

**Karine GALLOPEL,**  
*Maître de Conférences, I.A.E. de Rennes*  
*E-mail: karine.gallopel@univ-rennes1.fr*

**Christine PETR,**  
*Maître de Conférences, I.U.T. de Saint-Brieuc*  
*E-mail: christine.petr@univ-rennes.fr*

## **Utilisation de la Peur dans les campagnes de Prévention: Résultats et Discussions autour des Comportements Tabagiques de Jeunes Français**

### **Abstract :**

In this article, the authors propose to think about fear use pertinence in a French context of tobacco prevention. To this end, theoretical models describing effects of fear appeal on persuasion will be presented. In addition, qualitative studies whose aim was to investigate perception and attitude toward tobacco and prevention of 80 young people will be introduced. This study finally offers specific and practical guidelines for campaign message developed for 15-25 aged people.

*Key words : communication, persuasion, tobacco, fear.*

### **Résumé :**

Cet article a pour objectif de cerner la pertinence de l'utilisation de la peur dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques. A cette fin, les principaux modèles théoriques qui décrivent l'impact de l'émotion phobique sur la réception d'une communication sociale seront relatés. S'en suivra la présentation des résultats issus d'une série d'études qualitatives menées sur 80 prospects dont le but était d'évaluer la perception et l'opinion des 15 à 25 ans à propos du tabac et de la prévention. Des pistes de recherche pour élaborer des messages de lutte contre le tabac efficaces sur une telle cible seront finalement décrites et discutées.

*Mots clefs : communication, persuasion, tabac, peur.*

La France compte une des proportions les plus importantes de jeunes fumeurs en Europe : près de 60 % des individus âgés de 18 ans déclarent fumer. Conséquence directe de ce comportement, si aujourd'hui les spécialistes estiment que 60 000 décès par an en France sont imputables à la cigarette, les prévisions de mortalité sont de 110 000 décès masculins et 55 000 décès féminins à l'horizon de 2025 (rapport Recours, 1999). Pour lutter contre ce fléau qui constitue aujourd'hui un des facteurs de risque le plus important en santé publique, l'Etat se doit de réagir sur la cible jeune. En effet, 90% des fumeurs commencent cette pratique avant l'âge de 20 ans et deviennent fortement dépendants dans les années qui suivent. Les gouvernements disposent de plusieurs moyens pour infléchir cette tendance tabagique excessive parmi lesquels la réglementation (loi Evin en France, refus de vente de cigarettes aux mineurs aux Etats-Unis, etc.) ou la prévention. Notre réflexion se focalise sur ce dernier point et s'inscrit à ce titre dans le cadre du marketing social défini par Kotler (1976) comme "l'élaboration, l'exécution et le contrôle de programmes cherchant à accroître l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, dans un ou des groupes cibles". Ses champs d'application sont nombreux : défense de l'environnement, promotion de la culture, communication des œuvres caritatives, lutte contre les accidents de la route, contre l'alcoolisme ou encore contre le tabac. Outre les ravages que provoquera la cigarette dans les années à venir, le développement d'une étude approfondie sur ce dernier thème nous semble nécessaire pour deux raisons principales.

La première est issue d'un constat : les organismes français de lutte contre le tabac disposant de budgets restreints, ils sont freinés dans le développement de leurs actions (budget alloué par l'Etat en 1999 : 130 millions de Francs). En conséquence, les campagnes menées par les praticiens sont plutôt rares, peu réfléchies, parfois peu percutantes (Le Net, 1993) et peu efficaces pour réduire significativement le nombre d'adolescents qui s'adonnent à la cigarette. Des études sur les programmes de prévention pouvant difficilement être menées sur le terrain faute de moyens, un des rôles du chercheur en marketing est de les développer.

La deuxième raison qui a motivé notre réflexion repose sur la nécessité de mener des travaux dans le domaine de la persuasion sociale qui a peu suscité, pour l'instant, l'intérêt des chercheurs français en marketing (Godener, 1999). Or comme le précisait Andreasen en 1993, les « challenges » de cette discipline du marketing pour les années à venir consistent à réaliser des études dans des contextes différents de la culture anglo-saxonne afin d'étoffer ce champ de la connaissance. Une réflexion sur la conception de messages efficaces pour motiver les jeunes français à arrêter de fumer ou à ne jamais commencer mérite à ce titre une attention particulière.

Les principales stratégies de création sur lesquelles s'appuient les professionnels de la lutte antitabac pour s'adresser à une cible jeune s'articulent autour de quatre axes créatifs majeurs : la description des méfaits de la cigarette sur la santé, la valorisation de l'image du non fumeur, la présentation des solutions existantes pour arrêter de fumer, puis, plus récemment, la dénonciation des manipulations marketing dont sont victimes les jeunes fumeurs. Le ton qui accompagne ces « promesses » est neutre (factuel, informatif), humoristique ou menaçant. C'est plus particulièrement sur les messages construits à partir de l'argumentaire « méfaits du tabac » et livrés au prospect sous le signe de la peur que nous allons nous arrêter. Cette nouvelle tendance de la communication sociale qui nous vient des pays anglo-saxons peut, selon nous, s'avérer pertinente dans un contexte français de lutte contre le tabac pour trois raisons.

Tout d'abord, aux Etats-Unis où un tel registre créatif agressif est abondamment utilisé, il a été observé un déclin de la consommation de tabac (Stratégie, 1998). De même, en Scandinavie, la proportion de fumeurs de 18 ans est de l'ordre de 25% (contre 60 en France). Bien qu'il demeure difficile d'attribuer de tels résultats à la seule présence de la peur dans les campagnes de prévention (l'impact de la publicité étant difficile à isoler), il nous semble tout de même intéressant de mener une réflexion sur la pertinence de son utilisation dans un contexte français de lutte contre le tabac.

La deuxième raison qui nous a incité à réfléchir sur ce thème s'appuie sur les réactions plutôt positives des jeunes français à l'égard des deux annonces télévisées « chocs » initiées par la Sécurité Routière (« la route fleurie ») et la Prévention Routière (« le carrefour ») au cours de l'été 1999 (contrairement au discours récurrent selon lequel le contexte culturel français ne se prêtait pas à de telles campagnes). Après diffusion de ce dernier film, le sondage réalisé par le CREDOC sur 500 jeunes indique que 52 % des répondants l'avaient mémorisé et, parmi ceux-ci, 86% pensaient qu'il présentait de manière convaincante les dangers de la route (site Internet de la prévention routière, février 2000). Les partisans de ces campagnes « chocs » estiment que leur fréquente diffusion permet aujourd'hui de dénombrer deux fois moins de victimes par an sur les routes britanniques.

Ces différents éléments sont renforcés par le débat virulent qui existe aujourd'hui chez les professionnels de la santé concernant l'efficacité présumée des divers axes créatifs (et c'est là la troisième raison motivant notre réflexion sur le thème de la peur). Nous avons pu constater au cours d'interviews réalisées auprès des principaux annonceurs français que le Centre Français d'Éducation pour la Santé<sup>1</sup> est particulièrement hostile aux discours « traumatisant » : le choc, la peur ne fonctionnent pas dans un contexte culturel français où mieux vaut utiliser un discours informatif ou humoristique. C'est la raison pour laquelle les campagnes françaises de lutte contre le tabac sont plutôt orientées vers ces derniers axes. En revanche, d'autres spécialistes sont plutôt favorables à une pratique fondée la peur à l'instar du Professeur Cabrol, spécialiste des maladies cardio-vasculaires qui estime *“qu'il est important d'avoir parfois des arguments chocs”* pour lutter contre le fléau du tabac (Stratégie, 1998). Le Comité National Contre le Tabagisme<sup>2</sup> (CNCT) partage ce point de vue et joue parfois sur le registre “dur”. Ainsi, des campagnes américaines télévisées très agressives ont été achetées et diffusées en France en 1997. On pouvait par exemple y voir une femme atteinte d'un cancer de la gorge et ayant subi une laryngotomie. À côté de ce ton « choc », le CNCT utilise également l'information et, dans une moindre mesure, l'humour. Enfin, la Ligue Nationale Contre le Cancer<sup>3</sup> est plutôt favorable au discours violent qui se pratique dans les pays anglo-saxons pour toucher les jeunes fumeurs.

Ainsi la question de l'utilisation de la peur dans les campagnes de prévention soulève de nombreuses controverses qui ne peuvent être tranchées par des chercheurs tant ce domaine de recherche est aujourd'hui négligé en France. En effet, seuls Kapferer (1990) et Godener (1999) en marketing puis Mannonin (1995), Bromberg (1990), Levy-Leboyer et Moser (1977) et Girandola (2000) en psychologie ont, à notre connaissance, mené des études sur ce sujet.

Notre réflexion sur ce thème se déroule en trois étapes distinctes. En premier lieu, nous aurons pour objectif de cerner, sur le plan théorique, l'intérêt de l'utilisation de la peur dans des campagnes de prévention et de déterminer le processus psychologique par lequel elle a un effet sur les attitudes et les comportements des prospects. En deuxième lieu, nous tenterons de cerner la pertinence empirique d'une telle stratégie créative. Pour ce faire, 80 individus âgés de 15 à 25 ans ont été soumis à des études qualitatives (entretiens individuels, entretiens de groupe et tests projectifs) qui révéleront, entre autres, leurs opinions à l'égard du tabac, de la prévention tabagique actuelle ainsi que des stratégies qu'ils préconisent pour atteindre une efficacité. Au vu des développements précédents, nous discuterons en troisième lieu des pistes de recherche pour élaborer une communication de lutte contre les comportements tabagiques susceptible de toucher efficacement une cible jeune.

<sup>1</sup> Le CFES est une organisation placée sous la tutelle du ministère de la santé. Elle est financée à 99% par ce dernier (mais elle en reste indépendante) et par l'assurance maladie. Elle a pour but de développer des campagnes de prévention relatives, entre autres, à la lutte contre le tabac.

<sup>2</sup> Le CNCT est un organisme qui consacre ses moyens à la lutte contre le tabagisme (interdiction de publicité, aide aux fumeurs qui veulent s'arrêter, campagnes de prévention...). Il est essentiellement financé par des subventions du ministère de la santé, de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie et de la Commission européenne.

<sup>3</sup> La Ligue Nationale Contre le Cancer est une association qui fédère une centaine de comités départementaux. Leurs actions se concentrent sur la recherche, l'information du public pour la prévention et le dépistage du cancer, et sur l'aide aux malades et à leur famille.

## ***Contribution de la peur à l'efficacité des campagnes de communication sociale***

### ***Définition et intérêt de l'utilisation de la peur***

L'étude de l'impact des émotions dans les campagnes de prévention s'inscrit dans le courant de recherche affectif qui a émergé depuis le début des années 1980 (Zajonc, 1980, Edell et Burke, 1989). La peur appartient aux émotions et plus particulièrement aux trois émotions primaires que sont la colère, l'amour et la haine. Elle est qualifiée de négative dans les classifications réalisées par les chercheurs en marketing (Bagozzi et Moore, 1994) et naît de la prise de conscience d'une menace qui pourrait éventuellement survenir et mettre l'individu en danger. Elle avertit l'organisme et le mobilise pour la fuite, la défense et la protection (naissance d'un sentiment d'inquiétude, tension nerveuse, accélération des battements du cœur, augmentation de l'acuité mentale, etc). En d'autres termes, elle serait un facteur indispensable à la survie des espèces car sans elle, une indifférence totale s'installe par rapport à la mort (Dantzer, 1989).

