

2m11.2769.4

Université de Montréal

**La perception de publicités sociétales contre le tabac
auprès des adolescents**

par

Erwan Massiot

Faculté des arts et des sciences

Sciences de la communication

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures

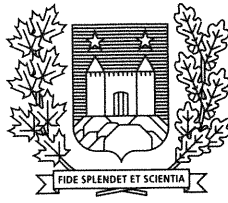
En vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences en communication

Octobre 1999

Erwan Massiot, 1999



P.
90
U54
2000
V.002



Université de Montréal

Bibliothèque



Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**La perception de publicités sociétales contre le tabac
auprès des adolescents**

présenté par :

Erwan Massiot

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes:

Présidente-Rapporteur : Madame Carole Groleau

Directeur du mémoire : Monsieur André H. Caron

Membre du jury : Monsieur Claude Martin

Mémoire accepté le :

Sommaire

Depuis quelques décennies, les gouvernements canadiens et québécois se sont donnés pour mission de faire la promotion de certains comportements sociaux auprès du public. En matière de santé, notamment, la question du tabagisme juvénile est de celles qui ont le plus retenu l'attention de par son importance économique et sociale. Dans cette optique, de nombreuses campagnes de marketing sociétal ont été mises en place afin de sensibiliser en particulier les adolescents à la question du tabagisme et de les inciter à ne pas fumer la cigarette. La conception de publicités sociétales exige ainsi de définir une stratégie de communication persuasive, et c'est cet aspect qui va retenir notre attention, puisque nous allons tenter d'analyser la perception de publicités sociétales contre le tabac auprès des adolescents.

Les théories de la communication persuasive mettent en évidence la complexité du processus de persuasion, lequel s'effectue par la perception, puis l'évaluation d'arguments par un récepteur pouvant ensuite alors mener à l'adoption d'une nouvelle attitude. La théorie de l'E.L.M. (*Elaboration Likelihood Model*) élaborée par Petty et Cacioppo (1979) souligne, en particulier, que le processus de persuasion s'opère au sein d'un continuum d'élaboration faisant appel à la fois à des indices affectifs et cognitifs, et que les sujets exposés à une campagne sociétale favorisent l'un ou l'autre mode selon leurs caractéristiques sociologiques ou psychologiques déterminant leur sensibilité à certains types d'indices.

D'autre part, il apparaît que la décision de fumer relève de facteurs à la fois sociologiques et psychologiques. La littérature a permis de mettre en évidence certaines de ces variables comme fortement discriminantes du comportement tabagique des adolescents.

En conséquence, nous avons cherché à identifier les variables déterminant le mode d'élaboration emprunté par les adolescents confrontés à une publicité

sociétale, en distinguant, en particulier, les caractéristiques spécifiques de groupes d'adolescents regroupés en vertu de leur statut tabagique.

Nous nous sommes ainsi rendus dans une école secondaire où nous avons présenté deux publicités sociétales contre le tabac à 59 élèves, réunis en sept groupes, préalablement définis selon leur comportement tabagique par le biais d'un questionnaire. Nous avons pour objectif de déterminer l'impact de ces deux annonces, en tenant compte, notamment, de la nature des indices auxquels les groupes d'adolescents sont sensibles.

Nous avons, de la sorte, pu vérifier l'importance de certaines variables sociologiques et psychologiques dans le choix de fumer des répondants, et, à la lumière de ces enseignements, nous avons pu distinguer l'existence d'approches différentes selon les adolescents.

Cependant, notre analyse a surtout permis de mettre en évidence un facteur essentiel dans le processus d'élaboration d'une réponse, et par conséquent, dans l'impact d'une publicité sociétale auprès d'adolescents : l'indécision ou la fermeté par rapport au tabagisme.

En effet, nous avons pu observer que les répondants adoptent une approche plutôt affective ou cognitive selon qu'ils ont, ou non, déjà pris une position ferme au sujet de leur consommation tabagique.

Il semble, de fait, que les adolescents indécis sont à la recherche d'arguments cognitifs leur permettant d'affirmer leur choix, tandis que les adolescents déjà décidés (fumeurs ou non-fumeurs) sont plus susceptibles d'être influencés par des indices affectifs, puisqu'ils se sont déjà positionnés sur le plan cognitif.

En conséquence, nous pouvons déterminer que l'impact de publicités sociétales contre le tabac auprès d'adolescents varie en rapport avec leurs attentes, et que celles-ci sont particulièrement différentes selon que l'adolescent est indécis ou bien fermement positionné par rapport à sa consommation tabagique, laquelle est fonction de nombreuses caractéristiques d'ordre sociologique et psychologique.

Table des matières

Page de titre.....	i
Identification du jury.....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des tableaux et annexes.....	vii
Remerciements.....	viii
INTRODUCTION.....	1
Définition du cadre de recherche.....	2
La publicité sociétale.....	2
L'efficacité des publicités sociétales.....	3
Le tabagisme : un suicide à long terme.....	6
Le tabagisme juvénile.....	7
Fumer : un choix affectif.....	8
REVUE DE LITTERATURE.....	10
Les cadres théoriques.....	10
La théorie de la construction du sens.....	11
Les origines du modèle behavioriste.....	15
Les modèle des trois hiérarchies.....	18
Le modèle E.L.M.....	20
Les deux routes d'élaboration.....	21
Variables influençant la réception.....	23
<i>Le mode cognitif.....</i>	24
<i>Le mode affectif.....</i>	28
Les limites du modèle E.L.M.....	30
Variables influençant le comportement tabagique..	31
Variables sociologiques.....	31
Variables psychologiques.....	36
<i>Le Sensation-Seeking Scale.....</i>	38
PROBLEMATIQUE.....	43
METHODOLOGIE.....	45
Mode de recrutement.....	46
Composition du questionnaire.....	48
La grille d'analyse du questionnaire SSS.....	51
Distinguo sur les fumeurs et non-fumeurs.....	53
Les entrevues de groupe.....	54
La sélection des deux publicités sociétales.....	57

ANALYSE.....	60
Le questionnaire.....	60
Les groupes.....	60
Analyse des variables.....	63
Age.....	63
Situation familiale.....	66
Source d’approvisionnement.....	67
Comportement tabagique du père.....	69
Comportement tabagique de la mère.....	70
Attitude parentale face au tabac.....	72
Confidentialité.....	73
Fermeté du comportement.....	74
Proportion de fumeurs parmi les pairs.....	75
Résultats et comportement scolaires.....	78
Ambition professionnelle.....	79
Argent de poche.....	80
Emploi rémunéré.....	81
Habitudes de consommation.....	82
Perception de la question tabagique.....	83
Autres variables.....	85
Le facteur psychologique (SSS).....	89
Discussion sur l’analyse du questionnaire....	93
Les entretiens de groupe.....	99
Analyse des entretiens.....	100
Les deux campagnes.....	101
La première publicité.....	102
La seconde publicité.....	104
Comparaison des deux publicités.....	105
Suggestions pour une publicité sociétale.....	107
Discussion sur les entretiens.....	109
CONCLUSION.....	114
ANNEXES.....	120
BIBLIOGRAPHIE.....	141

Liste des tableaux

Page	Titre	Tableau
62	<i>Répartition des groupes selon le sexe et le comportement tabagique</i>	Tab. 1
64	<i>Répartition des groupes selon l'âge des répondants</i>	Tab. 2a
65	<i>Répartition des groupes selon l'âge moyen</i>	Tab. 2b
66	<i>Répartition des groupes selon la situation familiale des répondants</i>	Tab. 3
68	<i>Répartition des groupes selon la source d'approvisionnement en cigarettes</i>	Tab. 4
69	<i>Répartition des groupes selon le sexe et le comportement du père</i>	Tab. 5
71	<i>Répartition des groupes selon le sexe et le comportement de la mère</i>	Tab. 6
72	<i>Répartition des fumeurs selon la permissivité des parents</i>	Tab. 7
74	<i>Répartition des fumeurs selon la confidentialité de leur consommation</i>	Tab. 8
75	<i>Répartition des groupes selon le sexe et la fermeté du comportement</i>	Tab. 9
76	<i>Répartition des groupes selon la perception de la proportion de fumeurs dans la classe</i>	Tab. 10a
76	<i>Répartition des groupes selon la perception de la proportion de fumeurs parmi les amis</i>	Tab. 10b
77	<i>Répartition des groupes selon le comportement tabagique du (de la) petit(e) ami(e)</i>	Tab. 10c
78	<i>Répartition des groupes selon leur situation scolaire</i>	Tab. 11
80	<i>Répartition des groupes selon l'ambition professionnelle</i>	Tab. 12
81	<i>Répartition des groupes selon l'argent de poche disponible</i>	Tab. 13
82	<i>Répartition des groupes selon l'occupation d'un emploi rémunéré</i>	Tab. 14
83	<i>Répartition des groupes selon la consommation d'alcool</i>	Tab. 15
84	<i>Répartition des groupes selon la perception de la question tabagique</i>	Tab. 16
89	<i>Répartition des groupes selon le sexe et le profil psychologique (SSS)</i>	Tab. 17a
90	<i>Répartition des groupes selon la consommation de tabac et le profil psychologique (SSS)</i>	Tab. 17b
91	<i>Répartition des groupes selon l'intensité de la consommation de tabac et le profil psychologique (SSS)</i>	Tab. 17c

Liste des annexes

Page	Titre	Annexe
121	<i>Influence des campagnes de marketing social (87-92)</i>	Ann. 1
123	<i>Exemples d'intrants identifiés par l'école de Yale dans le cadre du modèle de communication/persuasion</i>	Ann. 2
125	<i>Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo</i>	Ann. 3
127	<i>Questionnaire écrit tel que proposé aux répondants</i>	Ann. 4
138	<i>Exemples de questions validées, en français, pour la construction d'un questionnaire SSS</i>	Ann. 5

Remerciements

L'auteur tient à remercier Mr **André H. Caron**, directeur de ce mémoire, pour sa confiance, sa patience et ses précieux commentaires.

Remerciements également à l'égard de l'agence de communication-marketing **Allard/SMW**, et notamment Mr **Claude Lépine**, pour l'intérêt qu'il a montré pour ce mémoire, en lui accordant une bourse en 1997.

Enorme pensée enfin pour **Astrid Morchoine**, pour son amour et ses encouragements pendant les longues heures passées à la rédaction du présent mémoire. Merci la vie.

Ce travail est dédié à mes parents, très affectueusement.

INTRODUCTION

L'écoute de la télévision est devenue une pratique tellement importante au sein de nos sociétés occidentales, qu'elle suscite de multiples craintes et espoirs quant à ses effets possibles sur les individus qui s'y exposent. La **publicité**, en particulier, est souvent montrée du doigt, car elle se veut être une forme de communication dont l'objectif même est de **persuader** le téléspectateur de modifier son attitude ou son comportement.

Aussi, une large partie de la recherche en communication s'intéresse de façon spécifique aux effets de la télévision sur son public, à travers la forme publicitaire, ce qui permet aujourd'hui de définir certaines théories de la persuasion qui seront à la base de notre recherche.

En parallèle, on observe qu'il est devenu courant, depuis quelques décennies, de remettre en question certaines de nos habitudes de consommation ou de vie. Dans cette optique, les autorités ayant en charge cette mission ont développé une batterie de moyens susceptibles de sensibiliser l'opinion publique, parmi lesquels l'adoption de textes législatifs, de règlements, et la mise en œuvre de politiques éducatives.

Dans ce cadre, la diffusion de **publicités sociétales** est une pratique très prisée et largement utilisée en Amérique du Nord et particulièrement au Canada et au Québec. Cette forme publicitaire retient, en particulier, notre attention. En effet, celle-ci possède la caractéristique d'être essentiellement fondée sur des considérations non pas économiques, mais sociales et morales. De plus, étant souvent menée sous l'impulsion d'une initiative gouvernementale, elle jouit d'une respectabilité sociale qui la distingue de la publicité commerciale, et qui légitime l'usage de certaines techniques de persuasion.

Ainsi, la publicité sociétale s'avère être un terrain idéal et original pour étudier et analyser les stratégies de persuasion.

Définition du cadre de recherche

Afin de faciliter la compréhension de ce mémoire, il convient de préciser les termes que nous serons amenés à employer.

Pour cela, nous allons donc tenter de définir, dans un premier temps, les principaux thèmes qui seront abordés dans notre recherche. Ainsi, nous allons présenter les enjeux liés à la **publicité sociétale** en général, et à **son efficacité**, puis nous nous intéresserons aux **conséquences sociales du tabagisme**, et plus particulièrement du **tabagisme juvénile**, en soulignant notamment l'importance des **facteurs affectifs** dans le choix de fumer des adolescents.

La publicité sociétale

Ainsi que l'affirme Jacques Bouchard (1981), la publicité sociétale, c'est l'"*autre publicité*". Elle se distingue en effet de la publicité commerciale par ses objectifs: alors que cette dernière a pour ambition de vendre des objets-services, la publicité sociétale tente de promouvoir des attitudes nouvelles.

La publicité sociétale peut prendre de multiples formes, mais celles-ci ont néanmoins pour points communs: d'emprunter aux techniques de la publicité sociétale, et de faire la promotion de la société.

Thérèse Sévigny (1980) est parvenue à en donner une définition qui résume efficacement la particularité de ce mode d'expression: "*La publicité sociétale est une forme de communication qui prend racine dans le vécu et qui s'adresse à du vécu. Elle vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion*".

La Finlande est le premier pays à avoir développé une politique en ce sens dès 1960, et son exemple a été suivi par la suite par la Suède, le Royaume-Uni, les

Etats-Unis. Le Canada a mis en œuvre pour la première fois en 1964¹ une stratégie éducative diffusée par les mass-média.

Aujourd'hui, le gouvernement fédéral exploite tellement ce moyen de communication qu'il est, bien avant General Motors ou Procter & Gamble, le premier annonceur du pays, avec près de 100 millions de dollars par an consacrés à la communication sociétale. De même, le gouvernement du Québec constitue le principal annonceur de la province avec près de 20 millions de dollars de dépenses publicitaires (1998), même si toutes les publicités gouvernementales ne sont pas forcément sociétales (elles peuvent parfois servir des fins politiques, par exemple). Dans ces deux cas, les questions d'hygiène et de santé publique (tabagisme, alcoolisme, drogue, enfance maltraitée, violence conjugale,...) sont les principaux sujets abordés par les publicités sociétales, ce qui ne fait que confirmer la vocation sociale et morale de ce moyen de communication gouvernemental.

L'efficacité des publicités sociétales

Malgré l'importance des moyens alloués à la publicité sociétale, celle-ci fait figure de "parent pauvre" en comparaison avec les sommes énormes consacrées annuellement à la publicité de nature commerciale. En effet, Fedler (1994) a pu établir que, en Amérique du Nord, pour une publicité sociétale diffusée à la télévision, 45 publicités commerciales sont proposées aux téléspectateurs. Brian Flay (1987) a même établi que le ratio, pour avoir une efficacité satisfaisante, devrait être de une publicité sociétale pour 4 commerciales, ce qui supposerait, pour les Etats-Unis, un budget de 700 millions de dollars par an, soit 4 fois plus important que celui accordé aujourd'hui.

¹ Janvier 1964: lancement du premier Programme Canadien sur le Tabac et la Santé.

Ce ratio révèle la faiblesse des moyens gouvernementaux face à la puissance de l'industrie commerciale - même si la publicité pour le tabac est interdite à la télévision depuis 1973 - et légitime les interrogations de certains chercheurs quant à l'efficacité des publicités sociétales et la rentabilité sociale de l'investissement.

Pourtant, certains auteurs ont pu observer que la communication sociétale semble avoir produit des effets sensibles² (Fiore et al., 1989), en réduisant notamment le nombre de jeunes fumeurs depuis le début des programmes publics contre le tabac (entre 1970 et 1985, la proportion de fumeurs actuels est passée de 31 à 18% chez les jeunes canadiens de 15 à 19 ans, et de 48 à 32 % chez ceux de 20 à 24 ans [Rootman et al.,1988]). Sur l'ensemble de la population canadienne, il apparaît que, depuis que le lien entre le tabagisme et la maladie a été établi, le nombre de fumeurs a diminué régulièrement au Canada, passant de 49,5 % des personnes de 15 ans et plus en 1965 (Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, 1995) à 27,4 % de nos jours (Santé et Bien-être social Canada, 1995).

Cependant, d'autres chercheurs remettent en cause l'efficacité des publicités sociétales (Caron et al., 1995; Sobel et Flay,1983), ce que corroborent les dernières tendances statistiques sur la consommation de tabac des adolescents : en effet, malgré cette baisse générale de la consommation de tabac, on relève des indicateurs qui portent à croire que cette baisse s'est maintenant arrêtée, et que la tendance s'est même inversée. Par exemple, ces deux dernières années, l'âge de la première cigarette, ainsi que l'âge moyen des personnes qui fument régulièrement des cigarettes a diminué (Santé et Bien-être social Canada, 1995; Ministère de la Santé de l'Ontario, 1990).

Tout comme pour l'ensemble de la population, la tendance à la baisse du tabagisme des adolescents s'est récemment inversée. La prévalence du tabagisme

² cf. annexe 1

dans le groupe des 15 à 19 ans a augmenté depuis 1990 (Clark, 1996), les fumeuses étant plus nombreuses que les fumeurs dans ce groupe pour la première fois (29 % contre 26 %, Santé et Bien-être social Canada, 1995).

De plus, les effets positifs constatés ne sont pas forcément consécutifs aux initiatives gouvernementales, et, en tout cas, il semble bien difficile d'en mesurer avec exactitude l'impact. Par contre l'inadaptation de certaines campagnes, ainsi que les faibles moyens alloués pour approfondir la recherche en la matière laissent supposer que de nombreuses publicités sont loin d'avoir eu les effets escomptés. C'est d'ailleurs ce que soutient Rootman, qui avance que les statistiques doivent être considérées en toute relativité, et que les campagnes ne produisent pas toujours des résultats directs et concrets (Rootman et al., 1988).

Aussi, il apparaît que les objectifs de la communication sociétale doivent être reconsidérés, et, en ce sens, le vecteur publicitaire semble plus adapté à informer le public plutôt qu'à modifier directement son comportement. Or, dans cette perspective, on peut reconnaître avec Ericsson et alii (1990) que les campagnes gouvernementales ont permis d'accroître la connaissance du sujet auprès du public (*awareness*), et que c'est vers cette voie que doit s'engager la publicité sociétale.

Aussi, ainsi que le suggère Robinson (1972), "*it is very conceivable that mass media anti-smoking programming has also played some role in (1) increasing awareness of the dangers of smoking, (2) motivating many smokers to want to quit, (3) and helping many ex-smokers to quit successfully*"³.

³ « Il est très probable que les campagnes gouvernementales médiatiques contre le tabac ont joué un rôle pour (1) une meilleure connaissance des dangers du tabac, (2) la motivation de nombreux fumeurs à arrêter de fumer, (3) aider de nombreux anciens fumeurs à abandonner la cigarette » (notre traduction).

Enfin, il est essentiel de rappeler les recommandations de Merson (1975), qui précisait que le succès d'une campagne sociétale dépendait aussi en grande partie de la capacité à "canaliser et compléter" l'action publicitaire, à l'aide d'un travail d'information et de soutien préalable.

Le tabagisme: un "suicide à long terme"

C'est en effet l'expression utilisée par Califano - ancien Secrétaire du Département de la Santé, l'Education et le Bien-Etre américain - pour décrire le tabagisme ("*slow motion suicide*").

De fait, Novello, dans le US Surgeon General report de 1990, a établi que "*la consommation de tabac est la principale (...) cause de décès dans notre société, et le plus important problème de santé publique de notre temps*". En effet, le tabac serait responsable de plus d'un million de morts prématurées chaque année dans le monde, étant entre autres, la cause principale d'un tiers des cancers (Portnoy et al., 1990).

Il est en effet établi que le tabagisme reste la première cause de morbidité et de mortalité évitables dans la population et qu'il représente une grande partie des coûts de soins de santé et des pertes de productivité (Wong, 1990; Wigle et al, 1988). On a estimé qu'il en coûtait aux Canadiens entre 9 et 12 milliards chaque année (Conseil canadien sur le tabagisme et la santé, 1995).

Il est en effet clairement établi que le tabagisme est la cause principale de nombreuses maladies cardio-vasculaires, cardiaques ou cérébrales (Best, 1967; Doll, 1976), de cancers (des bronches, du larynx, des poumons, de la vessie, du pancréas, du rein,...[Peto et Doll, 1983]). Le tabac est également source

d'infertilité féminine et masculine (Stillman, 1986), de problèmes gastriques (Lam et al., 1987) et de nombreux autres problèmes de santé (Hirsch et al., 1987).

Seul Baron (1986) est parvenu à démontrer un aspect médical positif du tabagisme (encore qu'il soit contesté): le tabagisme réduirait les risques d'être atteint par la maladie de Parkinson.

Le tabagisme étant devenu ennemi public numéro un, il est apparu que l'action sociétale devait porter en grande partie auprès des jeunes, futurs consommateurs et -peut-être?- victimes de la cigarette. C'est ce qui explique l'intérêt accru ces dernières années pour la question du tabagisme juvénile, jugée d'autant plus préoccupante que l'âge moyen d'initiation au tabac est aujourd'hui d'en moyenne 12 ans (contre 14 ans en 1980) (Hynes, 1988).

Le tabagisme juvénile

Parmi les différentes problématiques sociales susceptibles de faire l'objet d'une campagne sociétale, le **tabagisme juvénile** se révèle être l'une des questions les plus actuelles et alarmantes.

En effet, les enquêtes révèlent que le Québec se classe au premier rang des pays industrialisés en termes de fumeurs *per capita* : 34% des Québécois disent fumer régulièrement - dont 48% des jeunes femmes âgées de 20 à 24 ans -, et presque un quart des adolescents de 14 à 17 ans reconnaissent fumer des cigarettes (Santé et Bien-être Social Canada, 1989). On remarque néanmoins une forte différence comportementale selon le sexe des individus: en effet, depuis 1965, la proportion de fumeuses est restée stable, tandis que celle des fumeurs diminuait de près de 20% (Conseil Québécois de la Recherche sociale, 1991).

De plus, la cigarette dispose de nombreux atouts, expliquant sa popularité: elle est facilement accessible, bon marché, légale et (en apparence) inoffensive. Par ailleurs, elle reste encore assez tolérée socialement, notamment en ce qui concerne la consommation juvénile: au contraire de la consommation d'alcool ou de drogues, un jeune de 15 ans peut fumer des cigarettes sans trop subir de remarques, et même, dans certaines familles, consommer du tabac au vu et su de ses parents.

Cependant, le coût social de la tabagie est très important (on estime qu'il s'élève à près de 1.8 milliards de dollars par an, au Québec), en ce qui concerne notamment la prise en charge des dégradations physiologiques dues à la cigarette: cancers divers (dont celui des poumons), emphysèmes, bronchites, accidents cardiovasculaires,... Au total, on compte que près de 35000 Canadiens meurent - de façon directe ou indirecte - des méfaits du tabac (Santé et Bien-être social Canada, 1993). D'autre part, la cigarette est considérée comme étant à l'origine de 10% de la totalité des incendies au Québec (Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1991). Ces statistiques inquiétantes (ajoutées aux considérations morales et de santé publique) ont donc conduit les autorités canadiennes à mener campagne contre le tabagisme juvénile, et à en faire la priorité principale des politiques éducatives destinées aux adolescents.

Fumer: un choix affectif

Coupey (1984) reconnaissait que les professionnels de l'éducation sanitaire travaillant sur la question du tabagisme juvénile - publicitaires, éducateurs,... - trouvaient l'expérience "*difficile, longue, et, au mieux, frustrante*".

Ceci est certainement dû en majeure partie au fait que le processus de décision de fumer ne relève pas simplement d'un choix cognitif, mais comprend des arguments d'ordre affectif, difficiles à analyser et à évaluer.

