

**Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc**

**Validation of the experimental stimuli by the Delphi method: exploratory study on the validation of advertising posters, appealing to fear for the fight against smoking in Morocco**

**Raouaa AOUAAM, (Doctorante)**

*Laboratoire L-QUALIMAT GRTE  
Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc*

**Kamar ABAAOUKIDE, (Enseignant-Chercheur, PH)**

*Laboratoire L-QUALIMAT GRTE  
Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc*

**Bouchra LEBZAR, (Enseignant-Chercheur, PES)**

*Laboratoire L-QUALIMAT GRTE  
Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Université Cadi Ayyad Faculté des sciences économiques, juridiques et sociales Tél : +212 660 778 855 a.raouaa@gmail.com
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	AOUAAM, R., ABAAOUKIDE, K., & LEBZAR, B. (2022). Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(1-2), 426-441. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.5914658">https://doi.org/10.5281/zenodo.5914658</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

**Received:** January 08, 2022

**Published online:** January 31, 2022

## **Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires, faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc**

### **Résumé**

Cet article présente l'objectif, la méthodologie et les résultats d'une étude exploratoire qui porte sur la validation des stimuli expérimentaux, représentés sous forme d'affiches publicitaires de sensibilisation anti-tabac, et qui ont été déjà utilisés dans d'autres contextes anglo-saxons, européens et maghrébins, et pour pouvoir les réutiliser dans notre contexte marocain, il était indispensable de les contextualiser.

Cette étude a été effectuée suivant les principes de la méthode Delphi, auprès de cinq experts en communication et les résultats obtenus ont été validés et approuvés par un groupe de psychologues à travers une réunion Focus Group. Les résultats obtenus ont été tout d'abord analysés par le logiciel Nvivo QSR et la matrice d'analyse de contenu horizontale et verticale, et ensuite réintégrés à l'aide d'une agence de communication, dans le but de les réutiliser pour une éventuelle étude expérimentale.

Les principaux résultats obtenus portent sur les composantes de trois affiches captivantes de sensibilisation faisant appel à la peur, dans le contexte marocain, ayant trois niveaux d'intensité de peur « Forte, modérée et faible ». Ces résultats se focalisent principalement sur le contenu des messages persuasifs, l'attractivité et les couleurs des images utilisées, la combinaison entre les images et les textes, ainsi que l'intensité de peur mobilisée, puis la langue la plus appropriée pour toucher la cible visée, ensuite la clarté et la compréhensibilité des messages.

L'objectif de cette étude est de préparer des stimuli expérimentaux, susceptibles d'étudier l'impact des publicités persuasives faisant appel à la peur sur l'intention comportementale des individus dans le contexte marocain.

**Mots clés :** Affiche de sensibilisation, Stimuli expérimentaux, Appel à la peur, Tabagisme, Méthode Delphi.

**JEL Classification :** M31

**Type d'article :** Recherche appliquée.

### **Abstract**

This article presents the objective, the methodology and the results of an exploratory study which deals with the validation of experimental stimuli, represented in the form of anti-smoking awareness advertising posters, and which have already been used in other Anglo-Saxon, European and North African contexts.

This study was carried out following the principles of the Delphi method, with five communication experts and the results obtained were validated and approved by a group of psychologists through a Focus Group meeting. The results obtained were first analyzed with the Nvivo QSR software and the horizontal and vertical content analysis matrix, and then reintegrated with the help of a communication agency, with the aim of reusing them for a possible experimental study.

The main results obtained, concern the components of three captivating awareness posters appealing to fear, in the Moroccan context, with three levels of fear intensity "High, moderate and low". These results focus mainly on the content of the persuasive messages, the attractiveness and colors of the images used, the combination between images and texts, as well as the intensity of fear mobilized, then the most appropriate language to reach the intended target, then the clarity and understandability of the messages.

The objective of this study is to prepare experimental stimuli that can be used to study the impact of persuasive fear-based advertisements on the behavioral intention of individuals in the Moroccan context.

**Keywords :** Awareness poster, Experimental stimuli, Call to fear, Smoking, Delphi method.

**JEL Classification :** M31

**Type of article :** Applied research

## 1-Introduction

Actuellement, le tabagisme représente un grand problème de santé. Selon l'Organisation mondiale de la santé, il tue plus de huit millions de personnes par an dans le monde, dont 7 millions d'entre eux sont des fumeurs et 1.2 million sont des non-fumeurs, mais ils sont involontairement exposés à la fumée (OMS, 2021). Selon le rapport de l'enquête nationale sur les facteurs de risque communs des maladies non transmissibles, élaboré au Maroc entre 2017 et 2018, le tabagisme représente une des six principales causes de décès prématurés et d'incapacité dans le monde entier, il est le facteur principal de l'apparition des cardiopathies coronariennes, d'accidents vasculaires cérébraux, et des maladies vasculaires périphériques. Le Maroc est un pays très touché par ce fléau, selon la Fondation Lalla Salma de la lutte contre le cancer, notre pays est considéré en 2010 comme l'un des plus grands consommateurs dans la zone méditerranéenne avec plus de 15 milliards de cigarettes par an, avec une estimation de prévalence de 18% chez les Marocains âgés de 15 ans et plus, et près de 41% de la population exposée au tabagisme passif. Le gouvernement Marocain travaille depuis des années sur l'éradication des habitudes coûteuses d'un point de vue humain et financier. Ainsi, il a mis en place un ensemble de mesures et d'actions pour la lutte contre ce fléau, mais la forte dépendance à la consommation des cigarettes pousse les individus à résister face à ces différentes tentatives de persuasion. Les responsables marketing sont devenus obligés de passer de ce qui est cognitif à ce qui est émotionnel, à travers par exemple la stimulation des émotions négatives par la peur, et qui fait l'objet de notre présent article scientifique.

