Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace

Prevention and Road Risks: To Regulate Fear and/or Threat

Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7100>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7100

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 115-132

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart, « Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 29 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7100> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7100>

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CLAUDE CHABROL

Groupe de recherche en psychologie de la communication
Université Paris 3
c.chabrol@wanadoo.fr

GAËLLE DILIGEART

Groupe de recherche en psychologie de la communication
Université Paris 3
gaelle.diligeart@laposte.net

PRÉVENTION ET RISQUES ROUTIERS : RÉGULER LA PEUR ET/OU LA MENACE

Résumé. — La tendance actuelle en matière de prévention (santé, accidents) consiste à produire des messages qui confrontent les destinataires à des messages forts et même sanglants (texte et image négatifs) qui les interpellent (par l'énonciation allocutive : « Vous »). On suppose que l'on engendrera ainsi des résultats significatifs et rapides. Les recherches psychologiques menées, depuis les années 70, sur « l'appel à la peur » dans la gestion des risques montrent toutefois que le récepteur est un fin stratège, susceptible de mettre en œuvre des mécanismes de régulation de la menace. Les résultats de la présente recherche indiquent que le cumul des stratégies « négatives » (cadrages iconique et textuel et implication) n'assure pas une meilleure évaluation des risques car les sujets régulent très finement le degré de menace acceptable en fonction de la situation évoquée et tendent à s'en servir mais sans être asservis par elle.

Mots clés. — Messages de prévention routière, image, cadrage, énonciation, évaluation des risques, appel à la peur, régulation de la menace.

« 90 % des accidents de la route ont pour origine une faute humaine : vitesse, alcool, refus de priorité, mais aussi agressivité, inattention... ». Cette phrase, issue de la campagne d'affichage de presse de la Prévention routière menée en 1999, résume bien le but d'une campagne de communication du risque routier : responsabiliser et même culpabiliser le conducteur à l'origine de l'erreur afin de modifier ses comportements insécuritaires, peuvent provoquer un nombre important de décès sur la route. En effet, une conjecture appuyée sur les exemples de campagnes de prévention routière réalisées dans les pays nordiques soutient l'idée que seuls des messages dramatiques et des images sanglantes, qui confrontent le destinataire à ses propres erreurs, en l'interpellant directement (« Les accidents, ça n'arrive qu'aux autres. Vous avez de la chance ce soir, c'est vous ») en vue de le responsabiliser et le culpabiliser (« Refusons de devenir des assassins »), pourraient entraîner des résultats significatifs. Mais, cette stratégie émotionnelle est-elle efficace ?

La réflexion sur la part de responsabilité du facteur humain dans l'accident routier repose avant tout sur une réflexion sociale, indissociable de l'étude des représentations sociales des risques et de l'influence médiatique sur ces dernières. Le propos de cet article se restreint à notre domaine de compétence qui est celui de la psychologie sociale de la communication. Nos prétentions se limitent donc à aborder la notion de risques dans la conduite automobile sous l'angle de la communication préventive et de la représentation subjective du risque routier. Nous ne nous plaçons pas du point de vue des processus décisionnels au cours de l'activité de conduite elle-même (du point de vue psycho-ergonomique), ni même du point de vue socio-anthropologique. Après avoir justifié nos choix méthodologiques, nous exposerons rapidement quelques apports de recherches en sociologie du risque et de la sécurité, et en psycho-ergonomie de la conduite, puis nous verrons de façon plus approfondie celles qui concernent la régulation émotionnelle et cognitive qui introduisent directement notre recherche.

Pour une évaluation psychologique de l'efficacité des campagnes

Comment déterminer l'efficacité réelle de telles campagnes médiatiques ? D'abord, on peut en observer directement les effets sur le nombre d'accidents. Certes, chaque année, le nombre de victimes de la route diminue. L'Observatoire national interministériel de la sécurité routière dénombrait 7 720 tués¹ en 2001 contre 7 242 en 2002. Pour 2003, le bilan des huit premiers mois (comparativement aux huit premiers mois 2002) confirmait cette tendance à la baisse du nombre de tués

¹ Il s'agit des personnes qui décèdent dans les six jours postérieurs à l'accident. En France, on calcule le nombre de tués six jours après l'accident, alors que dans les autres pays européens, on comptabilise les décès trente jours après l'accident.

(-I 127) sur les routes. Mais peut-on nécessairement considérer que cette amélioration est due aux campagnes de prévention alors que, parallèlement, des mesures de plus en plus répressives ne cessent d'être prises ?

En 2000, une méta-analyse de 265 campagnes de sécurité routière à envergure internationale, effectuée par l'Inrets (Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité) sous la responsabilité de Patricia Delhomme, dans le cadre du projet *Gadget*, a révélé que celles-ci peuvent significativement contribuer à la réduction du nombre d'accidents, et ce en particulier lorsqu'elles sont associées à une ou plusieurs autres actions. « L'effet global des campagnes de sécurité routière associées ou pas à d'autres actions réduirait d'environ 8,5 % le nombre d'accidents pour la période "pendant" la campagne (31 études et 52 résultats). Pour la période "après" l'effet global des campagnes a presque doublé : 14,8 % (12 études dont 20 résultats). Ces deux périodes enregistrent des résultats statistiquement significatifs. Les effets obtenus sont à attribuer à toutes les composantes de la campagne (autres actions comme l'application de la loi, la récompense, la législation, les programmes éducatifs, etc.), et pas seulement à la campagne médiatique elle-même » (Delhomme *et al.*, 2000 : 9).