La meilleure preuve en est que les adolescents connaissent et reconnaissent dans leur immense majorité les méfaits du tabac (Monismith, 1987: "*Teenagers are highly exposed to anti-smoking messages on TV, and the anti-smoking messages are very effective in making teenagers aware of the dangers of smoking*"). En effet, 90% des individus déclarent savoir que le tabac est dangereux pour la santé, et 50% des fumeurs - contre 61,1% des non-fumeurs - reconnaissent que les publicités sociétales incitent à arrêter ou empêcher de fumer.

Ce résultat a été confirmé par un sondage de Gallup (10 octobre 1989), selon lequel 89% des adolescents américains affirment qu'il existe un lien entre le tabagisme et le cancer du poumon.

Ceci nous conforte dans l'idée que le choix de fumer relève d'un processus fort complexe, au cours duquel interviennent des arguments non-cognitifs, puisque les adolescents continuent à fumer en connaissance de cause.

C'est cette observation qui rend à la fois complexe et difficile la présentation d'arguments destinés à modifier les habitudes comportementales des adolescents, et qui justifie que l'on y porte notre attention durant ce mémoire.

REVUE DE LITTÉRATURE

Cette revue de littérature a pour vocation de nous guider vers un cadre théorique le plus adéquat au sujet de notre étude.

Aussi, elle consistera en deux parties : la première exposera et présentera les divers **cadres théoriques** adaptés à la recherche sur les publicités sociétales, ainsi que les limites de ces modèles et les enseignements que nous pouvons en tirer pour mener notre propre recherche.

Dans un second temps, la littérature nous permettra d'identifier, parmi les diverses **variables** influençant le comportement tabagique des adolescents, celles qui sont communément reconnues comme les plus significatives, ce qui nous permettra d'étudier par la suite l'importance de ces variables dans le processus de persuasion d'une publicité sociétale..

Les cadres théoriques

Il existe de nombreuses approches théoriques qui ont été appliquées au domaine de la publicité sociétale, car celle-ci relève à la fois de la science de la communication et de l'échange d'informations, et, en même temps, elle est une forme spécifique de persuasion, et se rattache ainsi au courant qui tente d'analyser en particulier ce phénomène.

Cependant, il apparaît que, de ces théories, se dégagent deux écoles, qui empruntent chacune des voies différentes pour étudier ce vaste sujet.

La première aborde la question sous l'angle de la transmission de l'information (c'est la **théorie de la construction du sens** [*sense-making approach*], développée par Dervin (1989) depuis la fin des années 70). Elle n'a pas été utilisée, à la connaissance de l'auteur, lors d'une application pratique dans le champ de la

communication sociétale, mais sa nouveauté et son originalité lui méritent d'être étudiée. Cette théorie sera par ailleurs d'un apport considérable dans la définition de notre cadre théorique.

L'autre, traitant, de façon spécifique, des modalités de la communication persuasive, est le cadre théorique le plus souvent retenu par les chercheurs lorsqu'il s'agit de publicité sociétale (on peut quasiment parler d'unanimité). Elle s'inspire du modèle béhavioriste et de la théorie de l'apprentissage social (*social learning*) de Bandura (1971).

Dans cette perspective, le modèle développé par **l'école de Yale** s'avère être la clé de voûte du courant béhavioriste, et mérite d'être étudié, car il jette les bases des théories qui l'ont complété par la suite.

Parmi celles-ci, la **théorie des trois hiérarchies** développée par Ray (1973) constitue une incontournable avancée dans la recherche, car elle a permis d'élargir la brèche créée par le modèle de W.J. McGuire (1969), inspiré des travaux de l'école de Yale.

Enfin, le modèle **ELM** préconisé par Petty et Cacioppo (1986) parachève et complète ces précédents modèles, en répondant adéquatement aux insuffisances remarquées dans les autres théories.

La théorie de la construction du sens de Dervin

La communication sociétale peut se concevoir comme un moyen de transmettre une information à un public déterminé. C'est la démarche qu'emprunte la théorie de la construction du sens, dont le développement est étroitement associé aux recherches de Brenda Dervin.

Dans un article publié en 1989, Dervin consacre une note de remerciements pour saluer les auteurs qui ont influencé sa réflexion et inspiré sa démarche. En premier

lieu, elle cite R.F. Carter (1980), dont l'œuvre est effectivement à l'origine philosophique de la théorie de la construction du sens.

En effet, ce dernier a mis en évidence l'idée que nos contacts avec la réalité sont discontinus (c'est-à-dire que la discontinuité est une constante de la nature, observable dans toute activité humaine: discontinuité entre réalité et sensation, pensée et langage, émotion et raison,...). Ainsi, nous posséderions des connaissances empiriques ponctuelles, que nous relierions ensemble par des actes de création. De la sorte, en dépit de notre manque d'information, nous serions poussés à construire notre vision de la réalité à l'aide des éléments de connaissance en notre possession.

Aussi, Dervin élabore une théorie basée sur la métaphore suivante: les individus rencontrent des abîmes cognitifs (*gaps-*), à savoir des situations problématiques, qu'ils franchissent en construisant des ponts mentaux (*-bridging*), à l'aide des informations à leur disposition. Ainsi, chaque individu répond de sa propre façon, selon ses propres connaissances, à toute situation problématique face à laquelle il est confronté.

Aussi, ce modèle apparaît comme une critique de nature épistémologique du modèle traditionnel (T.Jacobson,1991), que l'on définit comme la "communication-comme-transmission", c'est-à-dire provenant d'une source savante et spécialisée qui a la responsabilité d'éduquer un auditoire neutre qui a besoin de cette information (*system-centered theory*).

Au contraire, Dervin conçoit la "communication-comme-procédure" (R. Savoleinen, 1991) en centrant sur l'individu, et non la structure ou le système, la relation au cours de laquelle s'échange l'information (*user-centered theory*), reprenant en cela la *structuration theory* de Giddens (1984).

Dès lors, la communication est conçue comme un dialogue entre la source et le récepteur, dialogue au cours duquel l'individu, confronté à un abîme cognitif,

recherche et acquiert, auprès d'une source de renseignement, l'information qui lui manque, et construit un "pont", en fonction des connaissances mises à sa disposition, entre le problème auquel il est confronté (manque d'information) et sa solution.

Selon ce modèle, la publicité sociétale devrait ainsi être perçue comme un moyen de fournir aux individus confrontés à la question du tabagisme, des informations susceptibles de les inciter à abandonner cette pratique. Il s'agirait alors de déterminer quelles sont les informations pertinentes pour le public concerné, ses attentes et ses besoins afin de compléter au mieux son raisonnement cognitif.

De cette théorie naît également une méthodologie, l'entrevue chronologique (*time-line interview*), qui apparaît comme la meilleure méthode pour percevoir, dans le temps et l'espace, le processus d'acquisition de l'information auprès d'une source. Cette méthodologie est en effet la plus adaptée pour obtenir des renseignements sur les besoins en information d'un public particulier, puisque l'entrevue chronologique tente de retracer avec une grande précision les obstacles rencontrés par les individus, la manière dont ils y ont répondu, et les informations qui les ont dirigés vers cette réponse.

La théorie de la construction du sens est ainsi d'un apport considérable au champ de notre étude, car elle met en évidence la nature fondamentale de la communication sociétale: ce doit être un dialogue perpétuel entre la source et le récepteur.

Dès lors, la publicité sociétale prend un sens différent: à l'instar d'un apprentissage scolaire, elle se doit de concevoir la relation comme un dialogue, c'est-à-dire non pas une transmission d'informations unilatérale - comme un cours -, où l'élève reçoit l'information sélectionnée par le professeur, mais plutôt comme un séminaire, au cours duquel le récepteur informe la source de ses carences, de ses besoins, auxquels cette dernière tente de répondre.

Appliqué à la publicité sociétale, cette théorie met en évidence l'idée que les informations transmises dans une publicité doivent répondre aux besoins d'informations exprimés par la source, et que la base de toute campagne doit être de bien cerner les attentes du public et d'y répondre, et non de diffuser un message unilatéral, inadapté à la demande.

Néanmoins, ce modèle présente quelques inconvénients en ce qui concerne son application à notre sujet.

En premier lieu, cette théorie repose sur des concepts philosophiques ou bien mal définis⁴, ou bien insuffisamment justifiés, ce qui la rend assez approximative et contestable (on pense notamment au concept de discontinuité).

D'autre part, certains auteurs (R. Savoleinen, 1991) ont fait valoir que, étant centrée sur l'individu, cette théorie ne permet d'approcher un phénomène que sur une petite échelle, en ne travaillant que sur de petites unités; Or, notre ambition est d'établir des caractéristiques générales de la communication persuasive appliquée à la publicité sociétale, ce qui suppose de traiter la relation entre le sujet et la source de façon holiste, et non individuelle.

De plus, on relève que la méthodologie subséquente (l'entrevue chronologique) peut constituer une menace à la validité de la recherche en introduisant de forts biais liés à la verbalisation des données: infiabilité de la mémoire, incomplétude des informations, et biais traditionnels de désirabilité sociale, de mensonge ou de défaillance mémorielle...

Cependant, l'inconvénient majeur de cette théorie consiste en son insuffisante description du processus réel de persuasion (c'est probablement pourquoi elle n'est pas une théorie de la persuasion à proprement parler), au sens où elle néglige

⁴ R. Savoleinen : « *Similarly, there is a lack of discussion explicating the common and the differing elements of the concept of sense with the related conceptions developed* »

totale­ment l'aspect affectif et non-réfléchi qui intervient dans la communication persuasive.

Aussi, en privilégiant une approche psychologique, plus personnelle, cette théorie omet l'aspect sociologique et général qui intervient dans le processus de persuasion (en effet, de nombreuses variables non-cognitives interviennent dans la décision de fumer ou non ; à cet effet, on pourra arguer que de nombreux jeunes, bien que très informés sur les conséquences néfastes du tabac, font le choix de fumer).

En effet, il semble que le processus de décision du comportement tabagique répond à un cheminement plus complexe qu'une simple recherche d'informations de la part d'un individu, et que le média télévisuel offre la possibilité de transmettre des messages appelant des émotions plus que de simples connaissances techniques.

Ainsi, en ne s'intéressant qu'à l'élaboration cognitive des individus, la théorie de Dervin paraît inadaptée à une entière compréhension du mécanisme de modification du comportement.

Les origines du modèle behavioriste: Hovland, McGuire et l'école de Yale

Ce modèle porte le nom de son concepteur, Carl Hovland (1953), bien que ce soit essentiellement W.J McGuire qui l'ait développé et rendu célèbre. Cette approche est dite "de base", car elle est aujourd'hui considérée par la plupart des chercheurs comme le fondement général de la théorie de la persuasion.

Issu d'une tradition datant du début du siècle, selon laquelle la communication persuasive s'organise autour d'une séquence d'étapes hiérarchiques⁵, un modèle a

⁵ cf. la séquence A-I-D-A de Strong (1925) : Attention-Intérêt-Désir-Action, ou le modèle de Lavidge et Steiner : Attention-Connaissances-Attrait-Préférence-Conviction-Achat

été établi par Carl Hovland, dans les années 50, dans le cadre de ses recherches à l'Université de Yale, puis repris et complété par W.J. McGuire (1969): le "modèle de communication/persuasion" (*persuasion matrix*)⁶.

Le modèle reprend les 5 composantes décrites selon le classique paradigme de la communication de Lasswell (1964): source, message, canal, récepteur et contexte. D'autre part, elle identifie 6 étapes dans le processus de persuasion d'un individu: exposition, attention et compréhension d'un message, puis transformation en une nouvelle croyance (ou attitude), persistance de celle-ci, et enfin, passage à un nouveau comportement.

Ce schéma suppose alors qu'il existe un ordre chronologique au cours duquel le processus de comportement se réalise: en premier, l'individu modifie sa connaissance du sujet ou de ses croyances (aspect cognitif), puis change son attitude (aspect affectif), ce qui détermine alors un comportement nouveau (aspect conatif).

Ainsi, en suggérant que le processus de changement de comportement s'établit autour d'une séquence chronologique, l'école de Yale peut être affiliée au courant *behavioriste* (théorie de l'apprentissage), basé sur le modèle stimulus-réponse. McGuire a enrichi la théorie en faisant valoir que la persuasion s'organise en deux étapes (réception et acceptation du message), le récepteur percevant un incitatif pour accepter le message, et évaluant alors "*les conséquences de l'accord ou du désaccord sur la conclusion*" (De Montmollin, 1988).

Le modèle de Yale a un rôle fondamental dans la recherche sur la publicité sociétale, car il est la référence obligée en matière de théorie de la persuasion. En effet, ce modèle a, en premier, mis en évidence l'idée que la persuasion s'organise selon certaines séquences, parmi lesquelles une étape affective au cours de laquelle les émotions des individus sont mises à contribution.

⁶ cf. annexe 2

Tandis que la théorie de la construction du sens néglige l'aspect affectif de la communication sociétale, le modèle béhavioriste, part du principe même de la persuasion: modifier les comportements.

En identifiant ainsi les étapes qui mènent un individu à changer de comportement, le modèle met en évidence l'existence d'une séquence chronologique - et logique - selon laquelle se déroule le processus de persuasion. De la sorte, il donne aux éléments affectifs l'importance que Dervin ne leur reconnaît pas, et en ce sens, il apparaît mieux adapté à notre recherche.

Néanmoins, ce modèle nous semble trop rigide et incomplet pour être applicable à notre étude, notamment parce qu'il ne donne à l'aspect affectif de la communication persuasive qu'un rôle secondaire (ce n'est que le résultat d'une prise de conscience cognitive), ce qui, nous l'avons constaté précédemment, ne correspond pas à la réalité: nous avons mis en évidence que les adolescents, bien que connaissant les méfaits du tabac (éléments cognitifs), ne se résolvent pas à abandonner la cigarette, et qu'en conséquence, les éléments affectifs ont une importance plus grande que celle accordée par le modèle de Yale. En effet, la prise de conscience cognitive (effets néfastes du tabac) n'induit pas forcément de modification comportementale car il existe des éléments affectifs qui entrent en jeu, mais que le modèle de Yale ne permet pas de décrire.

D'autre part, ce modèle souffre dorénavant de désuétude et d'insuffisance en ce qui concerne les étapes hiérarchiques et leur agencement (McGuire reconnaît lui-même que certaines d'entre elles peuvent être complétées ou "court-circuitées"(D. Giguère, 1994), voire même parcourues partiellement en sens inverse [Reardon, 1991]).

De plus, il apparaît (Krugman, 1965) que les consommateurs ne réagissent pas uniquement en fonction du contenu des messages ou de la qualité des arguments, mais également en fonction de leur perception affective de la situation, ce que le

schéma de l'école de Yale néglige, en ne considérant le changement affectif que comme une étape découlant d'un changement cognitif.

Ainsi, la principale objection - mais elle est de taille - que l'on peut opposer au modèle de Yale est que celui ne considère absolument pas les données non-objectives, non-cognitives qui peuvent intervenir lors de la prise de décision de fumer ou non. Il reconnaît leur existence, mais uniquement comme conséquence induite d'un changement d'abord cognitif.

Le modèle des trois hiérarchies de Ray (1973)

A la suite des théoriciens de Yale, de nombreuses recherches ont pu mettre en évidence qu'il existait diverses séquences possibles, s'articulant toutes autour des trois composantes typiques de structure de l'attitude (Ray, 1973) : les niveaux **cognitif** (de l'ordre de la raison, de la réflexion), **affectif** (de l'ordre de l'émotion, de la sensation), et **conatif** (de l'ordre de l'action, du comportement).

De fait, plusieurs chercheurs (Ray, 1973 ; Festinger, 1964 ; Fishbein et Ajzen, 1972; Greenwald, 1968) ont rejeté le modèle, trop simpliste, de l'école de Yale, selon lequel l'ordre séquentiel Cognition-Affection-Conation est le seul existant, suggérant plutôt de combiner ces trois éléments dans tous les ordres possibles⁷ .

Néanmoins, seulement trois de ces combinaisons sont généralement retenues, afin de décrire l'ensemble des processus intervenant lors d'un changement de comportement, et d'en définir les contextes et conditions d'application: c'est le modèle des trois hiérarchies de Ray (1973).

⁷ Barry et Howard (1990) ont ainsi mis en évidence les six combinaisons possibles entre cognition, affection et conation.

La première hiérarchie identifiée reprend la séquence d'inspiration behavioriste de Hovland, baptisée « hiérarchie d'apprentissage » (*learning hierarchy*): Cognition-Affection-Conation. Cette séquence suggère que l'individu apprend, par le raisonnement, de nouvelles connaissances (cognition), qui le mènent à adopter une nouvelle attitude (affection), entraînant elle-même un nouveau comportement (conation).

Ce modèle est valable lorsqu'il existe, par exemple, de fortes différences entre les alternatives présentées (arrêter de fumer ou non), et que l'implication personnelle est forte, car l'enjeu nécessite alors un jugement de raison de la part de l'individu.

Une autre hiérarchie possible, appelée « dissonance-attribution » s'inspire des travaux sur la dissonance de Festinger (1964), et sur l'équilibre, de Heider (1946): Conation-Affection-Cognition.

Ce cas se produit lorsqu'un individu fortement impliqué accomplit une action en opérant un choix "au hasard" entre deux alternatives semblables (par exemple, deux marques d'automobiles); Par la suite, il est amené à considérer ses émotions par rapport à son choix, et à décider ensuite d'un comportement (fidélité ou non envers la marque).

Enfin, le modèle de « l'implication minimale » (*low-involvement hierarchy*) s'inspire des travaux de Krugman (1965) : Cognition-Conation-Affection.

Ici, on suppose que l'implication du récepteur pour la cause en question est faible, et que le simple fait d'acquérir une information peut induire un comportement, la charge émotionnelle n'intervenant qu'après coup (ainsi va-t-il d'un achat alimentaire: l'acquisition d'une simple information qualitative peut nous inciter à changer de marque, puis enfin à apprécier ou non ce nouveau produit).

Ainsi, le modèle des trois hiérarchies a permis de suggérer que l'ordonnement des séquences de persuasion peut être plus complexe que tel que défini par

Hovland et McGuire, notamment en ce qu'il donne une importance plus grande à l'aspect affectif dans le comportement des individus.

Cependant, ce modèle ne permet pas de considérer l'éventualité où l'individu est à la fois soumis à des intuitions affectives et cognitives dans son choix de comportement.

D'autre part, bien que s'étant assouplie, cette théorie reste assez rigide, au sens où elle ne reconnaît toujours qu'un nombre limité (trois) de processus possibles, s'inscrivant ainsi dans une vision par défaut du processus de persuasion (toute situation doit s'inscrire dans l'un de ces cadres). D'autre part, on a pu identifier que les conditions requises (implication, alternatives,...) peuvent parfois s'appliquer pour d'autres circonstances que celles proposées par Ray (Bonnange et Thomas, 1987).

Enfin, et c'est en cela la principale limite que nous observons à ce modèle, il apparaît que le processus de modification du comportement doit s'inscrire obligatoirement dans un ordre hiérarchique, récusant ainsi l'idée qu'il ne peut il y avoir d'intuitions affective et cognitive simultanées. Or, ces étapes nous semblent plutôt complémentaires qu'exclusives, et le modèle des trois hiérarchies paraît alors insuffisant dans son explication du processus de persuasion.

C'est sur ces points que le modèle ELM présenté par Petty et Cacioppo nous semble posséder un avantage par rapport aux théories sus-citées, et se positionner comme l'aboutissement de ces recherches.

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model)

Ce modèle, mis au point par R. Petty et J. Cacioppo (1986), est un dérivé de l'approche de la réponse cognitive, qui se fonde sur le principe selon lequel la persuasion est fonction "*des pensées que la communication a pu générer chez le*

récepteur" (Greenwald, 1968). Ainsi, une réponse cognitive correspond à toute pensée élaborée pendant l'exposition à un message, qu'elle ait un lien direct avec celui-ci ou non. Un individu exposé à une communication persuasive structurera donc sa pensée en vertu d'informations, qui ne sont pas forcément celles du message, mais des informations auto-générées, suite à l'exposition au message.

L'objet de la recherche sur la persuasion consiste alors à identifier "*les facteurs susceptibles de générer le plus de cognitions possibles chez le récepteur*"(D. Giguère, 1994), positives ou négatives selon le cas.

Les deux routes d'élaboration

Le modèle de Petty et Cacioppo s'inspire de cette école de pensée, au sens où il identifie deux voies (routes) complémentaires lorsque, dans le schéma de McGuire survient l'étape de l'acceptation du message. On se souvient que McGuire n'avait alors identifié qu'une séquence possible dans le processus de persuasion: un changement cognitif, dont résulte une modification de la perception affective.

Sur cette base, Petty et Cacioppo ont imaginé que ces deux étapes étaient dissociées et pouvaient s'articuler distinctement, selon deux voies différentes, appelant pour chacune des processus distincts, mais complémentaires.

La **voie centrale** caractérise un processus d'élaboration nécessitant un effort cognitif de la part de l'individu qui l'emploie: il lui faut expertiser soigneusement les arguments présentés pour juger de leurs mérites (et, selon leur qualité, les adopter ou développer des contre-arguments [Petty et Cacioppo,1983]).

Cependant, les récepteurs ne sont pas toujours en mesure d'emprunter cette voie centrale afin de juger de la pertinence d'un message: il leur arrive de ne pas vouloir - ou pouvoir - faire l'effort (c'est l'objet des travaux de Miller et al., 1976),

de ne pas être en contexte pour réfléchir sur la question (c'est alors ce que Taylor appelle un "*état de misère cognitive*", les individus agissant comme des *lazy organisms* (McGuire, 1969)), et d'éviter la démarche cognitive en utilisant la **voie périphérique** (qui correspond au mode automatique décrit par Bargh, 1988): dans ce processus, ce sont les indices fournis par le message qui permettent de générer des réponses cognitives, positives ou négatives.

Ces indices rassemblent tous les éléments non-cognitifs susceptibles d'influencer le récepteur et de susciter chez lui une appréciation par rapport au message (les recherches ont pu distinguer divers facteurs intervenant dans ce processus, dont, entre autres, la confiance en un expert ou le verdict de la majorité).

Il apparaît que la théorie de l'ELM se situe effectivement dans la lignée de l'approche de la réponse cognitive, car elle prend en compte l'ensemble des inhibitions suscitées par le message (cognitives par la voie centrale, et affectives par la voie périphérique, qui utilise un minimum de capacité cognitive (Shiffrin et Schneider, 1977)).

En effet, un des éléments novateurs de ce modèle est de suggérer que les individus empruntent rarement exclusivement l'une ou l'autre des voies - il s'avère de fait que, très souvent, l'information est procédée à la fois de façon centrale et périphérique (Logan, 1980; Stewart et Furse, 1986) -, mais plutôt les deux combinées, ce que O'Keefe nomme un "*continuum d'élaboration*", mêlant des situations centrales et périphériques, où se retrouvent tous les cas possibles.

Cette théorie présente ainsi de nombreux avantages, comme celui de considérer l'aspect affectif (au contraire du modèle de Dervin), sans décrire le processus d'élaboration par défaut (comme le fait Ray), mais en donnant deux pistes parallèles d'élaboration d'un comportement.

Variables déterminant le comportement lors de l'exposition à une publicité
sociétale

Ainsi, il apparaît que les individus exposés à une communication persuasive (une publicité sociétale, par exemple), peuvent élaborer une réponse cognitive sous deux formes: ou bien en empruntant la route périphérique, en se servant d'indices affectifs, ou bien par la route centrale. Pour cette dernière, on note que le récepteur doit être à la fois suffisamment motivé, et en mesure de procéder à une élaboration sur le mode cognitif.

En effet, la théorie suggère que, exposé à une communication persuasive (une publicité sociétale), l'adolescent doit d'abord être suffisamment **motivé** (*personal relevance, need for cognition,...*) pour réfléchir à l'argumentation et procéder selon la voie cognitive (centrale). En cas contraire, l'individu élabore une réponse sur le mode affectif (périphérique), à l'aide des indices périphériques.