La stratégie d'appel à la peur en persuasion sociale a été largement utilisée dans différents contextes, notamment dans le contexte de la santé. La peur est une émotion négative, considérée comme l'une des principales émotions humaines, elle est née de la prise en conscience d'un risque ou d'une menace qui expose l'individu à un danger (Ortony et Turner, 1990). Cette peur se manifeste suite à une stimulation des émotions négatives à travers une excitation provoquée par une menace considérée comme pertinente, (Easterling et Leventhal, 1989, Lang 1984 ; Ortony et Turner, 1990). Plusieurs recherches en marketing se sont intéressées à l'utilisation de cette stratégie d'appel à la peur, ainsi que son efficacité pour le changement comportemental salutaire, à travers l'adoption d'un ensemble de stimuli expérimentaux, (Allport, G. W, 1935 ; Baumeister et Scher, 1988 ; Tachfouti. N, 2014 ; Gallopel-Morvan K, 2015).

Ce présent article s'intéresse à la validation contextuelle de trois stimuli expérimentaux. Il s'agit des affiches publicitaires de sensibilisation anti-tabac, utilisant trois intensités de peur ; faible, modérée et forte. L'objectif de cette étude exploratoire est d'adapter ces stimuli avec le contexte marocain, pour pouvoir les réutiliser éventuellement lors d'une étude expérimentale s'articulant sur la mesure de l'impact de la stratégie d'appel à la peur en persuasion sociale sur l'intention comportementale des fumeurs marocains.

Les axes de cette étude s'articulent principalement sur les facteurs clés de succès d'une affiche publicitaire d'une manière générale, et sur l'efficacité des affiches de sensibilisation d'une manière particulière. Cet article mettra en éclairage les principales composantes d'une affiche captivante notamment la langue, le contenu, la compréhension, la clarté, l'attrait, et le comportement post-exposition, (Jonassen DH. 1982, Guavard perret, 1987, Rimer B, Glassman B, 1984, Rice M, Valdivia L. 1991, et Witte K., Allen M. 2000).

Cette étude exploratoire est effectuée auprès de cinq experts en communication, tout en suivant les principes de la méthode Delphi, qui consiste à entretenir avec chacun des experts d'une manière individuelle et en gardant l'anonymat des résultats obtenus auprès de chaque expert (Paliwoda, 1983, cité par Okoli et Pawlowski, 2004). Puis les données collectées ont été analysées à travers le logiciel Nvivo-QSR et à travers la grille d'analyse horizontale et verticale, d'une manière itérative et répétitive jusqu'à ce qu'on a obtenu la consonance de tous les

participants. Les résultats obtenus ont été validés et approuvés par un groupe de psychologues à travers une réunion Focus group, tout en se basant sur les normes psychologiques liées à la culture marocaine et qui représente le contexte de notre étude.

Les résultats obtenus ont été réintégrés au niveau des affiches à l'aide d'une agence de communication, et utilisés comme étant des stimuli expérimentaux.

Suite à ce constat, ce présent article cherche à répondre à la problématique suivante :

### **Comment peut-on créer une affiche de sensibilisation anti-tabac, faisant appel à la peur, adaptée au contexte marocain ?**

Pour y parvenir, notre contribution consiste à présenter dans un premier temps un bref aperçu de la revue de la littérature, ainsi que les hypothèses à tester. Puis, nous allons présenter la méthodologie adoptée, tout en se focalisant sur le cadre de notre étude exploratoire, la présentation des stimuli expérimentaux, la présentation des participants, ainsi que le déroulement de l'étude à travers la méthode Delphi. Ensuite, les outils méthodologiques mobilisés pour l'analyse des données collectées, et en dernier lieu la discussion des résultats obtenus, et la conclusion générale.

## **2- Revue de la littérature : La sémiologie et la sémiotique d'une affiche publicitaire**

L'affiche publicitaire représente une expression graphique d'images et de mots ou bien seulement de mots. L'objectif des graphiques et des images est de visualiser les textes. Cependant, le message d'un texte est transmis à la cible à travers des lettres et des images ensemble. Les réglementations visuelles faciles à comprendre et bidimensionnelles, comme tout le monde le sait, font partie intégrante de la société depuis de nombreux siècles (Everaert-Desmedt, N, 1984). Ces affiches ont été utilisées à diverses fins telles que pour informer les gens, les persuader, changer leurs pensées et les mobiliser. Alors que leur objectif principal a changé avec le temps, le domaine de leur utilisation n'a cessé de croître. Ainsi, elles peuvent apparaître comme une œuvre d'art utilisée pour sensibiliser les gens aux problèmes sociaux de nos jours (Goodman, N. & Elgin, C, 1990).

### **2-1 Les différents types des affiches**

L'affiche est un support imprimé avec quelques visuels qui sont affichés dans les lieux publics pour faire une annonce, une publicité ou bien pour faire de la propagande. Auparavant les affiches publiques étaient souvent affichées dans des murs de la rue. Mais actuellement, grâce à l'intelligence humaine et à l'évolution digitale, des campagnes visuelles sophistiquées sont organisées pour mobiliser les gens à prendre des mesures contre les maladies, l'injustice, la sécurité routière ...etc. Ertep (2007), explique la signification et la fonction de l'affiche comme suit : « l'affiche est un moyen de communication qui, de temps en temps, peut dire des choses nouvelles et différentes aux gens, les faire rire, les divertir, ou bien les avertir, au-delà d'être un moyen d'éclaircissement, tout en envoyant des messages sincères et efficaces éclairants, orientant et persuadant ».

Les affiches sont divisées en différents types en fonction du domaine dans lequel elles servent, tandis que leur objectif commun est d'atteindre l'objectif sans faille et d'influencer les récepteurs.

