

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

La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique

Le cas de l'association Gaia

Auteur : Sarah Delcroix
Promoteur : Olivier Alsteens
Année académique 2018-2019
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 qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, mon promoteur M. Olivier Alsteens pour son aide, sa disponibilité, ses critiques toujours constructives et ses encouragements. Je souhaite le remercier d'avoir su m'orienter, me rassurer et me valoriser tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, Mme Christine Defraigne et M. Carlo Di Antonio pour avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Puis, Anne et Manuela pour leur aide si précieuse. Elles qui ont si gentiment accepté de prendre de leur temps pour relire ce mémoire.

Pour finir, mes parents et mon fiancé pour leur soutien indéfectible. Je tiens à les remercier pour leurs encouragements tout au long de mes études et particulièrement pendant la rédaction de ce mémoire. Merci à eux d'avoir toujours cru en moi, de m'avoir épaulée et rassurée.

Merci à toutes ces personnes qui ont, à leur niveau, collaboré avec moi pour que tout ceci soit possible. Et puis, merci à vous, lecteurs qui prenez le temps de lire le fruit de mon travail.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	1
TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION	5
<i>Motivations personnelles.....</i>	<i>5</i>
<i>Plan du mémoire</i>	<i>6</i>
PROBLEMATIQUE	7
PARTIE THEORIQUE	12
CHAPITRE 1 : L'INFLUENCE SUR LE GRAND PUBLIC.....	12
<i>Les premiers travaux sur les changements de comportement.....</i>	<i>12</i>
<i>L'engagement : Les théories de Kiesler, Joule et Beauvois.....</i>	<i>12</i>
<i>Le paradigme du pied-dans-la-porte.....</i>	<i>13</i>
<i>Le double-pied-dans-la-porte.....</i>	<i>15</i>
<i>La théorie de l'étiquetage, de la norme de réciprocité et de l'auto- influence</i>	<i>16</i>
<i>Le pouvoir de l'image et des émotions.....</i>	<i>17</i>
<i>Les campagnes de communication : persuasion, engagement, communication engageante.....</i>	<i>18</i>
CHAPITRE 2 : L'INFLUENCE SUR LE MONDE POLITIQUE	21
<i>Introduction à la communication politique.....</i>	<i>21</i>
<i>Le lobbying, groupe d'intérêt, groupe de pression : origine et divergence d'opinion.....</i>	<i>22</i>
<i>Le travail du lobbyiste.....</i>	<i>24</i>
<i>Le lobbying : objectifs, méthodes, outils</i>	<i>25</i>
CHAPITRE 3 : LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS.....	29
<i>Contextualisation et objectifs des associations.....</i>	<i>29</i>
<i>Les techniques de communication utilisées.....</i>	<i>31</i>
CONCLUSION DE LA PARTIE THEORIQUE.....	33
METHODOLOGIE.....	35
<i>Première méthode : le questionnaire</i>	<i>35</i>
<i>Deuxième méthode : l'entretien</i>	<i>36</i>

PARTIE EMPIRIQUE.....	38
<i>Introduction au bien-être et à la sensibilité animale</i>	<i>38</i>
<i>Brève introduction à l'association Gaia</i>	<i>39</i>
CHAPITRE 1 : LA CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LE FOIE GRAS.....	40
<i>Choix et pertinence de la campagne choisie</i>	<i>40</i>
<i>Gaia : Plus de 25 ans de campagnes contre le foie gras</i>	<i>40</i>
<i>Analyse du questionnaire</i>	<i>45</i>
<i>Interprétation.....</i>	<i>53</i>
CHAPITRE 2 : L'INSCRIPTION DES DROITS DES ANIMAUX DANS LA	
CONSTITUTION.....	66
<i>Contexte législatif européen.....</i>	<i>66</i>
<i>Contexte législatif et institutionnel belge</i>	<i>67</i>
<i>Présentation et contexte de la campagne</i>	<i>69</i>
<i>Interprétation.....</i>	<i>71</i>
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	78
ANNEXES.....	

INTRODUCTION

La cause animale est un sujet qui suscite un intérêt croissant auprès de l'opinion publique et par conséquent auprès du monde politique. Comme nous l'explique Broom et Marzocchio¹, nous apprenons chaque jour un peu plus de choses sur le fonctionnement et le comportement des animaux. Les médias traitent parfois d'actualités relatives au bien-être animal. Aujourd'hui, l'opinion publique réclame de plus en plus de transparence vis-à-vis des animaux, notamment dans les activités commerciales. Les consommateurs ne sont plus passifs. Ils réclament des systèmes de production éthiques et peuvent refuser d'acheter un produit qui n'est pas en accord avec leur conscience. La télévision et la radio jouent un rôle dans cette conscientisation. Ces médias permettent « de diffuser auprès du public des informations concernant la complexité des animaux et, ainsi, de faire évoluer les mentalités² ». Une fois informé, le grand public peut changer ou réclamer un changement. Ce changement peut se faire de manière individuelle ou collective. La pression exercée par les associations de protection animale avec le soutien du grand public peut faire évoluer les législations. Certains systèmes sont considérés comme inacceptables par le grand public. Par conséquent, ces systèmes sont non durables et nécessitent un changement imminent. C'est ce processus d'influence et de changement de comportement que j'ai choisi d'étudier dans ce mémoire.

Motivations personnelles

Le choix de ce sujet de mémoire n'est pas anodin. La cause animale est un sujet qui me touche énormément. La citation suivante est à la base de mon questionnement :

« On reconnaît le degré de civilisation d'un peuple à la manière dont il traite ses animaux » (Gandhi)

Cette citation me tient à cœur. Elle me pousse à remettre en question notre société actuelle, notre responsabilité individuelle et collective. Plusieurs questions me viennent à l'esprit : Comment agissons-nous face aux

¹ BROOM M. & MARZOCCHI O., Droits des citoyens et affaires constitutionnelles : Le bien-être animal dans l'Union européenne, Union Européenne, Bruxelles, 2017.

² Ibid. p. 41.

animaux ? Qu'est-ce que cela fait de nous ? Quelle image reflétons-nous et sommes-nous fiers de cette image ? Sommes-nous assez respectueux envers les animaux ou considérons-nous ces derniers comme des biens ?

Il est évident que ces questions ne nous touchent pas tous de la même manière. Umberto Eco disait :

« Pour être tolérant, il faut fixer des limites à l'intolérable ».

Qu'est ce qui est de l'ordre du tolérable et de l'intolérable ? Cette dernière question est purement relative et subjective. Les associations de protection animale jouent un rôle dans ce questionnement et dans notre conscientisation. Suis-je victime de leurs messages ? Certainement. Vous l'aurez compris ce sujet m'anime et me passionne. En choisissant ce sujet, j'ai décidé de relever le défi de prendre distance et d'essayer d'être la plus objective possible. Cela n'a pas toujours été facile mais tellement enrichissant.

Plan du mémoire

Dans la suite de ce mémoire, vous découvrirez plusieurs parties. Tout d'abord, la problématique qui a déterminé ma recherche. Ensuite, une partie théorique sur l'influence sur le grand public, l'influence sur le monde politique et sur la communication des associations. Puis, dans la partie empirique, vous lirez les résultats de mes recherches documentaires et de mes procédés méthodologiques. Cette partie sera suivie de l'interprétation de mes résultats et un retour sur la problématique de départ. Pour conclure, un retour sur les principaux éléments de ce mémoire.

PROBLEMATIQUE

Domaine

Ce mémoire, qui souhaite démontrer l'influence de la communication des associations de protection animale sur le grand public et les politiques, fait appel d'une part au domaine de la psychologie sociale et d'autre part au domaine de la communication politique.

Thème

Le thème de ce mémoire est celui de l'influence de la communication engageante et du lobbying sur le comportement des individus. Plus particulièrement, il portera sur le cas pratique de l'association de protection animale Gaia.

Question de recherche

La question de recherche qui en découle est la suivante :

« La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique : le cas de l'association Gaia. »

Par « association », j'entends et je me base sur la théorie de Libaert³ qui définit ce concept comme le fait de s'associer, de créer des liens entre des personnes pour soutenir un projet, avec des futurs donateurs ou bénévoles, avec des entreprises et surtout avec le monde politique. Une association a toujours un rôle ou une spécificité particulière et tente de combler une déficience de la société (un savoir-faire que l'état lui délègue ou un problème de société). Dans le cadre de ce mémoire, je m'intéresse aux associations de protection animale.

Par « protection animale », je fais référence au « bien-être animal » qui est défini par Mormede et Boisseau-Sowinski comme « un état mental et physique lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la

³ LIBAERT T. & PIERLOT T., *Communication des associations*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2014, p. 1-6

perception de la situation par l'animal⁴ ». Cette définition se base sur les 5 libertés fondamentales de l'animal, publiées initialement en 1979 et actualisées en 2009 par le FAWC⁵ (Farm Animal Welfare Committee). Ces libertés garantissent aux animaux un état de santé où les animaux ne peuvent souffrir ni de faim, ni de soif, ni d'une quelconque contrainte physique. Ils doivent être indemnes de blessures, de douleurs et maladies. Enfin, ils peuvent exprimer des comportements normaux et doivent être protégés de la peur et de la détresse. Autrement dit, les animaux doivent avoir une alimentation, un logement et un état sanitaire adaptés pour éviter toute forme de mal-être physique ou mental.

Par « *influence* », j'entends l'action qu'exerce quelque chose sur quelqu'un ou quelque chose. Plus précisément, je me réfère à la définition suivante « un pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc.⁶ ».

Par « *grand public* », j'entends et me réfère à la définition suivante « ensemble de personnes [...] sans qualifications particulières par opposition [...] à un public particulier défini⁷ ».

Pour finir, par « *politique* » je fais référence à la communication politique et au lobbying qui peut être défini comme « une action de pression exercée par un groupe d'intérêt à l'égard d'un ou de plusieurs représentants des pouvoirs publics⁸ ».

En ce qui concerne l'association Gaia, j'ai choisi de me limiter à deux thématiques bien particulières. Tout d'abord, pour illustrer l'influence de Gaia sur le grand public, j'ai choisi de m'intéresser aux campagnes liées à la

⁴ MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al. « Bien-être animal : contexte, définition, évaluation », *INRA Productions Animales* 2018/2 (Numéro 31), p. 154.

⁵ ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), Avis relatif au « Bien-être animal : contexte, définition et évaluation », disponible sur <https://www.anses.fr/fr/system/files/SABA2016SA0288.pdf>, p.18, consulté le 3 avril 2019.

⁶ DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Influence*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976?q=influence#42882>, consulté le 21 mai 2018

⁷ DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Grand public*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64956/locution?q=grand+public+#158878>, consulté le 21 mai 2018

⁸ LIBAERT T. & PIERLOT T., *op. cit.*, p. 61.

consommation de foie gras. Ensuite, pour l'influence de Gaia au niveau politique, je m'intéresse à l'inscription des droits des animaux dans la Constitution belge.

Pertinence et originalité

Le sujet de ce mémoire est pertinent car il s'intéresse à la problématique du bien-être animal. C'est un thème qui prend de plus en plus d'importance dans notre société actuelle.

Dans une démarche productiviste poussée à l'excès pour nourrir la population toujours plus importante, les conditions de vie des animaux se dégradent et leur bien-être en pâtit. Comme l'expliquent Mormede et Boisseau-Sowinski⁹, même si les relations entre les animaux et les hommes existent depuis des millénaires, leurs rapports n'ont pas toujours été les mêmes. La présence simultanée des humains et des animaux a influencé d'une part les cultures humaines, d'autre part la physiologie et le comportement des animaux. La question de leur bien-être n'est pas si récente. Déjà en 1789, Jeremy Bentham se demande « La question n'est pas : Peuvent-ils raisonner ? Ou : Peuvent-ils parler ? Mais : Peuvent-ils souffrir ?¹⁰ ». En 1964, Ruth Harrison¹¹ dénonce les conditions d'élevage en Grande Bretagne. Un an plus tard, le comité Brambell¹² est mis en place par le gouvernement britannique. Sa mission est de définir les normes minimales à atteindre en matière de bien-être animal afin de satisfaire les besoins fondamentaux des animaux d'élevage intensif. Deux ans plus tard, le comité consultatif sur le bien-être des animaux de ferme (FAWC) est créé. Le regard des citoyens se tourne vers les animaux et les consciences s'éveillent. Depuis, de nombreuses conventions et directives ont été mises en place respectivement par le Conseil de l'Europe et par l'Union Européenne. Il existe même une norme ISO (2016) publiée à la suite du travail

⁹ MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al., *op. cit.*, p. 145-162.

¹⁰ BENTHAM J., *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Clarendon Press, Oxford, 1907 reprint of 1823 Edition, p311.

¹¹ HARRISON R., *Animal Machines: The new factory farming industry*, Vincent Stuart Publishers Limited, London, 1964, p. 186.

¹² Le nom de ce comité fait référence au professeur Roger Brambell et au rapport qu'il a rendu au gouvernement britannique. Source : ANSES, *op. cit.*, p.18, consulté le 3 avril 2019.

de l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE¹³). A l'heure actuelle, l'intérêt des citoyens pour la cause animale ne cesse d'augmenter. D'après un sondage de la Commission Européenne en 2016, « 94% des citoyens européens accordent de l'importance au bien-être des animaux d'élevage et 82% pensent qu'ils devraient être mieux protégés qu'ils ne le sont actuellement ¹⁴».

Les conditions de vie et de mort des animaux préoccupent de façon grandissante le grand public. Les médias et les réseaux sociaux encouragent l'opinion publique dans cette voie. Des vidéos d'abattoirs, de gavage, de broyage de poussins entraînent une réelle prise de conscience du bien-être animal qui pousse une certaine tranche de la population à se tourner vers des alternatives respectueuses des animaux, vers le végétarisme et même le végétalisme¹⁵. D'après une enquête menée en janvier 2018¹⁶, 44% des Belges mangent moins de viande que l'année précédente. De plus, 16% des Belges pratiquent le flexitarisme (c'est-à-dire qu'ils mangent végétarien au moins trois fois par semaine). Cette tendance est surtout observée chez les personnes de 15 à 34 ans. Il est clair que cette augmentation n'est pas uniquement due au souci du bien-être animal. Les autres raisons citées sont la santé humaine et l'environnement. Il est également évident que l'intérêt des citoyens ne se limitent pas aux animaux d'élevages. L'arrivée d'un code wallon du bien-être animal¹⁷ montre l'intérêt grandissant de la population pour ce thème et la réponse apportée par le monde politique. Les associations de protection animale poussent une partie de l'opinion publique à faire entendre sa voix, à signer des pétitions, à manifester au nom des animaux, etc.

¹³ Acronyme correspondant au premier nom de cet organisation intergouvernementale (Office International des Epizooties). Ce dernier est resté le même, malgré le changement d'appellation.

¹⁴ COMMISSION EUROPEENNE, Eurobaromètre spécial 442. : Attitudes des Européens à l'égard du bien-être animal 2016, disponible sur <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71653>, consulte le 8/02/2019.

¹⁵ EVA VZW, *La moitié des belges ont diminué leur consommation de viande*, disponible sur <https://www.evavzw.be/fr/nouvelles/en-2017-pr%C3%A8s-de-la-moiti%C3%A9-des-belges-ont-diminu%C3%A9-leur-consommation-de-viande> , consulté le 12/02/2019.

¹⁶ Il s'agit d'une enquête en ligne menée auprès de 1000 belges de plus de 18 ans (Bureau iVOX – Janvier 2018).

¹⁷ WALLONIE, *Adoption définitive du code du bien-être animal*, disponible sur <https://www.wallonie.be/fr/actualites/adoption-definitive-du-code-du-bien-et-re-animal>, consulté le 12/02/2019.

Ce mémoire étudie l'influence de la communication de protection animale et décortique les mécanismes qui amènent le grand public à modifier ses comportements. L'analyse de ces enjeux de société justifie la pertinence de ce mémoire.

Enfin, ce sujet de mémoire est original car il est jusqu'à ce jour peu traité dans la littérature scientifique. En effet, le thème de la communication des associations de protection animale est quasi inexistant. De plus, le lobbying associatif est beaucoup moins traité que le lobbying classique.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 1 : L'influence sur le grand public

L'objectif de ce chapitre est d'amener un apport théorique des auteurs dans le domaine du changement de comportement, de l'engagement et de la persuasion pour mieux comprendre l'influence que l'on peut avoir sur un individu et le pousser à changer son comportement.

Les premiers travaux sur les changements de comportement

Lewin¹⁸ est un auteur qui a travaillé sur le changement de comportement. Durant la deuxième guerre mondiale, il a tenté de faire changer les habitudes alimentaires des ménagères américaines. Pour ce faire, il a développé une recherche-action qui l'a mené à un modèle en trois étapes. Lorsque l'on tente de modifier le comportement de personnes, il y a d'abord une phase de dégel : il s'agit de stratégies mises en place pour désamorcer l'indifférence de personnes vis-à-vis d'un changement. Ensuite, il y a une phase transitoire de confusion et de transformation où les personnes prennent conscience petit à petit du changement, leurs idées évoluent. Pour finir, il y a une phase de stabilisation appelée gel cognitif qui consiste en la cristallisation d'un nouvel état d'esprit face à ce changement.

L'engagement : Les théories de Kiesler, Joule et Beauvois

Kiesler définit l'engagement en 1971 comme « le lien qui unit l'individu à ses actes¹⁹ ». D'autres auteurs comme Joule et Beauvois²⁰ critiquent cette définition car ils considèrent qu'elle néglige le contexte qui entoure les actes comportementaux. Pourtant le contexte a un rôle important car il détermine le caractère d'engagement des actes posés par un individu. Par conséquent l'engagement est essentiel pour qu'un lien puisse s'établir entre un individu et ses actes. Les auteurs proposent alors une autre définition : « l'engagement

¹⁸ LEWIN K., *Group decision and social change.*, Readings in Social Psychology. Henry Holt and Co. 1947, p. 340-344.

¹⁹ KIESLER C., *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*, Academic press, New-York, 1971.

²⁰ JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. Dans BROMBERG M. et TROGNON A., *Psychologie sociale et communication*, Dunod, Paris, 2004, p. 207-208.

correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé²¹ ».

L'engagement peut être manipulé en jouant sur plusieurs facteurs. Ces facteurs sont regroupés en deux catégories :

Premièrement, **la visibilité et l'importance de l'acte** qui permettent d'augmenter l'engagement et qui englobent six facteurs comme la présence d'un caractère explicite, le caractère public de l'acte, l'irrévocabilité, la répétition de l'acte, ses conséquences et le fait qu'un acte engendre un certain coût en temps, en énergie, en argent.

Deuxièmement, le **contexte de liberté**, il s'agit donc du contexte dans lequel l'individu agit et qui augmente ou non l'engagement. Dans le cadre de la réalisation d'un acte, l'individu peut être poussé par des raisons internes ou externes. Si l'acte est posé par conviction ou par goût, l'engagement est favorisé. Par contre, le caractère engageant de l'acte est défavorisé si celui-ci est posé sous la contrainte (menace de punition) ou contre récompense.

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que la théorie de l'engagement et plus précisément le « pied-dans-la-porte » permettent très concrètement de changer le comportement. Ce concept est développé au point suivant.

Le paradigme du pied-dans-la-porte

Le paradigme du pied-dans-la-porte appelé également la soumission librement consentie (Joule et Beauvois) consiste « à faire précéder la requête relative au comportement attendu [...] par une requête beaucoup moins coûteuse et à ce titre susceptible d'être acceptée par tout le monde ou presque²² ».

Il existe deux types d'actes. L'acte préparatoire qui est un acte généralement peu coûteux qui est à l'origine du processus d'engagement (ex. : répondre à un questionnaire) et l'acte d'engagement à proprement parler (ex. : signer une

²¹ JOULE R.V, BEAUVOIS J.-L., *La soumission librement consentie*, 5^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2006, p. 123.

²² JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F., *op. cit.*, p. 205-206.

charte de comportement où la personne s'engage à avoir tel comportement...).

Plus précisément l'acte préparatoire est un soubassement comportemental dont l'objectif est de soumettre un acte peu coûteux à un individu pour qu'il fasse, par la suite, un acte engageant et qu'il atteigne le comportement souhaité (Freedman et Frazer²³, 1966). Pour obtenir ce comportement préparatoire, plusieurs caractéristiques du contexte entrent en ligne de compte (Burger²⁴, 1999).

- L'acte doit être réalisé, il ne doit pas se limiter à des intentions comportementales ;
- Idéalement, il faut aider l'individu à établir un lien entre l'acte qu'il vient de réaliser et ce qu'il est. Pour ce faire, le recours à l'étiquetage peut être utile (voir l'explication p. 16) ;
- L'acte doit avoir un certain coût. C'est un facteur de réussite ou d'échec essentiel, l'acte ne doit être ni trop coûteux ni trop peu sinon ça peut réduire son effet ;
- Le comportement préparatoire et le comportement visé doivent être liés ;
- Idéalement, ce sont des personnes différentes qui doivent solliciter le comportement préparatoire et le comportement final ;
- L'acte ne doit être lié en aucun cas à une compensation financière ou à une autre forme de promesse de récompense.

Le contexte engageant est indispensable pour qu'il y ait un acte d'engagement conséquent. Dans l'idéal poursuivi, l'individu doit pouvoir expliquer son acte par des facteurs uniquement internes, c'est-à-dire par ses convictions, ses valeurs, ses goûts et non par des facteurs externes (menaces de punition ou promesses de récompenses). Pour une meilleure compréhension de cette théorie, voici un bref exemple inspiré de ce qui sera développé dans la partie empirique. Dans le cas de la communication de Gaia, l'objectif est, entre

²³ FREEDMAN J., FRAZER S., Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social psychology*, 1966/4, p. 580-590.

²⁴ BURGER J., The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple- process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 1999/ 3, p. 303-325.

autres, de diminuer voire de supprimer la consommation de foie gras. Pour ce faire, Gaia utilise des messages persuasifs mais soumet également aux individus, un acte préparatoire (par exemple : demander aux personnes de signer une pétition) pour obtenir un acte d'engagement, à savoir un changement de comportement (ces personnes arrêtent de manger du foie gras). Plus profondément, cette théorie permet dans des cas de réussite, de persuader l'individu que le changement vient de lui et qu'il est lié à des facteurs internes.

Les auteurs constatent que les actes engendrent des effets sur le plan cognitif et comportemental. Ils observent également que plus les effets des actes sont grands, plus l'engagement sera grand. Joule et Beauvois parlent sur le plan cognitif, d'acte non problématique qui se définit comme un acte qui ne heurte pas les convictions de l'individu, il y aura donc consolidation des attitudes et résistance aux agressions idéologiques. Il existe également l'acte problématique qui heurte les convictions de l'individu et qui nécessite un ajustement de l'attitude. Pour finir, sur le plan comportemental, il y a un effet de stabilisation du comportement mais également la réalisation de nouveaux comportements qui vont dans le même sens.

Le double-pied-dans-la-porte

Goldman, Creason et McCall²⁵ expérimentent en 1981, le « double-pied-dans-la-porte ». La différence avec le simple pied-dans-la-porte, c'est qu'au lieu de tenter d'obtenir un acte préparatoire au comportement cible, il faut tenter d'en obtenir deux. Cette technique peu présente dans la littérature scientifique a tout de même fait ses preuves. Lors de leurs expérimentations²⁶, Dupré et al. ont testé simultanément la technique simple et double sur des participants. L'objectif de la recherche était d'obtenir de ces derniers qu'ils acceptent de répertorier les morceaux de musique qu'ils écoutaient pendant six semaines. Ils leur ont soumis différentes conditions et actes préparatoires.

²⁵ GOLDMAN M., CREASON C., MCCALL C., Compliance employing a two-feet-in the-door procedure. *Journal of Social Psychology*, 1981/ 114, p. 259-265.

²⁶ DUPRE M. et al., « Communication engageante appliquée au tri sélectif : comparaison entre les techniques du pied-dans-la-porte et du double-pied-dans-la porte », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2014/2 (Numéro 102), p. 267.

Les résultats ont montré que le double-pied-dans-la-porte était plus efficace que la technique alternative simple.

La théorie de l'étiquetage, de la norme de réciprocité et de l'auto-influence

La théorie de l'étiquetage consiste à dire que la manière de classer et de décrire des personnes influence leurs comportements. La société voit l'individu d'une certaine manière, en lui donnant une étiquette. Cet étiquetage va influencer le devenir de l'individu qui va s'approprier cette étiquette. Cette théorie également appelée théorie de la réaction sociale²⁷ date des années 60 et fut développée par Edwin Lemert.

L'étiquetage est une théorie utilisée dans le cadre de l'engagement. En effet, Miller, Brickman et Bolen²⁸ postulent en 1975 que lorsqu'on souhaite confronter des personnes à un changement de comportement (ex. : convaincre des écoliers de la nécessité de la propreté et de l'ordre), deux conditions sont possibles : la condition de persuasion (on dit aux enfants qu'il faut être propre et ordonné) et la condition d'étiquetage (on dit aux enfants qu'ils sont propres et ordonnés). Cette dernière condition montre de meilleurs résultats de changement de comportement. Les auteurs en concluent qu'il faut choisir des étiquetages pertinents en fonction des comportements attendus.

Mais cette théorie n'est pas la seule utilisée pour toucher aux attributions internes, la norme de réciprocité est également adoptée. Skandrani-Marzouki et al. postulent que c'est « une attente sociale qui fait que les gens vont réagir les uns vis-à-vis des autres, vont retourner les avantages par des faveurs et vont répondre avec indifférence ou hostilité face à des préjugés²⁹ ». Cette norme est fortement reconnue dans notre société actuelle.

²⁷ LACAZE L., « La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'analyse stigmatique revisitée », *Nouvelle revue de psychosociologie* 2008/1 (n° 5), p. 183.

²⁸ MILLER R., BRICKMAN P., BOLEN D., Attribution versus persuasion as a means for modifying behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975/31, p. 430-441.

²⁹ SKANDRANI-MARZOUKI I. et al., « Favoriser l'assiduité en milieu associatif : une application de la théorie de l'engagement » », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2013/2 (Numéro 98), p. 136

Pour finir, le phénomène d'auto-influence³⁰ qui dit qu'une source d'influence peut également être une cible d'influence (par exemple : la personne qui fait signer des pétitions contre la production de foie gras s'influence elle-même et change son comportement).

Le pouvoir de l'image et des émotions

En communication persuasive, le contenu du message est indispensable mais le matériel qui le transporte l'est tout autant. Selon H. Joffe³¹, le matériel visuel est plus impactant que le matériel verbal ou écrit par sa capacité à susciter des émotions chez le public qui reçoit le message. Plusieurs éléments peuvent expliquer cette affirmation. Selon Joffe, les images ne se limitent pas à provoquer des émotions mais peuvent aussi aider le public à prendre conscience d'un problème. Elles sont facilement mémorisables. Boholm dit que les images permettent de rapprocher « l'expérience subjective des risques éloignés de notre expérience quotidienne, ce qui facilite l'identification à leur contenu³² ». Grâce au matériel visuel, les images ont le pouvoir d'interpeller. Elles se situent dans « une proximité temporelle, spatiale ou sensorielle³³ ». L'information visuelle est reçue plus intensément que l'information verbale ou écrite et va provoquer une réaction émotionnelle. Cette réaction va provoquer à son tour une certaine implication et une identification (à la souffrance par exemple) qui vont dépendre de chaque individu. L'implication émotionnelle et l'identification varient en fonction de facteurs (comme l'empathie) et vont provoquer des comportements différents chez chacun.

Certaines émotions ont un impact plus fort que d'autres, comme le dégoût. Joffe a particulièrement étudié cette émotion dans le cadre de campagnes de prévention. Elle la décrit comme « un outil potentiellement puissant pour qui cherche à convaincre ou dissuader³⁴ ». Les images dégoutantes, et par conséquent repoussantes captent l'attention des individus et des médias. Ces images restent imprimées dans l'esprit de ceux qui les ont vues. De plus, elles

³⁰ DUPRE M. et al., *op. cit.*, p. 277.

³¹ JOFFE H., « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

³² BOHOLM A., *Visual images and risk messages: commemorating Chernobyl: Risk, Decision & Policy*, 1998, pp. 125-143.

³³ JOFFE H., *op. cit.*, p. 103

³⁴ *Ibid.* p. 106

peuvent provoquer une stigmatisation que Goffman appelle « marque de disgrâce sociale³⁵ ». En associant le dégoût à un certain comportement, ce comportement devient disgracieux socialement aux yeux des individus. Les individus qui agissent de cette manière ou cautionnent ce comportement sont alors jugés par les autres. Une disgrâce sociale leur est alors associée. Pour conclure, le dégoût a une réelle force de persuasion ou devrait-on dire de dissuasion.

Les campagnes de communication : persuasion, engagement, communication engageante

Dans la plupart des campagnes de communication, le principe énoncé par Joule, Py et Bernard est utilisé : « les comportements découlent des idées donc il faut changer les idées pour changer les comportements. Pour changer les idées, on table sur les vertus de l'information et de la persuasion ³⁶ ».

Hovland, Petty & Cacioppo, Liberman³⁷ et d'autres ont écrit à propos des théories de la persuasion. Elles visent à « obtenir d'autrui un acte qu'il ne réaliserait pas à priori ³⁸ ». L'efficacité des messages persuasifs dépend de plusieurs facteurs comme la crédibilité de la source, la complexité et la vivacité³⁹ du message, l'intérêt émotionnel, le type de traitement de l'information (systématique ou heuristique) et les processus cognitifs. L'utilisation d'une communication persuasive permet la modification des connaissances, des savoirs, des croyances ce qui permet des prises de

³⁵ GOFFMAN, E., *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Middlesex, Pelican Books, 1963.

³⁶ JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. dans BROMBERG M. et TROGNON A., *op. cit.*, p. 206.

³⁷ PETTY R. & CACIOPPO, J., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New-York, 1986.

HOVLAND C., JANIS, I., & KELLY, H., *Communication and persuasion*. Yale University Press, New Haven, 1953

LIBERMAN A. et al, *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion*, Guilford Press, New York, 1989.

³⁸ RUBENS L. et al., « Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement », *Revue internationale de psychologie sociale* 2011/4 (Tome 24), p 104.

³⁹ « Force avec laquelle les images mentales s'imposent à notre esprit ». Source de la définition : DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Vivacité*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976?q=influence#42882>, consulté le 4 juin 2018.

conscience. Cependant, malgré l'influence sur les idées et les croyances, les changements de comportement sont faibles.

Comme dit précédemment, la plupart des campagnes de communication se base sur des messages persuasifs. Pourtant un message persuasif seul n'est pas suffisant comme nous l'apprennent les auteurs précédents et leur théorie de l'engagement. En effet, l'engagement « se propose d'agir directement sur les comportements [...]. Il s'agit ici non plus de convaincre, mais de faire faire quelque chose⁴⁰ ». En communication, nous avons plus de chance d'être entendus et d'atteindre nos objectifs de changement de comportement si les actions menées et messages transmis sont précédés d'un comportement préparatoire cohérent en lien avec l'objectif poursuivi. Même si ces deux théories n'ont pas les mêmes approches, elles ont un but commun : l'influence sur autrui.

Girandola, Joule, Py & Bernard proposent une nouvelle approche qui regroupe les approches précédentes : la communication engageante. Cette théorie dit qu'il faut associer des actes préparatoires avec des messages persuasifs pour atteindre des modifications de comportements chez les individus. Le fait de cumuler les approches permet d'optimiser les effets et les résultats des campagnes d'information et de communication. Les recherches de ces auteurs ont montré que la communication engageante aboutit à de meilleurs résultats que les théories appliquées séparément.

Autre aspect à prendre en compte, les réactions cognitives et affectives provoquées par des messages persuasifs sur les récepteurs. Les récepteurs, contrairement à ce qu'on pouvait penser auparavant, ne sont plus passifs mais actifs, ils ont une capacité d'action et de réaction. Les auteurs parlent même de récepteurs-acteurs qu'ils définissent comme « Un sujet qui a été préalablement engagé dans un acte pro-attitudinel, non seulement résistait mieux à une contre-propagande mais avait aussi tendance à extrémiser son attitude initiale (effet boomerang)⁴¹. »

⁴⁰ RUBENS L. et al., *op. cit.*, p 105.

⁴¹ JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. dans BROMBERG M. et TROGNON A., *op. cit.*, p. 217.

La communication engageante apporte un nouvel angle d'approche. Dans une stratégie de communication, on ne se pose plus la question de « qui dit quoi à qui, dans quel canal et avec quel effet » mais plutôt « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, avec quel effet comportemental ? Quel est le soubassement comportemental engageant à obtenir du récepteur ?⁴² ».

⁴² Ibid.

Chapitre 2 : L'influence sur le monde politique

L'objectif de ce second chapitre est de comprendre la notion du lobbying et comment il s'inscrit dans le monde politique, quelle est sa place et quelles sont les techniques utilisées pour défendre des intérêts au nom de l'opinion publique.

Introduction à la communication politique

Selon Koutroubas et Lits⁴³, dans nos systèmes démocratiques actuels, les termes « politique » et « communication » sont fortement liés et entremêlés : « Tout est politique, disent certains ; tout est communication disent les autres. Tout serait donc communication politique, si l'on agrège ces deux éléments de la compréhension de la vie en société ⁴⁴ ». En effet, la politique est indispensable à l'organisation de notre société et la communication est indissociable de l'activité humaine. Une dernière notion est à prendre en compte, celle de « média », indissociable de la communication politique. A l'heure actuelle et dans ce cadre, la communication ne s'exerce plus uniquement entre deux individus en face à face mais peut transiter par un média. Le type de média influence considérablement l'impact de la communication sur le public. La télévision est de loin le média préféré des hommes et femmes politiques car il permet des effets plus forts sur le public. Grâce à l'utilisation de l'image qui amplifie le partage de l'émotion plus qu'un simple texte.

Jacques Gerstlé⁴⁵ considère que la communication intervient dans trois dimensions différentes lors des activités politiques. La première, la dimension pragmatique, qui prend en compte tout ce qui relève de la relation. Il s'agit des interactions au sein d'un groupe et entre individus. Le langage verbal et langage non-verbal sont utilisés car la volonté pour le politique est de créer le contact et de persuader le public. La deuxième dimension est la symbolique, elle fait référence aux mythes et aux rites. Les hommes et les femmes politiques se mettent en scène, utilisent des formules chocs, jouent sur des symboles dans leurs paroles, dans leurs logos, affiches, etc. La troisième

⁴³ KOUTROUBAS T. & LITS M., *Communication politique et lobbying*, 4^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles, 2011, p 14 à 19.

⁴⁴ Ibid. p 14.

⁴⁵ GERSTLE J., *La communication politique*, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2010.

dimension est la structurelle, car tout ceci est méticuleusement préparé, structuré. La politique est mise en scène, jouée en public et médiatisée.

Le lobbying, groupe d'intérêt, groupe de pression : origine et divergence d'opinion

Le lobbying⁴⁶ est né du besoin des citoyens partageant un certain intérêt commun à s'organiser pour faire entendre leurs voix auprès des pouvoirs publics. Le terme « lobby » est un terme anglophone qui, pour certains, fait référence au hall d'un grand hôtel de Washington où des citoyens venaient pour rencontrer les hommes et femmes politiques qui y séjournèrent pendant leur travail à la Chambre. Pour d'autres, ce terme fait référence au hall du Parlement britannique où les députés s'entretenaient avec des citoyens qui venaient exposer leurs requêtes et idées. Peu importe l'origine du terme, le principe reste le même.

C'est en 1791 que le droit de manifester son point de vue au dirigeant et de se rassembler, apparaît aux États-Unis. Ce moment est considéré comme un point de départ de l'histoire du lobbying. Cette activité apparaît peu à peu en France également où elle est nettement moins bien accueillie et reste assez obscure. A ce moment-là, on parle de groupes d'intérêt et certains pensent que ce sont les intérêts personnels et non communs qui sont défendus. C'est seulement en 1889 que la République française autorise la formation d'associations, de syndicats et autres. Entre les deux guerres, les lobbies se multiplient et évoluent. La construction de l'Europe dans les années 60 avec l'arrivée de l'Union européenne et de la Commission européenne bouleverse les modèles de fonctionnement. Les relations ne sont plus à sens unique, les groupes d'intérêts ont droit à la parole et le dialogue s'établit avec les représentants du pouvoir européen. Les groupes d'intérêts se mobilisent autour de l'agriculture, du secteur des services, de l'environnement, de la consommation et de la recherche scientifique. Actuellement, le lobbying est une activité essentielle car les hommes et femmes politiques ont l'obligation

⁴⁶ CLAMEN M., « Lobbying : de l'histoire au métier », *Géoéconomie* 2014/5 (n° 72), p. 165-182.

de prendre en compte l'avis des citoyens. Ces derniers participent de manière active à la prise de décision dans notre démocratie moderne.

Lobbying, groupe d'intérêt, groupe de pression, les termes s'entremêlent et se ressemblent. Même si aujourd'hui ils sont considérés comme synonymes, ce n'était pas le cas auparavant. Les définitions évoluent de manière distincte de chaque côté de l'Atlantique et la connotation associée à ces termes évoluent selon les époques et les pays. Alors qu'aux Etats-Unis, David Truman⁴⁷ (1951) professeur à l'Université de Columbia parle de luttes et d'alliances entre groupes aux intérêts similaires, en France, Jean Meynaud⁴⁸ (1962) est un des premiers à utiliser le terme « groupe de pression » car il considère que ces groupements effectuent une certaine pression sur les décideurs politiques mais sont également susceptibles d'en recevoir à leur tour.

Dans le livre bleu du député français Jean-Paul Charié⁴⁹ (2008), il constate que le lobbying est une activité qui permet le rapprochement des acteurs publics et privés, qui agit tout au long du processus de décision politique : au début de la réflexion, pendant l'élaboration et après la prise de décision pour assurer sa mise en œuvre. Il considère que le lobbying est nécessaire pour informer, proposer, dialoguer et à terme prendre une décision. En informant, il permet aux politiques d'avoir une vision plus complète, une meilleure compréhension des conditions, des objectifs et conséquences possibles de leurs décisions. De plus, il permet la sensibilisation des enjeux et il permet « d'aboutir à des décisions publiques (lois, décrets, programmes...) mieux applicables, car mieux conformes aux réalités, contraintes, opportunités...⁵⁰ ». Du côté anglo-saxon, la définition n'est pas du tout la même, le Parlement britannique définit le lobbying comme « les pratiques des individus et des organisations qui essaient d'influencer les opinions des

⁴⁷ TRUMAN D., *The governmental process. Political interests and public opinion*, Alfred A. Knopf, New York, 1971.

⁴⁸ MEYNAUD J., *Nouvelles études sur les groupes de pression*, Armand Colin, Paris, 1962.

⁴⁹ CHARIE J-P., *Rapport d'information n°613*, Assemblée nationale française, 2008, disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i0613.asp>, consulté le 25 mai 2019.

⁵⁰ KOUTROUBAS T. & LITS M., *op. cit.*, p. 145.

députés et des Lords. [...] ⁵¹». On ne parle plus ici d'information ou de sensibilisation mais d'influence. Mustapha Mekki⁵², quelques années après la publication du livre bleu de Charié, revient sur la définition du lobbying en France et choisit d'utiliser le terme « groupe d'intérêt » car selon lui ce terme est plus objectif et neutre que « groupe de pression ». Il parle alors de l'exercice d'une influence sur les décideurs publics.

