

Persuader en faisant peur : un aperçu des principaux modèles théoriques des appels à la peur

Julien Chappé

Institut Français d'Action sur le Stress (IFAS)

Est-il efficace de chercher à effrayer ou choquer un fumeur pour qu'il arrête de fumer ? L'étude de l'efficacité des campagnes de communication utilisant la peur ou des images choquantes (appels à la peur) est un domaine de recherche qui a vu le jour il y a plus de cinquante ans. Depuis, plusieurs modèles théoriques de plus en plus sophistiqués se sont succédés : les premiers travaux de Janis (1967) fournissent des explications du « pourquoi » les appels à la peur échouent de temps à autre. Ceux de Leventhal (1970) donnent des éléments sur les mécanismes sous-jacents aux réactions. Les recherches de Rogers (1975, 1983) démontrent les conditions sous lesquelles ils fonctionnent. Cependant, chacune de ces théories n'explique pas par elle-même de manière intégrative les conditions sous lesquelles les appels à la peur fonctionnent ou échouent. C'est ce qu'a proposé Witte (1992, 1998) en les réunissant au sein d'un même modèle. Cet article vous en donnera un petit aperçu.

Tu n'auras pas de dessert !

« *Caroline si tu ne ranges pas le bazar que tu as mis dans ta chambre, tu n'auras pas de dessert* » ! Voilà une menace que votre maman vous a probablement lancée dans votre enfance. Menacer ou faire peur dans le but d'obtenir quelque chose est un moyen plus employé qu'il n'y paraît, notamment dans la communication des risques en matière de santé. La plupart des messages de promotion de la santé tentent de persuader en suggérant que la cible du message sera blessée, aura une maladie ou mourra si elle ne suit pas les recommandations : on parle alors des *appels à la peur* ou *fear appeals* (pour des revues, voir Allen & Witte, 2004 ; Girandola, 2000 ; Ruitter, Abraham, & Kok, 2001).

L'objectif de ces campagnes est de convaincre les fumeurs d'arrêter de fumer. Mais alors, pourquoi ne pas dire tout simplement aux fumeurs d'arrêter de fumer en leur donnant les faits, les chiffres attestant de la dangerosité du tabac ? A-t-on réellement besoin d'effrayer pour convaincre un individu de faire quelque chose ? D'après de nombreuses recherches en matière d'éducation de la santé, la réponse est « oui ». Il semble qu'il faille « accrocher » émotionnellement et éveiller les individus avant qu'ils n'écoutent et agissent, car beaucoup de décisions sont prises en se basant sur ce que nous ressentons plutôt que sur la logique.

Comment faire ? Le principe des appels à la peur peut se décomposer schématiquement en trois phases : tout d'abord (1) on accroche et on capte l'attention des individus puis (2) on propose une conduite à suivre efficace et (3) on fait en sorte que l'individu ait confiance en ses capacités à mettre en pratique, avec succès, la conduite proposée. Cependant, la plupart du temps les concepteurs se limitent à la première phase : faire

peur. Or, malheureusement il s'avère difficile de menacer, de faire peur, surtout de nos jours où au cinéma, dans les journaux télévisés, dans certaines revues ou sur internet, des images difficilement regardables circulent. Aussi, Dillard et Peck (2000) ont constaté que les étudiants exposés à des messages menaçants ressentent rarement de la peur et plus souvent de la surprise ou du dégoût.

Savoir construire un appel à la peur est une chose, savoir pourquoi il fonctionne ou non en est une autre. Depuis les années cinquante plusieurs modèles explicatifs ont été proposés, nous allons vous les présenter succinctement.