Elles peuvent être de type culturel en visant à attirer l'attention des gens sur des organisations telles que le cinéma, le théâtre, l'exposition, le séminaire, le concert, le festival ou bien le sport en présentant ces activités culturelles aux gens (Chevrier, S, 2003). Elles peuvent également être de type commercial est ce sont des affiches couramment utilisées dans la publicité d'entreprise, d'industrie, de la mode, ou des éditions de presse et qui visent à introduire un

nouveau produit ou service, et cela concerne les promotions lucratives. La caractéristique la plus distinctive de ce type est qu'il rend la foule cible consommatrice d'un service ou d'un produit. Comme elles peuvent être de type social et cela concerne généralement le contexte de la santé, de l'environnement, de la circulation, ou bien de la politique, ce type joue un rôle important dans la canalisation des sociétés, diffusant certaines connaissances, pensées et disciplines à suivre et à mettre en œuvre afin de changer les comportements. Les affiches faisant état des méfaits du tabagisme et de l'alcool, informant sur les moyens de rester à l'écart des maladies et mettant en avant certains problèmes environnementaux, sont de bons exemples d'affiches de ce type. Ce présent article s'intéresse à ce dernier type et plus précisément à la sensibilisation Anti-tabac.

## **2-2 Les principales caractéristiques d'une affiche réussie**

L'affiche qui fait l'objet de cette étude est celle qui a été préparée pour sensibiliser la société aux méfaits du tabagisme. C'est sûr qu'on ne peut pas changer le monde entier avec des affiches, cependant, nous pouvons influencer l'esprit et les pensées des gens.

Les affiches sociales sont des œuvres d'art à travers lesquelles de nombreux problèmes que la plupart des gens connaissent, mais ne peuvent pas exprimer visuellement sont représentés avec succès. L'affiche est une œuvre d'art à travers laquelle nous pouvons parler à tout le monde au-delà des frontières de la langue, de la culture et de la politique. Une affiche bien préparée peut avoir le potentiel de déclencher des discussions, des pensées et des émotions (Jean-Jacques Nattiez, 1975). Sa mission est de mentionner une bonne histoire pour attirer l'attention des gens et envoyer des messages efficaces. Les affiches changent la façon de penser et de se comporter des gens. Ils peuvent décrire les risques encourus suite à certains comportements non salutaires, l'injustice, les catastrophes, et les droits de l'homme, etc. En résumé, les affiches sont des œuvres d'art qui sont utilisées pour éveiller la conscience sur certains problèmes sociaux.

La sémiologie est une discipline qui étudie à la fois les systèmes linguistiques et non linguistiques (Bulot, TH, 2013), quant à la méthode qu'elle utilise, tente de tout expliquer (pièces de théâtre, gestes, mimiques, rituels religieux, œuvres littérales, pistes sonores) par le langage, en d'autres termes, elle tente d'expliquer des faits non linguistiques en les transformant en métaphore du langage (Romaine, S, 2000). Par conséquent, l'analyse sémiologique est une sorte d'acquisition de compétences en lecture et elle vise à révéler le sens implicite caché derrière le sens explicite (Dymytrova V, 2014). Ferdinand De Saussure est l'un des noms les plus connus, et il est aussi l'un des fondateurs de la sémiologie. Saussure considère la sémiologie comme une discipline qui étudie les structures des différents types sémiologiques et les relations entre ces types. La sémiologie, selon ses propres termes, enseigne ce que sont les signes et à quelles lois ils se rapportent, (Saussure 1998).

Saussure affirme qu'un signe est composé d'un signifiant et d'un signifié. Le signifiant unique est une composante physique (voix, forme et image), et le signifié unique est la composante sémantique du signifiant. Lorsque vous entendez ou voyez un signifiant, sa signification signifie prend naissance dans notre esprit. Ce que nous voulons dire, c'est qu'il n'existe aucune relation naturelle entre les objets et aucune relation de similitude entre les mots qui sont équivalents d'objets. Par conséquent, le signifiant est « tout type d'objet, de créature ou de fait indiquant quelque chose d'autre que lui-même » (Peirce C.S, 1980). Fiske, J, (1996) définit le signifiant comme quelque chose qui renvoie à quelque chose d'autre qu'à lui-même, que nous pouvons donner sens avec notre sens. Selon lui, l'existence d'un signifiant dépend de ce que les utilisateurs l'acceptent comme signifiant. Considérant que tous les mots, gestes et mimiques, produits d'art et de mode, les couleurs, figures et tout élément architectural utilisé sur ces produits de mode dans différentes langues sont tous des signifiants, et ils doivent être étudiés en tenant compte de leurs relations avec les autres signifiants de leurs environnements.



Pour l'adaptation contextuelle de nos stimuli expérimentaux, nous allons nous concentrer sur un ensemble de variables, notamment **la langue**, puisque l'adaptation publicitaire doit prendre en considération un ensemble de différences interculturelles, à savoir les particularités linguistiques (Jonassen DH. 1982). Nous nous sommes intéressés pour cette étude à la langue la plus appropriée par les Marocains pour qu'ils soient plus réactifs vis-à-vis des affiches. Puis **le contenu** : il s'agit de l'utilisation conjointe des images et du texte, et leur impact sur l'activation de l'imagerie mentale, et sur la mémorisation (Guavard perret, 1987). Dans notre cas d'étude, il désigne les images utilisées pour l'appel à la peur, ainsi que les commentaires attachés aux images. Ensuite **la compréhension et la clarté**, elle comporte le degré de compréhension lié au vocabulaire utilisé, et au message implicite véhiculé par les images (Rimer B, Glassman B1984). Par la suite **l'attrait**, il s'agit de l'attention du récepteur attiré par l'intensité émotionnelle négative (Rice M, Valdivia L. 1991), souhaitée par les affiches faisant appel à la peur. Ainsi que la prise en considération du **comportement post-exposition**. Il existe deux types de personnes dans le monde, celles qui réagissent d'une manière rationnelle, et celles optent plutôt pour la manière émotionnelle. Donc il est important de déterminer la typologie du public cible, pour s'adapter avec son fonctionnement (Witte K., Allen M. 2000). Pour répondre à la problématique de cette étude exploratoire, nous avons mis en place les hypothèses suivantes :

*H1 : La sémiolinguistique favorise l'adaptation contextuelle d'une affiche de sensibilisation*

*H2 : L'utilisation conjointe du texte et de l'image favorise l'attractivité attentionnelle des Marocains.*

### **3- Méthodologie de la recherche**

#### **3-1 Cadre d'étude**

La présente étude exploratoire représente une étude préalable à une expérimentation, visant la mesure de l'impact des publicités persuasives, faisant appel à la peur sur l'intention comportementale des fumeurs marocains. Le protocole expérimental adopté se base sur trois conditions expérimentales, c'est-à-dire que chaque groupe d'échantillon s'est exposé à un seul stimulus expérimental. Les stimuli expérimentaux mobilisés représentent trois affiches persuasives faisant appel à la peur avec trois intensités de peur différentes : faible, modérée et forte.