Ensuite, s'il se trouve suffisamment motivé, le récepteur doit être **capable** de procéder à une réflexion cognitive (ne pas être distrait, comprendre le message,...), sinon, il procède de nouveau selon la voie périphérique.

Enfin, s'il est motivé et apte à procéder de façon cognitive, l'adolescent évalue les réponses cognitives que lui inspire l'argumentation. S'il ne parvient pas à se faire un jugement, il se détournera à nouveau sur la voie périphérique.

Sinon, les réponses cognitives suggérées pourront ou non modifier son point de vue sur la question (si les inhibitions sont plus fortes que celles qu'il avait avant l'exposition), et enfin, mener à un changement comportemental (cf. schéma annexe 4).

Nous allons voir quelles sont les principales variables identifiées par les chercheurs, à la fois sur la voie centrale et périphérique. Nous ouvrons ici volontairement notre revue de littérature aux recherches ayant trait à la publicité

commerciale, car en ce domaine, il apparaît que les deux formes publicitaires sont jumelles, au sens où elles sollicitent les mêmes techniques de persuasion. De fait, l'argument, dans cette perspective, n'importe plus, et, que cela soit pour promouvoir un produit ou une attitude, il apparaît que les techniques publicitaires utilisent les mêmes ficelles, cognitives et affectives.

Le mode cognitif

Nous rappelons que, pour procéder sur le mode cognitif, l'adolescent doit être à la fois motivé et apte à suivre l'argumentation du message. Nous étudierons donc dans un premier temps les variables pouvant aider ou empêcher de remplir ces deux conditions.

La motivation du récepteur

Certains chercheurs se sont intéressés aux facteurs personnels qui peuvent expliquer pourquoi certains individus sont guidés, d'après le même message, par des forces cognitives (Lazarus, 1982) ou affectives (Zajonc, 1984).

Il apparaît que les individus ont des "besoins d'éveil" (*need for arousal*) différents (Zuckerman, 1988), dépendant des *stimuli* qu'ils perçoivent sur le sujet en question (Donohew et al., 1988), et que ces différences peuvent affecter de façon significative la nature de la réponse qu'ils élaborent.

En effet, la réception d'un message télévisuel par un sujet dépend fortement de critères psychologiques qui conditionnent son aptitude à suivre un message avec plus ou moins d'attention et d'intensité. Ces variables psychologiques sont sensiblement les mêmes que celles décrites comme la "recherche de sensations" (sensations affectives et cognitives, externes et internes), que nous aborderons plus loin.

Dans un registre différent, O'Keefe (1971) a, lui, établi que les individus avaient des besoins d'information différents selon les sujets, et que leur intérêt ou attention pouvait varier selon la cause en question. Feldman (1966) avait déjà démontré que les questions de santé publique intéressaient plus les femmes que les hommes, ce qui introduit un biais d'auto-sélectivité sociologique lorsque l'on traite du tabac: étant plus motivées, les femmes risquent d'emprunter plus facilement la voie centrale d'élaboration, tandis que les hommes utiliseraient plutôt la voie périphérique, en ce qui concerne ce sujet.

De même, Petty et Cacioppo (1979) ont insisté sur l'importance de la pertinence personnelle d'un message dans la motivation des individus à procéder sur le mode périphérique ou central. En effet, ils ont établi que la motivation des individus dépend non seulement de leur degré de recherche de sensation (donnée structurelle), mais aussi de leur intérêt spécifique pour la cause en question (donnée conjoncturelle). Ils ont notamment pu identifier que certains thèmes pouvaient paraître plus ou moins pertinents selon l'intérêt personnel des sujets, et que plus le thème du message semble pertinent à un individu, plus il est susceptible de procéder en mode contrôlé et d'élaborer une réponse cognitive.

Ainsi, il apparaît qu'il est possible d'identifier les individus les plus susceptibles d'élaborer une réponse cognitive face à un message, tout en prenant compte des différences individuelles, qu'elles soient structurelles ou conjoncturelles. Donohew a pu vérifier ce fait en établissant un lien entre la forte recherche de sensation, la consommation de tabac, et la motivation des individus (Donohew, 1988).

La capacité du récepteur à élaborer une réponse cognitive

De fait, Petty et Cacioppo (1988) ont établi que les individus ne peuvent procéder par la voie centrale que s'ils en ont la motivation, mais aussi s'ils en sont capables. Cela signifie que, malgré un fort degré d'éveil pour le message diffusé, plusieurs variables sont susceptibles de les détourner vers une élaboration plus périphérique.

Il existe notamment deux variables qui ont fait l'objet de nombreuses recherches: le lieu de contrôle interne ou externe et l'estime de soi (*self-esteem*).

Le lieu de contrôle est une notion inventée par J.Rotter (1954) afin de distinguer les individus pour lesquels la pression externe est importante au point qu'elle détermine en général leur comportement (on parlera alors d'un lieu de contrôle externe), et les individus dont le lieu de contrôle est interne, c'est-à-dire qui possèdent un fort contrôle personnel sur leur comportement, et restent peu influencés par la pression extérieure.

Or, malgré quelques résultats contradictoires, la majeure partie des chercheurs s'accordent aujourd'hui à penser que les individus dont le lieu de contrôle est interne ont tendance à résister plus facilement aux communications persuasives que ceux dont le lieu de contrôle est externe (Ryckman, Roda & Sherman, 1972; Botvin et al., 1988).

Par analogie, d'autres recherches ont établi, sur la base des préceptes d'estime de soi et d'influçabilité de Hovland (1953) et Festinger (1954), que les effets d'un message persuasif pouvaient varier selon la valeur que les individus accordent à leur propre personne ou jugement. De fait, il apparaît que les sujets avec une faible estime d'eux-mêmes tendent à se laisser plus facilement convaincre que les

sujets plus confiants dans leur propre personne (Janis, 1954; Lesser et Abelson, 1959; Murphy et Price, 1988; Washington, 1977).

Quelques recherches ont également permis d'identifier d'autres facteurs personnels, telles les connaissances du sujet sur le thème abordé (Maccoby et Alexander, 1980) ou son implication dans la cause évoquée (Petty & Cacioppo, 1986): plus le niveau de connaissances ou d'implication est élevé, plus les argumentations prennent du sens, et risquent ainsi d'inciter l'individu à procéder de manière cognitive.

Parmi d'autres variables encore susceptibles d'influencer le processus d'élaboration d'un individu, Petty, Wells et Brock (1976) ont pu déceler l'impact d'une distraction extérieure (conversation, bruits,...): il apparaît que celle-ci empêche les individus de procéder à une réflexion sur le mode cognitif, qui exigerait une grande concentration sur l'argumentation proposée, et tendent donc à élaborer une réponse par la voie périphérique.

De fait, Winick et Winick (1979) ont établi que l'intensité de l'écoute d'un message publicitaire influait considérablement sur le mode (affectif ou cognitif) emprunté par le récepteur, et ce, particulièrement pour les enfants, dont l'attention est très volatile.

Il semble alors qu'une communication persuasive, si elle s'élabore de façon cognitive, doit supposer deux faits: que le sujet est motivé à l'élaborer ainsi; et qu'il le puisse. Si tel n'est pas le cas, la littérature nous révèle que l'individu aura tendance à procéder de façon affective, en élaborant alors une réponse selon son appréciation des divers indices périphériques contenus dans le message. En ce sens, notre revue de littérature tend à confirmer la cohérence du schéma décrit par les théoriciens de l'*Elaboration Likelihood Model*.

Le mode affectif

Nous allons maintenant étudier les principales variables qui sont reconnues pour pouvoir aiguiller le téléspectateur lorsqu'il emprunte la voie périphérique - c'est-à-dire que nous ferons un résumé des principaux indices périphériques utilisés en publicité, aussi bien commerciale que sociétale.

Dans un premier temps, nous allons relever quelques-unes des nombreuses variables qui ont été étudiées et qui sont supposées influencer sur le processus d'élaboration.

MacGuire (1969) et Hass (1981) ont mis en évidence, tout d'abord, les variables affectives attachées à la nature même de la source du message. Ils ont pu alors identifier trois caractéristiques fondamentales: la crédibilité, l'attractivité et le pouvoir de la source.

Une source crédible est une source qui est supposée posséder une information fiable, et dont la présence dans le message est justifiée; L'attractivité d'une source se définit par le pouvoir de séduire (Kelman [1961] appelle ce processus "identification à la source") et d'intéresser le public; Le pouvoir d'une source représente la force coercitive de celle-ci, c'est-à-dire sa capacité à influencer, de par son statut social, l'individu qui l'écoute (l'État est, par exemple, une source puissante).

De plus, on a pu définir l'importance de l'expertise de la source dans le processus de persuasion: en effet, Hovland et Weiss (1951) ont montré qu'une source à forte expertise sur le sujet concerné est plus susceptible de stigmatiser l'attention du public (et donc une élaboration centrale). On sait, par exemple, que les recommandations d'un médecin pour un produit médical, ou d'un pilote de course pour des pneus suscitent l'attention et le respect.

Par ailleurs, il existe d'autres variables intervenant dans le processus d'élaboration, comme la perception d'une intentionnalité persuasive (Petty et Cacioppo, 1979), les mouvements de tête verticaux de la source (Wells et Petty, 1980) et sa posture générale (Wells et Petty, 1980), l'attraction physique d'un interlocuteur (Aronson, 1965) le dynamisme d'une présentation (Chaiken, 1979), la connaissance de l'opinion majoritaire (White, 1975: on retrouve là une idée contenue dans la théorie de la spirale du silence de Noëlle-Neumann).

De même, la présence d'humour (Madden et Weinberger, 1984), la forme divertissante, dramatique ou engageante d'une campagne (Reeves et al., 1991), la présence d'indices musicaux, visuels ou artistiques plaisants permet d'accroître la probabilité de capter l'attention des récepteurs (et ce, particulièrement dans le cas d'un message ciblé pour les adolescents: Gerbner, et al., 1982).

MacGuire a également révélé que la similarité entre une source et son auditoire permet de créer un pont entre l'attractivité et la crédibilité d'une source (1969), ce que Jones et Gerard (1967) ont pu vérifier en établissant que la crédibilité d'une source dépend en fait plutôt de la communion d'intérêts, d'objectifs ou de besoin avec son récepteur.

Par ailleurs, il a été vérifié que, outre le mode même du message (Chaiken et Eagly ont démontré que les messages écrits suscitent plus d'élaboration cognitive que les messages télévisés, 1976), plusieurs indices verbaux influent sur le mode d'élaboration (centrale ou périphérique, contrôlée ou automatique) d'un message.

Louis et Sutton (1991), en ont fait un recensement non-exhaustif à travers leur théorie baptisée: *switching cognitive gears model*.

Un des premiers cas au cours desquels l'individu tend à privilégier une approche cognitive survient lorsque la présentation est nouvelle ou inattendue, d'où le

succès des campagnes dont le style (Larson, 1991; McDuffie, 1993) ou le contenu (Langer, 1985) est novateur.

D'autre part, les deux chercheurs ont identifié l'internalité du message comme étant une variable elle aussi susceptible d'influencer le mode d'élaboration. L'internalité se caractérise par l'usage d'un vocabulaire spécifiquement destiné à éveiller l'attention du public (et par là même un processus argumentatif). Elle comprend l'immédiateté verbale (*verbal immediacy*: l'établissement d'un degré de complicité par le choix de certains termes, afin d'accroître la stimulation sensorielle [Anderson, 1985]), la spécificité dénotative, l'immédiateté spatiale, temporelle, et l'emploi de certains qualificatifs (Wiener & Mehrabian, 1968).

Enfin, d'autres recherches ont mis en avant l'importance d'autres variables indépendantes du message telles que le rôle de l'odorat (Razran, 1940), la température (Griffith, 1970), les sons (Staats et al., 1962), le confort matériel (Janis et al., 1965), lors de l'écoute du message: il s'avère qu'une sensation positive ou plaisante accroît l'attention du téléspectateur pour l'argumentation proposée.

Limites du modèle E.L.M.

Néanmoins, il nous faut faire quelques remarques préalables afin de se mettre en garde contre d'éventuels obstacles liés à ce choix de cadre théorique.

Dans un premier temps, il nous faut considérer le fait que cette théorie demeure somme toute assez empirique, au sens où elle ne permet pas d'analyser en détails la façon dont opère chaque indice (affectif ou cognitif) auprès de l'individu.

De même, en suggérant que toute réponse cognitive est une pensée générée lors de l'exposition au message (qu'elle ait été générée directement ou non), on introduit une incertitude quant à la nature et les effets des circonstances externes dans

lesquelles l'écoute est faite, et pour lesquelles il n'est ni possible d'en faire la liste exhaustive, ni d'en mesurer exactement l'importance et l'effet.

En conséquence, il nous reviendra, lors de notre étude, de porter notre attention sur le mode utilisé par les adolescents lors de l'élaboration d'une réponse à une publicité sociétale.

Cependant, comme nous l'avons souligné, cette élaboration relève d'un processus complexe au sein duquel se mélangent des indices cognitifs et affectifs.

Nous nous efforcerons donc plutôt à identifier si les adolescents, en fonction de leurs caractéristiques sociologiques ou psychologiques, ont certaines tendances à élaborer une réponse cognitive ou affective, le cadre théorique que nous avons choisi (*l'Elaboration Likelihood Model*) nous suggérant fortement d'accorder une importance particulière à cet angle d'analyse dans le contexte d'une communication persuasive.

Les variables influençant le comportement tabagique

L'objectif ultime de la publicité sociétale étant de tenter d'influencer les individus à modifier leur comportement, il est important de bien cerner dans un premier temps quels peuvent être les variables qui conditionnent le comportement initial des individus.

En l'occurrence, nous tenterons donc d'identifier, à travers les recherches déjà effectuées, les différents facteurs déterminant le choix de fumer (ou non) la cigarette chez les adolescents.

Les variables sociologiques

L'influence des parents: Depuis la théorie du Social Learning (Bandura, 1955), un nouveau courant s'intéresse à l'influence des modèles sur celui qui les observe, imaginant ainsi un mode d'apprentissage social au cours duquel, par exemple, l'enfant copierait le comportement de ses parents.

De fait, de nombreuses recherches témoignent d'une prédisposition à fumer deux fois plus élevée chez les adolescents dont les deux parents sont fumeurs que chez ceux dont les parents ne fument pas (14% contre 6%)⁸, ce que l'on retrouve aussi en Angleterre, en France ou en Nouvelle-Zélande (Rochon, 1984). Cette corrélation a été confirmée à maintes reprises, par Lawton (1962), Salber & MacMahon (1961), Fréour (1971), Neukirch (83), Tremblay (1981). Paul Taçon (1975) précise, quant à lui, que "*l'exemple parental peut influencer aussi bien un comportement imitatif que non-imitatif*".

D'autre part, Bewley (1978) a identifié une prépondérance entre certains liens familiaux, tels que père-fils et mère-fille, tandis que Neukirch (1983) a constaté

⁸ Enquête Santé Canada 1994 « *Le tabagisme et les jeunes* »

que le comportement de la mère était le facteur le plus discriminant de la consommation tabagique des adolescents.

De même, Sapène (1982) a établi que l'attitude des parents face à la consommation de l'enfant jouait un rôle déterminant: lorsque la consommation de tabac est tolérée en famille, l'adolescent est plus susceptible de fumer que lorsque cela lui est interdit, quel que soit d'ailleurs le comportement des parents face au tabac (ce que Newman et Ward ont confirmé en 1989). En fait, il apparaît même que l'attitude des parents est plus décisive que leur comportement.

Par ailleurs, les jeunes eux-mêmes considèrent que le tabagisme d'un des parents (ou des deux) est une cause d'initiation à la cigarette (d'après l'enquête de Santé Canada de 1994, 32% des jeunes âgés de 10 à 14 ans indiquent que les jeunes fument "*parce que leur père ou leur mère fume*"). Cette même enquête a également révélé l'importance de la tolérance des parents face au tabagisme de leurs enfants (interdiction ou non de fumer) dans l'apprentissage de la cigarette pour les adolescents. De même, plusieurs études (Bewley et al.,1977; Revill et al.,1980) ont montré avec évidence l'influence des frères et sœurs aînés auprès de leurs cadets.

L'influence des pairs: Bien que l'influence parentale soit un facteur fondamental dans ce processus d'initiation au tabac, il apparaît qu'avec l'adolescence, le modèle parental semble moins prédictif du comportement des jeunes que celui de leurs pairs (Utech et al.,1969; Floyd et al.,1972). De très nombreuses études confirment l'importance majeure de ce facteur dans la décision de fumer ou non pour les adolescents (Gordon, 1986).

D'ailleurs, les jeunes reconnaissent eux-mêmes l'importance de cette influence (Newman, 1970)⁹. Il semble ainsi que le nombre d'amis fumeurs (Bynner, 1969)

⁹ L'enquête 1994 de Santé Canada confirme ce fait : 70% des jeunes de 10 à 14 ans considèrent que « *la présence d'amis fumeurs est la principale raison pour laquelle un adolescent peut commencer à fumer* ».

ou l'influence directe d'un meilleur ami fumeur (Maher, 1977) sont parmi les facteurs les plus discriminants dans la consommation de tabac d'un adolescent.

Hafstad et alii (1996) ont tenté de fournir une explication à cette influence naissante lors de l'adolescence, en soulignant l'importance des relations interpersonnelles dans le processus d'initiation à la cigarette. Reprenant le principe de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger, ils supposent que les adolescents cherchent à interagir avec leurs pairs dans le but de réduire la dissonance existant entre les informations dont ils disposent et l'attitude de certains de leurs proches.

Maxone et Malone (1977) expliquent ainsi, pour leur part, ce phénomène:

"L'homme est un animal social, il a besoin des autres, de leur approbation et leur respect. S'il n'est pas compris par ses pairs, l'adolescent risque de devenir émotionnellement instable et d'avoir des difficultés à s'intégrer à la société »¹⁰.

Ainsi, selon eux, *"l'influence des pairs est beaucoup plus décisive que celle des adultes sur le comportement des adolescents. Plus un étudiant avance dans l'adolescence, plus l'influence des parents diminue et celle de la culture des pairs s'accroît"*(notre traduction).

Par ailleurs, Nielsen et Rudberg (1990) ont observé que l'influence des pairs est un facteur encore plus déterminant chez les filles que les garçons, ce qui s'explique par le fait que les celles-ci, ainsi que l'a montré Aitken (1980), ont tendance à interagir dans des groupes plus "intimes" que les garçons qui eux, interagissent dans des groupes plus larges et caractérisés par l'action et la compétition. Aussi, les jeunes filles sont plus susceptibles de discuter entre elles de sujets tels que le tabac, et donc d'être incitées par leurs pair(e)s à fumer.

¹⁰ *"Man is a social animal, he needs people, their approval and respect. If he's not understood by peers, the adolescent is likely to become emotionally unstable and have difficulty fitting into society"*(Maxone et Malone, 1977)

Il faut cependant noter l'existence de (très) rares chercheurs qui contestent l'importance donnée à ce facteur, arguant que le choix des amis résulte d'une sélection naturelle d'individus partageant des valeurs similaires et non d'une homogénéisation de certains comportements dans le cercle des amis (Mitchell & West, 1996). Reprenant les conclusions de Barnes (1976), ils insistent sur l'effet d'anticipation des adolescents qui, lors des études qui ont été effectuées, montrent une large tendance à confirmer subconsciemment le stéréotype de l'influence des pairs, répondant en cela plus aux attentes supposées des chercheurs qu'à leur propre jugement.

L'influence des médias s'avère être probablement déterminante dans le processus d'incitation à fumer, ainsi que Ohlshavsky (1978) ou Mendelsohn (1976) s'accordent à le signaler. En effet, il semble peu envisageable que, au contraire de tous les autres produits de consommation, la publicité (directe ou indirecte) pour le tabac n'ait aucune incidence sur l'incitation à fumer, d'autant plus qu'elle vise souvent le public jeune, et que les adolescents reconnaissent y être sensibles (en 1994, 50% des jeunes Canadiens disaient "*remarquer la publicité d'activités commandées par les producteurs de tabac*" selon Santé Canada). Cependant, les études n'ont jamais pu conclure qu'il existe des effets directs sur le comportement des jeunes, mais plutôt sur leurs idées (Ward, 1971): la publicité agirait plutôt de façon inconsciente, suggérant insidieusement que la cigarette est un acte social, que son usage est une étape vers plus de maturité, de sensualité ou de virilité (selon que l'on est un garçon ou une fille). En outre, les médias possèdent une influence considérable et plus difficilement mesurable à travers ses programmes d'information ou de fiction, qui offrent souvent un contenu favorable au tabac.

D'autres études ont également tenté d'identifier un lien entre la consommation de tabac chez les jeunes et leur **milieu socio-économique** (Pearson et al., 1978). Ainsi, les enfants dont les parents exercent un travail manuel ou les enfants de

enfants d'agriculteurs fumeraient moins que les autres (Cooreman, 1980). Aucune autre relation n'a été identifiée en ce qui concerne les autres catégories socio-professionnelles. Par contre, les enfants dont les parents sont au chômage ne sont pas plus sujets à fumer que les autres (Rawbone, 1979).

Au contraire, la consommation de tabac serait fortement liée à **l'argent de poche** dont disposent les adolescents et à leurs moyens financiers (le budget personnel est corrélé avec le tabagisme, d'autant plus encore lorsque l'argent est acquis par le biais d'un travail à temps partiel).

De même, d'autres facteurs ont été mis en évidence par la littérature, parmi lesquels la **religion** (Khavari, 1982; Pflaum, 1965), l'appréciation de la **situation familiale** (Evans et al., 1980) - les familles monoparentales ou séparées, seraient plus propices au tabagisme (Murray, 1985; Green et al., 1979) - , l'ordre de naissance, le nombre d'enfants dans la famille, le nombre de frères et sœurs fumeurs (Bewley, 1978) - mais aucune corrélation n'a été trouvée avec le sexe de ceux-ci.

De plus, Barrett (1962), Hemminki (1974) et O'Rourke (1983) ont identifié un lien entre le fait de fumer et le niveau scolaire, ou l'absentéisme scolaire (Bewley, 1978), ainsi que le fait de se trouver dans **le monde du travail** (Evans et al., 1979).

Enfin, les habitudes de **consommation d'autres produits**, tels que l'alcool, la drogue ou le café (Taçon, 1975), ou la pratique d'un **sport** (Sapène, 1982; CFES, 1983) peuvent également avoir une forte influence..

Par contre, en ce qui concerne les **aptitudes intellectuelles**, aucune évidence n'a été établie entre le Q.I. des adolescents et leur consommation tabagique (Matarazzo et Saslow, 1960).

Il existe donc beaucoup de variables sociologiques qui ont fait l'objet de recherches afin de déterminer leur lien avec la consommation de tabac chez les adolescents. Parmi celles-ci, on peut retenir, de façon certaine, l'influence des **pairs** et de la **famille**.

Variables psychologiques

Cependant, d'autres variables, d'ordre psychologique, sont également susceptibles de nous éclairer sur le comportement des jeunes face à la cigarette.

En effet, il est établi que "*le début de l'adolescence est une période de développement pendant laquelle les individus établissent graduellement un sens de l'autonomie à travers un processus qui implique typiquement un montant considérable d'expérimentation comportementale, et, pour certains individus, cette expérimentation inclut l'usage de certaines substances*" (Orlandi et al., 1989). De la sorte, certains facteurs de personnalité auraient un effet plus important que d'autres facteurs sociaux, tel la pression des pairs (Brook et al., 1983).

Aussi, malgré les conclusions de quelques études selon lesquelles il n'existe pas de différenciation par le caractère entre fumeurs et non-fumeurs (Malcom et Sheppard [1978] n'ont trouvé aucune différence significative entre ceux-ci pour les seize facteurs de personnalité du test de Cattell), plusieurs études ont pu identifier les principaux traits de personnalité divisant les adolescents fumeurs et non-fumeurs.