Un autre moyen de contribuer à la détermination des critères d'efficacité de ces campagnes est d'en observer les effets sur les attitudes des conducteurs et, plus précisément, sur leur représentation et leur propre évaluation du risque. L'étude de la réception effective des discours sociaux monologiques peut nous aider dans cette tâche. En effet, l'analyse sémio-linguistique des messages est indispensable, mais s'avère insuffisante car elle ne permet pas de déterminer quelles compétences le récepteur fait intervenir pour traiter et comprendre le message. Ne pas analyser la réception reviendrait à supposer une équivalence entre les compétences psycho-socio-linguistiques du producteur et celles du récepteur. Si tel était réellement le cas, on serait alors en mesure de prédire l'efficacité d'une campagne avant même sa diffusion. Or, on sait que cela est impensable du fait de la multiplicité des facteurs en interaction : sémio-linguistiques ou liés aux compétences psycho-socio-pragmatiques du récepteur (Chabrol, 1988).

La question posée peut être résumée ainsi : quel est le degré d'adéquation entre les effets visés et les effets produits, et donc entre les destinataires idéaux et les destinataires effectifs ? Pour tenter d'y répondre, il convient non seulement d'analyser les propriétés linguistiques, sémantico-discursives et iconiques des messages, mais aussi d'étudier les déterminants socio-cognitifs de la lecture, de la mémorisation, et des effets attitudeux en réception. D'où l'intérêt d'une approche interdisciplinaire telle que l'approche psycho-socio-sémiotique (Ghiglione, Chabrol, 2000) pour rendre compte de la production et de la réception de messages chargés émotionnellement. Au total : « le traitement du texte devra s'analyser dans la perspective d'une interaction permanente entre les caractéristiques du texte, celles du contexte, et celles du lecteur-producteur » (Coirier *et al.*, 1996 : 7).

Erreur humaine et prise de risque

Au cours des cinquante dernières années, les évolutions technologiques ont été de plus en plus importantes mais, également, de plus en plus dangereuses, conduisant ainsi au renforcement du refus de toute erreur humaine possible, de tout écart par rapport aux normes et procédures établies. Ces avancées technologiques ont, d'ailleurs, conduit à une rationalisation dans l'activité du travail que les sociologues se sont empressés d'analyser : la rationalisation constitue un « risque de marginalisation des individus au regard de leur contribution dans le domaine de la production de règles » (de Terssac, 2001 : 169).

L'approche organisationnelle (organisation comme facteur à risque) et l'approche en psycho-ergonomie souligne que l'on aboutit de fait à un paradoxe : l'être humain est doté d'une faculté d'adaptation par rapport à son environnement lui permettant d'ajuster son comportement face aux normes établies relativement aux situations problématiques et atypiques qui peuvent se poser à lui. Sous cet angle, l'erreur démythifiée cesserait d'être dysfonctionnelle et mériterait compréhension et étude en vue d'un éclairage sur le rôle du facteur humain dans le déroulement de l'accident (processus décisionnels), ainsi que sur les situations propices à l'émergence de telles erreurs (condition de survenance). René Amalberti et Gilles Malaterre (2001) prônent une évolution des concepts d'ergonomie classique vers des concepts de psycho-ergonomie. Ainsi la dichotomie homme/machine évolue-t-elle vers une triade homme/machine/environnement. L'homme n'est plus seulement source de l'erreur; il est aussi régulateur d'un système qui peut s'avérer défaillant ou incompetent dans la gestion de situations complexes, mais aussi constituer l'unique maillon de la chaîne capable de les gérer.

Dans ce cadre, se sont développées des études récentes sur les risques réalisées par l'Inrets en collaboration avec l'INRS (Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles) qui s'attachent à recueillir des informations détaillées sur les lieux mêmes des accidents de la route (en effet, les accidents routiers constituent la première cause d'accident du travail et ont provoqué 827 décès en 2001). Ce recueil est effectué par des équipes pluridisciplinaires d'expertise travaillant en collaboration étroite avec les secours. Ces Éda (Études détaillées d'accidents) concernent la reconstitution, l'analyse et l'explication séquentielle du déroulement de la scène accidentelle, afin de repérer les mécanismes (humains, environnementaux ou matériels) survenant dans la genèse de l'erreur en vue d'un contrôle futur. Une approche compréhensive d'« une défaillance fonctionnelle que l'on appelle communément erreur humaine » (Van Elslande, 2000 : 13) peut aboutir à la constitution de scénarios génériques de production de l'erreur humaine dans l'accident de la route. La constitution de scénarios type d'erreur humaine (Van Elslande *et al.*, 1997) pourrait non seulement à terme aboutir à la construction de systèmes sécuritaires permettant ainsi de pallier ces erreurs, mais encore à une meilleure communication sur le risque lui-même, sur son acceptabilité et des recommandations d'assistance et de prévention.

Nous ne nions pas le risque technique et n'imputons pas la responsabilité de l'accident au seul facteur humain et à la défaillance ou incompétence. De même, nous ne contestons pas la nécessité d'identification et de classification des variables et processus endogènes (conducteur) et exogènes (tâche) impliqués au cours d'accidents en vue de l'élaboration de scénarios types générant ces défaillances. D'une part, ceux-ci fourniraient des renseignements précieux pour la construction des campagnes préventives et, d'autre part, contribueraient à terme à la mise en place d'un système sécuritaire permettant de pallier ces erreurs. Néanmoins, notre conception de l'erreur humaine est davantage synonyme d'exposition volontaire au risque, de faute, et renvoie, en ce sens, à la notion de responsabilité. L'activité de conduite est complexe. Elle comprend deux niveaux de contrôle : celui des comportements automatiques indispensables à la pratique (lever le pied de l'accélérateur) et celui où la réflexion est nécessaire pour la prise de décision. Au second niveau, les comportements fondamentaux sont relégués au stade de réflexes et laissent place à une réflexion adaptative par rapport à chaque situation ; ce niveau détermine les conditions dans lesquelles les comportements automatiques opéreront. L'accident est consécutif à l'inadaptation entre ces deux niveaux. En effet, les jeunes conducteurs pensent qu'ils maîtrisent cette activité ; or, elle s'acquiert avec l'expérience (ces derniers sous-estiment les facteurs situationnels auxquels ils ne sont pas préparés par manque d'expérience).