Les stimuli expérimentaux choisis ont été déjà utilisés dans d'autres contextes anglo-saxons, francophones et maghrébins. Par ailleurs, pour pouvoir les réutiliser dans notre contexte marocain, nous avons jugé nécessaire de les adapter avec les spécificités de notre contexte d'étude, à travers la présente étude exploratoire, et en ayant recours à des experts en communication et à un groupe de psychologues. De ce fait nous avons choisi la méthode Delphi et qui est la plus appropriée lorsqu'il s'agit d'un panel d'expert.

#### **3-2 Présentation des stimuli expérimentaux avant la contextualisation**

Les trois affiches de notre étude représentent des images illustratives des méfaits néfastes du tabac, avec un texte sous forme de commentaire s'articulant sur les risques encourus par les fumeurs.

##### **3-2-1 Affiche publicitaire de sensibilisation avec une intensité de peur faible**

En ce qui concerne l'affiche avec «l'intensité de peur faible », elle se compose de deux images, la première illustre un pied à étiquette d'un cadavre en morgue, et la deuxième illustre un homme en réanimation, avec deux commentaires montrant les risques du tabagisme : « les Fumeurs meurent prématurément », et « Fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales » (Annexe 1).

### 3-2-2 Affiche publicitaire de sensibilisation avec une intensité de peur modérée

Pour la deuxième affiche « intensité de peur modérée », elle illustre un cœur brûlé, dû à la consommation du tabac, avec un commentaire menaçant : « Tabac vous brise le cœur, choisissez la santé, pas le tabac ». (Annexe 1).

### 3-2-3 Affiche publicitaire de sensibilisation avec une intensité de peur forte

En ce qui concerne la troisième affiche « intensité de peur forte », elle se compose de deux images, la première concerne un cancer de gorge avancé, et la deuxième compare des poumons sains et ceux d'un fumeur atteint d'un cancer, les poumons sains sont roses et les autres sont noirs et rigides, avec deux commentaires montrant la souffrance que peut vivre un fumeur : « Fumer peut entraîner une mort lente et douloureuse », et « Fumer provoque le cancer mortel du poumon ». (Annexe 1).

### 3-3 Les participants à l'étude exploratoire

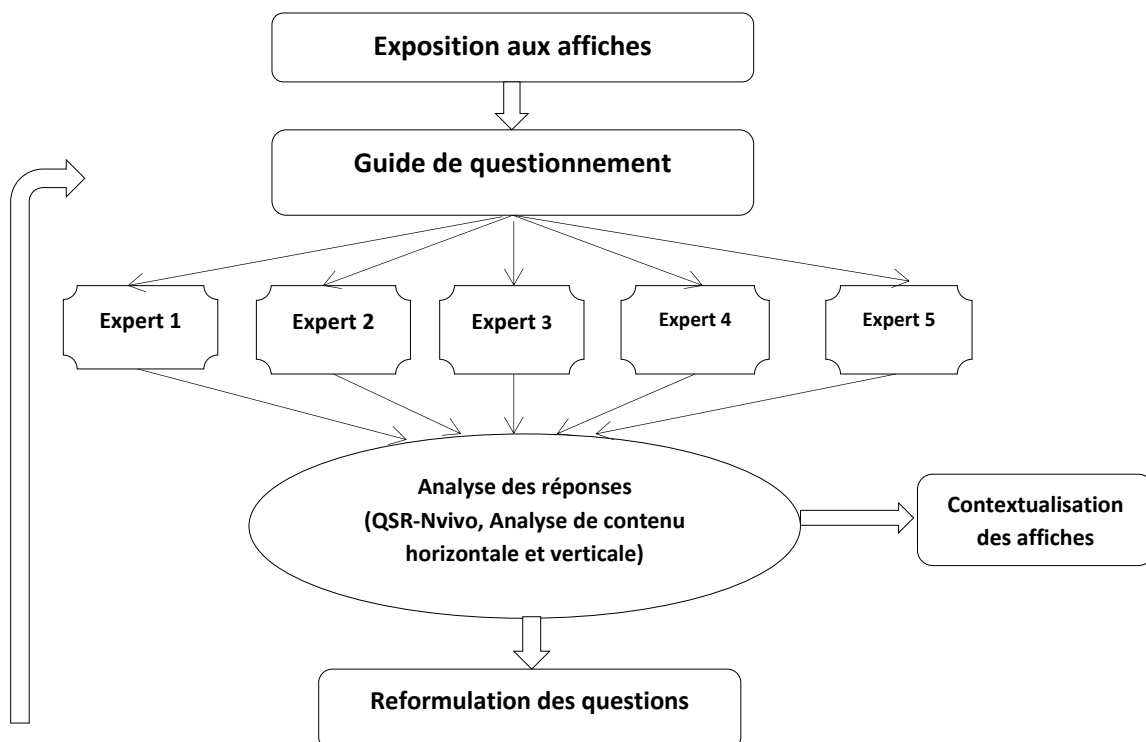
Cette étude qualitative a pour but la vérification et la validation de la pertinence des affiches faisant appel à la peur. Elle est effectuée par la participation des experts en communication marocains, susceptibles de juger la compatibilité et la validité des attributs relatifs à ces affiches, dans notre contexte d'étude.

Nous avons sollicité un panel de cinq experts, 2 hommes et 3 femmes, avec une expérience qui varie entre 6 à 15 ans d'expérience en communication.

