

Une méta-analyse des appels à la peur : implications pour des campagnes de santé publique efficaces

*A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for effective Public Health
Campaigns*

Mike Allen et Kim Witte

Traducteur : Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Audrey Marchioli



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7101>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7101

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 133-148

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Mike Allen et Kim Witte, « Une méta-analyse des appels à la peur : implications pour des campagnes de santé publique efficaces », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7101> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7101

MIKE ALLEN

University of Wisconsin-Milwaukee
mikealle@uwm.edu

KIM WITTE

Michigan State University,
wittek@pilot.msu.edu.

UNE MÉTA-ANALYSE DES APPELS À LA PEUR : IMPLICATIONS POUR DES CAMPAGNES DE SANTÉ PUBLIQUE EFFICACES

Résumé. — La littérature sur l'appel à la peur est ici analysée et synthétisée à l'aide d'une méta-analyse. Cette dernière suggère que les appels à la peur de forte intensité produisent des perceptions élevées de sévérité de la menace et de vulnérabilité et qu'ils ont un impact persuasif plus important que les appels à la peur de faible intensité. Les résultats indiquent également que les appels à la peur motivent la mise en place d'actions adaptées au contrôle du danger, comme l'acceptation du message, et la mise en place d'actions de contrôle de la peur mal adaptées, comme l'évitement défensif ou la réactance. Il apparaît que des messages générant une forte peur et ayant une efficacité élevée favorisent plus le changement de comportement, alors que les messages générant une forte peur, mais une efficacité faible, favorisent l'apparition de réactions défensives. Des perspectives de recherches ainsi que des implications pratiques sont envisagées.

Mots clés. — Appel à la peur, communication de santé publique, persuasion, changement de comportement, contrôle du danger, contrôle de la peur, menace perçue.

AVERTISSEMENT

Cette traduction d'un article publié dans la revue *Health Education and Behavior* met à disposition du public francophone la synthèse, en langue anglaise, la plus complète et la plus récente sur le rôle de la peur dans l'influence des campagnes de persuasion. Initialement réalisée sous forme de méta-analyse (les traducteurs ont supprimé les parties statistiques pour faciliter la lecture), l'article s'inscrit dans la tradition nord-américaine en offrant, d'une part, une synthèse théorique de l'influence des messages d'appel à la peur en communication de santé publique et, d'autre part, en expliquant les perspectives opérationnelles des modèles théoriques pour concevoir des campagnes plus efficaces. Si l'objectif de *Questions de communication* n'est pas de proposer des outils d'aide à la décision aux praticiens, cet article – inscrit dans la tradition américaine – met néanmoins en évidence les capacités de la psychologie sociale de la communication à produire des applications.

Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet

Bien que de très nombreuses recherches en laboratoire aient montré que les appels à la peur (messages persuasifs éveillant de la peur) favorisent le changement de comportements, les chercheurs en santé publique et les praticiens continuent d'affirmer que les appels à la peur ont un « effet boomerang » (Geller, 1989). Étant donné ces points de vue contradictoires (Witte, 1992, 1998 ; Dillard, 1994), l'objectif de cet article est d'examiner les recherches sur l'appel à la peur. Après avoir présenté les principales théories expliquant les mécanismes d'influence des messages générant de la peur, l'article il dresse une synthèse et une étude empirique des données de plus de cent articles traitant de l'appel à la peur grâce à la méthode de la méta-analyse. Il s'agit d'une méthode quantitative qui synthétise les résultats d'un champ de recherche particulier. Les chercheurs réunissent toutes les études disponibles sur un sujet et les combinent statistiquement afin d'établir l'effet moyen des différentes variables existant dans cette littérature. Ceci permet d'obtenir une vue d'ensemble d'un champ de recherche donné. Enfin, l'article ouvre de nouvelles perspectives de recherche et explique quelles sont les implications de ces résultats pour les praticiens de la communication de santé publique.

Les différentes approches théoriques des appels à la peur depuis 1953

Durant près de cinquante ans de recherches sur les appels à la peur, trois variables indépendantes clés ont été identifiées : la peur, la menace perçue et l'efficacité perçue. La peur est définie comme une émotion évaluée négativement, accompagnée d'un fort taux d'éveil (Witte, 1992, 1998). La menace perçue et l'efficacité perçue ont été initialement identifiées comme étant des variables importantes par Rogers (1975, 1983). La menace perçue est composée de deux

