

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES ET COMMUNICATION SOCIALE

PAR
AUDREY DUPUIS

FAIRE JASER POUR FAIRE AGIR...
LA RÉCEPTION DES PUBLICITÉS SOCIALES CHOCS DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE
PAR LES WEBACTEURS

AOÛT 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier profondément ma directrice de recherche, Madame Farrah Bérubé, pour sa disponibilité, ses nombreux encouragements ainsi que ses précieux conseils. Grâce à son soutien, j'ai appris à faire des choix et à bien vulgariser l'information scientifique. L'expérience vécue durant les deux dernières années m'a poussée à vouloir aller plus loin et faire carrière dans le domaine de la recherche en communication. J'exprime également ma gratitude à Stéphane Perreault, l'homme qui se dit de tâche, mais qui est pourtant si relationnel, qui m'a permis de découvrir le merveilleux monde de la recherche. Grâce à son soutien moral, sa présence constante et son appui dans mes multiples demandes de bourses de recherche et d'implication, je ressors de cette aventure grandie et davantage expérimentée. Un remerciement chaleureux à Mireille Lalancette pour avoir égayé mon passage au sein de cette institution et pour m'avoir toujours soutenue et encouragée dans mes diverses réalisations. J'éprouve une reconnaissance toute spéciale envers Stéphanie Cossette et les « maîtres » pour avoir contribué de façon marquée à l'avancement de ce mémoire. Sans vous, mes années de maîtrise n'auraient pu être aussi agréables. Les plus sincères remerciements à mes parents, France et Serge, pour leur écoute patiente et leur ouverture d'esprit, à mes amis, pour leur fiabilité et leur compassion (particulièrement à Sandra Sylvestre), et à mon conjoint Rémi, pour tout ce qu'il m'apporte dans les différentes sphères de ma vie. Enfin, je remercie le CRSH et le FQRSC qui m'ont offert un soutien financier considérable, me poussant ainsi à toujours vouloir donner le meilleur de moi-même.

Sommaire

En santé publique, la publicité sociale choc est couramment utilisée afin d'informer, de sensibiliser ou de modifier des comportements néfastes (Gore et Bracken, 2005; Courbet, 2002). Eu égard à la sécurité routière, plusieurs études démontrent l'efficacité de ce type de campagnes (Daignault, 2007), mais d'autre part, ce processus ostentatoire soulève diverses préoccupations (Hastings et Stead, 2004). De plus, une révolution culturelle et médiatique s'opère (Jenkins, 2006; Teixeira, 2009). Les récepteurs désirent prendre part à la production de contenus, et les nouvelles plateformes, tels les médias sociaux, s'ancrent davantage dans les habitudes des internautes avec les années (CEFRIO, 2010). Mais quelle est la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs? L'objectif de ce mémoire est donc triple : 1) cerner la façon dont les webacteurs traitent l'information (élaboration cognitive) qui leur est présentée dans un événement médiatique de type émotionnel et violent, 2) détecter la lecture ou la position finale (décodage) des webacteurs en fonction du codage prôné dans la publicité et 3) comprendre les mécanismes de défense (stratégies de *coping*) enclenchés lorsque le message codé rappelle au récepteur son statut d'être mortel. Afin d'atteindre ces trois objectifs, une étude a été réalisée sur les sites de réseautage social Facebook et de partage de contenus YouTube. Une analyse de contenu quasi-qualitative empruntant une démarche hypothético-déductive et inductive a été réalisée à partir de commentaires élaborés par les webacteurs (internautes actifs et influents) de chaque site. Ainsi, une page Facebook de type laboratoire a été créée. Les webacteurs étaient invités à visiter cette page, à visionner trois publicités sociales chocs de sécurité routière et à les

commenter. Chaque énoncé a été codé en fonction d'une grille d'analyse (N=421) portant sur la nature des énoncés cognitifs, le type de traitement de l'information, le type de lecture ou la position finale adoptée ainsi que les mécanismes de défense ou stratégies de *coping* empruntés par les webacteurs. La même analyse a été effectuée à partir des commentaires liés à ces trois publicités, qui sont naturellement générés sur le site YouTube (N=425). Une analyse comparative entre les deux sites a été effectuée et la comparaison entre les sexes a été ajoutée aux données du site Facebook (les données sexuées n'étant pas disponibles sur le site YouTube). Les résultats indiquent que les femmes portent davantage de jugements négatifs indésirés que les hommes. Dans la même veine, les tendances révèlent qu'elles traitent davantage l'information de façon périphérique négative que le sexe masculin. De plus, les webacteurs semblent vouloir s'identifier aux personnages et à leur rôle de criminel ou de victime, puisque la lecture finale ou la position du récepteur y est dépendante (lecture d'opposition des participants masculins en lien avec la publicité où le criminel est incarné par un protagoniste masculin, et vice-versa pour les participantes). Au final, divers mécanismes de défense sont décelés et récurrents, permettant de dresser des portraits émergents reliés au type d'acteur qu'incarne le participant et à l'attitude empruntée pour arriver à gérer l'anxiété que peut causer une telle publicité (le connaisseur, le critique, le suggestif, le multi, le réflexif, l'émotif, l'ambassadeur). Ces résultats sont discutés à la lumière du modèle de l'élaboration cognitive de Petty et Cacioppo (1986), du modèle de codage/décodage de Hall (1994) ainsi que de la théorie de la gestion de la terreur (Greenberg, Pyszczynski et Solomon, 1986).

Table des matières

Remerciements.....	ii
Sommaire.....	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : contexte.....	5
1.1 Le marketing social.....	6
1.1.1 La campagne sociale.....	7
1.1.2 La publicité sociale.....	8
1.1.3 Les stratégies de communication et mise en forme du message.....	9
1.2 Les publicités sociales ayant recours à l'argument de crainte.....	10
1.2.1 L'argument de crainte.....	11
1.2.2 Exemples de publicités sociales utilisant l'argument de crainte.....	11
1.2.3 La publicité sociale choc.....	15
1.3 La sécurité routière.....	16
1.3.1 Le contexte.....	16
1.3.2 L'influence de la publicité australienne.....	18
Chapitre 2 : problématique.....	20
2.1 Problème général de recherche.....	21
2.2 Question générale de recherche.....	22
2.3 La réception par le traditionnel téléspectateur.....	22
2.4 Le traitement de l'information.....	26
2.5 Le traitement des émotions.....	32
2.6 Recherche exploratoire.....	37
2.6.1 Cadre de réalisation.....	37
2.6.2 Méthodologie.....	37
2.6.3 Résultats de la recherche exploratoire.....	39
2.6.4 Limites et pistes de recherche.....	39
2.7 La réception par le nouvel acteur du web 2.0.....	40
2.8 Le partage de contenus et le réseautage social.....	42
2.9 Problème spécifique de recherche.....	44
2.10 Choix théoriques.....	44
2.10.1 Le modèle de la probabilité d'élaboration.....	45
2.10.2 Le modèle de codage/décodage.....	46
2.10.3 La théorie de la gestion de la terreur.....	47
2.11 Question spécifique de recherche et sous-questions.....	51
2.11 Hypothèses et proposition de réponse.....	52
Chapitre 3 : méthodologie.....	55
3.1 Les différentes approches existantes.....	56
3.2 L'analyse de contenu.....	58
3.3 Justification du choix de la technique.....	58
3.4 Stratégie de recherche.....	59

3.5 Constitution du corpus	60
3.6 Concepts, catégories et indicateurs	62
3.7 Grille d'analyse	65
3.8 Déroulement de la collecte de données	65
3.9 Éthique.....	67
3.10 Limites méthodologiques	68
Chapitre 4 : résultats	70
4.1 Présentation des résultats.....	71
4.2 L'élaboration cognitive	72
4.2.1 Publicité portant sur l'alcool au volant (France)	73
4.2.2 Publicité portant sur les messages textes au volant (Angleterre)	76
4.2.3 Publicité portant sur la vitesse excessive au volant (Angleterre)	79
4.3 Le décodage.....	82
4.3.1 Publicité portant sur l'alcool au volant (France)	83
4.3.2 Publicité portant sur les messages textes au volant (Angleterre)	84
4.3.3 Publicité portant sur la vitesse excessive au volant (Angleterre)	86
4.4 Les mécanismes de défense (stratégies de <i>coping</i>)	88
4.4.1 Mécanismes de défense émergents.....	89
4.4.2 Portraits émergents et leur récurrence	90
Chapitre 5 : discussion	93
5.1 Interprétation des résultats liés à l'élaboration cognitive et au décodage	94
5.1.1 Retour sur les questions spécifiques et hypothèses	101
5.2 Interprétation des résultats liés aux mécanismes de défense.....	103
5.2.1 Retour sur la question spécifique et la proposition de réponse	107
Conclusion	110
Références.....	114
Annexes	122
Annexe A – Résultats de la recherche exploratoire	123

Liste des tableaux

Tableau 1. Concepts, catégories et indicateurs	63
Tableau 2. Grille d'analyse et exemple de codage	65
Tableau 3. Résultats élaboration cognitive (pub alcool – absence variable sexe).....	73
Tableau 4. Résultats élaboration cognitive (pub alcool – avec variable sexe)	75
Tableau 5. Résultats élaboration cognitive (pub sms – absence variable sexe)	76
Tableau 6. Résultats élaboration cognitive (pub sms – avec variable sexe).....	78
Tableau 7. Résultats élaboration cognitive (pub vitesse – absence variable sexe)....	80
Tableau 8. Résultats élaboration cognitive (pub vitesse – avec variable sexe).....	81
Tableau 9. Résultats décodage (pub alcool – absence variable sexe).....	83
Tableau 10. Résultats décodage (pub alcool – avec variable sexe)	84
Tableau 11. Résultats décodage (pub sms – absence variable sexe)	85
Tableau 12. Résultats décodage (pub sms – avec variable sexe).....	85
Tableau 13. Résultats décodage (pub vitesse – absence variable sexe).....	86
Tableau 14. Résultats décodage (pub vitesse – avec variable sexe).....	87
Tableau 15. Portraits émergents (mécanismes de défense)	90
Tableau 16. Résultats mécanismes de défense (portraits émergents).....	91

Liste des figures

Figure 1. Le Sida est un meurtrier de masse.....	12
Figure 2. Dénonçons les agressions sexuelles	12
Figure 3. Ne vous faites pas rouler par la cigarette	13
Figure 4. Cadenassez	13
Figure 5. Textos au volant	14
Figure 6. Panorama des médias sociaux de Cazzava, 2008.....	41
Figure 7. Modélisation des choix théoriques.....	49
Figure 8. Portraits émergents sur un continuum (mécanismes de défense).....	106

Introduction

Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. [...] Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité.

(Marchand, 2004, p.23)

Bien qu'elle ait fait l'objet de multiples controverses, cette citation évoque un ensemble de notions liées à la réception lorsque l'expression « disponibilité » est vue sous une perspective d'ouverture au message. Ainsi, la « disponibilité des cerveaux » fait référence à la mise en action du destinataire à l'égard d'un message, proposant de cette manière une façon intéressante de considérer l'individu comme un acteur à part entière. Lorsque perçue sous cette facette, la notion de marketing social prend tout son sens.

De la publicité sociale choc de sécurité routière...

En santé publique, diverses stratégies communicationnelles sont mises en place afin d'attirer l'attention des récepteurs et de susciter leur implication cognitive. L'argument de crainte ayant pour objectif d'éveiller une peur chez le destinataire constitue un processus ostentatoire bien connu dans la lutte à l'insécurité routière (Paquette et Daignault, 2006). Plusieurs études démontrent l'efficacité de ce type de campagnes (Daignault, 2007), mais, d'autre part, ce processus ostentatoire soulève diverses préoccupations (Hastings et Stead, 2004). D'ailleurs, plusieurs publicités sociales chocs ont été produites durant les dernières décennies, et ce, à travers le monde. L'Australie est l'un des pays instigateur de l'utilisation d'émotions et d'images à caractère-choc à partir desquelles le Québec s'est inspiré quelques années plus tard (Désilets, 2010).

... à un questionnement scientifique

La puissance des médias envers les publics, qui était auparavant envisagée comme directe, est plutôt connue aujourd'hui sous un angle limité. Elle met ainsi de côté la métaphore de la seringue hypodermique et ouvre toute grandes les portes au récepteur actif, compte tenu du choix qui est offert aux téléspectateurs. De plus, une révolution culturelle et médiatique s'opère (Jenkins, 2006; Teixeira, 2009). Les récepteurs désirent prendre part à la production de contenus, et les nouvelles plateformes, tels les médias sociaux, s'ancrent davantage dans les habitudes des internautes avec les années (CEFRIIO, 2010). De surcroît, la tendance veut que les médias sociaux soient utilisés afin de rejoindre une plus grande masse du public ciblé. Afin d'inciter un internaute à propager un message, le concept de la publicité doit être pertinent, fort et anti-conventionnel (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009).

La notion de réception par le webacteur plutôt que par le traditionnel téléspectateur trouve alors sa pertinence sociale. De plus, aucune étude, à notre connaissance, n'a tenté de vérifier et de comprendre la façon dont s'opérait la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs (internautes actifs et influents) et encore moins en fonction des notions théoriques de la probabilité d'élaboration, du codage/décodage et de la gestion de la terreur. Il nous semble donc pertinent de contribuer à l'avancement des connaissances en étudiant la réception (élaboration cognitive, décodage, mécanismes de défense) des publicités sociales chocs de sécurité

routière par les webacteurs à l'aide d'une analyse de contenu de fils de discussion tirés des médias sociaux.

Structure du mémoire

Ce mémoire est divisé en cinq parties. Le premier chapitre met en contexte les notions liées au marketing social, aux publicités ayant recours à l'argument de crainte ainsi qu'à la sécurité routière. Le deuxième chapitre présente la problématique de la recherche, introduisant les éléments scientifiques sur la réception, le traitement de l'information, le traitement des émotions et le web 2.0. Le cadre théorique est jumelé à ce chapitre. Le troisième chapitre présente la démarche méthodologique retenue afin de répondre à la question de recherche énoncée dans la partie précédente. Le quatrième chapitre comprend les résultats de la recherche qui sont analysés et discutés au cinquième chapitre.

Chapitre 1 : contexte

Afin de bien introduire la problématique de recherche, une contextualisation s'impose. Pour ce faire, la notion de marketing social ainsi que ses extrants, comme la campagne sociale, la publicité sociale et les stratégies de communication, seront abordées. De ces stratégies, l'utilisation de l'argument de crainte sera ciblée. Ainsi, des exemples de publicités sociales mettant à profit ce processus ostentatoire seront présentés. Le terme « publicité sociale choc » y sera d'ailleurs défini. Au final, quelques notions liées à la sécurité routière ainsi qu'à l'historique de la publicité seront mises en lumière.

1.1 Le marketing social

Le marketing social est désigné, selon Kotler et Lee (2008), comme étant l'usage de techniques et de principes découlant du marketing servant à agir sur un public-cible afin que celui-ci accepte volontairement, rejette, modifie ou abandonne un comportement donné pour le bénéfice d'individus, de groupes ou de la société. Cette notion se distingue du marketing traditionnel, qui tente plutôt de mettre l'accent sur des produits et des services liés au domaine des affaires. Comparativement, le marketing social s'intéresse davantage à des notions intangibles comme le changement d'idées, d'opinions, d'attitudes et de styles de vie (Lefebvre et Flora, 1988). Grâce à cette pratique, des campagnes sociales sont mises sur pied de façon à effectuer la promotion et la prévention liées à diverses thématiques.

1.1.1 La campagne sociale

La campagne sociale est un extrant du marketing social. Elle est l'action communicationnelle concrète qui est mise en place afin d'en arriver à atteindre des objectifs précis (Lazar, 2004). Elle est couramment utilisée afin d'informer, de sensibiliser ou de modifier des comportements préjudiciables (Gore et Bracken, 2005; Courbet, 2002) et est mise à profit pour de multiples causes, telles l'environnement, la démocratie, la santé ou la sécurité. Elle a fait apparition au 18^{ème} siècle, pendant que le révérend Cotton Mather tentait de faire la promotion de la vaccination durant l'épidémie de variole de Boston de 1721-1722. C'est au 19^{ème} siècle que les campagnes féministes voient le jour. Ce sont d'ailleurs les associations qui tentent désormais de régler les problèmes sociaux. Le 20^{ème} siècle marque l'arrivée des médias de masse, qui laissent plus de place à la réforme sociale dans leur mise à l'agenda. La justice est aussi interpellée dans les débats, mais elle s'avère insuffisante à elle seule afin de régler tous les problèmes. Les médias, qui exercent une pression importante sur les institutions gouvernementales, poussent le gouvernement fédéral à s'investir dans l'organisation de campagnes sociales (Paisley, 2001).

Tel qu'énoncé par Coffman en 2002, la campagne sociale peut être de deux types ou de deux buts; changer des comportements individuels (croyances, attitudes, changements) ou modifier l'opinion publique (perception, engagement, mobilisation). La participation électorale, le port du condom, la lutte contre le tabagisme ainsi que la prévention contre la conduite en état d'ébriété constituent des exemples liés au premier type de campagnes sociales. Le soutien pour les garderies, les politiques sur les soins de santé, la perception

des problèmes de santé mentale ainsi que les programmes scolaires illustrent bien le deuxième type (Frenette, 2010).

Peu importe l'objectif visé par la campagne, trois grandes étapes doivent être respectées afin qu'elle soit menée à bien : la documentation, la mise en œuvre et l'évaluation (Frenette, 2010). C'est dans la mise en œuvre que les stratégies argumentaires, les éléments de mise en forme du message et les techniques de diffusion doivent être pensés, créés et implantés. La prochaine section portera sur la technique de communication retenue pour ce mémoire, la publicité sociale. Les différentes stratégies argumentaires et la mise en forme du message seront élaborées dans la partie suivante.

1.1.2 La publicité sociale

Il existe différentes techniques de diffusion d'une campagne sociale. Les imprimés, les messages radio, les reportages, les publicités télévisées ou sur le web en sont quelques exemples. Dans ce mémoire, la publicité sociale constitue un important objet de recherche. Son canal de transmission sera abordé dans la problématique de recherche.

La publicité sociale est un terme couramment utilisé dans la littérature scientifique liée au marketing social. Bouchard, le père de la publicité québécoise, utilisait plutôt le terme de publicité sociétale dans ses écrits de 1981. Sa définition ressemble davantage à l'appellation définie par Kotler et Lee (2008) du marketing social, puisqu'il en décrit ses objectifs à court, moyen et long terme. Il ajoute cependant la notion de publicité comme étant une technique de communication de masse s'inscrivant dans une pensée behavioriste. Au Québec, des sommes importantes sont investies dans la production de

publicités sociales. D'ailleurs, en 2007-2008, le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a consacré plus de 7M\$ en campagnes de santé et de prévention (Marchand et Giroux, 2010). Mise à part cette discipline, les thématiques de la santé et de la sécurité au travail, de plus que la sécurité routière, sont quelques unes des multiples préoccupations ministérielles québécoises actuelles.

Pour attirer l'attention du plus grand nombre de récepteurs, différentes stratégies argumentaires et des éléments de mise en forme du message sont exploités. Il en sera question dans la prochaine rubrique.

1.1.3 Les stratégies de communication et mise en forme du message

Les stratégies de communication élaborées durant la phase de création de la campagne sont multiples, puisqu'elles varient en fonction de la problématique ciblée. Elles sont constituées d'un contenu argumentaire qui est par la suite mis en forme à l'aide d'éléments visuels et verbaux. La métaphore, le discours logique, le témoignage, le dessin animé et la voie narrative en sont des exemples (Frenette, 2010).

Le cadrage du contenu argumentaire peut être orienté de façon positive ou négative. Le positivisme permet d'illustrer ou d'affirmer qu'une idée est bonne et d'expliquer pourquoi il faut agir et comment en exposant les avantages du comportement recommandé. Le négativisme dicte plutôt aux gens ce qu'ils devraient faire à l'aide d'un ton moralisateur, autoritaire ou condescendant tout en présentant les risques encourus par une négligence vis-à-vis des recommandations (Edwards, 2004).

Des études démontrent que l'intérêt du sujet envers la problématique est un enjeu important dans le choix de la stratégie de communication (Frenette, 2010). En fait, si un individu est faiblement intéressé par la thématique abordée dans la campagne, un contenu argumentaire positif aura plus d'influence sur le changement de comportement. Au contraire, si l'individu est fortement intéressé par le sujet de la campagne, l'utilisation d'un contenu argumentaire négatif est souhaitable. Il est cependant pertinent de noter que divers facteurs influencent la perception de l'efficacité de la publicité, entre autres, le public-cible. À titre d'exemple, les adolescents préféreraient les messages négatifs, tels qu'en font état plusieurs études scientifiques dont celle de Goodall et Appiah en 2008.

Mis à part ces deux cadrages du contenu argumentaire, d'autres stratégies sont utilisées afin d'influencer ultimement le comportement des récepteurs. L'utilisation de la peur, omniprésente dans les campagnes sociales (Frenette, 2010), constitue une stratégie intéressante qui sera approfondie et nuancée dans la partie suivante.

1.2 Les publicités sociales ayant recours à l'argument de crainte

Afin de mieux comprendre l'utilisation du terme de la peur emprunté par différents auteurs dans le domaine, il est primordial de définir en amont ce qu'est l'argument de crainte. Quelques exemples de publicités sociales faisant usage de ce type d'argument permettront de bien cerner la notion de publicité sociale choc ciblée dans ce mémoire.

1.2.1 L'argument de crainte

Tel qu'il a été constaté durant la recension des écrits, divers auteurs emploient le terme d'utilisation de la peur depuis les années 1950 pour aborder ce que Stephenson et Witte (2001) ainsi que Daignault (2007) considèrent plutôt comme l'utilisation de l'appel à la peur ou de l'argument de crainte pouvant susciter un éveil de la peur. Pourtant, il ne s'agit pas ici d'une relation de cause à effet, mais davantage d'un processus qui peut être déclenché ou non en fonction de multiples facteurs influents, notamment la culture, le contexte social, les appartenances et les positions sociales. Ainsi, l'appel à la peur s'apparente à l'argument de crainte utilisé, la menace, la stratégie, bref, le stimulus communicationnel qui laisse au récepteur la possibilité d'entrevoir les conséquences indésirables d'un comportement néfaste (Daignault, 2007). Ce danger, tel que présenté, est susceptible d'entraîner un éveil de la peur, équivalant à la réaction émotionnelle négative déclenchée par cet appel à la peur ou argument de crainte (Stephenson et Witte, 2001). L'émotion de la peur est souvent accompagnée de réactions physiologiques apparentes, notamment les battements cardiaques accélérés et la sudation qu'une décharge d'adrénaline provoque normalement. Cette technique de communication de masse a pour objectif d'augmenter la perception du risque du comportement indésiré afin que la personne soit motivée à l'abandonner (Frenette, 2010).

1.2.2 Exemples de publicités sociales utilisant l'argument de crainte

Plusieurs publicités sociales faisant usage de l'argument de crainte ont été produites durant les dernières décennies, et ce, à travers le monde. Elles couvrent différentes

problématiques de santé publique ainsi que de sécurité. Voici quelques exemples de publicités récentes ayant fait appel à l'argument de crainte.