### 3-4 Le déroulement de l'étude en suivant les principes de la méthode Delphi

Nous avons opté pour la méthode Delphi, à distance, à travers l'utilisation de l'application Zoom, vu les circonstances actuelles de la pandémie du Covid19, interdisant le rassemblement des gens.

Figure 1 : Le processus Delphi appliqué à l'étude exploratoire



Source : Nous même

Avant l'exposition de nos trois affiches, nous avons demandé aux experts dans un premier temps de se présenter, tout en leur donnant une idée globale sur le sujet de l'étude en question, par la suite nous avons demandé aux participants de nous proposer les principales

caractéristiques et attributs d'une affiche persuasive faisant appel à la peur. Par la suite nous avons exposé nos trois affiches aux experts dans le but de les contextualiser et pour nous communiquer leur point de vue vis-à-vis de ces dernières.

Nous avons utilisé pour l'animation de nos entretiens des questions ouvertes préparées au préalable à travers un guide d'entretien en arabe et en français. Après avoir collecté les premiers avis en anonymat et les analyser, nous avons sollicité un infographiste pour adopter les modifications préconisées par les experts. Par la suite nous avons réorganisé une deuxième réunion individuelle avec chacun de nos experts, tout en reformulant nos guides d'entretien, et en réexposant les affiches modifiées. Nous avons adopté pour une deuxième fois les nouvelles préconisations des experts, à l'aide de l'infographiste. Nous avons réexposé nos affiches modifiées pour la troisième fois à chacun de nos experts, qui ont tous validé la dernière adaptation.

### **3-5 Les outils méthodologiques mobilisés**

Les données collectées à travers notre étude, et auprès de nos experts en communication, ont été analysées dans un premier temps par le logiciel de visualisation QSR-Nvivo, qui nous a permis d'extraire un ensemble de requêtes, et de graphes, notamment la requête des fréquences et des nuages des mots, Nuage des fréquences de mots et le modèle d'analyse thématique. Par la suite, nous avons opté pour la grille d'analyse de contenu, qui se base sur l'analyse horizontale et l'analyse verticale.

Pour l'analyse horizontale, elle s'est focalisée sur quatre thématiques principales : la conception optimale d'une affiche de sensibilisation Anti-tabac, puis le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur forte, ensuite le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur modérée, et enfin le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur faible.

En ce qui concerne l'analyse verticale, elle s'est concentrée sur les caractéristiques de chaque affiche, en se basant sur les principales variables d'une affiche persuasive réussie, présentées en revue de la littérature, notamment l'attrait, la clarté, la langue, le contenu, et l'intensité de peur mobilisée.

Ensuite, les résultats obtenus ont été validés par un groupe de psychologues, à travers une réunion Focus group. Et par la suite, les résultats définitifs ont été réintégrés au niveau des affiches, à l'aide d'une agence de communication.

## **4- Analyse des données collectées**

Nous avons jugé utile de commencer notre analyse des données par la visualisation des résultats obtenus à l'aide du logiciel QSR-Nvivo, qui nous a permis d'extraire un ensemble de requêtes, et de graphes.

Le tableau suivant présente la requête des fréquences de mots, utilisées par nos participants (Tableau I), le premier mot qui a été utilisé le plus 35 fois, est l'*affiche*, puisqu'elle représente l'objet principal de notre étude qualitative, suivie par l'intensité, et qui a été citée 25 fois. L'intensité est relative à la peur, puisqu'on cherchait à savoir l'*intensité* de peur utilisée par chacune des affiches. La requête des fréquences a pu ressortir également plusieurs autres mots à savoir : la publicité, le message, l'image, la sensibilisation, le choc, l'efficacité...etc ce sont tous des mots auxquels s'articulent notre étude.



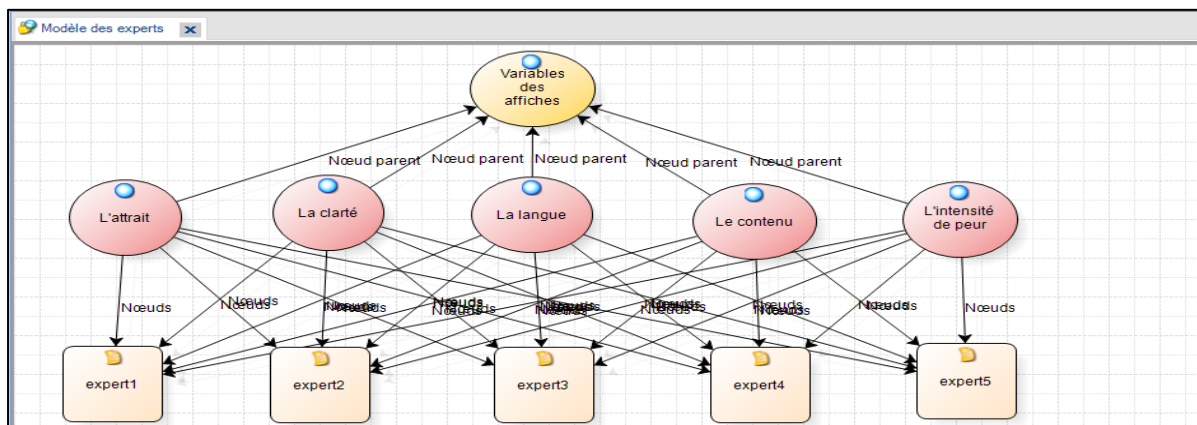
**Tableau I : Requête de fréquence de mots « Experts en communication »**

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
affiche	7	35	2.00
l'affiche	9	25	1.43
intensité	9	17	0.97
publicitaire	12	16	0.92
message	7	15	0.86
l'image	7	13	0.74
sensibilisation	15	10	0.57
choquante	9	9	0.51
l'utilisation	13	9	0.51
efficace	8	8	0.46

Source : Logiciel QSR-Nvivo

Le modèle d'analyse thématique suivant représente les variables formatives des affiches à savoir l'attrait, la clarté, la langue, le contenu, et l'intensité de peur déclenchée, que nous avons discutées lors de notre étude Delphi avec les 5 experts.