dimensions (Witte, 1992, 1998) : la vulnérabilité perçue à la menace (le degré à partir duquel un individu estime que la menace représente un danger) et la sévérité perçue de la menace (évaluation par le sujet de l'ampleur des risques générés par la menace). Bien que la peur et la menace soient deux concepts différents (le premier relève de l'émotion, l'autre de la cognition), ils sont liés de façon réciproque et complexe, et plus la menace perçue est forte, plus la peur ressentie est importante (*ibid.*). L'efficacité perçue est également composée de deux dimensions (*ibid.*) : l'auto-efficacité (croyance du sujet en sa capacité à réaliser les recommandations contenues dans le message) et l'efficacité perçue des recommandations (le sujet pense que les recommandations contenues dans le message sont efficaces pour lui permettre d'éviter la menace). Habituellement, les chercheurs travaillant sur l'appel à la peur manipulent son intensité à l'aide d'au moins deux messages différents (l'un générant une peur forte, l'autre une peur faible), valident les différentes intensités des appels à la peur au travers d'expériences, et évaluent si un appel à la peur de forte intensité produit des effets plus importants qu'un appel à la peur de faible intensité. Les effets étudiés se partagent en deux catégories : d'une part, les effets relatifs à l'acceptation des recommandations du message (les attitudes, les intentions, les comportements conformes aux recommandations) ; d'autre part, les effets relatifs à un rejet du message (évitement défensif, réactance, déni). Les études sur l'appel à la peur se sont consacrées aux problèmes de santé publique les plus urgents, en se focalisant sur une grande variété de comportements de prévention des maladies ou de promotion de la santé, tels que l'utilisation de préservatifs pour la prévention du HIV, l'arrêt du tabac, l'abstinence alcoolique au volant, l'hygiène dentaire, l'auto-examen des seins, la promotion de l'exercice physique et bien d'autres. Généralement, les théories sur l'appel à la peur peuvent être classées, selon Dillard (1994), en trois groupes principaux : les théories de la peur en tant que motivation, les modèles des réponses parallèles et les modèles de l'utilité subjective attendue (*Subjective expected utility* ou SEU). Le modèle étendu des réponses parallèles (*Extended parallel process model* ou EPPM) de Witte (1992, 1998) qui intègre les trois optiques précédentes en une théorie, sera analysé séparément.

Les théories motivationnelles (*drive theories*)

Les théories motivationnelles suggèrent que l'intensité de l'éveil de la peur, produit par un message menaçant, agit comme une pulsion motivante qui pousse à l'action. Cependant, il a été démontré que la peur peut avoir à la fois des effets facilitateurs (le sujet émet des réactions d'auto-protection adaptées) et des effets de résistance (évitement). Globalement, ces théories suggèrent que la peur et le changement d'attitude établissent une relation curvilinéaire en « U » inversé et qu'une peur modérée s'avère la plus efficace pour modifier les attitudes. Ces théories ont été rejetées dans les années 70 du fait d'un appui insuffisant pour le modèle en « U » inversé (Sutton, 1982 ; Rogers, 1975, 1983 ; Beck, Frankel, 1981). De plus, le point le plus important de ces théories (la peur en tant que motivation) a été invalidé,

car les hypothèses centrales du modèle, qui suggéraient que l'acceptation du message provenait d'une diminution de la peur, n'ont pas été soutenues (Mewborn, Rogers, 1979). Par la suite, les études se sont plus attachées à expliquer les réactions émotionnelles *versus* cognitives aux appels à la peur.

Le modèle des réponses parallèles

En 1970, Leventhal propose le modèle des réponses ou processus parallèles, qui n'a jamais été explicitement testé. Ce modèle suggère que l'appel à la peur génère deux processus distincts, mais potentiellement interdépendants : le processus de contrôle du danger; d'une part, (le sujet arrive à gérer la menace et le danger) et le processus de contrôle de la peur; d'autre part, (le sujet essaye de réduire ou limiter sa peur). Bien que Leventhal ne soit pas parvenu à expliciter les conditions de déclenchement de l'un ou l'autre, et bien que le modèle ait reçu de nombreuses critiques à cause de son manque de précision et son impossibilité à être testé (Rogers, 1975 ; Beck, Frankel, 1981), il a néanmoins permis de changer les courants de pensées sur l'appel à la peur et de distinguer processus émotionnel et processus cognitif. Plus tard, Witte (1992) se fondera sur le modèle de Leventhal pour développer sa théorie.

Les modèles de l'utilité subjective attendue (SEU)

Les modèles SEU comme celui de la motivation à la protection (*Protection Motivation Theory* ou PMT) de Rogers (1975, 1983), celui de l'explication du contrôle de la menace de Beck et Frankel (1981), et le modèle SEU de Sutton (1982), tentent d'évaluer de manière rationnelle ce qui rend l'appel à la peur efficace. Ces modèles sont intéressants parce qu'ils optent pour une optique plus cognitive. Le modèle original de Rogers et les versions révisées du PMT ont été les premiers à identifier les composants de l'appel à la peur et les processus cognitifs sous-jacents à l'acceptation du message. La peur a un rôle limité dans le modèle de Rogers (elle est envisagée uniquement comme étant rattachée à la perception de la sévérité). Rogers (1985) suggère que la menace et l'efficacité interagissent suivant une combinaison de quatre facteurs (sévérité, vulnérabilité, efficacité des recommandations, auto-efficacité), mais il n'a pas réussi à valider empiriquement ses hypothèses. Cependant, les expériences qui ont testé empiriquement le PMT arrivent généralement à la conclusion qu'au moins une variable de la menace (sévérité et/ou vulnérabilité) interagit avec au moins une variable de l'efficacité (auto-efficacité et/ou efficacité des recommandations), le tout influençant l'acceptation du message et le changement d'attitude, d'intention ou de comportement. Si la menace et l'efficacité sont souvent analysées comme un ensemble au lieu d'être deux dimensions distinctes (menace = vulnérabilité + sévérité ; efficacité = efficacité des recommandations + auto-efficacité), le PMT apparaît comme valable pour expliquer quand et pourquoi l'appel à la peur est

efficace (la perception d'une forte menace et d'une forte efficacité apparaît comme produisant la meilleure acceptation du message). Cependant, le PMT n'explique pas quand et comment l'appel à la peur échoue.

