



L'appel à la peur : revue de littérature et analyse bibliométrique

KASSOU Aïcha¹, ZARROUK Zoubir²

¹ Doctorante, Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche et Applications en Management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion-Oujda, Université Mohamed Premier-Maroc.

² Enseignant chercheur, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Oujda, Université Mohamed Premier-Maroc

Résumé : Cet article a pour objectif de présenter une revue de littérature sur l'appel à la peur dans le domaine de la santé publique et de discuter de son efficacité persuasive. A cette fin, les modèles théoriques phares des appels à la peur seront présentés, tout en mettant en évidence les résultats mitigés des études empiriques. S'ensuivra la présentation d'une analyse bibliométrique dont le but est d'examiner l'évolution des publications sur ce sujet ainsi que les principales tendances de la recherche actuelle.

Mots-clés: appel à la peur, persuasion, changement de comportement, analyse bibliométrique.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15869554>

Published in: Volume 4 Issue 4



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Les campagnes de prévention en santé publique utilisent souvent les émotions pour convaincre les individus de changer leurs mauvaises habitudes et d'adopter un mode de vie plus sain. L'usage des émotions, notamment le recours à la peur, joue un rôle important en raison de son rôle dans la motivation des individus à réagir face à un danger perçu (Gallopel-Morvan, 2006). C'est pourquoi elle est souvent utilisée dans les campagnes de communication visant à induire un changement de comportement désiré. Toutefois, l'utilisation de la peur, comme levier de persuasion reste un sujet de controverse (Blondé & Girandola, 2016 ; Gallopel-Morvan, 2006 ; Allen & Witte, 2004 ; Lavoisier-Mérieux, 2002 ; Girandola, 2000).

Bien que la communication axée sur la peur puisse parfois se solder par un succès, lorsque la peur perçue devient un catalyseur efficace qui mobilise les individus à changer leurs comportements néfastes et adopter ceux recommandés (Allen & Witte, 2004), elle peut également échouer, notamment lorsque la peur perçue suscite des réactions de défenses (Gallopel-Morvan, 2006). L'efficacité d'une telle stratégie de persuasion reste encore débattue (Petr & Gallopel, 2000), bien que la recherche sur la peur dans le domaine de santé publique remonte à 1953.

Cet article tente de présenter une revue de littérature sur la peur suivie d'une analyse bibliométrique de l'appel à la peur. Notre réflexion sur ce sujet s'articule en trois étapes. En premier lieu, nous présenterons les modèles théoriques explicatifs du processus de persuasion par la peur. Dans un second temps, nous discutons des causes et des difficultés de consensus autour de ces modèles théoriques, en mettant en lumière les résultats controversés issus des études empiriques. En fin, nous présenterons les résultats de notre analyse bibliométrique sur l'appel à la peur.

2. Appels à la peur : une revue de modèles

Les premières recherches sur la peur dans la communication préventive en santé publique et son effet persuasif datent de 1953. A ce jour, il n'existe aucun consensus entre les chercheurs quant à son impact sur le changement des attitudes et des comportements (Lauren G. Block and Punam Anand Keller, 1966).

Janis et Fishbach en 1953 ont été les premiers à démontrer la relation entre peur et persuasion dans le domaine de l'hygiène dentaire. Dans leur expérience, ils ont fait varier le degré de la peur afin de tester son effet sur les attitudes et contrairement à leurs attentes, ils ont constaté que lorsque le niveau de la peur ressentie augmente, le taux d'adoption des recommandations diminue. Ces résultats ont été corroborés par Janis (1996) et McGuire (1968) par la proposition du modèle en U inversé qui stipule que la relation entre la peur et la persuasion n'est pas linéaire mais curvilinéaire. Ceci a donné naissance à la théorie de l'action directe qui stipule qu'un niveau trop faible de la peur déclenchée lors de l'exposition à un message préventif, ne motive pas la cible à se protéger. Un niveau de peur moyen favorise la persuasion. Cependant, un niveau trop fort pousse la cible à entreprendre des réactions contraires de défense. Cette théorie a fait l'objet de plusieurs critiques, principalement par Leventhal(1970) et Rogers(1975). Ces derniers trouvent que le modèle n'est pas assez précis ni rigoureux et qu'il n'existe pas une relation directe entre l'émotion de peur et la persuasion (Gallopel-Morvan, 2006).

Leventhal en 1970, a proposé un modèle intitulé « le modèle des réponses parallèles » qui stipule que la communication faisant appel à la peur, peut occasionner deux processus de réponses qui coexistent et expliquent l'échec ou le succès de la communication préventive : le premier processus est purement cognitif, également appelé processus de contrôle de danger ou réponses adaptées. La cible s'engage dans

un traitement cognitif des informations présentées par le message préventif. Dans ce cas, la peur ressentie joue le rôle de motivateur, incitant la cible à se conformer aux préconisations et aux recommandations communiquées. Le second processus est émotionnel, également appelé processus de contrôle de la peur et qui engendre des réponses non adaptées. La peur ressentie pousse la cible à entreprendre des réactions de défense pour faire baisser les émotions déplaisantes.