Cette définition illustre la pertinence de provoquer de la peur dans des campagnes de prévention des comportements tabagiques en comparaison avec un ton informatif et éducatif. Le principe des messages phobiques est de présenter une menace (mort, maladie) à laquelle le prospect prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement incriminé par l'annonceur (fumer). La présentation de ces dangers fait naître une émotion négative de peur désagréable dont il va chercher à se débarrasser afin de rétablir un équilibre psychologique. Un moyen d'y parvenir est de se protéger de la menace en cessant de fumer. Ainsi, dans le cadre de la communication sociale, l'émotion phobique apparaît pertinente en vertu de la motivation présumée qu'elle déclencherait chez les individus pour modifier les comportements nuisibles à leur bien-être.

La relation existante entre la peur et le changement d'attitude qu'elle induit a été largement étudiée en psychologie et a fait l'objet de quelques recherches en marketing social. Un grand nombre d'auteurs constatent une relation positive entre l'affect négatif ressenti et l'adoption des recommandations préconisées par l'annonceur. A titre d'illustration, Leventhal et *al.* (1965) mettent en évidence qu'un message très menaçant s'avère plus efficace pour persuader des individus de se faire vacciner contre le tétanos en comparaison avec un message très peu menaçant. Insko, Arkoff et Insko (1965) aboutissent à la même conclusion lorsqu'ils prétestent une campagne de lutte contre le tabac auprès de 144 étudiants. C'est la brochure suscitant l'émotion de peur la plus élevée qui permet d'obtenir les meilleurs résultats en terme de baisse des intentions de fumer dans le futur. De même, dans les domaines de l'assurance santé, de la prévention contre les maladies sexuellement transmissibles et des bombes anti-agression, Burnett et Oliver (1979), Tanner, Hunt et Eppright (1991) puis La Tour, Snipes et Bliss (1996) montrent qu'une communication qui provoque un niveau élevé de stress est plus efficace que celle qui en génère un faible (des variables socio-démographiques modèrent toutefois cette relation dans la première étude citée). Bagozzi et Moore (1994) et Gardener (1999) constatent également que « *l'introduction d'une émotion négative apparaît être un axe pertinent d'appel à la générosité du public* » pour un organisme caritatif. A contrario, Janis et Feshbach (1953) mettent en évidence l'existence d'une relation inverse entre la peur et le comportement lorsqu'il s'agit de motiver des étudiants à prendre soin de leurs dents. De tels résultats furent retrouvés dans d'autres travaux (voir Sternthal et Craig, 1974) ce qui a créé de nombreuses controverses dans le monde scientifique. Ainsi la relation positive présumée entre l'émotion de peur et les modifications des comportements incriminés par un annonceur demeure quelque peu douteuse. Les conclusions divergentes enregistrées dans les études pléthoriques réalisées sur ce thème ne doivent toutefois pas conduire d'emblée au rejet de l'utilisation de la peur dans des campagnes de prévention. En effet, les oppositions constatées s'expliquent de plusieurs manières (Rogers, 1983). D'une part, la façon de faire varier la menace diffère d'un auteur à l'autre, ce qui rend difficile la comparaison des contenus créatifs des messages conçus (Kapferer, 1990). De plus, les supports utilisés sont rarement similaires (télévision ou brochures papier...), la cible visée

n'est pas identique (étudiants ou adultes...), les comportements incriminés induisent des niveaux différents de danger (caries, maladies plus ou moins bénignes, mort...) et sont plus ou moins faciles à adopter. D'autre part, une démarche behavioriste du type «stimulus / réponse» n'est certainement pas suffisante pour cerner la complexité de la relation qui existe entre la peur, les attitudes et les comportements. Appréhender l'effet produit par le déclenchement d'une émotion phobique sur l'efficacité d'une campagne de prévention passe selon nous par la compréhension du processus psychologique sous-jacent. C'est l'objet des lignes suivantes qui relatent les principales théories proposées par des psychologues et par quelques chercheurs en marketing social pour expliquer le mode d'action de la peur dans la persuasion sociale.

***Processus psychologique sous-jacent à l'impact de la peur sur les attitudes et les comportements***

L'exposition d'un prospect à une menace le pousse à adopter deux types de conduite pour résoudre l'inconfort mental (ou dissonance cognitive) induit par l'émotion négative de peur ressentie (Dantzer, 1989) :

- . L'action (ou processus de contrôle du danger) : la perception du danger engendre une peur qui motive l'individu à agir et à rejeter son habitude malsaine pour y échapper. Le cas échéant, on constate un effet positif de l'émotion phobique sur la persuasion sociale.

- . La défense (ou processus de contrôle de la peur) : la perception de la menace engendre une peur qui pousse l'individu à rejeter l'information diffusée dans le message préventif afin de réduire l'émotion négative ressentie. Cela se traduit par exemple par un évitement de la communication ou un dénigrement de celle-ci. En conséquence, il est constaté un effet nul ou négatif de la peur sur la persuasion sociale.

Des psychologues et chercheurs en marketing ont tenté de comprendre pourquoi une campagne de prévention fondée sur l'émotion phobique se soldait dans certains cas par un succès (action) et dans d'autres par un échec (réaction de défense activée par le prospect). Nous présentons ci-après les modèles estimés les plus robustes sur les plans empirique et théorique pour expliquer l'effet de la peur sur la persuasion sociale (Chapman, 1992, Girandola, 2000). Il s'agit du modèle de motivation à se protéger (ou "*Protection Motivation Model*" dit PMM) (Rogers, 1975, Sutton, 1982) et du modèle des processus parallèles étendus ("*Extended Parallel Process model*" dit EPPM) proposé quelques années plus tard (Witte, 1992).

Le modèle de motivation à se protéger (que nous nommerons PMM) proposé par Rogers (1975) s'inspire des théories de Lazarus et de Launier (1978). Il explicite les conditions nécessaires au déclenchement du processus de contrôle du danger (stratégie d'action, efficacité du message de prévention) alors que le processus de contrôle de la peur (stratégie de défense, échec du message) n'est pas abordé. Les partisans du PMM se concentrent plus précisément sur les processus cognitifs médiateurs (selon eux) de la relation entre la peur et la modification du comportement incriminé par l'annonceur (Figure 1).

Le processus de persuasion est initié par le traitement de la menace présentée dans le message de prévention. Pour que cette dernière produise l'effet escompté (déclenche une motivation pour se protéger du danger), il faut qu'elle soit suffisamment sévère et susceptible d'être vécue par le prospect si celui-ci ne modifie pas son comportement (probabilité d'occurrence). L'exposition au danger provoque de la peur qui motive l'individu à rechercher des solutions pour y échapper. Ainsi l'émotion est un stimulus qui pousse à détecter des attitudes qui pourront supprimer l'état de stress vécu (Kapferer, 1990). L'individu se trouve alors dans de bonnes conditions pour évaluer la solution proposée par l'annonceur pour éviter la menace. Cette recommandation a une chance d'être adoptée si elle est jugée efficace et si le prospect se sent capable de la mettre en œuvre. Si tel est le cas, celui-ci se sentira capable de contrôler la menace et par induction son émotion de peur en s'appuyant sur la solution proposée (processus de contrôle du danger). Si la sévérité de la menace,

sa probabilité d'occurrence, l'efficacité de la solution préconisée et sa faisabilité sont fortement perçues par le prospect, cela déclenche alors un état intermédiaire de motivation à se protéger. Il représente les intentions des individus à adopter le comportement préconisé par l'annonceur pour échapper au danger (Rogers, 1983). De ces intentions découle le comportement. Les solutions proposées sont finalement adoptées par le prospect, sauf si l'intensité de la motivation à se protéger, qui dépend elle-même de l'intensité des premières phases cognitives (traitement de la menace et de la solution), est trop faible.

Pour résumer le modèle PMM, on peut donc dire qu'un message générant une émotion phobique est efficace si la menace est suffisamment forte, susceptible de se produire, et si de surcroît les solutions sont jugées efficaces et réalisables pour le prospect (Kleinot et Rogers, 1982, Witte, 1992, Schoenbachler et Whitter, 1996, Sturges et Rogers, 1996). La peur n'explique donc pas à elle seule la réussite de la persuasion. Elle est un catalyseur dans le sens où elle active les processus cognitifs qui conduisent le prospect à modifier son comportement (Kapferer, 1990). Si l'un de ces états cognitifs intermédiaires ne possède pas une intensité suffisante, l'individu n'est pas motivé pour se protéger et n'adoptera pas le comportement préconisé par l'annonceur (Keller et Block, 1996, Tanner, Hunt et Eppright, 1991, Rogers, 1983, Tanner, Day et Crask, 1989). Le message est alors inefficace.

Le PMM a été validé dans un grand nombre d'études dont le but était de faire adopter une conduite particulière (donner de l'argent à des œuvres, utiliser un préservatif, dépistage du cancer, etc), c'est pourquoi il est considéré aujourd'hui comme un modèle robuste (Girandola, 2000). Toutefois, quelques critiques ont été formulées concernant le rôle limité qu'il attribue à la peur (Witte, 1994). Les auteurs du PMM se focalisent en effet sur les processus cognitifs sous-jacents à l'acceptation d'un message mais ne fournissent aucune explication quant aux échecs observés lorsque l'émotion phobique active une stratégie de défense ou d'évitement (processus de contrôle de la peur). De même, l'impact de l'émotion négative sur le processus de contrôle du danger est très peu abordé. Le modèle proposé par Witte (1992) tente de dépasser ces limites.

Le modèle des processus parallèles étendus (ou EPPM) Proposé par Witte (1992, 1994) intègre les recherches de Leventhal (1970) et de Rogers (1975, 1983). L'auteur propose une réflexion sur les états cognitif et affectif sous-jacents au déclenchement du processus de contrôle du danger ou de la peur (sous entendu au succès ou à l'échec d'une campagne de prévention).

A l'instar de Rogers, Witte estime que le processus de contrôle du danger est essentiellement cognitif mais elle accorde toutefois à l'émotion de peur une place plus importante que celle décrite dans le PMM. Elle évoque l'effet "en boucle" de l'émotion phobique ("*feedback loop*") sur le traitement des informations présentées dans le message : l'exposition du prospect à une menace forte déclenche une émotion de peur qui affecte la perception du danger en le surévaluant. Cette réaction motive l'individu à rechercher une solution et le pousse vers celle préconisée par l'annonceur si elle est jugée efficace pour échapper à la menace.

Le processus de contrôle de la peur qui se traduit par l'inefficacité du message de prévention est vu comme un processus essentiellement affectif. Ainsi, contrairement au PMM, Witte émet l'hypothèse que l'échec d'une communication n'est pas forcément lié à la trop faible intensité de l'un ou l'autre des processus cognitifs mis en évidence par Rogers (sévérité de la menace, probabilité d'occurrence, efficacité et faisabilité de la solution). Dans certains cas, c'est véritablement la naissance d'une émotion phobique trop intense qui "bloque" la motivation de l'individu à se protéger. Le contrôle et la maîtrise de l'intensité de cet affect prend alors le dessus sur le contrôle du danger et les prospects se concentrent le cas échéant sur les moyens existants pour faire baisser la peur ressentie (évitement, dénigrement, minimisation de la portée du message).