Comme dit précédemment, aujourd'hui dans le jargon communautaire européen, le lobbying, groupe d'intérêt et groupe de pression sont utilisés comme synonymes et « parfois le choix entre ces deux derniers termes dépend de la conception subjective du niveau d'agressivité de l'action de chaque lobby dans le chef de l'utilisateur du mot en question et des idées politiques, philosophiques ou religieuses de cet utilisateur au moment donné⁵³ ».

Pour conclure, en réalité « toute association établie pour défendre ou promouvoir les aspirations et les intérêts d'une catégorie socio-économique, d'une croyance, d'une affinité commune, constitue une représentation d'intérêts, qui peut, dans le cadre de son action pour influencer les pouvoirs et/ou l'opinion publics (c'est-à-dire le lobbying), avoir recours à des actions fortes de nature revendicative ⁵⁴». C'est pourquoi dans le cadre de ce mémoire, on peut déjà conclure que les activités d'une association de protection animale peuvent être considérées comme du lobbying.

Le travail du lobbyiste

La mondialisation, la montée en puissance de la société civile et l'évolution des techniques de communication ont profondément changé le monde du lobbying. La révolution internet a fait changer le travail du lobbyiste qui doit faire face à énormément d'informations. Grâce aux réseaux sociaux, l'opinion publique possède un nouveau moyen pour se faire entendre. C'est le cas également pour le milieu associatif et les ONG. Ces dernières ont un

⁵¹ Ibid, p 146.

⁵² MEKKI M., *Les groupes d'intérêts. L'influence et la force normative des groupes d'intérêts : identification, utilité et encadrement*, Rapport de recherche, 2010, disponible sur <https://www.mekki.fr/publications/>, consulté le 25 mai 2019.

⁵³ KOUTROUBAS T. & LITS M., *op. cit.*, p. 150.

⁵⁴ Ibid.

avantage, car les causes qu'elles défendent sont souvent plus proches de l'intérêt général que d'autres groupes d'intérêts.

Actuellement, il ne s'agit plus uniquement de plaider sa cause, il faut réussir à toucher un maximum de parties prenantes pour provoquer un effet de masse ou de répétition auprès des pouvoirs publics. « La voie à privilégier n'est pas forcément de s'adresser à la personne plus médiatique ni la plus haut placée ; il est souvent plus efficace de convaincre le niveau pertinent, une personne de rang modeste, mais dont la force est de tenir la plume⁵⁵ ». Le lobbying est devenu un vrai métier et nécessite des connaissances poussées.

Activité souvent critiquée, le lobbying doit faire face à de nombreux phénomènes difficiles qu'il faut accorder comme l'économie, l'argent, la loi, la politique et la communication. Le lobbyiste doit tenter de respecter une certaine éthique et conserver son honneur même si les causes défendues sont parfois contestables.

Le lobbying : objectifs, méthodes, outils

Selon Koutroubas et Lits⁵⁶, le lobbying peut avoir différents objectifs dépendant du type d'acteur qui anime le programme de lobbying. Dans le cas d'une ONG ou d'une association, les objectifs sont de faire évoluer la réglementation ; d'amener les décideurs et l'opinion publique à une prise de conscience concernant une certaine situation ; de s'opposer à une directive ou à un projet de législation et ; pour finir, de réunir sa communauté militante.

Libaert et Bardon⁵⁷ disent qu'il existe différents niveaux d'action sur lesquels le lobbying peut agir : au niveau local (communal ou régional), au niveau national (les décideurs étatiques, parlementaires et députés sont visés) et au niveau international (le Parlement européen et la Commission européenne sont ciblés dans ce cas).

Ces mêmes auteurs expliquent que les lobbyistes, dans leur course constante de l'information, doivent développer des techniques pour atteindre leurs buts. En effet, ils doivent traiter une abondance d'informations dans des délais

⁵⁵ CLAMEN M., *op. cit.*, p. 175.

⁵⁶ KOUTROUBAS T. & LITS M., *op. cit.*, p. 220 à 227.

⁵⁷ BARDON P. & LIBAERT T., *Le lobbying*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p. 16 - 42.

assez brefs. Pour ce faire, ils utilisent des veilles législatives, parlementaires, médiatiques, technologiques et des études d'opinion. La première technique utilisée est celle du **network building** qui consiste à développer un réseau de relations personnelles, autrement dit à nouer des relations de camaraderies et de confiance professionnelle car il est évident que le succès du lobbying dépend également de ces réseaux et de la discrétion. L'objectif est d'avoir accès à des informations avant le lancement officiel, à l'état embryonnaire d'un projet. Du côté des décideurs politiques, cette technique permet de tester les réactions des défenseurs d'intérêt de manière informelle. Toutefois, le network building peut poser des questions d'ordre éthique : où sont les frontières entre l'acceptation d'un verre par un lobbyiste et un pot de vin ? Est-ce normal qu'un décideur politique adopte un avis à cause d'affinités personnelles avec un lobbyiste ? etc. Quoi qu'il en soit, et même si le network building peut être remis en cause, il fait partie intégrante de l'activité du lobbying.

Cependant, malgré tous les efforts d'un lobbyiste le contact direct entre ce dernier et le décideur politique ne peut parfois pas être établi ou dans le cas d'un contact, le courant peut ne pas passer entre eux. Le lobbyiste doit alors recourir, comme pour les associations aux membres et budgets limités, **au double jeu de l'influence**. Il s'agit d'un travail de positionnement qui consiste en la mise en place de synergies avec d'autres associations actives dans le même secteur pour avoir plus de poids et de force dans leurs démarches. Ensuite, la mise en place d'alliances stratégiques avec des médias régionaux, nationaux et/ou européens pour assurer une grande visibilité à leurs revendications, activités, etc. Pour finir, la mise en place de conditions favorables à un lobbying agressif si le besoin s'en fait ressentir. Les décideurs et fonctionnaires sont évidemment plus influencés par des associations qui représentent une grande partie du secteur, qui ont une grande présence médiatique et un soutien considérable du public. Ils seront plus susceptibles de prendre en compte une pétition d'une association qui a une influence médiatique forte et qui risque de nuire à leur image. Pour que ce jeu de l'influence à la fois sur le monde politique et sur les médias puisse être

totalement efficace, il faut absolument qu'il n'y ait pas de luttes de pouvoir et conflits majeurs en interne (au sein d'un groupe de lobby).

Comme dit brièvement précédemment, il est indispensable de nouer **des alliances stratégiques** entre associations, fédérations concernées par une même problématique. Dans la lutte contre les décisions politiques qui pourraient s'avérer négatives, les alliances peuvent s'avérer utiles et mener à un succès. Sur la scène communautaire, ce sont les institutions qui encouragent ces alliances car elles trouvent que cela facilite le dialogue de s'adresser à un interlocuteur, le représentant de ces synergies. Dans le cas de l'Union Européenne, c'est pour ainsi dire, le même fonctionnement. Inversement, il existe des autorités qui préfèrent « diviser pour mieux régner, notamment quand un projet qui leur tient à cœur se trouve confronté à une grande hostilité de la part des composantes de la société civile organisée⁵⁸ ».

Assurément, les méthodes et outils utilisés dépendent de chaque cas. Plus précisément, ils dépendent du type d'acteur, du type de projet et du type de cible. Le **lobbying 360°** est régulièrement utilisé. Il consiste à considérer chaque partie prenante comme une cible. Dans cette approche, l'influence et la pression exercée ne se limitent plus uniquement aux pouvoirs publics mais aussi à l'opinion publique, aux médias ainsi qu'à d'autres acteurs de la société civile. Des actions de communication médiatiques, hors média et de proximité sont alors utilisés. « Le meilleur lobbying est souvent celui qui évolue simultanément sur plusieurs domaines et qui emploie la communication corporate pour renforcer l'image de légitimité de l'entreprise, les relations média pour relayer ses attentes auprès des journalistes, les relations publiques et les médias sociaux pour toucher ses différentes parties prenantes. Un lobbying qui ne s'exercerait que dans les antichambres des lieux de pouvoir aurait peu de chances d'être efficace⁵⁹ ». Cette dernière phrase de T. Libaert et P. Bardon mérite d'être nuancée. En effet, pour certains lobbies, il est préférable que tout se déroule à couvert dans les antichambres des lieux de pouvoirs (ex : pour les brasseurs). Le lobbying 360° consiste donc en une stratégie de lobbying et de communication globale qui attribue des objectifs

⁵⁸ KOUTROUBAS T. & LITS M., *op. cit.*, p. 227.

⁵⁹ BARDON P. & LIBAERT T., *op. cit.*, p. 21.

par cible, des moyens et actions ciblés. En outre, la mesure des performances ainsi que le retour sur investissement sont importants à prendre en compte dans l'utilisation de cette méthode qui correspond à une communication marketing intégrée (CMI⁶⁰).

⁶⁰ L'Union des annonceurs définit le CMI de cette manière : « Le CMI a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Elle est orientée vers les clients et déterminée principalement par les données chiffrées sur les clients, leur perception et leurs comportements ». Source : BARDON P. & LIBAERT T., *op. cit.*, p. 20.

Chapitre 3 : la communication des associations

Ce chapitre a pour objectif de contextualiser les associations en Belgique, de mieux comprendre les difficultés auxquelles elles doivent faire face et les techniques qu'elles utilisent pour communiquer.

Contextualisation et objectifs des associations

De nos jours, le secteur associatif occupe une grande place dans notre société belge. D'après le baromètre des associations 2018 réalisé par Ipsos et Idea Consult à la demande de la Fondation Roi Baudoin⁶¹, fin 2017, 109 930 associations et fondations étaient actives en Belgique. Ce secteur représente 329 642 emplois. Ces associations sont dédiées à différentes causes comme : le social, la santé, la culture, l'environnement, le bien-être animal, la coopération au développement, etc. Ces associations doivent relever des défis variés⁶².

Tout d'abord, **une situation économique délicate** : les difficultés financières touchent les associations différemment avec des intensités variables mais en 2017, 12% d'entre elles déclarent avoir des difficultés financières. Depuis 2012, 22% des associations assistent à une amélioration de leur situation financière mais 19% doivent faire face à la détérioration de cette dernière. Pour 82% d'entre elles, le principal revenu vient des subsides publics. Les pouvoirs publics tentent de rendre les canaux de subventionnement plus accessibles. En conséquence, « il y a davantage d'associations qui sollicitent des subsides dans le cadre d'une enveloppe budgétaire globale inchangée⁶³ » et donc les montants accordés diminuent ce qui crée des difficultés pour certaines associations. Les autres sources de revenus sont les dons d'entreprises, de fondations publiques ou privées, d'organisme d'utilité publique, du sponsoring, du mécénat, des cotisations des membres, etc. Ensuite, les associations expriment **leurs difficultés à suivre le cadre réglementaire et la législation** qui évoluent sans cesse. Les plus petites

⁶¹FONDATION ROI BAUDOUIN, *Baromètre des associations 2018*, version PDF disponible sur <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2019/20190318NDBaroVer>, consulté le 3 avril 2019.

⁶² Ibid. p. 3

⁶³ Ibid.

d'entre elles n'ont pas les moyens humains pour suivre et intégrer ses modifications.

Puis, elles doivent faire face à **la digitalisation**. Pour certaines, c'est assez facile à adopter mais pour d'autres c'est plus problématique. Pourtant, le digital est devenu un canal indispensable pour la visibilité de l'association ainsi que pour la récolte de fonds.

Pour finir, elles sont **en demande de collaboration** avec les pouvoirs publics, les entreprises, les citoyens. Non plus uniquement pour une question financière mais pour le soutien, la connaissance, l'expertise, la concertation et le matériel, c'est ainsi que l'on voit apparaître des « partenariats hybrides entre pouvoirs publics, entreprises et organisations⁶⁴ ».

Selon Libaert et Pierlot dans le livre « La communication des associations », les associations ont pour objectif de sensibiliser le public à leurs causes. Pour ce faire, il ne suffit pas d'informer. Il faut « exercer une influence pour amener les personnes visées à adhérer à votre cause ou à votre point de vue, à manifester leur intérêt ou leur sympathie pour une thématique qui jusque-là leur était indifférente [...]»⁶⁵. Certaines associations visent à un changement de comportement. Les associations, contrairement aux pouvoirs publics, n'ont pas le même pouvoir de contrainte (comme les amendes ou poursuites diverses). C'est uniquement sur base volontaire que les associations doivent espérer un changement. En contrepartie, Libaert affirme que les associations ont droit à un plus grand niveau de confiance et de sympathie de la part des personnes qui les suivent. Pour arriver à un changement, les associations comme les hommes et les femmes politiques font appels à la communication persuasive et aux théories de l'engagement.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ LIBAERT T. & PIERLOT T., *op. cit.*, p. 114.

Les techniques de communication utilisées

D'après Libaert et Pierlot⁶⁶, si l'association souhaite se faire connaître pour sensibiliser à sa cause, rassembler, faire adhérer des sympathisants et avoir un certain poids face aux politiques, elle doit mettre en place une stratégie de développement. Plus précisément, une stratégie de communication qui se décline de différentes manières pour chaque association.

Selon Collet⁶⁷, la communication externe des associations a quatre fonctions principales. La première est la **fonction de notoriété**, il est indispensable d'être connu et d'avoir une réputation positive. La seconde est la **fonction d'opinion**, quel que soit la taille ou l'objet de l'association, son objectif est de convaincre, faire passer une idée, changer l'idée d'un certain public sur une situation. Troisièmement la **fonction d'incitation**, l'association quelle qu'elle soit, veut obtenir un certain comportement du public. Pour finir, la dernière **fonction de la communication** est celle de diffusion, qu'on pourrait également appeler transmission des connaissances, des savoirs, et des émotions. Cette dernière vise à former, éduquer le récepteur des informations pour qu'il devienne actif et non passif.

Selon Libaert et Pierlot, les associations utilisent différents moyens de communication. Tout d'abord, **les relations publiques** qui permettent de consacrer une attention à chaque partie prenante, d'établir un climat favorable avec ces dernières et de définir les relations d'influence. De manière plus générale, ce type de communication permet tout d'abord d'établir et de garder un contact ; mais aussi d'informer les publics de l'association grâce à différents supports de communication (réseaux sociaux, newsletter, site internet, etc.) et enfin de considérer ses sympathisants comme des ambassadeurs.

Ensuite, **les relations presse** qui sont indispensables pour avoir un certain poids auprès du grand public et du monde politique. La force médiatique peut changer la donne et grandement influencer une campagne de lobbying.

⁶⁶ Ibid. p 40 à 67.

⁶⁷ COLLET H., *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale*, CRIDEC Editions, Eaubonne, 2004.

Le **lobbying associatif** est aussi utilisé, il est également appelé « plaidoyer⁶⁸ » et peut être défini comme « une action de pression exercée par un groupe d'intérêts à l'égard d'un ou de plusieurs représentants des pouvoirs publics⁶⁹ ».

De plus, les associations utilisent des techniques de communication pour sensibiliser, faire connaître et modifier les comportements comme **le storytelling, le parrainage, l'utilisation des témoignages, des actions symboliques** (marche, sit-in, manifestation, etc.) et **des mises en situation** (par exemple via la réalité virtuelle).

⁶⁸ Terme utilisé par LIBAERT T. & PIERLOT T., *op. cit.*, p. 61.

⁶⁹ Ibid.

Conclusion de la partie théorique

Ce dernier chapitre clôture la partie théorique de ce mémoire. Mais avant de passer à la méthodologie et à la partie empirique, j'aimerais revenir sur quelques éléments importants. Dans ce mémoire, j'ai choisi d'étudier le mécanisme de l'influence sur deux cibles : le grand public et le monde politique.

Pour la première cible, les auteurs s'accordent à dire que l'engagement et le paradigme du pied-dans-la-porte sont efficaces pour obtenir un changement de comportement. Ils sont unanimes pour affirmer que la communication engageante qui combine des actes d'engagement et des messages persuasifs, assure de meilleurs résultats qu'une communication classique simple. Pour appliquer ce type de communication, la question à se poser est : « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi avec quel effet comportemental ? Quel est le soubassement comportemental engageant à obtenir du récepteur ?⁷⁰ ». L'aspect comportemental est indispensable lors de la conception de la stratégie pour développer des actes préparatoires cohérents et efficaces.

Pour l'influence de la seconde cible, à savoir le monde politique, le lobbying est utilisé. Les auteurs décrivent les différents moyens utilisés, comme le network building, le jeu de l'influence, les alliances stratégiques et le lobbying 360°. Ce dernier combine plusieurs domaines comme la communication corporate, les relations publiques, les relations presse et les médias sociaux. Cette synergie permet de créer une stratégie de communication et de lobbying globale qui couvre toutes les cibles de manière adaptée pour une meilleure efficacité.

Pour finir, j'ai étudié la communication des associations. Ces dernières doivent faire face à des difficultés diverses (situation économique délicate, réglementation et législation compliquées, digitalisation, etc.). Les associations utilisent, selon les auteurs, différentes techniques de

⁷⁰ JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. dans BROMBERG M. et TROGNON A., *op. cit.*, p. 217.

communication comme les relations publiques, les relations presse, le lobbying associatif et autres.

Ces éléments théoriques vont par la suite être mis en lien avec les éléments empiriques.

METHODOLOGIE

Pour la réalisation de ce mémoire, j'ai utilisé la démarche hypothético-déductive⁷¹ qui mélange l'induction et la déduction et qui utilise différentes méthodes d'analyse et de collecte de données. Afin de répondre à ma question de recherche qui est « *La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique : le cas de l'association Gaia* », j'ai eu recours à deux méthodes de récolte de données qui correspondent aux deux thématiques que j'ai choisi d'aborder pour la partie empirique.

Première méthode : le questionnaire

Premièrement, pour aborder ma première thématique (à savoir l'influence de Gaia sur le grand public dans la lutte contre le foie gras), j'ai choisi d'utiliser le questionnaire⁷². Ce dernier est défini par Giroux et Tremblay en 2002 comme une « technique de collecte des données qui consiste pour le chercheur à poser de la même manière une même série de questions à tous les participants d'une recherche⁷³ ». J'ai choisi cette méthode car elle a plusieurs avantages. Tout d'abord, le questionnaire fournit de nombreuses données identiques sur une population relativement large. Ensuite, les données récoltées peuvent être analysées. Le traitement statistique permet de comparer les résultats et d'établir d'éventuelles corrélations entre les éléments. Le questionnaire était donc une méthode idéale pour récolter des informations sur l'opinion publique.

Corpus et récolte de données

Le corpus est défini par de Bonville⁷⁴ en 2006 comme « l'ensemble des messages soumis à l'analyse ». Dans ce cas, le corpus est composé de

⁷¹ SEPULCRE S., *Séminaire d'accompagnement au mémoire*, Louvain-la-Neuve, UCL, Faculté ESPO, Section communication, Master 1, 2017-2018.

⁷² COMBESSIE J-C., *La méthode en sociologie*, 5^{ème} édition, Editions la Découverte, Paris, 2007, p. 33

DE SINGLY F. *Le questionnaire*, 4^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2016.

⁷³ GIROUX S., TREMBLAY G., *Méthodologies des sciences humaines. La recherche en action*, 2^{ème} édition, Editions du Renouveau Pédagogique, Québec, 2002, p. 80.

⁷⁴ DE BONVILLE J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, De Boeck, Bruxelles, 2006.

l'ensemble des questionnaires récoltés. Le questionnaire⁷⁵ a été soumis grâce à un Google Form. La condition pour y répondre était d'avoir minimum 18 ans. Le questionnaire a été partagé sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et par email du 18 décembre 2018 au 8 janvier 2019. Le choix de cette période n'est pas anodin car il correspond à la période où Gaia lance sa campagne contre le foie gras via des spots TV, radios, réseaux sociaux. Il me semblait donc opportun de faire coïncider la période de récolte de données via mon questionnaire avec la campagne de Gaia. Période durant laquelle l'opinion publique est susceptible d'avoir été en contact avec le message étudié. De plus, la période des fêtes de fin d'année est souvent synonyme de consommation de foie gras. Au bout de cette période, j'ai obtenu 236 réponses qui forment donc la population que j'ai choisi de traiter de manière quantitative par la suite.