La prise de risque constitue également un autre facteur d'accident. Le risque a une valeur probabiliste qui varie en fonction de plusieurs variables en interaction, et s'accompagne de conséquences négatives. Son évaluation résulte d'une donnée subjective dans laquelle, selon la théorie du jugement « par heuristique » (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982), les individus accordent des préférences aux issues qui leur apparaissent comme plus souhaitables et, même, ne prennent pas en considération toutes les issues et essentiellement celles qui sont les plus défavorables. La compréhension des mécanismes décisionnels face aux risques permet d'expliquer pourquoi les comportements sécuritaires sont si peu souvent choisis. Les individus sous-estiment la probabilité de rencontrer des événements défavorables et les attribuent à des facteurs d'« incontrôlabilités objectives » : les événements négatifs sont attribués à des facteurs externes plutôt qu'internes, à des causes globales plutôt qu'à des causes spécifiques intrinsèques à la situation présente. La majorité des personnes évaluent positivement leurs comportements : elles sont motivées à donner une image auto-avantageuse. Cette évaluation positive s'effectue dans un contexte de comparaison à autrui (Festinger, 1954). Ce « biais de supériorité de soi » (Delhomme, Meyer, 1995) engendre une surestimation de ses propres compétences : l'individu s'estime capable de pouvoir affronter n'importe quelle situation de la vie quotidienne (y compris les plus dangereuses), et donc de contrôler ces situations. Le concept de « contrôle subjectif » désigne la « croyance selon laquelle on peut influencer favorablement l'occurrence d'un événement donné, alors même que la réalisation de cet événement pourrait (parfois) échapper totalement ou partiellement à sa propre action » (Delhomme, 1995 : 40). Il ne s'agit pas d'une forme de déni de la réalité : le danger est indéniable, mais les individus pensent qu'il ne les concerne pas (il concerne autrui).

Le concept de risque et sa représentation résultent d'une construction sociale qui s'opère, en partie, par le biais des médias. Ceux-ci façonnent la réalité sociale qui, à son tour, est façonnée par eux. La relation médias et représentations sociales est bi-directionnelle. D'un côté, les médias contribuent à l'élaboration des représentations sociales qui orientent les comportements. Ils valorisent le spectaculaire, la prise de risque dans le système social ainsi que l'association du plaisir, du pouvoir et de la jeunesse, et favorisent ainsi « l'illusion d'invulnérabilité » (Perloff, Fetzer, 1986). Ils focalisent, selon les périodes, les ressources attentionnelles sur certains objets plutôt que sur d'autres et donc, préférentiellement, sur certains types de risques relativement à d'autres : le chômage et l'insécurité plus que le risque d'accident de la route (*agenda setting*). De l'autre, ils véhiculent aussi des représentations sociales opposées, surtout avec le soutien actuel des autorités qui imputent la responsabilité des accidents au seul facteur humain, en en faisant de plus en plus un type « d'homicide volontaire », délictueux et non plus involontaire.

Régulation émotionnelle et propriétés des messages

Confronté à un message à visées persuasives, le récepteur est actif, surtout lorsque les messages sont chargés émotionnellement comme en témoignent les recherches expérimentales, menées depuis les années 70, sur les effets de « l'appel à la peur » (Leventhal, 1970) dans la gestion des risques en réception. En effet, l'efficacité émotionnelle est modulée par les jugements des sujets sur la sévérité de la menace et leur vulnérabilité, leur croyance en l'efficacité des conseils promulgués et en leur capacité à les suivre. La régulation de ces éléments peut motiver le sujet à contrôler sa peur du danger plutôt que le danger lui-même (Witte, 1994). La persuasion échoue car le sujet se protège du message et non des risques évoqués : le récepteur est un stratège, non seulement dans le traitement cognitif qu'il effectue de l'information, mais encore dans le contrôle de ses émotions (Chabrol, 2000). Il peut mettre en œuvre des mécanismes de régulation de la menace² (Armor, Taylor, 1998) comme l'optimisme comparatif qui se manifeste particulièrement dans le domaine de la conduite automobile (Meyer, Delhomme, 2000), chacun estimant échapper plus aux risques que les autres. Depuis le début des années 80 (Zajonc), on assiste à un regain d'intérêt pour l'émotion à l'œuvre dans les phénomènes

² Une stratégie de régulation de la menace, mise en œuvre lorsque le système attitude-valeur est mis en danger; peut permettre aux sujets de faire face à une menace trop forte, et ainsi de l'accepter pour mieux lutter contre celle-ci. D'autres mécanismes de régulation de la menace ont été identifiés auparavant, notamment par L. Festinger : la dissonance cognitive dont la réduction peut résulter de trois stratégies différentes, à savoir le rejet, l'oubli et l'intégration.

persuasifs, conduisant à son intégration progressive dans les modèles socio-cognitifs (ELM de Petty, Cacioppo, 1986 ; THS de Chaiken, 1980) et dans les modèles sur les effets de l'appel à la peur dans la gestion des risques (Girandola, 2000). Les systèmes affectifs et cognitifs ne sont plus antagonistes mais complémentaires (Corneille, 1993).