Outre une description plus précise du rôle joué par l'émotion dans la persuasion, l'EPPM tente également de déceler le moment à partir duquel le processus de contrôle de la peur prend le dessus sur le processus de contrôle du danger. Witte estime que le traitement des solutions

préconisées par l'annonceur explique le succès ou l'échec d'un message de prévention (Figure 2). Si la menace est forte et si les solutions présentées conjointement sont jugées efficaces et réalisables, le processus de contrôle du danger se déclenche et la campagne atteint son but. En d'autres termes, l'augmentation du niveau de peur facilite la persuasion si et seulement si les recommandations présentées dans le message sont capables d'atténuer l'émotion ressentie (Kapferer, 1990). En revanche, si la menace est forte et si les solutions sont jugées inefficaces et difficiles à mettre en œuvre, le processus de contrôle de la peur prend le dessus et la communication se solde par un échec. L'individu se sent alors très vulnérable par rapport au danger évoqué et, pour rétablir son équilibre psychologique, adoptent des moyens lui permettant de réduire l'intensité de l'émotion phobique ressentie (évitement, dénigrement...). En résumé, le point critique (passage d'un message efficace à un message inefficace) se produit lorsque la sévérité perçue de la menace devient supérieure à l'efficacité perçue des solutions proposées par l'annonceur pour y échapper. Celui-ci dépend d'un certain nombre de caractéristiques propres aux individus telles que l'estime de soi, l'attitude par rapport au risque, la vulnérabilité, les expériences passées du prospect avec le danger, l'anxiété, le niveau de dépendance par rapport au comportement incriminé, les caractéristiques sociodémographiques...

Le modèle EPPM a fait l'objet de validations empiriques essentiellement dans le cadre de la prévention du Sida et sur des populations cibles de nationalités américaines et africaines. Il nous semble intéressant de l'appliquer à notre étude sur le tabac car il constitue certainement le modèle théorique le plus abouti à ce jour. Il pour avantage principal de « compléter » le modèle PMM, lequel demeure robuste. De plus, à notre connaissance, l'EPPM n'a jamais été testé sur des comportements tabagiques.

Après avoir évalué la pertinence théorique de l'utilisation de la peur dans des campagnes de prévention, la question qui se pose est celle de la transposition possible dans un contexte français de lutte contre le tabac. Si les circonstances des premières cigarettes ont déjà été éclairées par une recherche antérieure dans un contexte francophone (Roch, 1996), la façon dont les jeunes français perçoivent la prévention est un point beaucoup plus sombre. Sachant que c'est avant 20 ans que les premières expériences du tabac ont lieu et que le fumeur occasionnel devient un fumeur régulier, il est particulièrement important de comprendre comment cette cible prioritaire des actions de prévention réagit à la forme et au contenu des messages préventifs. Dès lors, en nous appuyant sur une série d'études qualitatives, nous allons dresser un bilan actualisé sur la perception des campagnes de prévention sociale sur le tabac et nous relèverons les quelques pistes suggérées par nos répondants pour accroître leur efficacité.

### ***Diagnostic de la perception et des attentes des consommateurs concernant la prévention des comportements tabagiques***

#### ***Méthodologie***

Afin d'établir ce diagnostic, deux études qualitatives s'appuyant sur trois méthodes exploratoires (entretiens individuels, de groupe et tests projectifs) ont été réalisées conjointement et avec le souci d'opérer une triangulation des données afin de répondre aux critères de validité des recherches qualitatives (Wallendorf et Belk, 1989). De manière à éviter des effets d'instrumentation lié à la différence d'âge entre les chercheurs et la cible des études, le personnel qui s'est attaché à la collecte des données était composé d'étudiants ayant le même âge que la cible (ce travail réalisé de mars à avril 2000 était noté et enregistré de sorte qu'un contrôle était possible). Ayant bénéficié préalablement d'une formation aux techniques non directives, ces étudiants ont alors réalisé une série de 32 interviews individuelles semi-directives à partir d'un guide d'entretien commun portant sur le tabac, ses dangers, l'arrêt et la prévention (si ce dernier sujet était abordé par les prospects). Les 32 répondants âgés de 15 à 25 ans se composaient de 16 hommes, 16 femmes, 15 fumeurs et 17 non fumeurs. 48 tests projectifs d'association dont le but était de relever les stéréotypes relatifs aux fumeurs, aux non fumeurs (test de complètement de phrases, « *les fumeurs sont...* / *les non fumeurs*

sont... ») et les freins à l'arrêt du tabac (bulle à remplir suite à la lecture de la phrase *"tu m'avais pourtant promis de ne plus fumer"*) ont également été menés. Consécutivement à ces exercices, les 5 ou 6 personnes réunies pour l'occasion étaient invitées à discuter autour du thème du tabac et plus spécifiquement des démarches actuelles et idéales de prévention. Neuf entretiens de groupe ont finalement été conduits à partir d'un guide d'animation commun. Les 48 répondants âgés de 15 à 25 ans se composaient de 25 hommes, 23 femmes, 23 fumeurs et 25 non fumeurs.

L'ensemble du matériel verbal ainsi recueilli a fait l'objet d'une retranscription intégrale en vue des traitements d'analyse et de catégorisation sémantique préalable aux comptages d'occurrence thématique (Bardin, 1981, Pellemans, 1999). Les principales conclusions de ce travail d'analyse sont reportées ci-après et sont organisées comme suit :

- la perception des campagnes actuelles de prévention,
- les suggestions d'axe créatif faites par les répondants afin d'accroître l'efficacité des messages préventifs.

### ***Diagnostic : la prévention telle qu'elle est perçue***

Concernant l'efficacité des publicités anti-tabac françaises en général, on ne sera pas surpris de noter que les non fumeurs estiment pour la moitié que les campagnes de prévention sont efficaces (tableau A.1., annexe A). Ils argumentent en utilisant leur non consommation comme la preuve indéniable de l'effet bénéfique de ces publicités. L'autre moitié estime en revanche que la prévention est inefficace vu que de nombreuses personnes de leur âge sont et restent des fumeurs impénitents. Du côté des fumeurs, on notera surtout des constats de l'inefficacité des communications sociales actuelles. Comme le fera en effet remarquer un répondant, *«pour toucher beaucoup plus un fumeur qui est quelqu'un qui a déjà ses habitudes et pour le détrôner, faut se lever de bonne heure* ». La majorité des neuf groupes interrogés indique que les communications ne peuvent être efficaces que pour faire de la prévention, c'est à dire pour empêcher le jeune fumeur potentiel de devenir un fumeur effectif (7 groupes sur 9). Il faut donc s'adresser prioritairement aux non fumeurs car les publicités anti-tabac ne peuvent sûrement pas ou sans doute pas être efficaces sur des fumeurs. Cette nécessité de cibler tout particulièrement les jeunes encore non fumeurs se retrouve aussi dans les entretiens individuels (12 sur 14 individus abordant ce point parlent de contacter les jeunes). Les répondants se sont plus tard exprimés sur les raisons qui expliquent, selon eux, la non efficacité perçue des campagnes de prévention des comportements tabagiques. Elles concernent le média-planning (fréquence et calendrier de diffusion) ainsi que les stratégies créatives sur lesquelles s'appuient actuellement les annonceurs pour véhiculer leur message (axe, preuve, ton).

Sur la base des entretiens individuels et des études de groupe, on s'aperçoit que la prévention de la consommation tabagique est actuellement perçue comme quantitativement insuffisante (26 individus s'expriment dans ce sens) (tableau A.2., annexe A). De manière générale, les non fumeurs s'accordent plus que les fumeurs pour dire que la prévention leur a semblé quasi inexistante dans la période où ils ont commencé à fumer. Deux groupes insistent particulièrement sur le fait qu'il n'y avait pas de publicité anti-tabac lorsqu'ils étaient à l'école primaire ou au collège, période où justement elle aurait dû être plus présente pour éviter les premières cigarettes. Pour ceux qui estiment que la prévention existe, ils considèrent qu'elle n'est pas assez diffusée sur les médias de grande audience et pas de manière assez régulière pour qu'ils aient pu s'en souvenir. On relève chez quelques fumeurs des individus qui se plaignent d'une prévention surabondante à tel point qu'ils développent une forme de rejet de l'information. On peut ainsi prendre l'exemple d'une fumeuse qui, ayant parfaitement conscience des dangers du tabac pour sa santé, désire arrêter de fumer mais s'en sent incapable après de nombreux échecs et explique qu'elle a volontairement évité une émission sur les dangers du tabac car *"dans ces émissions, c'est vraiment de tendre un flingue sur la tempe..."*. Un des groupes testé qui semble avoir été sous la coupe des fumeurs, estime que

l'on parle trop du tabac ("*raz le bol du lobbying anti-tabac*") et que cela conduit à un échec de ces publicités. Ces phénomènes de rejet de l'information méritent d'être notés car ils représentent une limite évidente à l'efficacité des communications sociales envers les fumeurs (phénomène de dissonance cognitive).

Les différentes stratégies créatives sur lesquelles se fondent les annonceurs pour lutter contre les comportements tabagiques ont également été abordés par les répondants suite à la question ouverte « *que pensez-vous des campagnes de lutte contre le tabac que vous avez pu voir, lire ou entendre* ». Les principales réactions observées sont regroupées dans le tableau A.3. (annexe 3). Les publicités existantes fondées sur la peur, les méfaits du tabac et sur un scénario réaliste sont les plus remarquées par les répondants des entretiens de groupe et plus particulièrement par les non fumeurs (elles sont citées par 8 groupes sur 9). Ce sont les témoignages de fumeurs atteints d'un cancer (spots américains) ou encore la campagne de la prévention routière « la route fleurie » qui sont par exemple décrits au cours de la discussion. Le vocabulaire utilisé à 15 reprises indique que ces communications suscitent des réactions cognitives fortes (« *ça choque, c'est fort, ça marque...* ») ce qui laisse présager un impact sur l'attention et la mémorisation des messages (ce qui semble évident dans un contexte français où ce ton est rarement utilisé). Autant de fumeurs que de non fumeurs jugent ces actions bénéfiques (« *c'est pas mal* »), certaines personnes estiment qu'elles sont efficaces alors que d'autres les évaluent inefficaces pour arrêter ou ne pas commencer à fumer. Les avis sont par conséquent partagés sur ce dernier point, alors que l'on constate une homogénéité des réponses de la part des répondants fumeurs ou non.

Des publicités fondées sur le choc et utilisant des scénarios irréalistes ont également suscité l'intérêt des prospects (abordés par 3 groupes sur 9). Le spot le plus cité était celui d'un jeune fumeur qui crachait ses poumons à force de tousser (spot britannique). Ces campagnes sont jugées moins efficaces car moins réalistes, moins choquantes, plus risibles et moins impliquantes que les précédentes. Il semble alors que le spectateur se focalise sur la forme de la communication, l'irréalisme et l'exagération des scènes plus que sur son contenu (vampirisme de la création).

Lorsque la publicité met en scène les ravages du tabac sur un fœtus (communication évoquée par 3 groupes sur 10), elle est estimée efficace pour arrêter si la cible est la femme enceinte (mais elle marque tout de même les prospects qui en parlent).

La stratégie créative fondée sur l'humour et la valorisation de l'image du non fumeur est illustrée par une campagne française du CFES, « *l'énergie, c'est pas fait pour partir en fumée* » (citée par 3 groupes sur 9). Elle ne suscite pas une forte adhésion car ces communications paraissent non crédibles, non réelles et risibles. L'efficacité présumée n'est que peu évoquée.

Enfin, certaines réactions portent sur des campagnes très utilisées dans le contexte français, fondées sur le ton éducatif et l'arrêt du tabac (« *je tabac stop* » par exemple, citées par 4 groupes sur 9). Les opinions sont ici relativement homogènes puisque fumeurs et non fumeurs s'accordent sur le fait que de telles campagnes sont ridicules et qu'elles ne servent à rien.