Figure 1. *Le Sida est un meurtrier de masse*



L'association allemande Regenbogen a réalisé cette publicité de lutte contre le Sida et met en scène plusieurs dictateurs dont Hitler. Comme on peut le voir dans la figure 1, la scène montre un homme et une femme engagés dans un rapport sexuel et dont les visages sont impossibles à entrevoir dans la pénombre. Ce n'est qu'à la fin de la vidéo que le visage en sueur d'Hitler apparaît, à même le slogan de la campagne¹.

Figure 2. *Dénonçons les agressions sexuelles*



¹ Saint-Paul. (2009). Hitler à l'affiche d'une campagne choc contre le sida. <http://blog.lefigaro.fr/berlin/2009/09/hitler-a-laffiche-dune-campagne-choc-contre-le-vih.html>, page consultée le 16 mai 2011.

L'agence québécoise Cossette a produit cette publicité pour le gouvernement du Québec (voir figure 2) en visant à sensibiliser la population à dénoncer les agressions sexuelles. La scène est divisée en deux, la première partie étant diffusée au début de la pause publicitaire et la deuxième partie à la fin. Cette publicité représente le début et la fin d'une agression sexuelle. Le slogan de la campagne ainsi que les recommandations apparaissent à la toute fin de la deuxième partie².

Figure 3. *Ne vous faites pas rouler par la cigarette*



Cette publicité présente une réunion d'acteurs influents de l'industrie du tabac qui cherchent un moyen de se départir des tonnes de déchets toxiques qu'ils ont sur les bras et de commercialiser le tout. Elle est réalisée par Yvan Attal pour l'Association des Droits des Non Fumeurs de la France³ (voir figure 3).

Figure 4. *Cadenassez*



² Infopresse. (2011). « Dénonçons les agressions sexuelles », dit le gouvernement du Québec. <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2011/03/27/article-37052.aspx>, page consultée le 16 mai 2011.

³ Top-News.fr. (2010). Yvan Attal vidéo Anti-tabac. <http://top-news.fr/yvan-attal-video-anti-tabac/>, page consultée le 16 mai 2011.

L'Agence Marketel a produit cette publicité pour la Commission de la santé et de la sécurité du travail (voir figure 4) en visant à sensibiliser les travailleurs à cadenasser les machineries. L'histoire est scindée en deux. La première partie montre un travailleur écrasé entre les différentes pièces de l'instrument suite à un cadenassage inadéquat de la part d'un collègue. La deuxième met de l'avant la solution de prévention et le slogan de la campagne⁴.

Figure 5. *Textos au volant*



Le service de police du comté de Gwent en Angleterre a produit cette publicité ayant pour objectif de lutter contre la problématique des textos au volant (voir figure 5). La scène montre de façon détaillée les conséquences que pourrait provoquer l'envoi d'un message texte en conduisant. Il est pertinent de noter que cette publicité a été projetée dans les institutions d'enseignement britanniques durant un programme dédié à la sécurité routière⁵.

⁴ Infopresse. (2008). La CSST veut choquer.

<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/10/09/article-28647.aspx>, page consultée le 16 mai 2011.

⁵ Technaute.cyberpresse.ca (2009). Campagne de publicité choc contre les textos au volant en Angleterre. <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/200908/24/01-895376-campagne-de-publicite-choc-contre-les-textos-au-volant-en-angleterre.php>, page consultée le 16 mai 2011.

Parmi ces exemples se retrouvent différents niveaux d'intensité de l'appel à la peur, qui seront définis dans la prochaine partie. Ils permettront de bien cibler ce que constitue une publicité sociale choc dans le cadre de ce mémoire.

1.2.3 La publicité sociale choc

Atkin (2001) définit en deux grandes catégories les niveaux d'intensité de l'appel à la peur, soit moyenne et forte. D'une part, il décrit l'utilisation d'un style plus modéré pour caractériser l'appel à la peur d'intensité moyenne. D'autre part, il présente la combinaison d'un style de présentation intense du message (impliquant, saisissant et émotionnel) avec des conséquences physiques sévères, référant ainsi à un appel à la peur de forte intensité. Paquette et Daignault (2006) identifient plutôt trois niveaux de crainte; le symbolique, le réaliste et l'hyperréaliste. Le symbolique présente les conséquences d'un comportement sans en faire l'illustration. Le réaliste est basé sur des situations concrètes où la scène de l'accident est présentée tandis que l'hyperréaliste est, en plus de la définition attribuée au réaliste, de nature documentaire et choquante.

La publicité sociale choc est définie dans cette recherche comme une technique de communication de masse de forte intensité, présentant des éléments de codage émotionnels et violents. La visualisation d'images de l'accident ainsi que des conséquences physiques et psychologiques du drame, ayant pour objectif de changer un comportement néfaste, en constituent des exemples. Cette définition implique donc l'appel à la peur de forte intensité tel qu'élaboré par Atkin (2001) ainsi que les niveaux de crainte réaliste et hyperréaliste élaborés par Daignault (2007). Les publicités

symboliques comme « Dénonçons les agressions sexuelles » et « Ne vous faites pas rouler par la cigarette » exemplifiées précédemment ne concordent pas avec ces critères. Néanmoins, comme ce type de publicités est couramment utilisé afin de traiter de la problématique de la sécurité routière, il s'avère pertinent de la mettre en contexte.

1.3 La sécurité routière

L'argument de crainte ayant pour objectif d'éveiller une peur chez le destinataire constitue un processus ostentatoire bien connu dans la lutte à l'insécurité routière (Paquette et Daignault, 2006). D'ailleurs, plusieurs publicités sociales chocs ont été produites durant les dernières décennies et ce, à travers le monde entier. L'Australie est l'un des pays instigateur de l'utilisation d'émotions et d'images à caractère-choc. Le Québec s'en est d'ailleurs inspiré quelques années plus tard (Désilets, 2010), puisque les méthodes utilisées dans ce pays ont permis d'améliorer de manière importante les statistiques en lien avec la sécurité routière. Les parties suivantes porteront sur le contexte de la sécurité routière et sur l'influence de la publicité australienne.

1.3.1 Le contexte

L'automobile est l'une des principales causes de décès à l'échelle mondiale. Elle fait davantage de ravages que bien d'autres problématiques sociales comme la guerre, le tabac ou le suicide (Bergeron, 1999). Au Québec, la situation est devenue plus préoccupante durant la dernière décennie, si bien que l'année 2007 a été baptisée « l'année de la sécurité routière » (Daignault, 2007). En effet, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) a pour mission de sauver le maximum de vies humaines

en réduisant le nombre de drames routiers (SAAQ, 2011). Son objectif ultime est d'atteindre le seuil utopique nul du nombre d'accidents routiers. Tant qu'il ne sera pas atteint, elle continuera de mettre sur pied des campagnes de prévention et d'effectuer des recommandations législatives.

Bien que des études soient encore nécessaires afin d'améliorer l'efficacité de ces campagnes sociales, il est important de mentionner la nette amélioration du bilan routier au Québec depuis trente ans. Le nombre de décès sur la chaussée québécoise est passé de 2 209 à 487 entre 1973 et 2010. Relativement à cette statistique, le nombre de véhicules en circulation est passé de 2 265 471 en 1973 à 5 913 950 en 2010. Malgré cette nette amélioration, le taux de risque de décès dans un accident de la route demeure de 2,3%. Plus encore, il augmente à 8% en ce qui a trait aux probabilités d'être blessé gravement (Bergeron, 1999). La sécurité routière constitue donc toujours un problème de santé publique d'actualité, puisqu'elle cause des coûts importants à la société, autant en vies humaines qu'en argent proprement dit. Les indemnisations liées aux dommages corporels et matériels s'élevaient à eux seuls à 3 milliards de dollars pour l'année 2004 (Daignault, 2007).

Plus de 90% des accidents au Québec sont dûs à des facteurs humains comme le manque de sensibilisation, de vigilance et de responsabilité. Également, l'alcool au volant, la vitesse excessive, le manquement au port de la ceinture de sécurité, la conduite hivernale et la fatigue constituaient les cinq principaux enjeux en 2007 (Daignault, 2007). L'évolution de la technologie est en progression et elle renvoie à la problématique du

cellulaire au volant, plus particulièrement à l'envoi de messages textes au volant, qui est une préoccupation ministérielle récente. Elle a d'ailleurs fait l'objet d'une première campagne au Québec « En voiture, ne laissez jamais votre téléphone vous conduire... si intelligent soit-il... » (SAAQ, 2011).

Les campagnes sociales de sécurité routière ont des effets davantage à long terme qu'à court terme. À titre d'exemple, les campagnes de l'organisation Nez-Rouge semblent avoir eu cet effet. Elles servent à modifier l'opinion publique à travers les années et, ultimement, à réduire le nombre d'accidents sur les routes. Pour ce faire, les médias de masse constituent un levier important dans cette évolution de l'opinion publique. L'utilisation du caractère-choc dans les publicités sociales de sécurité routière permet, entre autres, d'attirer le regard médiatique et ainsi de favoriser la circulation de ces éléments d'information et de prévention (Désilets, 2010).

1.3.2 L'influence de la publicité australienne

L'Australie est l'un des pays instigateur de l'utilisation de la crainte hyperréaliste telle que définie par Paquette et Daignault (2006) ou de l'utilisation du caractère-choc telle qu'utilisée pour ce mémoire. Le bilan routier de ce pays s'est d'ailleurs grandement amélioré depuis le recours à cette stratégie argumentaire (Daignault, 2007). Ce modèle a fait ses preuves et est maintenant utilisé dans plusieurs pays de l'Europe et de l'Amérique du Nord. Il présente des images-chocs visant à faire réagir la population et à changer, petit à petit, l'opinion publique vis-à-vis l'insécurité routière. La technique de la couverture médiatique des accidents avec morts en quatre temps a été créée en 1989

en Australie et implantée en 1990 (Désilets, 2010). Ce n'est que quelques années plus tard que le Québec et l'Europe ont emboîté le pas avec cette stratégie journalistique. Christian Désilets, spécialiste interne pour la SAAQ, affirme qu'il faut attendre de voir ce qui se fait en Australie avant de savoir ce qui s'en vient dans la province québécoise, qui est davantage réticente en ce qui a trait aux publicités sociales chocs (2010).

La stratégie de prévention de la SAAQ mise sur la recherche, l'éducation, la normalisation ainsi que le contrôle (SAAQ, 2011). M. Désilets, quant à lui, parle plutôt de répression, de contrôle et de rigueur pour en arriver à une progression du bilan routier. Non seulement le caractère-choc est interpellé, mais la notion de nouveauté du message est aussi évoquée par ce spécialiste afin que les récepteurs y portent leur attention.

Bref, la publicité sociale choc de sécurité routière constituera le principal objet de recherche pour ce mémoire. Le prochain chapitre fera état de la problématique reliée à cette étude, abordant ainsi les questionnements, les notions théoriques ainsi que les hypothèses de recherche.

Chapitre 2 : problématique

Plusieurs concepts ont été définis et mis en contexte dans la précédente partie, posant ainsi les assises à la problématique de recherche. Le chapitre suivant exposera d'abord le problème et le questionnement général de la recherche. Ensuite, les notions théoriques portant sur la réception, le traitement de l'information ainsi que le traitement des émotions seront explicitées. La présentation d'une recherche exploratoire réalisée dans le cadre d'un cours de maîtrise permettra de mieux comprendre le problème spécifique de recherche, les sous-questions qui y sont rattachées ainsi que les hypothèses.

2.1 Problème général de recherche

Eu égard à la sécurité routière, plusieurs études démontrent l'efficacité des campagnes faisant usage de l'argument de crainte (Daignault, 2007). Cependant, ce processus ostentatoire soulève diverses préoccupations, tel que déjà indiqué précédemment. L'efficacité est d'ailleurs une composante qui a entraîné la réalisation de plusieurs études à petite échelle (Hastings et Stead, 2004) qui ont tenté d'observer l'influence de la publicité de sécurité routière sur l'objectif ultime de la campagne : le changement de comportement des conducteurs. La plupart des recherches dans le domaine ont pour objet d'étude les publicités faisant usage de l'argument de crainte ou pouvant susciter une émotion de peur chez le destinataire. Peu d'entre elles s'attardent à la notion de publicité sociale choc tel qu'elle a été définie plus tôt, présentant des éléments de codage

émotionnels et violents comme les images de l'accident ainsi que les conséquences physiques et psychologiques du drame.

2.2 Question générale de recherche

Ceci dit, la question générale qui guidera la recension des écrits s'attardera à comprendre la notion de réception de la publicité sociale choc de sécurité routière par le destinataire plutôt que de cibler le concept d'efficacité d'une campagne faisant usage de l'argument de crainte. Ainsi, la question générale de recherche s'énonce comme suit : quelle est la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière? Il est important de noter que le terme « réception » dans le cadre de cette recherche n'implique pas seulement la lecture de la publicité qu'effectue le récepteur, mais aussi en amont, le traitement de l'information que ce dernier opère. Puisque les publicités sociales chocs de sécurité routière sont ciblées pour ce mémoire, quelques notions théoriques sur le traitement des émotions s'imposent.

2.3 La réception par le traditionnel téléspectateur

La télévision d'aujourd'hui est bien différente de ce qu'elle était il y a quelques décennies. Auparavant, les traditionnels téléspectateurs se réunissaient sur rendez-vous (Dupont et Nadeau, 2011) afin de visionner les programmes de l'heure. Aujourd'hui, il est possible de constater une compétition plus importante dans le domaine des technologies et par conséquent, les téléspectateurs sont plus volatiles. L'évolution fulgurante que connaît les médias sociaux n'est qu'un exemple parmi tant d'autres de cette transformation technologique (CEFRIO, 2010). Chacun possède, ou presque, sa

propre télévision et les émissions qui y sont présentées ainsi que leurs canaux de transmission se multiplient sans cesse.

Il y a quelques années de cela, les médias télévisés étaient plutôt considérés comme de forts agents d'influence, inoculant des messages emplies de puissance et de conviction à des individus passifs (Proulx et Bélanger, 2003). La puissance des médias envers les publics, auparavant envisagée comme directe, est plutôt connue aujourd'hui sous un angle limité. Elle laisse ainsi de côté la métaphore de la seringue hypodermique de Lasswell (1948) et ouvre toutes grandes les portes au récepteur actif, compte tenu du choix qui est offert aux téléspectateurs.

Au fil des années, les chercheurs ont pris conscience au fil des années que le comportement du récepteur n'était pas directement lié à l'intention du message qui lui était envoyé, mais qu'il avait plutôt une liberté de réfléchir et d'agir indépendante. Cela ne constitue pas une mauvaise chose en soi pour les récepteurs, mais ceci pourrait représenter une entrave substantielle au travail des professionnels de la communication. L'importance d'étudier le phénomène plus en profondeur trouve alors sa signification.

Ceci dit, il existe deux approches liées aux usagers des médias. La première approche rend compte du modèle sociologique qui met de l'avant une grande importance accordée aux médiateurs. La deuxième approche fait référence au modèle de l'usager-braconnier de Michel de Certeau qui met l'accent sur l'usager en tant que consommateur (Méadel et Proulx, 1998).

Tel que l'a énoncé Kapferer dans ses écrits en 1990, le processus de persuasion s'effectue toujours, chez les récepteurs, de façon consciente. Ainsi, la théorie des effets limités (*Uses and Gratifications*), élaborée par Katz en 1989, introduirait un espace dédié au public qui orienterait ses usages en fonction de ses besoins psychologiques. Conséquemment, les récepteurs effectueraient une sorte de réception sélective, choisissant leurs programmes télévisuels en fonction de leurs propres intérêts. Ces notions sont représentatives du modèle sociologique d'usagers des médias.

Les récepteurs effectuent aussi une lecture en fonction de leurs capacités cognitives (Frenette, 2010), faisant plutôt référence au modèle de l'utilisateur-braconnier. Par conséquent, le récepteur actif est défini comme un tacticien (consommateur, téléspectateur) qui tente de résister de façon rusée aux stratégies que cherchent à imposer les stratèges (producteurs, communicateurs) (de Certeau, 1990). Le producteur essaie alors d'imposer une lecture préférentielle au récepteur qui en effectue un décodage en fonction de son propre système de significations (Hall, 1994). La résistance du tacticien de de Certeau s'apparente au décodage ou à la lecture effectuée par le récepteur de Hall. Les différentes lectures, ou décodages, sont utilisés à titre de système de codification pour le mémoire, qui sera exposé à la figure 7 du chapitre 2 ainsi qu'au tableau 1 du chapitre 3. Le modèle de Hall sera aussi introduit un peu plus bas.

L'objectif de cette recherche n'est pas de comprendre comment les usagers orientent leur réception télévisuelle en fonction de leurs intérêts personnels. Il vise plutôt à voir la lecture que les usagers font des publicités sociales chocs de sécurité routière dans un

milieu donné. C'est pourquoi le modèle de l'usager-braconnier sera favorisé au détriment du modèle sociologique.

Ceci dit, le modèle de la réception de codage/décodage élaboré par Hall (1994) suggère qu'un récepteur exposé à un message télévisé puisse décoder de différentes façons les éléments suggérés par les professionnels de la communication. En fait, des éléments de codage sont proposés par les communicateurs et forment une lecture préférentielle que ces derniers tentent de cadrer dans la publicité et de transmettre. L'objectif de ce modèle est de déterminer si les décodages effectués par les récepteurs s'inscrivent dans les lectures codées (Millerand, 1997). Ainsi, trois différentes lectures peuvent découler du décodage effectué par le destinataire du message (Hall, 1994). Le récepteur peut effectuer une lecture de conformité, soit accepter la lecture préférentielle codée et s'y conformer. Il peut aussi n'accepter que partiellement le codage proposé par le communicateur et être à la fois pour, contre ou neutre, sans nécessairement prendre une position claire : il est ambivalent et dans un état de négociation. Finalement, le récepteur peut rejeter le codage proposé dans la lecture préférentielle et s'y opposer.

L'article de Hall de 1973 a intrigué la communauté scientifique, dont David Morley, qui a testé empiriquement ce modèle dans l'étude de la réception de l'émission *Nationwide* en 1980 en réalisant des groupes de discussion. Malgré les quelques lacunes détectées dans les écrits de Hall, comme l'incapacité à déceler la perception des récepteurs dans un environnement domestique, le modèle de codage/décodage de Hall est validé scientifiquement par Morley (Mattelart et Neveu, 2008).

Toutefois, ce modèle d'opérationnalisation de la réception ne mentionne pas le fait qu'un individu puisse n'effectuer aucune lecture du message présenté. Par exemple, il n'a peut-être tout simplement pas écouté la publicité ou il n'a peut-être pas les capacités nécessaires afin de la décoder. C'est entre autre pour cette raison que les modèles liés au traitement de l'information s'avèrent essentiels afin de comprendre la réelle réception d'une publicité sociale choc.

2.4 Le traitement de l'information

McGuire a élaboré, en 1968, une matrice exposant les étapes d'un processus de persuasion auquel se joignent quelques notions de réception. Selon cet auteur, douze stades sont à franchir avant d'en arriver à un changement de comportement, passant de l'exposition à la conversion. L'une d'entre elles, soit l'accord entre la position de l'individu et la position communiquée, pourrait constituer un obstacle important démontrant bien la réalité de décodage proposée par Hall (1994).

Selon cette observation, il est possible de croire que l'utilisation du caractère-choc dans le but de modifier des comportements n'ait pas le même impact pour tous les récepteurs. De plus, Leventhal affirme, en 1970, dans son modèle des réponses parallèles, qu'un individu, lorsque confronté à un message utilisant l'argument de crainte comme stratégie ostentatoire, peut prendre deux chemins distincts. Soit l'individu contrôle le danger qui lui est présenté en empruntant un processus cognitif primaire, soit il contrôle sa peur, entrant dans un processus émotionnel primaire.

Suivant cette logique, l'efficacité d'une publicité sociale choc ne serait possible que si le traitement cognitif était enclenché. En fait, une lecture d'opposition n'entraînerait que des mécanismes de défense comme la contre-argumentation, le décrochage ou des réponses négatives vis-à-vis la campagne (Asseal, 1995). Pour atteindre un changement de comportement, l'individu se devrait donc d'emprunter ce processus cognitif. Il est pertinent de noter ici la dichotomie de ce processus voulant que les deux chemins ne soient pas interdépendants. D'autres modèles théoriques abordés plus bas apporteront des nuances importantes à cette remarque.

Avec son modèle de la motivation à la protection, Rogers (1983) s'est attardé à poursuivre une partie du modèle de Leventhal (1970) en s'intéressant au processus cognitif primaire. Selon lui, il existe quatre composantes principales au message diffusé par les professionnels de la communication : la sévérité de la menace, la vulnérabilité de l'individu, l'efficacité de la recommandation proposée dans la publicité ainsi que l'efficacité personnelle du récepteur (Rogers, 1983). Si la menace est considérée comme assez sévère et que l'individu se sent vulnérable, il aura tendance à passer à l'étape suivante qu'est la perception de l'efficacité de la solution proposée (si elle est présente) et la perception de sa propre efficacité (Witte, 1992).

Alors, dans son modèle étendu des réponses parallèles, Witte propose l'idée d'une efficacité de la publicité par l'entremise de quatre composantes préalablement définies par Rogers en 1983. De ce fait, si les quatre composantes sont perçues fortement par le récepteur, celui-ci aura tendance à accepter le message et à être motivé à se protéger

contre la menace. D'autre part, si l'individu ne se concentre que sur le contrôle de ses émotions, il aura tendance à rejeter le message et sa motivation à la protection se transformera en mécanismes de défense (Witte, 1992).

Dans un même ordre d'idées, un récepteur qui perçoit fortement la sévérité, la vulnérabilité, l'efficacité de la recommandation proposée et sa propre efficacité risque d'emprunter la voie centrale de la persuasion, c'est-à-dire de traiter le contenu argumentaire qui est présenté dans la publicité sociale choc, tel que décrit par Petty et Cacioppo (1986).

Ainsi, le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) met de l'avant l'idée qu'un individu confronté à un message de persuasion peut, contrairement aux études antérieures, traiter l'information de façon secondaire, sans nécessairement la retenir, la comprendre ou l'accepter (Paquette et Daignault, 2006). Il est important de noter que cette théorie met l'accent sur l'activité du récepteur à traiter l'information qui lui est exposée (Lachance, 2006). Le concept d'implication cognitive est donc ciblé dans cette théorie.

En fait, le modèle suppose que pour qu'un individu soit en mesure d'effectuer l'effort cognitif, que Petty nomme l'élaboration, il doit être motivé et détenir des capacités d'analyse, ce qui suppose d'une part et d'autre une implication de la part du récepteur (Petty et Cacioppo, 1986). Lorsque ces deux éléments sont présents, l'individu peut emprunter la voie centrale du traitement de l'information. S'ils ne le sont pas, il empruntera la voie périphérique.

Lorsqu'un récepteur emprunte la route centrale de l'analyse de l'information, c'est qu'il est, à prime à bord, motivé et capable de la traiter. Une fois ces éléments réunis, il portera son attention sur les éléments primaires codés dans la publicité tels le message, le slogan ou les conséquences d'un comportement néfaste (Petty et Cacioppo, 1986). L'individu se concentre alors sur l'argumentaire de la publicité, ce qui pourrait augmenter la durabilité de la rétention du message et favoriser, petit à petit, un changement de comportement positif (Lachance, 2006).