**Figure II : Modèle d'analyse thématique « Experts en communication »**



Source : Logiciel QSR-Nvivo

Les différentes relations visualisées ont été analysées à travers la matrice des analyses horizontales et verticales (les principales analyses verticales en Annexe 2).

Les analyses horizontales effectuées nous ont permis de collecter un ensemble de recommandations et de remarques pertinentes vis-à-vis de nos stimuli expérimentaux :

Pour la première thématique, qui porte sur la conception optimale d'une affiche de sensibilisation Anti-tabac, les analyses ont mis en éclairage un ensemble de caractéristiques indispensables à la réussite d'une affiche persuasive, notamment : La détermination de l'objectif visé, l'identification de la cible, la simplicité, la clarté, l'adaptation des couleurs avec le sujet publicitaire, le poids des mots, le choc des images, l'histoire véhiculée par l'image, le cadrage du message, l'utilisation de la langue la plus appropriée par le public, l'utilisation des humains, la transmission des valeurs du destinataire, et le pouvoir de conviction.

En ce qui concerne les analyses liées à la deuxième thématique et qui portent sur le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur forte, nous avons constaté que tous les répondants se sont mis d'accord, sur l'intensité forte de peur déclenchée par la première image du Monsieur qui est atteinte par le cancer de la gorge. Ils ont tous signalé qu'elle est choquante, et dégoûtante, contrairement à la deuxième image des poumons de la même affiche qui a été considérée comme moins épouvantable. Les évaluateurs ont confirmé la nécessité d'utiliser qu'une seule affiche pour ne pas disperser la concentration du récepteur, et ils ont tous confirmé la nécessité de mettre un visage marocain. En ce qui concerne le texte, ils

ont affirmé la modification de son contenu et de sa langue. Et il a été recommandé de mettre un site web qui envoie vers un centre de lutte contre l'addiction, tout en gardant l'utilisation conjointe du texte et de l'image.

Puis, pour la troisième thématique qui porte sur le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur modérée, elle n'a été validée par personne, puisqu'ils n'ont pas trouvé une vraie liaison entre le cœur et le tabagisme (surtout en se référant à la perception des marocains), et pour le texte aussi, puisque le tabac "brûle" et non pas "brise" le cœur, en soulignant qu'un cœur brisé se dit pour un cœur amoureux. Et il a été recommandé d'utiliser la deuxième image de la première affiche, comme une affiche avec intensité de peur modérée.

Ensuite, pour la dernière thématique qui s'articule sur le point de vue des experts vis-à-vis de l'affiche publicitaire avec intensité de peur faible, la troisième affiche a été considérée comme réussie, puisqu'elle transmet le message en jouant sur la peur et la tristesse. Ils ont considéré qu'elle utilise une intensité de peur modérée. Et il a été recommandé de repositionner l'ordre des deux images en mettant la réanimation en premier et pied à étiquette en deuxième lieu.

## **5- Principaux résultats obtenus**

Les analyses effectuées à travers le logiciel QSR-Nvivo, et la matrice des analyses horizontales et verticales ont été révisées et approuvées par un groupe de psychologues, à travers une réunion Focus Group.

### **5-1 Les résultats définitifs approuvés par les psychologues, relatifs à l'affiche à intensité de peur « Faible »**

Il a été approuvé que l'affiche initiale rentre dans la catégorie de peur modérée, puisque les gestes ou les effets invasifs sur le corps sont passablement plus vecteurs de stimulus émotionnel négatif (peur). Ces affiches et ces messages à double sens jouant sur une réalité cynique peuvent jouer le rôle de médiateur des affiches-choc qui peuvent provoquer l'évitement sinon le dénie des risques que le l'annonceur souhaite passer. Le visuel de cette affiche peut être parlant à une population jeune, comme aux adolescents.

Il a été considéré comme judicieux le repositionnement de l'ordre des images, si elles sont gardées pour une seule affiche, mais en faisant un appel à la peur modérée (Annexe 1).

### **5-2 Les résultats définitifs approuvés par les psychologues, relatifs à l'affiche à intensité de peur « Modérée »**

Les résultats confirment que l'affiche initiale ne correspond pas à la culture marocaine qui ne relie pas le cœur et le tabac, et même le texte a été jugé comme inadapté. Il a été proposé de remplacer le texte par « votre cœur fume et vous ? ». L'approche du texte interpelle par un questionnement plus que par une injonction de menace directe et frontale. Le questionnement amène une pause réflexive sur son propre agir comme vecteur probable à une introspection respectant l'individualité et la liberté. De même qu'elle cherche à impacter l'idée de la liberté de choix, elle respecte l'appartenance du corps propre à chacun.

Il a été considéré comme fructueux le remplacement de cette affiche par celle qui illustre la souffrance en réanimation, et l'étiquette du pied en morgue, c'est plus épouvantable (Annexe 1).

### **5-3 Les résultats définitifs approuvés par les psychologues, relatifs à l'affiche à intensité de peur « forte »**

Il a été recommandé de se contenter par la première image du cancer de la gorge afin de ne pas disperser la concentration des récepteurs, et puisque le visuel de l'atteinte de la gorge comme un organe d'inhalation du tabac est certes plus choquant, mais néanmoins plus parlant,

car plus « visible » des risques des atteintes tabac. La peur est un stimulus négatif qui devient un vecteur mnésique plus fort des risques réels de concrétisation. En ce qui concerne le texte, il peut être aussi «vous entendre/parler nous fait mal », mais l'utilisation de l'arabe dialectal est indispensable pour pouvoir toucher facilement la population cible marocaine.

L'utilisation d'un visage de type marocain est plus judicieuse, effectivement de même qu'un visage de femme ou de jeune est plus probant aux projections et aux identifications multiples, mais actuellement le tabac n'est pas une exclusivité masculine et d'un âge mûr, il concerne aussi bien les femmes que les hommes. Le ciblage de la population adolescente a été fortement recommandé puisqu'elle représente la population à risque de ces affections dans leur futur, à moyen et long terme.