En résumé, les campagnes existantes qui ont été particulièrement remarquées par les prospects s'appuient sur les méfaits du tabac et sont livrées au spectateur sous une forme choquante et réaliste. Les avis divergent quant à l'efficacité de tels messages ce qui laisse présager des phénomènes de rejets chez certains prospects à l'émergence de l'émotion phobique. En revanche, les communications diffusées par la plupart des organismes français de prévention n'emportent pas une adhésion forte et sont jugées inefficaces pour motiver un jeune à arrêter ou à ne pas commencer à fumer.

### ***Diagnostic : la prévention telle qu'elle devrait être, la quête de peur pour un accroissement de son efficacité***

Dans la mesure où le contenu des publicités françaises était critiqué et jugé perfectible, il a été demandé aux répondants des entretiens de groupe de développer les diverses pistes créatives

possibles pour conduire une prévention tabagique efficace. Les axes évoqués s'accompagnent de quelques remarques négatives sur le côté moralisateur de certaines campagnes comme en témoignent les réflexions regroupées dans le tableau B.1. (annexe B).

Les publicités qu'il faut absolument éviter d'après les prospectus utilisent un ton moralisateur et un discours du type « *il ne faut pas fumer car ce n'est pas bien* ». Elles sont qualifiées de « *discours parental* » par les répondants et suscitent de leur part des phénomènes de rejet plus ou moins agressifs qui les rendent, semble-t-il, inefficaces auprès des jeunes interrogés (23 interventions vont dans ce sens). Le désir d'opposition aux règles édictées par les parents ainsi que la volonté d'affirmer son autonomie d'action expliquent certainement de telles réactions. Ce discours serait éventuellement acceptable pour quatre non fumeurs si l'émetteur du message est un jeune qui subit par exemple les difficultés du sevrage.

A *contrario*, les communications de prévention jugées efficaces par une majorité de répondants se fondent sur l'axe « *méfais du tabac sur la santé* », sur un scénario très réaliste et sur un ton choc (axe associé à 27 reprises par des non fumeurs et à 25 reprises par des fumeurs à l'efficacité). Ces chiffres illustrent le potentiel du réalisme et de la peur qui paraissent plus propices à la prise de conscience des dangers du tabac. En revanche, les méfaits de la cigarettes présentés sur un ton informatif ne semblent pas suffisants pour déclencher une motivation chez des individus âgés de 15 à 25 ans. Cela corrobore l'hypothèse selon laquelle le mode de persuasion émotionnel serait plus efficace que le mode de persuasion informatif pour motiver un jeune consommateur (Bagozzi et Moore, 1994). La nécessité de ressentir une émotion pour initier une modification de comportement a été mise en exergue par les répondants des études de groupe et des entretiens individuels (tableaux B.1. et B.2., annexe B). D'après eux, les publicités basées sur une information réaliste et choquante (axe créatif développé par tous les groupes et par 21 individuels sur les 32 interrogés) auraient un impact important sur la mémorisation et sur l'implication individuelle de la cible. Elles conduiraient à un traitement cognitif (« *ça fait réfléchir, ça responsabilise, ça fait prendre conscience* »...) (tableau B.2.) ainsi qu'à l'apparition d'émotions plus ou moins fortes (« *ça fait pleurer, ça choque, c'est trop dur* »...). Au final, elles donneraient lieu à des changements de comportements (« *ça fait arrêter, ça calme* »...).

La nécessité de provoquer un stress pour aboutir au résultat escompté en terme de prévention s'explique selon nous par un déséquilibre existant entre les bénéfices et les désagréments engendrés par la consommation de cigarettes chez un jeune (au profit des bénéfices). Comme nous avons pu le constater dans les discussions des répondants, les « récompenses » intrinsèques (plaisir du corps) et extrinsèques (valeur sociale) procurées par le tabac sont supérieures à la « punition » à laquelle conduit sa consommation. Les impacts négatifs de la cigarette et l'idée du plaisir qu'elle procure sont soulevées dans les 32 entretiens individuels (tableau C.1., annexe C). Si les fumeurs insistent sur cette notion de pratique agréable et synonyme de bons moments, des non fumeurs l'admettent aussi car la cigarette et/ou la fumée va toujours avec les soirées et l'ambiance festive. Le tabac est également très nettement associée au stress puisque fumer permet de se détendre et de combattre ses angoisses. De plus, les bénéfices sociaux que l'on retire de sa consommation sont importants. En premier lieu, la pratique tabagique permet de mieux s'intégrer dans un groupe car à partir de ce point commun, il est plus facile d'engager la discussion avec les autres. En second lieu, fumer une cigarette dispose d'une image assez valorisante. La gestuelle peut constituer une sorte de parade amoureuse pour la femme ou l'expression de la virilité pour l'homme. En troisième lieu, la pratique est banalisée et de surcroît bien acceptée par certains parents (24 réflexions vont dans ce sens).

A côté de ces bénéfices aujourd'hui vécus par les jeunes, les dangers liés à la consommation tabagique sont également décrits par les répondants (tableau C.1., annexe C) qui expliquent qu'ils en sont parfaitement conscients mais que cela ne les empêche pas de fumer, montrant leur désir de rester insouciant (refus de voir la réalité en face). L'idée sous-jacente est que les risques les plus graves (cancer, mort) paraissent très lointains et les prospectus sont persuadés qu'ils auront arrêté de

fumer avant d'y être confrontés. Ces réflexions apportent des éléments de compréhension au fait que les jeunes consommateurs ne trouvent pas de motivation à arrêter ou à ne pas commencer cette habitude nuisible. En effet, la seule connaissance des méfaits provoqués par la cigarette peut ne pas suffire car ceux-ci ne les expérimentent pas encore (alors que les bénéfices sont vécus au présent). Pour rapprocher la cible des désagréments qu'elle risque de subir dans le futur, un moyen qui semble efficace est de provoquer une émotion, un choc qui lui fera prendre conscience et la rappellera à l'ordre.

Il existe tout de même des limites à l'efficacité de ce genre de campagnes comme l'ont exprimé certains prospects (tableau B.1., annexe B). En effet, si ces publicités paraissent créer l'électrochoc nécessaire à une réelle prise en compte des dangers du tabac, elles occasionnent cependant des phénomènes de rejet ("*c'est trop dur, c'est trop pénible, c'est trop extrême*"...) qu'il ne faut pas occulter. De même, certains estiment que ces publicités plus chocs permettraient d'atteindre une meilleure efficacité s'il n'y a pas de matraquage publicitaire et surtout si elles s'adressent d'abord à des très jeunes (10-12 ans) ou à des personnes ayant nouvellement des responsabilités vis-à-vis d'autrui comme les mères, les femmes enceintes ou les jeunes couples. Enfin, une dernière limite présentée par les répondants est celle de l'âge des acteurs qui pourraient par exemple témoigner de la souffrance apportée par une maladie liée au tabac. Ce serait évidemment des individus âgés de 40 ou 50 ans et, le cas échéant, des jeunes de 15-25 ans ne se sentent ni impliqués ni concernés par de tels discours (l'empathie est inexistante, le risque perçu est lointain).

En résumé des études qualitatives menées, nous pouvons dire que même si l'axe créatif fondé sur la peur n'est pas le seul évoqué par les répondants pour décrire une stratégie de prévention efficace, les 15-25 ans interrogés sont majoritairement demandeurs de telles campagnes en vertu de leur capacité à déclencher une motivation de protection contre le comportement tabagique. La pertinence empirique de l'utilisation de la peur ayant été établie à l'aide des études exploratoires menées, nous allons maintenant proposer des pistes de recherche pour élaborer des communications qui pourraient conduire au processus de contrôle du danger (et donc à l'adoption de la solution préconisée). Ces recommandations créatives seront discutées au regard des modèles théoriques proposés précédemment et des résultats de l'étude qualitative menée sur les 80 prospects.

### ***Pistes de recherche et discussion autour de l'élaboration d'un message de prévention des comportements tabagiques efficace***

La théorie et les études exploratoires réalisées éclairent sur la nécessité, semble-t-il, de déclencher de la peur pour motiver un individu à se protéger d'une pratique dangereuse. Dans les lignes qui suivent, nous reprendrons les quatre étapes cognitives décrites dans le modèle PMM (sévérité de la menace, probabilité d'occurrence, efficacité et faisabilité de la solution), étapes préalables au déclenchement de la motivation à se protéger et auxquelles nous attacherons des recommandations créatives spécifiques à la cible étudiée.

#### ***L'exposition à une menace sévère***

En premier lieu, il s'agit de déterminer ce qui peut provoquer une émotion phobique chez des prospects âgés de 15-25 ans. Des éléments de réponse sont contenus dans les entretiens qualitatifs ainsi que dans le modèle PMM dont les auteurs préconisent des pistes susceptibles de générer un stress chez le spectateur.

Sur la base des explorations individuelles tout d'abord, il semble que trois menaces sont jugées sévères et seraient à privilégier pour provoquer une émotion phobique chez les 15-25 ans : les maladies du fumeur, la disparition d'un fumeur vue du côté de ceux qui restent, et l'idée de dépendance (tableaux C.1. et C.2., annexe C). Dans la majorité des entretiens individuels, l'évocation du tabac amène immédiatement des considérations liées à la santé et aux menaces sur celle-ci (tableau C.1.). Quand les fumeurs se contentent de lister les dangers principaux, les non

fumeurs vont en plus insister sur la multiplication des risques de maladies graves, de vie raccourcie et de mort. L'idée de la mort est aussi abordée par les fumeurs mais moins souvent, et l'idée d'une vie plus courte encore moins souvent, dénotant peut-être une orientation temporelle plus tournée vers le court terme mais aussi plus sûrement, un refus conscient ou un rejet inconscient de la réalité (Stuteville, 1970). Les fumeurs sont plus prolixes quant aux impacts négatifs de la consommation tabagique sur l'état physique actuel (fatigue, baisse des capacités sportives, toux au réveil, teint pâle...), mais ces méfaits restent tout de même moins menaçants que ceux évoqués précédemment. Pour être réellement menaçantes et produire ainsi l'effet escompté, les individus interrogés estiment que les communications doivent présenter la dégradation physique du fumeur à travers le détail des maladies. Il faut aussi parler de la mort sans oublier de présenter la douleur des proches qui perdent un être cher. L'idée est clairement affirmée qu'il faut présenter l'information de manière crue par le biais de « *petits spots publicitaires bien trashes, bien dégueulasses* » (entretien individuel n°15) car « *si on nous montrait vraiment les conséquences que peuvent avoir les cigarettes avec le cancer, si on nous montrait en image les conséquences peut-être que cela ferait réfléchir beaucoup plus de personnes* » (entretien individuel n°30). Un dernier individu résume lors des entretiens individuels que « *Y a que ça que les français ils comprennent : le sang!* » (entretien individuel n°3). Globalement, les personnes interrogées espèrent ainsi que les jeunes seront plus facilement touchés par de tels messages car ils auront mieux matérialiser le danger.

Les tests projectifs illustrent la menace que représente la dépendance comme élément de dévalorisation de l'image du fumeur (tableau C.2.). C'est ainsi que les fumeurs sont décrits comme des individus drogués, dépendants, qui prennent des risques pour leur santé, qui sont influençables et dotés d'un manque de volonté certain. Dans les entretiens individuels, si les fumeurs soulignent l'importance de la dépendance psychologique en décrivant leur assujettissement à la gestuelle de la cigarette et à des habitudes de consommation, ce sont les non fumeurs qui semblent le plus touchés par cette subordination au tabac. A noter que si les fumeurs utilisent parfois ce même type de vocable, ce n'est jamais pour parler d'eux mais toujours pour parler d'autres fumeurs. C'est donc à ce titre que la dépendance peut constituer une menace intéressante à mettre en avant en prévention.

