



Les réponses de la psychologie scientifique aux questions que tout le monde se pose

La question que tout le monde se pose un jour ou l'autre :

Les campagnes de prévention utilisant la peur sont-elles efficaces ?

Le spécialiste qui y répond sur la base de la psychologie scientifique : Fabien Girandola

Une courte biographie de l'auteur :

Professeur de psychologie sociale à l'Université de Bourgogne (Dijon), Fabien Girandola est directeur-adjoint du laboratoire de Socio-Psychologie et Management du Sport (SPMS). Ses travaux actuels portent sur la soumission librement consentie, la persuasion et la résistance à la persuasion, la communication engageante, la prise de décision.

La réponse fournie par l'auteur :

Les campagnes de prévention utilisant la peur s'attachent à convaincre les individus de modifier leurs idées ou leurs comportements dans le domaine de la santé (à propos, par exemple, du sida, de l'alcool ou du tabac), de la prévention routière, de l'environnement. Le sens commun part de l'idée selon laquelle l'utilisation de la peur dans ce type de campagne permettrait une prise de conscience de la part de la cible, puis « naturellement » un changement de comportement. Récemment, une campagne nationale de prévention affichait qu'un produit « *de consommation courante contient des traces de mercure, d'acide cyanhydrique et d'acétone. Pour en savoir plus appeler le...* ». Quelques heures après diffusion, il était révélé au public que le produit concerné était le tabac. Une autre campagne nationale diffusait un film : « *Toxic Corp : le tabac tue un fumeur sur deux, l'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer* ». Est-ce suffisant pour changer les comportements ? Les campagnes de prévention, télé ou radiodiffusées ou encore affichées, fondées sur la peur ou la menace et proposées par les pouvoirs publics sont-elles efficaces ? Changent-elles les comportements ? En fait, les concepteurs des campagnes de prévention utilisent surtout une menace pour éveiller la peur. Or, aussi surprenant que cela puisse paraître, il n'est pas aussi facile de faire peur : une forte menace peut ne pas produire de la peur. Certaines recherches ont montré que la présentation de scènes supposée menaçantes ne produit pas, le plus souvent, la peur, mais plutôt de la surprise ou du dégoût. Parfois même, ce sont des images ou des arguments apparemment anodins qui réussissent à captiver l'attention.

Dans tous les cas, un message menaçant doit être soigneusement pré-testé. L'examen de la littérature scientifique sur les effets de la menace sur les opinions et les comportements fait apparaître des conclusions divergentes liées à des différences méthodologiques et contextuelles (par exemple, la manière d'opérationnaliser la menace, d'éveiller la peur lorsque les supports et les variables utilisées ne sont pas identiques). Des chercheurs ont aussi tenté de comprendre pourquoi une campagne de prévention reposant sur la menace se soldait parfois par un succès, parfois par un échec. Diverses théories sont proposées (Girandola, 2000). Ces dernières ne donnent plus à la peur une place prépondérante, mais proposent plutôt une réflexion qui s'articule autour de la menace perçue, de l'efficacité perçue des recommandations proposées et de l'auto-efficacité perçue, c'est-à-dire de sa propre capacité à suivre les recommandations. Nous ne présenterons ici qu'une seule de ces théories, celle qui nous semble actuellement la plus intéressante et la plus prometteuse d'un point de vue expérimental et appliqué : *le modèle étendu des processus parallèles* de Kim Witte (Université du Michigan ; voir notamment Witte et Allen, 2000).

De nombreux résultats expérimentaux étayent les principales propositions de ce modèle (Witte, 1998) :

1. Pour construire un message efficace l'accent doit être *d'abord* mis sur la sévérité de la menace et sur la vulnérabilité de la population concernée par cette menace. On peut employer des photos « choc », suggestives et explicites, représentant par exemple une tumeur cancéreuse, un accidenté, une radiographie des poumons.
2. Une forte menace apparaît nécessaire, mais cependant non suffisante. Après avoir menacé, il faut *ensuite* proposer des recommandations faciles à suivre : préconiser soit un comportement de détection (par exemple, passer une radiographie des poumons), soit un comportement de prévention (par exemple, diminuer ou arrêter sa consommation de tabac).
3. *Enfin*, il est nécessaire de donner confiance à l'individu en sa propre capacité à suivre les recommandations (auto-efficacité). Le sentiment d'auto-efficacité apparaît comme une donnée clé de la persuasion.