Selon Leventhal, ces deux processus agissent en parallèle. Pour que la communication axée sur la peur soit efficace, il faut que la peur ressentie engendre des réponses adaptées en déclenchant le processus de contrôle de danger plutôt que celui du contrôle de la peur. Cependant, ce modèle présente des faiblesses. Il ne précise pas les raisons ni les circonstances qui amènent à engager le processus de contrôle de danger plutôt que celui de la peur (Chaieb Achour & Gharbi, 2018). De plus, il n'a pas été suffisamment validé sur le plan expérimental (Girandola, 2000).

Pour sa part, Rogers (1975,1985) s'est basé sur les recherches de Leventhal (1970) et a proposé un modèle nommé le modèle de la motivation à se protéger. Selon ce dernier, et pour que la communication axée sur la peur soit efficace, il faut présenter à la cible une menace suffisamment sévère avec une probabilité d'occurrence perçue élevée, en ajoutant des recommandations efficaces et réalistes.

Witte (1994), à son tour a élaboré un modèle appelé le modèle étendu des processus parallèles, en se basant sur le modèle de Leventhal (1970) et de Rogers (1975,1985). Selon ce modèle et afin de garantir l'efficacité de la communication, il est essentiel d'augmenter la sévérité de la menace perçue et la vulnérabilité de la cible par rapport à la menace. Tout en accompagnant ces derniers par des recommandations efficaces et procurant ainsi un fort sentiment d'auto-efficacité à la cible visée.

Ces différents modèles présentent une évolution graduelle et continue de l'explication du processus persuasif de l'appel à la peur. Le modèle qui a fait l'objet de nombreuses validations empiriques est celui de Witte (1992, 1994). Toutefois, l'efficacité des communications de santé fondées sur l'appel à la peur demeure un sujet controversé, sans consensus au sein de la littérature.

Plusieurs chercheurs soutiennent qu'une communication qui induit une perception élevée de la menace (sévérité perçue élevée et vulnérabilité à la menace élevée), combinée à des recommandations efficaces (efficacité des recommandations et auto-efficacité), peut provoquer des changements d'attitudes et de comportements. Néanmoins, certains auteurs mettent en évidence l'existence d'un seuil au-delà duquel l'effet persuasif de peur s'atténue. Par ailleurs, les responsables de la mise en œuvre de ces stratégies expriment une certaine réserve, à la fois pour des raisons éthiques et en raison d'incertitudes quant à l'efficacité réelle de cette approche.

3. De l'efficacité mitigée des appels à la peur dans le domaine de la santé publique

L'efficacité des communications de santé basées sur l'appel à la peur est un sujet qui a toujours suscité des débats. Certains travaux montrent des résultats prometteurs, tandis que d'autres mettent en évidence

des limites notables. Plusieurs facteurs introduisent une incertitude quant à l'efficacité d'une telle stratégie de persuasion, notamment les incertitudes liées au traitement des messages axés sur la peur (l'ordre des processus de traitement cognitif versus traitement affectif), la difficulté à générer l'émotion de peur et le niveau de peur recommandé pour influencer les attitudes et les comportements ainsi que le risque de résistance généré par cette stratégie.

Quant au fonctionnement de l'appel à la peur et en dépit des divers modèles développés pour expliquer les mécanismes de cette stratégie et son processus persuasif, sa compréhension reste toujours incomplète. D'une part, les auteurs ne s'accordent pas unanimement sur l'existence de deux types de traitement. Frijda(1989), par exemple, soutient que le traitement est exclusivement affectif, ou l'émotion influence directement l'attitude et le comportement.(Frijda et al., 1989). De même, Janis et Feshbach (1953) soulignent également l'importance centrale des émotions dans le processus de persuasion (Janis & Feshbach, 1953). D'autre part, même lorsque les auteurs s'accordent sur l'existence de deux types de traitement, l'un affectif et l'autre cognitif, l'ordre dans lequel ils se manifestent n'est pas clairement établi. Par exemple, et en se basant sur les travaux de Rogers(1975) ainsi que ceux de Tanner, Hunt et Eppright(1991), Lavoisier-Mérieux (2002) souligne un consensus dans la recherche selon lequel l'état émotionnel de peur, suscité par une communication axée sur la peur, découle d'un processus de traitement cognitif de l'information concernant le danger présenté (Lavoisier-Mérieux, 2002). Enfin, une autre hypothèse, développée dans le modèle de Witte (1992, 1994), propose un effet « en boucle » où l'émotion de peur influence la perception de la menace, laquelle, à son tour, affecte l'émotion de peur.

A cette interrogation concernant l'ordre des traitements cognitifs et affectifs des messages utilisant l'appel à la peur s'ajoute la difficulté de susciter l'émotion de peur. La stratégie de l'appel à la peur consiste à présenter une menace qui devrait créer une émotion de peur chez la cible, plus que la menace perçue est forte, plus la peur ressentie est forte : « dans le cadre des message phobiques, plusieurs études montrent que plus la perception de la menace est élevée, plus la peur activée est importante »(Becheur & Valette-Florence, 2014). Cependant, ce lien n'est pas systématiquement observé. En effet, bien que la perception d'une menace soit souvent bien comprise, la réaction émotionnelle qu'elle engendre ne correspond pas toujours aux attentes des communicants. Par exemple, des études comme celles de Keller et Lehmann (2008, p. 85) montrent qu'une menace perçue comme élevée n'entraîne pas nécessairement une peur intense (Keller & Lehmann, 2008). Girandola (2007, p. 85) va même plus loin en expliquant que générer cette émotion de manière contrôlée est particulièrement délicat, ainsi qu'une forte menace peut ne pas produire de la peur (Blondé & Girandola, 2016).