Le texte et l'image du poumon sain et l'autre atteint peuvent être utilisés pour l'affiche à intensité « faible », puisque cette affiche est incitative, mais moins épeurante (Annexe 1).

## 6- Conclusion

La publicité persuasive est considérée comme un moyen pertinent du marketing social, susceptible d'être utilisé pour promouvoir le changement attitudinal et comportemental. La particularité de ce genre de communication réside dans le fait qu'elle poursuit des objectifs de formation, de renforcement et de la modification du comportement et des perceptions (Cameron K. A. 2009). La revue de la littérature en marketing stipule que les messages persuasifs peuvent aboutir soit à la persuasion, soit à la résistance, dépendamment de la nature du message qui peut être soit consonant, soit dissonant (Paffley M. et Hurwitz J. 2007).

Le recours à la stratégie d'appel à la peur en persuasion sociale fait l'objet d'un large consensus auprès de différents chercheurs en marketing et en psychologie à travers une panoplie de stimuli émotionnels. Nous avons choisi pour notre étude de contextualisation marocaine des affiches persuasives faisant appel à la peur avec différentes intensités, qui ont été déjà utilisées dans d'autres contextes d'études. Donc l'objectif de la présente étude exploratoire était de contextualiser et d'adapter ces affiches avec le contexte marocain, tout en ayant recours à l'avis des experts en communication et des psychologues marocains. Pour ce faire, nous avons essayé de répondre à notre problématique de recherche, qui s'articule autour de la détermination des principales composantes d'une affiche publicitaire persuasive réussie, dans un contexte de sensibilisation sociale.

Les résultats de la présente étude exploratoire confirment l'importance d'un ensemble de caractéristiques d'une affiche épeurante de sensibilisation, combinant le texte et les images illustratrices des méfaits néfastes du tabac. Ces résultats nous ont permis de confirmer nos hypothèses initiales H1 et H2 qui portent sur l'importance de la sémiolinguistique et de l'utilisation conjointe du texte et de l'image pour la contextualisation des affiches persuasives de sensibilisation. Ces principales caractéristiques s'articulent autour de l'attractivité et qui repose sur le niveau de peur adopté par les images et par le texte, la gravité de la maladie utilisée, le degré de concentration des récepteurs, les couleurs rouge et noire qui ont un caractère effrayant, et la mobilisation du genre qui doit être adaptée avec la cible visée. Puis l'importance de la langue utilisée qui doit être cohérente avec la culture du pays de contextualisation et compréhensible par la population cible, dans notre cas il a été recommandé d'opter pour l'arabe dialectal pour toucher la majorité des Marocains. Ensuite il a été recommandé de mentionner des solutions à adopter par les concernés « les fumeurs » afin de les aider à changer leur intention comportementale, en mettant les coordonnées du centre d'addictologie basé sur Marrakech.

En guise de réponse aux différentes interrogations formant notre problématique, ainsi que nos hypothèses de recherche, nous pouvons dire que la sensibilisation est une démarche qui cherche à toucher le plus grand nombre de public concerné. Cela à travers des stratégies

sémiotiques qui n'ont rien avoir avec des textes scientifiques qui n'attirent en aucun cas l'attention des récepteurs qui peuvent être des êtres instruits, des analphabètes ou des lettrés, des jeunes ou des personnes âgées, des hommes ou des femmes... donc l'objectif ultime de ce genre de stratégies est de toucher le maximum de la population cible, afin d'arriver à changer les comportements non salutaires, et d'améliorer le bien-être de la société en générale.

## Références

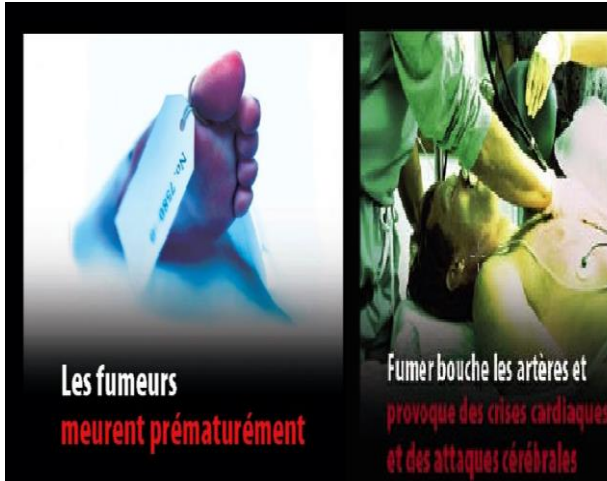
- (1) Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- (2) Baumeister, R. E, Scher, S. J. (1988). Self-defeating behavior patterns among normal individuals: Review and analysis of common self-destructive tendencies. *Psychological Bulletin*, 104, 3–22.
- (3) Bockarjova, M., Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in The Netherlands. *Glob. Environ. Chang.* 28, 276–288.
- (4) Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417.
- (5) Bulot, TH. (2013). Une introduction à la Sociolinguistique pour l'étude des dynamiques de la langue français dans le monde, Ed des archives contemporaines, p 24.
- (6) Chevrier, S. (2003). *Le management interculturel*. Paris : PUF
- (7) Dymytrova V. (2014). Quand une révolution devient orange : approches sémiotique et discursive d'une couleur politique. *Mots. Les langages du politique*, n° 105, juillet 2014, p. 85-101
- (8) Easterling, D. V., & Leventhal, H. (1989). Contribution of concrete cognition to emotion: Neutral symptoms as elicitors of worry about cancer. *Journal of Applied Psk, chol{g}~*, 74, 787-796.
- (9) Ertep, H. (2007). Un design accroché à la fin de notre quotidien : affiche/Graphique ; *Revue de conception*. Octobre, numéro 13, p. 80-84
- (10) Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire : étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.
- (11) Fiske, J. (1996). *Introduction aux études de la communication*. Trad. : Suleyman Irvan. Ankara : Arche Publications.
- (12) Gallopel-Morvan K. (2015), Le paquet de cigarettes neutre est-il efficace pour lutter contre le tabagisme ?, *La Revue du praticien*, 65 (octobre), 1018-20.
- (13) Goodman, N. & Elgin, C. (1990). *Esthétique et connaissance*. Paris : Editions de l'éclat.
- (14) Guavard perret, (1987). L'image : supériorité et limites, relation avec l'imagerie mentale et langage verbale, *recherche et application en Marketing II*, 2, 49-80.
- (15) Healey BJ, Zimmerman RS. (2010). *The new world of health promotion: new programme development, implementation and evaluation*. Sudbury. MA: Jones and Bartlett, p. 1—421.
- (16) Jean-Jacques Nattiez, *Le point de vue sémiologique*, Cahier de linguistique, 1975.
- (17) Jonassen DH. (1982). The technology of text, Principles for structuring, designing and displaying text, *Brain function during learning : Implications for text design*. Englewood Cliffs (NJ 07632) : Educ Technol Pub; 5 : 91-120.
- (18) Lang, E J. (1984). Cognition and emotion: Concept and action. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior* (pp. 192-226). Cambridge: Cambridge University Press.