Au niveau de la théorie, Rogers (1983), Powell (1965) et Leventhal (1967) proposent plusieurs méthodes pour augmenter la perception de la sévérité de la menace qui vont dans le sens de celles évoquées par les répondants des études qualitatives. Ils suggèrent d'augmenter le nombre et les détails des informations contenues dans la publicité concernant les méfaits sévères induits par le comportement incriminé (cancer de la bouche, larynx, gorge = voix qui s'affaiblit, qui devient rauque, plaie de la bouche ou de la langue qui ne guérit pas, des grosseurs...). Leventhal et Watts (1966) ont mis en évidence que la présence de photos ou l'utilisation d'un film se révèle efficace pour augmenter la perception de la sévérité de la menace présentée au prospect.

#### ***Une forte probabilité d'occurrence de la menace sévère***

Mais la présentation d'une menace sévère ne suffit pas à faire naître une émotion de peur (Rogers, 1983, Witte, 1992). Il faut en plus que cette menace soit susceptible d'être vécue par la cible visée par le message de prévention.

Des remarques intéressantes ont été relevées dans les entretiens individuels à propos de l'implication des jeunes par rapport aux risques que représente la consommation de tabac (tableau C.1., annexe C). Nous avons déjà parlé du fait que les dangers graves sont lointains et que les jeunes ne se sentent donc pas concernés. Il faut ajouter à cela une nette certitude de la part des fumeurs d'avoir un mode de consommation tel qu'ils sont en définitive protégés des désagréments graves liés au tabac (« *on a commencé après tel âge, on ne fume que x cigarettes par jour, on ne fume pas le matin...* »). De plus, certains font remarquer que la dangerosité du tabac est nettement moins radicale que celle d'autres pratiques. En effet, fumer quelques cigarettes ne sera jamais aussi dangereux que de prendre des drogues dures ou même d'avoir des relations sexuelles non protégées avec un inconnu.

Pour faire en sorte que le fumeur se sente concerné par la sévérité du danger (et donc augmenter la perception de la probabilité d'occurrence de la menace), des auteurs en marketing et en psychologie conseillent de mettre en scène des acteurs qui ressemblent au prospect (même âge, même caractéristiques sociodémographiques,...) afin de créer l'empathie chez la cible visée (Bagozzi et Moore, 1994, Rahubir et Menon, 1998). Ainsi pour impliquer les individus visés par la communication, il serait certainement opportun de présenter le témoignage d'un étudiant qui parlerait avec émotion de la douleur ressentie à la maladie ou à la mort d'un parent décédé à cause d'une consommation excessive de cigarettes. Un autre moyen pour accentuer la probabilité d'occurrence de la menace consiste à s'adresser directement à la personne cible en lui montrant, chiffres d'un organisme officiel à l'appui, que les dangers évoqués peuvent lui arriver si elle ne change pas ses habitudes (« *vous êtes 24 dans votre classe, sur ces 24, 3 mourront d'une maladie liée à la cigarette...* ») (Keller et Block, 1996).

Si ces astuces créatives font effectivement naître de la peur chez le prospect, l'émotion phobique devrait, d'après la théorie, pousser l'individu à se protéger des dangers présentés. En effet, l'exposition à un tel message provoque un déséquilibre au niveau des bénéfices et des désagréments perçus par la cible quant à la consommation de tabac (au profit des désagréments). L'individu y fera face à condition toutefois que les solutions proposées par l'annonceur pour y échapper soient jugées efficaces et faciles à mettre en œuvre (Rogers, 1983, Witte, 1994).

#### ***Une solution efficace pour échapper aux menaces présentées***

Au niveau des entretiens qualitatifs, la solution évoquée par les fumeurs pour éviter les menaces liées à la consommation de tabac est évidemment l'arrêt définitif de la cigarette (tableau C.3., annexe C). Ils abordent ensuite l'idée de diminuer leur consommation de manière à ne conserver que les cigarettes plaisir. Les non fumeurs parlent de l'arrêt définitif à égalité avec la nécessité de ne jamais commencer. L'idée selon laquelle il est trop tard pour échapper aux menaces sévères et que cela ne sert à rien d'arrêter n'est donc pas du tout ressentie par la cible des 15-25 ans (il en serait certainement autrement sur une cible plus âgée).

#### ***Une solution que les prospects se sentent capables d'adopter***

D'après Witte (1992) et Rogers (1983), percevoir l'efficacité de la solution préconisée par l'annonceur pour échapper aux risques présentés n'est pas suffisant. Pour que le processus de contrôle du danger de déclenche, il faut que le prospect se sente capable d'adopter le comportement proposé. Au travers des entretiens individuels et des tests projectifs, nous avons pu déceler les freins qui s'opposent à l'arrêt du tabac pour un individu âgé de 15-25 ans (tableaux C.3. et C.4., annexe C). Quand il s'agit d'évaluer sa capacité à mettre en œuvre l'arrêt du tabac, l'attitude des fumeurs soumis aux entretiens individuels est assez homogène (tableau C.3.). On note ainsi que le succès de cette entreprise fait l'objet d'un réel optimisme : c'est une certitude, ils arriveront à arrêter de fumer. C'est d'ailleurs une donnée qui est complètement intégrée dans leur programme de vie même si elle ne sera réalisée qu'ultérieurement. Et pour justifier le report de cette décision, ils expliquent qu'ils n'ont actuellement pas envie d'arrêter car le plaisir qu'ils en retirent est supérieur aux désagréments actuels ou à venir (également constaté dans le test projectif, tableau C.4.). Toutefois, les fumeurs mais aussi les non fumeurs entrevoient déjà les diverses difficultés de l'arrêt du tabac. La première en terme de quantité de citations est celle du sevrage physique. Ce frein principal à l'adoption de la solution préconisée par l'annonceur est plus évoqué par les non fumeurs que par les fumeurs dans les tests projectifs. La seconde difficulté relatée est celle des tentations contextuelles. En effet, le jeune vit dans un univers en grande partie composé de fumeurs, il ne peut s'abriter de la vue et des odeurs de ceux s'adonnant à cette pratique que ce soit dans les espaces de vie diurnes (universités, lieux de travail...) ou dans les espaces nocturnes et plus festifs (soirées, café...). Enfin, quelques fumeurs font aussi référence aux difficultés personnelles qu'ils peuvent rencontrer et qui vont les conditionner à fumer (examens, déprimés, déceptions...). Pour finir, il leur semble que les possibles éléments qui les conduiront à s'engager effectivement dans la

démarche d'arrêt du tabac sont tout d'abord d'avoir à tenir compte d'autrui. En d'autres termes, ils n'arrêteront pas pour eux mais pour le bien ou par amour d'autrui. Cet individu qui va les faire se décider à arrêter sera soit leur enfant (ils s'imaginent arrêter lors ou avant la grossesse pour les femmes, et à l'arrivée du bébé pour les hommes) soit leur conjoint si ce dernier ne fume pas. Le second élément pouvant justifier un arrêt est plus personnel cette fois puisque cela serait la prise de conscience des impacts négatifs sur sa propre santé. Enfin le troisième élément cité consisterait à voir disparaître un proche suite au tabac. Ceci exprime à nouveau l'idée que les dangers du tabac paraissent lointains, trop flous ou peu réels pour les jeunes fumeurs, d'où la nécessité de diffuser des informations plus précises et sans doute plus crues pour provoquer une motivation à arrêter.

Pour rassurer l'individu et lui faire sentir qu'il sera capable d'adopter le comportement préconisé par l'annonceur malgré les freins existant, Bandura (1977) et Leventhal (1970, 1982) suggèrent de lui présenter les aides à l'arrêt du tabac (la relaxation, les substituts nicotiques, les aides collectives, les méthodes douces, les consultations tabagiques...). Il nous semble également pertinent de présenter des témoignages de jeunes, anciens fumeurs qui, après plusieurs échecs ont réussi à arrêter (preuve que c'est possible). Tanner, Day et Crask (1989) proposent également de fournir un numéro de téléphone ou une adresse sur lesquels le sujet pourra compter pour obtenir des renseignements quand aux problèmes ou difficultés rencontrés au moment de l'arrêt.

### *Les variables modératrices*

Si les processus décrits précédemment ont une intensité suffisante, Rogers et Witte postulent que l'individu cible suivra le processus de contrôle du danger et développera alors une motivation à se protéger. Comme nous avons pu le déceler dans les études qualitatives et comme le suggère la théorie, une telle relation est à modérer par des variables personnelles et contextuelles.

Des caractéristiques propres aux individus expliquent certainement la réussite ou l'échec d'un message préventif fondé sur la peur. Parmi elles, on trouve par exemple le fait d'être fumeur ou non et le niveau de dépendance tabagique (les fumeurs, semble-t-il, ont quelques difficultés à parler des méfaits graves ainsi que de leur état de dépendance qui les freine à l'arrêt, les réactions d'évitement seront donc certainement plus fréquentes). L'estime de soi, l'anxiété du sujet, sa familiarité avec le danger sont également des variables susceptibles de modérer la réaction suscitée par un message préventif basé sur la peur (Chapman, 1992).

De même, des variables propres au message peuvent peut-être expliquer des phénomènes de rejet expérimentés par la cible. Plus particulièrement, dans le domaine du tabac en France, il semble se poser le problème du statut de l'émetteur de la communication sociale de prévention. En effet, au cours des entretiens individuels, des individus trouvent choquant que l'Etat français communique contre la consommation de tabac dans la mesure où il tire profit de ce marché à travers les taxes. On retrouve d'ailleurs cette idée dans deux entretiens de groupe où l'Etat est taxé d'hypocrisie. Ainsi, fumeurs et non fumeurs insistent sur le fait que l'émetteur du message doit avoir une réelle légitimité à communiquer sur ce sujet pour que celui-ci soit entendu.

### **Conclusion**

L'utilisation de la peur dans les campagnes de communication sociale est une démarche originale qui ne semble pas remporter une forte adhésion de la part de certains organismes publics et sociaux impliqués dans la lutte contre le tabac en France. En revanche, qu'il s'agisse de prévention ou de sécurité routières, l'axe créatif basé sur l'émotion phobique est depuis quelques temps privilégié pour la communication télévisuelle (« la route fleurie », « le carrefour »).

Cette nouvelle tendance de la communication sociale qui nous vient des pays anglo-saxons et scandinaves, n'ayant pas été à ce jour étudiée dans le contexte français, cette première étape d'analyses qualitatives réalisées sur 80 prospects a consisté à en explorer la pertinence dans le cadre de la prévention des comportements tabagiques.

Avant de présenter les principales conclusions de ces analyses, la première partie de cette communication a été consacrée aux modèles théoriques décrivant l'impact de la peur sur les attitudes et les comportements. Les processus par lesquels l'émotion de peur favorise l'activation d'un comportement de défense et de protection de soi ont alors été décrits en détails. C'est ainsi que le modèle de Witte (1992) a été identifié comme le modèle le plus complet et le plus intéressant à tester. En effet, ce modèle des processus parallèles étendus (EPPM) intègre les deux processus psychologiques auxquels l'exposition à une communication basée sur la génération d'une émotion de peur peut conduire. De plus, il permet d'identifier sous quelles conditions le processus de contrôle du danger qui conduit à l'adoption du comportement préconisé par l'annonceur de la campagne, peut prendre le dessus sur le processus de contrôle de la peur qui, pour sa part, conduit à l'évitement et au dénigrement de la communication.