Deuxième méthode : l'entretien

Deuxièmement, afin d'aborder la deuxième thématique (à savoir l'influence de Gaia sur le monde politique), j'ai eu recours à la méthode de l'entretien. Il est défini par Giroux et Tremblay en 2002 comme une « technique de collecte des données qui consiste à recueillir le point de vue personnel des participants sur un sujet donné par le biais d'un échange verbal personnalisé entre eux et le chercheur⁷⁶ ». L'entretien est une méthode avantageuse car il permet d'obtenir des données qui sont difficilement récoltables autrement. Par exemple, les opinions des personnes, leurs visions subjectives, les processus psychologiques et sociaux d'une situation, etc. Il existe différents types d'entretiens : le directif, non-directif et semi-directif⁷⁷.

Afin d'obtenir des informations sur le lobbying de Gaia, j'ai choisi d'interviewer l'association elle-même, Christine Defraigne (pour son implication dans la campagne étudiée - Présidente du Sénat fédéral et Echevine du bien-être animal à Liège) et Carlo Di Antonio (Ministre du bien-être animal en Wallonie). Au départ, je souhaitais réaliser des entretiens semi-

⁷⁵ La liste des questions et les résultats se trouvent en annexe.

⁷⁶ GIROUX S., TREMBLAY G., *Méthodologies des sciences humaines. La recherche en action*, 2ème édition, Editions du Renouveau Pédagogique, Québec, 2002, p. 80.

⁷⁷ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, Louvain-la-Neuve, 2009, p 110.

directifs⁷⁸ car ils permettent aux interviewés d'aborder des sujets incontournables tout en s'attardant sur les sujets qu'ils trouvent plus importants. Cependant, les événements en ont décidé autrement.

Malgré mes nombreuses requêtes, Gaia a catégoriquement refusé de m'accorder un entretien ou de répondre à un questionnaire écrit. De plus, en vue des élections du 26 mai 2019, Christine Defraigne et Carlo Di Antonio étant débordés, n'ont pas pu me recevoir non plus. Toutefois, ils ont accepté de répondre à mes questions par écrit. J'ai alors dû me résoudre à réaliser des entretiens directifs⁷⁹ avec des questions ordonnées et déterminées à l'avance. Ce type d'entretien est assez cadenassé et laisse peu de liberté.

Corpus et récoltes de données

Au vu des événements, j'ai donc soumis mon guide d'entretien contenant toutes mes questions aux deux intéressés par mail. Ils m'ont répondu dans le document et m'ont renvoyé le tout de la même manière⁸⁰. Mon corpus est composé des deux entretiens récoltés. A la réception de ces informations, je les ai analysées et interprétées de manière qualitative.

La partie méthodologie se referme ici pour passer à la partie empirique.

⁷⁸ COMBESSIE J-C., *La méthode en sociologie*, 5^{ème} édition, Editions la Découverte, Paris, 2007, p. 24.

⁷⁹ DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, Louvain-la-Neuve, 2009, p 111.

⁸⁰ Le guide d'entretien et les réponses obtenues se trouvent en annexe.

PARTIE EMPIRIQUE

Introduction au bien-être et à la sensibilité animale

Les relations entre les humains et les animaux existent depuis des millénaires. Cependant depuis le 18^{ème} siècle, la question de leur bien-être est une des préoccupations des hommes. A l'époque, on parle plus de limitation de souffrance que de bien-être. Même s'il faudra attendre 2007 pour que l'Union Européenne déclare les animaux comme des êtres sensibles⁸¹ (UE, Traité de Lisbonne), déjà en 1755, Jean-Jacques Rousseau déclare « Il semble, en effet, que si je suis obligé de ne faire aucun mal à mon semblable, c'est moins parce qu'il est un être raisonnable que parce que c'est un être sensible ; qualité qui étant commune à la bête et à l'homme, doit au moins donner à l'une le droit de n'être point maltraitée inutilement par l'autre⁸² ». Le bien-être animal peut être pris en compte de manière différente et dépend de l'individu (éleveur, détenteur d'animal, la société en générale...). Même si aujourd'hui, le bien-être est défini très clairement grâce aux 5 libertés fondamentales de FAWC (Farm Animal Welfare Committee), il correspond à des attentes qui ont des niveaux d'intensité différents (ça peut aller de minimiser l'inconfort à demander la restitution des animaux à leur milieu naturel).

Il existe différentes opinions qui peuvent être regroupées sous deux courants principaux : le « **welfarisme** qui vise à améliorer la condition des animaux sous la responsabilité des humains et en particulier les animaux d'élevage sans contester le principe de leur mise sous tutelle humaine⁸³ » et **l'abolitionnisme** qui « conteste le principe même de l'élevage et de façon générale toute appropriation et exploitation des animaux par les humains⁸⁴ ». Ce dernier courant correspond aujourd'hui aux mouvements anti-animalistes (véganisme et antispécisme⁸⁵) qui considèrent toute tentative d'appropriation

⁸¹ « La sensibilité, cette capacité à ressentir (et exprimer) des états mentaux comme la douleur et le plaisir, la souffrance et la satisfaction, commune aux hommes et aux animaux [...] » MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al., *op. cit.*, p. 147.

⁸² ROUSSEAU J-J, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Gallimard, Paris, 1755, p 126

⁸³ MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al., *op. cit.*, p. 147.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ce mouvement considère que c'est discriminatoire (et potentiellement immoral) de faire une distinction entre les espèces animales (ex : un chien est un animal domestique mais un cochon est un animal d'élevage). De plus, ce mouvement critique la domination que les humains exercent sur les animaux, privilège qu'ils s'octroient. Ibid., p. 149

et de domination envers les animaux comme moralement condamnable voire tout à fait immoral. Dans ce mémoire, je choisis d'étudier le mouvement qui vise à améliorer les conditions de vie des animaux, c'est-à-dire le « welfarisme » plutôt que de remettre en cause l'existence de la dépendance entre ces deux espèces.

Brève introduction à l'association Gaia

Passionné depuis son jeune âge par la protection des animaux, Michel Vandebosch⁸⁶ a toujours été engagé pour cette cause. Au début des années 90, Veeweyde, l'association où il travaillait à l'époque ne comblait pas ses attentes. Il a donc décidé de s'associer à Ann de Greef pour créer leur association idéale sous le nom de GAIA (Global Action in the Interest of Animals) qu'ils ont traduit en français par "Le Groupe d'Action dans l'Intérêt des Animaux". Soutenus par l'association mondialement connue « People for the Ethical Treatment of Animals » (PETA), après plus d'un an de préparation, le 10 juin 1992, Achilles Cools (président), Michel Vandebosch (vice-président) et Ann de Greef (directrice) lancèrent l'ASBL GAIA. Cette association a mené de nombreux combats depuis 1992. Dans ce mémoire, j'ai choisi de m'intéresser exclusivement à deux campagnes : la lutte contre la production de foie gras et l'inscription des droits animaux dans la Constitution belge.

⁸⁶ VANDENBOSCH M., *Les combats de Gaia : une vie consacrée à la défense des animaux*, Borgerhoff & Lamberigts, Pays-Bas, 2017, p. 48 à 50.

Chapitre 1 : La campagne de lutte contre le foie gras

Choix et pertinence de la campagne choisie

J'ai choisi d'étudier la campagne contre le foie gras pour différentes raisons. Tout d'abord, il s'agit d'une campagne que Gaia mène depuis plus de 25 ans. Malgré leurs campagnes récurrentes et leur lobbying, les changements sont encore minimes. Les canards font partie des animaux le plus détenus dans l'Union Européenne (170 millions en 2017⁸⁷) et les moins protégés par la législation au même titre que les poulets, les truites et saumons d'élevage, les lapins, les dindes, les bovins. En ce qui concerne les canards et les oies, la production de foie gras pose différents problèmes. Tout d'abord, le gavage est excessif et douloureux. Ensuite, ils sont retenus dans des cages très étroites. Enfin, leurs foies gavés grossissent jusqu'à atteindre dix fois leur taille initiale et les rendent malades. M. Broom et O. Marzocchio dans leur article sur le bien-être animal dans l'Union Européenne disent que « le taux de mortalité est bien plus élevé qu'en absence de gavage⁸⁸ » mais aussi que « aucune législation de l'Union ne prévient le mauvais état de bien-être des canards⁸⁹ ».

Gaia : Plus de 25 ans de campagnes contre le foie gras

L'objectif de cette partie de chapitre est de parcourir et de revenir sur les années de campagnes de Gaia contre le foie gras mais également d'analyser les outils de communication utilisés et leurs évolutions.

Alors qu'elle assistait à une scène de gavage de canards, Ann de Greef décida de faire du foie gras un des plus grands combats de Gaia. En 1993, elle filme et commente : “ en une heure, 600 canards subissent ce gavage pneumatique. Deux fois par jour, pendant 12 jours. Jusqu'à ce que leur foie rouge sang de cinquante grammes se transforme en un organe anormalement dilaté de couleur beige brunâtre pesant environ 450 grammes⁹⁰”. Le combat de Gaia a donc démarré en 1993 et continue encore aujourd'hui. Chaque année, en

⁸⁷ BROOM M. & MARZOCCHI O., *Droits des citoyens et affaires constitutionnelles : Le bien-être animal dans l'Union européenne*, Union Européenne, Bruxelles, 2017, p 55.

⁸⁸ Ibid. p 57.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ VANDENBOSCH M., *op. cit.*, p. 324.

période de fêtes, une nouvelle version de la campagne est lancée pour interdire le gavage mais aussi pousser l'opinion publique à arrêter de consommer ce produit d'origine animale. Ci-dessous une liste non exhaustive⁹¹ des actions, supports de communication et messages utilisés au long de ces années.

⁹¹ Ibid. p. 324 à 362

GAIA, *Campagne production de foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.bfr/campagne/gavage-pour-production-foie-gras>, consulté le 20 mars 2019.

Année	1993	1994	1995	1998-2000
Événements / Actions	Manifestation chez un producteur de foie gras : un homme canard se fait gaver par un bourreau ; Lancement d'une pétition et répétition de l'action de l'homme canard dans les grandes villes belges.	Lancement d'une pétition à Namur (siège du foie gras wallon) ; Gaia porte plainte contre des producteurs sur base de la loi du 14 août 1986 sur le bien-être animal. ; Le ministre de l'agriculture (André Bourgeois) propose une prime visant à promouvoir la production de foie gras en Belgique. Gaia réagit avec une manifestation. Cependant la subvention de 3 millions de francs belges est accordée pour les producteurs de foie gras ; Audition avec la Commission agricole de la Chambre pour l'application de loi pour la protection des animaux. ;	Le parlement européen appelle la Commission et les états membres à décourager le gavage des animaux. Sur les 28 états membres, les pays producteurs sont : la France, Espagne, Hongrie, Bulgarie & Belgique. ; Action devant le domicile du ministre Bourgeois avec 300 kilos de spaghettis cuits. Ils ont simulé un tribunal de canard qui condamnait le ministre à être gavé (300kg pour transformer son foie sain en foie gras). ; Action dans les supermarchés (Colruyt, Cora, Delhaize, GB & Macro) pour empêcher les gens d'en acheter et par conséquent les magasins d'en vendre (explications du processus de gavage, prospectus qui remplacent les produits, etc.)	Images et texte explicatif envoyés à la Commission Européenne pour prouver le préjudice causé par le gavage aux animaux ; Le Conseil de l'Europe impose une recommandation contraignante : plus de cages de batteries individuelles pour les canards à foie gras à partir de 2010 ; Lutte pour que le bien-être animal ne soit plus attribué à un ministre de l'Agriculture (en attendant changement de ministre Karel Pinxten ; Suite de la pétition : 163 408 signatures obtenues.
Supports et outils de communication	Utilisation de panneaux et d'une banderole de 30m ; Médias : présence de journalistes sur les lieux et diffusion des images filmées sur VTM et VRT au journal télévisé ; Lobbying : pression exercée sur le Ministre de l'agriculture.	Appel à l'opinion publique grâce à la pétition : 12 000 signatures obtenues dans 10 villes ; Médias : Images de canards gavés diffusés sur la plupart des chaînes de tv régionales, publiques et commerciales sauf la RTBF (apparition sur Euronews). De plus, CNN fait une interview à la sortie de la Commission et des images de canards gavés sont diffusés dans le monde entier ; Lobbying : pour tenter d'éviter la subvention qui a tout de même été accordée.	Contact direct : appels téléphoniques aux supermarchés et discussions avec les directeurs pour leur demander s'ils seraient prêts à être gavés pour un million d'euros. Lobbying : pression exercée sur le Ministre pour qu'il fasse changer les choses.	Lobbying : toucher la Commission Européenne pour faire changer les choses de manière durable. Appel continu à l'opinion publique grâce à la pétition.
Message(s)	« Foie gras plus jamais ça » ; « NO Foie gras » ; « Ici on torture » avec le logo de Gaia.	« Financé par le ministre Bourgeois »	Dans les supermarchés : « Retirez le foie gras des rayons » ; « les gens civilisés sont écœurés par le foie gras » ; « foie gras = caca ».	/

Année	2001-2005	2006	2007-2008	2009-2012
Événements / Actions	Actions dans des supermarchés : des militants collent des étiquettes sur le foie gras. La fédération belge de la distribution tente de bloquer l'action mais les militants continuent. ; Images diffusées de canetons femelles broyés (ce sont uniquement les mâles qui sont utilisés pour le foie gras) et des images de canards au bout du 12ème jour de gavage haletants ou déjà morts pour certains ; Association avec l'association initiative citoyenne française pour l'abolition du foie gras ; INRA a déclaré que le gavage ne portait pas préjudice aux animaux. Le foie gras entre dans le patrimoine de l'UNESCO.	Campagne « Oies sadomasos » : affiches montrant des oies avec un attirail sadomasos (un collier de cuir, des chaînes...). La SNCB et la STIB demandent de retirer les affiches considérées comme trop choquantes alors qu'auparavant ils ont toujours soutenu Gaia. Considéré comme de la censure la presse s'est emparé du sujet et la campagne connaît un grand succès ; Certaines personnes ont porté plainte au JEP (Jury d'éthique publicitaire) mais ce dernier n'était pas du même avis ; Les ventes de foie gras ont diminué de 10% par rapport aux autres années : PREMIER SUCCÈS	Campagne « Torturez une oie en peluche » : sur les places des grandes villes belges, installation d'un écran où on montrait les souffrances des canards gavés et distribution de sacs de courses avec un slogan. Quand les personnes prenaient le sac en main c'est comme si on serrait la gorge de l'oie. ; Lancement du faux gras : alternative respectueuse des animaux. Pour le lancement, mise en scène avec des comédiens déguisés en Marilyn Monroe, Elvis Presley, et Arnold Schwarzenegger sous les caméras de chaînes TV. Ils descendent d'une limousine et se mettent sous une banderole contenant un message	Campagne pour montrer que le foie gras est un foie malade. Le spot présentait un médecin qui expliquait que le diagnostic était la stéatose hépatique et le patient répondait "coin". On invitait les gens à se faire vacciner, ils montaient dans un mini bus où on les informait sur les souffrances des canards ; Augmentation des ventes de faux gras et organisation d'ateliers culinaires dans des écoles primaires. Nouvelle campagne de 2012 – spot TV : on y voit des personnes à un marché de Noël en train de boire et de manger du foie gras puis des images de canard gavés apparaissent sur un écran et les gens reposent le foie gras.
Supports et outils de communication	Médias : utilisation d'images pour choquer et éveiller les consciences ; Action pour toucher l'opinion publique grâce aux étiquettes : supports visuels accessibles et ciblés pour les consommateurs pour les faire réfléchir lors du processus d'achat.	Affichages dans les lieux publics : pour toucher le grand public et le sensibiliser à la cause ; 90 000 cartes publicitaires avec le visuel de campagne distribuées ; Médias : grâce au mécanisme de censure, les médias parlent de la campagne (reportage TV, magazine, journaux). Gaia profite alors du phénomène.	Utilisation de supports particuliers (des sacs) qui porte le message et qui permet d'être vus et revus. Les personnes qui ont ce sac deviennent en quelque sorte des ambassadeurs de la cause et porteurs du message. ; Mise en place d'un site internet www.torturezuneoie.be où les gens pouvaient virtuellement faire du mal à une oie virtuelle. Emballage d'un journal destiné aux jeunes avec une oie qu'il fallait déchirer ; Utilisation de sosies et appel à la presse pour frapper fort et faire parler ;	Utilisation de spot radio, TV, action-événement dans plusieurs villes ; Visuels présents dans les magazines féminins pour cibler les responsables d'achats de fêtes ; Lancement du site internet dédié au faux gras ainsi qu'un livre de recette ; Organisation d'événement (atelier culinaire) pour cibler et toucher le jeune public. Utilisation des réseaux sociaux.
Message(s)	« Le foie gras est un foie malade d'un animal martyrisé »	« Foie gras. Bouffe de sadique. »	Message de Marilyn "Ducks wanna be loved by you". "Torturez cette oie-ci et épargnez la vraie" Pour le faux gras : "So faux, so good"	« Foie gras = produit de souffrance animal ». ; « So faux, so good » ; « Le foie gras, n'oubliez jamais comment on le fabrique ; choisissez l'alternative éthique »

Année	2013	2014-2015	2016	2017
Evénements / Actions	Campagne « Duck Face » : Gaia lance la journée sans foie gras en période de fêtes (24 décembre en période où les gens mangent généralement du foie gras). Pour soutenir cette journée et montrer leur engagement à boycotter le foie gras, Gaia invite les personnes à prendre un selfie et de poster cette photo sur le site de Gaia. Ils peuvent aussi utiliser le photomaton mobile présent lors d'un jour d'action dans les différentes villes ; Ventes du faux gras augmentent : campagnes diffusées en TV dans différents pays, des professionnels de la cuisine l'utilisent à la place du foie gras.	Spot radio de deux voix qui chantent “we wish you a merry christmas” avec un embuc dans la gorge. Spot TV où pendant qu'un narrateur nous parle des joies des fêtes de Noël, on voit des images de gavage et de canards morts. Augmentation des ventes de faux gras : passage de 3000 pots en 2008 à 200 000 pots en 2014 en Belgique et augmentation des ventes en France. ; Certains parlements acceptent de ne plus inclure de foie gras dans leurs menus. ; Changement de cap stratégique pour Gaia qui ne veut plus viser l'interdiction du produit mais l'interdiction de la méthode de production. Si on ne peut plus gaver, il n'y aura plus de foie gras.	A Paris, lors de l'Assemblée nationale française, Pamela Anderson prend la parole auprès de Gaia et s'engage pour la cause animale. Gaia présente son exposé qui explique que le foie gras ne respecte pas les 12 critères (juste 3) du projet WELFARE Quality (projet de la commission européenne qui agit comme un indicateur scientifiquement le plus faible du niveau du bien-être des animaux). Rediffusion du spot TV de 2012 (pour rappel : on y voit des personnes à un marché de Noël en train de boire et de manger du foie gras puis des images de canard gavés apparaissent sur un écran et les gens reposent le foie gras).	Diminution constante des ventes de foie gras et augmentation constante du faux gras ; En politique : Gaia tente de faire changer la législation pour obtenir une production de foie gras sans gavage (respectueux des animaux) pour ce faire il faut changer la directive européenne concernant la viande de volaille qui dit que le poids d'un foie gras de canard doit atteindre 300 grammes. Ce qui est impossible sans le processus de gavage. L'idéal pour Gaia serait d'obtenir l'interdiction légale du gavage : si les producteurs veulent continuer à faire du foie gras c'est sans gavage ou rien. Interdiction du gavage des animaux en région de Bruxelles-capitale et en Flandre le seul élevage devra disparaître d'ici 2023⁹². Le prochain défi est donc d'interdire le gavage en Wallonie.
Supports et outils de communication	Utilisation d'un outil ludique pour mobiliser l'opinion publique et faire changer les comportements (photomaton, selfie) ; Spot radio, TV, site internet, réseaux sociaux pour promouvoir le faux gras ; Création d'un hashtag #DuckFaceForGaia	Spot radio pour faire changer l'opinion publique et les pousser à ne plus consommer de foie gras ; Promotion du faux gras (canaux similaires à ceux vus précédemment mais changement de messages) ; Lobbying pour changer la législation ;	Lobbying pour faire changer les choses : utilisation de célébrités pour attirer l'attention de la presse, utilisation de sources scientifiques pour appuyer leurs arguments ; Promotion du faux gras (canaux similaires à ceux vus précédemment mais changement de messages).	Promotion du faux gras : nouvelle campagne TV et radio explicitée et analysée plus en détails dans les pages qui suivent, car campagne similaire en 2018) Lobbying pour changer la législation ;
Message(s)	« Pour sauver les canards, fais un duck face » ; « So faux, so good »	« Le foie gras même une fois par an, c'est trop »	« Le foie gras, n'oubliez jamais comment on le fabrique. Choisissez le Faux Gras de GAIA, 100% respectueux des animaux »	« Là où s'arrête l'amour pour les animaux, le nôtre commence. Savourez les fêtes sans foie gras »

⁹² RTBF, *Interdiction du gavage en Flandre*, disponible sur https://www.rtbf.be/info/economie/detail_interdiction-du-gavage-en-flandre-une-decision-demagogique-pour-euro-foie-gras?id=9980564, consulté le 20 mars 2019.