La complexité de ces mécanismes explique pourquoi les résultats des campagnes de communication préventive basées sur l'appel à la peur sont si contrastés. L'appel à la peur est une stratégie de persuasion fortement utilisée dans le domaine de santé « *En général, les communications marketing ont pour objectif d'informer le consommateur des bénéfices provenant de l'utilisation d'un produit. Les publicités*

qui utilisent les appels à la peur font exactement l'inverse : elles informent les consommateurs des risques liés à l'utilisation (par exemple pour la consommation de cigarette) ou à la non utilisation (par exemple les déodorants) d'un produit particulier » (Capelli-Hillairet, 2004). Alors que ladite stratégie a été couramment employée dans divers contextes de santé publique et d'urgence sociale, couvrant des domaines tels que la sécurité routière, le tabagisme, la drogue chez les jeunes et la violence domestique, de nombreux marketeurs et chercheurs demeurent en désaccord concernant l'efficacité de l'appel à la peur en tant que stratégie pour provoquer des changements d'attitude et de comportement. Certaines campagnes ont illustré le succès de cette stratégie tandis que d'autres ont échoué à produire des résultats significatifs : par exemple, la campagne anti-tabac de 2002, qui a utilisé des images choc pour sensibiliser le public aux dangers du tabagisme, a été jugée très efficace, décrochant même un prix EFFIE (Capelli-Hillairet, 2004, p. 86). Pourtant, dans d'autres cas, comme dans certaines initiatives françaises, les praticiens restent sceptiques quant à l'efficacité de cette approche. Gallopel (2005) explique que la culture française se montre moins réceptive aux messages effrayants, préférant des campagnes plus informatives ou humoristiques (Gallopel, 2005). Ces opinions contrastées motivent la poursuite de recherches qui s'avère « *nécessaire et prometteuse* » (Dillard et Peck, 2000).

En effet, plusieurs méta-analyses sur l'appel à la peur ont été réalisées. Ces dernières illustrent la diversité des résultats. Dans leur méta-analyse, à partir de la littérature existante sur l'appel à la peur, Boster et Mongeau (1984) examinent en particulier les relations entre les manipulations des messages axés sur la peur et la peur perçue, et d'autre part, entre la peur perçue et les attitudes et comportements. Ces derniers ont observé un lien entre un appel à la peur élevé et l'attitude, l'intention et le changement de comportement, mais sans relation curvilinéaire entre ces variables (Boster & Mongeau, 1984).

D'autres travaux, comme ceux de Milne et al. (2000, p. 88) portant sur les campagnes faisant appel à la peur dans le domaine de la santé, ont examiné la concordance entre le modèle de la motivation à se protéger et les effets des appels à la peur sur les intentions et comportements. Bien que leurs résultats montrent une association significative entre l'évaluation de la menace, de la recommandation préconisée et les intentions comportementales dans le domaine de la santé, ils nuancent cette conclusion en soulignant que l'évaluation de la menace constitue un déterminant relativement faible de l'intention et du comportement (Milne et al., 2000).

De plus, la méta-analyse de Witte et Allen (2000), portant sur plus de cent articles utilisant l'appel à la peur, valide le modèle entendu des réponses parallèles. Elle montre que les campagnes les plus efficaces combinent un appel à la peur suffisamment fort pour susciter chez la cible une perception élevée de la sévérité et de la vulnérabilité, tout en présentant des recommandations efficaces. Selon ces auteurs, « *les appels à la peur motivent le changement d'attitude, d'intention et de comportement, surtout les appels à la peur accompagnés de messages de haute efficacité* » (Allen & Witte, 2004).

Toutefois, Keller et Lehmann (2008), dans une méta-analyse des stratégies de communication en santé, soulignent que les résultats de la littérature restent incertains quant à l'efficacité de l'appel à la peur. Ils

suggèrent qu'un niveau modéré de peur est potentiellement le plus efficace pour influencer les intentions, et un niveau trop faible n'entraîne pas de changement tandis qu'un niveau trop élevé de peur peut susciter « un effet boomerang ». Cependant, ils nuancent leur analyse en tenant en compte de certaines caractéristiques individuelles, telles que le degré d'implication (Keller & Lehmann, 2008). D'autres auteurs, pour comprendre l'échec de l'appel à la peur, se réfèrent au traitement central biaisé (Petty & Cacioppo, 1986). Face à une communication préventive axée sur la peur, l'individu est fortement impliqué et traite les arguments du message de manière centrale, mais avec un biais, dans le but de concilier son attitude et son comportement avec ces arguments, malgré leur opposition apparente. Dans ce contexte, l'individu, afin de contrôler et de réguler la peur générée, recourt à des réponses illogiques telles que la minimisation des risques ou le déni, ce qui conduit à l'échec de la communication. L'efficacité des communications persuasives reposant sur l'appel à la peur demeure un sujet de débat. Même lorsque l'on constate une certaine efficacité de cette stratégie, plusieurs questions subsistent, notamment concernant le contexte et les publics pour lesquels l'appel à la peur est plus efficace (Charry & Pecheux, 2011).