La peur comme moteur de l'action : la théorie de la Réduction de la Pulsion Motivante

Les premières recherches sur la communication des risques sanitaires commencent dans les années 50 à l'Université de Yale. À cette époque les théories de l'apprentissage sont dominantes et utilisent souvent un système de récompenses pour renforcer certains comportements. C'est à partir de ces théories qu'ont débuté les recherches sur les appels à la peur et que Janis (1967) a élaboré la théorie de la *réduction de la pulsion motivante*. Selon lui, la peur peut motiver à l'action car c'est une pulsion négative, un état déplaisant que l'organisme s'efforcera de réduire. Par conséquent, en proposant un comportement spécifique dans les messages, et si la menace disparaît avec l'émission du comportement en question, alors ce comportement sera perçu comme une « récompense ». De plus, c'est parce que l'émission du comportement a été récompensée (*i.e.*, elle a éliminé la peur) qu'il deviendra la réponse apprise et habituelle face à cette menace. Par exemple, imaginez une épidémie de gastroentérite en hiver. Elle constitue une menace. Pour éviter cette menace Dimitri se souvient de la

recommandation que son médecin lui avait faite l'hiver dernier : « *lavez-vous les mains un peu plus souvent durant cette période, cela diminue la probabilité de transmission* ». Si Dimitri adopte cette recommandation durant cet hiver et qu'il n'est pas malade, alors l'hiver prochain Dimitri émettra à nouveau ce comportement.

L'étude la plus connue dans le domaine des appels à la peur a été réalisée en 1953 par Janis et Feschbach. Cette étude portait sur l'hygiène dentaire et examinait l'impact de messages plus ou moins effrayants. Contrairement aux attentes, les changements les plus importants ne sont pas observés chez les participants ayant vu des messages « très effrayants » mais chez ceux pour lesquels les messages étaient « peu effrayants ». Selon Janis la relation entre la peur et le changement de comportement n'est pas linéaire mais « curvilinéaire », c'est-à-dire en « U » inversé (Janis, 1967 ; McGuire, 1968). Ainsi, plus la peur est éveillée, plus grande est la probabilité que l'appel à la peur soit efficace...jusqu'à un certain point ! En effet, pour chaque problème et chaque individu il existe un taux d'éveil de la peur *optimum* au-delà duquel l'effet inverse se produit. Si celle-ci atteint un niveau trop élevé, les recommandations peuvent alors sembler peu ou pas efficaces pour la réduire. Dans ce cas les individus chercheront à la réduire par d'autres moyens tels que ne pas prêter attention au message, minimiser leur vulnérabilité à la menace ou encore décrédibiliser la source du message. Par conséquent, d'après ce modèle c'est une peur modérée qui semble être la plus efficace pour obtenir un changement de comportement.

Pourtant, Leventhal et Niles (1964) constatent que les messages pour lesquels la peur était « élevée » ou « moyenne » sont moins efficaces pour renforcer l'intention d'arrêter de fumer que ceux éveillant une peur « faible ». Inversement, Leventhal, Watts et Pagano (1967) montrent que des fumeurs exposés à un film fortement menaçant sur le cancer des poumons réduisent davantage leur consommation de cigarettes que les fumeurs exposés au film seul ou aux recommandations seules. Malheureusement d'autres études montrent une incohérence dans les résultats obtenus et ne supportent pas toujours ce modèle notamment car celui-ci ne s'intéresse qu'aux réactions émotionnelles des individus et non aux processus cognitifs engagés. C'est ce point de vue que développera le modèle lui succédant.

Plus cognitif : le Modèle des Réponses Parallèles

Leventhal (1970) critique les recherches menées jusqu'ici parce qu'elles ne se sont focalisées, selon lui, que sur les processus émotionnels tels que l'éveil de la peur et la réduction de la peur. Or, des processus cognitifs interviennent également face à ce type de messages. Il propose dans son modèle que deux

processus distincts sont mis en œuvre en réponse à des messages sur les risques. Si les individus se focalisent sur la menace éveillée ils réalisent ce qu'il nomme un processus de *contrôle de la peur*. En s'engageant dans ce processus ils portent leur attention sur ce qu'ils ressentent, ce qui augmente la probabilité qu'ils adoptent des comportements inadaptés afin de contrôler la peur plutôt que le danger. Autrement dit, leur priorité est de se focaliser sur les moyens de se calmer, de réduire leur rythme cardiaque ou leur nervosité. En revanche, s'ils pensent davantage aux stratégies pour éviter la menace, ils réalisent plutôt un processus de *contrôle du danger* : ils pensent au danger et aux moyens de le contrôler ce qui augmente la probabilité qu'ils adoptent les recommandations pour s'en protéger.