Parmi ceux-ci, on peut retenir le lien démontré entre le degré d'anxiété consciemment déclaré des individus et leur situation par rapport au tabac (Matarazzo et Saslow 1960).

Buhl et Bell (1977) ont montré ce lien en interrogeant au hasard 2029 individus et en constatant que parmi ceux-ci, les fumeurs étaient plus sujets à l'anxiété et la dépression. Tuakli et al. (1990) ont également identifié l'ennui et le stress comme des facteurs discriminants dans l'attitude d'un adolescent face au tabac. D'ailleurs, on a pu noter un accroissement de la consommation tabagique lors de périodes de crise ou de guerre (Pflaum 1965).

Par contre, les recherches sur le lien entre le tabagisme et l'état neurotique est sujet à controverse (Lilienfeld (1959), par exemple, a montré que les fumeurs étaient plus émotionnels que les non-fumeurs, ce que rejette Eysenck(1963)).

D'autre part, les chercheurs britanniques privilégient fréquemment dans leurs travaux la thèse de la déviance, selon laquelle les adolescents fumeurs sont plus rebelles que les non-fumeurs (Stewart at al., 1966; Aitken, 1980), ou que les adolescents fumeurs auraient plus tendance à se révolter contre l'autorité (Bynner, 1969).

De même, considérant que l'adolescent aime vivre au présent et qu'il a le goût du risque, Williams (1973) a montré que les adolescents fumeurs avaient tendance à prendre plus de risques (Wilkins, 1972), et à être plus délinquants (Bewley, 1978). Enfin, certains chercheurs ont pu identifier que la consommation de tabac serait l'expression compensatoire de certains échecs personnels ou scolaires (Revill, 1980).

Il apparaît donc que l'aspect psychologique de l'adolescent fumeur doit être pris en compte si l'on veut bien saisir les raisons qui motivent le choix de fumer.

Cependant, il semble plus difficile, techniquement, et plus long de mesurer certaines de ces variables. C'est également l'avis de Orlandi, Lieberman et Schinke qui concluent:" *L'interprétation des résultats des études qui tentent d'identifier des différences psychologiques [entre les fumeurs et les non-fumeurs] est cependant difficile, voire conflictuelle*".

Sensation-Seeking Scale (SSS)

Dans ce cadre, il apparaît qu'il est ardu d'identifier un critère psychologique. Cependant, la littérature nous suggère fortement que ce facteur est un déterminant important du comportement tabagique des adolescents.

Aussi, nous avons concentré notre attention sur la théorie de "recherche de sensations", qui a le mérite d'englober à la fois les facteurs liés à l'ennui, à la rébellion et au comportement marginal. De plus, Schwartz (et al., 1978) ont clairement établi l'importance de cette variable comme indice discriminant entre fumeurs et non-fumeurs.

Nous présentons donc plus en détail, dans ce chapitre, les travaux portés sur la "recherche de sensations" (*sensation seeking*), ainsi que l'instrument méthodologique qui en découle, car nous utiliserons celui-ci afin de définir l'impact du facteur psychologique dans le processus de décision de fumer chez les adolescents.

Parmi les facteurs psychologiques déterminant l'attitude des adolescents face au tabac, il apparaît que le besoin d'éveil (*need for arousal*) et la recherche de sensations (*sensation seeking*) sont des éléments de personnalité hautement décisifs dans le choix de fumer ou non (Zuckerman et al., 1974).

En effet, il a été démontré, lors de nombreuses études, que la consommation de tabac était fortement corrélée avec une attitude psychologique portée vers la découverte et la recherche de sensations fortes, qu'elles soient extériorisées (pratique ou goût pour les sports et les activités à risque,...), ou intériorisées (désinhibition ou sujétion à l'ennui).

Cependant, cette variable, comme toute variable d'ordre psychologique, demeure difficile à cerner en ce qu'elle s'intéresse à une donnée abstraite, qui ne peut être obtenue autrement que par la construction d'un instrument de cueillette fiable et éprouvé.

Wundt (1873) fut le premier chercheur qui développa un instrument de mesure du niveau optimal de stimulation (*Optimal Level of Stimulation*, OLS), afin de montrer la relation entre les réactions affectives et l'intensité des stimulations de ses sujets expérimentaux.

Par la suite, cette approche a beaucoup été développée dans les années 50 et le début des années 60 (Hebb, 1955; Malmö, 1959; Fiske et Maddi, 1961), certains chercheurs suggérant même de l'améliorer en y incluant des paramètres tels que "la nouveauté versus la constance" (ou bien "tendance au conservatisme"), évoquant ainsi l'idée d'un niveau optimal d'éveil (*Optimal Level of Arousal*, OLA).

Aussi, plusieurs échelles de recherche de sensations (*sensation-seeking scale*, SSS) ont été développées (Zuckerman et al., 1964, Zuckerman, 1969), en se basant sur l'idée qu'il existe des différences individuelles stables, à partir desquelles il est possible d'identifier de façon fiable et efficace les individus, selon leurs préférences sexuelles, leurs expériences de drogues ou leur goût pour des activités inhabituelles ou risquées.

Néanmoins, la multiplicité de ces instruments de mesures a rendu nécessaire la construction d'une échelle générale fiable et efficace, intégrant les éléments les plus représentatifs et éprouvés lors des études antérieures.

C'est dans ce but que M.Zuckerman, S.Eysenck et H.J.Eysenck ont expérimenté une échelle destinée à mesurer, avec la plus grande exactitude possible, le degré de recherche de sensations des individus.

De fait, il est apparu de façon évidente que le concept de recherche de sensations rassemble plusieurs facteurs. En 1971, Zuckerman a identifié quatre variables, qui ont toutes prouvé leur efficacité en tant que sous-échelles, complémentaires d'une échelle globale de recherche de sensations.

Ces quatre facteurs mettent en évidence quatre aspects complémentaires de la recherche de sensations, que l'on pourra ensuite diviser en autant de sous-échelles.

En premier lieu, le facteur *Thrill and Adventure Seeking* (TAS) permet d'identifier le goût de pratiquer des sports ou des activités liées à la vitesse ou au danger.

En second, *l'Experience Seeking* (ES) se rapporte à la recherche de sensations sous un angle plus affectif (l'esprit et les sens) et le goût pour un style de vie non-conformiste.

Puis, le facteur *Disinhibition* (Dis), qui représente le désir de désinhibition sociale et sexuelle à travers l'intérêt pour les parties, la consommation d'alcool, et la variété de partenaires sexuels.

Enfin, le quatrième facteur, appelé *Boredom Susceptibility* (BS), caractérise une certaine aversion pour la répétition, l'ennui, la routine, les gens ennuyeux, la stabilité et le calme.

Ces quatre facteurs se révèlent être une synthèse assez précise de l'idée de recherche de sensations, au sens où ils intègrent à la fois les sensations affectives (de façon externe - *TAS* - ou interne - *ES*) et cognitives (sous l'aspect externe - *Dis* - ou interne - *BS*).

C'est d'ailleurs également sur la base de ces quatre éléments que P. Pearson a construit une échelle similaire baptisée *Novelty Seeking Scale* (Pearson, 1970).

Cependant, les questionnaires construits jusqu'alors sur la base de ces quatre variables manquaient sensiblement de cohésion et d'homogénéité, puisqu'ils utilisaient des questions différentes, ce qui soulevait deux problèmes: Comment

s'assurer de la pertinence des questions par rapport à leur objectif, et vérifier que celle-ci permet bien d'identifier la variable mesurée? Comment comparer et analyser des travaux qui sont fondés sur des questionnaires différents, et risquent, par là même, de ne pas mesurer exactement la même donnée?

C'est ainsi que Zuckerman, S.Eysenck et H.Eysenck (1978) ont construit une échelle de recherche de sensations la plus efficace possible en croisant les résultats de plusieurs études, pour chaque question posée, afin de dégager les items qui permettent au mieux de cerner le caractère psychologique de chaque individu.

A partir de ces questions, nous avons procédé à un choix, afin de ne sélectionner que les plus pertinentes d'entre elles, d'éliminer les questions quelque peu obsolètes (le questionnaire date de 1978!), et d'écourter le questionnaire tout en assurant son efficacité.

Enfin, nous avons utilisé, pour adapter notre questionnaire aux adolescents francophones, les énoncés dont la validité de la traduction en français a été assurée par M.Alain (1987) pour les besoins d'une étude similaire à la nôtre (l'échelle originale, en anglais, a également été traduite et validée en espagnol). On retrouve en annexe 6, les intitulés des questions validées, en français, pour la construction d'un questionnaire SSS.

Au final, nous avons retenu quatre questions parmi les plus pertinentes, pour chacun des quatre critères déterminant la "recherche de sensations". L'échelle ainsi constituée doit cependant être considérée comme un tout, et on ne peut en faire l'analyse que dans la mesure où l'on ne la lit que comme telle.

PROBLEMATIQUE

Cette revue de littérature nous a donc permis d'identifier deux axes essentiels qui vont guider notre démarche méthodologique. Tout d'abord, il s'avère que le processus de persuasion d'un individu par le biais d'une publicité sociétale télévisée est complexe et relève de facteurs à la fois cognitifs et affectifs.

D'autre part, il existe de nombreuses variables qui conditionnent le comportement des adolescents par rapport au tabac, aussi bien socio-culturelles que psychologiques.

Il nous appartient donc de mettre en perspective ces données et d'étudier l'impact de publicités sociétales contre le tabac destinées aux adolescents.

Nous n'élaborons aucune hypothèse de départ, notre démarche se voulant avant tout exploratoire. En effet, nous croyons que la meilleure clé, pour répondre à cette question, réside dans la réaction spontanée des adolescents exposés aux messages télévisuels, et nous avons donc choisi de mener une expérience en diffusant, auprès d'un groupe d'adolescents, des publicités gouvernementales anti-tabac.

Ainsi, munis de données statistiques recueillies par l'intermédiaire d'un questionnaire, et de données qualitatives issues de discussions menées en groupes, nous pourrons, à la lueur de ces informations, tenter de démontrer l'impact de certaines variables influençant la réaction des adolescents exposés à un message sociétal contre le tabac.

Malheureusement, nous ne pourrons identifier tous les facteurs, pour des raisons pratiques : les variables ayant trait à la réception du message, notamment

(conditions d'écoute, présence familiale, attention du sujet,...), seront omises de cette recherche car elles exigeraient des moyens de recherche dont nous ne disposons pas, bien qu'elles nous semblent posséder une grande influence et mériter une attention particulière (ce qui serait d'ailleurs le cadre d'un autre mémoire à lui-seul).

Nous fonderons donc notre analyse sur la base de données plus structurées, négligeant, pour les besoins de l'étude, l'importance des conditions de réception dans le processus d'assimilation d'un message publicitaire.

Cependant, nous tenterons de dégager les facteurs les plus décisifs dans l'attitude des adolescents face à une campagne sociétale télévisée, tenant notamment compte de variables socio-culturelles et de variables psychologiques.

Ces variables, dont nous tenterons d'identifier l'impact, correspondent aux variables discriminantes que la littérature a mis en évidence dans le choix de fumer la cigarette chez les adolescents.

Ce sont en effet, au vu de notre sujet, nos indices les plus fiablement susceptibles de dégager des caractéristiques communes, et notre recherche reviendra donc à tenter d'identifier quels sont les principaux facteurs déterminant le comportement d'adolescents soumis à un message publicitaire sociétal.

METHODOLOGIE

Dans le cadre de notre recherche, nous avons donc cherché à identifier l'impact des publicités sociétales contre le tabac auprès des adolescents. Cette démarche a guidé la mise en place d'outils méthodologiques adéquats, destinés à recueillir les informations pertinentes à notre sujet.

En ce sens, notre démarche a constitué à exposer des groupes d'adolescents à des publicités sociétales télévisées contre le tabac et à tenter d'en évaluer l'impact en utilisant la théorie de l'E.L.M., à savoir en tentant de distinguer les variables déterminant des réactions (de nature affective ou cognitive) chez les sujets.

Pour ceci, il nous fallait, dans un premier temps, déterminer un échantillon d'adolescents correspondant au sujet de notre étude. Parmi notre panel, nous devions ensuite opérer une sélection afin de pouvoir constituer des groupes homogènes, en utilisant trois critères de base : le sexe des répondants, leur comportement face à la cigarette, et l'intensité de ce comportement.

Pour les deux premiers critères, (le sexe et le comportement tabagique), la sélection allait de soi en raison du thème de notre étude et de l'importance du discriminant sexuel soulevé par les statistiques concernant le tabac.

Cependant, la distinction binaire concernant le comportement tabagique (fumeur ou non-fumeur) nous paraissait manquer de finesse, tant les comportements tabagiques peuvent varier au sein de chacun de ces deux groupes.

Il nous a semblé que cette variable exigeait que l'on affine notre sélection en intégrant au statut de fumeur ou de non-fumeur une dimension plus qualitative, en distinguant, parmi chaque groupe, les fumeurs occasionnels et les fumeurs réguliers, et les non-fumeurs convaincus et hésitants. Ainsi, nous espérions être capables d'évaluer l'impact des publicités sociétales choisies auprès de non pas deux, mais quatre catégories de fumeurs.

Il nous a donc fallu découper notre cueillette de données en deux temps importants. Tout d'abord, il nous fallait un instrument susceptible de nous permettre de catégoriser les sujets en groupes homogènes. Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire nous donnant les informations adéquates, et de vérifier par cette occasion, l'importance de certaines variables que la littérature a pu mettre en évidence au sujet de la consommation de tabac.

Puis, une fois les questionnaires complétés et les groupes composés, nous pouvions confronter des groupes homogènes d'adolescents aux mêmes publicités sociétales afin de les soumettre à comparaison et d'évaluer l'importance de certaines variables.

C'est ainsi que nous avons donc décidé d'utiliser deux sources de données : les réponses aux presque soixante questions (plus un rapide questionnaire SSS, pour le profil psychologique) d'un échantillon de deux classes de secondaire 1, ainsi que les transcriptions des entrevues d'une huitaine de groupes homogènes issus du questionnaire.

Nous allons décrire maintenant chacune de ces étapes dans notre outil méthodologique, en présentant d'abord le mode de recrutement des sujets, les critères retenus pour la composition du questionnaire, puis la grille d'analyse du questionnaire psychologique (SSS). Ensuite, nous effectuerons un « distinguo » au sein des groupes de fumeurs et de non-fumeurs, puis nous présenterons le déroulement des entrevues de groupe, et enfin la sélection des publicités sociétales.

Mode de recrutement des sujets

Nous avons choisi d'opérer au sein d'une école, car cette institution nous permettait d'entrer facilement en contact avec des adolescents.

Comme les moyens de notre étude ne nous permettaient pas de mener notre enquête dans plusieurs établissements scolaires, nous avons choisi d'opérer au sein d'une seule école, en guidant notre choix en fonction des opportunités se présentant à nous.

Nous nous sommes donc rendus dans un établissement scolaire d'enseignement secondaire situé à Terrebonne (en banlieue de Montréal), l'école des Quatre-Saisons. Cette école recrute ses élèves parmi l'ensemble de la population locale, au sein de laquelle on n'observe pas de particularité socio-culturelle ou économique de nature à fausser la lecture de nos résultats.

Il convient néanmoins de préciser que, pour les besoins de notre étude, nous nous sommes intéressés aux adolescents francophones ou s'exprimant en langue française.

En effet, notre méthodologie requérant une entrevue de groupe, basée sur la diffusion d'un message publicitaire, il convenait que tous les participants puissent débattre sur le même support, et de façon interactive. Ceci n'était possible que par la sélection d'adolescents parlant la même langue, en l'occurrence le français. Ainsi, il s'avère que notre étude ne prend pas en considération d'éventuelles différences culturelles qui seraient liées à l'usage de la langue.

D'autre part, nous avons porté une attention minutieuse à l'âge des répondants.

La littérature nous indique que 12 ans est un âge pivot, car c'est souvent celui de l'"initiation" à la cigarette. De plus, c'est également l'âge auquel la plupart des élèves changent d'établissement pour entrer en secondaire, et fréquentent d'autres adolescents, plus âgés, et donc plus susceptibles de fumer.

Aussi, nous avons privilégié les élèves des classes de secondaire 1, car la plupart d'entre eux ont 12 ou 13 ans. De plus, l'établissement Quatre-Saisons n'offre que des cours de secondaire, ce qui a pour effet de réunir les élèves dans une classe

d'âge de 12 à 15 ans, âge auquel les adolescents sont souvent confrontés pour la première fois à la cigarette, ou du moins ont réellement l'opportunité de s'initier au tabac. Nous avons ainsi pu opérer au sein de deux classes de Secondaire 1, ce qui nous a permis de regrouper un panel de 59 élèves, soit 36 garçons et 23 filles.

La composition du questionnaire

Tout d'abord, nous nous sommes rendus dans les deux classes, afin de présenter à ces 59 élèves notre démarche, sans en révéler le thème principal, afin de ne pas créer de biais de désirabilité, et d'obtenir les réponses les plus spontanées possibles. Nous leur avons demandé de compléter un questionnaire en quinze minutes (cf. annexe 5). Ce questionnaire comprenait deux parties: 53 questions (ouvertes et fermées), destinées à recueillir les informations concernant le comportement tabagique des répondants, ainsi que nombreuses données d'ordre socio-culturel, socio-économique, ou concernant les habitudes de vie.

Ces questions ont été identifiées suite à notre revue de littérature, car elles visaient à déterminer les principales variables que nous avons observées comme étant susceptibles d'influencer l'adolescent lors du processus de décision de fumer.

Parmi toutes les variables suivantes, deux sont unanimement reconnues comme des facteurs très discriminatoires dans le choix de fumer :

Influence parentale: - Identification des liens père/fils et mère/fille

ou prépondérance de la mère;

De manière générale, importance du parent avec lequel l'adolescent a le plus fort lien;

- Importance de l'attitude des parents face au tabac (permissifs ou non), plus que leur comportement;

- # **Influence des pairs**: - Groupes d'amis;
- Meilleur ami;
 - Petit(e) ami(e);
 - Nombre d'amis fumeurs;
 - Importance de ce facteur auprès des filles en particulier;

Par ailleurs, la littérature a permis de mettre en évidence d'autres variables socio-économiques ou culturelles, dont l'influence est, elle aussi, généralement reconnue dans le processus du choix de fumer des cigarettes pour les adolescents. Nous avons décidé d'en mesurer l'importance lors de notre questionnaire :

- # **Influence des frères et sœurs**: - Nombre de fumeurs;
- Ordre de naissance;
 - Comportement tabagique de l'aîné;

- # **Milieu socio-économique**: - Profession des parents
- Chômage ou activité professionnelle;

- # **Religion**: - Selon la tolérance générale de la religion;

- # **Situation scolaire**: - Résultats;
- Absentéisme;
 - Projets professionnels;

- # **Argent de poche**: - Montant;
- Provenance (travail occasionnel ou non);

Situation familiale: - Situation civile (famille monoparentale ou non, ...);

- Appréciation de la situation familiale

Habitudes de consommation: - Alcool;

- Drogue;

- Café;

- Vitamines;

Pratique d'un sport : - Fréquence;

- Nature du sport;

Influence des médias: - Image du tabac à travers les médias

- Sensualité (filles) ou virilité (garçons);

L'identification de ces variables nous a donc permis de composer un questionnaire (annexe 5) de 53 questions, dont la formulation a été inspirée du questionnaire adopté par Statistiques Canada lors de son enquête sur "*Les jeunes et le tabac*" de 1994. Nous avons pris le soin de valider notre instrument auprès de trois adolescents âgés de 12 et 13 ans, ce qui nous a permis de mettre en évidence la pertinence de notre questionnaire, son adéquation et sa compréhension par un public adolescent.

D'autre part, la revue de littérature nous a permis d'établir qu'il existait des variables intervenant dans le processus de décision du comportement tabagique, autres que socio-économiques. En effet, il apparaît que le facteur psychologique a une grande importance que nous ne saurions négliger.

Aussi, nous avons décidé d'utiliser un instrument de mesure de cette variable, et il apparaît que le *Sensation-Seeking Scale* (échelle de recherche de sensations) nous

fournissait le meilleur (et le plus fiable) moyen d'identifier ce critère psychologique.

Nous avons donc fourni une grille supplémentaire au questionnaire, établi selon les grilles préexistantes, afin de déterminer le profil psychologique des répondants, notamment en ce qui a trait à la recherche de sensations.

Après avoir reçu ces questionnaires, nous avons pu, sur cette base, définir plusieurs groupes, tenant compte des trois variables que nous voulions étudier: le sexe des répondants, leur comportement tabagique et son intensité.

La grille d'analyse du questionnaire psychologique (SSS)

La revue de littérature nous a appris que la décision de fumer, pour les adolescents, relevait de facteurs psychologiques. Dans cette optique, nous avons donc élaboré un questionnaire destiné à vérifier cette hypothèse et à déterminer le critère de "recherche de sensations" des sujets.

Les recherches sur le *Sensation-Seeking* ont établi, comme nous l'avons vu précédemment, qu'il existe quatre facteurs déterminant la variable "recherche de sensations". Afin de limiter notre enquête dans le temps, nous avons utilisé un questionnaire raccourci (mais validé), pour lequel nous avons sélectionné quatre énoncés pour chacune des quatre variables (*TAS*, *ES*, *DIS*, *BS*) étudiées, soit seize questions au total.

Etant donné que le critère de recherche de sensations ne doit et ne peut être compris que comme la résultante de ces quatre facteurs, et que quatre questions seulement ne suffiraient à donner des résultats probants pour chacun des facteurs analysés, nous nous bornerons à ne traiter les résultats que dans leur ensemble (les quatre critères réunis), et non pour chaque variable. En effet, ni le sujet de notre

recherche, ni la validité de cette démarche ne sauraient convenir à ce genre d'analyse.

Cependant, nous pouvons nous permettre de considérer que l'ensemble des quatre variables identifiées nous autorise à attribuer, pour chaque répondant, un score déterminant son taux de "recherche de sensation".

Pour ce faire, nous avons décidé d'accorder à chaque réponse (donc chaque énoncé) des points pondérés selon le barème suivant:

Pour toute réponse : "*Totalement d'accord*": 4 points

Pour toute réponse: "*Plutôt d'accord*": 3 points

Pour toute réponse: "*Plutôt en désaccord*": 2 points

Pour toute réponse: "*Totalement en désaccord*" : 1 point

Ainsi, nous avons pu effectuer une moyenne, pour chaque répondant, en divisant par seize (le nombre de questions) son score total, laquelle moyenne détermine un "taux" permettant de classer chaque élève sur une échelle allant de 1 à 4 (1 représentant un taux de recherche de sensation minimal, et 4 représentant un taux de recherche de sensation maximal).

L'utilisation d'un tel questionnaire, et les problèmes d'homogénéité dans la perception des réponses nous incitent fortement à n'étudier les réponses qu'au sein de groupes homogènes, préalablement identifiés. En l'occurrence, nous avons utilisé le découpage effectué pour la composition des groupes d'entrevues, suite au questionnaire écrit.

Pour chaque groupe, nous avons réuni les résultats de chacun des répondants au test de "recherche de sensation", puis nous avons calculé les moyennes, obtenant ainsi un taux moyen qui nous permettra une analyse par groupe.

Distinguo entre les différents types de fumeurs et de non-fumeurs

Comme nous l'avons précisé, les questionnaires écrits ont constitué notre seule source afin de composer des groupes relativement homogènes dans l'optique d'entrevues collectives.

Il convient néanmoins de souligner la distinction que nous avons été amenés à effectuer parmi les différents fumeurs et non-fumeurs, ce qui nous a conduit à affiner plus encore nos critères de consommation tabagique dans le but de réunir des groupes encore plus homogènes

Nous avons pris en considération le fait que les comportements tabagiques des adolescents comportent d'importantes différences d'un cas à l'autre. En effet, il faut nuancer les adolescents fumant un paquet par jour de ceux qui fument occasionnellement une cigarette. De même, un non-fumeur résolu ne présente pas les mêmes caractéristiques qu'un ex-fumeur ou un non-fumeur attiré par la cigarette.