Face à ces incertitudes, certains chercheurs proposent d'explorer l'utilisation d'autres émotions en combinaison avec la peur. Passyn et Sujana (2006, p. 92) montrent par exemple que l'ajout de la culpabilité ou du regret renforce l'impact des messages menaçants (Passyn & Sujana, 2006). Morales et al. (2012, p. 92) quant à eux, ont démontré qu'un message combinant peur et dégoût peut s'avérer plus persuasif que l'utilisation de la peur seule (Morales et al., 2012).

Enfin, l'un des obstacles majeurs à l'efficacité de ces communications est la réactance. Ce phénomène, décrit par Witte (1991, 1992, 1994, p. 93), se manifeste lorsqu'une menace est perçue comme trop intense, mais que les recommandations ne semblent pas suffisamment pertinentes ou réalisables, entraînant ainsi un rejet du message (Witte, 1994). Keller et Block (1996, p. 94) montrent que, plus la peur est grande, plus le public tente d'éviter de penser aux risques, ce qui rend la stratégie moins efficace.

4. Analyse bibliométrique

Après avoir présenté et discuté de la stratégie d'appel à la peur, en détaillant son fonctionnement persuasif et ses enjeux dans le contexte de la communication et de la persuasion, une représentation visuelle de cette stratégie sera proposée. Pour cela, nous adopterons une approche bibliométrique, qui applique des méthodes quantitatives et statistiques à l'analyse des références bibliographiques (Rostaing, 1996). La bibliométrie permet de cartographier l'évolution des recherches sur un sujet donné, en identifiant les tendances, les auteurs influents et les relations entre les publications.

L'application de la bibliométrie à l'analyse de la stratégie d'appel à la peur permettra de tracer son évolution dans la littérature scientifique, d'identifier les principales trajectoires de son développement. Cette approche offrira une vue d'ensemble des contributions scientifiques et de leurs interactions,

facilitant ainsi la compréhension de la manière dont la stratégie d'appel à la peur a été adoptée, ajustée et modifiée au fil du temps dans la recherche académique.

Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé VOSviewer, un logiciel de traitement bibliométrique reconnu pour ses capacités avancées de visualisation de réseaux et d'analyse de densité. Ce logiciel permet de représenter de manière claire les relations entre les publications et d'identifier les structures sous-jacentes des recherches dans un domaine donné. Pour la recherche bibliographique, nous avons opté pour la base de données Scopus, en raison de son indexation rigoureuse des citations, de la diversité et de l'impact des revues qu'elle inclut, ainsi que des outils analytiques puissants qu'elle propose pour l'étude des tendances scientifiques et des réseaux de citations.

Pour l'extraction des données bibliographiques, nous avons d'abord sélectionné des mots-clés pertinents, à savoir « peur » et « appel ». Cette recherche initiale, effectuée en décembre 2024, a abouti à un total de 2125 publications. Nous avons ensuite limité notre analyse aux documents de type « article », « chapitre d'ouvrage », « communication de conférence » et « revue ». Par la suite, nous avons exclu les domaines non pertinents à la stratégie de l'appel à la peur, tels que la chimie, les mathématiques, etc., afin d'affiner les résultats, réduisant ainsi le nombre total de références à 1921. Ces publications ont été importées dans VOSviewer sous forme de fichier, comprenant des informations telles que les titres des revues, les auteurs, les mots-clés, les pays d'origine, etc. Ces données constituent désormais la base de notre analyse bibliométrique.

4.1 Analyse chronologique des publications sur l'appel à la peur

La figure 1 illustre l'évolution chronologique des publications scientifiques sur l'appel à la peur entre 1924 et 2023, mettant en évidence une augmentation progressive du nombre total de publications au fil des années. Cette évolution peut être segmentée en deux grandes phases distinctes. La première phase, de 1924 à 1999, correspond à une période d'émergence, caractérisée par un nombre limité de publications, ne dépassant pas 20 publications par an. La seconde phase, débutant à partir de 2000, se distingue par une croissance significative, particulièrement marquée entre 2015 et 2023. Durant cette période, le nombre de publications est passé de 97 en 2015 à 137 en 2023, traduisant un intérêt croissant pour ce sujet dans la recherche académique.

