

CNCT

-- Actualités - Les actualités Tabac - La veille prévention --

La veille  
prévention

**La peur est-elle  
efficace pour lutter  
contre les problèmes de  
santé publique ?**

CNCT  
mardi 29 mars 2005

Est-il efficace de faire peur pour modifier et améliorer les comportements des individus ? Cette question préoccupe les chercheurs en psychologie et en marketing social depuis 1953 (Janis et Feshbach). Dans les lignes qui suivent, nous proposons de répondre à cette interrogation en nous appuyant sur la littérature scientifique existante. Dans un premier temps, nous précisons le contenu d'une campagne de prévention qui fait peur et l'efficacité constatée de cette forme de création dans divers contextes préventifs. Dans un second temps, nous détaillerons les précautions à prendre pour qu'une campagne qui génère une émotion de peur soit la plus efficace possible, c'est-à-dire incite les individus à modifier leur comportement dans le sens souhaité par l'émetteur du message de prévention (arrêter de boire, de fumer).

Contenu des campagnes de prévention qui suscitent des émotions fortes et efficacité constatée Une émotion de peur. Afin d'émouvoir la cible visée, les stratégies de création suivantes sont utilisées :

- ▶ le témoignage, l'expérience douloureuse partagée avec le spectateur : le témoignage a pour objectif de susciter l'empathie de la cible visée afin qu'elle se sente plus concernée par les risques présentés (Bagozzi et Moore, 1994) ;
- ▶ les risques encourus montrés aux spectateurs : le principe des messages élaborés est de montrer (et non pas de décrire avec des mots) les risques graves auxquels le spectateur s'expose s'il continue à adopter le comportement incriminé (fumer, boire, ne pas mettre de préservatif...). Dans la lutte contre le tabac, cela peut se concrétiser de la manière suivante (images présentées sur les paquets de cigarettes canadiens) :

Une efficacité constatée. Les praticiens utilisent le registre de la peur afin d'améliorer l'efficacité des campagnes de prévention à plusieurs niveaux (voir exemple de "révélation") :

- ▶ en premier lieu, pour attirer l'attention et améliorer la mémorisation du message à faire passer auprès des individus auxquels on s'adresse ;
- ▶ en second lieu, pour déclencher une motivation, une mise en alerte de l'organisme, une mobilisation de ce dernier pour la fuite, la défense et la protection face aux dangers présentés. La peur étant ressentie comme un inconfort psychologique, les individus qui y sont exposés vont chercher à s'en débarrasser en cessant de fumer, de boire, en conduisant moins vite... (d'où la motivation que la peur génère).

### **Exemple : " Révélation ", la campagne de l'INPES primée pour son efficacité**

Pour lutter contre le tabac, l'agence EURO RSCG BETC a réalisé en juin 2002, pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé, un film qui a marqué un grand nombre de consommateurs français. Une alerte sanitaire indiquait, un dimanche soir à la télévision et un lundi matin en presse et en radio, qu'un produit de consommation courante contient des traces de mercure, d'acide cyanhydrique et d'acétone. Pour en savoir plus, appeler le 0 800 404 404 ". Quelques heures après cette diffusion, il était révélé au public que le produit concerné était le tabac. L'impact de ces messages chocs a été fort. Ainsi près d'un million de consommateurs, pris de panique, ont appelé le numéro vert après avoir vu le spot. De plus, un post-test a montré des résultats intéressants : outre des scores de mémorisation et d'agrément élevés, 17% des fumeurs " heureux " (qui n'ont aucune envie d'arrêter de fumer) ont eu envie d'arrêter de fumer suite à la diffusion de ce message. La campagne " révélation " a finalement été primée en 2003 dans le cadre du prix EFFIE qui récompense les campagnes les plus efficaces.

La relation existante entre émotion de peur et efficacité de la persuasion sociale a fait l'objet d'une centaine de travaux scientifiques entre 1953 et 2000, travaux résumés dans des méta-analyses\*\* relatant les conclusions obtenues (Boster et Mongeau, 1985, Mongeau, 1998, Sutton, 1982, Witte et Allen, 2000). Ces synthèses mettent en lumière que plus le niveau de peur ressentie par un individu exposé à un message préventif est élevé, plus son attitude, ses intentions et les changements de comportement qui en découlent vont dans le sens souhaité par l'émetteur du message. Il faut toutefois rester prudent face à de tels résultats. En effet, si la majorité des études réalisées sur la peur et la persuasion sociale aboutissent à une relation positive, il n'en demeure pas moins que certains chercheurs ont tout de même montré une influence négative de l'émotion négative ressentie sur la persuasion. Cela s'explique par le fait qu'il existe des conditions à l'utilisation de messages qui suscitent des émotions fortes, conditions qui sont présentées dans les lignes qui suivent.