Après l'aperçu des campagnes menées contre le foie gras de 1993 à 2017, passons maintenant à l'analyse de la campagne de 2018. C'est cette dernière que j'ai choisi d'étudier, plus spécifiquement la réception de cette campagne et son effet sur le grand public via le questionnaire que j'ai réalisé.

Il s'agit d'une campagne multicanale, diffusée en télévision, en radio, sur leur site internet, sur les réseaux sociaux et via l'emailing. Le spot vidéo est très intéressant et a servi de base à une partie de mon questionnaire. Il montre un petit garçon qui reçoit un caneton. Il choisit de l'élever et tisse rapidement des liens de camaraderies avec le petit animal. On voit le garçon et le canard grandir ensemble et faire différentes activités (regarder la télévision, faire du vélo, se prendre en photo...). Puis un jour, le garçon a atteint l'âge adulte et s'enferme dans une grange où il refuse l'accès à son canard. Pendant la nuit, le canard se réveille et va voir ce qu'il se passe dans la grange. Il trouve alors l'homme en train de gaver un autre canard de manière assez brutale. On voit alors le canard triste, des larmes plein les yeux. Le slogan « Là où s'arrête l'amour pour les animaux, le nôtre commence. Savourez les fêtes sans foie gras » apparaît. La vidéo finit avec un fond noir où l'on peut lire « Gaia ».

Analyse du questionnaire

Afin d'étudier la communication de l'association Gaia et son influence sur le grand public, j'ai réalisé un questionnaire⁹³. Une partie des questions concerne le spot vidéo décrit précédemment. Mon objectif est de comprendre la relation qu'entretient Gaia avec le grand public mais aussi le rapport de ce dernier à la consommation de foie gras. Les résultats de mon questionnaire sont explicités et séparés en plusieurs catégories : la présentation de l'échantillon, la notoriété de Gaia, le rapport au foie gras et l'impact de la communication de Gaia sur le comportement des répondants. Dans une seconde partie, ces résultats seront interprétés.

Présentation de l'échantillon

Mon échantillon se compose **236 répondants** dont 185 femmes et 51 hommes. En ce qui concerne la répartition des âges, il y a **116 répondants**

⁹³ Utilisation du gras pour souligner les tendances majoritaires.

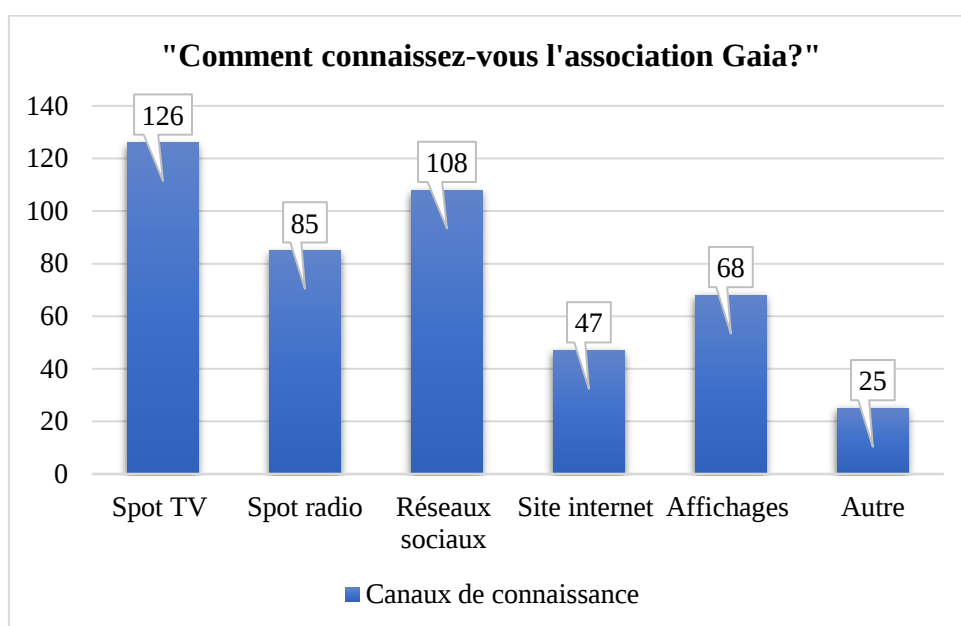
qui ont entre 18 et 30 ans ; 66 qui ont entre 31 et 50 ans ; 47 qui ont entre 51 et 65 ans et 7 qui ont plus de 65 ans. Il s'agit donc d'une situation de surreprésentation des femmes et de la catégorie d'âge 18-30 ans. La surreprésentation de cette dernière catégorie peut s'expliquer par la méthode de diffusion choisie (pour rappel : diffusion sur les réseaux sociaux). Appartenant moi-même à cette tranche d'âge, je suis majoritairement entourée par des personnes de cet âge dans la vie et sur les réseaux sociaux. Lors du partage de mon questionnaire, nous pouvons supposer que ce sont donc majoritairement ces personnes qui ont répondu.

Notoriété et perception

Avant de poser des questions sur la communication de Gaia, j'avais tout d'abord besoin de tester **sa notoriété assistée** auprès des 236 répondants. Les résultats montrent que **91,9% connaissent l'association**. Mais qui sont-ils ? Sur les 217 personnes ayant répondu « oui » à la question « Connaissez-vous l'association Gaia ? », **101 ont entre 18 et 30 ans**, 64 ont entre 31 et 50 ans, 45 ont entre 51 et 65 ans et 7 ont plus de 65 ans. La réponse à cette question me permet d'identifier la catégorie d'âge la plus touchée par la communication de Gaia. C'est également intéressant de pouvoir montrer par après le lien établi avec le canal qui les touchent le plus. Ce sera donc développé dans la partie suivante « Interprétation ».

Ensuite, je trouvais intéressant de savoir comment les répondants connaissaient Gaia. Dans le graphique qui suit, la répartition des canaux de connaissance des répondants. Ces derniers pouvaient choisir plusieurs catégories.

Graphique 1 : Canaux de connaissance de l'association Gaia



Les résultats du graphique montrent clairement que les canaux les plus cités par les répondants sont la télévision (**126 répondent qu'ils connaissent Gaia grâce à un spot TV**) et les réseaux sociaux (108 réponses) suivis par la radio, l'affichage, le site internet et autres (comme le bouche-à-oreille, la presse papier...).

Enfin, au-delà de la notoriété, il est important de connaître **la perception de Gaia** : **45,8% des répondants la perçoivent de manière positive**, 36,4% de manière neutre et 17,8% de manière négative.

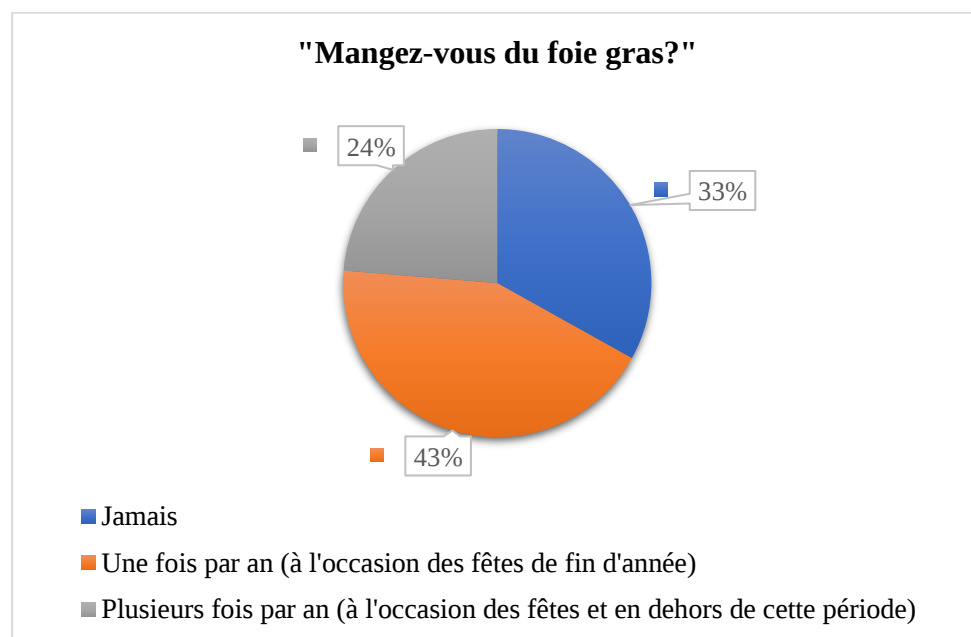
Pour finir, le questionnaire contenait la question « **Soutenez-vous l'association Gaia ?** ». Les réponses sont plus mitigées : **161** répondants sur les 236 **ont répondu « non »** contre 75 qui ont répondu « oui ». Sachant que ce soutien peut se faire de différentes manières : suivre Gaia sur les réseaux sociaux, signer une pétition de Gaia (l'enquête a montré que ces deux moyens de soutien sont majoritaires), être bénévole ou être donateur (ces deux moyens de soutien sont minoritaires). L'intérêt de cette question est de comprendre, non pas pourquoi ils la soutiennent, mais pourquoi ils ne la soutiennent pas. Les réponses sont alors variées : 31,4% disent que cela ne les intéresse pas ; **39,2% disent qu'ils n'y ont jamais pensé** ; 7,2% disent que c'est parce qu'ils ne connaissent pas. Les 22,2% restant sont partagés mais pour reprendre les tendances majoritaires, ces répondants qualifient Gaia de

différentes manières : « extrémiste, activiste, menteur, diffuseur de fausses informations, porteur de messages trop outranciers, activiste politique ». Certains considèrent que Gaia utilise des campagnes « trop radicales et choquantes » mais parlent aussi de « communication abusive, intolérante et culpabilisation malveillante ». Les termes utilisés sont forts et donc très intéressants. Intuitivement, je peux supposer qu'ils permettraient de comprendre ce qui repousse l'opinion publique et peut empêcher un changement de comportement. J'y reviendrai plus tard dans la partie « Interprétation ».

La consommation de foie gras : les habitudes des répondants

Avant de découvrir si la communication de Gaia a un quelconque impact sur les répondants, je souhaitais connaître leur rapport à la consommation de foie gras. Le graphique ci-dessous résume la situation. L'objectif de cette question est de comprendre premièrement, si comme le dit Gaia, la consommation de foie gras se fait majoritairement et principalement pendant les fêtes de fin d'année. Deuxièmement, il permet donc de voir si le choix de timing de la campagne contre le foie gras se fait au bon moment et s'il a un éventuel impact sur la consommation.

Graphique 2 : Rapport à la consommation de foie gras



Ce graphique montre que **43% des répondants consomment du foie gras en période de fêtes**, 24% en consomment à cette période et en dehors, contre 33% qui n'en consomment jamais. L'objectif suivant est de voir si la communication de Gaia et plus précisément le spot vidéo diffusé en TV, sur les réseaux sociaux et sur le site internet a un réel impact sur un changement de consommation de foie gras.

Campagne de Gaia : le spot vidéo et son impact

Sur les 236 répondants, 203 ont déjà au moins une fois vu un spot vidéo de Gaia, comme dit précédemment soit à la TV, sur les réseaux sociaux et/ou sur le site internet. Je trouvais intéressant, au-delà de savoir s'ils l'avaient vu, quels sentiments ils avaient ressentis. Les répondants devaient estimer le niveau d'intensité d'un sentiment particulier ressenti lors du visionnage du spot vidéo. Cette intensité allait de 1 (correspondant à très faiblement) à 5 (correspondant à très intensément). L'objectif de ces questions est de montrer s'il y a ou pas une corrélation entre le sentiment ressenti et un éventuel changement de comportement lié à la consommation de foie gras. Les résultats ont été calculés sur 209 répondants en effectifs et en pourcentage.

Tableau 1 : Intensité du sentiment ressenti lors du visionnage du spot vidéo

<i>Niveau d'intensité</i> <i>Sentiment</i>	1	2	3	4	5
Le choc	35 (16,7%)	22 (10,5%)	49 (23,5%)	57 (27,3%)	46 (22%)
La tristesse	43 (20,5%)	23 (11%)	34 (16,3%)	47 (22,5%)	62 (29,7%)
Le dégoût	45 (21,5%)	26 (12,4%)	37 (17,7%)	39 (18,7%)	62 (29,7%)
L'indifférence	104 (49,8%)	29 (13,9%)	45 (21,5%)	17 (8,1%)	14 (6,7%)

Ce tableau met en valeur différents éléments. Tout d'abord, le sentiment **le plus faiblement ressenti est l'indifférence (49,8%)**. Ensuite, les sentiments **les plus intensément ressentis par les répondants ayant vus le spot sont la tristesse et le dégoût (tous deux à 29,7%)**. Pour finir, le choc est un sentiment

ressenti de manière intense (27,3%). En partant de ces résultats, j'ai choisi de travailler sur les deux sentiments les plus intensément ressentis (124 répondants ayant indiqué l'intensité 5 pour le dégoût et la tristesse) et de voir s'ils avaient éventuellement un impact sur la consommation de foie gras chez les répondants concernés.

Tableau 2 : Impact du sentiment ressenti pendant le visionnage du spot vidéo

<i>Sentiment</i>	<i>Impact sur l'individu</i>	<i>Résultats</i>
Le dégoût	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	10 (16,1%)
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	28 (45,1%)
	Oui, je n'en mange plus	21 (33,9%)
	Non, je continue à manger du foie gras	3 (4,9%)
	Total	62
La tristesse	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	17(27,4%)
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	27 (43,6%)
	Oui, je n'en mange plus	18 (29%)
	Non, je continue à manger du foie gras	0 (0%)
	Total	62

Les répartitions de répondants pourtant identiques au départ (respectivement 62) varient légèrement lorsqu'on les croise avec l'impact sur l'individu. Commençons par les points communs, seulement une faible minorité (4,9% pour le dégoût) voire aucun (0% pour la tristesse) des répondants ayant ressenti du dégoût ou de la tristesse de manière intense, disent que le spot vidéo ne les a pas touchés et qu'ils continuent à manger du foie gras. Ensuite, 16,1% pour le dégoût contre 27,4% pour la tristesse disent avoir été touchés mais continuent à en manger. De plus, l'information cruciale réside dans les **45,1% pour le dégoût et 43,6% pour la tristesse qui disent qu'ils n'en mangeaient pas et que la vidéo les pousse à continuer**. Il semblerait donc déjà qu'une des raisons de non-consommation de foie gras serait de ressentir un certain dégoût, mais également de la tristesse ressentie face au vécu des animaux. Enfin, les réels changements de comportements s'observent lorsque les répondants affirment que **les sentiments suscités par la vidéo les ont décidés à ne plus consommer de foie gras**. Ces modifications d'habitudes de consommation se produisent dans **33,9% pour le dégoût et 29% pour**

la tristesse. On peut donc déjà conclure à ce stade que les sentiments ressentis pendant le visionnage d'un spot vidéo peuvent réellement avoir un impact sur l'individu et changer son comportement. Ce point sera plus amplement développé dans l'interprétation.

J'ai également cherché à comprendre si le temps de visionnage du spot avait un impact sur le changement de comportement. J'ai alors croisé les 201 réponses obtenues aux deux questions suivantes : « Si vous avez déjà vu un spot de la campagne contre le foie gras, vous avez regardé ? » (Les répondants pouvaient choisir entre 4 propositions) et « Est-ce que vous considérez que ce spot a eu un impact sur vous ? » (Les répondants pouvaient choisir entre 4 propositions). Le tableau suivant reprend les réponses obtenues

Tableau 3 : Impact de la durée du visionnage du spot vidéo sur l'individu

<i>Durée du spot visionnée</i>	<i>Impact sur l'individu</i>	<i>Résultats</i>
Moins de la moitié du spot	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	7
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	4
	Oui, je n'en mange plus	0
	Non, je continue à manger du foie gras	16
Total		27
La moitié du spot	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	3
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	0
	Oui, je n'en mange plus	3
	Non, je continue à manger du foie gras	4
Total		10
Plus de la moitié du spot	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	3
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	2
	Oui, je n'en mange plus	2
	Non, je continue à manger du foie gras	4
Total		11
Le spot dans son entièreté	Oui, ça m'a touché mais j'en mange encore	58
	Oui, je n'en ai jamais mangé et ça me pousse à continuer	39
	Oui, je n'en mange plus	19
	Non, je continue à manger du foie gras	37
Total		153

Comme on peut l'observer dans le tableau, la majorité des répondants **(153) a vu le spot dans son entièreté**. Pour les répondants n'ayant pas visionné la totalité du spot (48 répondants), il semblerait que les résultats soient similaires. En effet l'impact de la vidéo est très faible, voire nul sur 50% d'entre eux puisqu'ils répondent « Non, je continue à manger du foie gras ». 27% d'entre eux affirment avoir été touché mais ne modifient pas leurs consommations. Il semblerait donc que le spot vidéo de Gaia ait relativement peu d'impact sur ces répondants.

Pour les répondants ayant visionné le spot dans son entièreté (soit 153 personnes sur 201), les résultats sont mitigés : **37,9% disent qu'ils ont été touchés mais qu'ils continuent à en manger** ; 25,5% disent qu'ils n'en mangeaient pas mais que ça les pousse à continuer ; 12,4% répondent qu'ils n'en mangent plus et 24,2% disent que la vidéo n'a pas d'impact sur eux et qu'ils continuent à en manger. On pourrait donc déjà en déduire que la majorité, soit 116 personnes sur 153 (76%), a été touchée mais l'impact reste faible car seuls 19 personnes sur 116 (16%) changent de comportement. Ces résultats seront plus amplement interprétés dans la partie suivante.

Faux gras : réelle alternative ?

Le faux gras, alternative au foie gras 100% végétale et respectueuse des animaux est disponible à la vente depuis 2007. Il s'agit d'une création de Gaia pour obtenir un changement de comportement, à savoir la diminution de la consommation de foie gras. Concernant la notoriété de ce produit, **81,4% des répondants disent connaître le faux gras**. Parmi ceux-ci, seulement 42% (89 répondants) disent en avoir déjà mangé contre **58% (123 répondants) qui n'en ont jamais mangé**. Les raisons de la consommation de faux gras sont principalement **la curiosité (74,2% des 89 répondants)** et le souci du bien-être animal (seulement 27%). Les raisons principales de non-consommation sont : pour **49,3% cela ne les intéresse pas** et 34,6% disent qu'ils n'y ont jamais pensé. Sur les 89 répondants qui ont déjà consommé du faux gras, seulement 33 personnes (38,4%) en consommeraient à nouveau contre 56 (61,6%) qui n'en consommeraient plus. Il semblerait donc que cette alternative est consommée plus par curiosité que pour le bien-être des

animaux et par conséquent pour éviter le gavage. De plus, moins de la moitié de ceux qui en ont déjà consommé le ferait à nouveau ce qui pose tout de même question sur la viabilité du produit sur le long terme.