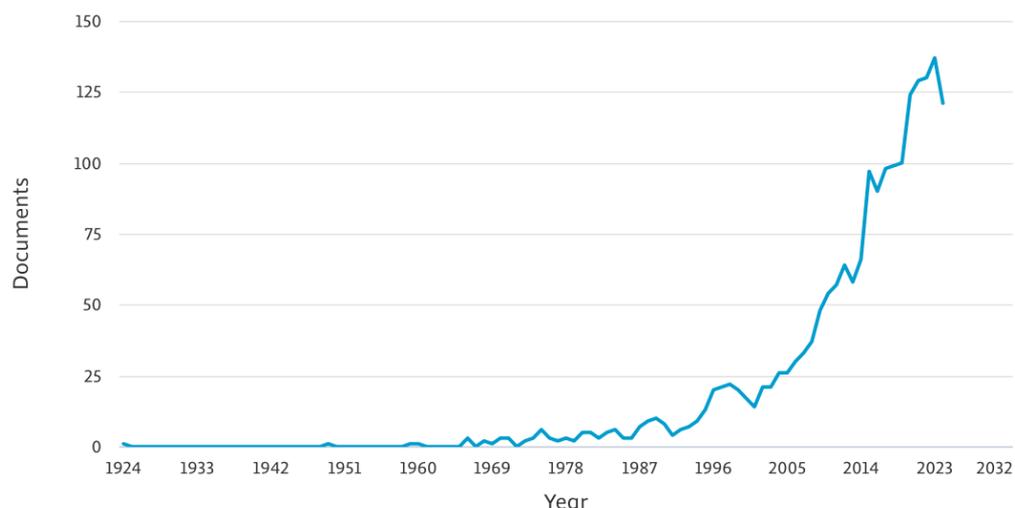


Figure 1 : Évolution chronologique de la littérature sur l'appel à la peur

4.2 Publications sur l'appel à la peur par pays et niveau de pertinence

Le tableau 1 représente la répartition du nombre des publications scientifiques sur l'appel à la peur pour les dix pays les plus actifs dans ce domaine selon la base de données Scopus. Les États-Unis dominent largement avec un total de plus de 700 documents, ce qui reflète leur position centrale dans la production scientifique sur ce sujet. Le Royaume-Uni arrive en deuxième position, avec un volume significatif de publications, suivi par l'Australie et le Canada, qui représente également une contribution notable. Ce constat s'explique par le fait que la communication sociale par l'appel à la peur trouve ses origines dans les pays anglo-saxons (Petr & Gallopel, 2000).

Tableau 1. Les dix pays ayant le plus grand nombre de publications sur l'appel à la peur

Pays	Nombre de publications
Etats-Unis	775
Royaume-Uni	202
Australie	120
Canada	86
Pays-Bas	82
Allemagne	72
Chine	61
France	57
Afrique du Sud	41
Inde	34

Depuis 2020, un intérêt croissant pour le sujet de l'appel à la peur est observé dans les pays en développement, tels que l'Afrique du Sud, l'Inde et le Vietnam, témoignant d'une internationalisation accrue de ce sujet, ainsi que de son importance et de son applicabilité.

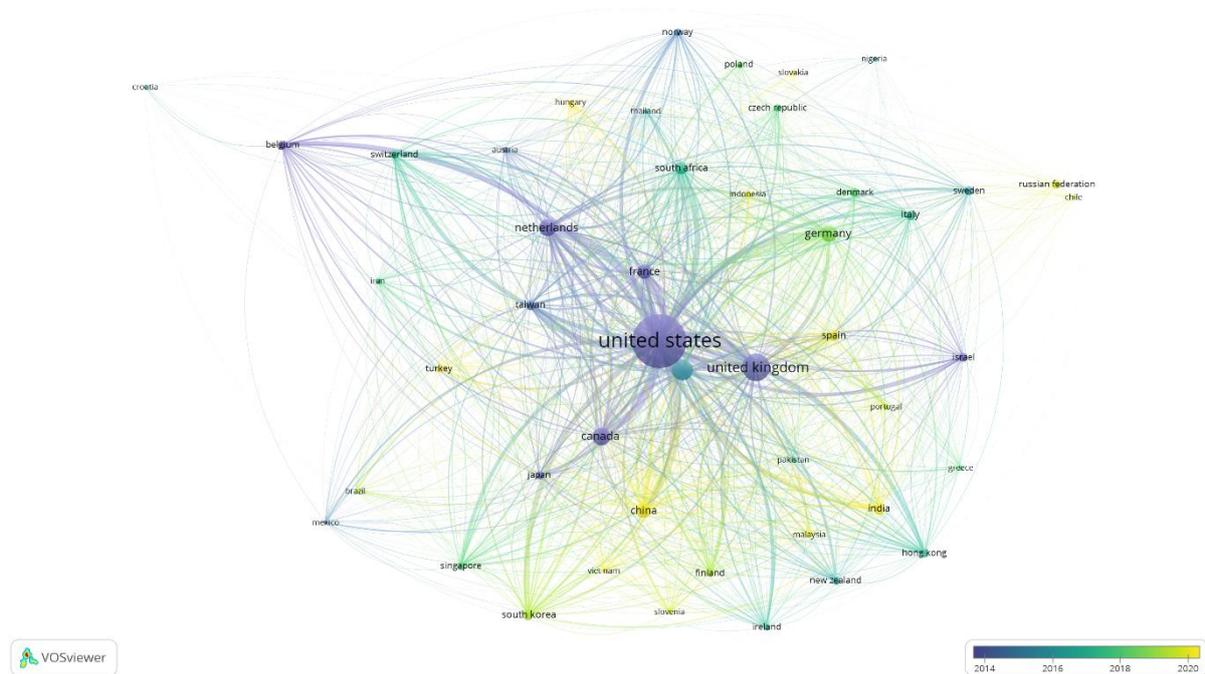


Figure 3 : Superposition des analyses des pays impliqués dans la recherche sur l'appel à la peur

4.3 Disciplines de recherche et sources de publications sur l'appel à la peur

L'appel à la peur mobilise un large éventail de disciplines scientifiques. Les sciences sociales dominent la recherche (29,9%), suivi par la médecine (14,8%) et l'arts et humanités (13,1%).

La prédominance des sciences sociales s'explique par leur capacité à analyser les réponses cognitives et affectives des individus face aux messages axés sur la peur. Ces disciplines, telles que la psychologie et la communication, se concentrent sur la manière dont les individus perçoivent les risques et réagissent à ceux-ci.