Les facteurs du message : image, implication, cadrage argumentatif des accroches

Les relations entre signes iconiques (Peirce, 1978) et linguistiques à l'intérieur d'un même message, ont souvent été abordées en termes d'autonomie, voire de supériorité de la strate linguistique ou d'interaction mais, plus rarement, de « complémentarité » (Barthes, 1964). Or, le texte exerce bien deux fonctions sur l'image : une fonction d'ancrage ou renforcement et orientation de la signification de l'image polysémique, ainsi qu'une fonction de relais ou ajout de sens non présents dans l'image par inférence. Les recherches en marketing étudient justement les contenus textuels et iconiques dans un cadre de complémentarité. La théorie du *dual-coding* (Paivio, 1971) postule l'existence de deux systèmes symboliques différents, mais interconnectés : le système verbal (représentations abstraites) et le système non-verbal (représentations figuratives). Selon la théorie du double codage, les informations verbales et non verbales ne doivent pas entrer en compétition et doivent converger. Le degré de congruence (vs incongruence) entre l'image et le texte serait donc déterminant dans le traitement de l'information (Edell, Staelin, 1983 ; Lutz, Lutz, 1978). Cependant, d'après Eleanor Rosch (1975), il semblerait que les images soient traitées plus rapidement que les mots écrits. Par ailleurs, il a été montré que la valeur persuasive d'une image et le traitement de l'information d'un message à visée persuasive dépendent aussi d'autres facteurs comme le degré d'implication par rapport à la tâche et celui de charge affective de l'image (Miniard et al., 1991).

L'implication – l'une des variables jouant un rôle déterminant dans l'évaluation des risques – renvoie à différents niveaux d'analyse. L'implication « situationnelle » peut être manipulée par la consigne de jugement (Meyer, Delhomme, 2000), ou par la consigne « comportementale » – acteur vs observateur – (Guimelli, 2002). L'implication « événementielle » (et/ou actionnelle) concerne, d'une part, la nature du risque (Delhomme, Meyer, 1998) et, d'autre part, l'importance subjective du risque considéré (enjeux, fort ou faible). Un risque sans ou avec conséquences graves (Delhomme, 2001) n'aura pas le même enjeu, de même qu'un risque dans lequel la responsabilité du conducteur est engagée ou pas. Enfin, l'implication peut être linguistique (*self-referencing*) : on implique directement le destinataire dans le message en l'interpellant par utilisation d'une stratégie énonciative « allocutive ».

Rares sont les recherches qui se sont intéressées à l'implication linguistique du destinataire dans le message (Chabrol, 1988). Robert Burnkrant et Rao Unnava (1989) ont manipulé la référence propre *self-referencing* en variant le mode d'énonciation en interaction avec la force des arguments. Si Patricia Delhomme et Thierry Meyer (1998, 2000) ont testé l'effet de l'implication de la cible de comparaison et du cadrage des messages, jusqu'à présent, aucune recherche n'a porté sur l'effet de l'implication linguistique en relation avec le cadrage argumentatif des messages, en termes de gains ou de pertes (Rothmann, Salovey, 1997). Ajoutons enfin que les travaux qui ont envisagé simultanément les stratégies argumentatives et narratives (cadrage) du texte avec l'image sont aussi rares dans notre domaine.

Quelles stratégies iconiques et textuelles ?

L'objet de notre recherche est d'évaluer l'effet des stratégies iconique, discursive et linguistique, en supposant qu'elles feront varier le degré de sévérité de la menace et la vulnérabilité des sujets sur l'évaluation des risques pour soi (et sur le niveau de l'optimisme comparatif). Pour les stratégies iconiques, on a utilisé soit une image « positive » (en couleur, deux hommes joyeux dans une prairie verte), ou une image « moyennement négative » (en noir et deux hommes, dont l'un handicapé en fauteuil roulant), et une image « très négative » (en couleur, un corps d'homme sans vie, ensanglanté). Pour les stratégies narratives, les cadrages positifs, vs négatifs, ont été manipulés. Le cadrage positif soulignera les bénéfices consécutifs à l'adoption d'un comportement préventif : « Il tient beaucoup à son frère. Il pense aujourd'hui à préserver sa vie : il ne boit plus d'alcool au volant ». Tandis que le cadrage négatif met en exergue les conséquences néfastes de l'absence de prévention (« Vous tenez beaucoup à votre frère. Vous auriez du y penser avant de conduire en état d'ivresse ; il n'occuperait pas ce fauteuil aujourd'hui »). En ce qui concerne les stratégies linguistiques d'implication, les énonciations allocutives, vs délocutive, (Charaudeau, 1983) sont réalisées. L'énonciation allocutive est personnalisée, le destinataire est directement impliqué linguistiquement dans le message par l'interpellation de l'énonciateur. À l'opposé, l'énonciation délocutive (absence d'implication linguistique) se caractérise par un énoncé impersonnel qui ne porte aucune trace du destinataire et de l'énonciateur, de telle sorte qu'il semble objectif et impersonnel.