Après avoir analysé le questionnaire, passons à présent à l'interprétation.

Interprétation

L'objectif de cette partie est d'interpréter les résultats des données récoltées grâce à la recherche documentaire et au questionnaire. Auparavant, j'ai retracé l'évolution de la communication de Gaia (p. 39-41). A présent, le but est de comprendre l'impact de cette communication. Plus précisément, les facteurs qui influencent positivement ou non cet impact sur l'opinion publique et par conséquent un changement de comportement. Pour ce faire, des éléments théoriques des trois chapitres de la partie « Théorie » sont repris et exemplifiés. Uniquement les cas les plus pertinents sont développés.

La communication des associations : moyens utilisés

Comme nous pouvons le remarquer, Gaia utilise depuis le début de sa campagne contre le foie gras des moyens, que Libaert et Pierlot⁹⁴ décrivent comme relativement typiques de la communication des associations. Ces moyens⁹⁵ étant :

- L'utilisation **des relations publiques** et des différents supports de communication (l'affichage, le site internet, les réseaux sociaux, spot radio, spot TV, etc.) qui permettent notamment d'avoir une certaine notoriété.
- Les **relations avec la presse et les médias** qui leur offrent, comme le prévoient ces auteurs, « un certain poids auprès du grand public et des politiques⁹⁶ ».
- Les **actions symboliques et les mises en situation** sont souvent utilisées : manifestations, actions dans les supermarchés, actions dans les grandes villes belges, photomaton, utilisation du bus où l'on vient se faire vacciner contre la stéatose hépatique, etc.

⁹⁴ LIBAERT T. & PIERLOT T., *op. cit.*, p. 61

⁹⁵ Cf. tableaux p. 42-44.

⁹⁶ LIBAERT T. & PIERLOT T., *op. cit.*, p. 61

- Pour finir, **le lobbying associatif** exercé sur le monde politique à différents niveaux pour obtenir des changements de législation (ex : l'interdiction du gavage en région de Bruxelles-Capitale).

L'intérêt est à présent de comprendre leur impact sur l'opinion publique (l'impact sur le monde politique étant développé plus amplement dans le chapitre 2 de la partie empirique).

Messages persuasifs, engagement et communication engageante

En analysant la communication de Gaia (ses actions, supports de communication et messages), nous pouvons constater qu'ils correspondent à ce que les auteurs attribuent à des messages persuasifs, de l'engagement et de la communication engageante. J'ai choisi d'interpréter plusieurs cas intéressants, pertinents et qui illustrent le mieux les théories.

Tout d'abord, la campagne « **Duck Face** » de 2013⁹⁷. Avant d'entrer plus amplement dans les détails, voici une photo qui illustre les propos qui vont suivre.

Image 1 : Photo du photomaton anti foie gras à Namur le 24 décembre 2013⁹⁸



⁹⁷ Cf. tableau p. 44

⁹⁸ GAIA, *Photomaton anti foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/photomaton-anti-foie-gras-sur-place-lange-namur>, consulté le 20 mai 2019.

Cette campagne est un exemple typique **du paradigme du pied-dans-la-porte**. Ce concept est défini par Freedman et Frazer comme le fait de « faire précéder la requête relative au comportement attendu par une requête beaucoup moins coûteuse et à ce titre susceptible d’être acceptée par tout le monde ou presque⁹⁹ ». Joule et Beauvois disent qu’il existe deux types d’actes : l’acte préparatoire est un acte généralement peu coûteux qui est à l’origine du processus d’engagement (dans ce cas : faire un selfie et le poster sur le site de Gaia ou faire un selfie via un photomaton mobile) et l’acte d’engagement à proprement parler (ex. : boycotter le foie gras en n’en mangeant pas le 24 décembre). Plusieurs caractéristiques du contexte (Burger¹⁰⁰, 1999) entrent en compte pour que le paradigme opère :

- L’acte doit être réalisé, il ne doit pas se limiter à des intentions comportementales. Lors de la prise du selfie en photomaton ou avec son smartphone l’acte est pleinement réalisé.
- Idéalement, il faut aider l’individu à établir un lien entre l’acte qu’il vient de réaliser et ce qu’il est. Pour ce faire, le recours à l’étiquetage peut être utile. La demande de faire un selfie n’est pas anodine, le but est de lier l’acte (préparatoire et engageant) à la personne dans sa globalité (ses choix de consommation et son identité).
- L’acte doit avoir un certain coût. C’est un facteur de réussite ou d’échec essentiel, l’acte ne doit être ni trop ni trop peu coûteux sinon ça peut réduire son effet. Dans le cas du Duck Face, l’acte a un certain coût en temps mais assez limité (prendre la photo et la poster sur le site internet ne demande pas énormément d’investissement en temps).
- Le comportement préparatoire et le comportement visé doivent être liés. L’acte de faire un selfie a pour objectif de boycotter le foie gras, donc de s’engager à ne plus en manger et d’encourager les autres à faire de même. Le comportement attendu, à savoir diminuer la consommation de foie gras, est donc bien en lien avec le comportement préparatoire.

⁹⁹ FREEDMAN J., FRAZER S., *op. cit.*, p. 580-590

¹⁰⁰ BURGER J., *op. cit.*, p. 303-325.

- Idéalement, ce sont des personnes différentes qui doivent solliciter le comportement préparatoire et le comportement final. Dans ce cas, l'acte est sollicité par une équipe de Gaia sur le terrain ou se fait de manière assez autonome comme pour l'acte final.
- L'acte ne doit être lié en aucun cas à une compensation financière ou à une autre forme de promesse de récompense. L'acte de prendre un selfie est un acte autonome où il n'y a aucune promesse de récompense. Il se fait donc dans un contexte de liberté optimale.

Ces caractéristiques sont donc bien remplies par le cas étudié. De plus, le rapprochement entre ce cas et le paradigme du pied-dans-la-porte est confirmé car l'individu ayant posté son selfie peut expliquer son acte par des facteurs uniquement internes (on peut imaginer par exemple qu'il a fait ce selfie parce que cette demande préparatoire correspond à ses convictions et ses valeurs). Si c'est bien le cas, l'acte d'engagement pourra être atteint et l'individu sera persuadé que le changement vient uniquement de lui. En ce qui concerne les effets sur le plan cognitif et comportemental, il s'agit de ce que les auteurs appellent un acte non problématique (qui se définit comme un acte qui ne heurte pas les convictions de l'individu). En effet, prendre un selfie n'est pas ou très peu contraignant, se fait uniquement sur une base volontaire et à priori ne heurte pas les convictions de l'individu. On peut donc s'attendre à une consolidation des attitudes et résistance aux agressions idéologiques.

En ce qui concerne le message « *Pour sauver les canards, fais un duck face* », il fait appel à **la norme de réciprocité**. Cette théorie dit qu'il y a « une attente sociale qui fait que les gens vont réagir les uns vis-à-vis des autres, vont retourner les avantages par des faveurs et vont répondre avec indifférence ou hostilité face à des préjudices¹⁰¹ ». Selon Skandrani-Marzouki, cette norme est fortement reconnue dans notre société actuelle. Dans ce cas, le message joue sur l'envie de faire le bien envers les animaux mais aussi sur l'image que l'on renvoie aux autres. L'utilisation du selfie permet d'engager l'individu mais également d'encourager les autres à s'engager à leur tour. Par conséquent, on peut imaginer le raisonnement de l'individu comme ceci : si

¹⁰¹ SKANDRANI-MARZOUKI I. et al., *op. cit.*, p.136

je fais un duck face pour sauver les canards, je suis une bonne personne donc je le montre. La norme de réciprocité agit au niveau des autres individus. Les autres personnes, qu'elles soient sensibles à la cause animale ou juste non indifférentes à celle-ci, voudront également apparaître comme des « bonnes personnes » et voudront probablement participer à l'acte préparatoire du selfie.

Les termes particulièrement forts de ce message « pour sauver des canards » peuvent être problématiques. En effet, qui ne voudrait pas sauver de canards ? Ce message est assez moralisateur : si je ne sauve pas de canard, ça fait de moi quelqu'un de mauvais ? Le risque est grand que les individus s'engagent à faire un selfie pour avoir une « bonne » image, être une « bonne » personne aux yeux des autres mais que le processus d'engagement n'ait pas lieu. Ce premier cas est donc un exemple qui correspond à tous les critères de la théorie. Ce n'est pas le cas pour chaque campagne.

Les messages persuasifs sont largement utilisés par Gaia. Hovland, Petty & Cacioppo, Liberman¹⁰² et d'autres disent que l'efficacité de messages persuasifs¹⁰³ dépend de plusieurs facteurs pour atteindre une persuasion optimale. Passons donc à une deuxième campagne « **Oies sadomasos**¹⁰⁴ » de 2006 où le message principal est : « *Foie gras. Bouffe de sadique* ».

¹⁰² PETTY R. & CACIOPPO, J, *op.cit.*

HOVLAND C., JANIS, I., & KELLY, H., *op. cit.*

LIBERMAN A. et al, *op. cit.*

¹⁰³ RUBENS L. et al., *op. cit.*, p 104

¹⁰⁴ Cf. tableau p. 42

Image 2 : Visuel de la campagne « Oies sadomasos » de 2006¹⁰⁵



Les critères d'efficacité du message persuasif sont satisfaits : la crédibilité de la source (Gaia est (re)connue par l'opinion publique, le monde politique et les médias), la complexité et la vivacité du message (le message est cohérent avec l'affiche : l'attirail sadomaso et le mot sadique sont forts), de l'intérêt émotionnel (il peut provoquer un certain choc – la preuve via la tentative de censure), du type de traitement de l'information (systématique ou heuristique) et des processus cognitifs.

Un message comme « *les gens civilisés sont écœurés par le foie gras* » (1995) est un parfait exemple de **la théorie de l'étiquetage**¹⁰⁶ (Miller, Brickman et Bolen) développée dans la partie théorique. Selon cette théorie, deux conditions peuvent amener à un changement de comportement, comme la non-consommation de foie gras. Premièrement, le message peut susciter la condition de persuasion. Dans ce cas, on dit aux individus qu'il faut être civilisés et donc être écœurés par le foie gras. Deuxièmement, la communication peut activer la condition d'étiquetage. Dans ce cas, on dit aux individus qu'ils sont civilisés et que donc ils sont écœurés par le foie gras.

¹⁰⁵ GAIA, *Le parlement européen continuera à servir du foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/parlement-europeen-continuera-servir-du-foie-gras>, consulté le 20 mai 2019.

¹⁰⁶ LACAZE L., *op. cit.*, p. 183.

Comme le souligne Lacaze, la condition d'étiquetage a montré de meilleurs résultats. On peut donc en déduire que la formulation de ce message a eu plus d'impact sur le comportement.

Comme Girandola, Joule, Py & Bernard¹⁰⁷ le disent les messages persuasifs seuls ne suffisent pas toujours. Il faut donc avoir recours à **la communication engageante**. Cette théorie propose l'association entre les actes préparatoires et les messages persuasifs. Pour illustrer cette théorie, nous allons étudier la campagne de 2007 « **Torturez une oie en peluche**¹⁰⁸ ».

Images 3 et 4 : Photos prises lors d'une journée événement « Torturez une oie en peluche » en 2007¹⁰⁹



¹⁰⁷ JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. dans BROMBERG M. et TROGNON A., *op. cit.*, p. 217.

¹⁰⁸ Cf. tableau p. 43

¹⁰⁹ SUR 7, *Gaia lance une nouvelle campagne contre le foie gras*, disponible sur <https://www.7sur7.be/belgique/gaia-lance-une-nouvelle-campagne-contre-le-foie-gras~acd96db4/>, consulté le 20 mai 2019.

Dans ce cas, il y a donc bien un message persuasif « *Torturez cette oie-ci et épargnez la vraie* ». Comme précédemment, le message remplit les caractéristiques d'efficacité. Ce message est relativement directif et moralisateur. Afin d'obtenir un changement de comportement, il n'est pas utilisé seul. Nous sommes dans une situation d'engagement et plus précisément dans un paradigme du pied-dans-la-porte. Un acte préparatoire est soumis aux individus (ils acceptent de recevoir un sac de course ou de torturer une oie virtuelle) afin d'atteindre un acte engageant (ne plus consommer de foie gras). L'acte est réalisé ; il se fait sans promesse de récompense dans un contexte de liberté (c'est sur base volontaire que les individus acceptent ou non de prendre le sac) ; l'acte est explicite et public ; et il a un certain coût. Le but ici n'est pas de reparcourir les caractéristiques de cette théorie mais de montrer que dans différentes campagnes, la communication engageante est utilisée. Il serait délicat de généraliser cette affirmation à toutes les campagnes. Cependant, nous pouvons remarquer que depuis le début, les actes préparatoires sont utilisés (signer une pétition par exemple). Tout comme les messages persuasifs, l'association de ces deux aspects garantissent donc une communication plus engageante qu'une communication classique. A nouveau, même si le nombre de pétitions et les ventes de faux gras augmentent, il est difficile d'évaluer et de mesurer un réel changement de comportement. Toutefois, il est intéressant d'analyser et de faire le lien entre la théorie et la pratique.

L'impact de Gaia sur l'individu : interprétation des résultats d'analyse

Revenons à présent sur les résultats du questionnaire analysés précédemment. En ce qui concerne **la notoriété**, il semblerait que ce sont les 18-30 ans qui connaissent majoritairement l'association. Cette tendance peut s'expliquer de deux manières. Premièrement, on peut envisager que cette catégorie a un intérêt plus fort pour le bien-être animal qu'une autre catégorie d'âge. Comme dit précédemment, d'après une enquête menée en janvier 2018¹¹⁰, la consommation de viande diminue de manière croissante avec le temps. Cette

¹¹⁰ EVA VZW, *La moitié des belges ont diminué leur consommation de viande*, disponible sur <https://www.evavzw.be/fr/nouvelles/en-2017-pr%C3%A8s-de-la-moiti%C3%A9-des-belges-ont-diminu%C3%A9-leur-consommation-de-viande>, consulté le 12/02/2019

tendance s'observe principalement chez les personnes de 15 à 34 ans. Deuxièmement, on peut envisager que cette catégorie d'âge est la plus active sur les réseaux sociaux. En effet, ceux-ci représentent le deuxième canal de connaissance le plus cité après la télévision. Ces deux raisons peuvent expliquer un taux de notoriété plus élevé chez les 18-30 ans que pour les autres catégories d'âges.

L'utilisation des médias de masse s'avère avoir un impact sur la notoriété. Depuis le début de la campagne contre le foie gras, Gaia utilise quasi systématiquement ce type de médias (TV, radio, affichages) pour se faire connaître et faire passer son message.

Il est tout aussi important de se faire connaître que de se faire apprécier. La notoriété est acquise par Gaia. Néanmoins l'appréciation n'est pas toujours positive. En effet, nous avons vu que 36,4% étaient indifférent à l'association et 17,8% la perçoivent de manière négative. Il est aisé d'imaginer les raisons d'une appréciation positive tout en sachant qu'elles sont relatives et subjectives (ex : intérêt pour la cause, appréciation pour le ton utilisé, etc.). Les raisons d'une appréciation négative nous intéressent davantage.

- 31,4% disent que cela ne les intéresse pas : difficile de toucher un individu indifférent à la cause ;
- 39,2% disent qu'ils n'y ont jamais pensé : il y a un travail à faire pour toucher ces sympathisants potentiels ;
- 7,2% disent que c'est parce qu'ils ne connaissent pas : il y a un travail à faire sur la notoriété ;
- Les 22,2% restant décrivent Gaia de différentes manières : « extrémiste, activiste, menteur, diffuseur de fausses informations, porteur de messages trop outranciers, activiste politique... ».

Ce dernier point est révélateur à la fois de l'image perçue et de l'image voulue de Gaia. En effet, dans sa communication, Gaia se veut choquante, culpabilisatrice et radicale. Ce choix délibéré de l'association pourrait expliquer qu'une partie de l'opinion publique (qui pourtant n'est pas indifférente à la cause) puisse ne pas adhérer aux messages diffusés.

Selon moi, **une perception négative de l'émetteur du message entraîne une imperméabilité envers le(s) message(s), un refus (conscient ou inconscient) d'adhérer et par conséquent un changement de comportement n'est pas (ou peu) envisageable.** En effet, pour qu'un acte d'engagement soit réussi (et donc pour qu'un changement de comportement puisse s'opérer), les auteurs (dont Joule, Beauvois, Dupré) disent que l'individu doit pouvoir expliquer son acte par des facteurs internes (convictions, valeurs, goûts). Une personne en désaccord total avec l'association ne changera pas de comportement car il ne pourrait pas expliquer sa démarche. Sur le plan cognitif, il s'agit donc plutôt d'acte problématique c'est-à-dire un acte qui heurte les convictions et qui résiste peu aux agressions idéologiques. Encore une fois, si l'individu n'apprécie pas l'association car elle est en désaccord avec ses convictions, il ne sera pas prêt à s'engager (pour signer une pétition ou arrêter de consommer du foie gras) et sera plus résistant voire indifférent aux messages de l'association.

Le spot vidéo et son impact

Comme abordé dans l'analyse des résultats, il semblerait que le spot vidéo de la campagne étudié ait un impact sur l'individu et son comportement. Cet impact est étudié sur différents aspects : le sentiment et la durée du visionnage.

Premièrement, le sentiment ressenti pendant le visionnage du spot aurait un impact sur l'individu. Plus précisément, ce sont le dégoût et la tristesse qui auraient une certaine influence sur le comportement. Ces émotions ne sont pas choisies de manière anodine. Comme l'affirme Joffe, parmi les émotions, le dégoût est « un outil potentiellement puissant pour qui cherche à convaincre ou dissuader ¹¹¹ ». Les images dégoutantes captent l'attention des individus qui les visionnent et sont facilement mémorisables. De plus, elles peuvent provoquer une marque de disgrâce sociale. Dans ce cas et en réaction à ce spot vidéo, on peut imaginer que les individus qui consomment du foie gras ou cautionnent sa fabrication, deviennent disgracieux socialement aux yeux de ceux qui ne cautionnent pas et n'en consomment pas. On pourrait

¹¹¹ JOFFE H., *op. cit.*, p. 102-115.

alors imaginer que ce facteur social pourrait influencer le comportement de l'individu. Par peur du regard des autres, l'individu pourrait changer son comportement.

Revenons à présent aux résultats du questionnaire. D'après les résultats obtenus, ces sentiments provoquent pour la majorité des individus qui ne consommaient pas de foie gras auparavant (55 répondants sur 124), une envie de continuer. On pourrait en déduire que ces sentiments sont à la fois la source et l'effet de leur non-consommation. Par exemple, ils ne mangent pas de foie gras parce qu'ils trouvent ça dégoûtant et lorsqu'ils regardent le spot, ils ressentent ce même sentiment ce qui les pousse à continuer à ne pas en consommer. Dans ce cas, **les sentiments provoquent une consolidation de l'attitude**. Pour 33 répondants sur 124, aucun changement de comportement n'a été opéré car les sentiments n'ont en rien impacté leur consommation de foie gras. Cependant, pour 39 répondants (ce qui représente 31,4%), le dégoût et la tristesse ressentis ont provoqué chez eux l'envie d'arrêter de consommer du foie gras. Dans ce cas, **les sentiments provoquent un changement de comportement**. On peut donc en déduire que les sentiments ressentis pendant le visionnage de ce spot ont un réel impact sur une partie de l'opinion publique. De plus, il montre l'importance et le pouvoir de l'image. Comme le dit Joffe¹¹², le matériel visuel est impactant et peut provoquer chez l'individu une certaine réaction émotionnelle (le dégoût, la tristesse, le choc, etc.) et une identification (dans ce cas à la souffrance de l'animal et donc une réaction d'empathie). Ces deux éléments vont alors entrer en jeu dans le comportement de l'individu. Lors de la conception d'un spot vidéo, le choix du ton, des images et des mots utilisés sont primordiaux pour faire passer le message de manière efficace et impactante.