Tandis que le PMT accorde un rôle insignifiant à la peur (elle est envisagée uniquement comme étant rattachée à la perception de la sévérité), elle a été pratiquement ignorée dans le modèle SEU de Sutton (1982). Dans celui-ci, Sutton soutient qu'un individu, face à plusieurs comportements possibles, choisira celui qui possède la meilleure utilité subjective attendue (SEU). Les expériences menées offrent peu de soutien au modèle (Sutton, Eiser, 1984 ; Sutton, Hallett, 1988, 1989a, 1989b).

Le modèle étendu des processus parallèles (EPPM)

La plus récente des théories sur l'appel à la peur, le modèle EPPM de Witte (1992, 1998) est dans la lignée des théories classiques sur l'appel à la peur. Pour ce modèle, les individus évaluent d'abord la menace contenue dans le message. Plus les sujets se croient vulnérables face à une menace grave, plus ils sont motivés à commencer la deuxième évaluation de l'efficacité des recommandations. Si la menace est perçue comme étant improbable ou insignifiante, alors le sujet n'est plus motivé à traiter le message plus en avant et ignore tout simplement l'appel à la peur. Au contraire, quand une menace est décrite comme étant crédible et pertinente (« Je suis susceptible de contracter une terrible maladie »), les individus sont effrayés. Leurs peurs les motivent à l'action afin de réduire les émotions ressenties. L'efficacité perçue (composée de l'efficacité des recommandations et de l'auto-efficacité) détermine si les individus sont motivés à contrôler le danger émanant de la menace ou à contrôler leur peur de la menace. Quand les sujets croient être capables de mettre en place les recommandations contre la menace (forte auto-efficacité et forte efficacité perçue des recommandations), ils sont motivés à contrôler le danger et ils réfléchissent – consciemment et logiquement – à des moyens de supprimer ou de diminuer la menace. Généralement, ils se tournent vers les recommandations du message et adoptent celles qui leur permettent de contrôler le danger. Inversement, quand les sujets doutent de l'efficacité des recommandations (faible efficacité perçue des recommandations) et/ou s'ils ne se sentent pas capables d'adopter les recommandations (faible auto-efficacité perçue), ils sont motivés à contrôler leur peur (car ils croient qu'il est vain de vouloir contrôler le danger), et se concentrent sur des moyens qui leurs permettront d'éliminer la peur comme le déni (« Je ne cours pas de risques d'attraper le cancer de la peau, ça ne m'arrivera pas »), l'évitement défensif (« C'est trop effrayant, je ne vais plus y penser »), ou la réactance (« Ils veulent me persuader, je vais les ignorer »).

Si aucune information concernant l'efficacité des recommandations n'est fournie, les individus compteront sur leurs expériences passées, et leurs croyances antérieures, pour déterminer l'efficacité perçue. Il est important de noter que les deux dimensions de la menace (sévérité et vulnérabilité) s'additionnent, tout comme les deux dimensions de l'efficacité (efficacité des recommandations et auto-efficacité), mais que la relation entre la menace et l'efficacité est multiplicative.

Principaux résultats et première discussion

En accord avec les méta-analyses antérieures, cette étude suggère que plus le niveau de peur est élevé, plus l'impact persuasif de l'appel à la peur est important. La peur apparaît comme ayant un effet relativement faible, mais néanmoins solide, sur les attitudes, les intentions et les comportements. Les différences entre les résultats de notre méta-analyse et les méta-analyses antérieures pourraient venir du fait que les opérationnalisations des attitudes et des comportements sont plus exactes et plus approfondies dans les études récentes. Par exemple, les premières études mesuraient les attitudes de nombreuses manières. Ces mesures peuvent ne pas être comparables, et certaines d'entre elles peuvent avoir, en réalité, évalué des intentions comportementales. Les caractéristiques propres aux messages générant de la peur apparaissent aussi, dans cette étude, comme ayant des effets modérément faibles, mais solides sur les attitudes, les intentions et les comportements. Précisément, les manipulations de la sévérité et de la vulnérabilité produisent des effets sur la persuasion de l'ordre de $r=.11$ à $r=.17$. Les manipulations de l'efficacité des recommandations et de l'auto-efficacité produisent des effets légèrement plus forts sur la persuasion, de l'ordre de $r=.13$ à $r=.18$. Ces résultats montrent que, dans les futures études sur l'appel à la peur, une attention particulière devra être portée à ces caractéristiques du message, parce qu'elles produisent chacune des effets positifs sur la persuasion. Il est important de noter que la force de chacune de ces corrélations est plutôt limitée et qu'une hétérogénéité existe dans presque tous les résultats obtenus. Cette hétérogénéité suggère qu'il existe une variable modératrice significative qui permettrait d'expliquer pourquoi certains appels à la peur sont plus efficaces que d'autres. Cependant, les résultats indiquent que toutes les caractéristiques des messages d'appel à la peur qui ont été définies, produisent des résultats positifs. Ainsi chaque modérateur expliquera-t-il seulement les différences entre les deux types d'effets positifs (fort et faible) et non entre les effets positifs et négatifs.