Une expérience a été conduite sur 286 étudiantes conductrices, âgées de 18 à 25 ans. Le choix des sujets s'explique à la fois pour des raisons théoriques et pratiques. En effet, il a été montré que les hommes manifestent davantage d'optimisme comparatif que les femmes ; dès lors, dissocier les hommes des femmes était primordial. En outre, la disponibilité féminine dans notre environnement universitaire (facultés de lettres) a déterminé notre choix. L'expérience se divise en deux parties qui se sont déroulées à une semaine d'intervalle³, et ont été

³ Les mesures différées des effets de messages sur les attitudes sont rares, car très coûteuses en terme de temps et de sujets. Or, elles permettent de mesurer la stabilité des effets dans le temps.

présentées comme deux sondages complètement distincts par deux personnes différentes (afin d'éviter d'éveiller toute suspicion sur les buts réels de cette expérience, à savoir tester l'efficacité des messages de prévention routière). Dans la première partie, les douze groupes expérimentaux ont consulté chacun un livret de quatre affiches composé de trois publicités existantes, ainsi que de l'une des douze affiches modifiées par nos soins concernant la sécurité routière (à chaque groupe correspondra un type de message), et ont ensuite répondu à trois questions de réflexion destinée à s'assurer de la lecture effective des messages. Une semaine plus tard, tous les sujets (groupe témoin et groupes expérimentaux) ont évalué la probabilité d'occurrence de huit accidents divers (santé, accidents domestiques, et de quatre risques routiers pour eux puis pour autrui sur une échelle de sept points : 0 = « pas du tout probable » ; 7 = « tout à fait probable »). Ces quatre risques routiers variaient en fonction de la gravité de l'accident (grave vs pas grave) et de la responsabilité du conducteur (responsable vs non responsable). Ainsi obtient-on quatre items pré-testés croisant ces deux dimensions.

Le modèle de régulation des émotions et cognitions

On fait l'hypothèse générale que le sujet régule de façon non consciente le degré de menace et de vulnérabilité supportable en fonction du message vu une semaine avant. Il tient compte de la nature des risques évoqués, mais module son jugement évaluatif sur la probabilité de les rencontrer à partir des effets de la combinaison des contenus textuels et iconiques (cadrage et énonciation) à laquelle il a été exposé. Ceci veut dire, en passant, qu'il n'y a pas à attendre d'effet direct et simple d'une variable iconique ou textuelle sur l'évaluation des risques pour soi. Certes, nous estimons que le cadrage implicitement évoqué par l'image devrait exercer un rôle important dans le traitement cognitif du message et ce d'autant plus que les images seraient traitées plus rapidement que les mots. En outre, d'après la théorie du *dual-coding* (Paivio, 1971), on pourrait attendre un impact supérieur des messages où les contenus des images sont en redondance avec le texte (redondance argumentative). On pourrait donc prévoir que l'image du corps ensanglanté de la version « très négative » engendre plus de réactions émotionnelles « disphoriques » et un contrôle de la peur prédominant ayant des effets négatifs sur l'évaluation des risques, si du moins les variables textuelles ne protègent pas assez le destinataire. Le contraire étant attendu pour l'image positive avec cadrage positif qui favoriserait positivement le contrôle de la menace en particulier pour les risques élevés.

Nos hypothèses peuvent être maintenant précisées. Avec une image « très négative », le texte devrait être à cadrage positif et le sujet protégé par une absence d'implication linguistique (délocutif) afin qu'il accepte l'importance de la menace évoquée par l'image. Toutefois, avec une implication événementielle plus faible, liée à un risque évoqué, peu grave et peu responsabilisant, une diminution du besoin de protection serait possible et dès lors, l'association à un cadrage positif

mais avec implication linguistique forte (allocutive), plus motivant⁴. Avec une image « modérée » d'handicapé, la menace étant moindre, un cadrage textuel négatif congruent avec l'image devrait être plus efficace. Du reste, un équilibre est à trouver, entre les deux formes d'implication, linguistique et événementielle. Si le risque jugé est très impliquant événementiellement, le cadrage négatif devra être associé à une implication linguistique faible (délocutif). À l'opposé, si le risque jugé est faible, le cadrage négatif pourrait être associé à une implication linguistique forte. Avec une image positive, le cadrage textuel positif congruent avec celle-ci devrait mieux fonctionner mais surtout avec un risque élevé. La redondance très protectrice protège bien le sujet. En revanche, avec un tel cadrage, l'implication linguistique (allocutif) motiverait mieux la conductrice à évaluer les risques pour soi, en particulier lorsqu'il est faible.

Contrôler le danger par la peur ?

Lorsque le risque à juger est grave et responsabilisant, on obtient un effet simple de l'image ($p < ,0272$). Plus l'image est négative, plus les moyennes des évaluations subjectives pour ce risque sont basses : avec une image positive $M = 4,18$, avec une image « modérément négative » $M = 3,75$, et enfin avec une image négative $M = 3,4$. Avec l'image positive, les moyennes des évaluations des risques pour soi sont plus élevées (résultat attendu) et ce, quel que soit le mode d'énonciation et même de cadrage textuel (non attendu). L'implication forte, évoquée par l'événement jugé, favoriserait, en ce cas, le besoin de protection offert immédiatement par cette icône « euphorique ».

Si l'on compare les douze affiches, on observe seulement un effet tendanciel ($p < ,09$) d'interaction triple (image*cadrage*énonciation). Si l'on approfondit ce résultat en opposant l'image de l'handicapé à celle du corps ensanglanté, on obtient un effet significatif à $p < ,0284$. En effet, avec une image « modérément négative » (handicapé) ou une image « négative » (mort), les variables textuelles jouent un rôle important. Comme prévu, quand l'image est « négative », le cadrage devra toujours être positif et l'implication faible alors qu'avec une image « modérément négative », la redondance du cadrage négatif et de l'image est efficace mais en maintenant une implication linguistique faible (délocutif)⁵.