C'est pourquoi nous avons établi des nuances au sein de chaque groupe, entre les non-fumeurs que nous appellerons "résolus" (n'ayant jamais essayé la cigarette et n'étant pas tentés), et les non-fumeurs "modérés" (qui ont déjà essayé de fumer ou l'envisagent).

Par analogie, nous avons effectué une distinction entre les fumeurs "modérés" (qui fument moins d'une cigarette par jour), et les fumeurs "résolus" (qui fument une cigarette par jour, ou plus).

N'ayant pas assez de répondants féminins non-fumeuses, nous avons pris la décision de regrouper ces dernières au sein d'un seul et unique groupe de non-fumeuses.

Les entretiens de groupe

Nous avons ainsi pu fragmenter nos 59 élèves en sept groupes relativement homogènes, en vertu de trois variables: le sexe, le comportement tabagique, et sa densité.

Par la suite, nous avons organisé des entretiens avec les élèves réunis dans ces sept groupes, en prenant le soin encore de ne pas préciser les facteurs ayant prévalu à la formation des groupes, toujours afin d'éviter un biais de désirabilité et dans le but d'obtenir les réponses les plus spontanées de la part des élèves.

Considérant qu'il y aurait quelques absents parmi chaque groupe (les élèves étaient invités, sur une base volontaire), nous avons pris le soin d'effectuer des groupes de 6 à 10 élèves afin de nous assurer d'avoir toujours au moins quatre participants par entretien.

Bien sûr, il existe un biais lié au volontariat, car les élèves qui ne se sont pas présentés représentent possiblement une certaine partie de la population adolescente qu'il aurait été intéressant de rencontrer.

Néanmoins, les absences ont été rares, et ont le plus souvent été le fait d'une impossibilité matérielle (repas hors de l'école, travaux à finir,...) et non par manque d'intérêt, car notre enquête a suscité l'adhésion des répondants (nous avons essayé de rendre l'entretien le plus agréable et la moins inquisitrice possible, en proposant un cadre décontracté et accueillant aux élèves).

Aussi, nous pouvons considérer le biais lié à la non-participation comme négligeable en ce qui concerne les résultats de notre enquête, ce que l'expérience a révélé: les élèves parmi les plus rebelles ou les plus timides - que l'on pourrait soupçonner de ne pas vouloir participer à l'entretien - étaient présents.

Les sept entrevues de groupe ont duré chacune entre 45 minutes et une heure (temps imparti entre les cours).

Toutes se sont déroulées selon le même scénario, mais nous avons naturellement orienté la discussion en posant quelques questions et en tâchant au maximum de faire intervenir tous les élèves présents. Ces entrevues avaient pour objectif de livrer des informations qualitatives, en complément des données quantitatives fournies par le questionnaire.

Afin de pouvoir bénéficier de données comparables, nous avons utilisé pour chaque entrevue un protocole reposant sur une structure fixe, comprenant quelques questions inamovibles. Cependant, il s'est avéré que, en fonction de la dynamique de chaque groupe, nous avons été amenés, lors de ces entrevues, à poser des questions plus spécifiques ou à insister particulièrement sur certains points qui nous semblaient d'intérêt.

Aussi, le protocole que nous présentons ci-dessous a l'avantage (outre celui de faciliter la gestion des analyses d'entrevues), de présenter les questions qui président l'analyse des données qualitatives de notre enquête.

PROTOCOLE D'ENTREVUES DE GROUPE :

Présentation de la recherche (animateur et répondants) et explication des termes utilisés (publicités sociétales, fumeurs,...), ainsi que du déroulement de l'entrevue ; (5 minutes)

Questions introductives - Mise en confiance - Lancement du débat de façon générale ;(10minutes)

- + Regardez-vous les publicités sociétales à la télévision ?
- + Discutez-vous avec vos parents ou votre famille des sujets abordés par les publicités sociétales ?
- + Avez-vous déjà vu une(des) publicité(s) contre le tabac ? Laquelle (lesquelles) ?
- + Vous êtes vous senti concerné ?
- + Ces annonces vous ont-elles déjà fait réfléchir sur le sujet ? Changé d'avis ? De comportement face au tabac ?
- + Ces publicités vous apportent-elles quelque chose (de l'aide, de l'information) ?

Visionnement de la première publicité ;(2 minutes)

Questions sur la publicité 1 ;(15 minutes)

- + Que pensez-vous de cette publicité ? Pourquoi ? L'aviez-vous déjà vue ?
- + Que raconte cette publicité selon vous ?
- (Intérêt particulier pour : - allure et attitude de la fille
 - allure et attitude du garçon
 - ton de la voix)
- + « *C'est ma décision* ». Qu'est-ce que cela veut dire pour vous?
- + Pensez-vous que ce message peut donner de bonnes réponses aux adolescents qui ne souhaitent pas fumer même si leurs amis insistent ?

Visionnement de la seconde publicité ;(2 minutes)

Questions sur la publicité 2 ;(15 minutes)

- + Que pensez-vous de cette publicité ? Pourquoi ? L'aviez-vous déjà vue ?
- + Que raconte cette publicité selon vous ?
- (Intérêt particulier pour : - allure et attitude des jeunes de la bande
 - allure et attitude des jeunes qui fument
 - image « rester accroché »)
- + « *Moi? Rester accroché? Jamais !* ». Qu'est-ce que cela veut dire pour vous ?
- + Pensez-vous que ce message peut aider un adolescent dans son choix de ne pas fumer la cigarette ?

Analyse comparée des deux publicités - Questions de conclusion (suggestions pour pub.soc.) ;(10 minutes)

- + Laquelle des deux publicités avez-vous préféré ? Pourquoi ?
- + Vous êtes vous senti concerné à chaque fois ? Intéressé par le sujet ?
- + Ces publicités vous ont-elles fait réfléchir (ou pourraient vous faire réfléchir) au sujet de la cigarette ? Fait changer d'avis ? De comportement ?
- + Laquelle des deux publicités paraît vous être le plus utile pour aider un adolescent à ne pas commencer à fumer ?
- + Quels arguments pourraient, selon vous, convaincre un adolescent de ne pas commencer à fumer ?
- + Que suggèreriez-vous de concevoir comme publicité pour convaincre un adolescent à ne pas fumer ? (Imaginez que vous devez faire une publicité)

Conclusion et remerciements ;(1 minute)

Total : 60 minutes

La sélection des deux publicités sociétales

Nos discussions, lors des entrevues de groupe, se sont articulées autour de la diffusion de deux messages publicitaires télévisés, spécifiquement conçus pour le public adolescent.

Nous avons sélectionné ces deux messages en fonction de plusieurs critères décisifs. Tout d'abord, nous nous sommes assurés que les messages publicitaires ciblaient bien la lutte contre le tabac, afin de rester dans le cadre de notre recherche. De plus, nous avons choisi les messages qui se concentraient spécifiquement sur le public adolescent, ce qui nous a amené à écarter des messages plus violents, mais pour adultes. De fait, notre étude cherche à analyser l'impact des publicités sociétales destinées aux adolescents auprès de ceux-ci, afin de pouvoir estimer l'efficacité des tentatives gouvernementales. Une étude de messages non-destinés aux adolescents aurait donc été déplacée, mais il convient néanmoins de conserver en perspective le fait que les adolescents sont également exposés aux messages "adultes", et reçoivent un autre type d'information sur le sujet, les publicités ciblées pour les jeunes étant donc complémentaires de celles-ci. Cet élément sera pris en compte lors de notre analyse.

Les deux publicités sélectionnées se devaient également d'être récentes, afin d'être toujours actuelles et valides pour les adolescents. De plus, cela nous garantissait que les répondants les avaient déjà vues en diffusion à la télévision, et ceux-ci étaient familiers avec elles.

De la sorte, nous avons pu porter une réflexion sur des messages déjà connus des sujets - dans leur grande majorité -, ce qui nous intéresse dans le cadre de notre étude: en effet, nous cherchons à étudier l'impact des publicités sur le long terme plutôt que lors d'une première diffusion (les avis varient parfois après de

multiples diffusions), et nous avons pu travailler avec des messages déjà éprouvés par les adolescents (donc tenir compte de l'aspect répétitif et ennuyeux de certaines campagnes).

En conséquence, nous avons sélectionné, parmi les campagnes publicitaires des quatre dernières années de Santé Canada, deux publicités sociétales réunissant tous les critères évoqués ci-dessus.

De plus, nous avons cherché à valider et vérifier l'apport de la théorie ELM de Petty et Cacioppo, en choisissant deux publicités sociétales qui utilisent des approches foncièrement différentes: affective et cognitive.

La première annonce, dans l'ordre chronologique (1993), présente une adolescente sur laquelle les pairs font pression pour qu'elle fume, utilisant notamment de nombreux arguments affectifs (assurance, attitude,...). L'adolescente finit par rejeter les arguments et décide de ne pas fumer (« *Fumer, c'est MA décision* »), visiblement contente de son choix et d'avoir résisté à la pression de ses pairs.

L'autre annonce, plus récente (1996), présente un groupe d'adolescents se balladant dans la rue, confrontés à des sollicitations (un « beau garçon » qui fume, une adolescente demandant du feu,...). Une des adolescentes, à qui on demande si elle est tentée par la cigarette répond : « *Rester accroché ?* ». Elle imagine alors les différents fumeurs rencontrés dans la rue accrochés en ligne à un porte-manteau par leurs vêtements. L'adolescente répond alors : « *Non, merci* », et s'en va, souriante, avec ses amis.

Ainsi les deux campagnes utilisent des arguments radicalement différents pour convaincre les adolescents. L'une se positionne sur le thème affectif, puisqu'elle

se réfère à la pression sociale pouvant s'exercer sur les adolescents. Elle tente de recréer une situation de forte pression et de légitimer le refus de l'adolescente d'y céder.

L'autre publicité place, elle, son argumentaire sous le signe de la réflexion, puisqu'elle cherche plutôt à présenter sous un aspect négatif (la dépendance) les conséquences de la cigarette. Même utilisant des indices très imagés (le portemanteau), cette campagne fait plus appel aux arguments cognitifs que la première, puisqu'elle suggère aux adolescents d'écouter la « raison » médicale.

Grâce à ces caractéristiques, nous tenterons donc d'identifier les variables déterminant la voie (périphérique ou centrale) que les fumeurs et non-fumeurs empruntent lorsqu'ils sont exposés à une campagne sociétale.

ANALYSE

Nous avons donc à notre disposition, pour cette analyse, deux sources de données complémentaires. D'une part, les résultats statistiques de notre questionnaire, et de l'autre, des données plus qualitatives par le biais des entrevues de groupe. Nous avons choisi d'analyser ces éléments en deux temps distincts, correspondant à la chronologie de notre enquête, car il est apparu que le questionnaire nous a permis de mettre en évidence certaines caractéristiques liées à la consommation tabagique des adolescents, qui seront à la source de notre analyse des entrevues de groupe.

Le questionnaire

Nous avons donc distribué, lors de notre enquête, un questionnaire écrit aux 59 élèves appartenant à deux classes de Secondaire 1.

Dans ce questionnaire, nous avons cherché à valider les hypothèses soulevées par notre revue de littérature concernant les comportements tabagiques des adolescents, en nous concentrant principalement sur les facteurs influençant le comportement de ceux-ci. Mais ce questionnaire a aussi servi de base de données afin de composer des groupes homogènes, que nous avons par la suite rencontrés en entrevue.

Les groupes

En effet, notre intérêt réside bien plus dans la détermination de caractéristiques générales communes à chaque groupe que d'une étude individuelle des comportements tabagiques. Les variables intervenant sur la décision de fumer la cigarette sont, nous l'avons vu, complexes et multiples.

Aussi, une étude individuelle n'aurait pu apporter de réponse très intéressante. Nous avons donc pris le parti d'effectuer notre analyse en nous référant aux groupes tels que nous les avons définis pour organiser les entrevues.

Nous avons choisi trois critères pour composer ces groupes. Tout d'abord, et c'est bien compréhensible puisqu'il s'agit d'étudier le comportement tabagique, nous avons pris en compte l'attitude des individus face au tabac.

Comme nous considérons, de façon intuitive, qu'il existait néanmoins des différences significatives au sein même des groupes de fumeurs et de non-fumeurs, nous avons choisi d'opérer une seconde distinction selon l'intensité de leur position par rapport à la cigarette.

Enfin, la littérature, nous recommandait d'étudier la différence selon le sexe, d'autant que, particulièrement lors de l'adolescence, il existe de nettes différences de comportement entre les garçons et les filles par rapport au tabac (dont l'usage, se démocratisant, a proportionnellement augmenté chez les femmes alors qu'il restait stable dans la population masculine).

De plus, en ce qui concerne notre public-cible (les adolescents), on sait qu'il existe des différences comportementales et psychologiques assez nettes entre 10 et 15 ans selon le sexe des individus, différences qui justifient amplement une lecture séparée des contextes masculins et féminins. Nous avons donc choisi d'intégrer cette variable lors de la composition des groupes, afin d'en faciliter la dynamique, en essayant de créer une certaine homogénéité.

Nous avons donc relevé les questionnaires et composé des groupes homogènes en vertu de ces trois critères : sexe, comportement tabagique et intensité de ce comportement, soit en principe huit groupes. Cela nous a mené à inclure environ 7 à 8 élèves par groupe. Cependant, nous nous étions interdit de faire un groupe comportant moins de 5 élèves, considérant que nous pourrions rencontrer au moins une ou deux absences par groupe pour les entrevues, et que nous souhaitions avoir au minimum 4 élèves par entrevue.

Or, lors de la composition des groupes, il s'est avéré que nous n'avions que 10 filles non-fumeuses. Il aurait été impossible de composer deux groupes de non-fumeuses hésitantes et convaincues parmi ces 10 répondantes, car nous aurions dû déplorer un nombre trop faible de participants. Aussi, nous avons choisi de ne composer qu'un seul groupe de non-fumeuses.

De ce fait, nous ne pourrions analyser les différences existant entre les non-fumeuses hésitantes et non-fumeuses convaincues. Cela signifie également que ce groupe de non-fumeuses est moins homogène que les autres groupes, au sens où il contient en son sein des tendances comportementales plus diverses, et probablement plus proche d'une moyenne entre hésitantes et convaincues. Il conviendra d'en tenir compte lors de notre analyse.

En conséquence, nous avons composé sept groupes, que nous présenterons à l'aide du tableau 1 à triple niveau, dans lequel nous avons croisé les sept groupes identifiés avec les trois données ci-dessus : le sexe, le statut tabagique, ainsi que son intensité.

Tableau 1

Tableau récapitulatif de la répartition des groupes selon le sexe, le comportement tabagique et son intensité

Sexe	Garçons (N=36) 61%				Filles (N=23) 39%			Total (N=59) 100%
Tabac	Non-Fumeurs (N=21) 36%		Fumeurs (N=15) 25%		Non-Fumeuses (N=10) 17%	Fumeuses (N=13) 22%		Total (N=59) 100%
Inten- sité	Hésit. (N=11) 19%	Convain. (N=10) 17%	Occas. (N=8) 14%	Régul. (N=7) 12%	*	Occas. (N=6) 10%	Régul. (N=7) 12%	Total (N=59) 100%

* = Un seul groupe de Non-Fumeuses seulement, donc pas de distinction selon l'intensité.

Analyse des variables déterminant le comportement tabagique des adolescents

Nous allons donc étudier, point par point, les liens existant entre chaque variable identifiée dans notre questionnaire avec le sexe et le comportement tabagique des répondants.

Nous tâcherons donc de vérifier la validité de certains liens mis en évidence lors d'autres études, et de souligner, par-là même, les facteurs les plus importants dans l'adoption d'un comportement face au tabac par les adolescents. Ces données nous seront très utiles par la suite pour analyser les réactions des répondants lors de la diffusion des messages publicitaires, car nous aurons identifié les variables discriminantes et nous pourrons alors tenter d'apporter une lumière sur les raisons expliquant les éventuelles différences de perception des campagnes sociétales.

Ainsi, dans un premier temps, notre démarche a été de réunir les données statistiques pour chacun des groupes définis, et d'observer l'importance relative de chacune des variables selon les groupes.

Cela nous permettra d'établir des différences entre selon le sexe, le comportement tabagique et son intensité, et de mettre en perspective certaines caractéristiques liées à la consommation de tabac.

Age

L'âge des répondants s'étale de 12 à 15 ans. Douze ans est l'âge « normal » pour des élèves de Secondaire (sans échec scolaire), et 71% des répondants ont cet âge.

Les tableaux 2a et 2b nous renseignent sur l'incidence de l'âge par rapport à la consommation de la cigarette.

Tableau 2a

Tableau récapitulatif de la répartition des groupes selon l'âge des répondants

Sexe	Garçons				Filles			
	Non-Fumeurs		Fumeurs		Non-Fum.	Fumeuses		
Intensité	Hésitants	Convaincus	Occasionn.	Réguliers		Occasionn.	Réguliers	
Groupes*	Gnf1	Gnf2	Gf1	Gf2	Fnf	Ff1	Ff2	Total
12 ans	7 (64%)	8 (80%)	7 (87%)	2 (29%)	7 (70%)	6 (100%)	5 (71%)	42 (71%)
13 ans	3 (27%)	2 (20%)	1 (12%)	2 (29%)	3 (30%)		2 (29%)	13 (22%)
14 ans	1 (9%)			1 (14%)				2 (3%)
15 ans				2 (29%)				2 (3%)
Moyenne	12,4 ans	12,2 ans	12,1 ans	13,4 ans	12,3 ans	12 ans	12,3 ans	12,4 ans

*Gnf1 : Non-Fumeurs hésit. ; Gnf2 : Non-Fumeurs conv. ; Gf1 : Fumeurs occas. ; Gf2 : Fumeurs régul.
Fnf : Non-Fumeuses ; Ff1 : Fumeuses occas. ; Ff2 : Fumeuses régul.

Plusieurs remarques méritent d'être faites : dans un premier temps, on observe que près des trois-quarts des élèves sont âgés de 12 ans, et que seulement 6% d'entre eux ont plus de 13 ans (tous masculins).

Si on analyse les moyennes d'âge obtenues par groupe, on ne constate pas de différence marquée entre fumeurs et non-fumeurs, puisque, par exemple, le groupe le plus jeune en moyenne est un groupe de fumeuses occasionnelles. La seule distinction relevée porte sur le groupe de fumeurs réguliers dont la moyenne est très nettement supérieure à l'ensemble des autres groupes (13,4 ans, contre 12,4 ans pour l'ensemble de l'échantillon).

Mais on ne peut en tirer de conclusions générales sur une distinction entre fumeurs et non-fumeurs selon l'âge, les moyennes de chacun de ces ensembles étant très proches (12,5 ans pour les fumeurs contre 12,3 pour les non-fumeurs).

Tableau 2b

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon leur âge en moyenne

Tabac	Fumeurs				Non-Fumeurs		
Groupe*	Ff1	Ff2	Gf1	Gf2	Fnf	Gnf1	Gnf2
Moyenne/ Groupe	12 ans	12,3 ans	12,1 ans	13,4 ans	12,3 ans	12,4 ans	12,2 ans
Moyenne/ Tabac	12, 5 ans				12,3 ans		

*Gnf1 : Non-Fumeurs hésit. ; Gnf2 : Non-Fumeurs conv. ; Gf1 : Fumeurs occas. ; Gf2 : Fumeurs régul. ; Fnf : Non-Fumeuses ; Ff1 : Fumeuses occas. ; Ff2 : Fumeuses régul.

Cependant, lorsque l'on pousse l'analyse au niveau de l'intensité de la consommation tabagique, on observe que les groupes de fumeurs réguliers (garçons et filles) affichent une moyenne de 12,9 ans contre seulement 12,1 ans pour les fumeurs occasionnels. On remarque donc que les élèves fumeurs occasionnels sont sensiblement moins âgés que les réguliers, ce qui nous mène à supposer que l'intensité tabagique « occasionnelle » n'est qu'une étape transitoire dans la consommation de tabac, dont l'usage et la quantité croissent avec l'âge, notamment au cours de cette période de l'adolescence.

Cependant, la lecture par sexe de nos données nous amène à relativiser ce phénomène, puisqu'il apparaît que cette distinction par l'âge n'existe pas chez les filles, les fumeuses régulières affichant une moyenne d'âge identique au reste des répondants féminins, supérieure toutefois au groupe de fumeuses occasionnelles.

Ainsi, ces données nous portent à penser que l'âge est un facteur fortement discriminatoire parmi la population masculine dans l'intensité de la consommation de tabac, ce qui ne vaut pas pour les filles, du moins pour la période d'âge en question (12-15 ans).

D'autre part, lorsque l'on analyse la répartition des élèves en fonction de l'âge et du sexe, on observe les tendances suivantes :

-Chez les garçons : 8% seulement des répondants âgés de 12 ans sont des fumeurs réguliers, tandis que tous les élèves de 15 ans le sont.

-Chez les filles : plus du quart des élèves de 12 ans sont déjà des fumeuses régulières.

Ainsi on peut constater que les filles semblent fumer la cigarette à un plus jeune âge que les garçons. En effet, le groupe de fumeuses régulières comprend une majorité d'élèves de 12 ans, tandis que le groupe des fumeurs réguliers est essentiellement composé des garçons les plus âgés. On peut donc supposer que les filles atteignent une « maturité tabagique » plus précocément que les garçons, ce qui corroborerait le lien entre les changements hormonaux et la prédisposition au tabac (les filles ayant généralement une puberté plus précoce que les garçons).

Situation familiale

Nous avons essayé de déterminer l'importance de la stabilité familiale avec le comportement tabagique. Pour cela nous avons étudié la structure familiale en rapport avec chaque groupe (tableau 3).

Tableau 3

Tableau récapitulatif de la répartition des groupes selon la situation familiale

Tabac	Fumeurs				Non-Fumeurs			Total
	Ff1	Ff2	Gf1	Gf2	Fnf	Gnf1	Gnf2	
Familiale	33%	66%	38%	43%	60%	55%	70%	52%
Mono.	66%	33%	62%	57%	40%	45%	30%	48%
Familiale	45%				62%			52%
Mono.	55%				38%			48%

*Gnf1 : Non-Fumeurs hésit. ; Gnf2 : Non-Fumeurs conv. ; Gf1 : Fumeurs occas. ; Gf2 : Fumeurs régul. ; Fnf : Non-Fumeuses ; Ff1 : Fumeuses occas. ; Ff2 : Fumeuses régul.

Il en ressort que 62% des répondants non-fumeurs vivent dans une cellule familiale composée des deux parents, alors que ce n'est le cas que pour 45% des répondants fumeurs.

Il semble qu'il existe donc un lien étroit entre la situation familiale et la consommation tabagique, puisqu'il s'avère que l'on retrouve plus de non-fumeurs dans les familles « stables » que dans les cellules monoparentales. Pour cette variable, on ne note pas différence significative selon le sexe.

La question « Chez qui habites-tu le plus souvent ? » était destinée à déterminer la prépondérance de l'un des deux parents au sein des familles éclatées.

Cependant, les réponses ont révélé que seulement 11% des répondants appartenant à une famille éclatée habitent principalement chez leur père (soit seulement 3 élèves), ce qui nous semble insuffisant pour pouvoir en déduire une tendance fiable en ce qui concerne l'influence prépondérante d'un parent (père ou mère).

Source d'approvisionnement en cigarettes

Seuls les fumeurs, bien évidemment, sont concernés par cette statistique et ont répondu à la question. On observe une très nette différence dans la source d'approvisionnement en cigarettes entre fumeurs occasionnels et réguliers (tableau 4).

En effet, aussi bien chez les garçons que les filles, on obtient les résultats suivants : les fumeurs occasionnels s'approvisionnent tous (100%) auprès de leurs amis. Ceci correspond finalement bien à leur consommation, sporadique et irrégulière, qui peut s'apparenter à une période d'initiation : les fumeurs occasionnels semblent ne pas s'être encore décidés à acheter eux-mêmes leurs

cigarettes, ni à en parler à leur entourage familial, et circonscrivent leur consommation aux cigarettes données par leurs amis.