Les différences individuelles n'apparaissent pas comme ayant une plus forte influence sur le traitement des messages d'appel à la peur. Cette méta-analyse a étudié l'anxiété pour son impact persuasif et comme un modérateur de la peur (interaction entre la peur et l'anxiété). Dans les deux cas, l'anxiété n'a pas d'impact sur la persuasion (Witte, Morrison, 2000). Plusieurs autres études sur l'appel à la peur ont analysé des variables comme les différences individuelles, avec des

résultats peu concluants. D'une manière générale, les études ont montré que le sexe, l'âge, l'appartenance ethnique ou l'appartenance à un groupe n'ont aucun effet sur l'acceptation des recommandations d'un message générant de la peur (Insko, Arkoff, Insko, 1965 ; Kirscht, Becker, Haefner, Maiman, 1978 ; Leventhal, Jones, Trembly, 1996 ; Rhodes, Wolitski, 1990). Cependant, au moins deux études ont constaté des effets significatifs entre le besoin de cognition et l'intensité de l'appel à la peur (Stout, Sego, 1994) et entre le sentiment d'incertitude et l'appel à la peur (Brouwers, Sorrentino, 1993). Le plus souvent, cependant, les variables individuelles influent directement sur la persuasion sans interagir avec le niveau d'appel à la peur (Burnett, 1981 ; Horowitz, 1969 ; Horowitz, Gumenik, 1970). Dans le cadre de messages générant de la peur, les effets des différences individuelles sur la persuasion semblent spécifiques et interagissent rarement avec le niveau d'appel à la peur.

Les manipulations de l'appel à la peur semblent s'être améliorées au cours des années. Cette amélioration provient probablement d'une définition plus précise et d'une conception plus rigoureuse des messages. La manipulation de la sévérité dans les messages générant de la peur semble produire l'effet le plus fort sur les perceptions ($r=.44$). Les manipulations de la peur, de la vulnérabilité, de l'efficacité des recommandations et de l'auto-efficacité produisent tous des effets modérés à respectivement $r=.30$, $r=.30$, $r=.36$ et $r=.36$. La manipulation d'une sévérité plus forte peut être, probablement, expliquée par les images « vivides »¹ et souvent terrifiantes accompagnant les messages d'appel à la peur (en tant qu'élément de la manipulation). Ces images sont nouvelles et elles doivent retenir plus d'attention que d'autres éléments moins impressionnants du message. Ainsi sont-elles susceptibles d'avoir un effet plus fort sur les perceptions. L'effet de la manipulation de la peur obtenu dans cette étude est un peu plus faible ($r=.30$) que celui obtenu dans les études antérieures. Cela vient du fait que peu d'études se sont focalisées sur les manipulations de la peur, préférant manipuler la menace ; le degré de peur n'est pas mesuré directement, mais il l'est par l'intermédiaire du niveau de menace contenue dans le message. Ainsi, puisque la menace est la variable la plus manipulée dans la littérature courante, en supposant qu'il en sera de même pour la peur, attendons-nous des effets plus importants de la manipulation de la menace et de la menace perçue (qui ont été mis en évidence dans cette étude) que des effets de la manipulation de la peur et de la peur perçue.

¹ Note des traducteurs : *vividness* est traduit par *vividité*, pour plus de précision sur ce concept voir : Courbet D., Priolo D., Milhabet I., « Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif », *Revue internationale de psychologie sociale*, 14, 4, 2001, pp. 163-175.

Implications théoriques

Les résultats obtenus ont de fortes implications théoriques et seront discutés en référence à chaque approche théorique. Premièrement, il n'existait aucun appui validant l'hypothèse d'une relation curvilinéaire dans le modèle motivationnel. Précisément, les résultats ne fournissaient aucune preuve favorable à toutes sortes d'effets quadratiques (*quadratic effects*, qu'ils soient formés en « U » ou en « U » inversé). De même, il n'y avait aucun appui pour les présumés effets négatifs des appels à la peur. Ainsi les prédictions du modèle motivationnel ne sont-elles pas en adéquation avec les données. Deuxièmement, les données relatives au contrôle du danger et au contrôle de la peur semblent généralement être conformes au modèle des réponses parallèles (et au EPPM), dans le sens où plus l'appel à la peur est fort, plus les réactions au contrôle du danger et au contrôle de la peur sont importantes. En fait, les résultats indiquent que l'intensité de l'appel à la peur augmentant, cela produit un contrôle de la peur et des réactions défensives plus importantes ($r=.20$) que les réactions au contrôle du danger, comme le changement d'attitude ($r=.14$), d'intention ($r=.11$) ou de comportement ($r=.15$). En outre, les réactions au contrôle de la peur sont inversement corrélées aux réactions du contrôle du danger ($r=-.18$) ; ainsi les individus les plus résistants réagissent-ils de manière défensive à une recommandation et les moins résistants forment des changements appropriés en accord avec les recommandations du message. Ces résultats confirment les propositions de Leventhal (1970) et Witte (1992) qui suggèrent que l'appel à la peur peut produire deux réactions distinctes qui interfèrent entre elles. En accord avec les prévisions de l'EPPM, plus l'efficacité du message est faible, plus le contrôle de la peur et les réponses défensives sont importantes ($r=-.11$). Les messages qui échouent à faire croire aux individus que les recommandations sont efficaces et/ou qu'ils sont capables de les réaliser produisent un contrôle de la peur et des réponses défensives plus fortes. En résumé, les spécifications de l'EPPM concernant les résultats du contrôle du danger et du contrôle de la peur semblent être conformes aux données. Troisièmement, les données de l'analyse d'interaction appuient les modèles SEU et EPPM. En effet, l'analyse d'interaction indique seulement les effets principaux de la menace et de l'efficacité sur les résultats : plus le niveau de chacun est élevé, plus l'impact persuasif sera important. Aucune interaction significative entre la menace et l'efficacité n'a émergé de ces analyses. On ne peut cependant rien en conclure car tant le modèle additif que le modèle EPPM (interactif) sont conformes aux données. Théoriquement, les trois modèles (SEU, PMT et le EPPM) établissent que le groupe HTHE² possède l'impact persuasif le plus fort, ce qui était vrai dans cette étude. Cependant, les appuis pour le modèle additif sont probablement plus conformes au modèle SEU de Sutton (1982). Ce dernier montre qu'une augmentation de l'utilité subjective (le degré à partir duquel un individu s'inquiète des risques encourus semble être lié à la sévérité perçue), qu'une augmentation des différences