Connaissant le risque inhérent à l'utilisation de l'émotion phobique dans des campagnes de communication, il est cependant apparu intéressant de s'y attarder au travers d'une étude qualitative. Les conclusions des analyses effectuées sur les données verbales obtenues auprès de jeunes fumeurs et non fumeurs de 15 à 25 ans, période où la consommation tabagique apparaît et s'installe, semblent aller dans le sens de possibilités d'amélioration des préventions en utilisant la voie affective négative. Les stratégies créatives sur lesquelles un annonceur pourraient s'appuyer ont été décrites et discutées dans la dernière partie de cet article. Toutefois, ces recommandations constituent seulement des pistes de recherches qui ne sont pas, à ce jour, généralisables. Cette première exploration nous a principalement permis de vérifier une absence de rejet systématique des communications sociales agressives et plutôt l'expression d'un désir de ce type de communication, tout en nous donnant des idées sur les types de menaces (physiques mais aussi psychologiques comme la crainte de la dépendance) auxquels le public des jeunes est le plus sensible.

L'étape suivante de cette recherche consiste donc en une vérification sur un nombre représentatif d'individus âgés de 15-25 ans, de la supériorité de la stratégie créative fondée sur la peur en comparaison avec l'axe informatif. Cette étape est en cours de réalisation avec la création et la validation de brochures de prévention variant dans la perception de l'intensité de la menace présentée (faible pour le ton informatif et forte pour le message « choc »). Pour ce qui est des conditions expérimentales envisagées pour mettre à l'épreuve d'un contexte français de lutte contre le tabac les hypothèses posées par Witte (1994) (voir Figure 2 pour un récapitulatif), ces brochures seront ou non accompagnées d'un prospectus de présentation des aides à l'arrêt du tabac. Les variables mesurées seront la perception de la sévérité de la menace, sa probabilité d'occurrence, l'émotion de peur ressentie et la faisabilité perçue de la solution préconisée par l'annonceur (arrêter de fumer ou ne jamais commencer).

Malgré des limites qu'il convient déjà de signaler (il sera difficile de cerner l'impact de la brochure sur les comportements à moyen terme, les prospects seront placés dans une situation éloignée de la réalité,...), une telle recherche expérimentale vise à éclairer les annonceurs publics sur les stratégies créatives susceptibles de produire des effets positifs dans le cadre de la prévention tabagique. De manière plus générale, les entreprises qui ont fait le choix d'adopter des démarches pro-environnementales et éthiques qui ont un coût non négligeable, pourraient envisager la pertinence de l'utilisation de l'émotion phobique pour convaincre le consommateur de choisir leurs produits plutôt que ceux de leurs concurrents moins attentifs aux contraintes sociétales.

## ANNEXE A :

## Bilan des évaluations concernant les campagnes françaises de lutte contre le tabac

Tableau A.1. - Efficacité perçue des campagnes de prévention tabagiques françaises

CATEGORIES	Entretiens de groupe		Entretiens individuels		Total
	n.f. *	f. **	n.f.	f.	
ce n'est pas efficace	14	21	6	5	44
c'est efficace	13	10	5	1	29
c'est un peu / peut-être / efficace	0	3	-	-	3

\* : non fumeurs ; \*\* : fumeurs

Tableau A.2. - Opinion sur la fréquence et le calendrier de diffusion des campagnes de prévention tabagiques françaises

CATEGORIES	SOUS CATEGORIES	Entretiens de groupe		Entretiens individuels		Total
		n.f.	f.	nf	f	
- Fréquence des campagnes de prévention	- faibles, rares, insuffisantes	11	7	3	5	26
	- inexistantes	8	3	6	3	20
	- surabondantes	1	2	0	3	6
	- à multiplier	3	0	-	-	3
- Calendrier des campagnes de prévention	- arrivent trop tard	1	2			3
	- à faire plus tôt	1	2			3
	- à faire en continu	1	1			2
	- irrégulières	0	1			1

**Tableau A.3. – Opinions sur les stratégies créatives des campagnes de prévention existantes (entretiens de groupe)**

<i>Stratégie créative (promesse, preuve et/ou ton)</i>	<b>Réactions cognitives et affectives</b>		<b>Efficacité comportementale</b>			
		n.f.	f.		n.f.	f.
- Méfaits sur la santé - Scénarios réalistes - Ton choc	- ça choque - c'est fort, c'est terrible - c'est pas mal - ça touche, ça marque - c'est inattendu - ça fait réfléchir - ça fait parler - c'est réaliste	4 4 2 1 2 0 1 1	3 4 2 2 1 0 0	- oui - oui si diffusion régulière - oui sur des 10-12 ans - oui à court terme - non - non sur un fumeur - non, c'est trop fort	2 2 0 0 2 1 0	1 1 1 1 1 1 1
- Méfaits sur la santé - Scénarios non réels, non réalistes - Ton choc	- ça fait rire - c'est trop exagéré, irréaliste - ça n'implique pas - ça fait réfléchir - ça fait réagir - c'est immonde - ça ne choque pas - ça choque	1 1 0 1 1 1 1	4 2 1 3 0 0 0	- oui sur 10-12 ans - non - non car mal non visible	1 1 0	1 5 1
- Méfaits sur la santé - Images d'un bébé - Ton choc	- ça choque - c'est pas mal - ça implique - ça n'implique pas	0 1 1 0	1 0 0 1	- oui - non si on n'est pas enceinte	1 0	0 1
- Méfaits sur l'image - valorisation du non fumeur, dévalorisation du fumeur - Ton humoristique	- c'est humoristique, ça fait rire - ce n'est pas crédible, pas réel - il n'y a pas de contenu - c'est pas mal	2 0 0 1	1 2 1 0	- non	1	0
- Arrêt du tabac - ton neutre, éducatif	- c'est ridicule, ça fait rire - c'est nul - c'est l'état qui se donne bonne conscience - ça ne choque pas	4 1 0 1	5 0 1 0	- non, ça ne sert à rien	4	4

## ANNEXE B :

## Bilan des attentes des 15-25 ans en terme de prévention des comportements tabagiques

Tableau B.1.- Evaluation de l'efficacité présumée des divers axes créatifs en prévention anti-tabac (entretien de groupe)

Stratégie créative (promesse, preuve et/ou ton)	Réactions cognitives et affectives			Efficacité comportementale		
		n.f.	f.		n.f.	f.
- Méfaits sur la santé - Scénarios réalistes - Ton choc	- ça choque	6	7	- oui	15	11
	- ça marque, ça touche	6	3	- oui sur des 10-12 ans	5	6
	- ça implique	4	5	- oui si diffusion régulière	3	3
	- ça n'implique pas	2	3	- oui si diffusion régulière	2	3
	- ça fait réfléchir	0	4	- oui pour les femmes enceintes	2	2
	- ça calme	2	2	- oui si diffusion pas trop fréquente	1	5
	- c'est trop dur	1	2	- non pour arrêter (insuffisant)	3	2
	- c'est pas mal	0	3	- non car méfaits sur santé trop lointains	2	2
	- ça fait prendre conscience	1	0	- non, car trop fort	1	0
	- c'est concret	0	1	- non	0	1
	- ça responsabilise	1	0	- non en France	0	1
	- ça ne choque pas	0	1	- non sur le père d'un bébé		
	- ça fait pleurer					
- Méfaits sur la santé - Chiffres, citations... - Ton informatif	- ce n'est pas concret	0	1	- oui	4	0
	- ça fait réfléchir	1	0	- oui à court terme	3	0
	- ça dramatise trop	0	1	- non	1	2
- Méfaits sur le budget - Chiffres - Ton informatif	- meilleure prévention	0	1	- oui pour arrêter	1	1
	- c'est concret	0	1			
	- ça implique	0	1			
- Méfaits sur l'image - dévalorisation du fumeur				- oui	1	0
				- oui sur des 10-12 ans	2	1
- Inciter à l'arrêt du tabac - ton moralisateur	- on est libre	0	2	- oui	1	0
	- ce n'est pas intéressant	1	0	- oui si c'est un jeune qui parle	4	0
	- ça rend agressif	1	1	- non, car donne envie de faire l'inverse	8	4
	- c'est pénible	1	0	- non	6	4
				- non, car non	0	1

				crédible		
- Aide à l'arrêt du tabac - ton neutre	- on voit que c'est possible	1	0	- oui - non	1 0	0 1
- l'humour	- rien à faire - ce n'est pas impliquant	0 0	1 1	- non	0	2
- Dénonciation des manipulations marketing	- bonne idée	1	2	- oui peut-être	1	0

tableau B.2.- Nécessité de ressentir de la peur pour déclencher des processus cognitifs (entretiens individuels)

Individu	Verbatims
f*, homme, 18 ans	- C'est vraiment le cas extrême donc oui, je <u>réfléchirai</u> à la question...[...] C'est vrai que là-dessus <u>ça fait réfléchir</u> . [...] A partir du moment où les gens sont choqués <u>ils vont réfléchir</u> à la question.
f, homme, 20 ans	- (l'image choc) : <u>ferait prendre conscience</u> . Y a que ça que les français <u>ils comprennent</u> .
f, femme, 20 ans	- (publicités actuelles) : <u>pas convaincante, pas assez violent, parle pas assez des dangers réels</u>
f, femme, 21 ans	- On se <u>remet en question</u> vis-à-vis de la personne pendant sa maladie,
f, homme, 20 ans	- à la fin, il tousse tellement fort qu'il recrache un poumon. <u>Ca fait réfléchir, quoi</u> .
nf**, femme, 21 ans	- il faudrait faire peur aux gens comme dans les campagnes de la prévention routière. Je pense que ça serait plus efficace et que ça dissuaderait plus de fumer. [...] Ce n'est pas évident de faire arrêter de fumer quelqu'un. <u>Il leur faut une bonne raison, une prise de conscience</u> face au danger que cela représente pour leur vie.
nf, homme, 22 ans	- (en face de la maladies de proches) : C'était assez touchant et <u>cela m'a fait réfléchir</u> . [...] J'avais réfléchi avant mais ça a fait que <u>conforter ce que je pensais</u> .
f, femme, 20 ans	- Je ne sais pas, ce serai plutôt au niveau des images, qui choqueraient plus, <u>cela toucherait plus notre attention!</u> ... [...] dans le sens où <u>j'ai pris conscience</u> qu'il fallait que j'arrête. (prévention routière) : Il y a plus d'images qui choquent donc <u>on fait peut-être plus attention</u> à ce niveau là, <u>cela fait plus réfléchir</u> . Elles <u>interpellent plus</u> . [...] si on nous montrait vraiment les conséquences que peuvent avoir les cigarettes avec le cancer, si on nous montrait en image les conséquences <u>peut-être que cela ferait réfléchir beaucoup plus de personnes</u> .
nf, femme, 18 ans	- Enfin, <u>je trouve pas</u> qu'il faut employer la violence des images pour que les jeunes puissent comprendre le mal quoi... (mais) <u>je me souviens surtout de la sécurité routière, donc...enfin bon, c'est pour te dire</u> .