- (19) Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool : an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42, 15-29.
- (20) Ortony, A., & Turner, T.J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315-331.
- (21) Peirce C.S, « La sémiotique phanéroscopique ».1980.
- (22) Prentice-Dram, S., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1, 153-161.
- (23) Rice M, Valdivia L. (1991). A simple guide for design, use and evaluation of educational material. *Health Education Quart* ; 18 (1) : 79-85.
- (24) Rimer B, Glassman B. (1984). How do persuasive message work? A health education field study. *Health Education Quart* ; 11 (3) : 314-321.
- (25) Romaine, S. (2000). *Language in Society : An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford University Press.
- (26) Saussure F, (1998). Les deux paradigmes éditoriaux de la linguistique générale, *Librairie Droz* , No. 51 (1998), pp. 187-202.
- (27) Soukaina J, et Noraddine B. (2021) *Analyse sémiolinguistique de l’affiche publicitaire, Publicité, Marketing*, ISBN 13 978-620-3-42247-4.
- (28) Tachfouti. N. (2014). *Estimation de la mortalité attribuée au Tabac au Maroc, thèse de doctorat, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah de fes, Maroc*.
- (29) Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27, 591–615.



## Annexe 1

➤ **Affiches publicitaires avec un faible appel à la peur avant et après la contextualisation**



Avant la contextualisation



Après la contextualisation

➤ **Affiches publicitaires avec un appel à la peur modéré avant et après la contextualisation**



Avant la contextualisation



Après la contextualisation

➤ **Affiches publicitaires avec un fort appel à la peur avant et après la contextualisation**



Avant la contextualisation



Après la contextualisation

## Annexe 2

Etude exploratoire effectuée auprès des « Experts en communication » Les analyses verticales				
Expert N° 1	Expert N° 2	Experte N° 3	Experte N° 4	Experte N° 5
<p><b>Validation des variables :</b></p> <p><b>*Affiche 1 :</b> L'attrait : Plutôt effrayante La clarté : validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : A modifier L'intensité de peur : Forte</p> <p><b>*Affiche 2 :</b> L'attrait : Non attractive La clarté : Non validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Non validé L'intensité de peur : Incompatible</p> <p><b>*Affiche 3 :</b> L'attrait : Validée La clarté : Validée partiellement La langue : Arabe dialectal Le contenu : Validé</p>	<p><b>Validation des variables :</b></p> <p><b>*Affiche 1 :</b> L'attrait : Plutôt effrayante La clarté : validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : A modifier L'intensité de peur : Forte</p> <p><b>*Affiche 2 :</b> L'attrait : Non attractive La clarté : Non validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Non validé L'intensité de peur : Incompatible</p> <p><b>*Affiche 3 :</b> L'attrait : Validée La clarté : Validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Validé L'intensité de peur :</p>	<p><b>Validation des variables :</b></p> <p><b>*Affiche 1 :</b> L'attrait : Plutôt effrayante La clarté : validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : A modifier L'intensité de peur : Forte</p> <p><b>*Affiche 2 :</b> L'attrait : Non attractive La clarté : Non validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Non validé L'intensité de peur : Incompatible</p> <p><b>*Affiche 3 :</b> L'attrait : Validée La clarté : Validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Validé L'intensité de peur :</p>	<p><b>Validation des variables :</b></p> <p><b>*Affiche 1 :</b> L'attrait : Plutôt effrayante La clarté : validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : A modifier L'intensité de peur : Forte</p> <p><b>*Affiche 2 :</b> L'attrait : Non attractive La clarté : Non validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Non validé L'intensité de peur : Incompatible</p> <p><b>*Affiche 3 :</b> L'attrait : Validée La clarté : Validée La langue : Arabe dialectal Le contenu : Validé L'intensité de peur :</p>	<p><b>Validation des variables :</b></p> <p><b>*Affiche 1 :</b> L'attrait : Plutôt effrayante La clarté : validée La langue : Arabe classique et le français Le contenu : A modifier L'intensité de peur : Forte</p> <p><b>*Affiche 2 :</b> L'attrait : Non attractive La clarté : Non validée La langue : Arabe classique et le français Le contenu : Non validé L'intensité de peur : Incompatible</p> <p><b>*Affiche 3 :</b> L'attrait : Validée La clarté : Validée La langue : Arabe classique et le français Le contenu : A repositionner L'intensité de peur : Modérée</p>

*Raouaa AOUAAM, Kamar ABAOUKAIDE & Bouchra LEBZAR. Validation des stimuli expérimentaux par Delphi : étude exploratoire sur la validation des affiches publicitaires, faisant appel à la peur pour la lutte contre le tabagisme au Maroc*

<b>L'intensité de peur :</b> Modérée	Modérée	Modérée	Modérée	
---	---------	---------	---------	--

*Source : Auteurs*