Deuxièmement, la durée du visionnage du spot aurait un impact sur l'individu. D'après les résultats obtenus, le fait de visionner le spot dans son intégralité a plus d'impact sur l'individu qu'un visionnage partiel. La catégorie de visionnage complet est la plus représentée (153 répondants sur 201). Parmi ces personnes, les résultats montrent qu'il n'y pas de changement de

¹¹² Ibid. p. 106

comportement pour 61,1% des répondants (38% sont touchés mais continuent à en manger ; 24,1% sont indifférents et continuent donc à en manger). Ensuite, il y a une consolidation des attitudes pour 25,5% des répondants. Pour finir, le changement de comportement s'effectue seulement pour 12,4% (ce qui représente 19 répondants).

De manière générale, pour les autres catégories, il n'y a pas ou peu d'impact sur le changement de comportement (54% disent ne pas être touchés et continuent à manger du foie gras). De manière plus approfondie, une durée de visionnage inférieure à la moitié n'entraîne aucun changement de comportement (0 individu sur 16 ayant vu moins de la moitié du spot ne mange plus de foie gras) ; des durées de visionnage égales ou supérieures à la moitié du spot entraînent un changement de comportement assez faible (5 individus sur 21 n'en mangent plus).

Pour conclure, **la durée du visionnage peut d'une part, être un facteur de consolidation d'attitude et d'autre part, avoir un impact sur le changement de comportement.** A noter que cet impact est relativement faible mais existant. De plus, il s'agit de résultats à nuancer (vu la surreprésentation d'une catégorie).

Conclusion et retour sur la problématique

Après avoir analysé et interprété en profondeur la communication de Gaia et les résultats de mon questionnaire, j'ai pu tirer plusieurs constats qui pourraient aussi devenir des hypothèses de recherche future. Effectivement, mes dires ne restent que des hypothèses. Pour affirmer de manière scientifique ces résultats, un travail de recherche supplémentaire devrait être réalisé et le questionnaire devrait être soumis à un échantillon plus étendu. Cependant, en retour sur ma question de recherche qui est :

« La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique : le cas de l'association Gaia. »

Je suis parvenue à formuler une hypothèse :

« La mise en place par Gaia d'une communication engageante influence de manière relative et variée le comportement de l'individu ».

J'entends donc par « *communication engageante* » : l'ensemble des processus de communication mis en place, à savoir les actes préparatoires en vue d'acte d'engagements et les messages persuasifs. Ces messages sont diffusés de différentes manières. Gaia utilise notamment, le spot vidéo qui porte le message de manière impactante et provoque des sentiments qui influencent l'individu. Je parle de « *manière relative et variée* » car cette influence sur le comportement se fait différemment en fonction de l'individu à des intensités variables.

Cette partie interprétation referme ce premier chapitre de la partie empirique concernant la communication de Gaia, notamment dans sa lutte contre le foie gras.

Chapitre 2 : L'inscription des droits des animaux dans la Constitution

Contexte législatif européen

Tableau 4 : Textes européens relatifs au bien-être animal ¹¹³

	Convention européenne du Conseil de l'Europe	Droit communautaire (Union européenne)
Transport	1968 Convention européenne sur la protection des animaux en transport international du 13 décembre 1968 (STE n° 065) révisée par la Convention européenne sur la protection des animaux en transport international du 6 novembre 2003 (STE n° 193).	1991 Directive 91/628/CEE du Conseil du 19 novembre 1991. Cette directive fut complétée par des directives de 1995, 1997, 1998 puis par un Règlement (CE) n° 1/2005 du 22 novembre 2004.
Élevage	1976 Convention européenne sur la protection des animaux dans les élevages du 6 mars 1976 + Protocole d'amendement du 6 février 1992.	1998 Directive 98/58/CE du Conseil, du 20 juillet 1998 concernant la protection des animaux dans les élevages + Directives sur la protection des poules pondeuses, veaux, porcs et poulets de chair.
Abattage	1979 Convention européenne sur la protection des animaux d'abattage, 10 mai 1979 (STE n° 102)	1974 Directive 74/577/CE du Conseil relative à l'étourdissement des animaux avant l'abattage remplacée par la Directive 93/119/CEE du 22 décembre 1993, sur la protection des animaux au moment de leur abattage ou de leur mise à mort. Cette directive a été remplacée par le Règlement (CE) n° 1099/2009 du Conseil du 24 septembre 2009 sur la protection des animaux au moment de leur mise à mort.
Expérimentation	1986 Convention européenne sur la protection des animaux vertébrés utilisés à des fins expérimentales ou à d'autres fins scientifiques du 18 mars 1986 (STE n° 123) modifiée par le protocole d'amendement du 22 juin 1998 (STE n° 170), annexe A révisée en 2006	1986 Directive européenne n° 86/609 CEE du 24 novembre 1986 remplacée par une Directive 2010/63/UE du 22 septembre 2010 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des animaux utilisés à des fins scientifiques.
Animaux de compagnie	1987 Convention européenne pour la protection des animaux de compagnie du 13 novembre 1987 (STE n° 125).	

Depuis le début du 20^{ème} siècle, des conventions et directives ont été mises en place respectivement par le Conseil de l'Europe et par l'Union Européenne (Cf. tableau ci-dessus). Plus récent, le traité de Lisbonne (2007) définit les animaux comme des êtres sensibles. Ceci implique que « les animaux ne sont pas simplement des biens, des produits ou des objets mais ont une valeur intrinsèque et doivent être traités en conséquence¹¹⁴ ». Ce principe est donc à la base de la législation de l'Union Européenne concernant les animaux. Ce principe n'est pourtant pas respecté pour certains animaux (les poulets, les truites et saumons d'élevage, les lapins, les dindes, les bovins et les canards).

¹¹³ MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al., *op. cit.*, p. 150

¹¹⁴ BROOM M. & MARZOCCHI O., *Droits des citoyens et affaires constitutionnelles : Le bien-être animal dans l'Union européenne*, Union Européenne, Bruxelles, 2017.

En conséquence, la législation pour ces derniers doit être adaptée. D'après l'Eurobaromètre¹¹⁵ réalisé par la Commission Européenne, l'opinion publique considère que la législation européenne en matière de bien-être animal a des effets positifs mais qu'elle présente des lacunes auxquelles il faudrait remédier. Dans un contexte international, l'opinion publique est de plus en plus favorable à un respect et au bien-être des animaux. Afin de garder la confiance du grand public, les législateurs doivent agir et intégrer les nouvelles positions de l'opinion publique dans les textes législatifs. L'Allemagne, les Pays-Bas et le Danemark ont adopté une déclaration conjointe en 2014 et appellent la Commission Européenne à proposer « un cadre législatif mis à jour, exhaustif, précis et simple qui améliorerait en outre l'application des règles¹¹⁶ ». Les états et les citoyens, membres de l'Union Européenne demandent un cadre législatif plus uniforme car actuellement les législations diffèrent d'un pays à un autre. En conclusion, M. Broom et O. Marzocchi vont même jusqu'à dire que l'Union Européenne a tout intérêt à faire des modifications, au risque de voir en pâtir sa réputation.

Contexte législatif et institutionnel belge

En Belgique¹¹⁷, la première **loi sur la protection des animaux** est publiée le 22 mars 1929 par le Moniteur belge. Cette loi est le « couronnement de l'œuvre de Jules Ruhl, pionnier incontestable du mouvement de défense des animaux en Belgique ¹¹⁸» et vise à punir les actes de cruauté humains envers les animaux.

En 1975, quarante-six ans plus tard, la deuxième loi sur la protection des animaux est adoptée par le Parlement belge. Elle consiste en une révision et amélioration de la première loi.

Onze ans plus tard, le 14 août 1986, la première **loi sur le bien-être animal** voit le jour. Cette dernière a les mêmes objectifs que les précédentes en

¹¹⁵ COMMISSION EUROPEENNE, Eurobaromètre spécial 442. : Attitudes des Européens à l'égard du bien-être animal 2016, disponible sur <https://ec.europa.eu/commission/communication/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71653>, consulte le 8/02/2019.

¹¹⁶ BROOM M. & MARZOCCHI O., *op. cit.*, p. 63.

¹¹⁷ VANDENBOSCH M., *op. cit.*, p. 509 à 545.

¹¹⁸ Ibid., p. 509.

insistant néanmoins sur l'amélioration du bien-être physique et psychique des animaux.

Une deuxième loi sur le thème du bien-être animal est votée en 1995. Le véritable changement se produit avec l'arrivée du gouvernement Verhofstadt I. Pour la première fois, le bien-être animal n'est plus attribué et confié à un ministre de l'Agriculture (précédemment Albert Lavens, Paul de Keersmaker, André Bourgeois) mais à la vice-première ministre et ministre de la Santé publique Magda Aelvoet. Malgré ses efforts pour obtenir une séparation complète du bien-être animal de l'agriculture, « le PS réussit à imposer sa volonté : désormais chaque décision au sujet du bien-être des animaux de ferme, prise par un ministre fédéral compétent en la matière, devrait recevoir l'aval des gouvernements régionaux. Une décision qui defacto sapait fortement la compétence de Magda Aelvoet ¹¹⁹».

En 2006, le changement se fait au niveau communal cette fois. Le premier **échevin du bien-être animal** du pays est nommé à Anvers. Depuis les élections communales de 2018, la Wallonie compte 181 échevins¹²⁰ du bien-être animal.

En 2014, une nouvelle dynamique politique s'installe. Précédemment **une compétence fédérale**, le bien-être animal devient **une compétence régionale**. Les politiques se justifient par l'argument suivant : « une région faisant avancer une autre. Une fois ça serait la Flandre, une autre fois la Wallonie. L'exemple de l'une pousserait l'autre à réaliser les mêmes progrès. ¹²¹ » Ce n'est pas l'avis de Gaia qui considère que c'est ridicule de traiter les animaux différemment en fonction de leur position géographique. A la suite des élections législatives de 2014, trois ministres prennent leurs fonctions : Ben Weyts (N-VA) ministre du bien-être animal en Flandre, Carlo Di Antonio (cdH) en Wallonie et Bianca Debaets (CD&V) au sein du gouvernement de la Région Bruxelles-Capitale. Gaia de son côté, siège aux

¹¹⁹ Ibid. p. 515

¹²⁰ GAIA, échange de mails, 8 mai 2019.

¹²¹ VANDENBOSCH M., *op. cit.*, p. 524.

trois conseils consultatifs régionaux où les avis donnés aux différents ministres doivent être entendus mais ne sont pas contraignants.

Le 10 juin 2017, la présidente du Sénat fédéral Christine Defraigne (MR) propose **l'inscription des droits des animaux dans la Constitution belge**. Cette proposition vise à « ancrer dans la Constitution la reconnaissance d'un intérêt propre et d'une dignité propre en faveur des animaux. Pour respecter au mieux cet intérêt et cette dignité, il y a lieu de prévoir certaines mesures de protection de reconnaître l'animal en tant qu'être sensible. Cela implique que l'animal soit considéré comme une créature spécifique dotée de sentiments et d'un intérêt propre, dont les autorités doivent tenir compte dans leur politique. C'est ainsi que les animaux trouveront, dans notre société, la place légitime et protégée qui leur revient¹²². »

Pour finir, en novembre 2017¹²³, le premier parti animaliste national, unifié et bilingue « DierAnimal » est constitué. Ce parti se dit vouloir représenter les intérêts des animaux, construire une société équitable, éthique et durable¹²⁴. Pour les élections du 26 mai 2019¹²⁵, le parti se présente au niveau fédéral.

Présentation et contexte de la campagne

L'inscription des droits des animaux dans la Constitution est pour Gaia, l'occasion de faire du bien-être animal une matière constitutionnelle. Plus qu'une simple évolution symbolique, elle vise la modification ou l'adoption de lois au nom des animaux. Elle s'intéresse particulièrement au pouvoir exécutif et au pouvoir législatif. Pour ce faire, Gaia a lancé en juin 2017 sa nouvelle campagne¹²⁶. Cette dernière vise différentes cibles telles que l'opinion publique, le monde politique et la presse. La campagne utilise différents moyens pour les atteindre, comme la pétition (papier et digitale),

¹²² Ibid. p. 544

¹²³ DIER ANIMAL, *Pour l'animal, l'humain et la planète*, disponible sur <https://www.dieranimal.be/fr/>, consulté le 10 mai 2019.

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ RTBF INFO, *Le parti DierAnimal dépose 17 listes*, disponible sur https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_elections-le-parti-dieranimal-depose-17-listes-en-vue-des-elections-du-26-mai?id=10189612, consulté le 10 mai 2019.

¹²⁶ GAIA, *Les animaux dans la Constitution - Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/les-animaux-dans-constitution>, consulté le 10 mai 2019.

les événements¹²⁷ et un spot vidéo diffusé sur le site internet de Gaia et sur les réseaux sociaux. Le spot vidéo¹²⁸ montre un homme dans une ferme qui lit plusieurs articles de la Constitution belge. Il passe près des animaux (vaches, chevaux, cochons, etc.). On entend ensuite une voix over dire *“La constitution, les animaux n’y voient pas trop d’intérêt. Elle devrait leur apporter une protection fondamentale. Chers politiciens, donnez-leur une place dans la Constitution. Gaia”*. Il s’agit d’un message destiné à la fois au grand public (pour les pousser à signer la pétition) et au monde politique (on s’adresse directement aux politiciens).

Pour obtenir un certain poids auprès des politiques, Gaia utilise **la voix de l’opinion publique**. En 2017, à la demande de l’association un sondage IPSOS a été réalisé. Les résultats de ce sondage ont été généralisés, parmi ceux-ci, un élément principal : « 83% des belges considèrent que le respect du bien-être des animaux et la protection de leur bien-être doivent être inscrits dans la Constitution Belge¹²⁹ ». L’association a lancé une pétition. En juillet 2018, elle a passé le cap des 150 000 signatures¹³⁰.

Au niveau politique, Gaia travaille en collaboration avec des personnalités politiques (dont Christine Defraigne¹³¹) pour la révision de l’article 7bis de la Constitution. Même si le projet de révision a été annoncé en juin 2017, il a réellement commencé le 25 avril 2017. Depuis, il a été examiné par le Sénat puis par la Commission aux affaires institutionnelles. Afin d’établir un projet de rapport, plusieurs personnes sont intervenues (professeurs, chercheurs, conseillers juridiques, présidents d’association, etc.). La fin d’examen de cette proposition s’est déroulée le 11 mars 2019 et le rapport a été voté à l’unanimité (11 voix).

¹²⁷ Tournée dans 12 villes belges « Animaux dans la Constitution, une étape importante vers la reconnaissance des droits des animaux ! » en 2017. Source : Ibid.

¹²⁸ GAIA, *Animaux dans la Constitution*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/animauxdanslaconstitution>, consulté le 10 mai 2019.

¹²⁹ GAIA, *Animaux dans la Constitution – sondage*, disponible sur https://www.gaia.be/sites/default/files/campaigns/attachments/ipsos_gaia_rapport_animaux_constitution-fr.pdf, consulté le 10 mai 2019

¹³⁰ GAIA, *Animaux dans la Constitution - résultats*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/campagne/animaux-dans-la-constitution#downloads>, consulté le 10 mai 2019.

¹³¹ Christine Defraigne, entretien, 16 avril 2019, Liège

Selon Christine Defraigne, la procédure parlementaire est toujours en cours donc les changements seront opérés pendant la législature suivante. Les élections de mai 2019 sont d'autant plus importantes. Les différents partis se positionnent par rapport à l'inscription des droits des animaux dans la Constitution. D'après une enquête réalisée par Gaia¹³² auprès des 13 partis politiques qui ont des élus aux parlements fédéral et régionaux : **10 partis¹³³ sont pour l'inscription des droits des animaux et 3 partis¹³⁴ sont contre.** Le parti animaliste DierAnimal qui ne se trouve pas dans l'enquête car il n'a pas encore d'élus dans ces parlements. Pour finir, Gaia stipule dans ses projets¹³⁵ pour la prochaine législature **la volonté d'élire un commissaire européen du bien-être animal.**

Interprétation

L'objectif de cette partie est d'interpréter les informations récoltées grâce à la recherche documentaire et aux entretiens réalisés avec Madame Defraigne et Monsieur Di Antonio¹³⁶. Le but est de comprendre les procédés que Gaia utilise pour influencer le monde politique ; plus précisément, de relier ces procédés avec les éléments de théorie vus précédemment.

Dans le cadre de sa campagne pour l'inscription des droits des animaux dans la Constitution, Gaia utilise différentes techniques pour atteindre le grand public et le monde politique. Cette deuxième cible nous intéresse principalement ici.

Tout d'abord, il est important de dire que les actions de Gaia s'apparentent à **du lobbying**. En effet, pour revenir à la définition : « toute association établie

¹³² Résultats présentés sur un site dédié à l'opinion publique "jevoteanimaux.be". Site dont l'objectif est d'informer sur les réactions des politiciens par rapport à différents thèmes, campagnes de l'association.

JE VOTE ANIMAUX, *Bien-être animal : point de vue des partis*, disponible sur <https://www.jevoteanimaux.be/#section-1>, consulté le 10 mai 2019.

¹³³ Les partis étant : PS, PTB, DEFI, CDH, Ecolo, Groen, N-VA, OpenVld, SP.A, Parti Populaire

¹³⁴ Les partis étant : le MR, CD&V et Vlaams Belang.

¹³⁵ GAIA, *Mémoire élections 2019*, disponible sur https://www.gaia.be/sites/default/files/paragraph/files/memorandum_elections_2019.pdf, consulté le 10 mai 2019.

¹³⁶ Christine Defraigne, entretien, 16 avril 2019, Liège
Carlo Di Antonio, entretien, 7 mai 2019, Namur

pour défendre ou promouvoir les aspirations et les intérêts d'une catégorie socio-économique, d'une croyance, d'une affinité commune, constitue une représentation d'intérêts, qui peut, dans le cadre de son action pour influencer les pouvoirs et/ou l'opinion publics (c'est-à-dire le lobbying), avoir recours à des actions fortes de nature revendicative¹³⁷». Dans le cas de Gaia, l'association souhaite défendre le droit des animaux auprès des pouvoirs publics afin d'obtenir des changements de législation. Comme le disent Libaert et Bardon, le lobbying peut agir sur différents niveaux de pouvoirs. Pour Gaia, cela dépend des campagnes mais dans ce cas-ci il s'agit d'un lobbying au niveau national. Afin d'obtenir des résultats, l'association a recours à plusieurs techniques décrites par les auteurs (Libaert, Bardon, Koutroubas, Lits¹³⁸) comme typiques du lobbying.

Le network building : il s'agit de développer un réseau de relations et d'établir une certaine confiance avec les décideurs politiques. Comme nous l'expliquent Mme Defraigne et M. Di Antonio, les contacts avec l'association dépendent de l'actualité. Dans le cas où ils sont engagés dans une campagne avec Gaia, les contacts sont réguliers, se font par téléphone, email ou en face à face. Dans la campagne qui nous intéresse ici, Mme Defraigne confie que l'association était présente à chaque commission et à chaque séance du Sénat¹³⁹ pour écouter les débats. D'après la théorie, les lobbies exercent une certaine pression sur un pouvoir politique. Cependant, les interviewés disent ne pas ressentir de pression en tant que telle. Ils parlent de « collaboration » pour qualifier leurs relations avec l'association. Toutefois, M. Di Antonio explique que dans le cadre de leurs rencontres, « ils n'ont pas manqué de profiter de l'occasion pour me sensibiliser à certaines thématiques » ; « Gaia a la volonté d'avancer en faveur du bien-être animal, il est donc normal qu'ils aient des positions claires et qu'ils les fassent connaître ». Ces réponses sont

¹³⁷ KOUTROUBAS T. & LITS M., *op. cit.*, p. 150

¹³⁸ Ibid., p. 220 à 227.