\* : f = fumeur ; \*\* : nf = non fumeur

**ANNEXE C :**  
**Bilan des opinions des 15-25 ans concernant le tabac et l'arrêt du tabac**

**Tableau C.1.- Désagréments et bénéfices liés à la consommation de tabac (entretiens individuels)**

<b>Les désagréments</b>				
<b>Catégories</b>	<b>Sous catégories</b>	<b>f.</b>	<b>n.f.</b>	<b>Total</b>
- <i>Menace sur la santé</i>	- <b>les dangers que cela représente pour la santé</b> - Insistance sur les risques	<b>15</b> 3	<b>14</b> 8	<b>29</b> 11
- <i>Détails des maladies</i>	- <b>cancer, bronchites...</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>31</b>
- <i>La mort</i>	- <b>Evocation de la mort</b> - Idée d'une vie raccourcie	<b>5</b> 2	<b>9</b> 6	<b>14</b> 8
- <i>La perception du danger pour eux</i>	- <b>conscience du danger</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
	- <b>car leur consommation n'est pas dangereuse</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
	- <b>car le danger est lointain (dans 20 ans...)</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
	- car mauvaise connaissance du danger	4	3	7
	- mais comportements inconscients	4	2	6
	- car moins grave que d'autres pratiques	3	2	5
- <i>La perception du danger pour les autres (Ils seraient prêts à arrêter pour)</i>	- <b>car moins grave que d'autres pratiques</b>	2	2	4
	- <b>d'ailleurs pas interdit par la loi</b>			
	- <b>leurs enfants (arrivée d'un bébé...)</b> - une personne proche ou malade	<b>6</b> 2	<b>5</b> 5	<b>11</b> 7
- <i>Impacts négatifs sur l'état physique actuel</i>	- <b>fatigue, baisse des capacités sportives, toux au réveil...</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
- <i>La dépendance</i>	- <b>elle existe et elle est inévitable</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>
	- <b>Insistance sur la dépendance psychologique</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>18</b>
	- <b>Insistance sur la dépendance physique</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
	- sentiment d'écœurement, de regret	9	2	11
	- comparaison entre fumeurs et drogués en état de manque	3	7	10
- <i>L'odeur</i>	- <b>pénible</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>13</b>
- <i>Pratique coûteuse</i>	- <b>Cela coûte cher</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
	- ce n'est pas un frein à la consommation	3	4	7
	- c'est un frein à la consommation	1	2	3
<b>Les bénéfices</b>				
- <i>Pratique agréable</i>	- <b>agréable et synonyme de bons</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>17</b>

	<b>moments</b> - <b>synonyme de soirées et d'ambiance festive</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
- <i>Pratique exutoire du stress</i>	- <b>permet de se détendre et de combattre le stress</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
- <i>Pratique socialisante</i>	- <b>permet de s'intégrer à un groupe</b> - <b>phénomènes d'imitation, conditionnement réflexe à la vue des autres qui fument</b> - <b>permet de se valoriser, de s'affirmer</b>	<b>6</b> <b>11</b> <b>4</b>	<b>11</b> <b>7</b> <b>8</b>	<b>17</b> <b>18</b> <b>12</b>
- <i>Pratique banale et acceptée socialement</i>	- <b>C'est banal de fumer à cette période de la vie</b> - les parents acceptent, ne sanctionnent pas	<b>12</b> 3	<b>6</b> 3	<b>18</b> 6

Tableau C.2.- Images du fumeur (test projectif)

les fumeurs sont...				
Catégories	Sous catégories	f.	n.f.	Total
- <i>physique</i>	- <b>drogués, dépendants, intoxiqués</b> - sentent mauvais - de mauvais sportifs	<b>5</b> 0 1	<b>10</b> 1 0	<b>15</b> 1 1
- <i>attitude / santé</i>	- <b>diminuent leur durée de vie, détruisent leur santé</b> - peu soucieux de leur santé - ont un sentiment d'immortalité	<b>3</b> 0 1	<b>7</b> 1 0	<b>10</b> 1 1
- <i>Attitude / fait de fumer</i>	- <b>inconscients des dangers</b> - aiment ça - libres de fumer - fument pour s'affirmer en groupe (=maturité) - conscients des dangers que cela représente - assument / sont responsables - Bêtes d'avoir commencé - fument pour se détendre - fument pour repousser l'ennui	<b>2</b> 1 5 0 2 2 1 1 0	<b>4</b> 4 0 3 0 0 0 1 1	<b>6</b> 5 5 3 2 2 1 1 1
- <i>Personnalité</i>	- <b>influençables, pas de volonté</b> - conditionnés, exploités par gouvernement - sympas - normaux - stressés - plus communicatifs - plus rebelles	<b>6</b> 1 0 2 0 1 0	<b>2</b> 2 2 0 1 0 1	<b>8</b> 3 2 2 1 1 1
- <i>Finances</i>	- peu d'argent	1	0	1

Tableau C.3.- Arrêt du tabac et freins à l'arrêt (entretiens individuels)

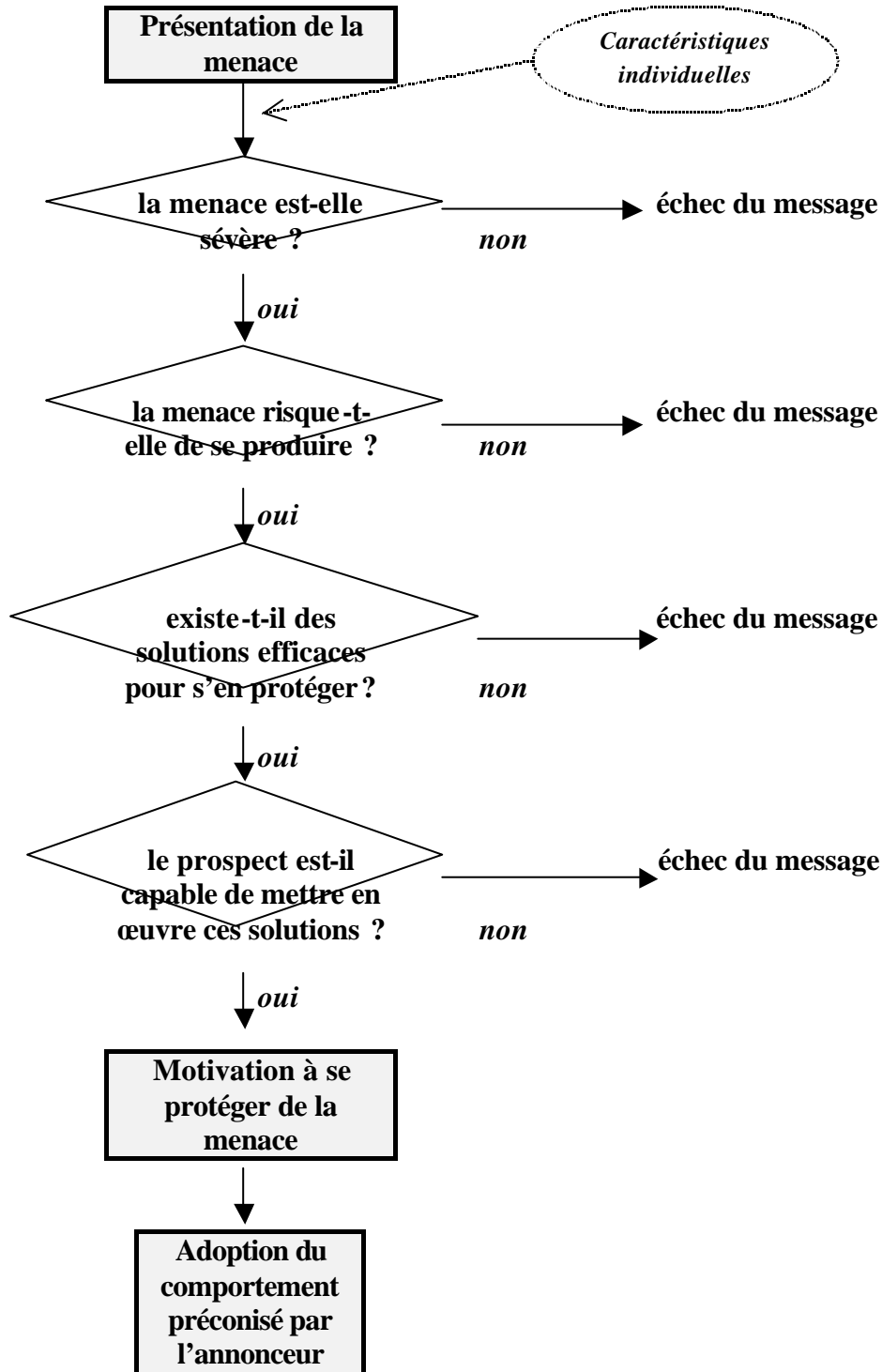
L'arrêt				
Catégories	Sous catégories	f.	n.f.	Total
<i>- Les solutions disponibles pour éviter le danger du tabac</i>	- arrêter	11	6	17
	- la réglementation (renvoi à la Loi Evin)	2	11	13
	- ne pas commencer	2	6	8
	- diminuer	5	1	6
	- refus de la réglementation	2	2	4
<i>- L'arrêt du tabac : une certitude</i>	- son succès fait l'objet d'un réel optimisme	8	1	9
	- l'arrêt est prévu mais ultérieurement	9	0	9
	- report justifié par le plaisir retiré	9	0	9
Les freins à l'arrêt				
<i>- Les freins à l'arrêt</i>	- le sevrage = une difficulté importante	15	9	24
	- le contexte (les soirées, la faculté, ...)	9	4	13
	- les difficultés personnelles (déprimés,...)	3	0	3
<i>- La description des tentatives d'arrêt du tabac</i>	- constat d'échec à partir d'exemples	14	6	20
	- Appel à des aides diverses	3	2	5
<i>- Les conditions du succès de l'arrêt du tabac</i>	- avoir la volonté et le courage nécessaire	10	3	13
	- que ce soit une décision personnelle	7	4	11
	- être motivé et avoir envie d'arrêter	5	3	7
<i>- Les possibles catalyseurs de la démarche d'arrêt</i>	- arrêter pour le bien ou par amour d'autrui	7	4	11
		4	1	5
	- voir les impacts négatifs sur sa propre santé	2	2	4
	- avoir expérimenté une mort liée au tabac			

Tableau C.4.- Arrêt du tabac et freins à l'arrêt (test projectif des bulles)

« Tu m'avais pourtant promis de ne plus fumer..... »