⁴ On peut faire l'hypothèse que l'image fonctionne comme une argumentation ou un cadrage implicite.

⁵ Le jeune homme handicapé offre une image sans doute intermédiaire entre les deux polarités qui permet un rééquilibrage.

Graphique 1a : Évaluation de la probabilité d'occurrence pour soi du risque « rater un virage et blesser grièvement une personne » (G+R+) en fonction de l'image, du cadrage et de l'énonciation (pour les 12 affiches). ANOVA 3 facteurs d'interaction. $p < ,0921$.

Graphique 1b : Évaluation de la probabilité d'occurrence pour soi du risque « Rater un virage et blesser grièvement une personne » (G+ R+) en fonction de l'image (handicapé et mort), du cadrage et de l'énonciation (8 affiches). ANOVA 3 facteurs d'interaction ; $p < ,0284$.

Pour le risque sans gravité mais responsabilisant, l'image prise isolément (pas d'effet simple) n'a pas d'effet sur l'évaluation subjective des risques. Autrement dit, en soi, aucune image n'est plus efficace qu'une autre. Cependant, l'image en interaction avec le cadrage textuel et l'implication a un effet significatif ($p < ,0077$). Cet effet d'interaction entre le texte et l'implication est seulement valable pour l'image « négative » qui, associée à un texte à cadrage positif et délocutif (impersonnel), augmente plus que les autres les évaluations personnelles d'occurrence du risque ($p < ,0021$). La menace objective est faible (conséquences faibles), mais la vulnérabilité du sujet est maintenue par l'évocation de sa responsabilité. Le sujet bien protégé textuellement est un peu mieux motivé par l'image forte.

Graphique 2 : Évaluation de la probabilité d'occurrence pour soi du risque « Refuser la priorité et avoir un accrochage » (R+ G-) en fonction de l'image (gaie, handicapé, mort), du cadrage et de l'énonciation (12 affiches). ANOVA 3 facteurs d'interaction ; $p < ,0077$.

Enfin, si le risque est sans gravité et non responsabilisant, aucune image en soi n'assure une meilleure évaluation subjective des risques. On obtient un effet d'interaction significatif entre l'image, le cadrage et l'implication ($p < ,0051$). Si l'image est positive, le mode d'énonciation et le cadrage textuel importent moins, à l'exception du texte négatif et allocutif pour lequel les évaluations subjectives des risques sont peu élevées. Ceci posé, l'image « modérément négative » comme « l'image négative » ($p < ,0037$) pourront être accompagnées, soit d'un texte à cadrage positif et peu impliquant ($M = 6,32$), soit d'un texte négatif et impliquant ($M = 6,11$). Ces résultats correspondent assez peu aux prévisions : l'image négative peut appeler toujours autant de précautions et l'image positive ne demande pas de renforcement, alors que le risque jugé est faiblement impliquant. Seule l'image modérée avec cadrage négatif et allocutif est conforme à l'hypothèse qui prévoyait l'opportunité de ces associations pour un risque faible.

Graphique 3a : évaluation de la probabilité d'occurrence pour soi du risque « Se faire couper la route par un conducteur imprudent » (R- G-) en fonction de l'image (gaie, handicapé, mort), du cadrage et de l'énonciation (12 affiches). ANOVA 3 facteurs d'interaction ; $p < ,0051$.

Graphique 3b : évaluation de la probabilité d'occurrence pour soi du risque « Se faire couper la route par un conducteur imprudent » (R- G-) en fonction de du cadrage et de l'énonciation (12 affiches). ANOVA 2 facteurs d'interaction ; $p < ,0037$.

Tableau 1 : Récapitulatif des effets, moyennes, écarts types pour chaque image séparément puis pour les 12 affiches.

	Se faire couper la route par un conducteur imprudent G - R -	Rater un virage et blesser grièvement une personne G + R+	Mourir dans un accident de la route G + R -	Refuser la priorité et avoir un accrochage G - R +
Image gaie G	NS	NS	Cadrage $F(1,70)=3,06$; $p<0,045$ NS	NS
	NA M = 5,68 - = 1,79 PA M = 6,2 - = 1,19 DN M = 6,33 - = 0,97 DP M = 6,29 - = ,98	NA M = 4,1 - = 1,99 PA M = 3,9 - = 1,68 DN M = 4,33 - = 1,81 DP M = 4,41 - = 1,87	NA M = 5,26 - = 1,48 PA M = 4,95 - = 2,08 DN M = 5,77 - = 1,39 DP M = 4,64 - = 1,99	NA M = 4 - = 1,85 PA M = 4,2 - = 2,21 DN M = 3,94 - = 2,15 DP M = 2,88 - = 1,93
Image handicapé H	H Cadrage * Implication $F(1,112)=6,61$; $p<0,0115$ NA M = 6,52 - = 0,79 PA M = 5,72 - = 1,27 DN M = 5,77 - = 1,45 DP M = 6,21 - = 1,34	NS NA M = 3,3 - = 1,79 PA M = 3,79 - = 1,91 DN M = 4,19 - = 1,52 DP M = 3,71 - = 1,78	NS NA M = 4,86 - = 2,05 PA M = 5,13 - = 1,9 DN M = 4,8 - = 1,89 DP M = 5,21 - = 1,7	NS NA M = 3,69 - = 1,98 PA M = 3,51 - = 2,09 DN M = 3,86 - = 1,97 DP M = 3,71 - = 2,2
Image mort	M Cadrage * Implication $F(1,67)=11,93$; $p<0,0010$ NA M = 6,13 - = 0,94 PA M = 5,06 - = 2,01 DN M = 5,29 - = 1,4 MD P = 6,47 - = 1	Cadrage * Implication $F(1,67)=2,86$; $p<0,0956$ NA M = 3,4 - = 1,43 PA M = 3,2 - = 1,61 DN M = 2,94 - = 1,91 DP M = 4,05 - = 1,59	NS NA M = 5,13 - = 1,8 PA M = 4,46 - = 1,88 DN M = 4,47 - = 1,80 DP M = 5,17 - = 1,66	Cadrage * Implication $F(1,67)=10,27$; $p<0,0021$ NA M = 3,59 - = 1,96 PA M = 2,73 - = 1,43 DN M = 2,88 - = 1,96 DP M = 4,88 - = 1,93
Compara- raison image Gaie/ Handicapé/ Mort	Cadrage * Implication $F(1,249)=8,57$; $p<0,0037$ Image* Cadrage * implication $F(2,249)=5,39$; $p<0,0051$	Image $F(2,249)=3,66$; $p<0,0272$ Image* Cadrage * Implication $F(2,249)=2,41$; $p<0,0921$	NS	Image* Cadrage * Implication $F(2,249)=4,96$; $p<0,0077$