Le modèle de Witte intègre donc la menace, les recommandations et l'auto-efficacité (Girandola et Atkinson, 2003). Dans une des principales expériences de Witte, des étudiants devaient évaluer, d'une part, la menace contenue dans un message (par exemple, le danger du SIDA), d'autre part l'efficacité des recommandations proposées (par exemple, l'usage du préservatif), et enfin leur propre capacité à se protéger (sentiment d'auto-efficacité). Witte constata que, si le score d'évaluation de la menace est inférieur à ceux de l'efficacité des recommandations et du sentiment d'auto-efficacité, on parvient à se protéger (on parvient donc à contrôler le danger). Mais, au contraire, si le score d'évaluation de la menace est trop important par rapport aux représentations que les gens ont de l'efficacité des recommandations et de leur capacité à les suivre, ils rejettent le message (contrôle de la peur) et pourraient même adopter des comportements contraires à ceux recommandés (effet de réactance psychologique). Witte a alors conçu une campagne de sensibilisation à la protection contre le virus du sida auprès d'adolescents en insistant à la fois sur la menace (« 10 000 personnes meurent du sida chaque jour »), les stratégies de protection (« le préservatif protège efficacement de la transmission du virus du sida »), la facilité de leur mise en œuvre (« vous trouverez des préservatifs en grande surface ou en pharmacie, leur usage est simple et sans danger ») et la capacité des personnes à utiliser les préservatifs (« vous êtes capable de le faire, il n'y a aucun obstacle »). Les résultats montrent que les adolescents se protègent lorsque le degré de menace, d'efficacité des recommandations et d'auto-efficacité sont à leurs plus hauts niveaux.

Ces résultats ont été reproduits de nombreuses fois sur différents thèmes tels que la prévention des maladies sexuellement transmissibles, le sida, le tabagisme, le cancer de la peau, les grossesses adolescentes. Il faut, cependant, tenir compte de l'hétérogénéité de la population à laquelle ces messages s'adressent. Certaines personnes sont objectivement menacées et doivent suivre un dépistage (par exemple, les gros fumeurs) ; d'autres sont dans une logique de prévention (ne pas commencer à fumer ou limiter sa consommation). En tout état de cause, on optimise nettement une campagne de prévention en adaptant le message à des franges ciblées de la population parce qu'on peut alors mieux cerner leurs représentations de la menace, des recommandations et de leur sentiment de pouvoir les suivre.

D'autres recherches, complétant le modèle de Witte, se sont attachées (par exemple, Strahan et ses collaborateurs, 2002, pour une liste exhaustive) à la structure même du message (e.g. Chappé, Verliac et Meyer, 2007). Ainsi, dans le domaine du tabagisme, le message de prévention incitant à arrêter gagnerait-il à être répété plusieurs fois, montrant concrètement la menace, mais cadré positivement, c'est-à-dire en mettant l'accent sur les bénéfices de la prévention (« quand on cesse de fumer, on stoppe les effets corrosifs... »), plutôt que négativement, c'est-à-dire mettant l'accent sur les conséquences de l'absence de prévention (« quand on fume, on subit les effets corrosifs... ») tout en apportant les ressources et recommandations nécessaires pour y faire face. En revanche, le message de détection (par exemple, passer une radiographie des poumons, auto-examen des seins, mammographie) gagnerait en efficacité avec un cadrage négatif. Enfin, on

peut aussi inciter les individus à mieux prendre en compte l'information menaçante en jouant sur des aspects graphiques et sur les couleurs (affiches, films ou emballages).

Pour résumer, les psychologues sociaux ont aujourd'hui montré qu'il est difficile d'éveiller la peur et qu'elle n'est pas, le plus souvent, synonyme d'un changement productif, allant dans le bon sens. Les campagnes de détection et de prévention actuelles fondées soit disant sur la « peur » - en réalité sur la perception de la menace - que ce soit en matière de consommation de drogues, de sida, d'alcoolisme, de tabagisme ou encore d'autres dangers tels les accidents de la circulation, fonctionnent aujourd'hui sur le seul schéma de la sévérité de la menace et de la vulnérabilité. **Menacer est nécessaire, mais pas suffisant.** Des affiches telles que : « *Il ne sait pas encore parler, mais il sait déjà tousser* », « *fumer tue* », « *À 20 km par heure, un choc en voiture peut être mortel* », manqueront leur cible si les concepteurs des campagnes de prévention oublient de donner des recommandations faciles à suivre, d'insister sur l'auto-efficacité des individus, ou d'appliquer les propositions en matière de construction de messages menaçants efficaces.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

- Chappé, J., Verliac, J.-F., & Meyer, T. (2007). Optimisme et pessimisme comparatifs consécutifs à l'exposition à plusieurs messages menaçants. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée – European Review of Applied Psychology* **57** : 23-35.
- Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : présentations des recherches et d'une nouvelle lecture. *L'Année Psychologique* **100** : 333-376.
- Girandola, F., & D. Atkinson (2003). Prévention, détection et traitement de l'information en situation de peur. *Revue Canadienne des Sciences du comportement* **35** : 197-209.
- Strahan, E.J., White, K., Fong, G.T., Zanna, M.P., & Cameron, R. (2002). Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tabacco Control* **11**: 183-190.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: using the extended parallel model to explain fear appeal successes and failures. In P.A. Andersen., & L.K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: research, theory, applications, and contexts* (pp. 423-450). San Diego: Academic Press.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior* **27**: 591-615.

Références pour que le public puisse en savoir plus :

- Bromberg, M., & Trognon, A. (2006). Communication et influence. In M. Bromberg & A. Trognon (Eds.), *Psychologie Sociale* (pp. 147-180). Paris : Presses Universitaires de France.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté

Date de livraison de l'article : 28 août 2007

Autre article de la rubrique en rapport avec celui-ci : Pourquoi pense-t-on que l'on court moins de risques que les autres ?