Le principal apport de la théorie de Leventhal (1970) est cette séparation des réponses cognitives et émotionnelles. Cependant, bien qu'il suggère des états généraux de processus de contrôle de la peur ou du danger, il ne spécifie pas quand l'un des processus prend le dessus sur l'autre. Rogers (1983) apporte avec son modèle des réponses à cette critique.

« Motiver à me protéger » : le Modèle de la Motivation à la Protection

Rogers (1975) s'est intéressé aux deux types de contrôle proposés par Leventhal et a exploré les réactions cognitives provoquées par des messages menaçants. En 1975, il propose la première version de sa *théorie de la motivation à la protection* ou *protection motivation theory* (PMT), et la révisé en 1983 en y incluant le concept d'*auto-efficacité* (i.e., ses propres capacités à réaliser les recommandations ; Bandura, 2002). Son modèle complète et renforce celui de Leventhal car il isole quatre composants principaux des appels à la peur :

- (1) la *vulnérabilité*, i.e., « ai-je des risques d'expérimenter cette menace ? »,
- (2) la *gravité*, i.e., « la menace est-elle dangereuse ? »,
- (3) l'*efficacité de la réponse*, i.e., « les recommandations sont-elles efficaces pour prévenir la menace ? », et
- (4) l'*auto-efficacité*, i.e., « suis-je capable d'exécuter les recommandations ? ».

Ces deux dernières composantes correspondent à ce qu'il nomme l'*efficacité perçue*.

D'après son modèle, si le message vous fait penser que (1) vous avez une forte probabilité de développer un cancer des poumons si vous fumez (vulnérabilité), (2) que le cancer des poumons est une maladie grave entraînant la mort (gravité), (3) qu'arrêter de fumer prévient l'apparition de ce cancer (efficacité des recommandations) et que

(4) vous en serez capable (auto-efficacité), alors vous serez motivé à arrêter de fumer : c'est la motivation à la protection.

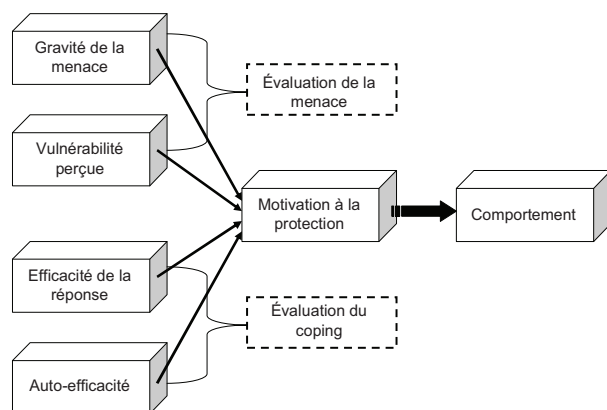


Figure 1. Version simplifiée du Modèle de la Motivation à la Protection (Rogers, 1983)

D'après la PMT (figure 1), l'évaluation de la menace dépend de l'évaluation de la vulnérabilité et de la gravité perçues, qui augmente la menace, et de celle des bénéfices des comportements inadaptés, qui la diminue. De la même façon, l'évaluation du coping dépend de l'évaluation de l'efficacité des réponses et de l'auto-efficacité, qui augmente le coping, et celle du coût des recommandations, qui la diminue. Par conséquent, si l'évaluation de la menace est supérieure à celle du coping, alors les individus vont être motivés à se protéger et vont donc adopter des comportements prudents.