L'appel à la peur mobilise également la médecine en raison de son rôle crucial dans la promotion de comportements et d'habitudes saines, bénéfique pour le bien-être individuel et collectif, ainsi que la prévention des risques sanitaires. L'appel à la peur est utilisé dans les campagnes de prévention en santé publique pour souligner la gravité des menaces sanitaire et inciter les individus à adopter des comportements protecteurs tout en stoppant ceux qui sont nocifs.

Parmi ces auteurs, Kim Witte se distingue comme l'un des chercheurs les plus influents dans l'étude de l'appel à la peur, avec 15 publications totalisant 7633 citations. Ses contributions majeures, notamment le développement du Modèle étendu des réponses parallèles, ont joué un rôle clé dans la compréhension des processus persuasifs des appels à la peur en communication de santé.

La raison pour laquelle Witte est l'auteur le plus influent s'explique par la robustesse et les nombres de validations empiriques de son modèle. Ce dernier permet d'analyser l'efficacité des appels à la peur dans le domaine de la santé publique, tout en définissant les conditions nécessaires pour concevoir des campagnes de préventions efficaces. Il est ainsi considéré comme le plus abouti et constitue la référence centrale pour optimiser l'efficacité des messages axés sur la peur (Petr & Gallopel, 2000). Ces contributions expliquent sa position centrale et son impact majeur dans ce domaine de recherche.

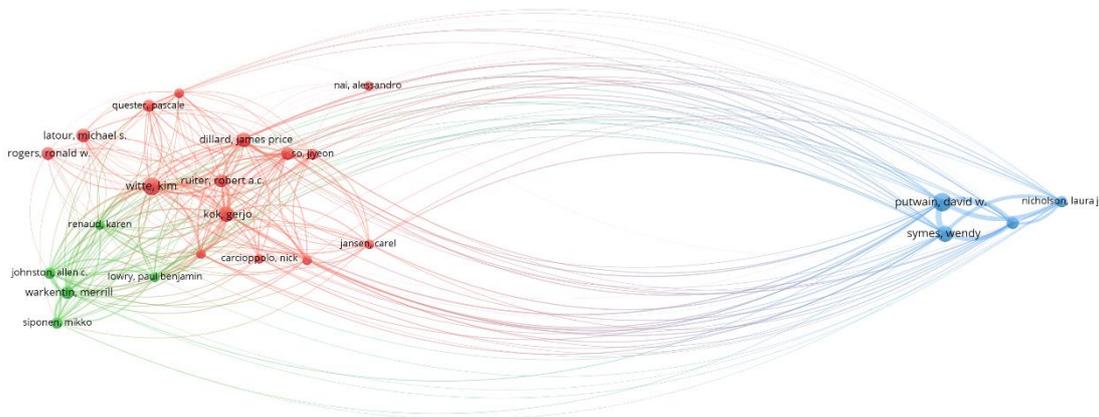


Figure 5 : Visualisation du réseau de couplage bibliographique des principaux auteurs

La figure 6 présente une visualisation issue d'une analyse de co-citations, permettant d'identifier les références les plus influentes dans le domaine. Un seuil de 20 citations a été appliqué pour sélectionner les articles extraits.

Les résultats montrent que la référence la plus citée est l'article de Witte intitulé *"Putting the Fear Back into Fear Appeals : The Extended Parallel Process Model"*, car il propose le Modèle étendu des réponses parallèles, qui a profondément enrichi la compréhension du fonctionnement de processus persuasif de l'appel à la peur et les conditions de son efficacité, ce qui explique son statut de référence.

L'article de Leventhal *"Findings and Theory in the Study of Fear Communications"*, est également largement cité en raison de ses apports en terme de compréhension de la façon dont les individus



Tableau 3 : Les dix articles sur l'appel à la peur les plus cités dans la base de données Scopus

N°	Titre de l'article	Auteurs	Source	Citations
1	The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence	Brooks, S.K., Webster, R.K., Smith, L.E., Greenberg, N., Rubin, G.J. 2020	The Lancet	10,468
2	Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model	Witte, K. 1992	Communication Monographs	2,802
3	A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns	Witte, K., Allen, M. 2000	Health Education and Behavior,	2,283
4	Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change	Maddux, J.E., Rogers, R.W. 1983	Journal of Experimental Social Psychology,	1,547
5	Social Anxiety among Adolescents: Linkages with peer relations and friendships	La Greca, A.M., Lopez, N. 1998	Journal of Abnormal Child Psychology,	1,188
6	Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)	Witte, K. 1994	Communication Monographs,	1,071
7	Fear appeals and information security behaviors: An empirical study	Johnston, A.C., Warkentin, M. 2010	MIS Quarterly	1,022
8	The race card: Campaign strategy, implicit messages, and the norm of equality	Mendelberg, T. 2017	The Race Card: Campaign Strategy, Implicit Messages, and the Norm of Equality	872
9	Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories	Tannenbaum, M.B., Hepler, J., Zimmerman, R.S., Wilson, K., Albarracín, D. 2015	Psychological Bulletin	756
10	Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution	Lynch Jr., J.G., Ariely, D. 2000	Marketing Science	672



L'analyse du tableau montre que les travaux les plus cités, tels que ceux de Witte, Leventhal et Rogers, sont fondamentaux dans la recherche sur les appels à la peur, et sont appliqués dans des domaines variés, notamment la communication, la santé publique et la cybersécurité.