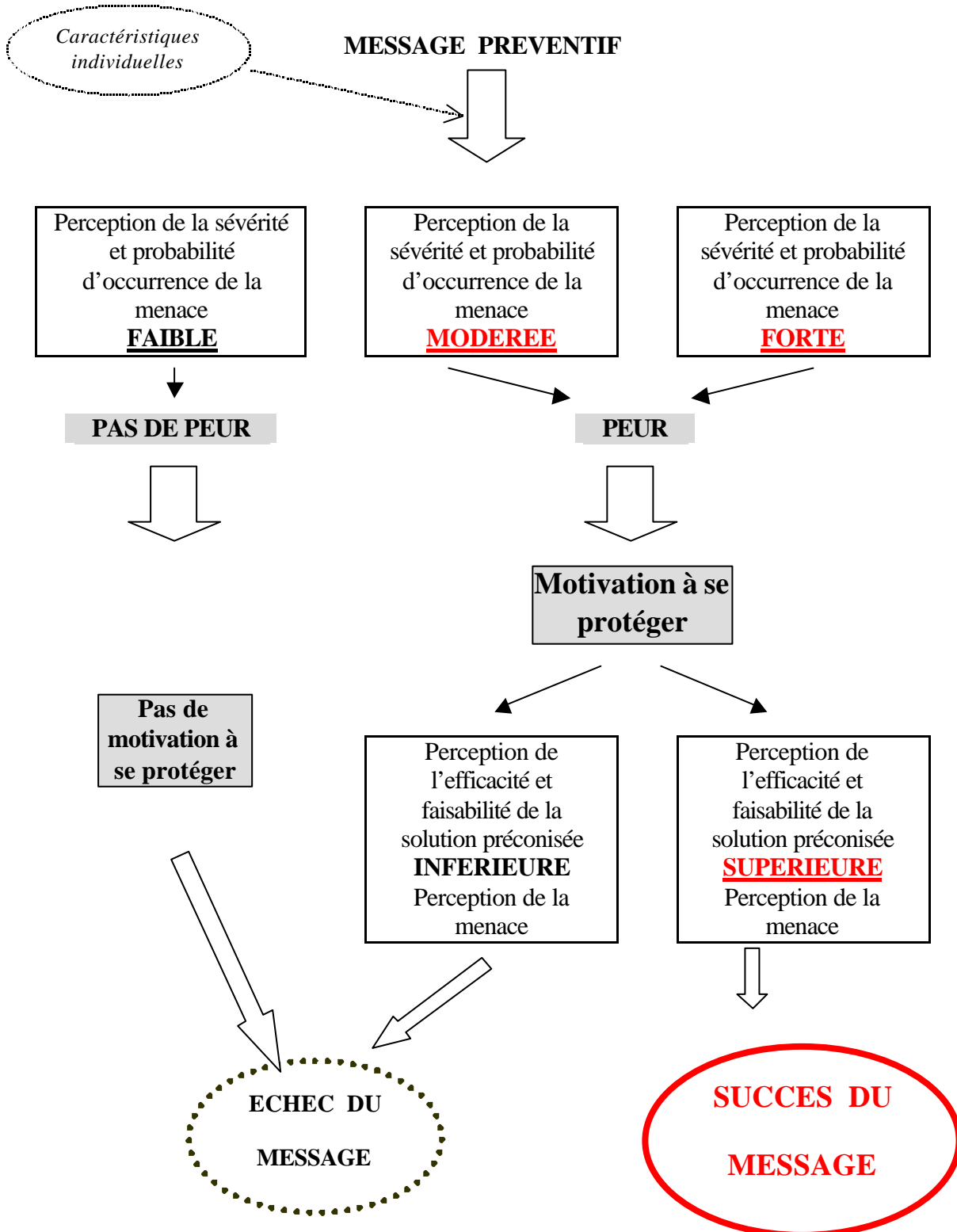
	Verbatims fumeurs (23 répondants)	Verbatims non fumeurs (24 répondants) / occasionnel (1)
<b>- Freins : difficulté liée à la dépendance</b> <i>Fumeurs : 8 Non fumeurs : 12</i>	« oui, mais c'est trop dur / je n'y arrive pas (2)/ c'est plus fort que moi / désolé, mais j'en avais vraiment envie / c'est pas si facile que ça, je suis en manque, j'en ai besoin (ind.n°38)/ désolé de t'enfumer, mais cela fait 20 ans que je fume et je n'y suis pas arrivé / avec de l'aide, ce serait plus facile »	« j'y arrive pas ( 5) / c'est plus fort que moi (2) / je ne peux pas m'en passer / j'en avais besoin ou envie, je ne sais pas vraiment / je sais mais c'est difficile (2) / j'essaie mais ce n'est pas évident du jour au lendemain »
<b>- Abandon : report de la décision</b> <i>Fumeurs : 3 Non fumeurs : 7</i>	« ouais, ouais, demain j'arrête, je te promets / c'est la dernière et puis après j'arrête / promis, j'arrête demain »	« je sais, mais c'est pas pour une de plus. J'arrêterai demain (2) / c'est la dernière (2) / oh, je te jure que c'est la dernière / c'est mon avant-dernière / je n'ai pas dit quand »
<b>- Constat d'échec</b> <i>Fumeurs : 3 Non fumeurs : 4</i>	« je ne tiens jamais mes promesses / oui, mais... / oui ben, je suis en train d'essayer »	« je sais! / c'est ma première depuis tout à l'heure / et tu l'as cru? / c'est vrai »
<b>- Abandon : liberté d'agir</b> <i>Fumeurs : 7 Non fumeurs : 2</i>	« je fais ce que je veux de ma santé / comme tu avais promis de ne plus râler / ta gueule connasse / tu avais pourtant promis de ne plus me... / tu m'emmerdes. Je n'ai besoin que de ma volonté, pas de ta morale / et alors, c'est moi qui fume! / tu m'énerves et ce n'est pas ton problème »	« c'est mon corps, j'en fais ce que je veux / tu me saoules »
<b>- Abandon : minimisation des dangers / bénéfices</b> <i>Fumeurs : 3 Non fumeurs : 0</i>	« c'est rien, c'est juste une cigarette / ça me calme (ind.n°38)/ je suis plus calme, tu devrais être contente »	

**FIGURE 1**  
Le Modèle de Motivation à se Protéger (inspiré de Rogers, 1983)



**FIGURE 2**

Schéma récapitulatif de l'effet présumé de la peur sur les réponses des consommateurs à une campagne de prévention (inspiré de Witte, 1992)



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andreasen A.R., « A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers », *Advances in Consumer Research*, 20, 1993, 1-5.
- Bagozzi R.P., and D.J. Moore, "Public Service Advertisements : Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior ", *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.56-70.
- Bandura, A., « Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change », *Psychological Review*, 84, 1977, pp.191-215.
- Bardin L., *L'analyse de contenu*, PUF, le Psychologue, 1981.
- Bromberg M., « La communication: le pourquoi », in R. Ghiglione, C. Bonnet et J.-F. Richard (Ed.), *Traité de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, vol.3, 1990, 227-274.
- Burnett J.L., and R.L. Oliver, "Fear Appeal Effects in the Field : A Segmentation Approach", *Journal of marketing research*, 16, 2, 1979, pp.181-90.
- Chapman K.J., "Fear Appeal Research : Perspective and Application", *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, Robert P. Leone and V. Kumar, (eds.), 3, 1992, pp.1-9.
- Dantzer R., "Agir ou se défendre", *Science et Vie*, Numéro spécial Les émotions, 1989, pp.80-83.
- Edell J.A., and M. Burke, "The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26, 1989, pp.69-83.
- Girandola F., « Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture », *L'année psychologique*, PUF, 2000, 333-376.
- Godener V., *L'efficacité du stress en publicité – une mise en œuvre dans le cadre des campagnes de collecte des organismes à but humanitaire*, Thèse pour le doctorat de Sciences de Gestion, Université de Paris I, 6 janvier 1999.
- Insko C.A., A. Arkoff and V.M. Insko, "Effects of High and Low Fear Arousing Communications Upon Opinion Toward Smoking", *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 1965, pp.256-266.
- Janis I.L., and S. Feshbach, "Effects of Fear-Arousing Communications", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1953, pp.78-92.
- Kapferer J.-N., *Les chemins de la persuasion*, Dunod, 1990.
- Keller P.A., and L.G. Block, "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals : The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Marketing Research*, 22, 1996, pp.448-459.
- Kleinot M.C., and R.W. Rogers, "Identifying Effective Components of Alcohol Misuse Prevention Programs", *Journal of Studies on Alcohol*, 43, 1982, pp.802-881.
- Kotler, P., « Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social », *Revue Française de Marketing*, 60, jan-février 1976, 27-44.
- LaTour, M.S., Snipes, R.L., & Bliss, S.J., « Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study », *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 1996, 56-67.
- Lazarus R.S., and R. Launier, « Stress-related transitions between person and environment », in L. Pervin and M. Lewis (eds), *Perspectives in interactional psychology*, New York : Plenum, 1978.
- Le Net M., *Communication publique, pratique des campagnes d'information*, Paris, La Documentation Française, Collection Société, doc. n°4866, 2<sup>nd</sup> éd., 1993.
- Leventhal H., « Fear – For Your Health », *Psychology Today*, 1 (september), 1967, pp.54-58.
- Leventhal H., "Findings and Theory in the Study of Fear Communications", *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz (Ed.), New York Academic Press, 5, 1970, pp.119-186.

Leventhal, H., « The Integration of Emotion and Cognition : A View from the Perceptual-Motor Theory of Emotion », in *Affect and Cognition*, Margaret Sydnor Clark and Susan T. Fiske, eds, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1982.

Leventhal H., Singer R.P. and Jones S., "Effects of Fear and Specificity of Recommendations Upon Attitude and Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 1965, pp.20-9.

Leventhal H. et Watts J.C., « Sources of Resistance to Fear Arousing Communications on Smoking and Lung Cancer », *Journal of Personality*, 34 (june), 1966, pp.155-175.

Levy-Leboyer C. et Moser G., « La peur est-elle un bon moyen pour modifier les attitudes et les comportements ? Bilan des recherches (1953-1976) », *l'année psychologique*, 77, 1977, 225-238.

Mannoni P., *La peur*, Paris, PUF, 1995.

Pellemans P., *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, De Boeck Université, 1999.

Powel F., « The Effect of Anxiety-Arousing Messages When Related to Personal, Familial, and Impersonal Referents », *Speech Monographs*, 32, pp.102-106.

Raghubir P. and Menon G., « AIDS and Me, Never the Twain Shall Meet : The Effects of Information Accessibility on Judgements of Risk and Advertising Effectiveness », *Journal of Consumer Research*, 25 (june), 1998, 52-63.

Roch I., « Recherche des modèle d'apprentissage et de désapprentissage du tabagisme féminin en vue de la création de campagnes anti-tabac : analyse qualitative et quantitative », Mémoire de fin d'études de Licence en Sciences Economiques Appliquées, Louvain-la-Neuve, UCL/IAG, 1996.

Rogers R.W., "A protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *The Journal of Psychology*, 91, 1975, pp.93-114.

Rogers R.W., "Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeal and Attitude Change : A Revisited Theory of Protection Motivation", in *Social Psychophysiology*, J. Cacioppo and R. Petty, eds. New York : Guilford Press, 1983, pp.153-176.

Schoenbachler D.D. et Whittler T.E., « Adolescent Processing in Social and Physical Threat Communications », *Journal of Advertising*, 25, 1996, 37-54.

Stratégie, « 50 millions de francs en fumée ? », 1068, 11 novembre 1998, pp.6-7.

Sternthal B., and C.S. Craig, "Fear Appeals : Revisited and Revised", *Journal of Consumer Research*, 1, 3, 1974, pp.22-34.

Sturges J.W. et Rogers R.W., « Preventive Health Psychology from a Developmental Perspective : An Extension of Protection Motivation Theory », *Health Psychology*, 15, 1996, 158-166.

Stuteville J.R., "Psychic Defense Against Fear Appeals : A Key Marketing Variable", *Journal of Marketing*, 34, 1970, pp.39-45.

Sutton S.R., "Fear-Arousing Communications : A critical Examination of Theory and Research", in *Social Psychology and Behavioral Medecine*, Richard Eiser, eds London : John Wiley and Sons, Inc., 1982.

Tanner J.F., Day E. and Crask M.R., "Protection Motivation Theory : An Extension of Fear Appeals Theory in Communication", *Journal of Business Research*, 19, 1989, pp.267-76.

Tanner J.F., Hunt B. and Eppright D.R., "The Protection Motivation Model : a Normative Model of Fear Appeals", *Journal of Marketing*, 55, 1991, pp.36-45.

Wallendorf M. et Belk R.W., « Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research », in Hirschman, E., editor, *Interpretive Consumer Research*, Provo, IT, Association for Consumer Research, 1989, pp.69-84 .

Witte K., "Putting the Fear back into Fear Appeal : the Extented Parallel Process Model", *Communication Monographs*, 59, 1992, pp.329-349.

Witte K., "Fear Control and Danger Control : A Test of the Extented Parallel Process Model (EPPM)", *Communication Monographs*, 61, 1994, pp.113-134.

Zajonc R.B., "Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences", *American Psychologist*, 35, 1980, pp.151-175.