NA= message cadré négativement (N) et impliquant linguistiquement (A) ; PA = message cadré positivement (P) et impliquant linguistiquement (A) ; DN = message cadré négativement (N) et peu impliquant linguistiquement (D) ; DP = message cadré positivement (P) et peu impliquant linguistiquement (D) ; NS = non significatif.

G+ R+ = risque grave et responsabilisant ; G- R- = risque sans gravité et non responsabilisant ; G + R- = risque grave et non responsabilisant ; G- R+ = risque sans gravité et responsabilisant.

Conclusion

En somme, l'image exerce bien un rôle important, mais textes et images sont interdépendants dans ces traitements. On l'a vu, l'image « très négative » peut être efficace pour certains risques, mais les sujets « attendent » une modulation du degré de menace, soit un affaiblissement de la « menace textuelle » grâce au cadrage positif et de la vulnérabilité subjective ressentie par le choix d'une implication impersonnelle (faible avec modalité du délocutif). Avec une image positive, les stratégies textuelles importent un peu moins, mais certaines associations sont cependant peu favorables (cadrage négatif et implication forte). Enfin, une image « modérément négative » – ne provoquant pas de choc émotionnel important – doit être souvent renforcée par un texte négatif. L'implication linguistique, quant à elle, varie en fonction de l'implication situationnelle (type de risque jugé). Si cette dernière est forte, alors le texte doit être délocutif et, inversement, si l'implication situationnelle est faible, alors l'implication doit être forte.

Conformément aux recherches cognitivistes de Daniel Martins (1993), Walter Kintsch (1980) et de Roger Schank (1979), nous avons vu que le sujet régule le degré de menace et de vulnérabilité supportable, en tenant compte, en même temps, des stratégies iconiques, discursives, et linguistiques des messages préventifs, comme de la nature des risques évoqués (gravité et responsabilité). Il ne réagit ni à une variable isolée même iconique, ni à une orientation persuasive unique du type « tout négatif » : image très négative, cadrage négatif et implication linguistique forte, souvent invoquée comme plus puissante. L'impact d'un message sur les jugements dépendrait d'abord des possibilités sémiotiques qu'il offre au sujet pour maximiser son équilibre émotionnel avec la meilleure adéquation des cognitions aux buts prévalant dans la situation. Ce qui signifie que, lors du traitement, le sujet chercherait à la fois à percevoir et à tenir compte de la dimension mobilisatrice (énergie affective et orientation cognitive adaptatrice), de la peur associée à la menace, mais aussi à réguler le stress émotionnel qu'elle déclenche. Dans une communication sémiotiquement complexe (image, langage), le sujet « évaluerait » en permanence le meilleur rapport possible et utile, non seulement entre perception de la menace et de l'efficacité, mais aussi entre préparation à l'action et régulation émotionnelle. Ses jugements s'orienteraient dans le sens attendu (persuasion maximisée) d'autant plus que ce rapport serait satisfaisant.

L'hypothèse nouvelle peut être ainsi résumée : placée dans une telle situation de réception, et suivant leur investissement (implication situationnelle), les sujets rechercheraient le meilleur équilibre émotionnel et cognitif pour répondre au problème et maintenir, en même temps, un état affectif supportable. Contrairement aux modèles de Kim Witte (1994, 2000), ils tendent à rendre compatibles la gestion cognitive du danger et celle, émotionnelle, de la peur.