¹³⁸ BARDON P. & LIBAERT T., *Le lobbying*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p. 16 - 42.

¹³⁹ GAIA, *Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/inscrire-respect-des-animaux-dans-constitution-president-gaia-entendu-au-senat-belgique>, consulté le 10 mai 2019.

intéressantes. Elles montrent, selon moi, que s'il n'y a pas de pression, il y a certainement une certaine influence.

Le double jeu de l'influence et les alliances stratégiques : il s'agit d'un travail de positionnement qui consiste à la mise en place d'alliances stratégiques avec d'autres associations et/ou médias. Ces alliances permettent d'avoir un certain poids et d'assurer une certaine visibilité à leurs actions communes. Cette visibilité leur assure un certain soutien du public et par conséquent une éventuelle menace pour l'image des politiques s'ils refusent toute discussion voire changement. Pour illustrer cette théorie, deux exemples dans le cadre de cette campagne : Gaia s'est associé entre autres à « Animaux en Péril » (preuve d'une alliance stratégique). L'association utilise également la presse. En effet, le Prince Laurent¹⁴⁰ a signé la pétition pour l'inscription des droits des animaux dans la Constitution et Gaia n'a pas manqué de faire venir la presse à cette occasion.

Il semblerait donc que les actions de Gaia dans ce cadre s'apparentent à ce que Libaert et Bardon appellent **le lobbying 360°**. Pour rappel, il consiste à considérer chaque partie prenante comme une cible. Dans cette approche, l'influence et la pression exercée ne se limitent plus uniquement aux pouvoirs publics mais aussi à l'opinion publique, aux médias ainsi qu'à d'autres acteurs de la société civile. Dans le cas étudié, au-delà de l'influence sur le politique, l'influence se fait également sur l'opinion publique grâce à l'utilisation d'une communication engageante. Dans ce cas, il s'agit de la combinaison de messages persuasifs, d'actions et de supports (FAQ¹⁴¹, spot vidéo, site internet, courrier, événements) et d'acte d'engagement (un acte préparatoire : signer la pétition comme un signe d'engagement pour les animaux).

Pour conclure, Gaia utilise sa communication pour influencer l'opinion publique. Grâce au soutien de cette dernière, l'association aura un certain poids et pourra influencer plus facilement le politique. A son tour, le monde politique s'il opère des changements, influence l'opinion publique dans ses

¹⁴⁰GAIA, *Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/prince-laurent-signe-petition-gaia>, consulté le 10 mai 2019.

¹⁴¹ GAIA, *6 questions fréquentes sur l'inscription des animaux dans la Constitution*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/6-questions-frequentes-sur-linscription-des-animaux-dans-constitution-belge>, consulté le 10 mai 2019.

actes. Il s'agit donc d'**une influence réciproque** entre les deux cibles. Gaia a logiquement un certain rôle là-dedans. Grâce à la communication adaptée aux deux cibles mise en place simultanément, l'influence s'opère sur les deux et ces dernières finissent par s'influencer à leur tour.

Conclusion et retour sur la problématique

Comme pour la campagne précédente, j'ai analysé et interprété différents éléments de la communication de Gaia et des entretiens réalisés. J'ai pu tirer plusieurs constats qui m'ont amenée à la formulation d'une hypothèse de recherche. En retour à ma question de recherche qui est :

« La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique : le cas de l'association Gaia. »

Je postule l'hypothèse suivante :

« La mise en place par Gaia d'une communication persuasive, de type lobbying influence le monde politique et les législations en vigueur ».

J'entends donc par « *communication persuasive* » : l'ensemble des processus de communication et actions mis en place afin d'exercer une certaine influence. Particulièrement, les actions qui s'apparentent à du lobbying. Cette influence se fait sur le monde politique de manière assez uniforme mais les changements demandent du temps pour s'opérer. De plus, il est difficile de mesurer les impacts réels. Dans d'autres campagnes, des résultats concrets ont été atteints (création d'un code wallon du bien-être animal, interdiction de la production de foie gras en Flandre, etc.). Dans le cas de cette campagne, le processus est toujours en cours.

Cette partie interprétation referme ce deuxième chapitre de la partie empirique concernant l'inscription des droits des animaux dans la Constitution belge.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, j'ai choisi d'étudier la communication des associations de protection animale et leurs influences sur le grand public et sur le monde politique. J'ai décidé de me focaliser sur l'association Gaia.

J'ai commencé par établir une question de recherche à laquelle j'ai tenté de répondre tout au long de ce mémoire. Je me suis appuyée sur un cadre théorique reprenant la communication engageante et le changement de comportement ; la communication politique et le lobbying ; la communication des associations et ses techniques.

Après avoir déterminé une méthodologie, j'ai étudié deux campagnes de Gaia : la lutte contre le foie gras et l'inscription des droits des animaux dans la Constitution belge. Grâce à la recherche documentaire, à l'analyse des résultats du questionnaire et à certains éléments des entretiens réalisés, j'ai pu interpréter plusieurs éléments.

Retour sur la partie empirique : La lutte contre le foie gras

L'objectif de l'étude de la première campagne était de découvrir s'il y avait un éventuel lien entre la communication de Gaia et le changement de comportement. Plus précisément, si les procédés de communication utilisés avaient un éventuel impact sur l'individu. L'analyse et l'interprétation ont révélé différents éléments :

- L'utilisation de la communication engageante (le paradigme du pied-dans-la-porte et donc de l'utilisation d'actes préparatoires) a montré de meilleurs résultats qu'une communication classique simple.
- La perception (positive ou négative) de l'association joue un rôle dans la réception du message et dans l'attitude adoptée par l'individu. Si la perception est négative, il y aura une certaine imperméabilité envers le message, un refus (conscient ou inconscient) d'adhérer et par conséquent un changement de comportement peu envisageable.
- L'utilisation d'un spot vidéo dans la campagne de lutte contre le foie gras est un réel outil de communication. Le visionnage de ce spot provoque différents sentiments aux individus (le dégoût, la tristesse, le choc, l'indifférence). Ces sentiments ont un certain impact qui

diffère d'un individu à l'autre. La durée du visionnage joue également un rôle. L'impact de ces deux éléments peuvent être très différents. Ils peuvent ne rien provoquer, provoquer une consolidation des attitudes ou dans les meilleurs cas, provoquer un changement de comportement.

Grâce à ces différents éléments, je suis arrivée à l'hypothèse de recherche suivante : « *La mise en place par Gaia d'une communication engageante influence de manière relative et variée le comportement de l'individu* ».

Retour sur la partie empirique : L'inscription des droits des animaux dans la Constitution

L'objectif de l'étude de la deuxième campagne était de comprendre les procédés de communication et de lobbying de Gaia. Particulièrement, le but était de découvrir s'il y avait une éventuelle influence de Gaia sur le monde politique et les résultats qui en découlent. L'analyse et l'interprétation ont révélé différents éléments :

- La communication de Gaia envers le monde politique s'apparente à du lobbying. L'association utilise plusieurs techniques comme le network building, le jeu de l'influence et les alliances stratégiques.
- L'association utilise aussi le lobbying 360° qui consiste à communiquer vers différents publics de manière ciblée. Le lobbying ne se focalise plus uniquement sur des cibles politiques mais s'élargit à l'opinion publique et aux médias. Dans ce cas, la communication engageante est associée aux procédés de lobbying habituels. Gaia exerce alors une certaine influence sur l'opinion publique et sur le monde politique. Gaia profite de l'influence réciproque de l'une sur l'autre.

Grâce à ces différents éléments, je suis arrivée à l'hypothèse de recherche suivante : « *La mise en place par Gaia d'une communication persuasive, de type lobbying influence le monde politique et les législations en vigueur* ».

Ces résultats et hypothèses restent le fruit de mon interprétation personnelle et mériteraient d'être approfondis. Ils ouvrent des perspectives intéressantes.

Dans un objectif de généralisation et de confirmation de ces résultats, un travail de recherche supplémentaire pourrait être effectué.

Regret et apprentissage

Avant de conclure définitivement ce mémoire, j'aimerais revenir sur différents éléments de réflexion personnelle. Après plus d'un an de travail pour ce mémoire, je peux dire que j'en sors grandie et enrichie. En ce qui concerne les regrets, j'aurais aimé aller encore plus loin dans mes recherches, à savoir un échantillon plus étendu, la réalisation de plus d'entretiens (dont un avec Gaia). Mais le temps, les événements (le refus de Gaia de m'accorder un entretien, les élections 2019) et les moyens dont je disposais m'ont imposé un certain cadre auquel j'ai dû m'adapter.

Ce mémoire m'a permis d'approfondir ce sujet qui me passionne. Il m'a aussi permis de prendre du recul. Avant de commencer, j'idéalisais Gaia et sa communication. Aujourd'hui, j'ai réussi à prendre du recul et à ne plus être dans cette phase d'idéalisation mais plutôt dans une phase critique et objective. Comme je l'ai dit, je sors grandie de ce mémoire que je considère comme une expérience de vie. Plus qu'un simple travail académique, il a demandé de la persévérance, du sens critique, de l'autonomie, de l'objectivité et beaucoup de réflexion. Il a imposé une remise en question de tout ce que j'ai lu, écrit et pensé. Plus qu'un simple mémoire : un aboutissement de plusieurs années d'études et une porte vers l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BARDON P. & LIBAERT T., *Le lobbying*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012 ;
- BENTHAM J., *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Clarendon Press, Oxford, 1907 reprint of 1823 Edition.
- BOHOLM A., *Visual images and risk messages: commemorating Chernobyl?* Risk, Decision & Policy, 1998, p. 125-143.
- COLLET H., *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale*, CRIDEC Editions, Eaubonne, 2004.
- COMBESSIE J-C., *La méthode en sociologie*, 5^{ème} édition, Editions la Découverte, Paris, 2007.
- DE BONVILLE J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, De Boeck, Bruxelles, 2006.
- DE SINGLY F., *Le questionnaire*, 4^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2016.
- DEREZE G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, Louvain-la-Neuve, 2009.
- GERSTLE J., *La communication politique*, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2010.
- GIROUX S., TREMBLAY G., *Méthodologies des sciences humaines. La recherche en action*, 2^{ème} édition, Editions du Renouveau Pédagogique, Québec, 2002.
- GOFFMAN, E., *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Middlesex, Pelican Books, 1963;
- HARRISON R., *Animal Machines: The new factory farming industry*, Vincent Stuart Publishers Limited, London, 1964.
- HOVLAND C., JANIS, I., & KELLY, H., *Communication and persuasion*. Yale University Press, New Haven, 1953.
- JOULE R.V, BEAUVOIS J.-L., *La soumission librement consentie*, 5^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2006.

- JOULE, R.V, Py, J & BERNARD F. Qui dit quoi, à qui, en lui faisait faire quoi ? Vers une communication engageante. Dans BROMBERG M. et TROGNON A., *Psychologie sociale et communication*, Dunod, Paris, 2004, p. 205-218.
- KIESLER C., *The psychology of commitment: Experiments liking behavior to belief*, Academic press, New-York, 1971.
- KOUTROUBAS T. & LITS M., *Communication politique et lobbying*, 4^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles, 2011.
- LEWIN K., *Group decision and social change.*, Readings in Social Psychology. Henry Holt and Co. 1947, p. 340-344.
- LIBAERT T. & PIERLOT T., *Communication des associations*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- LIBERMAN A. et al, *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion*, Guilford Press, New York, 1989.
- MEYNAUD J., *Nouvelles études sur les groupes de pression*, Armand Colin, Paris, 1962.
- PETTY R. & CACIOPPO, J., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New-York, 1986.
- ROUSSEAU J-J, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, Gallimard, Paris, 1755.
- THOMAS F. & PIERLOT J-M., *Penser son association pour mieux communiquer. Manuel à l'usage des petites et moyennes associations*, Edipro, Liège, 2015.
- TRUMAN D., *The governmental process. Political interests and public opinion*, Alfred A. Knopf, New York, 1971.
- VANDENBOSCH M., *Les combats de Gaia : une vie consacrée à la défense des animaux*, Borgerhoff & Lamberigts, Pays-Bas, 2017.

Articles scientifiques

- BROOM M. & MARZOCCHI O., Droits des citoyens et affaires constitutionnelles : Le bien-être animal dans l'Union européenne, Union Européenne, Bruxelles, 2017.
- BURGER J., The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 1999/ 3, p. 303-325.
- CLAMEN M., « Lobbying : de l'histoire au métier », *Géoéconomie* 2014/5 (n° 72), p. 165-182.
- DUPRE M. et al., « Communication engageante appliquée au tri sélectif : comparaison entre les techniques du pied-dans-la-porte et du double-pied-dans-la porte », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2014/2 (Numéro 102), p. 259-284.
- FREEDMAN J., FRAZER S., Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social psychology*, 1966/4, p. 580-590.
- GOLDMAN M., CREASON C., McCALL C., Compliance employing a two-feet-in the-door procedure. *Journal of Social Psychology*, 1981/ 114, p. 259-265.
- JOFFE H., « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.
- LACAZE L., « La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'analyse stigmatique revisitée », *Nouvelle revue de psychosociologie* 2008/1 (n° 5), p. 183-199.
- MILLER R. L., BRICKMAN P., & BOLEN D. (1975). Attribution versus persuasion as a means for modifying behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, p. 430-441.
- MORMEDE P., BOISSEAU-SOWINSKI L., et al. « Bien-être animal : contexte, définition, évaluation », *INRA Productions Animales* 2018/2 (Numéro 31), p. 145-162.
- RUBENS L. et al., « Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement », *Revue internationale de psychologie sociale* 2011/4 (Tome 24), p. 103-118.

- SKANDRANI-MARZOUKI I. et al., « “Favoriser l'assiduité en milieu associatif : une application de la théorie de l'engagement” », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2013/2 (Numéro 98), p. 127-145.

Articles scientifiques électroniques et rapports

- ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), Avis relatif au « Bien-être animal : contexte, définition et évaluation », disponible sur <https://www.anses.fr/fr/system/files/SABA2016SA0288.pdf>, p.18, consulté le 3 avril 2019.
- CHARIE J-P., Rapport d'information n°613, Assemblée nationale française, 2008, disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i0613.asp>, consulté le 25 mai 2019.
- COMMISSION EUROPEENNE, Eurobaromètre spécial 442. : Attitudes des Européens à l'égard du bien-être animal 2016, disponible sur <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71653>, consulte le 8/02/2019
- MEKKI M., Les groupes d'intérêts. L'influence et la force normative des groupes d'intérêts : identification, utilité et encadrement, Rapport de recherche, 2010, disponible sur <https://www.mekki.fr/publications/>, consulté le 25 mai 2019.

Sites consultés

- DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Influence*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976?q=influence#42882>, consulté le 21 mai 2018
- DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Grand public*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64956/locution?q=grand+public+#158878>, consulté le 21 mai 2018

- DICTIONNAIRE LAROUSSE, *Vivacité*, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976?q=influence#42882>, consulté le 4 juin 2018.
- DIER ANIMAL, *Pour l'animal, l'humain et la planète*, disponible sur <https://www.dieranimal.be/fr/>, consulté le 10 mai 2019.
- EVA VZW, *La moitié des belges ont diminué leur consommation de viande*, disponible sur <https://www.evavzw.be/fr/nouvelles/en-2017-pr%C3%A8s-de-la-moiti%C3%A9-des-belges-ont-diminu%C3%A9-leur-consommation-de-viande>, consulté le 12/02/2019.
- GAIA, *Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/inscrire-respect-des-animaux-dans-constitution-president-gaia-entendu-au-senat-belgique>, consulté le 10 mai 2019.
- GAIA, *Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/prince-laurent-signe-petition-gaia>, consulté le 10 mai 2019.
- Gaia, *Animaux dans la Constitution*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/animauxdanslaconstitution>, consulté le 10 mai 2019.
- GAIA, *Animaux dans la Constitution - résultats*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/campagne/animaux-dans-la-constitution#downloads>, consulté le 10 mai 2019.
- GAIA, *Animaux dans la Constitution – sondage*, disponible sur https://www.gaia.be/sites/default/files/campaigns/attachments/ipsos_gaia_rapport_animaux_constitution-fr.pdf, consulté le 10 mai 2019
- GAIA, *Campagne production de foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/campagne/gavage-pour-production-foie-gras>, consulté le 20 mars 2019.
- GAIA, *Les animaux dans la Constitution - Actualités*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/les-animaux-dans-constitution>, consulté le 10 mai 2019.

- GAIA, *Mémoire élections 2019*, disponible sur https://www.gaia.be/sites/default/files/paragraph/files/memoire_elections_2019.pdf, consulté le 10 mai 2019.
- GAIA, *6 questions fréquentes sur l'inscription des animaux dans la Constitution*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/6-questions-frequentes-sur-linscription-des-animaux-dans-constitution-belge>, consulté le 10 mai 2019
- GAIA, *Photomaton anti foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/photomaton-anti-foie-gras-sur-place-lange-namur>, consulté le 20 mai 2019.
- GAIA, *Le parlement européen continuera à servir du foie gras*, disponible sur <https://www.gaia.be/fr/actualite/parlement-europeen-continuera-servir-du-foie-gras>, consulté le 20 mai 2019.
- JE VOTE ANIMAUX, *Bien-être animal : point de vue des partis*, disponible sur <https://www.jevoteanimaux.be/#section-1>, consulté le 10 mai 2019.
- RTBF, *Interdiction du gavage en Flandre*, disponible sur https://www.rtbf.be/info/economie/detail_interdiction-du-gavage-en-flandre-une-decision-demagogique-pour-euro-foie-gras?id=9980564, consulté le 20 mars 2019.
- RTBF INFO, *Le parti DierAnimal dépose 17 listes*, disponible sur https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_elections-le-parti-dieranimal-depose-17-listes-en-vue-des-elections-du-26-mai?id=10189612, consulté le 10 mai 2019.
- WALLONIE, *Adoption définitive du code du bien-être animal*, disponible sur <https://www.wallonie.be/fr/actualites/adoption-definitive-du-code-du-bien-etre-animal>, consulté le 12/02/2019.
- 7 SUR 7, *Gaia lance une nouvelle campagne contre le foie gras*, disponible sur <https://www.7sur7.be/belgique/gaia-lance-une-nouvelle-campagne-contre-le-foie-gras~acd96db4/>, consulté le 20 mai 2019.

Cours

- SEPULCRE S., *Séminaire d'accompagnement au mémoire*, Louvain-la-Neuve, UCL, Faculté ESPO, Section communication, Master 1, 2017-2018.

Autres types de sources

- Christine Defraigne, entretien, 16 avril 2019, Liège
- Carlo Di Antonio, entretien, 7 mai 2019, Namur
- GAIA, échange de mails, 8 mai 2019.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la communication des associations de protection animale. D'une part, à leurs influences sur le grand public : les théories de la communication engageante et de l'engagement sont mobilisées. D'autre part, à leurs influences sur le monde politique : les théories de la communication politique et du lobbying sont sollicitées.

Dans un second temps, le cadre théorique sera appliqué à une association de protection animale Gaia. L'objectif de cette partie empirique est de confronter la théorie et la pratique. De plus, cette partie permet de comprendre deux éléments principaux :

Le premier étant, comment la communication d'une association de protection animale peut entraîner une consolidation des attitudes ou un changement de comportement chez l'individu.

Le deuxième étant comment le lobbying mis en place permet d'influencer le monde politique et par conséquent d'obtenir des changements de législations. Les résultats combinés d'un questionnaire et d'entretiens directifs ont permis après interprétation d'apporter plusieurs éléments de réponses à ces questions.

Mots-clés

Association, communication engageante, changement de comportement, lobbying, bien-être animal.