En dépit des apports au niveau des composantes des appels à la peur, il est reproché à la PMT d'avoir une analyse essentiellement cognitive, ce qui a notamment amené certains auteurs à remplacer l'appellation « appels à la peur » par « appels à la menace » (*threat appeals*, Beck & Frankel, 1981). En effet, le rôle de la peur y est plutôt minime dans la mesure où l'individu prendrait des décisions de façon très rationnelle sur la base de l'évaluation des coûts et des bénéfices de la situation (Girandola, 2000). Dans ces travaux la peur n'est d'ailleurs pas définie et, qui plus est, n'aurait pas d'impact direct sur les attitudes et les comportements. Autrement dit, ce modèle ne concernerait que le contrôle du danger et pas le contrôle de la peur (Leventhal, 1970) et par conséquent fournirait peu d'explications sur les mécanismes impliqués dans le rejet du message. C'est entre autre pour ces raisons que Witte (1992, 1998) proposera un modèle intégratif utilisant les concepts issus des différents modèles que nous venons de présenter.

« Un pour tous » : le Modèle Etendu des Réponses Parallèles

Pour répondre aux critiques apportées aux modèles antérieurs, Witte (1992, 1998) propose le *Modèle Etendu des Réponses Parallèles* ou EPPM (*Extended Parallel Process Model*) qui, comme son nom l'indique, est une extension du modèle de Leventhal décrit plus haut. L'EPPM est actuellement le modèle le plus consensuel du fait de l'intégration des modèles antérieurs et des réponses apportées à leurs défauts. Autrement dit, avec l'EPPM Witte précise les mécanismes qui conduisent soit à un *contrôle du danger*, soit à un *contrôle de la peur*, et quand l'un est susceptible de prendre le pas sur l'autre. Outre ces deux types de contrôle, l'EPPM suggère que les messages menaçants initient deux évaluations cognitives : l'évaluation de la menace perçue (la menace engendrée par le message) ou l'évaluation de l'efficacité perçue (l'efficacité des recommandations et l'auto-efficacité). Basées sur ces évaluations, trois types de réponses sont possibles. L'individu peut (1) ne pas répondre et hésiter, ou (2) accepter le message en contrôlant le danger, ou encore (3) rejeter le message en contrôlant sa peur.

D'après l'EPPM, la première évaluation cognitive est celle de la menace. Le terme « évaluation cognitive » est simplement une autre façon de dire « penser au problème », si bien qu'ici les individus « pensent à la menace ». Plus précisément, lorsqu'ils sont face à un risque pour leur santé, ils pensent en premier lieu à la pertinence de ce risque pour eux (« ai-je un risque d'avoir à expérimenter cette menace ? ») ainsi qu'à sa gravité (« serai-je sérieusement touché par cette menace ? »). Autrement dit, ils évaluent la vulnérabilité et la gravité perçues. Si ces dernières sont faibles, alors ils ne traitent pas davantage d'information sur la menace et ne répondent pas au message. En revanche, si elles sont élevées, ils se sentiront apeurés et motivés à agir.

À ce stade les individus réalisent la deuxième évaluation cognitive, celle de l'efficacité. Ils pensent alors à l'efficacité des recommandations et à leurs capacités à les suivre, et de cette efficacité perçue dépendra le type de contrôle dans lequel ils vont s'engager. Si l'efficacité perçue est supérieure à la menace, les individus contrôlent le danger et acceptent le message.

Si l'efficacité est inférieure à la menace, alors les individus contrôlent la peur et rejettent le message soit par un évitement défensif (distorsion ou ignorance de l'information sur la menace, exposition et attention sélective), soit par réactance (avoir l'impression d'être manipulé par la source et s'affirmer encore plus en opposition au message), ou bien par déni (e.g., refuser de croire qu'ils peuvent vivre cette situation).

Ainsi, l'EPPM propose qu'en fonction de la situation dans laquelle se trouve l'individu, l'un de ces deux processus prend le pas sur l'autre. Ce qui veut dire qu'ils ne sont pas mis en œuvre simultanément. De plus, Witte précise le rôle de la peur au niveau de l'impact persuasif des appels à la peur. Par exemple, lorsque les recommandations sont jugées efficaces, la peur modifierait la menace perçue qui elle-même modifierait en retour le contrôle du danger. La peur agirait donc indirectement sur le contrôle du danger. Par contre, si les recommandations sont jugées inefficaces, la peur agirait directement sur le contrôle de la peur. Autrement dit, l'effet positif de la peur (acceptation du message) est indirect, alors que l'effet négatif (rejet du message) est direct. Enfin, tout comme le suggérait Janis (1967), il semble effectivement qu'il y ait un seuil d'efficacité de la peur optimum, au-dessous duquel la peur est inefficace pour entraîner l'adoption des recommandations.