D'autre part, lorsqu'un récepteur suit la route périphérique, c'est qu'il n'est possiblement pas motivé ou capable de traiter l'information, selon les dires de l'auteur de cette théorie. Il portera alors son attention sur des attributs secondaires, comme la trame sonore, la beauté des protagonistes ou les caractéristiques sanglantes des images (Daignault, 2007). Comme le récepteur est exposé à une multitude de messages persuasifs quotidiennement et qu'il se crée un système de sélection de l'information afin de détecter les éléments qui lui sont personnellement intéressants (Petty et Cacioppo, 1986), cette voie du traitement de l'information ne peut être mise à l'écart dans un tel modèle.

Ces deux voies du traitement de l'information ne sont pas aussi dichotomiques que les modèles présentés précédemment. Une relation existe entre ces deux routes. Cependant, le modèle n'attribue pas de niveau ou de valeur d'intensité au traitement, ce qui est questionnable. À titre d'exemple, il est possible qu'un énoncé lié à un traitement central puisse avoir une connotation positive, neutre ou négative. Le récepteur pourrait trouver

un slogan ou un message publicitaire excellent et porteur de sens, comme il pourrait tout autant le qualifier de médiocre et inapproprié. Conséquemment, il est pertinent de croire que des diversités existent dans les types de traitement de l'information effectués par le récepteur.

Ceci dit, il existe plusieurs liens entre la notion théorique de la réception et celle du traitement de l'information. La finalité qu'est la lecture effectuée par le récepteur et le changement de comportement qui y est lié sous-tend un processus de persuasion auquel prennent part les professionnels de la communication et leurs publics ciblés. En fait, le récepteur aurait tendance à intégrer des modèles qui lui sont fréquemment présentés dans les médias. Ces modèles deviendraient une sorte de référence culturelle apprise et intégrée au cours des visionnements.

En conséquence, les récepteurs effectueraient des jugements en fonction de ces références culturelles (Gerbner et ses collègues, 1980). Ces jugements s'apparentent aux types de lecture de Hall (1994), tels que décrits plus haut. Ils laissent croire qu'un individu n'adhérant pas à des modèles de violence par exemple, aurait de la difficulté à normaliser cette utilisation du caractère-choc, résultat d'une dissonance cognitive (Gerbner et ses collègues, 1980). Afin de rétablir cet état psychologique, le récepteur risque de traiter le message de façon cognitive et de se sentir plus impliqué vis-à-vis celui-ci, l'implication représentant un état de vulnérabilité nécessaire à l'enclenchement de la motivation (Daignault, 2007). De plus, pour qu'un message soit accepté, l'individu doit à la base être capable d'empathie, soit d'avoir la capacité de s'imaginer dans la peau

d'autrui (Daignault, 2007). Ainsi, ce type d'individu serait plus enclin à changer son comportement en empruntant la voie centrale du traitement de l'information et ainsi à être plus sensible aux quatre composantes telles que décrites par Rogers (1983).

À l'opposé, si ce même exemple est utilisé, un récepteur ayant intégré culturellement des modèles de violence aurait tendance à ne pas traiter cognitivement le message, puisque ce dernier se conforte au modèle culturel appris, résultats d'une consonance cognitive. Ainsi, l'individu risque de ne pas se sentir impliqué par le message présenté et donc, de ne pas ressentir d'empathie en lien avec cette publicité-choc. Cette consonance cognitive et cette absence du sentiment d'implication et d'empathie pourraient-elles expliquer certains comportements téméraires ou encore le sentiment d'invincibilité ressenti par plusieurs individus ayant un comportement à risque?

Cette notion de dissonance cognitive n'est pas sans lien avec la théorie de l'apprentissage social. En fait, les individus ont tendance à imiter la bonne conduite des gens envers qui ils éprouvent de l'admiration et de l'intérêt, bref, envers qui ils s'identifient (Bandura, 1986). Si le récepteur s'identifie à un modèle de violence, il aura tendance à imiter son comportement et ainsi, la publicité sociale risque de n'avoir aucun effet.

Comme la publicité sociale choc a été préalablement définie comme faisant usage d'éléments de codage émotionnels et violents, la notion de réception et de traitement de l'information ne suffisent pas à bien cerner la problématique de recherche. Le traitement des émotions doit alors être abordé de manière scientifique.

2.5 Le traitement des émotions

Comme le disait Leventhal (1970), deux processus sont possibles lorsqu'un individu est confronté à un danger : le traitement de l'information (cognitif) ainsi que le traitement des émotions (émotionnel). Comme le traitement de l'information a été abordé plus haut, il sera ici question des notions liées aux émotions lorsqu'un caractère-choc est mis de l'avant dans un message publicitaire.

Le pathos, tel que l'a décrit Aristote, est d'ailleurs l'une des trois principales dimensions de la persuasion parmi l'ethos (nature du communicateur) et le logos (nature du message). Elle traite essentiellement les émotions du récepteur (Perloff, 1993). L'émotion, quant à elle, réfère à un système de réponses qui s'attaque à trois différentes réactions : physiologiques, comportementales et expressives ainsi que cognitives et expérientielles. La variation du rythme cardiaque est un exemple d'une réaction physiologique. Les expressions faciales sont plutôt représentatives des réactions comportementales et expressives. Finalement, les processus mentaux se traduisant par le langage et les mots constituent l'essentiel des réactions cognitives et expérientielles (Frijda, 1986; Lang, 1979 et Scherer, 1984 dans Luminet, 2002).

Selon le modèle de l'infusion émotionnelle proposé par Forgas en 1995, l'information affective influence les processus cognitifs des individus et s'y incruste. Cette contagion a un impact sur la mémoire, l'attention, l'apprentissage et l'association, ce qui modifie l'orientation décisionnelle et incite à l'adéquation (Corson, 2002).

Ainsi, les communicateurs codent différentes stratégies émotionnelles dans lesdites publicités afin d'influencer ces processus cognitifs. Pour y arriver, ils doivent d'abord déterminer les mécanismes cognitifs existants, qui sont de deux principaux ordres. Les deux premiers ne favorisent pas l'infusion émotionnelle et sont plutôt rigides (l'accès direct et le traitement motivé). Les deux autres laissent place à cette infusion et sont plutôt souples (l'heuristique et le traitement élaboré).

L'accès direct fait référence à l'activation de solutions déjà mémorisées et stockées. Le traitement motivé, quant à lui, relève d'un traitement de l'information motivé par une directive, un but déterminé, qui permet à l'individu de sélectionner l'information qui lui est pertinente. Lorsque le récepteur s'attarde aux éléments non pertinents de son environnement ou qu'il n'entrevoit que les émotions, c'est qu'il effectue une analyse de type heuristique. Ce type de traitement peut s'apparenter à l'emprunt de la voie périphérique telle que définie dans le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986). Finalement, le traitement élaboré est considéré comme le plus complexe et le plus susceptible d'être influencé par la composante émotionnelle.

Il est pertinent de noter que les récepteurs ont tendance à rechercher le type de traitement ou la stratégie la moins accaparante en ce qui a trait à la charge cognitive (Corson, 2002). Ceci dit, la charge émotionnelle est une variable importante à considérer dans l'analyse de la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière.

Lorsqu'un évènement médiatique émotionnel et violent est présenté aux individus, comme la publicité sociale choc, d'autres mécanismes que ceux qui sont élaborés par

Forgas (1995) sont enclenchés afin de gérer l'angoisse qui est susceptible d'être générée. En fait, l'individu détient un système de mise en mémoire-tampon de l'anxiété, qui se subdivise en trois parties : la vision culturelle du monde (système de normes et de valeurs partagées), l'estime de soi ainsi que les relations interpersonnelles (Maxfield et Pyszczynski, 2010). Ainsi, en temps de réception, l'individu emploie ce système de gestion de la terreur, ce qui lui permet un certain contrôle et un partage social, menant vers la convergence de propos entre individus.

L'étude de Courbet et Fourquet (2003) démontre que la réception d'un événement médiatique émotionnel et violent s'effectue en trois étapes selon la théorie de la gestion de la terreur élaborée par Greenberg, Pyszczynski et Solomon en 1986. D'abord, les individus constatent une apparition de réactions émotionnelles négatives et se construisent des représentations cognitives. Ensuite, les téléspectateurs ressentent un besoin d'échanger, de partager socialement ou de diluer tout simplement leurs émotions dans le social. Ils convergent au final vers la réévaluation de la dangerosité de ce qui leur a été présenté et disent ressentir de la peur. L'individu ne peut donc pas être isolé de son contexte social. De plus, cet espace de stockage contre l'anxiété permet aux individus de se protéger contre la menace.

La théorie suppose donc que lorsqu'un rappel est effectué aux individus à propos de leur statut d'être mortel dans un événement médiatique émotionnel et violent, ils se mettent à partager les mêmes visions du monde. Ces visions sont validées par les rituels sociaux comme les communications et les interactions informelles avec autrui que les individus

doivent partager socialement (Girandola, 2004). C'est donc dire que les stratégies sociales utilisées pour faire face à de tels événements violents fonctionnent correctement dans la société. C'est aussi dire que les résultats pourraient mener à davantage de lectures de conformité, puisque les gens partagent une même situation où l'anxiété doit être gérée, et que, pour pallier à cette anxiété, l'accord et le partage social sont nécessaires selon Girandola (2004).

D'autres stratégies utilisées afin de faire face à l'anxiété d'un tel événement ont aussi été relevées dans l'étude de Marchand et Giroux (2010) sur le marketing commercial et social. En fait, les groupes de discussion qu'ils ont réalisés ont fait ressortir cinq mécanismes de défense empruntés par les participants. Il y a d'abord la perception d'une norme dictant ce que doit être une bonne publicité qui s'est développée au cours des décennies. Puis, il y a la perception qu'une publicité ne peut être efficace si elle n'a pas recours à la violence, concept appelé la pédagogie noire. Ensuite, il y a l'effet de tiers, qui met de l'avant la transposition des effets de la publicité par un individu sur un autre que soi lorsqu'il est confronté à un discours dérangeant. Il y a aussi le souhait d'un participant de voir un scénario basé sur la crainte pour diminuer l'anxiété que la publicité lui fait ressentir, signe d'une dissonance cognitive. Enfin, il y a le châtement-spectacle qui est un concept qui signifie la volonté du récepteur à vouloir assister à la déchéance ou à la mort du criminel. Ces stratégies sont intéressantes dans le cadre de cette étude, puisque l'objet d'étude porte sur les publicités sociales chocs de sécurité routière susceptibles de causer de l'anxiété.

La notion de genre est aussi à considérer dans le traitement des émotions d'une publicité sociale choc de sécurité routière. Comme mentionné précédemment, les récepteurs effectueraient des jugements en fonction de leurs propres références culturelles (Gerbner et ses collègues, 1980). Ils ont aussi tendance à vouloir imiter la bonne conduite des gens envers qui ils ont de l'admiration, envers qui ils s'identifient (Bandura, 1986). Puisque le genre est une catégorie humaine de pensées asymétriques, d'organisation sociale, d'identité individuelle et d'attitude (Harding, 1986, p.55), il va sans dire que cette notion est susceptible d'influencer la réception d'un tel événement médiatique émotionnel et violent. Selon Fee (1981), la façon de penser diffère entre les femmes et les hommes. Les hommes sont plus rationnels et objectifs, tandis que les femmes sont plus émotives et subjectives. Le rapport de la femme aux notions liées à la famille font d'elles des médiatrices plus émotives que les hommes. Par conséquent, les femmes auraient-elles des filtres émotionnels les empêchant d'adhérer à de tels modèles de violence, les empêchant ainsi de normaliser cette utilisation du caractère-choc, résultat d'une dissonance cognitive?

Il est important de noter que cet axe de la recension des écrits sera opérationnalisé sous un angle de la gestion des émotions davantage que sous une perspective de traitement des émotions. En fait, une partie des objectifs de ce mémoire est de comprendre comment l'affect a coloré le traitement de l'information et comment les récepteurs gèrent le stress et l'anxiété que sont susceptibles de générer la présence d'émotions.

Bref, cette recension des écrits portant sur la réception par le traditionnel téléspectateur, le traitement de l'information ainsi que le traitement des émotions a été en partie explorée dans une recherche de courte durée que voici.

2.6 Recherche exploratoire

2.6.1 Cadre de réalisation

À la suite de l'élaboration du contexte et de la problématique générale, une recherche exploratoire⁶ a été réalisée afin de découvrir quelques pistes qui pourraient contribuer à la construction d'une question plus spécifique.

Cette analyse a été construite à partir de l'interrogation suivante : comment s'orchestre la réception en fonction de l'efficacité des campagnes de prévention en matière de sécurité routière chez les jeunes adultes (16-24 ans) lorsque l'utilisation de l'argument de crainte comme stratégie de persuasion est privilégiée? L'objectif de cet exercice était de voir les possibilités de tester empiriquement un questionnement général afin de découvrir une piste spécifique de recherche qui pourrait s'avérer pertinente à approfondir.

2.6.2 Méthodologie

Ainsi, deux exercices ont été réalisés en lien avec ce questionnement, et ce, durant une même rencontre de groupe. Huit étudiants provenant de trois programmes différents,

⁶ Cette recherche exploratoire a été conduite dans le cadre du cours Communication et culture sociale – COM6010 et avait pour objectif d'explorer le phénomène médiatique des campagnes-chocs d'éducation publique dans un contexte culturel. Cet exercice fut pertinent afin de découvrir quelques pistes de recherche pour la suite du mémoire portant sur les campagnes-chocs.

dont un collégial et les deux autres universitaires, se sont portés volontaires afin de participer à l'expérience. Au final, six d'entre eux étaient présents le jour de l'entretien collectif.

Afin d'évaluer l'implication cognitive des sujets présents, les participants ont, dans un premier temps, visionné trois publicités-chocs liées à la sécurité routière; la première concernant les messages textes au volant⁷, la deuxième portant sur la vitesse au volant⁸ et la dernière sur l'alcool au volant⁹. Pendant la durée totale du visionnement de la publicité-choc ainsi que durant une minute suivant ce visionnement, les répondants devaient inscrire, de façon individuelle, leurs réponses spontanées, c'est-à-dire tous les éléments, mots, idées, pensées qui leur venaient subitement en tête. Cet exercice permettait ainsi de déterminer quel type de réactions et quel type de lecture les participants faisaient des publicités de manière individuelle, et ce, à un premier niveau d'analyse.

Ces énoncés spontanés ont ensuite été classifiés selon les catégories établies par Daignault dans sa thèse (2007) à savoir s'il s'agissait d'un rappel, d'un jugement positif, d'un jugement négatif, d'une corroboration standard ou élaborée, d'une contre-argumentation, d'une projection, d'une connexion positive ou négative ou finalement d'une intention comportementale. Un énoncé comme : « Ça ne se peut pas être affecté

⁷ Vidéo – Accident grave pour portable sms, document consulté le 20 juin 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=vjRyFIwqhUQ>

⁸ Vidéo – Vitesse au volant, document consulté le 20 juin 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=MQm2JJJePNU&feature=rec-fresh+div-r-3-FIM>

⁹ Vidéo, Québec Road Safety Ad – DUI (Subtitled), document consulté le 20 juin 2010, http://www.youtube.com/watch?v=L_C897lkj9F0

comme ça après seulement trois verres » était classé sous la catégorie contre-argumentation. Les catégories ont été classées en fonction des types de lectures définies par Hall (1994). Par exemple, un contre-argument était associé à une lecture d'opposition, un rappel à une lecture de négociation et une intention comportementale à la lecture de conformité.

Dans un deuxième exercice, les notions de réception, de motivation, d'implication et d'efficacité des participants vis-à-vis les publicités-chocs liées à la sécurité routière ont été mises de l'avant. À l'aide d'une discussion de groupe, l'animateur orientait les participants avec des questions précises, laissant tout de même la liberté à ces derniers d'interagir entre eux. Une arborescence a été élaborée aux fins de l'analyse, regroupant les réponses récurrentes par thématique.

2.6.3 Résultats de la recherche exploratoire

Étant donné la quantité de résultats générés par cette recherche exploratoire, ils sont présentés en Annexe A à la fin de ce mémoire.

2.6.4 Limites et pistes de recherche

Quelques limites méthodologiques de recherche ont certainement exercé une influence sur les résultats de cette recherche exploratoire, comme l'impossibilité de reproduire le réel environnement de visionnement d'un récepteur, le manque de budget et la méthode de sélection des participants. Malgré tout, plusieurs aspects se sont avérés révélateurs et porteurs de pistes de recherche. Ainsi, les pairs sont considérés comme de forts agents d'influence sur la réception d'une campagne-choc et sur son processus de persuasion,

tant en ce qui a trait à la sévérité de la menace, à la vulnérabilité, à l'efficacité de la recommandation suggérée qu'à l'efficacité personnelle. Si l'évaluation est positive (lecture de conformité), l'individu aura tendance à solliciter son réseau de pairs à en faire l'écoute et à l'évaluer.

Ceci dit, la recherche exploratoire apporte une réflexion intéressante en lien avec les médias sociaux, le partage et l'influence entre pairs. Malgré que la réception par le traditionnel téléspectateur soit encore présente, l'émergence de la réception par le nouveau webacteur, internaute actif et influent (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009), est une donnée qui mérite d'être approfondie.

2.7 La réception par le nouvel acteur du web 2.0

Le web 2.0 est constitué d'une multitude de nouveaux outils interactifs offrant à l'internaute la possibilité de passer d'un récepteur passif à un usager actif et remettant ainsi en question l'ordre médiatique préétabli (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009). Ce terme a été développé par Tim O'Reilly en 2004, alors qu'il tentait d'apposer une définition au nouveau web en émergence (O'Reilly, 2005).

Les médias sociaux, définis comme un système qui permet l'échange d'opinions et d'informations (Teixeira, 2009), ont ainsi fait leur entrée sur le web 2.0 quelques années plus tard et sont devenus une nouvelle avenue pour le marketing traditionnel et social. Cazzava (2008) donne une définition assez complète de ce que représentent les médias sociaux :

permettant le partage de publicités sociales chocs de sécurité routière (partage de contenus) et l'influence entre internautes (réseautage social).

2.8 Le partage de contenus et le réseautage social

Les sites YouTube et Facebook constituent les sites les plus fréquentés en terme de partage de contenus et de réseautage social. Sur le site YouTube, plus ou moins 25 000 transactions et 600 000 téléchargements de vidéos sont effectués sur une période de trois mois (Gill, Arlitt, Li et Mahanti, 2007). Le site Facebook, quant à lui, dénombrait plus de 500 millions d'utilisateurs en juillet 2010 (Bretin, 2010). Il est intéressant de mentionner que le site de partage YouTube permet aussi de réseauter, puisque la création de profils et l'échange de commentaires sont permis.

L'usage du site Facebook est conféré par les étudiants comme un réseau social qui permet de rester en contact avec les gens et de faciliter la circulation des coups de cœur à l'intérieur du réseau (Teixeira, 2009). Cette idée de circulation des coups de cœur est bien explicitée dans la citation suivante :

Pour donner envie à un internaute de propager une information à un cercle d'amis, le message doit être fort, original ou contenir un concept suffisamment pertinent pour que les personnes soumises au message se l'approprient et aient envie de se mobiliser pour le diffuser. Le message doit nécessairement être anti-conventionnel pour se différencier des publicités traditionnelles et jouer sur des registres différents : humour, provocation, auto-dérision, spectaculaire... La vidéo, qui apporte une dimension multimédia voire interactive, est le support prédominant de ce type de campagne (Ruelle-Guyot et Leclerc, 2009, p. 23).

De surcroît, les publicités sociales chocs de sécurité routière constituent des messages de provocation anti-conventionnels, leur conférant un poids de plus dans la circulation de

l'information. Ces publicités sont souvent traduites sous forme de vidéos diffusées traditionnellement à la télévision et nouvellement sur les médias sociaux, dont les sites de partage et de réseautage social. Il est donc possible que des parodies soient produites à partir de publicités sociales chocs, auxquelles une lecture d'opposition pourrait être associée. Malgré que ces parodies puissent être intéressantes à étudier, l'objectif de ce mémoire se situe davantage en amont, vers une compréhension plus globale du phénomène.

Le nouvel acteur du web 2.0 est défini par Ruetten-Guyot et Leclerc (2009) comme un internaute actif et influent qu'ils nomment le webacteur. Ces auteurs ont regroupé les webacteurs en six catégories. Parmi celles-ci se retrouvent les *créateurs* (publient, créent et téléchargent – 13%¹⁰), les *critiques* (commentent les contenus – 19%), les *collectionneurs* (sélectionnent l'information qui pourrait être pertinente pour leur communauté d'intérêts – 15%), les *réseauteurs* (créent des profils et échangent – 19%), les *spectateurs* (lisent, écoutent et visionnent – 33%) ainsi que les *inactifs* (aucune présence – 52%). Chaque catégorie représente un rôle que l'utilisateur veut bien se conférer en lien avec son rapport au virtuel (Ruetten-Guyot et Leclerc, 2009).

La réception par le nouvel acteur du web 2.0 apporte diverses données, comme le type d'acteur et le partage de vidéos, qui ne semblent pas avoir été étudiées en regard des publicités sociales chocs de sécurité routière. Ainsi, cette notion sera ajoutée au problème spécifique de recherche qui suit.

¹⁰ Ces statistiques et les suivantes ont été colligées par Forrester dans une étude de 2007 nommée : Social Technographics et rapportée par Ruetten-Guyot et Leclerc en 2009.

2.9 Problème spécifique de recherche

Conséquemment, une révolution culturelle et médiatique est constatée (Jenkins, 2006; Teixeira, 2009). Les récepteurs désirent prendre part à la production de contenus, et les nouvelles plateformes, tels les médias sociaux, s'ancrent davantage dans les habitudes des internautes avec les années (CEFRIIO, 2010). Ceci dit, la communication bidirectionnelle s'ajoute, petit à petit, à la communication traditionnelle. Les professionnels du marketing et de la communication en tiennent davantage compte (Teixeira, 2009).

De plus, il semble qu'aucune étude n'ait tenté de découvrir quelle était la réception de ces publicités sociales chocs de sécurité routière, une fois effectuée par le nouvel acteur du web 2.0 (webacteur) plutôt que par le traditionnel téléspectateur.

Les choix théoriques seront présentés dans la prochaine partie, permettant donc de mieux comprendre les questionnements spécifiques et les hypothèses de la recherche.

2.10 Choix théoriques

Dans la précédente recension des écrits, trois axes ont été développés, soit la réception par le traditionnel téléspectateur, le traitement de l'information ainsi que le traitement des émotions. Cette partie permet d'introduire théories et concepts qui composeront la collecte et l'analyse des données. Ces notions seront finalement modélisées.

Bien que les théories choisies aient été abordées dans la recension des écrits, voici les raisons pour lesquelles ils ont été sélectionnés afin d'opérationnaliser la recherche. À chaque théorie est associé un concept.

2.10.1 Le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986)

Il est important de rappeler que l'objet scientifique de la recherche porte sur la réception, et que, dans ce cas-ci, elle réfère principalement au traitement de l'information ainsi qu'à la lecture de décodage effectuée. Puisque le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), développé dans la recension des écrits, s'intéresse à comprendre le concept de l'élaboration cognitive en situation de persuasion, il s'avère très pertinent pour ce mémoire.