Ces études, et en particulier le modèle étendu des réponses parallèles de Witte, le modèle des réponses parallèles de Leventhal, ainsi que le modèle la motivation à se protéger de Rogers, continuent de jouer un rôle central dans la recherche sur l'appel à la peur en tant que stratégie de persuasion. Leur notoriété réside dans leur contribution majeure à la compréhension du fonctionnement persuasif de l'appel à la peur et des conditions de son efficacité. Ces éléments expliquent pourquoi les travaux de ces auteurs et leurs modèles sont des références incontournables dans la recherche sur la persuasion par la peur.

4.5 Analyse de la cooccurrence des mots-clés

Afin d'examiner les relations actuelles et futures entre les thèmes dans les études sur l'appel à la peur, cette analyse s'est concentrée sur le contenu des publications elles-mêmes. Une analyse de co-occurrence des mots-clés a été réalisée pour explorer le contenu en extrayant des termes clés issus des textes complets des articles. Le logiciel VOSviewer a été utilisé pour cartographier les termes présents dans les titres et résumés des publications, offrant ainsi une vue d'ensemble des thèmes principaux et de leurs interrelations. Cette analyse permet de visualiser les liens entre les termes en fonction de leur fréquence de co-occurrence. Dans la Figure 7, chaque cadre représente un terme, et sa taille reflète le nombre de publications dans lesquelles ce terme apparaît, ce qui souligne la prééminence de certains concepts dans la littérature. Pour cette analyse, un seuil minimal de cinq occurrences par mot-clé a été appliqué, et la visualisation du réseau a été réalisée sur la base de la fréquence de co-occurrence de 136 mots-clés parmi un total de 4281 mots-clés extraits, comme illustré dans la figure 7.