² Groupe exposé à un message générant une forte menace et une forte efficacité.

de probabilité (la différence entre l'expérience de la menace pour la santé et la probabilité perçue de faire l'expérience de cette menace si les recommandations sont adoptées, provient d'une combinaison de la vulnérabilité perçue et de l'efficacité de la réponse) et que l'augmentation de la confiance (le fait que le sujet pense être capable de réaliser les recommandations semble être lié à l'auto-efficacité) accroissent l'impact persuasif. Ainsi les principaux effets et résultats du modèle additif apparaissent-ils comme plus en accord avec le modèle SEU.

Toutefois, d'autres résultats appuient le PMT et l'EPPM (ils suggèrent tous les deux une menace avec une interaction de l'efficacité : il faut se rappeler que le PMT est contenu dans l'EPPM et que le PMT explique le processus de contrôle du danger; mais ne mentionne rien au sujet du processus de contrôle de la peur). De plus, il n'est pas certain que dans la littérature, des interactions sont mentionnées. Tandis que l'analyse de variance étudiant l'interaction n'indique aucune interaction significative, l'évaluation des effets du modèle déterminant le type interaction du PMT/EPPM était significative. Parce que les interactions ont besoin d'être plus fortes pour être statistiquement significatives, il y a peut-être eu un problème de force étant donné le faible nombre d'études incluses dans les analyses. Les évaluations des impacts, alors que conformes au modèle additif dans leurs effets (HTHE>HTLE et LTHE>LTLE)³, ne sont pas complètement en contradiction avec les prévisions de l'EPPM. Ce dernier soutient que lorsque des individus perçoivent une faible menace, ils ne vont pas plus en avant dans le traitement du message. En effet, cette étude a montré que les deux groupes de faible menace avaient le moins d'impact persuasif. De plus, l'EPPM prévoit que le groupe HTHE devrait avoir le meilleur impact persuasif, ce qui était le cas. Les résultats non attendus étaient que le groupe HTLE était plus persuasif que le groupe LTLE. Une explication possible à ces résultats réside dans le fait que les individus sont plus motivés à traiter les messages générant une forte menace sans s'occuper du niveau d'efficacité. Le EPPM suggère que la menace motive à l'action tandis que l'évaluation de l'efficacité détermine le sens de cette action – le contrôle du danger ou le contrôle de la peur. Les données suggèrent que tout message générant une menace forte – sans s'intéresser à quoi il est associé – produit de meilleurs effets que tout message générant une menace faible. Il n'y a pas de preuve permettant de conclure à la supériorité d'un modèle sur un autre. Ce qui est certain, c'est qu'il n'existe pas d'effets quadratiques, donc le modèle motivationnel n'offre pas une explication appropriée des données. Il existe des preuves soutenant le modèle SEU de Sutton dans les effets principaux et dans les tests du modèle additif. Il existe également des preuves soutenant le EPPM (et par extension le PMT) car les appels à la peur produisent à la fois des réactions de contrôle du danger et de contrôle de la peur et, plus la menace contenue dans le message est forte, plus les individus semblent être motivés à traiter le message. Il n'y a pas d'appui en faveur de l'anxiété comme variable modératrice. En somme, les appels à la peur semblent efficaces quand ils

³ Les groupes HTLE, LTHE, LTLE correspondent respectivement aux groupes exposés à des messages générant : forte menace, faible efficacité ; faible menace, haute efficacité ; faible menace, faible efficacité.

dépeignent une menace significative et pertinente (pour augmenter les perceptions de la sévérité et de la vulnérabilité) et quand ils décrivent des recommandations efficaces qui paraissent faciles à réaliser (pour augmenter le sentiment d'auto-efficacité et l'efficacité des recommandations). Les appels à la peur comportant une menace faible semblent produire un effet persuasif minime, voire nul. Ainsi, sans se référer à ce que les modèles théoriques recommandent, le conseil aux concepteurs de message est-il identique : quelqu'un cherchant à persuader doit favoriser des niveaux de peur et d'efficacité élevés afin d'encourager le changement d'attitude, d'intention et de comportement.