Ce concept d'élaboration cognitive fait référence à l'effort cognitif qui est fourni par le récepteur pour traiter l'information dans un contexte de persuasion. L'importance qui est accordée aux arguments présentés dans le message est aussi une préoccupation importante de ce concept. L'élaboration cognitive peut s'effectuer à différents niveaux, dépendamment de la motivation de l'individu à traiter l'information et de ses capacités (Daignault, 2007). Comme il est question du traitement de l'information dans cette recherche, le concept de l'élaboration cognitive sera opérationnalisé en fonction du modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986).

De surcroît, ce modèle a souvent été repris dans les recherches antérieures portant sur l'efficacité des publicités faisant usage de l'argument de crainte. Il est finalement

intéressant d'introduire ce dernier dans une étude portant sur la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs et de tenter d'y ajouter des variantes de niveaux d'intensité du traitement de l'information.

2.10.2 Le modèle de codage/décodage (Hall, 1994)

Tel qu'abordé dans la problématique de la recherche, le modèle de codage/décodage permet de se pencher sur la lecture finale, la position finale ou le décodage qu'effectuent les récepteurs actifs, définis comme des tacticiens par de Certeau (1990).

Contrairement au codage qui fait référence à la construction du message par la production, le décodage, la consommation ou la réception sont plutôt définis comme des étapes prédominantes dans le processus de la communication télévisuelle et dans sa réalisation (Hall, 1994). Ce processus est analysé selon cet auteur comme deux moments déterminés, qu'il nomme les structures de sens 1 et 2. La notion de codage constitue la première structure de sens où un code et un message sont employés. La deuxième structure de sens fait plutôt appel aux multiples décodages du message qui influencent la structure des pratiques sociales. Comme il est question de réception dans cette recherche, le concept de décodage sera opérationnalisé en fonction du modèle de codage/décodage de Hall (1994). Les catégories développées par Daignault dans sa thèse en 2007 seront cependant toujours utilisées pour le codage des données.

Par conséquent, l'intégration de la notion de réception par le webacteur qui possède une liberté totale d'agir et de penser, contrairement au traditionnel téléspectateur, justifie bien l'utilisation de ce modèle.

2.10.3 La théorie de la gestion de la terreur (Greenberg, Pyszczynski et Solomon, 1986)

Bien que l'objet scientifique de cette recherche porte sur la réception, il est important de mentionner que l'objet général de l'étude cible, quant à lui, les publicités sociales chocs de sécurité routière. Puisque ces publicités sont définies comme des événements médiatiques émotionnels et violents faisant usage d'images à caractère-choc, il va sans dire que l'intégration du traitement des émotions par les webacteurs est nécessaire. Ainsi, la théorie de la gestion de la terreur propose un système de gestion de l'anxiété à travers lequel des mécanismes de défense ou des stratégies de *coping* sont enclenchés par les récepteurs afin d'arriver à gérer un tel visionnement qui leur rappelle leur statut d'être mortel.

Les mécanismes de défense ou stratégies permettent à l'individu de limiter ou de réduire les conséquences que cette influence médiatique peut avoir sur leurs réactions émotionnelles, comme atténuer la peur par exemple (Girandola, 2004). Mises à l'écart de tout contexte social, des stratégies non cognitives (illustrer l'image avant son visionnement) et des stratégies cognitives (prévenir l'individu de l'inoffensivité de la menace) peuvent être enclenchées pour réduire ces émotions. Cependant, des études ont démontré que des réactions liées à l'anxiété poussent les individus à se regrouper et à

vouloir partager leurs émotions ensemble afin de diminuer l'activation émotionnelle (Schachter, 1959). C'est ce que Rimé (1989) a nommé, quelques années plus tard, le partage social des émotions, qu'il définit comme suit :

Nouvelle évocation de l'épisode émotionnel dans un langage socialement partagé (communication verbale, lettres) impliquant, au moins, la présence d'un destinataire (Rimé, 1989, dans Girandola, 2004, p. 62).

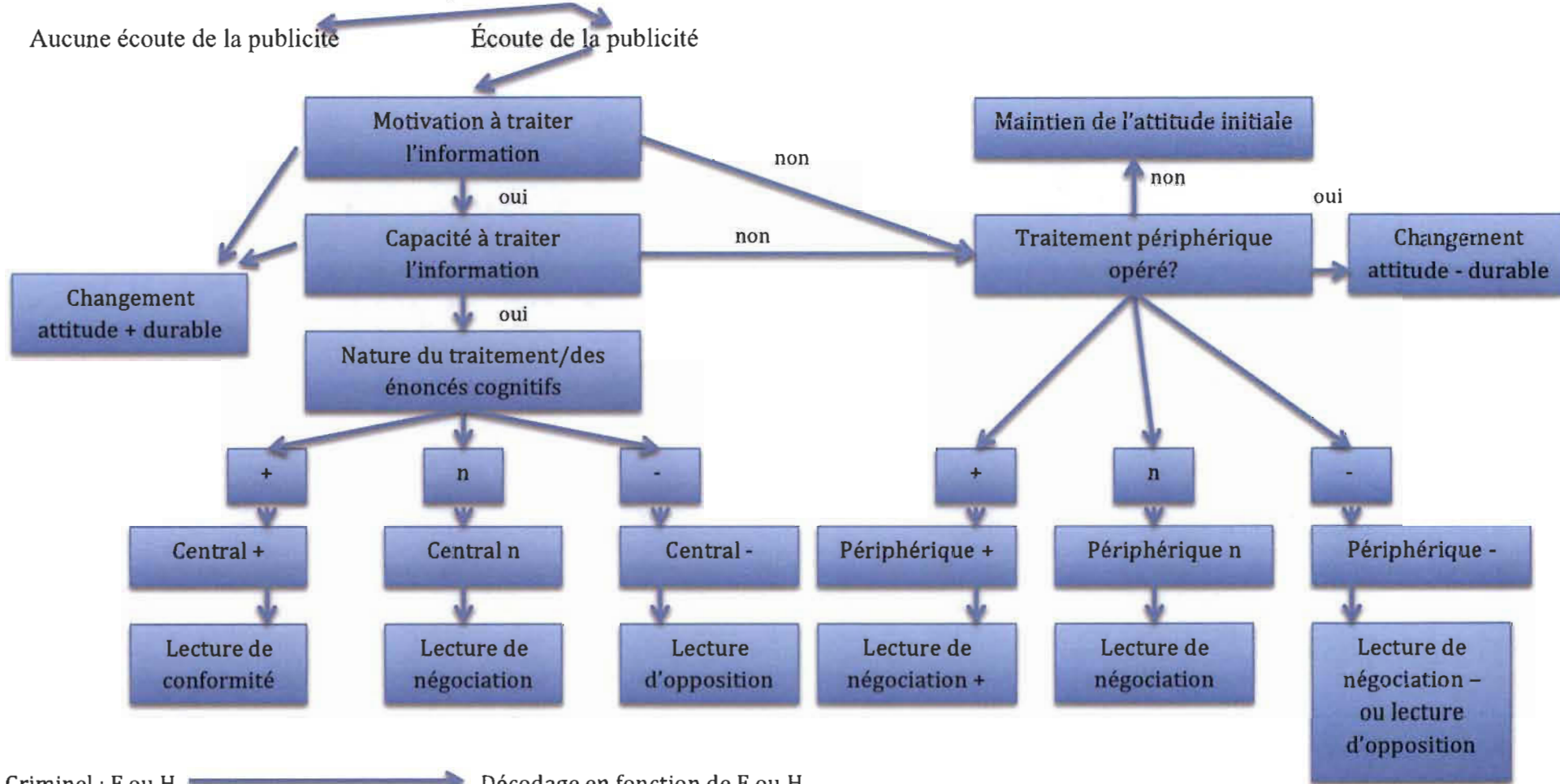
Comme il est question de réseautage social et de partage de contenu dans cette recherche, le concept des mécanismes de défense, ou des stratégies de « faire face » (*coping*) sera opérationnalisé en fonction de la théorie de la gestion de la terreur de Greenberg, Pyszczynski et Solomon (1986).

Étant donné que les publicités sélectionnées pour la partie empirique présentent des finalités associées à la mort des criminels ou des victimes, cette théorie s'avère très intéressante et surtout, scientifiquement originale.

La modélisation suivante des trois concepts de la recherche et ses exemples permettront de bien introduire les questionnements spécifiques et les hypothèses de ce mémoire.

Figure 7. Modélisation des choix théoriques

Évènement médiatique émotionnel et violent (la publicité sociale choc de sécurité routière)



Codage : Criminel : F ou H → Décodage en fonction de F ou H

Victime : F ou H → Décodage en fonction de F ou H

Central + : « Écrire un SMS, c'est dangereux en conduisant ». Traite la problématique de façon positive, est en accord avec le message.

Central n : « Les cellulaires au volant sont interdits ». Traite de la problématique, sans prendre position, fait un constat, corrobore un fait.

Central - : « Je ne suis pas certaine que cette publicité pourra toucher les personnes qui se sentent intouchables et immortels ». Traite de la publicité et du public-cible de façon négative, en opposition avec le message.

Périphérique + : « La musique est très bonne, quelqu'un aurait le titre? ». Traite un élément secondaire, soit la trame sonore, est en accord avec cette dernière.

Périphérique n : « Style effet papillon et très BD aussi ». Traite un élément secondaire, soit le style de la publicité, sans prendre position, fait un constat.

Périphérique - : « Puis, nous nous retrouvons à la Cour, où le jeune homme reçoit sa sentence d'un juge à perruque ». Traite un élément secondaire, soit la perruque d'un protagoniste, est en opposition avec cette dernière.

Lecture de conformité : Est en accord avec la publicité.

Lecture de négociation : Ne prend pas position.

Lecture d'opposition : Est en désaccord avec la publicité.

Lecture de négociation + : Est ambivalent entre la lecture de conformité et la lecture d'opposition, mais tend vers la lecture de conformité sans prendre position clairement.

Lecture de négociation - : Est ambivalent entre la lecture de conformité et la lecture d'opposition, mais tend vers la lecture d'opposition sans prendre position clairement.

La précédente modélisation et ses exemples permettent de bien illustrer les liaisons entre les différentes parties de la problématique et les choix théoriques. Elle sert aussi d'introduction aux questionnements spécifiques et hypothèses de la recherche.

2.11 Question spécifique de recherche et sous-questions

Dans cette recherche, les sites de réseautage (Facebook) et de partage (YouTube) seront utilisés à titre de lieu de collecte de données, où la réception et ses processus de traitement de l'information et de traitement des émotions seront analysés. Les notions d'influence, de partage ou de leadership ne feront pas l'objet d'étude pour ce mémoire, compte tenu du temps alloué pour le réaliser. La question de recherche spécifique prise pour cible est donc la suivante : quelle est la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs? Les trois sous-questions suivantes sont directement liées aux modèles théoriques et concepts choisis pour cette recherche :

Q1 : Quelles sont les variantes entre les types de traitement de l'information effectués par les webacteurs? Le type de traitement de l'information varie-t-il en fonction du sexe des webacteurs et du codage de la publicité visionnée?

Q2 : Quelles sont les variantes liées aux types de lecture effectués par les webacteurs? Ces types de lecture peuvent-ils dépendre du type de traitement de l'information? Le type de lecture effectué varie-t-il en fonction du sexe des webacteurs et du codage de la publicité visionnée?

Q3 : Quelles sont les mécanismes de défense (stratégies de *coping*) partagés par les webacteurs en fonction du codage de la publicité visionnée et de leur sexe?

2.11 Hypothèses et proposition de réponse

Alors que les deux premières sous-questions s'inscrivent dans une démarche hypothético-déductive, deux hypothèses respectives seront présentées. D'autre part, une proposition de réponse sera posée à la troisième sous-question qui, elle, s'inscrit dans une démarche inductive.

En lien avec le traitement de l'information et selon le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) :

H1 : Les webacteurs peuvent traiter l'information de six façons différentes : centrale positive, centrale neutre, centrale négative, périphérique positive, périphérique neutre ou périphérique négative. Le type de traitement de l'information risque d'être plus périphérique et négatif si le webacteur est une femme que s'il est un homme. Il risque aussi d'être davantage négatif (central ou périphérique) si le protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de même sexe que le webacteur qui la décode.

En lien avec la réception, la lecture ou position finale et selon le modèle de codage/décodage de Hall (1994) :

H2 : Les webacteurs peuvent effectuer cinq types de lectures différentes : conformité, négociation, opposition, négociation positive ou négociation négative. Ces types de lecture sont directement liés au traitement de l'information effectué précédemment; ils

en sont la résultante. Le type de lecture risque d'être plus d'opposition chez les femmes que chez les hommes. Il risque aussi d'être davantage d'opposition si le protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de même sexe que le webacteur qui la décode. Au contraire, il risque d'être davantage de conformité si le protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de sexe opposé à celui du webacteur qui la décode.

Des notions discutées dans la recension des écrits justifient la formulation des ces deux hypothèses. Notamment, Fee (1981) mentionne dans ses recherches que les hommes réfléchissent davantage de façon rationnelle tandis que les femmes le font de façon émotionnelle. Puisque les publicités présentées dans ce mémoire sont chocs et présentent des images susceptibles de causer de l'anxiété, il est possible de croire que les femmes effectueront un traitement plus périphérique en portant leur attention sur des attributs secondaires à la publicité comme le sang, les personnages en bas âge, la musique, etc. Il est aussi possible de penser que ce traitement risque d'être négatif puisque le caractère-choc utilisé pourrait susciter une dissonance cognitive (Gerbner et ses collègues, 1980) chez ces dernières.

En lien avec les mécanismes de défense (stratégies de *coping*) et selon la théorie de la gestion de la terreur (Greenberg, Pyszczynski et Solomon, 1986) :

P1 : Les webacteurs emprunteront des mécanismes de défense qui seront récurrents dans les fils de discussion (en cohérence avec le partage social des émotions) et qui relateront la façon de gérer l'évènement médiatique émotionnel et violent susceptible de causer de

l'anxiété. Ainsi, des mécanismes propres à ceux qui ont été élaborés par Marchand et Giroux (2010) risquent d'être retrouvés.

En somme, les notions théoriques présentées dans la problématique servent d'assises à la grille d'analyse présentée dans le prochain chapitre portant sur la méthodologie.

Chapitre 3 : méthodologie

La problématique et les choix théoriques permettent d'établir les balises de la recherche empirique. Ce chapitre porte sur la méthodologie employée pour réaliser cette étude. D'abord, les différentes approches existantes, l'analyse de contenu ainsi que la justification du choix de la technique retenue seront abordés. Ensuite, il sera question de la constitution du corpus, des concepts, des catégories et des indicateurs utilisés pour former la grille d'analyse. Enfin, le déroulement de la collecte de données, les notions reliées à l'éthique ainsi que les limites méthodologiques seront discutés.

3.1 Les différentes approches existantes

Il existe différentes approches épistémologiques en recherche, plusieurs conceptions du monde de la recherche (Pires, 1997). Auparavant, seule la recherche quantitative était considérée comme objective et scientifique, faisant référence à une démarche hypothético-déductive telle que décrite par Chevrier (2009) ainsi que Mace et Pétry (2000), une épistémologie positiviste et une observation rigoureuse de la réalité (Fortin et ses collègues, 2006). Par conséquent, l'analyse statistique, les mesures et l'échantillonnage sont des termes fréquemment utilisés dans les méthodes quantitatives (Frenette, 2010). Au fil des années, les méthodes qualitatives se sont développées et tendent à être de plus en plus acceptées comme outils de recherche. Elles sont à l'opposé des méthodes quantitatives, faisant appel à une épistémologie plus compréhensive, une démarche inductive pour la compréhension approfondie de phénomènes sociaux. La

richesse, le sens et la signification sont des mots couramment utilisés dans la terminologie liée à cette approche (Frenette, 2010). L'explication mène à une position plus positiviste de la recherche, tandis que la compréhension suggère une prise de vue plus compréhensive (Pourtois et Desmet, 2009). Ces positions diamétralement opposées se sont entremêlées au fil du temps et ont poussé certains auteurs à vouloir former d'autres paradigmes. Vers les années 1920, l'empirisme idéaliste de l'École de Chicago voulant que la construction de la réalité sociale soit propre à chaque être humain s'est imposé (Pirès, 1985). Cette vision exclut cependant toute forme de sciences naturelles. Les approches compréhensive et complexe sont aujourd'hui acceptées. Elles font référence à des démarches, comme le constructionnisme, le naturalisme, le post-positivisme et la théorie critique. Ces approches épistémologiques permettent aux chercheurs ambivalents de s'y retrouver, par exemple, en adoptant une méthodologie mixte visant à combiner les deux méthodes pour tirer profits des forces de chacune (Frenette, 2010).

Le paradigme et l'épistémologie auxquels adhère le chercheur déterminent la place qu'il accorde à l'être humain dans sa recherche. Les stratégies et les techniques utilisées dépendent donc de ce positionnement. Par exemple, le critère de validité et de fidélité prend plus d'importance pour les positivistes que pour les compréhensifs. Il existe trois façons de réaliser le terrain d'une recherche : contact direct avec la réalité étudiée, examen des documents ou réalisation d'entretiens. Les techniques les plus fréquentes sont l'observation, le groupe de discussion, l'analyse de contenu et l'entretien (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007).

Une démarche mixte ainsi qu'une analyse de contenu quasi-qualitative seront utilisés pour ce mémoire. En conséquence, une addition des démarches hypothético-déductive et inductive permettra de réaliser le terrain de la recherche.

3.2 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu fait principalement référence aux méthodes d'analyse de documents, qu'ils soient visuels, écrits ou sonores (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Sabourin dirait plutôt que cette méthode se penche sur les formes d'expressions humaines de nature esthétique comme les productions visuelles et auditives et les productions langagières (dans Gauthier, 2009, p. 418). Mucchielli (2009) dénombre trois différents types d'analyse de contenu; l'analyse qualitative de données qualitatives, l'analyse quantitative de données qualitatives et l'analyse quasi-qualitative. La première analyse nécessite la condensation des données, leur présentation et leur interprétation (Miles et Huberman, 2003). La deuxième analyse comprend une classification des données, un codage, une compilation et une interprétation. La dernière analyse est plutôt un mélange des deux types d'analyse.

3.3 Justification du choix de la technique

Dans le cadre de ce mémoire, c'est l'analyse de contenu quasi-qualitative qui est privilégiée. En fait, le contenu à analyser est entièrement qualitatif, puisque ce sont des commentaires de webacteurs rédigés suite au visionnement de publicités sociales chocs de sécurité routière. Comme mentionné précédemment, la démarche hypothético-déductive permettra de voir les pourcentages associés à la nature des énoncés cognitifs,

au type de traitement de l'information et au type de lecture effectués par les webacteurs. D'autre part, la démarche inductive permettra de comprendre et de faire émerger de nouvelles catégories (Massé, 1992), dans ce cas, des types de mécanismes de défense engendrés par un événement médiatique émotionnel et violent susceptible de causer de l'anxiété.

3.4 Stratégie de recherche

En plus de prendre les trois axes de la recension des écrits en considération, c'est-à-dire la réception, le traitement de l'information et le traitement des émotions, la variable sexe est intégrée à cette analyse. Il est aussi important de rappeler que la notion de réception par le nouvel acteur du web 2.0 a été ajoutée à cette étude.

L'analyse de contenu de fils de discussion retrouvés sur un site de réseautage social ainsi que sur un site de partage de contenu s'est donc avérée la meilleure stratégie pour collecter les données. De plus, l'analyse de contenu permettra de mieux comprendre la composante cognitive et expérientielle se traduisant par le langage et les mots (Frijda, 1986; Lang, 1979 et Scherer, 1984 dans Luminet, 2002).

La stratégie de recherche est divisée en deux parties, soit la collecte de commentaires provenant d'une page Facebook de type laboratoire (site de réseautage social) ainsi que la collecte de commentaires naturellement générés sur le site YouTube (site de partage de contenu).

Ceci dit, pour obtenir des commentaires de webacteurs d'un site de réseautage social, une page Facebook de type laboratoire a été créée. Trois vidéos de publicités sociales chocs de sécurité routière ont été déposées sur le fil de discussion. Leur méthode de sélection et leur contenu seront abordés dans la prochaine section. Les webacteurs âgés de 18 ans et plus étaient invités à devenir ami avec la page, à prendre conscience du projet et de ses règles d'éthique, à visionner les trois vidéos et à les commenter une à une. De ce fait, trois fils de discussion ont été générés et analysés à l'aide d'une grille préétablie.

Comme cette page de type laboratoire n'est pas naturelle, mais plutôt provoquée, une deuxième analyse a été réalisée à partir de fils de discussion générés sur le site YouTube. Ainsi, les trois mêmes publicités ont été ciblées et les commentaires ont été analysés en fonction de la même grille que pour celle utilisée pour la page de type laboratoire.

3.5 Constitution du corpus

Les trois publicités sociales chocs de sécurité routière ont été sélectionnées à partir du site YouTube, site de partage de contenu où les gens sont invités à diffuser des vidéos de tous genres. Cinq critères ont été utilisés pour choisir les vidéos du corpus. D'abord, les publicités devaient être disponibles sur le web, comme la notion de médias sociaux est intégrée à cette recherche. Ensuite, elles devaient provenir de l'extérieur du Québec afin d'éviter, dans la mesure du possible, l'effet de déjà-vu. Elles devaient aussi être d'une durée d'une minute ou plus, pour espérer une plus grande implication cognitive de la

part des webacteurs. Le nombre de webacteurs ayant visionné la publicité et le nombre de commentaires inscrits dans le fil de discussion était aussi considéré. Un minimum de 20 000 visionnements était nécessaire, puisque très peu de commentaires sont publiés en bas de cet effectif. De plus, au moins 20 commentaires devaient avoir été mis en ligne sur le principal fil de discussion de chaque publicité. Finalement, ces publicités devaient, bien entendu, présenter un évènement médiatique émotionnel et violent en présentant des images à caractère-choc selon la définition de la publicité sociale choc exposée précédemment.

Comme quelques publicités correspondaient à ces critères, les publicités finales ont été sélectionnées en fonction de la problématique traitée. De ce fait, trois publicités portant sur trois thématiques différentes ont été choisies, telles l'alcool au volant, les messages textes au volant et la vitesse excessive au volant. La première a été produite en France¹¹ et les deux autres en Angleterre^{12 13}. Elles sont d'une durée de cinq minutes, quatre minutes et une minute respectivement.

Puisque deux des trois publicités sont anglophones, il aurait pu être intéressant de vérifier la compétence langagière des participants et de voir si cette dernière influence le traitement de l'information et, si oui, de quelle façon. Les participants s'identifient-ils ou non à la publicité lorsque celle-ci n'est pas produite dans leur langue maternelle? De

¹¹ France, alcool au volant, <http://www.youtube.com/watch?v=wfMKktpowx0>, page consultée le 17 août 2011.

¹² Angleterre, messages textes au volant, <http://www.youtube.com/watch?v=Fev74FyRTUE&feature=related>, page consultée le 17 août 2011.

¹³ Angleterre, vitesse au volant, <http://www.youtube.com/watch?v=MQm2JJJePNU>, page consultée le 17 août 2011.

plus, comme la durée diffère d'une publicité à l'autre, il aurait aussi été intéressant de vérifier son influence sur le traitement. Le traitement est-il plus central parce que la publicité est de longue durée? Une plus longue publicité influence-t-elle le niveau d'attention des participants? Malheureusement, les paramètres de la langue et de la durée n'ont pas été observés, compte tenu de la difficulté à entrer en contact avec tous les participants sur une plateforme web.