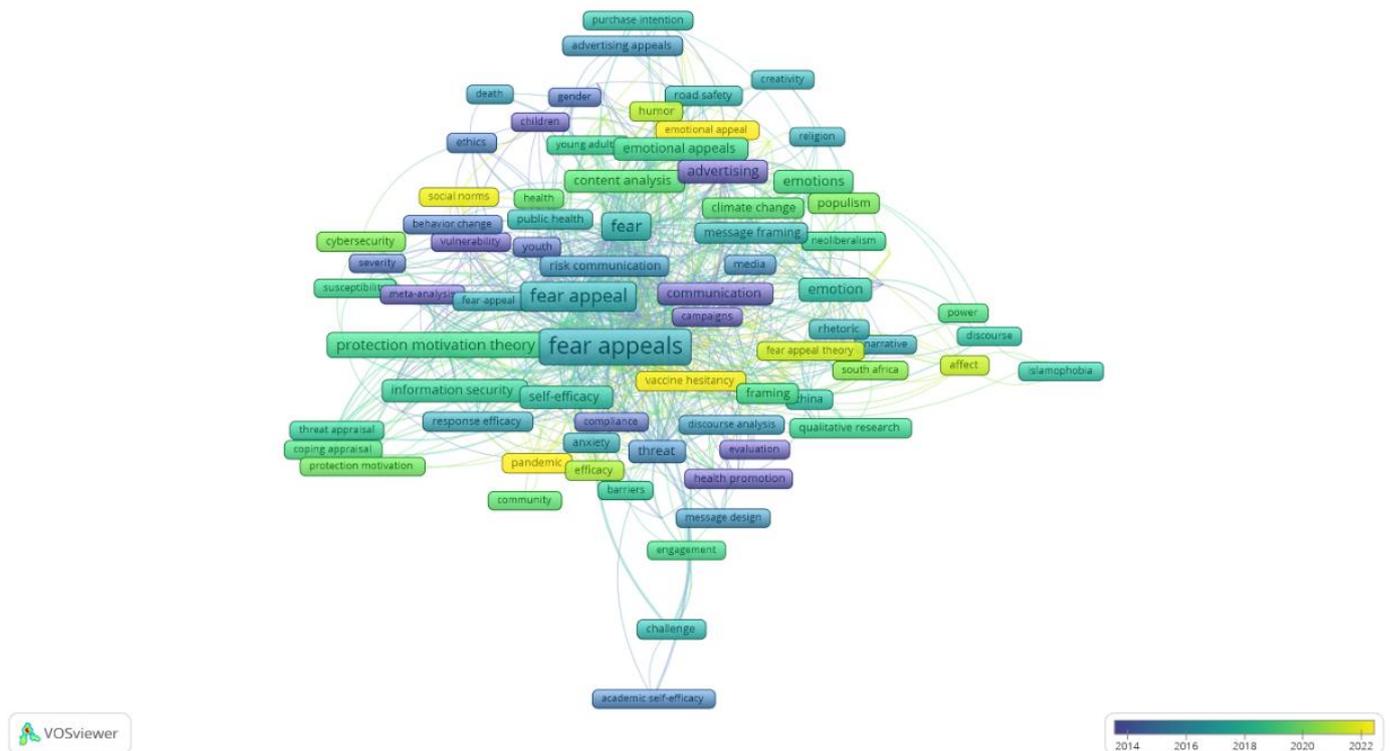


Figure 8 : Visualisation de la densité de co-occurrence des mots-clés

5. Conclusion

La stratégie de l'appel à la peur est une approche persuasive ancienne, dont les origines remontent aux années 1950 dans les pays anglo-saxons et scandinaves. L'importance d'étudier cette stratégie persuasive réside dans son potentiel à induire le changement comportemental souhaité. Cependant, son efficacité varie en fonction des publics ciblés et des contextes culturels (Gallopel, 2005). Cela justifie la nécessité d'explorer la transposition de cette stratégie dans des environnements variés. C'est dans cette optique que des recherches émergent dans des contextes non anglo-saxons, comme le montre notre analyse bibliométrique, pour explorer les variables pouvant conditionner l'efficacité de cette stratégie dans des contextes et cultures différents. Depuis ses débuts, cette stratégie mobilise un éventail de disciplines, dont principalement les sciences sociales et la médecine.

L'utilisation de la peur dans les campagnes préventives en santé publique suscite un débat non tranché jusqu'à présent sur son efficacité persuasive et son impact sur les attitudes et les comportements. Cependant, le modèle le plus cité et le plus abouti dans la littérature est le modèle étendu des réponses parallèle de Witte(1992), considéré comme une référence centrale pour optimiser l'efficacité de l'utilisation des appels à la peur (Petr & Gallopel, 2000). Ce modèle préconise aux concepteurs des

campagnes préventives d'associer une menace perçue forte- basée sur la sévérité et la vulnérabilité- à des recommandations efficaces et facilement réalisables. Une peur intense motive le changement des attitudes et des comportements, à condition d'être accompagnée de solutions efficaces et faisables. En revanche, un déséquilibre entre menace et efficacité risque de provoquer des réactions de défense, limitant ainsi l'impact des campagnes.

Les tendances actuelles de recherche relèvent une orientation croissante vers l'application de la stratégie d'appel à la peur dans des situations de crises sanitaires, notamment, lors de pandémies et dans le cadre de campagnes de vaccination. Cette orientation montre le rôle crucial des appels à la peur comme stratégie de communication persuasive en période d'urgence.

En conclusion, bien que l'appel à la peur soit une stratégie de persuasion ancienne, il est toujours d'actualité. Son efficacité persuasive repose sur un équilibre précis entre la menace perçue et l'efficacité perçue des recommandations (Allen & Witte, 2004). Cette stratégie, lorsqu'elle est bien maîtrisée, peut constituer un levier persuasif puissant, incitant la cible visée à adopter des comportements protecteurs, particulièrement dans un contexte en perpétuel changement, marqué par des défis et des urgences sanitaires.

Bibliographie

- [1] Allen, M., & Witte, K. (2004). Une méta-analyse des appels à la peur : Implications pour des campagnes de santé publique efficaces (D. Courbet, M.-P. Fourquet-Courbet, & A. Marchioli, Trad.). *Questions de communication*, 5, Article 5. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7101>
- [2] Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.1177/0767370114538901>
- [3] Blondé, J., & Girandola, F. (2016). FAIRE « APPEL À LA PEUR » POUR PERSUADER? REVUE DE LA LITTÉRATURE ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE. *année psychologique*.
- [4] Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-Arousing Persuasive Messages. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 330-375. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678581>
- [5] Chaieb Achour, A., & Gharbi, A. (2018). Faire appel à la peur ou à l'humour dans la communication anti-tabac ? L'optimisme comparatif comme indicateur d'efficacité publicitaire: *Recherches en Sciences de Gestion, N° 122(5)*, 21-51. <https://doi.org/10.3917/resg.122.0021>
- [6] Charry, K., & Pecheux, C. (2011). Children and Promoting a Healthy Diet : A Study on the Effectiveness of Using Threats in Advertising. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 26(2), 3-28. <https://doi.org/10.1177/205157071102600201>
- [7] Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.212>
- [8] Gallopel, K. (2005). La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques? *Décisions Marketing*, 37, 07-16. <https://doi.org/10.7193/DM.037.07.16>

- [9] Gallopel-Morvan, K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : État de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 41-60. <https://doi.org/10.1177/076737010602100403>
- [10] Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : Présentations des recherches(1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année psychologique*, 100(2), Article 2. <https://doi.org/10.3406/psy.2000.28644>
- [11] Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-92. <https://doi.org/10.1037/h0060732>
- [12] Keller, P. A., & Lehmann, D. R. (2008). Designing Effective Health Communications : A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.2.117>
- [13] Lauren G. Block and Punam Anand Keller. (1966). *When to Accentuate the Negative : The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior.*
- [14] Lavoisier-Mérieux, L.-M. (2002). *De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : Une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière.*
- [15] Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Prediction and Intervention in Health-Related Behavior : A Meta-Analytic Review of Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-143. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x>
- [16] Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0364>
- [17] Passyn, K., & Sujun, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals : Motivating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589. <https://doi.org/10.1086/500488>
- [18] Petr, C., & de Conférences, M. (2000). *Utilisation de la Peur dans les campagnes de Prévention : Résultats et Discussions autour des Comportements Tabagiques de Jeunes Français.*
- [19] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion.* Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- [20] Rostaing, H. (1996). *La bibliométrie et ses techniques.* Sciences de la Société. <https://hal.science/hal-01579948>
- [21] Witte, K. (1994). Fear control and danger control : A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134. <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>