Perspectives de recherche

Les perspectives de recherche sur l'appel à la peur sont nombreuses. Par exemple, bien plus d'informations sont nécessaires afin d'identifier comment les individus traitent les messages utilisant l'appel à la peur et de déterminer ce qui déclenche le processus de contrôle du danger ou de contrôle de la peur. De surcroît, les futures recherches devraient mesurer à la fois les réactions au contrôle du danger et au contrôle de la peur pour déterminer les effets d'une possible interaction et concurrence entre les deux. Des recherches récentes suggèrent que les appels à la peur produisent de multiples réactions affectives en plus de la peur (Dillard *et al.*, 1996 ; Kirscht, Haefner, 1973 ; Kohn *et al.*, 1982 ; La Tour, Pitts, 1989 ; Leventhal, 1968). Par exemple, Dillard *et al.* (1996) ont mis en évidence que bien que la plus forte émotion générée par les appels à la peur soit de la peur, ceux-ci produisent également des niveaux significatifs de surprise, d'embarras, de colère et de tristesse. Les appels à la peur peuvent produire d'autres réactions affectives incluant l'irritation (Kirscht, Haefner, 1973), le dégoût, le sentiment d'impuissance (Leventhal, Tremblay, 1968), un état de tension (La Tour, Pitts, 1989) et différents degrés d'instabilité émotionnelle comme l'anxiété, la perte du plaisir, et la dépression (Kohn *et al.*, 1982). Le rapport exact entre ces autres émotions et les effets sur la persuasion est inconnu. La majorité des études sur l'appel à la peur ont été réalisées en laboratoire ou *via* des expériences où les sujets étaient obligés de traiter les appels à la peur. Des études reproduisant les conditions naturelles de réception sont nécessaires afin d'évaluer les effets de l'exposition sélective, de l'attention ou de la compréhension. Par exemple, nous ne savons pas si la moyenne des téléspectateurs regardent le message d'appel à la peur quand ils y sont exposés ou s'ils changent immédiatement de chaîne. La plupart de nos résultats sur l'appel à la peur proviennent de messages conçus artificiellement. De futures recherches devraient examiner les effets des appels à la peur avec des messages plus réalistes et naturels. Une voie relativement nouvelle pour analyser les appels à la peur réside dans les modèles du traitement du message de Chaiken (1980, 1987) : (modèle du traitement heuristique-systématique, *Systematic-heuristic model*) et de Petty et Cacioppo (1986) : (modèle de la probabilité d'élaboration, *Elaboration likelihood model*). Bien que des différences existent entre ceux-ci, chacun d'eux suggère deux

principales voies à la persuasion. Ainsi des recherches analysant les modèles des doubles processus de la persuasion ont-elles été mixées à celles sur les appels à la peur. Certains chercheurs ont trouvé qu'un fort appel à la peur favorise un traitement central/systématique du message (Liberman, Chaiken, 1992), alors que d'autres ont mis en évidence qu'un fort appel à la peur favorise un traitement heuristique/périphérique (Hale, Lemieux, Mongeau, 1995 ; Jepson, Chaiken, 1990). Une explication possible à ces divergences de résultats se trouve dans le fait que les appels à la peur de forte intensité peuvent favoriser un traitement central/systématique biaisé et défensif et non un traitement central/systématique « normal » testé dans les deux études qui prônaient un traitement heuristique/périphérique (Hale, Lemieux, Mongeau, 1995 ; Jepson, Chaiken, 1990). Par exemple, Liberman et Chaiken (1992) ont trouvé que les appels à la peur étaient traités de manière biaisée et défensive, au sens où les informations apeurantes étaient évaluées de manière critique et les éléments rassurant ne l'étaient pas. Pour les sujets dits « fortement pertinents » (ceux dont la menace représente un risque pour leur santé), le traitement systématique défensif était bien plus prononcé. D'autres chercheurs ont également mis en évidence un traitement biaisé et sélectif des messages d'appel à la peur. D'un point de vue théorique, le traitement systématique défensif et biaisé atteint son degré le plus fort dans les conditions HTLE (en conformité avec l'EPPM). Malheureusement, aucune des études utilisant les modèles de Chaiken ou Petty et Cacioppo n'a examiné les traitements et effets des messages associant menace – définie comme la sévérité et la vulnérabilité –, et efficacité – définie comme l'auto-efficacité et l'efficacité des recommandations ; Gleicher et Petty (1992) ont seulement étudié l'efficacité des recommandations et non toute la dimension de l'efficacité. Une possible voie de recherches futures serait d'examiner les voies de traitement du message afin d'évaluer comment les individus traitent les messages d'appels à la peur et pourquoi ils y réagissent comme ils le font. D'un point de vue méthodologique, des recherches futures devraient soigneusement définir et opérationnaliser la conception de messages d'appel à la peur et évaluer les réactions au contrôle de la peur comme l'évitement défensif, le déni ou la réactance, en plus des traditionnelles réactions au contrôle du danger (les attitudes, les intentions, les comportements). De plus, des tâches de listage de pensées devraient être incluses dans les études sur l'appel à la peur dans la mesure où elles permettent d'analyser les thèmes du message traités et de valider les mesures des réponses au contrôle de la peur (rechercher l'évitement défensif, la réactance). Finalement, pour permettre l'extraction des données généralisables des études, il serait utile que les chercheurs insèrent dans leurs articles des matrices de corrélation et reportent les écarts types.