Par conséquent, les commentaires de chaque site de collecte de données ont formé trois fils de discussion respectifs. La partie suivante présente un tableau regroupant les concepts, les catégories et les indicateurs ayant servis à l'élaboration de la grille d'analyse et au codage des données.

3.6 Concepts, catégories et indicateurs

Voici un tableau liant les concepts aux catégories utilisées et à leurs indicateurs. Quelques définitions et exemples y sont aussi intégrés.

Tableau 1. *Concepts, catégories et indicateurs*

Concepts	Catégories	Indicateurs, définitions ou exemples
Élaboration cognitive (Nature des énoncés cognitifs, tiré de Daignault, 2007)	Rappel 1-2-3	Élément qui fait partie de la publicité évaluée. Peut être de trois niveaux. Ex. bébé triste pleure.
	Jugement positif désiré ou indésiré	Deux éléments mis ensemble accompagnés d'un qualificatif positif. Peuvent être désirés ou indésirés. Ex. beau gars; plutôt drôle.
	Jugement négatif désiré ou indésiré	Deux éléments mis ensemble accompagnés d'un qualificatif négatif. Peuvent être désirés ou indésirés. Ex. ça fesse en chien; je n'aime pas cette publicité.
	Corroboration 1-2-3	Arguments de réflexion qui corroborent la position préconisée dans le message. Peut être de trois niveaux. Ex. l'alcool ça tue au volant.
	Contre-argument	Arguments allant à l'encontre du message. Ex. on ne s'endort pas en quelques secondes pour quelques minutes.
	Projection	Le sujet se projette dans la situation. Ex. je m'imagine à leur place.
	Connexion positive ou négative	Lien que le sujet fait entre le message et un élément de sa vie personnelle. Peut être positif ou négatif. Ex. je pense que j'ai déjà joué à ce jeu; la publicité ne me dit rien.
	Intention comportementale 1-2-3	Intention positive de l'individu à adopter le comportement prescrit. Peut être de trois niveaux. Ex. je vais mettre ma ceinture en partant.
	Intention comportementale -1 -2 -3	Intention négative de l'individu à adopter le comportement prescrit. Peut être de trois niveaux. Ex. cette pub ne m'arrêtera certainement pas de rouler à 120 km/h dans une zone de 90.
Élaboration cognitive (Traitement de l'information, Petty et Cacioppo, 1986)	Central positif (C+)	Traite la problématique de façon positive, est en accord avec le message. Ex. écrire un SMS, c'est dangereux en

		conduisant.
	Central neutre (CN)	Traite la problématique sans prendre position, fait un constat, corrobore un fait. Ex. les cellulaires au volant sont interdits.
	Central négatif (C-)	Traite la problématique de façon négative, en opposition avec le message. Ex. je ne suis pas certaine que cette publicité pourra toucher les personnes qui se sentent intouchables et immortelles.
	Périphérique positif (P+)	Traite un élément secondaire, est en accord avec ce dernier. Ex. la musique est très bonne.
	Périphérique neutre (PN)	Traite un élément secondaire, sans prendre position, fait un constat. Ex. style effet papillon et très BD aussi.
	Périphérique négatif (P-)	Traite un élément secondaire, est en opposition avec ce dernier. Ex. puis, nous nous retrouvons à la cour, où le jeune homme reçoit sa sentence d'un juge à perruque.
Décodage (Lecture, Hall, 1994)	Conformité (LC)	Est en accord avec la publicité.
	Négociation positive (LN+)	Est ambivalent entre la lecture de conformité et la lecture d'opposition, mais tend vers la lecture de conformité sans prendre position clairement.
	Négociation neutre (LN)	Ne prend pas position.
	Négociation négative (LN-)	Est ambivalent entre la lecture de conformité et la lecture d'opposition, mais tend vers la lecture d'opposition sans prendre position clairement.
	Opposition (LO)	Est en désaccord avec la publicité.
Mécanismes de défense (Stratégies de coping, Greensberg, Pyszczynski et Solomon, 1986)	Partie inductive (pas de catégories ni d'indicateurs)	

3.7 Grille d'analyse

Plusieurs éléments ont été utilisés afin de constituer la grille d'analyse. Ils sont entre autres liés au tableau des concepts, catégories et indicateurs exposé précédemment. Voici les éléments qui constituent la grille d'analyse, après quoi le déroulement de la collecte de données sera présenté. Pour illustrer cette grille, un exemple de codage est ajouté sous chaque élément.

Tableau 2. Grille d'analyse et exemple de codage

Numéro de l'énoncé	Identifiant	Sexe	Âge
1	4	0 (F)	24

Provenance	Énoncé	Nature de l'énoncé	Traitement de l'information
France	J'adore la trame sonore	Jugement positif désiré	Périphérique positif

Lecture	Justification	Catégories émergentes
Négociation positive	Ne prend pas position sur les éléments centraux, c'est donc de la négociation positive qui tend vers la conformité	Critique les éléments de codage (trame sonore)

3.8 Déroulement de la collecte de données

La page Facebook de type laboratoire a été créée et ouverte aux participants durant une période de 50 jours, soit du 24 novembre 2010 au 12 janvier 2011. Afin de recruter des

participants, des encarts ont été rédigés et affichés à l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). De plus, un affichage important s'est effectué sur Facebook, par l'entremise de la page de l'UQTR ainsi que de contacts lointains. La technique de boule de neige a ensuite été enclenchée et une centaine de participants sont devenus amis avec la page du projet de recherche. De ce nombre, 33 participants (22 femmes et 11 hommes) ont complété l'ensemble des étapes demandées, soit de devenir ami avec la page, de lire la description du projet et son formulaire de consentement, de visionner les trois vidéos et d'apposer leurs commentaires pour chacune d'entre elles. Ces commentaires ont formé trois fils de discussion, dans lesquels plusieurs unités de sens se sont dégagées. Une phrase peut ainsi contenir plusieurs unités de sens. Par exemple, si le webacteur dit que la musique est vraiment bonne mais qu'il n'aime pas la réalisation de la publicité, deux unités de sens sont codées. Au final, ce sont 421 énoncés qui ont été codés pour cette page Facebook de type laboratoire.

Comme la première méthode de recherche est de type laboratoire, il s'avérait intéressant de voir la réaction naturellement générée lorsqu'une nouvelle vidéo était déposée sur un site de partage de contenu tel YouTube. Pour réaliser cette collecte de données, les commentaires générés suite au visionnement des trois mêmes vidéos utilisées pour la page Facebook de type laboratoire ont été recueillis. La publicité portant sur l'alcool au volant était constituée de 1886 commentaires selon les analyses statistiques fournies par le site. De ce nombre, 25% ont été codés pour cette recherche, donnant au total 287 énoncés. La publicité portant sur les messages textes au volant était, quant à elle, constituée de 121 commentaires. De ce nombre 50% ont été codés pour la recherche,

donnant au final 77 énoncés. Enfin, la publicité traitant de la vitesse excessive au volant comportait 62 commentaires selon le site YouTube. Ces commentaires ont tous été analysés, soit à 100%, ce qui a donné 64 énoncés à coder. Au départ, il avait été décidé d'analyser 100% des énoncés pour chacune des publicités. Puisque les publicités sur YouTube comportaient au total beaucoup trop d'énoncés, il a été décidé de réduire le nombre d'énoncés analysés en quantité comparable avec le nombre d'énoncés qui ont été analysés sur Facebook. Finalement, 425 énoncés ont été pris en considération pour la collecte de données du site de partage de contenu YouTube. Une précision importante est à faire, soit que 86% des webacteurs sur YouTube sont d'origine française. Comme il s'agit d'une collecte de données sur le web, des implications éthiques ont dûes être respectées.

3.9 Éthique

Afin de respecter la politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains, certaines mesures ont dûes être prises en lien avec la méthodologie suggérée. Pour réaliser cette étude, une demande au comité d'éthique a été effectuée et acceptée¹⁴. En ce qui a trait à la page Facebook de type laboratoire, une description du projet et un formulaire de consentement ont été rédigés sous forme d'articles que les webacteurs étaient invités à consulter. C'est dans le statut de la page Facebook que la chercheuse responsable du projet actualisait chaque jour cette information ainsi que les étapes à suivre pour participer à la recherche. Il était d'ailleurs inscrit qu'au moment où un webacteur complétait toutes les étapes, celui-ci consentait automatiquement à ce que ses données

¹⁴ Certificat d'éthique # CER-10-161-06.06.

soient utilisées à des fins de recherche. Bien évidemment, la confidentialité était assurée aux participants. Ceci dit, toutes les données ont été anonymisées, c'est-à-dire qu'un numéro d'identifiant a été attribué à chaque participant dans une grille à part, que seule la chercheuse responsable du projet pouvait consulter. Ces données seront d'ailleurs détruites au cours de l'automne 2012.

En ce qui concerne le site YouTube, il s'agit d'une analyse de contenu de données déjà rendues publiques auxquelles il est difficile d'associer une personne grâce aux pseudonymes utilisés. Malgré tout, la chercheuse responsable du projet a tout de même anonymisé tous les commentaires en procédant de la même façon que pour le site Facebook. Il est important de mentionner que les webacteurs de moins de 18 ans ayant tenté de commenter sur le site Facebook ont tout de suite été informés de l'impossibilité de participer à la recherche grâce à un contrôle quotidien effectué par l'auteure de l'étude. De surcroît, les commentaires inscrits par des webacteurs de moins de 18 ans sur YouTube ont été effacés de la collecte de données et n'ont pas été pris en considération afin d'éviter toute controverse.

3.10 Limites méthodologiques

À prime à bord, il est important de mentionner que l'analyse de départ portait sur les commentaires naturellement générés sur les fils de discussion YouTube suite au visionnement d'une vidéo. Comme ce ne sont pas tous les webacteurs qui commentent ces publicités sur YouTube, mais que ces derniers sont tout de même actifs sur d'autres médias sociaux, la page Facebook de type laboratoire a été créée. La comparaison des

résultats entre les deux sites comporte donc certaines limites comme le fait que ces webacteurs ne soient pas du même type ou que les données disponibles à leur sujet ne soient pas équivalentes. Cependant, l'utilisation de ces deux sites permet d'élargir le périmètre d'analyse et d'inclure un maximum de webacteurs, qui qu'ils soient.

Ceci dit, il aurait été intéressant de comparer les résultats du site Facebook au site Youtube. Cependant, puisque le sexe des webacteurs ayant commenté sur le site YouTube n'est pas disponible, l'analyse des données devra se faire de façon plus sommaire que pour la page Facebook qui indique le sexe de chaque participant. De plus, plusieurs commentaires du site Facebook ont été rédigés durant la période des fêtes, ce qui peut avoir influencé la nature des commentaires, comparativement aux commentaires retrouvés sur YouTube dont la date d'émission est difficile à déterminer. Les commentaires sont aussi plus courts sur le site YouTube que sur le site Facebook. Les participants du site Facebook ont-ils pris davantage de temps pour réfléchir à leurs commentaires que les webacteurs du site YouTube, sachant à l'avance qu'il s'agissait d'une recherche? Ces différents aspects sont susceptibles d'avoir influencé les résultats de cette recherche, qui seront présentés dans le prochain chapitre.

Chapitre 4 : résultats

Maintenant que la contextualisation, la problématique et la méthodologie de la recherche ont été abordées, les résultats permettront d'offrir une tentative de réponse aux trois questions spécifiques de recherche ciblées pour ce mémoire. Par conséquent, les résultats seront présentés en trois parties, reliées aux concepts qui sont à l'étude; l'élaboration cognitive, le décodage ainsi que les mécanismes de défense (stratégies de *coping*).

4.1 Présentation des résultats

D'abord, les résultats statistiques liés aux commentaires des pages Facebook et YouTube obtenus en fonction du concept de l'élaboration cognitive, dont la mesure se traduit par la nature de l'énoncé cognitif et le type de traitement de l'information effectué par le webacteur, seront présentés.

Ensuite, les résultats statistiques liés aux commentaires des pages Facebook et YouTube obtenus en fonction du concept de décodage, dont la mesure se traduit par le type de lecture ou la position finale adopté par le webacteur, seront abordés.

Enfin, les résultats qualitatifs liés aux commentaires des pages Facebook et YouTube obtenus en fonction du concept des mécanismes de défense ou stratégies de *coping*, seront exposés. Cette analyse est plutôt inductive et liée aux stratagèmes utilisés par les webacteurs pour commenter les vidéos en fonction d'un évènement pouvant causer de

l'anxiété. Les constats finaux seront non seulement regroupés en fonction des concepts de recherche relatifs aux questions spécifiques, mais seront aussi rassemblés par publicité. L'ordre des publicités sera toujours le même en débutant par la publicité sur l'alcool au volant, suivie de la publicité sur les messages textes au volant et finalement la publicité sur la vitesse excessive au volant. Pour chaque publicité, deux tableaux seront présentés, l'un comparant les sites Facebook et YouTube et faisant abstraction de la variable sexe, et l'autre comparant les données du site Facebook en incluant cette variable. Il est important de rappeler que la variable sexe n'était pas disponible sur le site YouTube, ce qui explique l'exclusion de ce site dans les tableaux incluant la variable sexe. Afin d'alléger la lecture, les résultats les plus intéressants seront présentés. Il arrive aussi que des catégories aient été ajoutées à celles décrites dans la méthodologie, ce sont des catégories inductives développées en cours de codage. Les hypothèses et la proposition de réponse qui sont reliés à chaque concept et question spécifique de recherche seront discutées au chapitre suivant.

4.2 L'élaboration cognitive

Avant d'aborder les résultats, il est pertinent de rappeler la première des trois sous-questions spécifiques de recherche qui est reliée au concept de l'élaboration cognitive : quelles sont les variantes entre les types de traitement de l'information effectués par les webacteurs? Le type de traitement varie-t-il en fonction du sexe des webacteurs et du codage de la publicité visionnée?

Pour tenter de répondre à cette question, la nature de chaque énoncé cognitif a d'abord été soulevée. Le nombre d'énoncés par catégorie ont été comptabilisés afin d'en faire ressortir les statistiques et les éléments les plus pertinents. Dans la même logique, les types de traitement cognitifs ont aussi été codés. Le tableau 2 présenté dans le chapitre portant sur la méthodologie rappelle les différentes catégories liées au concept de l'élaboration cognitive. Au total, 421 énoncés ont été codés pour la somme des trois publicités de la page Facebook et 425 pour la somme des trois publicités de la page YouTube.

4.2.1 Publicité portant sur l'alcool au volant (France)

Le tableau 2 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 167 énoncés pour la page Facebook et N = 286 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 3. *Résultats élaboration cognitive (pub alcool – absence variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement négatif indésiré	55	32,93	47	16,43
	Jugement positif désiré	30	17,96	58	20,28
	Autre-Opinion	12	7,19	12	4,20
	Micro-communication	0	0	31	10,84
Type de traitement de l'information	Périphérique négatif	55	32,93	48	16,78
	Central neutre	37	22,16	26	9,09
	Central positif	35	20,96	121	42,31

	Central négatif	10	5,99	44	15,38
Total		167		286	

Il est possible de constater que la nature des énoncés cognitifs pour cette publicité sur l'alcool au volant sont majoritairement des jugements négatifs indésirés (32,93%) pour les commentaires de la page Facebook, tandis qu'ils sont en grande quantité des jugements positifs désirés (20,98%) en ce qui concerne les commentaires de la page YouTube. Il est intéressant de constater que des micro-communications, c'est-à-dire des plus petites discussions à l'intérieur d'un fil de discussion, se créent sur le site YouTube (10,84%), donnée qui n'apparaît pas sur la page Facebook en ce qui concerne la vidéo sur l'alcool au volant.

D'autre part, le type de traitement de l'information effectué par les webacteurs du site Facebook est davantage périphérique et négatif (32,93%), alors que les commentaires formulés sur le site YouTube évoquent un traitement de l'information plus central et positif (42,31%).

Le tableau 3 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 120 énoncés féminins et N = 39 énoncés masculins).

Tableau 4. Résultats élaboration cognitive (pub alcool – avec variable sexe)

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement négatif indésiré	41	34,17	13	33,33
	Jugement positif désiré	20	16,67	9	23,08
	Autre-Questionnement	9	7,50	0	0
	Autre-Opinion	8	6,67	4	10,26
Type de traitement de l'information	Périphérique négatif	42	35	11	28,21
	Central neutre	28	23,33	6	15,38
	Central positif	25	20,83	7	17,95
	Périphérique positif	9	7,50	6	15,38
Total		120		39	

Les résultats comparatifs entre les sexes des webacteurs qui ont commenté les vidéos révèlent que les femmes (34,17%) portent des jugements négatifs indésirés presque à égalité avec les hommes (33,33%). Les hommes (23,08%) jugent cependant de façon positive et désirée en plus grande proportion que les femmes (16,67%). Il est aussi intéressant de remarquer que les femmes (7,50%) se questionnent davantage que les hommes (0%), qui eux, donnent principalement leur opinion (10,26%) comparativement aux femmes (6,67%).

En ce qui concerne le traitement, les résultats démontrent que les femmes font (35%), en plus grande proportion, un traitement plus périphérique et négatif de l'information que

les hommes (28,21%). Les hommes vont (15,38%), quant à eux, effectuer un plus grand traitement périphérique positif que les femmes (7,50%) pour cette publicité.

4.2.2 Publicité portant sur les messages textes au volant (Angleterre)

Le tableau 4 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 135 énoncés pour la page Facebook et N = 76 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 5. Résultats élaboration cognitive (pub sms – absence variable sexe)

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement positif désiré	38	28,15	7	9,21
	Jugement négatif indésiré	32	23,70	17	22,37
	Jugement négatif désiré	7	5,19	8	10,53
	Autre-Opinion	9	6,67	0	0
	Micro-communication	0	0	10	13,16
	Contre-arguments	0	0	9	11,84
Type de traitement de l'information	Central positif	43	31,85	23	30,26
	Périphérique négatif	31	22,96	30	39,47
	Périphérique positif	26	19,26	6	7,89
	Périphérique neutre	12	8,89	12	15,79
Total		135		76	

Il est possible de remarquer pour cette publicité portant sur les messages textes au volant que les webacteurs du site Facebook portent davantage de jugements positifs désirés (28,15%) que ceux du site YouTube (9,21%). Les webacteurs du site YouTube

élaborent, quant à eux, plus de jugements négatifs désirés (10,53%) que ceux du site Facebook (5,19%). Il est pertinent de noter ici que la proportion de webacteurs ayant effectué des micro-communications (13,16%) ou des contre-arguments (11,84%) est beaucoup plus élevée que chez les webacteurs du site Facebook où ces deux types d'énoncés sont tout simplement absents.

D'ailleurs, le type de traitement de l'information est une suite logique des résultats liés à la nature des énoncés cognitifs. De ce fait, un traitement central et positif est majoritairement constaté sur le site Facebook (31,85%) ainsi qu'un traitement périphérique et positif (19,26%), résultat qui est légèrement plus élevé que sur le site YouTube (30,26% et 7,89% respectivement). Il est cependant plus périphérique et négatif sur le site YouTube (39,47%) que sur le site Facebook (22,96%).

Le tableau 5 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 99 énoncés féminins et N = 36 énoncés masculins).

Tableau 6. Résultats élaboration cognitive (pub sms – avec variable sexe)

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement positif désiré	28	28,28	10	27,78
	Jugement négatif indésiré	24	24,24	8	22,22
	Autre-Questionnement	6	6,06	3	8,33
	Autre-Opinion	5	5,05	4	11,11
Type de traitement de l'information	Central positif	35	35,35	8	22,22
	Périphérique négatif	25	25,25	6	16,67
	Périphérique positif	20	20,20	6	16,67
	Central neutre	11	11,11	7	19,44
	Périphérique neutre	6	6,06	6	16,67
Total		99		36	

Les résultats indiquent que les femmes portent principalement des jugements positifs désirés (28,28%) et indésirés (24,24%), presque à égalité avec les hommes (27,78% et 22,22% respectivement). Cependant, les hommes (11,11%) donnent davantage leur opinion pour cette publicité que les femmes (5,05%).

Le type de traitement de l'information des webacteurs diffère en fonction du sexe. Les femmes (35,35%) exercent un traitement central qui est positif en plus grande proportion que les hommes (22,22%). Le traitement périphérique est aussi plus élevé chez les femmes, qu'il soit négatif ou positif. En fait, 25,25% des femmes font un traitement périphérique négatif comparativement à 16,67% chez le sexe masculin. Dans la même

veine, 20,20% des femmes exercent un traitement périphérique positif qui est plutôt de 16,67% chez les hommes. Les hommes sont, quant à eux, plus neutres dans leur traitement de l'information que les femmes. En fait, 19,44% des hommes font un traitement central neutre, tandis qu'il est de 11,11% chez le sexe féminin. Le traitement périphérique neutre est aussi plus élevé chez les hommes (16,67%) que chez les femmes (6,06%).

4.2.3 Publicité portant sur la vitesse excessive au volant (Angleterre)

Le tableau 6 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 119 énoncés pour la page Facebook et N = 63 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 7. Résultats élaboration cognitive (pub vitesse – absence variable sexe)

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement négatif indésiré	41	34,45	6	9,52
	Jugement positif désiré	34	28,57	8	12,70
	Jugement négatif désiré	7	5,88	4	6,35
	Contre-argument	7	5,88	6	9,52
	Micro-communication	0	0	11	17,46
	Autre-Demande	0	0	9	14,29
Type de traitement de l'information	Central positif	39	32,77	21	33,33
	Périphérique négatif	34	28,57	17	26,98
	Périphérique positif	19	15,97	3	4,76
	Périphérique neutre	7	5,88	15	23,81
Total		119		63	

Pour cette publicité, les résultats indiquent que les webacteurs du site Facebook portent en grande majorité des jugements négatifs indésirés (34,45%) comparativement à 9,52% sur le site YouTube. Une grande proportion de jugements positifs désirés sont aussi formulés sur Facebook (28,57%), tandis que le taux est de 12,70% sur YouTube. Il est intéressant de souligner que des micro-communications se créent sur le fil de discussion YouTube à 17,46% comparativement à 0% sur Facebook. De plus, plusieurs demandes sont exprimées sur le site YouTube (14,29%). Par exemple, plusieurs personnes désirent obtenir le titre de la trame sonore, ce qui n'est aucunement le cas sur le site Facebook (0%).

En ce qui concerne le type de traitement de l'information, il est intéressant de relever qu'un traitement périphérique et positif est effectué en plus grande proportion sur le site Facebook (15,97%) que sur le site YouTube (4,76%). À l'opposé, un traitement plus périphérique et neutre est élaboré sur le site YouTube (23,81%) que sur le site Facebook (5,88%). Il est important de noter que les traitements central positif et périphérique négatif sont les plus présents dans les deux sites.

Le tableau 7 présente les pourcentages d'énoncés relatifs à la nature de ces derniers et au type de traitement auquel ils font référence, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 90 énoncés féminins et N = 29 énoncés masculins).