### **Les conditions de l'efficacité des messages qui font peur.**

La peur est efficace sur des individus en consonance cognitive. Le public auquel s'adresse un message de prévention est hétérogène : certains individus se trouvent en situation de consonance cognitive (les non-fumeurs face à une communication antitabac par exemple), alors que d'autres se trouvent en situation psychologique de dissonance cognitive, c'est-à-dire que la communication présente des informations opposées aux croyances et aux comportements des individus ciblés (les fumeurs par exemple) (Festinger, 1957). Or il a été mis en évidence qu'un individu en état de dissonance cognitive soumis à un message de prévention développe différentes stratégies psychologiques de réduction de la dissonance (Leventhal, 1970) :

- ▶ une stratégie dite de défense ou de rejet qui se traduit par un échec de la campagne (atténuation du message de prévention, mise en doute de sa crédibilité, sousestimation des risques... (Stuteville, 1970)) ;
- ▶ une stratégie dite d'action qui se traduit par une efficacité de la campagne. Les individus en dissonance cognitive ont plus tendance que les autres à développer des stratégies de défense lorsqu'ils ressentent une émotion de peur (Gallopel, 2002, Gallopel et Lesage, 2003). En conséquence, il peut être plus pertinent d'utiliser sur ce public d'autres formes créatives (humour, information) ou d'accompagner, de précéder absolument le message qui fait peur d'aides et de conseils à la mise en place du comportement préconisé, comme le préconisent Rogers (1975) et Witte (1998). La peur est efficace si elle s'accompagne des solutions à mettre en œuvre pour échapper aux dangers. Rogers (1975) puis Witte (1998), dans le modèle de motivation à se protéger et le modèle étendu des processus parallèles, ont mis l'accent sur les conditions nécessaires au déclenchement d'une stratégie d'action (efficacité de la campagne) chez un individu soumis à une émotion de peur. Ainsi ces auteurs préconisent-ils d'accompagner un message phobique d'un volet " solutions " qui se traduit par la présentation :
  - ▶ d'une recommandation jugée efficace pour échapper aux risques présentés (" arrêter de fumer pour éviter les cancers, de conduire vite pour éviter les accidents de la route, mettre un préservatif pour ne pas attraper le SIDA ...")
  - ▶ d'aides, de conseils et d'actions facilitant la mise en place de la recommandation pour rassurer la cible visée (numéro de téléphone pour obtenir des renseignements sur l'arrêt du tabac, mise à disposition de substituts nicotiques, information sur la manière d'utiliser un préservatif...) (Maddux et Rogers, 1983). La peur est efficace sur des individus en précontemplation. Prochaska et DiClemente (1982) proposent le modèle transthéorique, modèle qui reconnaît que tous les individus n'ont pas le même empressement ni la même volonté à changer leur comportement :
    - ▶ en précontemplation, un individu n'a pas l'intention d'arrêter un comportement donné (fumer,

## La peur est-elle efficace pour lutter contre les problèmes de santé publique ?

---

boire...) dans les 6 mois, il n'est pas motivé ;

- ▶ en contemplation, un individu a l'intention d'arrêter un comportement donné dans les 6 mois, il est motivé mais ne passe pas à l'acte ;
  - ▶ en action ou en maintenance, un individu a modifié son comportement dans le sens souhaité.
- Andreasen (1995) préconise d'adapter la forme des messages préventifs au stade de motivation dans lequel se trouve la majorité de la cible visée :

Adaptation de la prévention en fonction de la motivation à arrêter de fumer

Etape psychologique	Précontemplation	Contemplation	Action, maintenance
Forme et contenu du message de prévention	Susciter de la peur, choquer, présenter des risques graves liés au comportement, créer une prise de conscience	Soutenir et encourager, donner des conseils pour passer à l'acte, présenter les bénéfices du comportement proposé	Féliciter, rappeler les bénéfices du nouveau comportement, donner des conseils pour éviter les risques de rechute

La peur est efficace si les campagnes passées n'ont pas utilisé le même registre créatif. Enfin, une des conditions à l'efficacité des campagnes de prévention qui font peur est de prendre en considération le contexte dans lequel le message est diffusé. En effet, Hastings et MacFadyen (2002) font remarquer que des messages phobiques se révèlent moins pertinents lorsqu'ils sont souvent répétés car cela provoque finalement une lassitude chez la cible visée, voire un rejet du message diffusé.

Les références bibliographiques sont disponibles sur demande au CNCT.