Conclusion

Les appels à la peur motivent le changement d'attitude, d'intentions et de comportement – surtout les appels à la peur accompagnés de messages de haute efficacité. C'est pourquoi, ils peuvent être d'une grande utilité aux professionnels de la santé publique. Voici quelques recommandations fondées sur les résultats de cette méta-analyse :

- Les professionnels de la santé publique peuvent concevoir des messages générant de la peur efficace en augmentant les références à la sévérité de la menace (l'ampleur des risques encourus) et les références à la vulnérabilité des individus-cibles par rapport à la menace (leur probabilité d'expérimenter la menace). Un vocabulaire cru et des images décrivant les conséquences horribles de la menace pour la santé, augmentent les perceptions de la sévérité de la menace. Un vocabulaire personnalisé (« Vous avez 30 % de chance d'expérimenter la menace ») qui accentue les similitudes entre les cibles d'une menace pour la santé et le public-cible augmente le sentiment de vulnérabilité.
- Les messages qui présentent un risque sérieux et qui peuvent se produire, sont les plus motivants (messages générant une sévérité et une vulnérabilité forte). Les résultats montrent que de faibles appels à la peur ne favorisent pas le changement de comportements et que la peur motive le changement d'attitude, d'intention, de comportement.
- Les appels à la peur de forte intensité sont efficaces uniquement quand ils sont accompagnés de messages ayant une efficacité d'intensité équivalente. L'efficacité doit permettre aux sujets de se sentir capables de réaliser les recommandations du message (fort sentiment d'auto-efficacité) et les recommandations doivent sembler efficaces pour écarter ou faire diminuer la menace (perception d'une forte efficacité des recommandations). Pour augmenter le sentiment d'auto-efficacité, les professionnels de la santé publique doivent identifier les barrières qui empêchent un individu de se sentir capable de réaliser les recommandations et inclure celles-ci directement dans le message (compétence, risques, croyances, émotion, etc.). Pour augmenter les perceptions de l'efficacité des recommandations, les professionnels de la santé devraient clairement indiquer comment, pourquoi et quand une recommandation élimine ou diminue les chances d'expérimenter la menace.
- Les différences individuelles telles que la personnalité ou les caractéristiques démographiques (le sexe) n'influent pas sur le traitement des messages d'appel à la peur, sauf dans de rares occasions. En général, les résultats de cette méta-analyse suggèrent que les praticiens n'ont pas besoin de faire référence aux différences individuelles pour les campagnes de prévention utilisant la peur.
- Les réactions au contrôle du danger comme les changements d'attitude, d'intention et de comportements, ainsi que les réactions au contrôle de la peur

comme le déni, l'évitement défensif ou la réactance devraient faire l'objet d'évaluation. Il est important de mesurer les effets non intentionnels (comme les réactions au contrôle de la peur) car en cas d'échec d'une campagne, il sera possible de déterminer si la campagne n'a tout simplement pas eu d'effet (ce qui signifie que les perceptions de la menace ont besoin d'être augmentées pour motiver à l'action) ou s'il y a eu un fort effet d'un contrôle de la peur non désiré (ce qui signifie que l'efficacité du message doit être renforcée afin de provoquer un contrôle du danger). Les messages doivent toujours être préalablement pré-testés afin de s'assurer qu'ils génèrent une forte menace, et, plus important, un sentiment d'efficacité fort. Si les appels à la peur sont diffusés sans être accompagnés de consignes efficaces ou de recommandations, il y a un risque d'« effet boomerang » car ils peuvent provoquer des réactions défensives chez des individus ayant un faible sentiment d'auto-efficacité. Heureusement, les professionnels de la santé publique peuvent facilement rendre leurs appels à la peur efficaces en intégrant des recommandations adaptées.

Grâce à la technique de la méta-analyse, les auteurs expliquent clairement, d'une part, les effets et, d'autre part, le processus d'influence suite à la réception de messages générant de la peur. Cette étude fournit des preuves soutenant l'efficacité des appels à la peur. Le peur est un bon moyen pour provoquer des comportements visant la sécurité, aussi longtemps que les individus se sentent capables de se protéger. Provoquer de la peur s'avère donc pertinent à certaines conditions : le message doit présenter de manière crédible une menace associée à des recommandations efficaces et faciles à suivre, afin que le sujet se sente capable de les réaliser.

Traduction : Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Audrey Marchioli¹

¹ L'article initial est paru dans *Health Education and Behavior*, 2000, 27 (5), pp. 591-615. Note des traducteurs : en traduisant l'article, nous avons opéré des choix afin de le réduire. Pour donner une cohérence à cette « version courte » en langue française, nous avons modifié certaines tournures sans pour autant modifier le fond du propos.