Tableau 8. *Résultats élaboration cognitive (pub vitesse – avec variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Nature des énoncés cognitifs	Jugement négatif indésiré	31	34,44	10	34,48
	Jugement positif désiré	30	33,33	4	13,79
	Jugement négatif désiré	5	5,56	2	6,90
	Contre-argument	4	4,44	3	10,34
Type de traitement de l'information	Central positif	30	33,33	9	31,03
	Périphérique négatif	28	31,11	6	20,69
	Périphérique positif	16	17,78	3	10,34
	Central négatif	8	8,89	7	24,14
Total		90		29	

Les résultats obtenus en fonction du sexe pour le site Facebook indiquent que les femmes portent davantage de jugements positifs désirés (33,33%) que les hommes (13,79%). D'autre part, les hommes contre-argumentent (10,34%) en plus grande proportion que les femmes (4,44%). Des jugements négatifs indésirés sont formulés dans les deux cas, soit à 34,44% chez le sexe féminin et à 34,48% chez le sexe masculin.

Ainsi, les femmes (31,11%) effectuent un traitement plus périphérique et négatif que les hommes (20,69%), qui eux, traitent l'information davantage de façon centrale et négative (24,14%) que les femmes (8,89%).

Ceci dit, la nature des énoncés cognitifs n'est pas directement liée au type de traitement de l'information effectué par le webacteur. Cependant, la lecture ou la position finale empruntée par le webacteur est, quant à elle, liée au type de traitement de l'information. Les résultats liés au concept de décodage indiquent cette liaison.

4.3 Le décodage

Afin de mieux comprendre les résultats liés au concept de décodage, il est pertinent de réintroduire la deuxième des trois sous-questions spécifiques de recherche : quelles sont les variantes liées aux types de lecture effectués par les webacteurs? Ces types de lecture peuvent-ils dépendre du type de traitement de l'information? Le type de lecture effectué varie-t-il en fonction du sexe des webacteurs et du codage de la publicité visionnée?

Pour tenter d'apporter une réponse à ce questionnement, le type de lecture ou la position finale adopté par le webacteur a été soulevé. Le codage a été réalisé dans la même

logique que pour le concept de l'élaboration cognitive dont les résultats ont été présentés précédemment. Les résultats sont aussi présentés de la même façon que pour le premier concept. Ainsi, les statistiques et les éléments les plus pertinents seront présentés. Les différentes catégories utilisées pour cette partie sont exposées dans le tableau 2. De plus, la figure 2 indique bien les liaisons entre le type de traitement de l'information ayant permis de déterminer le type de lecture ou la position finale emprunté par le webacteur. Au total, 421 énoncés ont été codés pour la somme des trois publicités de la page Facebook et 425 pour la somme des trois publicités de la page YouTube.

4.3.1 Publicité portant sur l'alcool au volant (France)

Le tableau 8 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adoptée par le webacteur, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 167 énoncés pour la page Facebook et N = 286 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 9. *Résultats décodage (pub alcool – absence variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Opposition	53	31,74	84	29,37
	Négociation neutre	53	31,74	67	23,43
	Conformité	34	20,36	127	44,41
Total		167		286	

Les résultats révèlent que la lecture effectuée par les webacteurs du site Facebook est davantage d'opposition (31,74%) et de négociation neutre (31,74%) que sur le site YouTube (29,37% et 23,43% respectivement). La proportion de webacteurs qui adoptent

une lecture de conformité est cependant plus importante, soit plus que le double, sur le site YouTube (44,41%) que sur Facebook (20,36%).

Le tableau 9 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adoptée par le webacteur, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 120 énoncés féminins et N = 39 énoncés masculins).

Tableau 10. *Résultats décodage (pub alcool – avec variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Négociation neutre	40	33,33	10	25,64
	Opposition	40	33,33	12	30,77
	Conformité	27	22,50	5	12,82
	Négociation positive	6	5	8	20,51
Total		120		39	

Lorsque le codage est effectué en fonction de la variable sexe, il est pertinent de remarquer que les femmes adoptent davantage une lecture de conformité (22,50%) que les hommes (12,82%). Les hommes (20,51%), quant à eux, empruntent en plus grande proportion que les femmes (5%) une lecture de négociation positive.

4.3.2 Publicité portant sur les messages textes au volant (Angleterre)

Le tableau 10 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adoptée par le webacteur, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 135 énoncés pour la page Facebook et N = 76 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 11. *Résultats décodage (pub sms – absence variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Conformité	52	38,52	28	36,84
	Opposition	34	25,19	31	40,79
	Négociation neutre	30	22,22	12	15,79
Total		135		76	

En ce qui a trait à cette publicité, les webacteurs du site YouTube (40,79%) font davantage une lecture d'opposition que ceux du site Facebook (25,19%). La lecture de conformité est, quant à elle, empruntée presque à égalité par les webacteurs des deux sites, soit à 38,52% sur Facebook et 36,84% sur YouTube.

Le tableau 11 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adopté par le webacteur, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 99 énoncés féminins et N = 36 énoncés masculins).

Tableau 12. *Résultats décodage (pub sms – avec variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Conformité	43	43,43	9	25
	Opposition	26	26,26	8	22,22
	Négociation neutre	17	17,17	13	36,11
Total		99		36	

Les résultats indiquent que les femmes (43,43%) effectuent une plus grande lecture de conformité que les hommes (25%) pour cette publicité. Les webacteurs des deux sexes effectuent une lecture d'opposition presque à égalité, soit de 26,26% chez les femmes et de 22,22% chez les hommes. La lecture de négociation neutre est cependant plus présente chez les hommes (36,11%) que chez les femmes (17,17%).

4.3.3 Publicité portant sur la vitesse excessive au volant (Angleterre)

Le tableau 12 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adopté par le webacteur, tout en faisant abstraction de la variable sexe (N = 119 énoncés pour la page Facebook et N = 63 énoncés pour la page YouTube).

Tableau 13. *Résultats décodage (pub vitesse – absence variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook		YouTube	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Conformité	55	46,22	23	36,51
	Opposition	47	39,50	23	36,51
	Négociation neutre	12	10,08	16	25,40
Total		119		63	

Les analyses révèlent que presque la moitié des webacteurs du site Facebook (46,22%) effectuent une lecture de conformité par rapport à cette publicité, comparativement aux utilisateurs du site YouTube (36,51%), où le taux est moins élevé, mais tout de même bien présent. La lecture d'opposition est très présente dans les deux sites, soit de 39,50% sur Facebook et de 36,51% sur YouTube. La lecture de négociation neutre est finalement plus importante sur le site YouTube (25,40%) que sur le site Facebook (10,08%).

Le tableau 13 présente les pourcentages d'énoncés relatifs au type de lecture ou à la position finale adopté par le webacteur, tout en incluant l'analyse en fonction de la variable sexe (N = 90 énoncés féminins et N = 29 énoncés masculins).

Tableau 14. *Résultats décodage (pub vitesse – avec variable sexe)*

Concepts	Catégories	Facebook			
		Femme		Homme	
		N	%	N	%
Lecture ou position finale	Conformité	44	48,89	11	37,93
	Opposition	35	38,89	12	41,38
	Négociation neutre	8	8,89	4	13,79
Total		90		29	

Il est intéressant de voir pour cette vidéo que les femmes font davantage une lecture de conformité (48,89%), soit près de la moitié, tandis que les hommes font principalement une lecture d'opposition (41,38%). Ils effectuent aussi une lecture inverse, mais elle est légèrement moins présente.

En somme, les résultats liés au concept de décodage ne permettent pas de connaître en détails le traitement émotionnel relié à la lecture d'une publicité sociale choc de sécurité routière. Les mécanismes de défense ou les stratégies de *coping* empruntés par les webacteurs permettent d'approfondir cette notion émotionnelle. Par exemple, lorsqu'un individu est confronté à un évènement médiatique émotionnel et violent susceptible de causer de l'anxiété dû au rappel du statut d'être mortel.

4.4 Les mécanismes de défense (stratégies de *coping*)

Pour bien cerner les résultats liés au dernier concept, que sont les mécanismes de défense ou stratégies de *coping*, voici la troisième sous-question spécifique de recherche qui y est rattachée : quels sont les mécanismes de défense (stratégies de *coping*) partagés par les webacteurs en fonction du codage de la publicité visionnée et de leur sexe?

Il est nécessaire ici de mentionner que les protagonistes qui incarnent le rôle du criminel et de la victime dans les publicités sélectionnées diffèrent entre elles. Il est donc intéressant de tenter de comprendre comment les webacteurs réagissent, c'est-à-dire quels mécanismes de défense ils empruntent, lorsqu'ils sont confrontés à un rappel de leur statut d'être mortel, qui prouve que les êtres humains ne sont pas invincibles. Il est important de préciser que les trois publicités du corpus présentent un événement qui a pour finalité la mort.

Pour ce faire, une analyse inductive a été réalisée à partir des commentaires rédigés par les webacteurs sur le site Facebook. Quelques grands mécanismes de défense émergents ont été relevés pour l'ensemble des trois publicités à partir des énoncés rédigés par chaque webacteur. Ensuite, sept portraits de webacteurs ont été dressés et classifiés en fonction de la variable sexe afin d'observer les tendances pour chaque publicité. Les catégories et portraits seront d'abord présentés et la récurrence des portraits sera ensuite abordée. Comme l'objectif était d'effectuer une comparaison entre les mécanismes empruntés par les femmes versus ceux empruntés par les hommes, le site YouTube a été

exclu de cette analyse. Au total, 421 énoncés ont été codés pour la somme des trois publicités de la page Facebook.

4.4.1 Mécanismes de défense émergents

Plusieurs stratégies ont été utilisées par les webacteurs sur le site Facebook, de manière générale, afin de faire face au caractère-choc présenté dans les publicités sociales de sécurité routière. Puisque les participants avaient la possibilité d'échanger des commentaires entre eux et d'être sujets à la critique, certaines catégories intéressantes ont été soulevées.

Par conséquent, les webacteurs avaient tendance, de façon générale, lors de la formulation de commentaires, à renvoyer à autre que soi en s'adressant, par exemple, aux autres contrevenants et aux criminels de la route, sans nécessairement s'y inclure ou se sentir visés personnellement. La plupart des participants s'avouaient donc être des conducteurs prudents et exemplaires. Comme les webacteurs pouvaient s'exprimer à un groupe, ils avaient tendance à utiliser la forme du « nous » ou du « on ». Ils généralisaient aussi leurs commentaires afin de tendre vers le partage social de leurs émotions.

La plateforme utilisée permettait aussi aux participants de s'exprimer à leur guise, lesquels métacommuniquaient régulièrement sur différentes thématiques; la législation et le permis de conduire, les problématiques visées dans les vidéos, la réalisation de ce type de publicités et ses éléments de codage, le caractère-choc, le public-cible ou la

discrimination envers les jeunes, etc. De plus, plusieurs webacteurs auraient aimé assister à la mort du criminel ou aux conséquences qui auraient pu lui être infligées.

Ces mécanismes ou stratégies empruntés ont mené à l'élaboration de portraits de webacteurs réagissant à ce type de publicités.

4.4.2 Portraits émergents et leur récurrence

Les portraits retrouvés dans l'analyse des mécanismes de défense sont liés au type d'acteur qu'incarne le participant et à l'attitude empruntée pour arriver à gérer l'anxiété que peut causer une telle publicité. Sept portraits ont été décelés lors de l'analyse :

Tableau 15. *Portraits émergents (mécanismes de défense)*

Portraits	Description
Le connaisseur	Dit ce qui est bon, moins bon et ce qui fonctionne vraiment, au nom de tous. Se situe davantage vers la lecture d'opposition que la lecture de conformité.
Le critique	Critique divers éléments en les affirmant (ne se pose pas de questions comme le ferait le réflexif). Se situe entre la lecture d'opposition et de négociation.
Le suggestif	Fait des souhaits, des suggestions, propose des solutions. Ressemble au connaisseur, mais est plus posé que ce dernier. Se situe entre la lecture d'opposition et de négociation, mais tend davantage vers l'ambivalence.
Le multi	Emprunte plusieurs personnages. Se situe vers la lecture de négociation.
Le réflexif	Pèse le pour et le contre, réfléchit, se questionne. Se situe vers la lecture de

	négociation.
L'émotif	Réagit et partage socialement ses émotions. Des manifestations physiques y sont souvent associées. Se situe entre la lecture de négociation et la lecture de conformité.
L'ambassadeur	Porte de grandes intentions qui vont dans le sens du comportement à adopter. Se situe vers la lecture de conformité.

Un portrait a été associé aux types de commentaires effectués par chaque webacteur du site Facebook. Ces données ont ensuite été classifiées en fonction de la variable sexe (N = 22 femmes et N = 11 hommes). Voici les résultats propres à chaque publicité :

Tableau 16. *Résultats mécanismes de défense (portraits émergents)*

	Publicité alcool		Publicité sms		Publicité vitesse	
	F	H	F	H	F	H
Le connaisseur	3	2	0	0	0	1
Le critique	5	1	3	1	13	6
Le suggestif	0	2	3	1	0	0
Le multi	2	0	0	0	0	0
Le réflexif	5	3	1	5	3	2
L'émotif	5	1	15	3	5	2
L'ambassadeur	2	2	0	1	1	0
Total	22	11	22	11	22	11

Les résultats indiquent, pour la publicité portant sur l'alcool au volant, que les femmes sont davantage des webacteurs critiques, réflexifs et émotifs (N = 5), tandis que les hommes sont majoritairement émotifs (N=3).

Pour la vidéo ciblant la problématique des messages textes au volant, les femmes sont principalement de type émotif (N=15) contrairement aux hommes qui sont plutôt réflexifs (N= 5).

Finalement, en ce qui a trait à la publicité sur la vitesse excessive au volant, les femmes (N =13) et les hommes (N = 6) sont en grande partie de nature critique.

L'ensemble des résultats présentés précédemment pour chacun des trois concepts à l'étude sera discuté dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 : discussion

Ce mémoire avait trois objectifs. Il visait d'abord à cerner la façon dont les webacteurs traitent l'information qui leur est présentée dans un événement médiatique de type émotionnel et violent. Il avait ensuite pour but de détecter la lecture ou la position finale (décodage) des webacteurs en fonction du codage prôné dans la publicité. Il avait enfin pour objectif de comprendre les mécanismes de défense enclenchés lorsque le message codé rappelle au récepteur son statut d'être mortel. Les résultats présentés précédemment mettent en lumière ces visées. Elles seront interprétées sous la même logique que dans le dernier chapitre, c'est-à-dire en fonction des concepts à l'étude. Les deux premiers concepts seront cependant réunis pour l'analyse, puisqu'ils reposent tous les deux sur une démarche hypothético-déductive, tandis que le troisième concept emprunte une démarche inductive. Enfin, des réponses seront apportées aux sous-questions spécifiques de recherche et les hypothèses ainsi que la proposition de réponse seront validées ou invalidées dans chacune des parties.

5.1 Interprétation des résultats liés à l'élaboration cognitive et au décodage

À l'instar des résultats obtenus en lien avec les concepts de l'élaboration cognitive et du décodage, il est possible de souligner que la nature des énoncés cognitifs, le type de traitement de l'information et la lecture ou la position finale diffèrent non seulement entre les sites ciblés, mais aussi entre les sexes. Chaque publicité obtient des résultats différents en fonction du codage qui est réalisé. Eu égard à la publicité portant sur

l'alcool au volant, davantage de jugements positifs désirés sont portés par les webacteurs du site YouTube comparativement au site Facebook où des jugements négatifs indésirés sont émis. D'ailleurs, le type de traitement de l'information effectué par les webacteurs constitue une suite logique de la nature des énoncés cognitifs prononcés.

Par conséquent, un traitement plus périphérique et négatif est adopté par les participants du site Facebook, tandis qu'il est davantage central et positif chez les webacteurs du site YouTube. Il en est de même pour la lecture ou la position finale des webacteurs, qui est davantage d'opposition sur le site Facebook et de conformité sur le site YouTube.

Il est intéressant de constater que cette publicité a été produite en France et que près de 86% des webacteurs du site YouTube proviennent de ce pays, tandis que près de 91% des webacteurs du site Facebook proviennent du Québec, ce qui risque d'avoir grandement influencé le traitement plus positif de l'information chez les webacteurs du site YouTube. De ce fait, il serait logique d'admettre, selon le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), que ces webacteurs français étaient préalablement motivés à traiter cette publicité, de par sa provenance, et capables de traiter l'information, ce qui pourrait les avoir conduit à effectuer un traitement plus central et positif.

De surcroît, les webacteurs du site YouTube pourraient avoir effectué de tels jugements en fonction des références culturelles qui leur sont habituellement présentées dans les médias selon Gerbner et ses collègues (1980). Les différences entre les références

culturelles de la France et du Québec peuvent expliquer en partie les contrastes observés entre l'élaboration cognitive et le décodage effectués sur ces deux sites.

Il est aussi pertinent de s'interroger sur la nature des sites Facebook (réseautage social) et YouTube (partage de contenus) et leur influence sur le traitement de l'information et sur la réception. Il serait logique de croire que les webacteurs du site YouTube soient plus portés à critiquer négativement les publicités puisqu'ils ne connaissent pas intimement les autres webacteurs du site, comparativement à Facebook. Pourtant, ce n'est pas le cas en ce qui concerne la publicité sur l'alcool au volant provenant de la France, où les webacteurs du site YouTube effectuent majoritairement une lecture de conformité de cette dernière. La théorie des références culturelles de Gerbner et ses collègues (1980) reste donc un lien plausible.

Lorsque la variable sexe est introduite à l'analyse des commentaires du site Facebook, il est intéressant de voir que les femmes portent plus de jugements négatifs indésirés que les hommes, qui eux, font plus de jugements positifs désirés que les femmes. Ainsi, les femmes traitent davantage l'information de façon périphérique et négative, contrairement aux hommes qui surpassent les femmes dans le traitement périphérique, mais positif. La lecture d'opposition est aussi très présente chez le sexe féminin et masculin. Cependant, les hommes tendent aussi vers une lecture de négociation neutre ou positive.

Cette constatation marque-t-elle la présence de certains filtres émotionnels présents chez le sexe féminin qui seraient moindres chez le sexe opposé? Fee (1981) aborderait en ce

sens en disant que la façon de penser des femmes est plutôt émotionnelle, tandis que celle des hommes est, quant à elle, très rationnelle. Cette notion pourrait bien expliquer le sentiment d'invincibilité qui est souvent ressenti chez les hommes lorsqu'ils sont confrontés à ce genre de publicités sur la sécurité routière ou lorsqu'ils conduisent, tout simplement. De plus, dans cette publicité, le conducteur (criminel) est incarné par un protagoniste masculin, ce qui peut avoir influencé le traitement plus négatif chez les femmes et plus positif chez les hommes.

En ce qui concerne la publicité portant sur les messages textes au volant, la situation s'inverse entre les deux sites ciblés. En fait, les commentaires des webacteurs sur Facebook sont plutôt liés à des jugements positifs désirés, tandis que les webacteurs du site YouTube effectuent majoritairement des jugements négatifs indésirés. Les éléments de codage pour cette publicité ressemblent davantage à une publicité québécoise que dans la dernière publicité française portant sur l'alcool au volant. Le physique des personnages, l'accent utilisé et la trame sonore de la vidéo sont des aspects de la réalisation qui s'apparentent à une publicité à laquelle les webacteurs de Facebook (majoritairement Québécois) ont l'habitude d'être confrontés. D'un autre côté, il se peut qu'une dissonance cognitive se soit installée chez les webacteurs du site YouTube, puisque les éléments de réalisation ne cadraient pas nécessairement avec leurs référents culturels, tel que mentionné précédemment.

Par conséquent, un traitement central et positif est constaté chez les webacteurs du site Facebook comparativement à un traitement plus périphérique et négatif sur le site

YouTube, où la critique des personnages ou de l'accent utilisé peuvent avoir influencé ce type de traitement. La lecture ou position finale adoptée par les webacteurs y est aussi directement liée. Par conséquent, les webacteurs du site Facebook effectuent majoritairement une lecture de conformité, tandis que les webacteurs du site YouTube exercent une très grande proportion de lecture d'opposition.

Une fois la variable sexe intégrée au codage des énoncés du site Facebook, les résultats démontrent que les femmes et les hommes portent des jugements relativement semblables, comme les jugements positifs désirés et les jugements négatifs indésirés. Les femmes empruntent cependant un traitement plus tranché, soit central positif ou périphérique négatif ou positif ainsi qu'une lecture de conformité. Les hommes restent assez neutres dans l'ensemble, avec un traitement central positif ou central et périphérique neutre ainsi qu'une lecture de négociation neutre.

Les données révèlent cependant que les femmes effectuent toujours un traitement périphérique négatif en plus grande proportion que les hommes, ce qui concorde bien avec les notions théoriques de Fee (1981) exposées dans l'analyse de la première publicité. Contrairement à cette dernière, la présente publicité met principalement en scène des protagonistes de sexe féminin, dont la conductrice (criminelle) est incarnée par une adolescente, ce qui peut avoir influencé le traitement positif des femmes à cet égard. Puisqu'aucun protagoniste masculin n'est incarné comme une victime, le traitement positif de la publicité par les hommes est aussi logique.

En ce qui a trait à la dernière publicité portant sur la vitesse excessive au volant, les résultats sont partagés. De grandes différences existent entre la nature des énoncés cognitifs observés sur les deux sites; les jugements négatifs indésirés ainsi que les jugements positifs désirés étant nettement plus présents sur le site Facebook que sur YouTube. Cependant, les types de traitements de l'information sont semblables entre ces derniers, qui effectuent, en premier lieu, un traitement central et positif et, en deuxième lieu, un traitement périphérique et négatif. Les traitements périphériques qui tendent vers le positif sont cependant plus dominants sur le site YouTube que Facebook. Au final, la lecture de conformité est très présente tant sur le site Facebook que YouTube. La trame sonore, qui a été appréciée par les webacteurs de façon générale, peut avoir influencé ces données. D'ailleurs plusieurs demandes en lien avec le titre de la musique ont été formulées sur YouTube, ce qui illustre bien la notion de partage sur les médias sociaux.

Une fois la notion de sexe ajoutée à l'analyse des commentaires, il est possible de remarquer que les hommes portent davantage de jugements négatifs indésirés que les femmes qui, elles, émettent majoritairement des jugements positifs désirés. D'ailleurs, le pourcentage lié au traitement central négatif chez les hommes est près du triple de celui des femmes, qui effectuent un traitement central positif et périphérique positif plus important que les hommes. De plus, la lecture de conformité est majoritaire chez les femmes, tandis qu'elle est, au contraire, majoritairement d'opposition chez les hommes. En effet, le protagoniste qui incarne le rôle du conducteur (criminel) est de sexe masculin, tandis que le rôle de la victime est interprété par un protagoniste féminin, ce qui peut encore une fois expliquer cette tendance à traiter l'information.

Il est aussi intéressant de souligner que pour chacune des trois publicités, des micro-communications se sont créées à travers les fils de discussion du site YouTube, donnée qui n'apparaît pas sur le site Facebook. Comme les individus n'ont pas la possibilité de se connaître sur YouTube, comparativement à Facebook où presque toutes les données sont disponibles lorsqu'un lien d'amitié est créé, des conversations à petite échelle se développent. À l'intérieur de celles-ci, les webacteurs en profitent plus aisément pour faire savoir leur façon de penser, s'insulter ou se critiquer.