Tableau 4

Tableau récapitulatif de la répartition des groupes selon la source d'approvisionnement

Tabac et Intensité*	Fumeurs Occasionnels		Fumeurs Réguliers	
	Garçons Gf1	Filles Ff1	Garçons Gf2	Filles Ff2
Données par les amis	N=5 100%	N=4 100%	N=4 57%	
	N=9 100%		N=4 29%	
Autres (achetées, famille)			N=3 43%	N=7 100%
	N=0 0%		N=10 71%	

*= Gf1 : Fumeurs occas. ; Gf2 : Fumeurs régul. ; Ff1 : Fumeuses occas. ; Ff2 : Fumeuses régul.

Au contraire, les fumeurs réguliers ont tous adopté une attitude plus résolue par rapport à la cigarette, puisque seulement 29% déclarent se procurer leurs cigarettes auprès de leurs amis. Les autres - la grande majorité -, se les procurent ou bien en les achetant eux-mêmes (et ont donc fait le pas d'une implication financière), ou bien auprès de membres de leur famille (donc une implication émotionnelle).

On observe également une nette différence en ce qui a trait au sexe des répondants : les fumeuses régulières semblent en effet encore plus résolues que leurs homologues masculins par rapport à leur source d'approvisionnement : aucune ne s'en procure par ses amis, et la majorité (71%) se les achètent elles-mêmes. Par opposition, 57% des fumeurs réguliers s'approvisionnent auprès de leurs amis, et seulement 29% les achètent.

On peut donc encore en déduire que les filles ont une maturité tabagique plus précoce que les garçons, puisqu'elles semblent avoir déjà assumé leur décision

(pour ce qui est des fumeuses régulières), en s'impliquant financièrement ou émotionnellement dans l'approvisionnement des cigarettes, alors que la démarche des garçons est moins affirmée.

Comportement tabagique du père

Il apparaît que le comportement tabagique du père est un facteur discriminant dans le comportement de leur enfant (tableau 5a).

Tableau 5

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon le comportement tabagique du père et le sexe des répondants

Tabac	Non-Fumeurs		Fumeurs		
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	
Ton père fume-t-il ?	Oui	N=9 45%	N=4 40%	N=10 67%	N=7 54%
		N=13 43%		N=17 61%	
		N=11 55%	N=6 60%	N=5 33%	N=6 46%
	Non	N=17 57%		N=11 39%	
En quelle quantité ? *	-de 10 cig./jour	N=6 67%	N=2 50%	N=3 30%	N=3 43%
		N=8 62%		N=6 35%	
		N=3 33%	N=2 50%	N=7 70%	N=4 57%
	+de 10 cig./jour	N=5 38%		N=11 65%	

*= Seulement pour les répondants ayant répondu " Oui " à la question précédente (" Ton père fume-t-il ? ")

En effet, 57% des répondants non-fumeurs ont un père qui ne fume pas (contre 43% des fumeurs). En contrepartie, 61% des fumeurs ont un père qui est également fumeur (seulement 39% des non-fumeurs).

Il existe donc un lien évident entre le comportement tabagique de l'adolescent et celui de son père.

On note aussi que le lien est particulièrement fort en ce qui concerne les garçons fumeurs (67% ont aussi un père fumeur, contre seulement 54% des fumeuses), ce qui laisse supposer qu'il existe une tendance à copier le « modèle » paternel chez les jeunes garçons fumeurs.

Quand on approfondit l'étude qualitative du lien entre le comportement du père et celui de son enfant, on remarque là encore une forte corrélation entre la quantité de cigarettes fumées par le père et le comportement de l'enfant : dans les groupes non-fumeurs, lorsque le père fume, sa consommation de cigarettes se situe majoritairement entre 1 et 10 cigarettes par jour (62% des pères des répondants non-fumeurs fument moins de 10 cigarettes par jour, contre 35% des pères des fumeurs) tandis qu'elle est de plus de vingt cigarettes par jour pour le père des fumeurs (65% contre 38%).

Là encore, on remarque que le lien est particulièrement accentué auprès des garçons, puisque 70% des pères de fumeurs (contre seulement 57% pour les fumeuses) fument dans une proportion de plus de 10 cigarettes par jour.

Comportement tabagique de la mère

En ce qui concerne le comportement tabagique de la mère, les éléments qui apparaissent sont quelque peu différents (tableau 6).

En effet, le seul lien vraiment évident est l'influence de la consommation maternelle pour les filles fumeuses (85% de mères fumeuses) par rapport aux non-fumeuses (70% de mères fumeuses).

Tableau 6

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon le comportement tabagique de la mère et le sexe des répondants

Tabac	Non-Fumeurs		Fumeurs		
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	
Ta mère fume-t-elle ?	Oui	N=9 45%	N=7 70%	N=7 47%	N=11 85%
		N=16 53%		N=18 64%	
		N=11 55%	N=3 30%	N=8 53%	N=2 15%
	Non	N=14 47%		N=10 36%	
En quelle quantité ? *	-de 10 cig./jour	N=5 56%	N=4 57%	N=5 71%	N=5 45%
		N=9 56%		N=10 55%	
		N=4 44%	N=3 43%	N=2 29%	N=6 55%
	+de 10 cig./jour	N=7 44%		N=8 45%	

*= Seulement pour les répondants ayant répondu " Oui " à la question précédente (" Ta mère fume-t-elle ? ")

En ce qui concerne les garçons, on n'observe pas d'incidence du comportement maternel sur le choix de l'adolescent.

Lorsque l'on regarde cependant le détail de la quantité de cigarettes fumées par la mère des répondants, on observe deux phénomènes opposés : les non-fumeuses ont tendance à rejeter le modèle de leur mère, tandis que les fumeuses ont tendance à le copier. En effet, les non-fumeuses et les fumeuses déclarent majoritairement avoir une mère qui fume de grosses quantités de cigarettes par jour.

Le lien est particulièrement visible auprès des fumeuses, dont 85 % ont une mère qui fume également (la moyenne de l'ensemble des répondants étant elle de 59%).

Attitude parentale par rapport au tabagisme

Nous avons demandé aux répondants quelle était la tolérance de leurs parents face au tabagisme (tableau 7).

Tableau 7

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et la permissivité relative des parents

Intensité tabagique* et Sexe	Occasionnels		Réguliers		
	Garçons Gf1	Filles Ff1	Garçons Gf2	Filles Ff2	
Aurais-tu le droit de fumer à la maison ?	Oui	14%	33%	28%	33%
		30%		31%	
		86%	66%	72%	66%
	Non	70%		69%	
Aurais-tu le droit de fumer hors de la maison ?	Oui	71%	50%	86%	71%
		62%		79%	
		29%	50%	14%	28%
	Non	38%		21%	

*= Gf1 :Fumeurs occas. ; Gf2 : Fumurs régul. ; Ff1 : Fumeuses occas. ; Ff2 : Fumeuses régul.

Nous avons d'abord proposé trois contextes (à la maison, en dehors, à l'école) à chaque groupe de fumeurs, lesquels ont tous rendu le même verdict, identique pour les deux sexes : quand les parents sont tolérants par rapport au tabagisme de leurs enfants, ces derniers fument de façon plus régulière (chez les fumeurs réguliers, 28% des parents auraient le droit parental de fumer à la maison, contre seulement 14 % chez les fumeurs occasionnels).

On constate que cette corrélation est nettement plus affirmée pour les garçons que pour les filles, ce qui suppose que les garçons auraient davantage tendance à être influencés par le degré de tolérance de leurs parents que ne peuvent l'être les filles, confirmant notre remarque selon laquelle les filles ont en général une

position plus affirmée par rapport au tabac que les garçons, puisque moins influencées par le contexte familial.

En ce qui concerne les non-fumeurs, le lien est également très évident : tous les non-fumeurs convaincus (100%) estiment qu'ils n'auraient pas l'autorisation de fumer à la maison, contre seulement 55% des non-fumeurs hésitants. Le groupe de non-fumeuses, plus homogène puisque rassemblant les hésitantes et les convaincues, se situe entre les deux, à 80 %.

On remarque exactement la même tendance concernant la tolérance par rapport au tabac en dehors de la maison et à l'école.

On peut ainsi supposer que, plus l'interdiction parentale de fumer est forte, moins les adolescents sont tentés de fumer, ce qui corrobore les résultats observés auprès des fumeurs.

Confidentialité

La question 23, destinée uniquement aux fumeurs, ne peut être intégralement analysée, car, les réponses possibles sont multiples et nécessiteraient une analyse cas par cas, avec un nombre plus important de répondants.

En effet, notre échantillon est beaucoup trop restreint quantitativement pour permettre une lecture en fonction de l'identité des personnes tenues au courant par le répondant, étant donné que le nombre de cas possibles est trop important.

On observe néanmoins (tableau 8) que les groupes de fumeurs occasionnels sont beaucoup plus discrets quant à leur consommation tabagique puisque 54% n'ont dit à personne qu'il leur arrivait de fumer, tandis que tous les fumeurs réguliers (100%) ont révélé à au moins un membre de leur famille qu'ils fumaient.

Tableau 8

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon la confidentialité et l'intensité de la consommation de tabac au sein de la famille

Intensité tabagique	Occasionnels	Réguliers
Personne	N=7 54%	N=0 0%
Membres de ta famille qui savent que tu fumes	N=6 46%	N=14 100%
Au moins une personne		

On peut ainsi supposer que l'état de fumeur occasionnel n'est souvent qu'un état « transitoire » du comportement tabagique, et qu'il correspond vraisemblablement à une période « initiatique », où la consommation de tabac est encore tenue secrète.

Il semble que, quand cette consommation est assumée devant la famille, les répondants tendent à devenir des fumeurs réguliers.

Fermeté du comportement

Les questions 27 (« Aimerais-tu arrêter de fumer ? ») et 28 (« Penses-tu arrêter de fumer dans l'année qui vient ? ») avaient pour but de nous éclairer sur la fermeté de la décision de fumer ou non pour chaque groupe, et déterminer l'ambiguïté de certains comportements (tableau 9).

Il s'avère que la principale différence notable se situe étonnamment au niveau du sexe des répondants. En effet, les fumeuses semblent avoir davantage assumé leur choix de fumer que leurs homologues masculins puisqu'elles ne souhaitent pas, majoritairement (54%) arrêter de fumer.

Tableau 9

Tableau récapitulatif de la répartition des sexes selon la fermeté du comportement tabagique (pour les fumeurs seulement)

Sexe		Garçons	Filles
Aimerais-tu arrêter de fumer ?	Oui	N=9 69%	N=6 46%
	Non	N=4 31%	N=7 54%
Penses-tu arrêter de fumer cette année?	Oui	N=6 54%	N=4 44%
	Non ou Peut-être	N=5 46%	N=5 56%

Au contraire, les garçons ne sont que 31% à vouloir continuer à fumer, et semblent donc plus hésitants par rapport au tabac. De fait, il apparaît que les filles sont celles qui souhaitent également le moins arrêter de fumer dans un avenir proche (44 % contre 54%). Ainsi, il semble que les fumeurs soient davantage hésitants que les fumeuses concernant leur consommation, car plusieurs d'entre eux remettent en cause leur future consommation de cigarette.

Ceci corrobore une observation antérieure selon laquelle il semblerait que les fumeuses atteignent plus précocement que les garçons leur maturité tabagique, et ont, dès l'âge de 12 ans, un comportement plus ferme et résolu que les garçons par rapport au tabac.

Perception de la proportion de fumeurs parmi les pairs

Trois questions visaient à évaluer la différence de perception de la proportion de fumeurs selon le comportement tabagique.

La perception de la proportion de fumeurs dans la classe est particulièrement importante car, étant posée sur une population de deux classes également

réparties, la question permet de comparer différents regards portés sur un même objet (tableau 10a).

Tableau 10a

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et leur perception du nombre de fumeurs dans leur classe

Statut tabagique		Non-fumeurs	Fumeurs
Proportion de fumeurs dans la classe	Minorité	N=11 38%	N=3 11%
	Majorité	N=18 62%	N=25 89%

On remarque que là encore, la perception est fortement influencée par le comportement. En effet, les non-fumeurs ne sont que 62% à considérer qu'il y a une majorité de fumeurs contre 89% des fumeurs.

Tableau 10b

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et leur perception du nombre de fumeurs parmi leurs amis

Statut tabagique		Non-fumeurs	Fumeurs
Proportion de fumeurs parmi les amis	Minorité	N=22 73%	N=4 14%
	Majorité	N=8 27%	N=24 86%

La remarque s'affirme lorsque l'on parle du cercle d'amis (tableau 10b). Les non-fumeurs semblent se retrouver ensemble, puisqu'ils considèrent avoir des amis majoritairement non-fumeurs, et que les fumeurs se retrouvent aussi très majoritairement entre fumeurs.

On observe donc qu'il y a un lien significatif entre le comportement des pairs et celui des répondants.

Cependant, nous devons faire quelques remarques : tout d'abord, nous avons vu que le regard porté sur une même réalité varie considérablement selon le comportement, et que les fumeurs ont tendance à voir leurs pairs fumer davantage que les non-fumeurs. Il existe donc vraisemblablement un biais lié à la différence de perception de la proportion de fumeurs selon le propre comportement tabagique du répondant.

D'autre part, notre étude ne permet de révéler si ce sont les fumeurs qui se rassemblent entre eux parce qu'ils partagent les mêmes intérêts ou parce qu'ils ont des profils psychologiques plus rapprochés, ou bien si ce sont les adolescents qui ont tendance à adopter le comportement des amis qu'ils fréquentent.

Tableau 10c

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et la consommation tabagique de leur petit(e) ami(e)

Statut tabagique		Non-fumeurs	Fumeurs
Ton ami(e) fume-t-il(elle) ?*	Non	N=6 86%	N=3 27%
	Oui	N=1 14%	N=8 63%

* = Possibilité de réponse " Je n'en ai pas " (41 répondants, soit 70%)

Cette observation se confirme totalement lorsque l'on observe le comportement du « chum ou de la blonde » du répondant (tableau 10c) : 85% des non-fumeurs déclarent que leur petit(e) ami(e) ne fume pas, alors que 73% des fumeurs déclarent qu'il(elle) fume.

Il existe donc de toute évidence un mimétisme entre le comportement des répondants et celui de ses pairs, ce qui confirme que ce facteur est très

discriminant entre les fumeurs et non-fumeurs, et que son importance est certainement majeure dans le processus de fumer la cigarette.

Résultats et comportement scolaires

Nous avons pris en compte trois critères : la perception, par les répondants, de leurs résultats scolaires, la fréquence de leurs retards et de leurs absences aux cours (tableau 11).

Tableau 11

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et leur situation scolaire

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs		
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers	
Résultats scolaires	Satisfaisants	N=28 90%	N=13 93%	N=5 36%
		90%	64%	
	Insatisfaisants	N=3 10%	N=1 7%	N=9 64%
		10%	36%	
Absences en cours	Jamais	N=30 97%	N=12 86%	N=7 50%
		97%	68%	
	Parfois ou régulièrement	N=1 3%	N=2 14%	N=7 50%
		3%	32%	
Retards en cours	Jamais	N=26 84%	N=12 86%	N=7 50%
		84%	68%	
	Parfois	N=5 16%	N=2 14%	N=7 50%
		16%	32%	

Il s'avère que la seule distinction évidente que l'on peut observer concerne les fumeurs réguliers garçons et filles, qui ont une perception majoritairement « plutôt insatisfaisante » de leurs résultats (64% contre 10% chez les non-fumeurs).

De même, fumeurs réguliers sont ceux qui ont, de loin, de plus tendance à s'absenter d'un cours (78% des répondants qui avouent ne pas aller parfois en cours sont des fumeurs réguliers), ou bien à arriver en retard (50% des élèves qui arrivent « parfois » en retard sont des fumeurs réguliers).

Il existe donc un lien très net entre les résultats et le comportement scolaires d'un répondant et sa consommation de tabac.

Toutefois, on remarquera que ce lien n'est avéré que pour les fumeurs réguliers, mais qu'il ne se vérifie pas auprès des fumeurs occasionnels, notamment.

Or, nous avons déjà observé que les élèves qui fument régulièrement des cigarettes (en particulier les garçons) ont une moyenne d'âge plus élevée que la moyenne des répondants.

Aussi, on peut légitimement en déduire qu'ils sont en échec scolaire, puisque plus vieux que leurs camarades. Ainsi, il peut exister un biais de sélectivité puisque les élèves les plus âgés parmi notre panel - et donc plus susceptibles de fumer -, sont aussi ceux qui sont le plus susceptibles d'être en échec scolaire.

Ambition professionnelle

La littérature a mis en évidence la variable concernant l'ambition professionnelle, soulignant le fait que les non-fumeurs sont généralement plus décidés concernant leur avenir professionnel que les fumeurs (tableau 12).

Tableau 12

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon l'intensité de leur consommation et leur ambition professionnelle

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs		
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers	
Sais-tu quel travail tu souhaites faire plus tard ?	Oui	N=23 74%	N=8 57%	N=9 64%
		74%	60%	
		N=8 26%	N=6 43%	N=5 36%
	Non	26%	40%	

De fait, on observe que 74% des non-fumeurs déclarent savoir « quel travail (ils) souhaitent effectuer plus tard », contre seulement 61% des fumeurs, ce qui aurait tendance à valider la pertinence de cette variable.

Il est à noter que, cette fois-ci, l'observation vaut également pour le groupe des fumeurs occasionnels, parmi lequel seulement 57% des répondants déclarent savoir quel travail ils souhaitent exercer à l'avenir (contre 74% pour les non-fumeurs).

Argent de poche

Nous observons (tableau 13) que les groupes de fumeurs réguliers sont les groupes où l'on retrouve le plus de répondants recevant de l'argent de poche (93% alors que la moyenne des répondants est de 76%).

Les fumeurs occasionnels semblent, eux, se confondre avec la moyenne générale (71%).

Tableau 13

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon leur consommation et l'argent de poche reçu

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs		
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers	
Reçois-tu de l'argent de poche ?	Oui	N=21 70%	N= 10 71%	N=13 93%
		70%	82%	
		N=9 30%	N=4 29%	N=1 7%
	Non	30%	18%	

Cependant, nous sommes toujours tenus de relativiser la valeur de cette statistique considérant que l'âge des fumeurs réguliers est en moyenne plus élevé que celui des répondants, et que l'âge des adolescents est fortement discriminant dans l'attribution d'argent de poche.

L'observation est aussi valable pour le montant de l'argent de poche : les adolescents qui fument régulièrement la cigarette reçoivent en moyenne plus d'argent que les autres, mais ils sont également plus âgés.

Emploi rémunéré

Nous observons (tableau 14) la même causalité en ce qui a trait à l'occupation professionnelle. En effet, alors que la moyenne des non-fumeurs occupant un emploi rémunéré est de seulement 16%, on remarque que 57% des fumeurs réguliers déclarent recevoir de l'argent en ayant un petit emploi (39% pour l'ensemble des fumeurs).

Là encore, ces répondants sont aussi les plus âgés, et la statistique peut s'expliquer ainsi.

Tableau 14

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon leur consommation et l'occupation d'un emploi rémunéré

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs	
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers
Oui	N=5 16%	N= 3 21%	N=8 57%
Occupes-tu un emploi rémunéré (temps partiel)?	16%	39%	
	N=26 84%	N=14 79%	N=14 43%
Non	84%	61%	

Il reste néanmoins que l'on peut établir qu'il existe une forte corrélation, de manière générale, entre la quantité d'argent mis à disposition de l'adolescent et sa consommation de tabac.

Aussi, on peut légitimement supposer, comme la littérature nous le suggère, que la non-possession d'argent est un frein probable à la consommation de tabac.

Habitudes de consommation

En ce qui concerne la consommation d'alcool (tableau 15), il apparaît clairement que les non-fumeurs consomment moins souvent de l'alcool que les fumeurs (3% déclarent consommer « régulièrement » ou « souvent » de l'alcool, contre 29% des fumeurs).

Tableau 15

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon leur consommation d'alcool

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs	
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers
Jamais ou Rarement	N=30 97%	N= 12 86%	N=8 57%
	97%	71%	
Consommes-tu de l'alcool ?	N=1 3%	N=2 14%	N=6 43%
Régulièrement ou souvent	3%	29%	

Le lien est particulièrement évident en ce qui concerne les fumeurs réguliers, de nouveau, puisqu'ils sont près de 43% à reconnaître consommer « régulièrement ou souvent » de l'alcool.

Il existe donc une forte tendance à la désinhibition par rapport aux comportements marginaux, rebelles comme l'alcool, et la consommation de tabac.

C'est ce type d'observations qui sous-tend la théorie de « recherche de sensations », et cette variable nous permet de confirmer la validité de notre recherche sur le facteur psychologique (SSS).

Perception de la question tabagique

La question 50 cherche à vérifier le lien entre la perception de la cigarette comme symbole social et la propension à fumer (tableau 16).

Tableau 16

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs selon leur perception de la question tabagique

Statut tabagique	Non-Fumeurs	Fumeurs	
Intensité tabagique		Occasionnels	Réguliers
Plutôt sensuel	N=5 18%	N= 5 38%	N=10 71%
	18%	55%	
Trouves-tu que fumer est un acte :	N=23 82%	N=8 62%	N=4 29%
Plutôt repoussant	82%	45%	
Plutôt Forte personnalité	N=19 66%	N= 11 92%	N=12 92%
	66%	92%	
Trouves-tu que fumer est synonyme de :	N=10 34%	N=1 8%	N=1 8%
Plutôt Faible personnalité	34%	8%	
Plutôt Inoffensif	N=0 0%	N= 4 30%	N=4 30%
	0%	30%	
Crois-tu que fumer est :	N=31 100%	N=9 70%	N=9 70%
Plutôt Dangereux	100%	70%	

La question sur la sensualité est très équivoque et révélatrice : les non-fumeurs considèrent en leur très large majorité (82%) que fumer est « plutôt repoussant », alors que les fumeurs ont un avis plus ambigu sur la question (une majorité de 55% trouve le fait de fumer « plutôt sensuel » contre 45% « plutôt repoussant »).

En ce qui concerne la personnalité, le lien apparaît de façon très évidente également. Il semble que les fumeurs (occasionnels et réguliers) voient plus dans

l'action de fumer la cigarette l'expression d'une force de caractère (92% contre 66% aux non-fumeurs), alors que les non-fumeurs y voient plutôt une faiblesse.

Enfin, en ce qui concerne la dangerosité de la cigarette, la différence est encore une fois assez nette : des 14% de répondants qui attribuent volontiers un caractère « inoffensif » à la cigarette, tous sont des fumeurs. Tandis que 100% des non-fumeurs reconnaissent le caractère « plutôt dangereux » du tabac, ils sont seulement 70% chez les fumeurs à en faire de même.

Il existe donc vraisemblablement un lien entre la perception de la cigarette et son usage. De façon générale, les non-fumeurs associent la consommation de cigarettes à des étiquettes négatives (dangereux, repoussant, faible caractère), tandis que les fumeurs y associent des images moins péjoratives et demeurent plus ambigus.

D'autres variables

Par le biais de notre questionnaire, nous avons également cherché à mettre en évidence d'autres variables, mais, pour diverses raisons, nous n'avons pu en faire l'analyse.

La profession des parents

Nous avons dans un premier temps étudié l'importance d'occuper un emploi ou d'être au chômage. Concernant l'emploi du père, nous n'avons pas assez de réponses pour nous permettre de dégager une tendance (seulement 6.8% des répondants, soit 4 élèves, ont un père au chômage), mais nous observons quand même que 3 des 4 élèves concernés font partie d'un groupe de fumeurs. Il y a donc peut-être une piste qu'il faudrait étudier plus en profondeur, mais que la pauvreté de notre effectif ne nous autorise à faire.