Plus de cinquante ans après les premiers travaux sur les appels à la peur, les premiers modèles explicatifs ont laissé place à celui de Witte, le plus récent et le plus consensuel pour expliquer les réussites et les échecs de ce type de communication. Le modèle de Witte ne se limite pas à une théorie expliquant pourquoi les appels à la peur fonctionnent ou non, il a également une utilité pratique et concrète puisqu'il offre aux spécialistes de la communication ou aux praticiens un cadre de travail opérationnel et des outils d'aide à la conception des messages de prévention efficaces (Witte, Meyer, & Martell, 2001).

Pour aller plus loin

- Chappé, J., Verhiac, J.-F., & Meyer, T. (2007). Optimisme et pessimisme comparatifs consécutifs à l'exposition à plusieurs messages menaçants. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 57, 23-35.
- Girandola, F., & Atkinson, D. (2003). Prévention, détection et traitement de l'information persuasive en situation de peur. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 35, 197-209.
- Witte, K., Andersen, P.A., & Guerrero, L.K. (1998). *Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures*. San Diego, CA: Academic Press.

Lexique

Coping : terme anglais désignant les capacités d'un individu à pouvoir faire face à une situation.

Menace : danger existant dans l'environnement, qu'il soit connu ou non.

Menace perçue : ensemble de pensées à propos d'un danger ou d'un mal. La menace perçue implique une menace qui existe seulement parce qu'on la perçoit ou qu'on pense qu'elle existe, elle peut donc être réelle ou imaginaire.

Références

- Allen, M., & Witte, K. (2004). Une méta-analyse des appels à la peur : implication pour les campagnes de santé publique efficaces. *Questions de Communication*, 5, 133-148.
- Bandura, A. (2002). *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. Liège : De Boeck.
- Dillard, J.P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.
- Girandola, F. (2000). Peur et persuasion: Présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année Psychologique*, 100, 333-376.
- Janis, I.L. (1967). Effect of fear arousal on attitude change: Recent development in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 166-224. London: Academic Press.
- Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 48, 78-92.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, 5, New York: Academic Press.
- Leventhal, H., & Niles, P. (1964). A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Personality*, 32, 459.
- Leventhal H, Watts J.C, & Pagano F. (1967). Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 313-321.

- McGuire, W.J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). San Diego, CA: Academic Press.
- Rogers, R.W. (1975). A Protection Motivation Theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeal and attitude change: a revised theory of protection motivation. In: P. Cacioppo and R. Petty, Editors, *Social Psychophysiology*. (pp. 153-176). Guilford Press, New York.
- Ruiter, R.A.C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology & Health*, 16, 613.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to explain fear appeal successes and failures. In P.A. Andersen & L.K. Guerrero (edit.). *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications and contexts*, San Diego (CA), Academic Press.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Présentation de l'Auteur



Julien Chappé est docteur en Psychologie Sociale. Il a effectué sa thèse au Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale (LAPPS) de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense sous la direction de Thierry Meyer et Jean-François Verliac. Ses travaux portent sur l'impact de communications persuasives (appels à la peur, cadrage des messages) sur la perception des risques personnels (comparativement à autrui : optimisme et pessimisme comparatif), l'intention comportementale, les attitudes, et le traitement de l'information. Ses recherches s'appliquent principalement au domaine de la communication et de la prévention des risques en santé publique. Il est actuellement Consultant/Chercheur à l'Institut Français d'Action sur le Stress (IFAS).

Pour citer cet article :

Chappé, J. (2011). Persuader en faisant peur ? Un aperçu des principaux modèles théoriques des appels à la peur *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 5, 9-13. Disponible à l'adresse suivante : <<http://RePS.psychologie-sociale.org/>>.