En somme, les résultats indiquent que les femmes portent davantage de jugements négatifs indésirés que les hommes. Dans la même veine, les tendances indiquent qu'elles traitent davantage l'information de façon périphérique négative que le sexe masculin. De plus, les webacteurs semblent vouloir s'identifier aux personnages et à leur rôle de criminel ou de victime, puisque la lecture finale ou la position du récepteur y est dépendante (lecture d'opposition des participants masculins en lien avec la publicité où le criminel est incarné par un protagoniste masculin et vice-versa pour les participantes). Au final, la réception entre les deux sites à l'étude diffère et laisse apparaître d'autres formes de communication comme les micro-communications ou les demandes de partage de contenus qui révèlent une communauté d'échange et de collaboration telle que définie par Teixeira (2009).

Afin de répondre aux sous-questions spécifiques de recherche liées aux concepts d'élaboration cognitive et de décodage, un retour sur les hypothèses s'impose.

5.1.1 Retour sur les questions spécifiques et hypothèses

La question spécifique servant de guide pour ce mémoire portait sur la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs. Une sous-question de recherche était ainsi associée à chacun des concepts présentés dans la partie précédente. L'une visait à cerner les variantes entre les types de traitement de l'information et à savoir quel traitement était effectué par les webacteurs des deux sites, notamment en fonction de la variable sexe. L'autre avait pour objectif d'identifier les variantes des types de lecture effectués par les webacteurs en fonction du type de traitement de l'information. Dans la même logique, cette sous-question avait pour but de connaître la lecture empruntée par les webacteurs des deux sites, et ce, en fonction de la variable sexe.

Par conséquent, deux hypothèses ont été émises en lien avec ces questionnements, faisant ainsi référence, d'une part, au modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) et, d'autre part, au modèle de codage/décodage de Hall (1994).

La première hypothèse posée affirmait que les webacteurs peuvent traiter l'information de six façons différentes : centrale positive, central neutre, centrale négative, périphérique positive, périphérique neutre ou périphérique négative. Elle prétendait aussi que le type de traitement de l'information risque d'être plus périphérique et négatif si le webacteur est de sexe féminin que s'il est de sexe masculin. Finalement, l'hypothèse supposait que le traitement risque d'être davantage négatif (central ou périphérique) si le

protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de même sexe que le webacteur qui la décode.

À la lumière des résultats obtenus et de la discussion, il est possible de confirmer cette hypothèse, et ce, pour l'ensemble des trois publicités. Les variantes décelées dans les types de traitement de l'information sont adéquates et fonctionnelles. Elles permettent de cibler non seulement les voies du traitement empruntées par les webacteurs en fonction de ce que propose le modèle de l'élaboration cognitive de Petty et Cacioppo (1986), mais elles permettent d'ajouter des nuances entre ces deux routes qui semblent plutôt dichotomiques. Les divers degrés ajoutés (positif, neutre, négatif) permettent d'approfondir le modèle et de l'appliquer à une recherche scientifique afin de valider ses fonctionnalités. Ces derniers ont aussi menés à l'observation d'un traitement périphérique, mais négatif chez les femmes, de même qu'en fonction du sexe du protagoniste qui incarne le rôle du criminel ou de la victime dans le codage de la vidéo.

La deuxième hypothèse posée affirmait que les webacteurs peuvent effectuer cinq types de lectures différentes, soit la conformité, la négociation, l'opposition, la négociation positive ou la négociation négative; ces types de lectures étant directement liés au traitement de l'information effectué en amont. Elle postule aussi que le type de lecture risque d'être plus d'opposition chez les femmes que chez les hommes. Il risque aussi d'être davantage d'opposition si le protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de même sexe que le webacteur qui la décode. Au contraire, il risque d'être

davantage de conformité si le protagoniste incarnant le criminel codé dans la publicité est de sexe opposé à celui du webacteur qui la décode.

Comme mentionné dans le paragraphe précédent, la lecture est une résultante du type de traitement de l'information effectué par le webacteur. Il est donc logique que cette hypothèse soit aussi confirmée en lien avec le modèle de codage/décodage de Hall (1994). Les variantes ajoutées (positive, neutre, négative) sont aussi appropriées que les variantes du traitement de l'information. Leur application lors du codage a permis d'apporter une belle nuance aux résultats. Les résultats sexués ont ainsi permis de valider cette hypothèse qui ressemble à la première.

Outre cette analyse statistique des concepts d'élaboration cognitive et de décodage, une analyse inductive a été réalisée à partir du concept des mécanismes de défense ou des stratégies de *coping* empruntés par les webacteurs dans les fils de discussion.

5.2 Interprétation des résultats liés aux mécanismes de défense

Conformément aux résultats obtenus en lien avec le concept des mécanismes de défense ou stratégies de *coping*, il est possible d'affirmer que des mécanismes sont récurrents entre les deux sites et les trois publicités et que des portraits de types d'acteurs émergent sur le site Facebook.

Eu égard aux mécanismes de défense récurrents entre les deux sites et les trois publicités, il est possible d'observer certaines ressemblances avec ceux soulevés dans

l'étude de Marchand et Giroux (2010)¹⁵. Comme mentionné dans le chapitre portant sur les résultats, plusieurs webacteurs ont tendance, lors de la formulation de leurs commentaires, à renvoyer à autre que soi, et s'excluent ainsi du groupe adoptant un comportement préjudiciable. Cette constatation fait référence à l'effet de tiers, tel que l'expliquent les chercheurs. Constatation qui veut qu'un individu confronté à un message dérangeant admette que la publicité risque de changer ou d'agir davantage sur le comportement d'autrui plutôt que sur le sien.

De surcroît, les résultats indiquent que certains webacteurs désirent prendre part à la déchéance du criminel. Ils avouent aussi prendre goût au caractère-choc et affirment au nom de tous l'efficacité certaine de ce genre de publicités. Selon Marchand et Giroux (2010), il s'agit d'une stratégie couramment utilisée afin de réduire la dissonance cognitive ressentie par un individu qui est inconfortable devant un tel événement, dû à la culpabilité ou à l'anxiété que le message provoque. Gerbner et ses collègues (1980) diraient plutôt que cette dissonance est due à la difficulté du récepteur à normaliser l'utilisation du caractère-choc ou de la violence.

Deux autres mécanismes soulevés par Marchand et Giroux (2010) sont susceptibles d'expliquer le recours à ces stratégies par les webacteurs dans cette étude, soit la pédagogie noire ainsi que le châtiment-spectacle. La pédagogie noire fait référence à la perception que le récepteur a vis-à-vis de l'importance de l'utilisation d'une certaine forme de violence pour changer un comportement néfaste. Le châtiment-spectacle fait

¹⁵ Ces mécanismes n'ont pas été utilisés pour le codage puisque ce texte a été lu à la suite du codage.

plutôt allusion à la volonté des individus de vouloir assister à la déchéance, la punition, les blessures et voire la mort de l'individu incriminé. Bien que le châtement-spectacle n'est plus permis en public, la télévision, le cinéma et le web le favorisent.

La notion d'estime de soi utilisée afin de réduire l'anxiété générée par un tel évènement médiatique émotionnel et violent (Greensberg, Pyszczynski et Solomon, 1986) est possiblement un élément manquant chez le webacteur qui emprunte ces mécanismes de défense ou stratégies de *coping*.

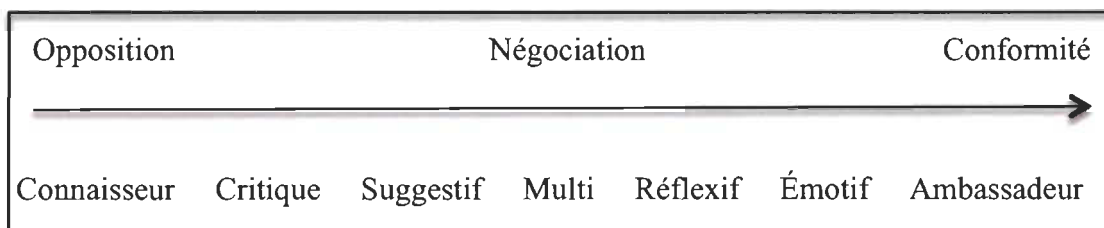
Bref, les médias sociaux constituent des plateformes d'échange qui favorisent le partage social des émotions et la réduction de l'anxiété générée par de telles publicités, permettant au récepteur de se protéger soi-même contre la menace (Girandola, 2004; Courbet et Fourquet, 2003).

Les portraits émergents, quant à eux, ne sont pas directement liés aux mécanismes de défense tels que décrits en amont, mais ils raisonnent plutôt avec l'attitude décelée chez le webacteur lors de la rédaction des commentaires. Les résultats indiquent que les webacteurs sont souvent caractérisés comme critiques, réflexifs ou émotifs. Il est intéressant de voir que davantage de femmes sont émotives que d'hommes et que la plupart du temps, leurs commentaires évoquent des manifestations physiques comme des larmes ou des frissons dans le dos. Cette constatation est cohérente avec les dires de Fee (1981) au sujet des disparités entre les femmes et les hommes, qui elles, sont plus émotives et eux, plus rationnels. De plus, le côté critique des webacteurs qui ressort de cette analyse semble concorder avec un mécanisme décelé dans l'étude de Marchand et

Giroux (2010), dictant la présence d'une norme perçue qui dévoile ce que doit contenir une bonne publicité sociale. L'effet de généralisation remarqué dans les commentaires, soit l'utilisation de la forme du « nous » et la croyance que tous les individus partagent la même vision du monde, constitue un extrait de cette perception.

Ces portraits émergents ont été placés sur un continuum et sont liés aux trois types de lecture de Hall (1994) :

Figure 8. *Portraits émergents sur un continuum (mécanismes de défense)*



Dans ce continuum, il est intéressant de voir que l'attitude du webacteur et les mécanismes de défense sous-tendus peuvent être associés aux types de décodage du webacteur. Il pourrait s'avérer très intéressant de le développer dans le cadre de recherches futures. De surcroît, l'ambassadeur pourrait s'apparenter à un leader d'opinion utile dans la promotion d'une campagne de communication sur les médias sociaux, tandis que le connaisseur pourrait devenir une nuisance pour cette dernière. D'ailleurs, cette notion d'influence est une préoccupation de plus en plus présente chez les marketers, qui croient en une mouvance des leaders d'opinion vers les médias sociaux, susceptible d'agir sur le comportement des internautes (Teixeira, 2009).

La prochaine partie offrira une tentative de réponse à la troisième sous-question spécifique de recherche ainsi qu'à la proposition de réponse ciblée en lien avec le concept des mécanismes de défense ou stratégies de *coping*.

5.2.1 Retour sur la question spécifique et la proposition de réponse

La question spécifique ciblée pour ce mémoire portait sur la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs. Une sous-question spécifique était liée au concept des mécanismes de défense ou stratégies de *coping*, visant à comprendre les mécanismes partagés par les webacteurs en fonction du codage de la publicité et du sexe des participants. Puisque les données sexuées sur le site YouTube n'étaient pas disponibles, les portraits émergents relèvent uniquement du site Facebook.

Par conséquent, une proposition de réponse a été émise en lien avec cette partie inductive de la recherche, faisant appel, notamment, à la théorie de la gestion de la terreur de Greensberg, Pyszczynski et Solomon (1986) et aux mécanismes de défense de Marchand et Giroux (2010).

Cette proposition de réponse affirmait que les webacteurs emprunteront des mécanismes de défense récurrents dans les fils de discussion, en cohérence avec le partage social des émotions (Rimé, 1989). Elle soulevait aussi le fait que ces mécanismes relèveraient des façons de gérer l'anxiété lors d'un tel événement et seraient semblables aux stratégies remarquées par Marchand et Giroux dans leur étude de 2010.

Les résultats obtenus lors de l'analyse permettent d'affirmer que des tendances sont récurrentes dans les fils de discussion en ce qui a trait aux mécanismes de défense. Ainsi, la stratégie du renvoi à alter plutôt qu'à soi constitue un exemple parmi d'autres d'un mécanisme enclenché afin de permettre la réduction de l'anxiété et la conservation de l'estime de soi (Marchand et Giroux, 2010). Le partage des visions du monde comme le décrivent Greensberg, Pyszczynski et Solomon (1986) est une technique bien présente dans l'analyse et fait référence à la présence d'une norme perçue qui dicte ce que devrait être une bonne publicité sociale (Marchand et Giroux, 2010). Le fait que les webacteurs partagent socialement leurs émotions (Rimé, 1989) fait état d'un du troisième élément que sont les relations interpersonnelles, qui appartient au système de gestion de l'individu de Greensberg, Pyszczynski et Solomon (1986).

Il est donc possible d'affirmer que des mécanismes de défense récurrents sont décelés à partir des commentaires des deux sites à l'étude; le renvoi à autre que soi, la volonté d'assister à la déchéance du criminel, la métacommunication à propos de diverses problématiques et la critique de différents aspects de la réalisation. De plus, des portraits de types d'acteurs émergent de l'analyse des commentaires du site Facebook; le connaisseur, le critique, le suggestif, le multi, le réflexif, l'émotif ainsi que l'ambassadeur. Ces notions permettent donc de répondre à la question spécifique de recherche formulée en lien avec le concept des mécanismes de défense.

Il existe tout de même, de façon générale, quelques limites techniques à l'étude qui sont susceptibles d'avoir influencé le traitement de l'information et la lecture des récepteurs.

D'abord, le fait que les publicités sur Facebook aient été visionnées dans un ordre précis, comparativement à YouTube, où les publicités n'ont pas été visionnées dans le même ordre peut avoir influencé le traitement. De plus, comme ce sont les fils de discussions déjà en place qui ont été analysés en ce qui a trait au site YouTube, il est fort probable qu'un webacteur n'ait pas regardé les trois publicités visées dans ce mémoire, ce qui réduit les possibilités de comparaison entre les deux sites à l'étude. Ensuite, le temps de visionnement des trois publicités diffère, ce qui peut aussi avoir influencé le traitement de l'information et la lecture des webacteurs, aspect qui n'a pas été contrôlé. De surcroît, la fréquence de visionnement n'a pas été étudiée. Au final, il est pertinent de soulever le fait que les émotions suscitées par les publicités sociales chocs comme le dégoût, la colère ou la haine, n'ont pas été mesurées.

L'interprétation des résultats a permis de dresser le portrait des apports sociaux et scientifiques de cette recherche. Les limites et les lacunes générales de la recherche qui seront soulevées permettront, quant à elles, de déceler de futures pistes de recherche.

Conclusion

Cette recherche apporte quelques éléments nouveaux au sujet de la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière, notamment lorsqu'elle est effectuée par des webacteurs. Premièrement, il est pertinent de noter que des liens logiques existent entre la nature des énoncés cognitifs, le traitement de l'information ainsi que la lecture qui sont effectués par les webacteurs. Ces liens permettent d'affirmer que la réception diffère entre les deux sites à l'étude, soit Facebook et YouTube, et que le sexe est une donnée importante à considérer dans l'analyse de cette dernière. Deuxièmement, l'application de la démarche inductive sur une partie de l'analyse a permis de faire émerger quelques mécanismes de défense récurrents entre les deux sites, en plus d'identifier sept portraits de webacteurs en lien avec la réception et la réaction vis-à-vis ce type de publicités susceptibles de causer de l'anxiété.

Des grandes tendances peuvent alors être soulevées à partir de cette étude. D'abord, l'évaluation de la publicité est davantage positive si les webacteurs qui la reçoivent sont culturellement habitués au codage qui leur est présenté. Par exemple, la publicité française est plus populaire auprès des webacteurs de la même provenance qu'auprès des Québécois. Puis, les femmes portent des jugements qui sont plus négatifs et effectuent une lecture d'opposition en plus grande proportion que les hommes lorsque le protagoniste qui incarne le conducteur (criminel) dans la publicité est de sexe masculin. À l'opposé pour une même publicité, les hommes effectuent des jugements qui sont plus

positifs que les femmes et ces jugements sont accompagnés d'une lecture de conformité. Il est aussi intéressant de noter que plus de demandes de partage sont effectuées sur le site YouTube que sur le site Facebook, en plus des micro-communications qui se créent au travers des fils de discussion. Ensuite, des mécanismes de défense ou stratégies de *coping* lors de l'émission de commentaires, comme le renvoi à alter, la volonté d'assister à la déchéance du criminel, la critique des éléments de codage ainsi que la métacommunication à propos de divers aspects de la problématique sont aussi relevés. Enfin, sept portraits de webacteurs en lien avec la réception et la réaction vis-à-vis ce type de publicités susceptibles de causer de l'anxiété sont décelés, soit le connaisseur, le critique, le suggestif, le multi, le réflexif, l'émotif ainsi que l'ambassadeur.

De surcroît, l'utilisation d'une nouvelle méthode de recherche afin de recueillir les commentaires de webacteurs au sujet de leur réception des publicités sociales chocs de sécurité routière, telle la création d'une page Facebook de type laboratoire, constitue certainement un apport à la science. Malgré tout, l'étude comporte quelques limites qui pourront éventuellement servir de pistes de recherche. Parmi celles-ci se trouve l'indisponibilité des données sexuées sur le site YouTube. Il aurait pu être très intéressant d'effectuer une analyse différenciée selon les sexes à partir des commentaires retrouvés sur ces deux sites. Ainsi, celle-ci aurait permis de voir les mécanismes de défense empruntés par les hommes comparativement à ceux des femmes. Par exemple, le renvoi à alter est-il plus présent dans les commentaires rédigés par les hommes, dus au sentiment d'invincibilité relevé dans leurs comportements? Les portraits auraient aussi

pu être soulevés sur le site YouTube, chose qui n'a pas été réalisée étant donné le temps alloué pour la recherche.

Approfondir cette analyse des portraits pourrait constituer en soi un autre projet de recherche. De plus, l'analyse inductive révèle des données intéressantes qui auraient méritées d'être examinées plus en profondeur, notamment en lien avec l'effet d'identification aux personnages de Green et Brock (2000). Enfin, il serait très intéressant de mener une étude comparative des concepts de l'élaboration cognitive, du décodage et des mécanismes de défense entre les médias sociaux et les médias traditionnels.

En guise de conclusion, cette recherche constitue un pas de plus pour les professionnels de la communication qui, actuellement, s'approprient l'utilisation des médias sociaux pour joindre une plus grande masse de cerveaux disponibles. Cependant, avant d'en faire l'application, d'autres études méritent d'être menées afin de mieux comprendre la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière sur les médias sociaux.

Références

Articles scientifiques

- CEFRIO. (2010). L'explosion des médias sociaux au Québec. *NETendances*, 1 (1), 18 p.
- Corson, Y. (2002). Variations émotionnelles et mémoire : principaux modèles explicatifs. *L'année psychologique*, vol. 102, no 1, pp. 109-149.
- Courbet, D. (2002). Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des message générant de la peur: une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes. *Communication*, 22(1), 100-122.
- Courbet, D., et Fourquet, M.-P. (2003). Réception d'une catastrophe en direct à la télévision : Étude qualitative des réactions provoquées par les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis au travers du rappel des téléspectateurs français. *Revue européenne de psychologie appliquée*, 53, 21-41.
- De Certeau, M. (1990). Faire avec: usages et tactiques. In Folio (Ed.), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire* (pp. 50-68). Paris.
- Edwards, P. (2004). Trente ans de marketing et de communications efficaces. *Revue canadienne de santé publique*, vol. 95, suppl. 2, p. S6-S14.
- Fee, E. (1981). Is feminism a threat to scientific objectivity ? *International journal of women's studies*, 4 (4), 378-392.
- Forgas, J.P. (1995a). Mood and judgment : The Affect Infusion Model (AIM), *Psychological Bulletin*, 117, 1-28.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The mainstreaming of America: Violence profile. *Journal of Communication*(11), 10-25.
- Gill, P.; Arlitt, M; Li, Z. & Mahanti, A. (2007). Internet Measurement Conference. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. ACM: San Diego, California.
- Girandola, F. (2004). Violence dans les médias : quels effets sur les comportements ? *Questions de communication*, vol. 5, 55-68.

- Gooddall, C., et Appiah, O. (2008). Adolescents' perceptions of Canadian cigarette package warning labels : Investigating the effects of message framing. *Health Communication*, vol. 23 (2), p. 117-127.
- Gore, T. D., et Bracken, C. C. (2005). Testing the theoretical design of a health risk message: reexamining the major tenets of the extended parallel process model. *Health Education & Behavior*, 32, 27-41.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, (79) (5), 701-721.
- Hall, S. (1994). Codage/Décodage. *Réseaux*, 68, 12 pages.
- Hastings, G., et Stead, M. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21 (11), 961-986.
- Katz, E. (1989). La recherche en communication depuis Lazarsfeld. *Hermès* (4), 77-92.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.
- Lasswell, H. (1948). Structure et fonction de la communication dans la société, dans F. Balle, J. Padioleau (sous la dir. de), *Sociologie de l'information et de la communication, textes fondamentaux*, Paris, Larousse, 1973.
- Lefebvre, R. C.; et Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly*, 15 (3), 299-315.
- Levine, C. (2007). Relations publiques 2.0. *Infopresse*, 23(2), 40.
- Marchand, J. & Giroux, C. (2010). L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social, *Recherches qualitatives*, vol. 29 (1), p. 99-109.
- Millerand, F. (1997). David Morley et la problématique de la reception. *COMMposite*, 97.1, 1-10.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 132-205). San Diego: Academic Press.
- Pirès, A. (1985). « Le sens du problème (et le sens de l'approche) : pour une nouvelle conception du travail méthodologique ». Dans : *Revue de l'Association pour la recherche qualitative : La recherche qualitative : 10 ans de développement*, vol. 13, 1995, pp. 55-78.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: *A revised theory of protection motivation*. In J. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153-176). New York: Guilford.

Witte, K. (1992a). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.

Mémoires et thèses

Daignault, P. (2007). *L'implication multidimensionnelle des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de l'argument de crainte. Le cas des campagnes de sécurité routière*. Programme de doctorat sur mesure en communication publique pour l'obtention du grade de docteur (PhD), Université Laval.

Lachance, P. (2006). *L'influence du porte-parole publicitaire sur son récepteur : une étude basée sur le modèle de la probabilité d'élaboration* (Mémoire de maîtrise inédit). Université Laval : QC.

Teixeira, M. (2009). *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing* (Mémoire de maîtrise inédit). Université d'Ottawa, ON.

Monographies

Asseal, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Atkin, C.K. (2001). Théories et principes des campagnes de santé. Dans Rice, D.E. et Atkin, C.K. (Eds). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Bergeron, R. (1999). *Le Livre Noir de l'Automobile : Exploration du Rapport Malsain de l'Homme Contemporain à l'Automobile*. Montréal : Hypothèse.

Bonneville, L.; Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin.

Bouchard, J. (1981). *L'autre publicité : la publicité sociétale*. Montréal : Héritage.

Chevrier, J. (2009). La spécification de la problématique. Dans B. Gauthier (Éds), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données* (5^e éd.), (pp. 53-87). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation : An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Cambridge, Harvard Family Research Project.
- Dembour, M. (2008). *Qui a peur des journalistes?: un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias*. Liège : Edipro.
- Fortin, M.-F., Côté, J., et Filion, F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*, Montréal, Les Éditions de la Chenelière.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*. (Presses de l'Université du Québec ed.). Québec.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem : A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189-212). New York : SpringerVerlag.
- Harding, S. (1986). *The Science Question in Feminism*. London : Cornwell University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York University Press.
- Kapferer, J.-N. (1990), *Les chemins de la persuasion*, Paris : Dunod.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Lazar, J. (2004). *100 mots pour introduire aux théories de la communication*. Paris : Les empêcheurs de tourner en rond.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communication. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5, pp. 119-186). New York: Academic Press.
- Luminet, O. (2002). *Psychologie des émotions. Confrontation et évitement*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Mace, G. et Pétry, F. (2000). « Chapitre 2 : Formuler le problème ». Dans *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (2^e ed.), p. 23-40. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval.
- Marchand, P. (2004). *Psychologie sociale des médias*. Presses Universitaires de Rennes ed : Rennes.