En ce qui concerne la nature des emplois occupés par les parents, nous avons posé une question ouverte demandant aux répondants quel est l'emploi de leur père et de leur mère. Ceci nous semblait mieux adapté à un public d'adolescents de 12-13 ans qu'une question fermée proposant des catégories socio-professionnelles, dans un souci de rapidité et de compréhension du questionnaire. Malheureusement, les réponses que nous avons reçues s'avèrent trop imprécises et hétéroclites pour pouvoir être prises en compte, la nature des fonctions professionnelles étant trop souvent incodable (ex : « travaille chez Vidéotron »). Nous sommes donc dans l'obligation de renoncer à une analyse de l'emploi des parents des répondants par catégories socio-professionnelles, ce qui aurait toutefois certainement été un facteur fort intéressant à étudier.

Attitude par rapport au tabac des frères et sœurs

En ce qui concerne les frères et sœurs des répondants, et leur possible influence sur le comportement de ceux-ci, il apparaît difficile de trouver une corrélation évidente. Bien que nous ayons pris la précaution de connaître à la fois le nombre, l'âge, l'ordre des naissances et le comportement tabagique des frères et sœurs des répondants, il apparaît que la diversité des situations nécessite une analyse individuelle et non en groupe. Or, nous n'avons pas assez d'éléments pour nous permettre de tirer des conclusions d'ensemble, et aucune tendance précise ne semble se dégager.

L'analyse de cette variable est complexe à cause de la multitude de cas possibles. Elle aurait nécessité à elle seule un instrument plus spécifique, et malgré son intérêt, nous ne pouvions pas nous le permettre.

Pression familiale pour ne pas fumer

Il apparaît clairement que les groupes de fumeurs réguliers (qu'ils soient féminins ou masculins) subissent davantage de pression familiale que les groupes de fumeurs occasionnels. Cependant, le résultat semble logique si l'on prend en compte le fait que les fumeurs réguliers ont, en plus grande partie, assumé leur tabagisme et l'ont dévoilé à leur famille (ce que nous avons mis en évidence précédemment). On peut donc supposer qu'il y a plus de chances pour que celle-ci exerce une pression, puisqu'elle est au courant.

D'autre part, on peut aussi s'imaginer que les fumeurs réguliers, qui consomment plus de cigarettes que les occasionnels, subissent davantage de remarques puisque leur consommation, plus importante, est d'autant plus sujette à intervention de la famille. On ne peut donc considérer que la pression familiale est une variable discriminante, mais plutôt une conséquence logique du choix de fumer chez les adolescents.

Situation familiale

En ce qui concerne la situation familiale, nous faisons la remarque similaire.

Certes, il apparaît que les fumeurs réguliers ont plus facilement des disputes familiales au sujet de leur consommation de tabac que les fumeurs occasionnels (62 % seulement n'ont jamais de disputes, contre 83% pour les occasionnels).

Cependant, ici encore, les fumeurs réguliers sont aussi ceux dont la consommation est la moins secrète, et la plus alarmante pour l'entourage. On peut ainsi légitimement supposer que ce sont les fumeurs réguliers qui seront les plus sujets à connaître des disputes au sujet du tabac, ce qui explique nos statistiques.

Origine culturelle et croyance religieuse

La question 35 ne permet pas de noter de corrélation significative entre l'origine culturelle et le comportement tabagique, notamment parce que nous n'avons obtenu qu'un faible nombre de répondants d'origine non-canadienne ou québécoise (8.6%), trop peu en tous cas pour nous permettre d'avancer des conclusions.

Même chose en ce qui concerne la langue utilisée au foyer : l'omniprésence du français rend marginale et ininterprétable la proportion des quelques 17% de répondants qui emploient aussi une seconde langue.

Enfin, concernant la religion, nous n'avons pas, là non plus, de lien avéré entre la croyance religieuse et le comportement face au tabac, et nous n'avons qu'un nombre insuffisant de réponses autres que « catholique » pour pouvoir en faire une interprétation solide.

La pratique d'un sport

Il nous est impossible de distinguer corrélation significative entre la pratique régulière d'un sport et le comportement tabagique. Nous observons qu'il n'y a pas d'homogénéité de comportements au sein de chaque groupe, et rien ne laisse supposer que les fumeurs pratiquent moins régulièrement de sport que les non-fumeurs.

Cependant, là encore, nos données sont trop imprécises (notamment en ce qui concerne la fréquence de la pratique d'un sport) pour nous autoriser à en tirer des conclusions.

L'écoute de la télévision

Nous avons tenté d'identifier le lien entre l'écoute de la télévision et la consommation tabagique. Cependant, il semble qu'il n'existe pas de lien avéré entre le nombre d'heures d'écoute de la télévision et la consommation de tabac, car l'ensemble des sept groupes est assez homogène et on ne peut identifier de différence significative. L'analyse du type d'émissions regardées est elle aussi rendue trop complexe à cause de la diversité des réponses, de leur nécessaire mise en relation avec le temps passé devant la télévision, et la difficulté d'en cerner avec exactitude le contenu pour en faire des catégories.

Le facteur psychologique : Sensation-Seeking Scale

Nous avons présenté précédemment notre questionnaire psychologique, basé sur les travaux de Zuckerman sur la « recherche de sensations », et mis en place une échelle de mesure de cette variable à l'aide du SSS, dont nous avons expliqué le mode d'analyse. Nous présentons ci-dessous les résultats observés pour notre questionnaire (tableaux 17 a, b, c).

Tableau 17a

Tableau récapitulatif de la répartition des sexes selon le profil psychologique (SSS)

Sexe	Garçons				Filles		
	Non-F. Conv.	Non-F. Hésitants	Fumeurs Occas.	Fumeurs Régul.	Non-F.	Fumeuses Occas.	Fumeuses Régul.
Moyenne/ Groupe	2,11	2,83	3,00	3,25	2,30	2,32	3,02
Moyenne/ Sexe	2,73				2,52		

La première analyse que nous nous devons de porter concerne les résultats à ces tests psychologiques selon le sexe des répondants (tableau 17 a).

De fait, on note une nette différence en terme de résultats entre les groupes masculins et féminins : en effet, les groupes masculins ont une moyenne de 2,73 contre 2,53 pour les filles. Nous devons donc en conclure que, en moyenne, les garçons de notre panel ont un taux de recherche de sensations plus élevé que les filles, ce qui sera à prendre en compte lors de notre analyse comparée entre les groupes. Néanmoins, il semble que notre instrument de mesure reste valable dans la mesure où le groupe de plus « inhibé » (non-fumeurs convaincus) est celui qui obtient le plus faible score lors de nos tests (2,11), même si l'on peut déplorer l'absence d'un groupe équivalent féminin.

Si l'on observe l'analyse, plus significative, des résultats en fonction du statut tabagique (tableau 17 b), on observe que les groupes de fumeurs obtiennent des résultats plus élevés (2,92) que les non-fumeurs (2,40), ce qui corrobore l'idée, soulevée par la littérature, que les fumeurs ont un besoin de sensations plus élevé que les non-fumeurs, et que ce facteur est un indice discriminant dans le choix de fumer la cigarette ou non.

Tableau 17b

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs et non-fumeurs selon le profil psychologique (SSS)

Statut tabagique	Fumeurs				Non-Fumeurs		
	Garçons		Filles		Garçons		Filles
Intensité	Occas.	Réguliers	Occas.	Régul.	Conv.	Hésitants	Non-Fumeuses
Moyenne/ Groupe	3,00	3,25	2,32	3,02	2,11	2,83	2,30
Moyenne/ Sexe	3,12		2,70		2,45		2,30
Moyenne/ Tabac	2,92				2,40		

En outre, on relève que les garçons, fumeurs et non-fumeurs, ont des taux de recherche de sensations supérieurs, en moyenne, aux filles.

Si l'on pousse plus encore notre analyse (tableau 17 c), on s'aperçoit que, parmi les groupes de fumeurs, les fumeurs réguliers ont des taux de recherche de sensations encore nettement plus élevés que ceux des fumeurs occasionnels (3,14 contre 2,71), sexes confondus, et a fortiori encore plus que la moyenne générale (2,65).

De même, on observe que, parmi le groupe des non-fumeurs, les non-fumeurs convaincus sont ceux qui ont le plus faible taux (2,11), tandis que les fumeurs hésitants (2,83) semblent moins inhibés. La statistique, qui ne peut valoir que pour les garçons, semble justifiée par les résultats du groupe féminin de non-fumeuses, qui se trouve entre les deux (2,30), peut-être parce que composé d'éléments moins homogènes.

Tableau 17c

Tableau récapitulatif de la répartition des fumeurs et non-fumeurs selon le profil psychologique (SSS) et l'intensité de leur comportement

Statut tabagique	Fumeurs				Non-Fumeurs		
	Occasionnels		Réguliers		Convainc *	Hésitants *	Non-Fumeuses
Sexe	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Garçons	Filles
Moyenne/ Groupe	3,00	2,32	3,25	3,02	2,11	2,83	2,30
Moyenne/ Sexe	2,71		3,14		2,40		
Moyenne/ Tabac	2,92				2,40		

* = Valable seulement pour les groupes de garçons, puisqu'il n'y a pas de distinction selon l'intensité parmi les filles.

En résumé, on observe que notre questionnaire SSS confirme ce que la littérature nous avait laissé supposer, à savoir qu'il existe un lien étroit entre le besoin de sensations des adolescents et leur intérêt ou leur consommation de cigarette.

Il apparaît donc clairement que les répondants qui fument sont aussi ceux qui ont le profil psychologique le plus désinhibé, et que cette tendance s'affirme selon le degré d'intérêt ou de consommation du tabac. Ce qui valide également l'hypothèse selon laquelle le facteur psychologique est un élément déterminant à prendre en compte dans la compréhension du processus de fumer pour un adolescent.

Seule la différence observée entre les filles et les garçons demeure difficilement explicable, voire même contradictoire compte tenu du fait que 57% des filles de notre échantillon sont fumeuses, tandis que seulement 42 % des garçons le sont. Comme la littérature a mis en évidence un lien significatif entre le taux élevé de recherche de sensations et la propension à fumer, ce que notre étude a permis de confirmer, nous pouvions *a priori* nous attendre à obtenir des taux de recherche de sensations plus importants pour les filles que pour les garçons. L'explication que nous pouvons avancer afin d'éclaircir ce fait tient à la nature même des questions formulées dans le cadre du questionnaire psychologique SSS. Il nous est apparu en effet, *a posteriori*, que certains intitulés introduisaient un biais lié au sexe des répondants, faisant référence à des pratiques ou des habitudes plus susceptibles d'attirer l'adhésion des garçons que des filles. En particulier, il nous semble que la formulation d'intitulés tels que « *J'aimerais faire du saut à l'élastique* », « *J'aimerais piloter un avion* » ou encore « *J'aime regarder les scènes sexy à la télévision ou au cinéma* » sont fortement susceptibles d'introduire un biais de sélectivité empêchant toute analyse comparée selon le sexe. Cela dit, comme nous

l'avons vérifié, ce biais ne vaut que pour le sexe des répondants, mais l'instrument reste valable si l'on ne tient compte que du seul statut tabagique des adolescents.

Discussion sur l'analyse du questionnaire

Notre questionnaire nous a donc permis d'en apprendre considérablement sur les facteurs influençant le choix de fumer ou non chez un adolescent. Mais il nous a également permis de souligner quelques caractéristiques qui seront à la base de notre analyse des entrevues de groupe. Dans cette discussion, nous allons donc, après avoir présenté les résultats de notre enquête, les confronter avec les résultats d'autres recherches identifiées lors de notre revue de littérature. Cette analyse nous conduira à effectuer des remarques qui nous permettront de mieux saisir la dynamique des groupes interrogés en entrevue.

Notre questionnaire a permis de vérifier l'importance de plusieurs variables sociologiques et psychologiques que la littérature a identifié comme susceptibles d'influencer le comportement des adolescents par rapport au tabac. Il nous appartient donc de confirmer la pertinence de certaines variables identifiées lors de notre revue de littérature et d'en tirer les conclusions qui nous autoriseront alors à analyser les entrevues de groupe à la lumière de nouvelles évidences.

De façon globale, notre questionnaire a permis de vérifier et de confirmer la pertinence des facteurs que nous avons choisi d'analyser dans le choix de fumer chez un adolescent. En effet, nous avons pu souligner l'importance considérable des deux sources d'influence principales, à savoir la famille et les pairs.

De fait, nous avons pu analyser l'influence des pairs dans ce processus, en observant un évident mimétisme comportemental entre les adolescents et les amis qu'ils fréquentent, ce que Hafstad et alii (1996) avaient déjà pu mettre en évidence. Nous n'avons cependant pas remarqué, contrairement à Nielsen et

Rudberg (1990), que les filles sont plus sensibles à cette influence que les garçons. Pour autant, nous n'avons pas résolu la question posée par Mitchell & West, à savoir si cette homogénéité dans les groupes résulte plutôt d'une sélection naturelle d'individus partageant des valeurs similaires que d'une homogénéisation de certains comportements dans le cercle des amis (Mitchell & West, 1996)

D'autre part, notre étude a également souligné l'importance du contexte familial (comportement tabagique des parents, tolérance par rapport au tabac) dans le choix de fumer ou non, ce que nous avaient déjà suggéré Newman et Ward (1989). Nous n'avons par contre pas pu mettre en évidence l'influence des frères et sœurs (Revill et al., 1980). De façon assez nette, il se confirme aussi (Murray, 1985) que les adolescents dont le contexte familial est instable (cellules monoparentales, disputes, satisfaction) ont plus tendance à fumer.

Pour ce qui est de l'influence médiatique, nous observons, comme Ward en 1971, que les fumeurs ont une image plus « virile » ou « sensuelle » de la cigarette que les non-fumeurs. Les dangers liés au tabagisme semblent aussi moins grands pour les fumeurs.

Concernant le milieu socio-professionnel, nous n'avons pu vérifier l'incidence de ce facteur mis en évidence par Pearson et al., (1978) sur le comportement tabagique. Néanmoins, nous avons souligné combien l'argent de poche mis à disposition des adolescents est un discriminant important dans le choix de fumer, qu'il convient cependant de mettre en relation avec le lien identifié entre l'âge des adolescents et leur statut tabagique. Nous n'avons pu non plus aborder la question de la religion (Khavari, 1982), faute de panel adapté.

Par contre, nous avons confirmé le lien étroit entre la situation scolaire des adolescents et leur propension à fumer, qu'il s'agisse des résultats (O'Rourke, 1983) ou de l'absentéisme (Bewley, 1978).

Enfin, nous avons pu vérifier l'importance de certaines habitudes de vie telles que la consommation d'alcool (Taçon, 1975).

Par ailleurs, nous avons clairement pu identifier l'influence de certaines caractéristiques psychologiques plus propices à la consommation de cigarettes à travers notre *Sensation-Seeking Scale*. A l'exception d'une notable différence entre garçons et filles – pour laquelle nous avons déjà avancé des hypothèses méthodologiques -, nous observons que nos résultats confirment parfaitement le lien que Schwartz et al., (1978) avaient observé entre la tendance à « rechercher des sensations » et le fait de fumer ou non. En effet, nous avons pu établir que, quel que soit le sexe, les groupes d'adolescents fumeurs ont des « besoins d'éveils » (Zuckerman et al., 1974) proportionnels à leur consommation tabagique, mettant en particulier en évidence trois socio-types comportementaux : les non-fumeurs résolus, les indécis (non-fumeurs et fumeurs) et les fumeurs réguliers.

Par ailleurs, notre étude a permis de souligner l'importance de certaines caractéristiques apparues lors de l'analyse du questionnaire, qui nous seront très précieuses lors de l'analyse des entretiens.

En effet, nous avons remarqué que les filles semblaient avoir une plus grande maturité tabagique que les garçons. Et d'autre part, nous avons pu mettre en évidence les similarités entre non-fumeurs hésitants et fumeurs occasionnels, que l'on peut regrouper sous une bannière d'adolescents indécis face à la cigarette.

Tout d'abord, nous avons pu vérifier que l'âge était un facteur déterminant surtout auprès des garçons, compte tenu du fait que nous avons observé chez ces derniers une forte corrélation entre l'âge et la consommation de cigarettes, tandis que, parmi les filles, on ne remarque pas d'incidence particulière. De plus, nous avons pu constater, en nous intéressant à la source d'approvisionnement en cigarettes des fumeurs, que les fumeuses régulières se procurent toutes leurs cigarettes par

elles-même ou auprès de leur famille, ayant ainsi fait le pas d'une implication financière ou émotionnelle. On observe ainsi que les fumeuses semblent avoir mieux assumé leur choix de fumer, tandis que les garçons s'approvisionnent encore pour une large partie auprès de leurs amis.

De plus, concernant la tolérance des parents à l'égard de la consommation de cigarettes de leurs enfants, on note que les fumeuses paraissent moins influencées par l'attitude parentale que leurs homologues masculins. Enfin, lorsque l'on s'intéresse à la fermeté du comportement, on observe de nouveau que les fumeuses semblent avoir mieux assumé leur tabagisme, puisqu'elles envisagent moins d'arrêter de fumer, au contraire des garçons.

Tous ces indices nous laissent fortement croire qu'il existe une importante différence selon le sexe dans l'attitude par rapport au tabac, les répondants féminins semblant avoir plus facilement atteint, à cet âge, une maturité tabagique, au sens où leur décision paraît être plus ferme et réfléchie que les garçons, qui se posent, eux, encore beaucoup de questions concernant leur consommation de cigarettes. En d'autres termes, il apparaît que les filles adoptent plus précocément une attitude ferme par rapport à la cigarette que les garçons, ce qui est particulièrement visible en classe de Secondaire 1.

Cette observation nous permet de vérifier ainsi la différence comportementale des adolescents selon leur sexe, ce que les données statistiques concernant le tabagisme adolescent ont permis de mettre en évidence (Santé et Bien-être social Canada, 1995).

Par ailleurs, nous avons pu souligner d'autres points importants, tel que l'âge des répondants en fonction de l'intensité de leur consommation. Il s'avère, en effet, que les fumeurs réguliers sont assez sensiblement plus âgés que les autres adolescents, y compris les fumeurs occasionnels. De plus, l'étude de l'approvisionnement en cigarettes a mis en évidence une très nette distinction

entre fumeurs occasionnels et réguliers selon leur source d'approvisionnement, révélant notamment que les fumeurs réguliers semblent avoir bien assumé leur tabagisme, au contraire des occasionnels. Ceci se vérifie lorsque l'on analyse la confidentialité de la consommation tabagique, puisque les fumeurs occasionnels semblent bien plus discrets que les réguliers (au sein de leur famille, notamment), leur consommation demeurant assez clandestine. L'observation se vérifie enfin quand on s'intéresse à l'argent de poche mis à disposition de l'adolescent ou à l'occupation d'un emploi rémunéré : les fumeurs ont – ou se donnent – les moyens financiers d'assumer leur tabagisme.

Il en ressort ainsi assez nettement que l'indécision de l'adolescent par rapport au tabac est un facteur déterminant de l'intensité tabagique, et que les fumeurs occasionnels semblent encore hésitants par rapport à leur future consommation de cigarettes. Ainsi, le statut de fumeur occasionnel semble être surtout une étape transitoire dans le choix de fumer ou non, menant l'adolescent à devenir fumeur régulier ou ancien fumeur. Cette étape est extrêmement importante pour le sujet de notre étude, puisqu'elle met en évidence l'instant de l'initiation au tabac, particulièrement visible à ce moment de l'adolescence où les répondants sont en général confrontés pour la première fois à la cigarette.

D'autre part, malgré l'absence d'une distinction entre non-fumeuses hésitantes et convaincues (faute de répondants suffisamment nombreux), nous avons observé qu'il existait vraisemblablement d'importantes différences entre ces deux catégories de non-fumeurs : de fait, nous avons pu identifier que les non-fumeurs convaincus semblent, eux aussi, assumer totalement leur choix de ne pas fumer, alors que les non-fumeurs hésitants restent plus ambigus.

Le questionnaire SSS a également mis en évidence les différences psychologiques existant entre ces deux types de non-fumeurs, et, tout au long de l'analyse, il est apparu que les non-fumeurs hésitants, de par leur indécision, semblent, à l'instar des fumeurs occasionnels, se trouver à une étape transitoire dans leur

comportement par rapport au tabac. D'ailleurs, l'analyse de nos données nous permet de remarquer que, très souvent, les non-fumeurs hésitants ont un profil se rapprochant plus des fumeurs occasionnels que des non-fumeurs convaincus (l'absence de données sur les groupes féminins nous mène cependant à relativiser cette observation).

En conséquence, nous tâcherons, lors de notre analyse des entrevues, de distinguer les comportements de non pas deux, mais trois socio-types d'adolescents dans leur relation au tabac : les non-fumeurs convaincus, les fumeurs réguliers, et les indécis.

Les entretiens de groupe

Notre objectif, à travers cette analyse, est d'étudier les éventuelles différences entre les réactions de chaque groupe lors de la présentation de deux publicités sociétales récentes destinées aux adolescents, au travers de la lecture du cadre théorique de l'ELM (qui suggère, rappelons-le, que la persuasion publicitaire télévisuelle s'opère par un processus utilisant à la fois des indices perçus de façon cognitive et affective par les récepteurs).

Notre sujet de recherche nous suggère donc de chercher à identifier les facteurs pouvant influencer sur les réactions d'adolescents confrontés à des publicités sociétales contre le tabac, et à mettre ces facteurs en perspective avec les renseignements acquis par le biais du questionnaire, lesquels ont été identifiés comme des variables discriminantes dans le processus du choix de fumer.

Les entretiens de groupe ont l'avantage de nous fournir une dimension nouvelle par rapport à notre analyse, puisqu'elles nous livrent des indices qualitatifs, parfaits compléments de nos résultats statistiques.

C'est donc à la lueur de ces derniers que nous allons analyser, plus en profondeur, l'impact des publicités sociétales contre le tabac auprès des adolescents, en nous attachant notamment, dans la droite ligne de notre cadre théorique, à identifier le processus de persuasion des adolescents et les différentes voies qu'il peut utiliser (ELM) pour modifier une attitude ou un comportement.

Nous nous attacherons donc à distinguer quels indices semblent les plus pertinents aux adolescents lors des deux publicités projetées, et, à la lumière des résultats obtenus par questionnaire, à identifier certaines caractéristiques comportementales selon le sexe, le statut tabagique et/ou son intensité des répondants.

Analyse des entrevues

Pour cette analyse, nous avons choisi de nous consacrer principalement à deux axes de notre étude : le sexe et le statut tabagique des adolescents.

L'analyse des entrevues considérée sous l'angle du sexe des répondants n'a pas permis de mettre en évidence une quelconque différence d'appréciation significative entre les groupes masculins et féminins.

Aussi bien en ce qui concerne les publicités sociétales, que le regard porté sur les deux publicités présentées ou que les commentaires généraux, les garçons et les filles adoptent des discours et des attitudes similaires. Les filles s'avèrent aussi vives dans leurs réactions que leurs comparses, et il n'est guère possible de mettre en évidence une tendance significative.

Ce phénomène peut vraisemblablement trouver une explication dans la méthodologie utilisée, puisque nous avons délibérément ciblé nos questions sur le thème du tabagisme, sans chercher réellement à identifier de différence comportementale entre filles et garçons, ce qui pourrait être l'objet d'une autre recherche à part entière (notre questionnaire a déjà permis de souligner des nuances majeures).

Pour ce qui est de la distinction entre fumeurs et non-fumeurs, nous avons délibérément choisi de négliger l'importance de l'intensité de la consommation de tabac (régulier ou occasionnel) ou de la fermeté du comportement (hésitant ou convaincu) pour ne nous concentrer que sur le discriminant fumeur/non-fumeur. Ceci notamment parce qu'il est difficile de dégager de tendance significative sur un seul groupe en entrevue, tandis que l'analyse reste valable sur deux ensembles de trois et quatre groupes.