Références

- Amalberti R., Malaterre G., 2001, « De l'erreur humaine au risque : évolution des concepts en psycho-ergonomie », pp. 71-106, in : Amalberti R., Fuchs C., Gilbert C., dirs, *Risques, erreurs et défaillances. Approche interdisciplinaire*, Éd. CNRS-Maison des sciences de l'homme, Rhône-Alpes.
- Armor D.A., Taylor S. E., 1998, « Situated optimism : specific outcomes expectancies and self-regulation », *Advances in experimental social psychology*, 30, pp. 309-379.
- Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 4, pp. 40-51.
- Burnkrant R. E., Unnava R., 1989, « Self-Referencing : A Strategy for Increasing Processing of Message Content », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, pp. 628-638.
- Chabrol Cl., 1988, « Le lecteur : fantôme ou réalité ? Étude des processus de réception », pp. 163-184, in : Charaudeau P., dir., *La Presse : Produit, production et réception*, Didier Érudition.
- 2000, « De l'impression des personnes à l'expression communicationnelle des émotions », pp. 105-124, in : Plantin Ch., Doury M., Traverso V., eds, *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Chaiken S., 1980, « Heuristic vs. Systematic information processing and the use of source versus message cue information in persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 752-766.
- Charaudeau P., 1983, « Éléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours », *Connexions*, 38, pp. 7-30.
- Coirier P., Gaonac'h D., Passerault J.-M., 1996, *Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production des textes*, Paris, A. Colin.
- Corneille O., 1993, « Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration », *L'Année Psychologique*, 93, pp. 583-602.
- Delhomme P., 1995, « Évaluation de ses propres capacités de conduite et activité de conduite », *Recherche Transport et Sécurité*, 48, pp. 39-51.
- 2001, « Évaluation d'actions possibles face à un risque : une approche expérimentale de l'effet du contrôle subjectif sur l'optimisme absolu et comparatif », *Revue internationale de psychologie sociale*, 4, pp. 45-82.
- Delhomme P., Meyer-T., 1995, *Évaluation de ses propres comportements de conduite : effets sur le contrôle subjectif et la régulation de l'activité*, rapport Inrets, 200.
- 1998, « Control motivation and young drivers'décision making », *Ergonomics*, 41(3), pp. 373-393.

- Delhomme P., Vaa T., Meyer T., Harland G., Goldenbeld C., Jarmark S., Christie N., Rehnova V., 1999, *Evaluated road safety media campaigns : An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents*, EC, Deliverable 4, Gadget project. Contract RO-97-SC.2235, Arcueil, Inrets/RR-00-006-FR. (rapport traduit en français, 2000, *Campagnes évaluées en sécurité routière. Revue de 265 campagnes évaluées et quelques méta-analyses sur les accidents*, juil.).
- Edell J.A., Staelin R., 1983, « The Information Processing of Pictures in Print Advertisements », *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 45-61.
- Festinger L., 1954, « A theory of social comparison processes », *Human Relations*, 7, pp. 117-140.
- Georget P., Chabrol Cl., 2000, « Traitement langagier des accroches et publicités argumentées », *Revue internationale de psychologie sociale*, 4, pp. 17-49.
- Ghiglione R., Chabrol Cl., 2000, « Avant-propos. Contrats de communication : stratégies et enjeux », *Revue internationale de psychologie sociale*, 4, pp. 7-15.
- Girandola F., 2000, « Peur et persuasion : présentation des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture », *L'Année psychologique*, 100, pp. 333-376.
- Guimelli C., 2002, « Étude expérimentale du rôle de l'implication de soi dans les modalités de raisonnement intervenant dans le cadre des représentations sociales », *Revue internationale de psychologie sociale*, 1, pp. 129-161.
- Kahneman D., Slovic P., Tversky A., 1982, *Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Kintsch W., 1980, « Learning from text, levels of comprehension, or: Why anyone would read a story anyway », *Poetics*, 9, pp. 87-98.
- Leventhal H., 1970, « Findings and Theory in the Study of Fear Communications », pp. 119-186, in : Berkowitz L., ed., 1970, *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, New York, Academic Press.
- Lutz K.A., Lutz R.J., 1978, « Imagery eliciting-strategies : review and implications of research », *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 611-620.
- Martins D., 1993, *Les facteurs affectifs dans la compréhension et la mémorisation des textes*, Paris, Presses universitaires de France.
- Meyer T., Delhomme P., 2000, « Quand chacun pense être moins exposé que les autres aux risques, mais plus réceptif aux messages de prévention pour la santé », *Santé publique*, 2, pp. 133-147.
- Miniard P.W., Bhatla S., Lord K. R., Dickson P., Unnava H. R., 1991, « Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement », *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 92-107.
- Paivio A., 1971, *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Peirce C. S., 1978, *Écrits sur le signe*, trad. de l'américain par G. Deledalle, Paris, Éd. du Seuil.
- Perloff L. S., Fetzer B. K., 1986, « Self-other judgments and perceived vulnerability to victimization », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp. 502-511.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1986, « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205.

- Rosch E. H., 1975, « Cognitive representations of semantic categories », *Journal of Experimental Psychology : General*, 104, pp. 192-233.
- Rothman A. J., Salovey P., 1997, « Shaping perceptions to motivate healthy behavior : the role of message framing », *Psychological Bulletin*, 121, pp. 3-19.
- Schank R., 1979, « Interestingness : controlling inferences », *Artificial Intelligence*, 12, pp. 273-297.
- Terssac G. de, 2001, « Les risques de la rationalisation du point de vue de la sociologie du travail », pp. 169-194, in : Amalberti R., Fuchs C., Gilbert C., dirs, *Risques, erreurs et défaillances. Approche interdisciplinaire*, Éd. CNRS-Maison des Sciences de l'Homme, Rhône-Alpes.
- Van Elslande P., 2000, « L'erreur humaine dans les scénarios d'accidents : cause ou conséquence ? », *Recherche Transport et Sécurité*, 66, pp. 7-33.
- Van Elslande P., Alberton L., Nachtergaële C., Blancher G., 1997, *Scénarios types de production de l'erreur humaine dans l'accident de la route*, rapport Inrets, 218.
- Witte K., 1994, « Fear control and danger control : a test of the Extended Parallel Process Model (EPPM) », *Communication Monographs*, 61, pp. 113-134.
- Zajonc R. B., 1980, « Feeling and Thinking : Preferences need no Inferences », *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.