- Massé, P. (1992). *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*. Sillery : Presses de l'Université du Québec.
- Mattelart, A., & Neveu, É. (2008). *Introduction aux Cultural Studies* (2 ed.). Paris: La Découverte.
- Maxfield, M., et Psyczcynski, T. (2010). Terror Management Theory. Dans Weiner, I.B. et Craighead, W. (Eds.), *The Corsini Encyclopedia of Psychology, 1761-1763*, Hoboken, N.J: Wiley.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and Attitude Change: an information-processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). San Diego, CA: Academic Press.
- Méadel, C.; et Proulx, S. (1998). Usagers en chiffres, usagers en actes. Dans S. Proulx, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, p. 79-94, Canada: Les Presses de l'Université Laval.
- Miles, M. B.; et Huberman, M. (2003). Chapitre 1 : Introduction. Dans *Analyse des données qualitatives*, 2^e édition, p. 11-36. Bruxelles : De Boeck Université.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin/Masson.
- Paisley, J.W. (2001). Historique des campagnes de communication publique. Dans Rice, D.E. et Atkin, C.K. (Eds). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Perloff, R.M. (1993), *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates.
- Pires, A. (1997). « De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales ». Dans *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, p. 3-54. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Pourtois, S. P. et Desmet, H (2009). « Épistémologie des méthodes qualitatives. » Dans *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, p. 71-76. Paris : A. Colin.
- Proulx, S., & Bélanger, D. (2003). La réception des messages. In A.-M. Gingras (Ed.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives* (pp. 215-255). Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.

Rimé B., 1989, « Le partage social des émotions », pp. 271-303, in : Rimé B., Scherer K. R., dirs, *Les émotions : textes de base*, Neufchâtel, Delachaux et Niestlé.

Ruette-Guyot, E., & Leclerc, S. (2009). *Web 2.0: la Communication "Iter-@ctive"*. (Éditions Economica ed.). Paris.

Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. Dans Gauthier, B. *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 415-444.

Schachter, S. A. (1959). *The psychology of affiliation*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Stephenson, M.T, et Witte, K. (2001). Utilisation de la peur. Dans Rice, D.E. et Atkin, C.K. (Eds). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Sites Internet

Bretin, J-H. (2010). Statistiques Facebook – 500 Millions d'utilisateurs en Juillet 2010. <http://www.seomanager.fr/statistiques-facebook-500-millions-dutilisateurs-en-juillet-2010.html>, page consultée le 19 mai 2011.

Cazzava, F (2008). Social Media Landscape, <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>, page consultée le 19 mai 2011.

O'Reilly, T (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, page consultée le 19 mai 2011.

Paquette, G., & Daignault, P. (2006). *Évaluation des effets de publicités en sécurité routière*. Paper presented at the Association québécoise du transport et des routes. http://www.aqtr.qc.ca/documents/Congres2006/Conferences2006/41Congres/pdfs/Paquette_Guy.pdf, page consultée le 19 mai 2011.

SAAQ. (2011). Faits saillants. Bilan routier 2010. http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/bilan_routier_2010/faits_saillants.pdf, page consultée le 16 mai 2011.

SAAQ. (2011). *Sécurité routière*. <http://www.saaq.gouv.qc.ca/prevention/index.php>, page consultée le 19 avril 2011.

Autres

Désilets. (2010). *L'efficacité des publicités de la SAAQ*. Entrevue réalisée à 98,1 Choix-RadioX, décembre 2010.

Dupont, L., et Nadeau, M-E. (2011, Mai). *Quels sont les impacts de la publicité alimentaire sur les enfants? Une méta-analyse*. Communication présentée à l'Association francophone pour le savoir. Sherbrooke, Québec, Canada.

Annexes

Annexe A – Résultats de la recherche exploratoire

Comme il s'agit plutôt ici d'une recherche à visée exploratoire, nous ne parlerons pas de résultats mais plutôt de grandes tendances ou de points saillants. Voyons donc les grandes orientations liées à chaque exercice.

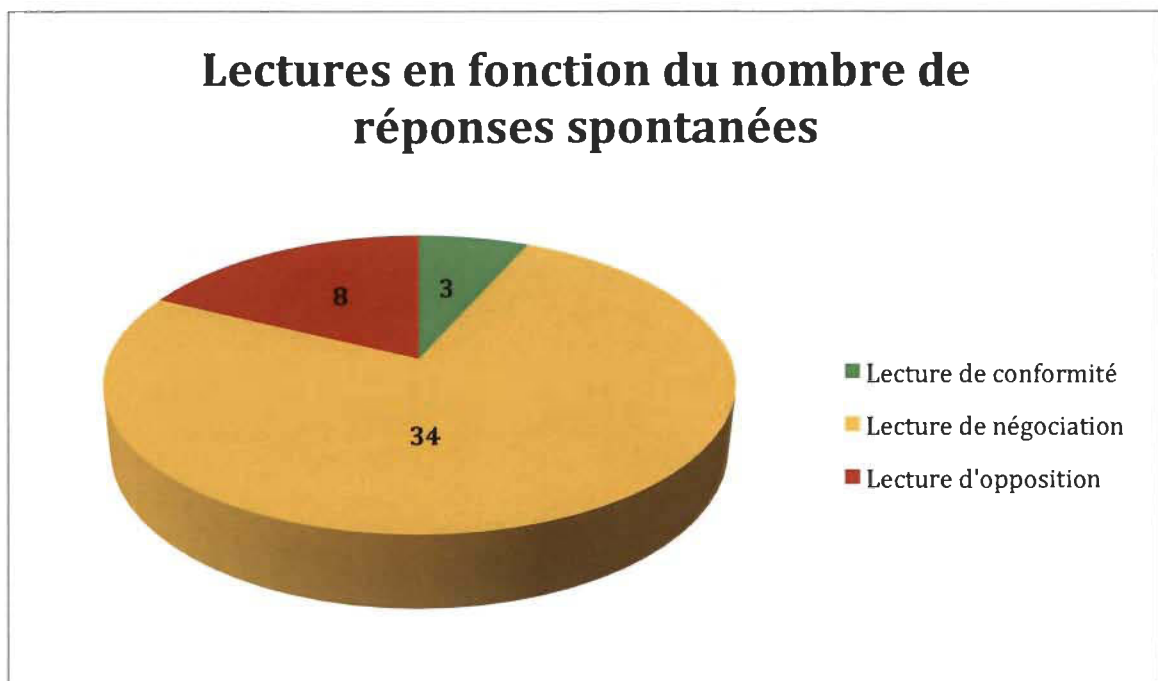
Exercice # 1 : réponses individuelles spontanées

Lors de cet exercice d'une durée de trente minutes, trois publicités-chocs ont été présentées aux participants, lesquels devaient inscrire leurs réponses spontanées de façon individuelle. Chacun des énoncés a ensuite été classifié en fonction des catégories utilisées par Daignault (2007) à des fins semblables. Ainsi, les énoncés peuvent s'inscrire dans la catégorie rappel (ex : « auto rouge »), jugement (ex : « c'est une bonne pub »), corroboration (ex : c'est mieux d'arriver 5 minutes en retard et d'être en vie »), contre-argumentation (ex : « ça ne se peut pas d'être aussi confus après 3 verres »), connexion (ex : « moi aussi j'ai une petite fille de cet âge-là »), projection (ex : « je ressens sa peine ») ou intention comportementale (ex : « je ne pense pas que ça va changer mes habitudes ») (Daignault, 2007). Des sous-catégories sont pertinentes dans certains cas. Comparativement aux études de cette chercheuse qui a attribué une cote à chaque énoncé afin d'effectuer une évaluation cognitive de chaque individu, nous avons plutôt tenté, compte tenu des limites de la recherche, de voir le nombre d'énoncés par catégories. Ces catégories sont accompagnées d'une couleur, nous permettant ainsi de voir la lecture générale dégagée par les récepteurs selon Hall (1984). Ainsi, le vert est synonyme d'une lecture de conformité impliquant la capacité d'empathie. Le jaune, de

son côté, signifie une lecture de négociation, où le récepteur fait des liens positifs avec la publicité sans nécessairement induire un changement de comportement. Finalement, le rouge marque une lecture d'opposition, soit de refus vis-à-vis la campagne ou le changement de comportement.

Voyons les tableaux rassemblant le nombre d'énoncés par catégories et ce, en fonction des trois publicités présentées (pour voir la liste complète des énoncés, consultez l'annexe 2) :

Publicité numéro 1 sur les messages textes au volant



Lecture de conformité :

Corroboration élaborée : N = 3

(total = 3)

Lecture de négociation :

Jugement négatif (recherché) : N = 13

Rappel : N = 10

Jugement positif (recherché) : N = 6

Intention comportementale (positive – F à M) : N = 3

Corroboration standard : N = 2

(total = 34)

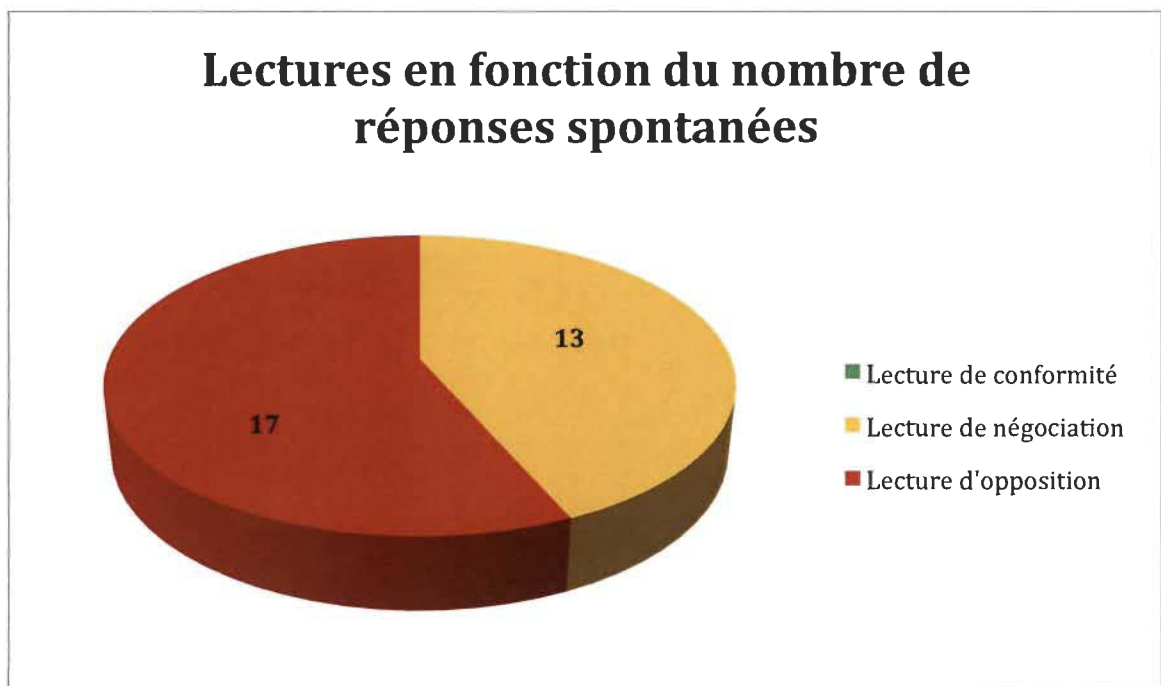
Lecture d'opposition :

Jugement négatif (indésiré) : N = 7

Contre-argument : N = 1

(total = 8)

Nous pouvons donc remarquer que la catégorie « jugement négatif recherché » est majoritaire dans le cas de cette publicité (N=13) et que s'en suit la catégorie « rappel », avec 10 énoncés. Il est intéressant de noter que ces deux catégories font appel à une lecture de négociation, laissant ainsi les participants critiquer la publicité sans nécessairement y laisser entrevoir une intention claire de changement de comportement. D'ailleurs, dans le deuxième exercice, certains participants avoueront être profondément touchés par cette publicité sans qu'elle ne conduise nécessairement à l'arrêt d'envoi de messages textes au volant.

Publicité numéro 2 sur la vitesse au volantLecture de conformité :

Aucune

(total = 0)

Lecture de négociation :

Jugement positif (recherché) : N = 7

Jugement négatif (recherché) : N = 3

Rappel : N = 3

(total = 13)

Lecture d'opposition :

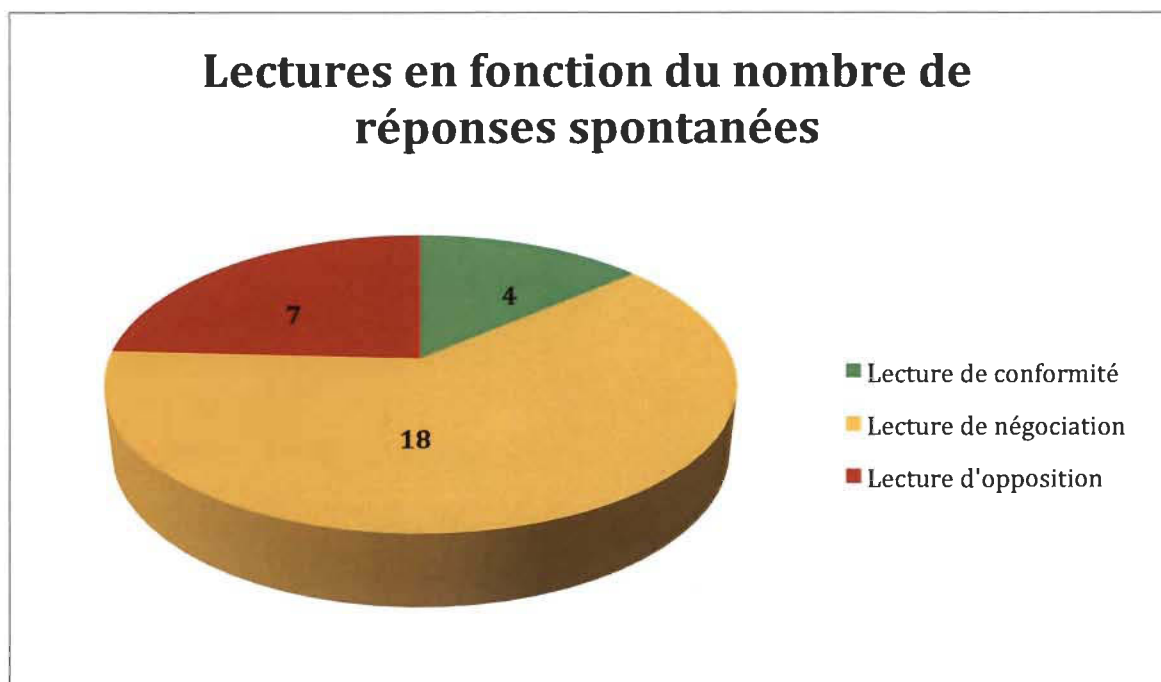
Jugement négatif (indésiré) : N = 13

Jugement positif (indésiré) : N = 4

(total = 17)

Nous pouvons ici remarquer que la catégorie « jugement négatif indésiré » est majoritaire dans le cas de cette publicité (N=13) et que s'en suit la catégorie « jugement positif recherché », avec 7 énoncés. C'est ainsi dire que cette publicité comprenant une catégorie appartenant à la lecture d'opposition et l'autre à la lecture de négociation, a eu moins d'impact sur nos participants. Toujours dans l'entretien collectif qui suit cet exercice, les participants considèrent le codage de la publicité comme très artificiel et confus, ayant ainsi moins d'influence possible sur leur comportement.

Publicité numéro 3 sur l'alcool au volant



Lecture de conformité :

Corroboration élaborée : N = 2

Connexion positive : N = 2

(total = 4)

Lecture de négociation :

Jugement positif (recherché) : N = 15

Rappel : N = 3

(total = 18)

Lecture d'opposition :

Jugement négatif (indésiré) : N = 6

Contre-argument : N = 1

(total = 7)

Nous pouvons de ce fait remarquer que la catégorie « jugement positif recherché » est majoritaire dans le cas de cette publicité (N=15) et que s'en suit la catégorie « jugement négatif indésiré», avec 6 énoncés. Ces deux catégories appartenant à la lecture de négociation ainsi qu'à la lecture d'opposition, nous pouvons faire un constat semblable au dernier, soit l'inefficacité de la publicité dans son ensemble. L'effet de répétition peut avoir influencé ces grandes orientations, comme il s'agit d'une publicité québécoise assez récente. L'effet d'induction des conséquences d'un acte négatif soulevé par les participants lors du groupe focus nous indique cependant que cette campagne a été perçue plus positivement que la deuxième.

Exercice # 2 : entretien collectif

Durant cet exercice d'une durée d'une heure trente minutes, l'animatrice a posé des questions, orientées vers quatre thématiques, soit : la réception, la motivation, l'implication et l'efficacité. Ces grandes catégories se sont avérées utiles afin de mieux comprendre le phénomène médiatique en question. À la suite du déroulement de l'activité, l'ensemble des discussions a été retranscrit pour en faire un verbatim, lequel est disponible à la troisième annexe. Voici les principaux points saillants relevés durant cet exercice, regroupés par thématiques :

Thématiques	Points saillants
Réception	<ul style="list-style-type: none"> • Durant une publicité, ils font du zapping ou font autres choses (urgence de tout faire en même temps) ; • Les amis ont beaucoup d'influence sur l'écoute d'une publicité ; • Ils écoutent la publicité en fonction de l'intensité de cette dernière ; • Une seule écoute est souvent suffisante (ils ne les réécoutent pas deux fois) ; • Partager la publicité (sur Facebook par exemple) facilite l'écoute ; • L'écoute ne déclenche pas de peur en soi, parce qu'ils sont généralement conscients du risque.
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • L'intrigue de la fin motive les participants à poursuivre l'écoute ; • L'effet de nouveauté a beaucoup d'influence sur l'écoute ; • Les participants se sentent motivés, mais à court terme (ça ne change pas complètement leurs comportements néfastes) ; • Les expériences personnelles des participants les motivent plus à changer leurs comportements que les publicités en soi ; • Si les participants se sentent impliqués, ils seront alors plus motivés.
Implication	<ul style="list-style-type: none"> • Le phénomène des messages textes au volant est propre aux filles ; • Les participants dénotent le sentiment d'invincibilité vécu par plusieurs jeunes ; • Les participants ont un fort sentiment d'empathie et ressentent la culpabilité ; • Les participants mentionnent qu'il est crucial de cibler le bon public afin que celui-ci se sente impliqué, notamment par un codage qui

	<p>colle à la réalité des personnes visées;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si le sujet en est un d'actualité, le niveau d'implication augmente, c'est-à-dire que la publicité aura plus d'impact si le phénomène est fréquent à leur sens et discuté dans les médias; • L'implication dépend du codage (niveau de réalisme de la publicité et du jeu en particulier, clarté du message, crédibilité des comédiens, etc.) ; • Les participants sont, à la base, conscients des risques liés à des comportements néfastes.
Efficacité	<ul style="list-style-type: none"> • L'efficacité dépend du codage de la publicité (durée, réalisme, etc.) ; • Si la publicité est trop intense, alors c'est inefficace pour certains participants ; • Une seule écoute est suffisante pour être efficace, tout dépend du professionnalisme de la publicité ; • Le partage d'une publicité est gage de son écoute et ainsi de son efficacité (sur Facebook par exemple) ; • Plus on est en mesure d'entrevoir les conséquences, plus la publicité a de l'impact ; • La trame sonore et la force de cette musique y sont pour beaucoup dans le codage et l'efficacité d'une publicité ; • Le réseau de pairs a beaucoup d'influence sur le changement de comportement d'un individu.

La réception d'une campagne dépend de multiples facteurs selon nos répondants. Elle relève d'abord de la présence ou non de l'individu devant la télévision au moment où la publicité entre en action. S'ils ne sont pas influencés par des amis ou des proches, ils n'ont généralement pas tendance à écouter les publicités, mais effectuent plutôt toutes autres tâches connexes en même temps comme se brosser les dents, boire un verre, faire quelques lectures, etc. Ainsi, l'influence du groupe d'appartenance est considérable du point de vue de l'écoute de la publicité et sa pertinence deviendra un facteur de transmission, de partage de la publicité à travers le réseau. D'autre part, les publicités-chocs ne déclenchent pas de peur en soi mais plutôt une tristesse, une sorte de nostalgie liée à l'événement qui se produit.

Une fois la publicité débutée, si l'individu l'écoute évidemment, c'est particulièrement l'intrigue de connaître les conséquences et l'effet de nouveauté qui motivent les jeunes à poursuivre l'écoute de la publicité. Si elle s'avère trop choquante et que l'individu ne peut en accepter plus, il rejettera la publicité et ainsi, une lecture d'opposition au message risque de se produire, si nous nous rapportons aux propositions scientifiques de Hall (1984). De plus, c'est l'expérience personnelle et le vécu propre à chaque individu qui les motivera à écouter le reste de la publicité et à ultérieurement changer leur comportement, comme quoi la culture et le capital social a une influence sur la réception et ainsi sur la motivation d'une personne. Nous croyons donc qu'un récepteur ayant déjà perdu un ami dans un accident de voiture par exemple aura tendance à modifier son comportement et à faire de la sensibilisation dans son entourage de manière plus importante qu'un individu qui n'a pas vécu une situation du genre. Nous croyons aussi que l'éducation, la prévention, le support familial et le réseau de pairs qui constituent, entre autres, le capital social (Bourdieu, 1979), ont une influence importante sur les comportements des jeunes adultes. Finalement, si le récepteur se sent impliqué, qu'il a l'impression qu'on s'adresse à lui et que le chapeau lui va, il se sentira d'autant plus motivé à poursuivre son cheminement cognitif.

Nous posons à la suite des notions de réception et de culture que la motivation est une composante de la notion d'implication. Ainsi, les jeunes se sentent ici particulièrement touchés par la publicité à propos des messages textes au volant et avouent se sentir invincibles par rapport au fait que de telles situations puissent se produire. Ils avouent

d'autant plus que si le sujet est d'actualité, ils ont tendance à se sentir plus impliqués. Finalement, l'implication est dépendante du codage effectué par les concepteurs. Selon notre focus group, la publicité doit être novatrice, avoir un niveau de réalisme élevé, détenir un message clair et des comédiens crédibles. Bref, pour que le récepteur se sente impliqué, il doit percevoir le risque que présente un comportement néfaste.

L'efficacité devient alors dépendante de la réception, de la motivation, de l'implication, de l'empathie et de tous les facteurs de codage présentés par les producteurs. Ainsi, la lecture de conformité, de négociation ou d'opposition qu'en fait le récepteur est dépendante de facteurs culturels comme l'expérience personnelle et le partage entre pairs. Plus l'individu est empathique, plus il se sent impliqué, plus il est motivé à écouter la publicité et ultérieurement à changer son comportement qu'un individu en totale opposition avec les valeurs culturelles dégagées tout au long de la campagne.