Références

- Beck K. H., Frankel A., 1981, « A conceptualization of threat communications and protective health behaviour », *Social Psychology Quarterly*, 44, pp. 204-217.
- Brouwers M. C., Sorrentino R. M., 1993, « Uncertainty orientation and protection motivation theory: The role of individual differences in health compliance », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 102-112.
- Burnett J. J., 1981, « Internal-external locus of control as a moderator of fear appeals », *Journal of Applied Psychology*, 66, pp. 390-393.
- Chaiken S., 1980, « Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 752-766.
- 1987, « The heuristic model of persuasion », pp. 3-39, in : Zanna M. P., Olson J. M., Herman C. P., eds, *Social Influence : the Ontario Symposium*, 5, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Dillard J. P., 1994, « Rethinking the study of fear appeals : an emotional perspective », *Communication Theory*, 4, pp. 295-323.
- Dillard J. P., Plotnick C. A., Godbold L. C., Freimuth V. S., Edgar T., 1996, « The multiple affective outcomes of AIDS PSAs : Fear appeals do more than scare people », *Communication Research*, 23, pp. 44-72.
- Geller E. S., 1989, « Using television to promote safety belt use », pp. 201-203, in : Rice R. E., Atkin C. K., eds, *Public Communication Campaigns*, Newbury Park, CA, Sage.
- Gleicher F., Petty R. E., 1992, « Expectations of reassurance influence the nature of fear-stimulated attitude change », *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, pp. 86-100.
- Hale J. L., Lemieux R., Mongeau P. A., 1995, « Cognitive processing of fear-arousing message content », *Communication Research*, 22, pp. 459-474.
- Horowitz I. A., 1969, « Effects of volunteering, fear arousal, and number of communications on attitude change », *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, pp. 34-37.
- Horowitz I. A., Gumenick W. E., 1970, « Effects of the volunteer subject, choice, and fear arousal on attitude change », *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, pp. 293-303.
- Insko C. A., Arkoff A., Insko V. M., 1965, « Effects of high and low fear-arousing communications upon opinion toward smoking », *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, pp. 256-266.
- Jepson C., Chaiken S., 1990, « Chronic issue-specific fear inhibits systematic processing of persuasive communications », *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, pp. 61-84.
- Kirscht J. P., Haefner D. P., 1973, « Effects of repeated threatening health communications », *International Journal of Health Education*, 16, pp. 268-277.
- Kirscht J. P., Becker M. H., Haefner D. P., Maiman L. A., 1978, « Effects on threatening communications and mothers' health beliefs on weight change in obese children », *Journal of Behavioral Medicine*, 1, pp. 147-157.
- Kohn P. M., Goodstadt M. S., Cook G. M., Sheppard M., Chan G., 1982, « Ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving », *Accident Analysis and Prevention*, 14, pp. 457-464.

- La Tour M. S., Pitts R. E., 1989, « Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population », *Journal of Health Care Marketing*, 9, pp. 5-14.
- Leventhal H., 1970, « Findings and theory in the study of fear communications », pp. 119-186, in : Berkowitz L., ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, New York, Academic Press.
- Leventhal H., Jones S., Trembly G., 1996, « Sex differences in attitudes and behavior change under conditions of fear and specific instructions », *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, pp. 387-399.
- Leventhal H., Trembly G., 1968, Leventhal H., Trembly G., 1968, « Negative emotions and persuasion », *Journal of Personality*, 36, pp. 154-168.
- Lieberman A., Chaiken S., 1992, « Defensive processing of personally relevant health messages », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, pp. 669-679.
- Mewborn C. R., Rogers R. W., 1979, « Effects of threatening and reassuring components of fear appeals on physiological and verbal measures of emotion and attitudes », *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, pp. 242-253.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1986, « The elaboration likelihood model of persuasion », pp. 123-205, in : Berkowitz L., ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York, Academic Press.
- Rhodes P., Wolitski R. J., 1990, « Perceived effectiveness of fear appeals in AIDS education : Relationship to ethnicity, gender, age, and group membership », *AIDS Education and Prevention*, 2, pp. 1-11.
- Rogers R. W., 1975, « A protection motivation theory of fear appeals and attitudes change », *Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.
- 1983, « Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitudes change : A revised theory of protection motivation », pp. 153-176, in : Cacioppo J., Petty R., eds, *Social Psychophysiology*, New York, Guilford Press.
- 1985, « Attitude change and information integration in fear appeals », *Psychological Reports*, 56, pp. 179-182.
- Stout P. A., Sego T., 1994, « Emotions elicited by threat appeals and their impact on persuasion », pp. 8-16, in : King K., ed., *The Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA, American Academy of Advertising.
- Sutton S. R., 1982, « Fear-arousing communications : a critical examination of theory and research », pp. 303-337, in : Eiser J. R., ed., *Social Psychology and Behavioral Medicine*, London, Wiley.
- Sutton S. R., Eiser J. R., 1984, « The effects of fear-arousing communications on cigarette smoking : An expectancy-value approach », *Journal of Behavioral Medicine*, 7, pp. 13-33.
- Sutton S. R., Hallett R., 1988, « Understanding the effects of fear-arousing communications : The role of cognitive factors and amount of fear aroused », *Journal of Behavioral Medicine*, 11, pp. 353-360.
- 1989a, « The contribution of fear and cognitive factors in mediating the effects of fear-arousing communications », *Social Behaviour*, 4, pp. 83-98.
- 1989b, « Understanding seat-belt intentions and behavior : a decision-making approach », *Journal of Applied Social Psychology*, 19, pp. 1310-1325.

- 1992, « Putting the fear back into fear appeals : The extended parallel process model », *Communication Monographs*, 59, pp. 329-349.
 - 1998, « Fear as motivator; fear as inhibitor : Using the EPPM to explain fear appeal successes and failures », pp. 423-450, in : Andersen P.A., Guerrero L. K., eds, *The Handbook of Communication and Emotions*, New York, Academic Press.
- Witte K., Morrison K., 2000, « Examining the influence of trait anxiety/repression-sensitization on individuals' reactions to fear appeals », *Western Journal of Communication*, 64, pp. 1-29.