Tout au plus, on pourra remarquer, dans les généralités, que les groupes de fumeurs réguliers, dont les moyennes d'âge sont supérieures à la moyenne, sont

les seuls à avoir abordé spontanément des thématiques plus matures que les autres groupes, telles que la sexualité ou la drogue. Ceci confirmerait l'hypothèse soulevée précédemment, selon laquelle le statut de fumeur hésitant n'est souvent qu'une étape transitoire dans le processus de consommation de tabac, lequel s'intensifie avec le développement de la maturité psycho-sexuelle des adolescents.

L'analyse de notre questionnaire a cependant mis en évidence l'existence d'un autre angle d'analyse, à savoir la distinction entre les adolescents indécis (non-fumeurs hésitants et fumeurs occasionnels) et ceux dont le choix est plus affirmé (non-fumeurs convaincus et fumeurs réguliers), qui a notamment l'avantage de mettre en évidence l'instant principal du processus de persuasion : celui de l'adoption d'un comportement. Nous consacrerons donc une place importante à cet aspect lors de l'analyse des entrevues.

Nous allons donc maintenant étudier les entrevues des sept groupes, composés selon leur statut tabagique. Nous analyserons les commentaires portant sur les deux publicités présentées, ainsi que la comparaison entre celles-ci, puis les commentaires généraux et les idées soumises par les adolescents pour améliorer les campagnes sociétales contre le tabac.

Les deux campagnes sociétales

De façon générale, les publicités sociétales sont assez peu appréciées des adolescents, quel que soit leur statut tabagique. Il ne font guère la différence avec les publicités commerciales et ont, la plupart du temps, le réflexe de se déconcentrer lors des annonces, quand ils n'en profitent pas pour s'absenter ou changer de chaîne (« *Les publicités, je suis pas capable* » ou « *Quand j'en vois, je*

change de poste » sont des réflexions entendues dans chaque groupe). « *A la télé, c'est dur de réfléchir quand on voit quelque chose* ».

Pourtant, la présentation des deux publicités a suscité de nombreuses réactions, différentes selon les spécificités du groupe.

La première publicité (« Fumer, c'est MA décision »)

En ce qui concerne la première publicité, nous avons entendu plusieurs réactions laissant croire que les adolescents ne se sentent pas forcément tous concernés par le thème abordé. Les non-fumeurs les plus farouches ne s'identifient pas aux personnages (« *A un moment donné, y'a un ami qui m'a dit : « Tu veux essayer ? » . J'ai dit « Non », pis c'est tout ! (...) On s'en fout, ça ne nous intéresse pas !* »), pas plus que les fumeurs réguliers (« *Ca nous touche pas parce que nous, si on est dans cette situation, on va la prendre, la pof...* »). Cette publicité semble donc avoir ciblé un public plus restreint que notre panel, puisque les adolescents dont le comportement est le plus affirmé (donc aussi le moins influençable), des deux groupes extrêmes, se sentent moins concernés que les autres. Ceci apparaît d'ailleurs comme logique, dans la mesure où la thématique abordée (la pression des pairs) est un facteur auquel les élèves les plus sensibles sont aussi ceux dont le comportement est le moins affirmé.

On constate en effet que les adolescents les plus hésitants s'identifient eux, au contraire, tout à fait aux personnages ou à la situation évoquée. Pour les fumeurs occasionnels, cette publicité peut aider les adolescents « *pour qu'ils résistent à ne pas fumer. Parce que voir quelqu'un fumer, ça peut aussi tenter* ». Pour les non-fumeurs hésitants, cette annonce « *au moins, elle est réaliste. Ca se passe tout le temps de même (...) ça peut aider, c'est sûr, quand tu sais pas quoi dire, tu regardes une annonce de même...* ».

Néanmoins, pour ces groupes, ces publicités ne peuvent pas intéresser tout le monde : « *Y'en a toujours qui vont le prendre au sérieux et y'en a qui vont s'en foutre. Ca dépend de la mentalité des gens* ».

Cette première annonce a donc mis en évidence une première distinction entre les groupes d'adolescents. Les deux extrêmes (non-fumeurs convaincus et fumeurs réguliers) s'avèrent beaucoup moins sensibles que les autres au thème abordé, pour les mêmes raisons, d'ailleurs : ils ne se sentent pas concernés.

On voit donc là l'effet d'un facteur déjà relevé dans notre revue de littérature : la pertinence du sujet. Cette variable a été déterminée par Petty et Cacioppo (1979) comme un indice discriminant dans le processus de persuasion tel que défini dans le cadre de la théorie de l'ELM. Ils ont en effet établi que certains thèmes peuvent paraître plus ou moins pertinents selon l'intérêt personnel des sujets, et que plus le thème du message semble pertinent à un individu, plus il est susceptible de procéder en mode contrôlé et d'élaborer une réponse cognitive (*cf. p31*).

Ainsi, on peut constater que les adolescents (fumeurs ou non-fumeurs) dont le comportement est le plus ferme sont les plus susceptibles d'être influencés par des arguments affectifs, tandis que les adolescents moins catégoriques seront davantage sensibilisés aux indices plus cognitifs.

Ceci peut trouver une explication dans le fait que la fermeté de la décision de fumer ou non résulte souvent d'une réflexion plus élaborée. Or, Maccoby et Alexander (1980) nous ont indiqué que les connaissances personnelles sur le sujet et la préexistence d'un parti-pris défavorisent l'impact des arguments cognitifs, et qu'ainsi, les adolescents les plus résolus avant l'exposition au message publicitaire sont plutôt susceptibles d'utiliser la voie périphérique et d'être persuadés par le biais d'éléments affectifs (la peur, par exemple). A l'inverse, les adolescents plus hésitants tendront davantage à emprunter la voie centrale et à être sensibles aux arguments cognitifs (la raison médicale, par exemple).

La seconde publicité (« Rester accroché ? »)

Pour ce qui est de la seconde annonce, on notera que la thématique abordée a changé, ce qui va modifier notre angle d'analyse. Tout d'abord, elle met en jeu une situation bien différente, réunissant plusieurs thèmes sensibles : la sollicitation dans la rue (par un beau garçon), et le spectre de la dépendance (l'idée de « rester accroché ») imagé par les élèves suspendus aux portemanteaux.

On observe que les groupes de fumeurs sont très sensibles à l'argument « rester accroché », puisque tous évoquent ce thème spontanément (« *Moi j'ai commencé parce que je voulais être hot, pis je suis resté accroché. Pis là, j'suis pas capable de m'arrêter, je sais pas comment faire* »). Les fumeurs partagent tous une certaine angoisse face à la dépendance au tabac (« *Quand j'étais en 3^{ème}, je disais à tout le monde que c'était pas bien de fumer, pis en 4^{ème}, j'ai commencé à fumer...* ») en s'identifiant à la situation, tandis que les non-fumeurs y font référence plutôt en évoquant des exemples dans leur entourage.

On note donc qu'il y a une plus grande pertinence du message pour les fumeurs que les non-fumeurs, en ce qui a trait notamment aux arguments cognitifs (l'argument de la dépendance), et cette publicité est souvent jugée comme « réaliste » par les groupes de fumeurs. Mais le message propose également des indices plus affectifs, par le biais notamment de la métaphore « rester accroché » et de l'humour conséquent. Ce sont d'ailleurs les non-fumeurs qui font le plus référence au caractère comique du message (« *C'est bien, parce que c'est drôle !* »), ou à d'autres indices tels que le physique des comédiens (« *Faut pas nécessairement mettre du beau monde parce que les gens vont penser que ça fait rien de fumer* » ; « *On dirait qu'à chaque fois que le monde fume, ils sont présentés à la mode* »).

Les non-fumeurs trouvent donc la publicité assez persuasive en utilisant plutôt les indices affectifs proposés par le message. Ceci se justifie possiblement par le fait que la thématique de la dépendance est plus pertinente chez les fumeurs que les non-fumeurs, et que ceux-ci sont donc plus sensibles à raisonner sur le sujet, tandis que les non-fumeurs seront plus attentifs aux indices affectifs.

La comparaison des deux publicités

A l'inverse de la première publicité, la seconde possède l'avantage de jouer à la fois sur des indices affectifs, mais aussi cognitifs (ce dont était relativement dépourvue la première annonce). Elle semble donc avoir atteint un public plus large et sensibilisé davantage les adolescents, ce qui explique qu'elle soit unanimement la préférée des répondants, quel que soit le groupe.

Lorsque l'on tente une comparaison entre les deux publicités, tous les groupes se manifestent très largement en faveur de la seconde annonce. Ceci nous suggère donc que la combinaison de multiples indices à la fois cognitifs et affectifs est probablement plus efficace, car elle permet de rejoindre un plus vaste public (par la voie centrale et la voie périphérique) et de renforcer l'impact du message par la multiplication d'indices différents.

En effet, les répondants penchent pour la seconde publicité parce qu'elle traite plusieurs thèmes (« *La première, ça parle d'une affaire, d'une seule chose. Tandis que la seconde, ça parle de tout, tu sais !* ») et utilise les ficelles de l'humour et de la métaphore. Ce choix nous apparaît donc logique au regard des analyses présentées ci-dessus.

Il convient néanmoins de préciser que tous les groupes, unanimement, ont marqué leur insatisfaction par rapport à l'efficacité éventuelle de ces deux publicités auprès des adolescents.

Peu de répondants considèrent que l'une ou l'autre peut avoir un impact décisif et déplorent l'absence de deux indices, notamment : la présentation des conséquences liées au tabagisme (« *Quand tu vois les conséquences, ça fait bien plus réfléchir* » ; « *Ils ne disent pas les conséquences que ça pourrait avoir sur la santé. Ben en fait, on le sait, mais faut juste qu'on nous le rappelle* »), et l'intensité dramatique de l'histoire (« *Quand c'est drôle, ça te fait rire, mais quand c'est dramatique, tu prends plus conscience (...) S'il arrivait quelque chose de grave, on regarderait* » ; « *Faut que ça ait l'air tragique pour que tout le monde ait peur* »).

Tous les groupes ont notamment fait mention d'une autre publicité sociétale contre le tabac datant de quelques années, que nous n'avions pas sélectionné car elle ne s'adressait pas spécifiquement aux adolescents. Mais elle semble avoir marqué tous les esprits (« *Y'en a une que j'ai aimé, là, c'est une annonce où ils montrent tout ce qu'il y a dans un paquet de cigarettes, pis y'a quelqu'un qui boit tout ça* »). Cette publicité présente en effet un homme pressant entre ses mains des cigarettes et recueillant le jus noirâtre qui en sort, dans un verre, qu'il finit par boire.

Cette publicité, très marquante, est citée en exemple par les groupes car elle répond aux deux carences relevées dans les deux annonces visionnées en entrevue : elle est à la fois informative puisqu'elle présente, de façon imagée, le goudron qui s'incruste dans le corps des fumeurs, mais également très dramatique puisqu'elle fait appel à une métaphore violente, voire choquante.

De ce fait, elle semble répondre également aux caractéristiques idéales (du moins pour les adolescents) d'une publicité persuasive, puisqu'elle utilise à la fois des indices cognitifs et affectifs.

Suggestions et idées pour une publicité sociétale

Ces observations se vérifient lorsque l'on s'intéresse aux suggestions des adolescents à propos des publicités ou des campagnes sociétales anti-tabac.

On remarque toutefois que certains groupes ont une sensibilité plus marquée à l'égard de certains indices en fonction du statut tabagique des répondants.

Il apparaît, en effet, que les groupes de fumeurs proposent des idées nettement plus radicales et violentes que les groupes de non-fumeurs. Toutes abordent des thématiques très effrayantes et marquantes, telles que la maladie (cancer), et surtout la mort (presque tous les scénarios de publicité proposés se finissent par une mort brutale et morbide : « *Il faut qu'il arrive une grosse affaire grave !* » ; « *Faut que ça soit tragique pour que tout le monde ait peur* »). Ils recommandent également les effets dramatiques (« *C'est bon de mettre des effets : tu tombes par terre, après ça te fait réfléchir...* »), poussés à l'extrême parfois chez les groupes de fumeurs réguliers (suggestion de message imprimé sur les paquets de cigarette : « *Attention, tu vas mourir !* »).

D'un autre côté, les non-fumeurs semblent eux, plus sensibles aux arguments rationnels ou informatifs. Leurs suggestions sont moins épouvantées que celles des fumeurs puisqu'elles mettent en scène des histoires moins dramatiques (difficultés respiratoires, asthme, blocages, problèmes cardiaques, résultats sportifs amoindris,...) ou reposant sur des arguments cognitifs (coût élevé, goût repoussant, présentation scientifique,...).

Il se confirme donc que les fumeurs sont davantage sensibilisés aux arguments affectifs, de manière générale, puisqu'ils préconisent majoritairement la peur comme argument de persuasion. Les non-fumeurs privilégient eux la raison et l'information.

Cependant, les deux voies d'élaboration semblent être capables de jouer un rôle persuasif, même si certains groupes sont plutôt sensibles à tel ou tel type d'indice. Les adolescents, de par leur préférence marquée pour la seconde annonce et les suggestions pour de futures publicités, sont assez unanimes quant à l'efficacité d'une annonce de ce type : « *il faut que l'on puisse VOIR les CONSEQUENCES* »).

En d'autres termes, il faut qu'il y ait à la fois des indices affectifs afin de marquer les esprits (voir), comme le drame ou la peur, mais aussi des arguments plus rationnels (conséquences), comme la raison médicale.

Ceci confirme donc les travaux de O'Keefe (*cf. p.28*) selon lesquels le processus de persuasion s'effectue dans un « *continuum d'élaboration* » mêlant les voies centrales et périphériques, complémentaires l'une de l'autre, et nécessaires l'une et l'autre afin d'accroître l'efficacité du message persuasif.

Cette utilisation complémentaire d'indices affectifs et cognitifs permet ainsi de toucher un vaste public, puisque les adolescents, selon qu'ils sont fumeurs ou non, privilégieront plutôt les uns ou les autres. Comme on a pu observer par ailleurs qu'il existe de multiples possibilités d'élaboration mêlant à la fois la voie centrale et la voie périphérique et dépendant de nombreux facteurs, tels que la pertinence du thème abordé, le processus de persuasion se décline en une infinité de routes utilisant les modes affectif et cognitif. En ce sens, l'impact des publicités sociétales contre le tabac diffère pour chaque cas en fonction de multiples facteurs intrinsèques au message ou au récepteur.

Ainsi, l'efficacité d'une publicité sociétale destinée aux adolescents repose sur sa capacité à fournir le plus possible d'indices à la fois cognitifs et affectifs afin que le public visé puisse, selon ses propres caractéristiques, y puiser le maximum d'indices favorables à la cause. Par extension, il devient envisageable de cibler avec encore plus de précision certains publics adolescents en privilégiant un aspect plus que l'autre en fonction de l'effet recherché ou du thème à aborder.

Discussion des résultats

Nous pouvons donc, à la lueur de ces analyses, tenter d'étudier l'impact de publicités sociétales contre le tabac auprès des adolescents, et notamment nous questionner quant à leur efficacité persuasive.

Il ressort que toute communication persuasive s'appuie sur un processus complexe au cours duquel le récepteur perçoit différents *stimuli* qui peuvent, selon les circonstances et le contexte entourant l'individu, influencer son comportement. De fait, le récepteur peut s'avérer plus ou moins sensible aux arguments avancés, et notamment à leur aspect cognitif ou affectif, en vertu de caractéristiques propres à sa situation ou au contexte. Cependant, ce n'est que l'ensemble des arguments perçus qui peut provoquer un changement de comportement chez le sujet, lequel sélectionne des indices à la fois affectifs et cognitifs au sein d'un continuum d'élaboration pouvant éventuellement mener à adopter un nouveau comportement.

Il n'est donc pas possible de considérer la communication persuasive de façon binaire (cognition versus affection), et il convient mieux de l'envisager comme un ensemble d'indices de natures diverses, que le récepteur décode et sélectionne librement. Cependant, il semble que certains facteurs individuels favorisent la sensibilité à tel ou tel type d'arguments, ce qui laisse envisager la possibilité de concevoir des publicités sociétales spécifiquement destinées au public adolescent.

Il apparaît, en premier lieu, que la définition d'un public-cible est nécessaire afin de pouvoir identifier la sensibilité de ce public aux arguments présentés. En ce sens, la première publicité étudiée est un bon exemple, puisque la thématique abordée (donc la pertinence du sujet pour les adolescents), la pression des pairs, a d'office écarté une marge du public adolescent, à savoir les fumeurs réguliers et les non-fumeurs convaincus, peu concernés. La seconde annonce, en abordant un

thème plus large (la dépendance à la nicotine), a pu toucher un public plus vaste, à savoir l'ensemble des adolescents intéressés par la cigarette (le public visé).

Il peut, bien sûr, être volontairement décidé de cibler un public plus restreint que l'ensemble des adolescents, mais cela doit être conscient, afin d'optimiser l'efficacité de la publicité sociétale, car, une fois la cible définie, il devient possible d'adapter une communication persuasive en conséquence, tenant notamment compte de la sensibilité de la cible aux différents indices présentés.

Par ailleurs, notre étude a permis de mettre en évidence un point fondamental de la question tabagique auprès des adolescents, à la lumière de la théorie de l'E.L.M. : la principale polarisation que nous avons pu observer ne porte pas tant sur le statut tabagique des adolescents (fumeurs ou non), mais plutôt sur la fermeté de leur comportement (hésitants ou résolus).

En effet, notre panel, de par ses réactions aux publicités présentées, a révélé que les groupes de fumeurs réguliers et de non-fumeurs convaincus étaient relativement sensibles au même type d'arguments, tandis que les groupes de fumeurs occasionnels et de non-fumeurs hésitants en avaient une lecture souvent différente.

Cela peut s'expliquer par le fait que la fermeté d'un comportement par rapport au tabac résulte en général de la préexistence d'une opinion déjà tranchée sur le sujet, et que cette opinion découle elle-même d'une réflexion poussée sur ce thème. En conséquence, les adolescents les plus décidés ont généralement déjà connu une approche cognitive de la question tabagique, car, ayant déterminé leur position par rapport au tabac, ils ont forcément été amenés à résoudre par la réflexion la question posée.

Au contraire, les adolescents hésitants sont dans une période initiatique par rapport au tabac (ce que confirment les statistiques concernant leur consommation, sporadique et non-assumée), et n'ont pas encore résolu le dilemme, du moins cognitivement. En résumé, le fait d'avoir adopté une position

ferme par rapport au tabac implique nécessairement d'avoir déjà élaboré sur le mode cognitif une réponse aux questions que cela suscite ; le choix de fumer est différent du choix d'un produit alimentaire, par exemple, car il exige une forte implication personnelle, fruit d'un raisonnement cognitif, puisque l'on ne peut pas décider de fumer « par hasard ».

Ainsi, de ce fait, les adolescents les plus résolus, déjà positionnés de façon cognitive, se montrent plus sensibles aux arguments affectifs qui peuvent éventuellement modifier leur comportement. Ayant déjà adopté une approche cognitive sur le sujet, la présentation de nouveaux arguments semble avoir un moindre impact persuasif, tandis que les indices affectifs peuvent plus facilement modifier leur comportement. A l'inverse, les adolescents hésitants sont à la recherche d'arguments cognitifs qui leur permettraient de trancher, par la réflexion, la question de leur consommation de tabac. Les indices affectifs peuvent eux aussi les influencer, mais ces adolescents y sont déjà sensibles et paraissent plutôt rechercher des arguments leur permettant de prendre une position plus affirmée sur le sujet, laquelle passe par un développement cognitif.

Notre analyse a d'ailleurs bien mis en évidence ce fait, puisque les groupes les plus résolus font plus volontiers appel aux indices affectifs (la peur, par exemple), tandis que les autres font référence aux indices cognitifs (les conséquences médicales du tabagisme).

En résumé, les adolescents ne sont pas forcément sensibles aux mêmes arguments, et, concernant la cigarette, il semble que la principale polarisation s'effectue autour de la fermeté du comportement. On ne persuade pas un adolescent indécis quant au tabac avec les mêmes arguments qu'un adolescent décidé, car l'un a déjà une opinion tranchée sur la question, tandis que l'autre cherche à s'en construire une.

Néanmoins, notre étude ne nous permet pas d'identifier les nuances qui peuvent exister entre les groupes féminins et masculins, même si nous avons pu mettre en

évidence de singulières différences lors de notre questionnaire. Cela serait le sujet d'une autre étude, certainement riche en enseignements.

Ce fait étant, on peut donc mieux expliquer les raisons de l'insuccès de la première publicité sociétale. Le public-cible, de par le thème abordé, visait les adolescents hésitants (sujets à une pression extérieure pour fumer). Or, au lieu de présenter des arguments cognitifs, auxquels les adolescents auraient pu être plus sensibles, la publicité ne propose que des indices affectifs. C'est précisément la voie que ces adolescents indécis empruntent déjà, et elle ne les aide pas véritablement à développer une approche plus cognitive de la question.

Ainsi, dans le cadre de la conception d'une publicité sociétale, nous recommandons en premier lieu d'identifier le public-cible, puis de définir son mode d'approche du sujet, ce qui permettra ainsi de développer des arguments adéquats à ses attentes.

Cependant, la réalité n'est pas, bien évidemment, aussi manichéenne que telle que nous la décrivons. De manière générale, les adolescents sont susceptibles d'être à la fois sensibles aux arguments cognitifs et affectifs, et l'expérience de la seconde annonce prouve que la combinaison d'indices affectifs et cognitifs permet d'améliorer considérablement l'efficacité des campagnes sociétales (ou, tout du moins, d'élargir le public ciblé en offrant plusieurs modes d'élaboration possibles).

Par ailleurs, l'intensité des indices présentés est une donnée importante, et il s'avère, dans le cas présent, que ni l'une, ni l'autre publicité possède d'indices suffisamment forts pour être véritablement efficaces. De l'aveu même des adolescents, les indices proposés, affectifs et cognitifs, doivent être particulièrement marquants. L'aspect affectif (le visuel, par exemple) manque d'intensité dramatique, tout comme les arguments cognitifs paraissent peu convaincants (les conséquences du tabagisme ne sont pas assez mises en valeur).

Ceci explique le succès unanime d'une autre publicité sociétale (où l'on voit un homme presser des cigarettes et boire le jus noirâtre recueilli dans un verre), qui a, elle, l'avantage de combiner à la fois des indices affectifs et cognitifs particulièrement puissants et marquants.

Enfin, concernant la question du tabagisme, notre étude a permis de mettre en évidence un élément essentiel que toute publicité sociétale sur le sujet se doit de prendre en compte : on peut classer, grossièrement, les adolescents selon trois types de comportements bien distincts, faisant, pour chacun, référence à divers profils et autant d'approches différentes face à une communication persuasive.

Il existe, bien évidemment, les groupes de fumeurs et de non-fumeurs résolus, dont le comportement est forcément le fruit d'une réflexion cognitive sur le sujet. Mais il existe également un groupe intermédiaire d'adolescents indécis (fumeurs ou non), qui correspondent à un profil psychologique bien différent : le comportement de ces adolescents répond plus à une approche affective de la question tabagique, et c'est pourquoi ils ne sont pas exactement sensibles aux mêmes arguments.

Notre étude nous a donc permis de mettre en évidence certains aspects spécifiques de la question de la cigarette auprès des adolescents, et, par conséquent, de l'impact de publicités sociétales contre le tabac auprès de ceux-ci.

Mais elle nous a également fourni des enseignements plus larges sur le processus de persuasion d'une campagne sociétale, en soulignant notamment la diversité des réponses possibles face à une communication persuasive, et l'importance de concentrer particulièrement l'attention sur les spécificités du public auquel est destiné le message.

C'est en connaissant au mieux possible la cible visée que l'on peut le plus adéquatement la sensibiliser et, par là-même, concevoir une stratégie persuasive de communication efficace.

CONCLUSION

Nous venons d'étudier la perception de publicités sociétales contre le tabac auprès d'adolescents, avec l'intention de mieux décrire le processus de persuasion dans le cadre d'une campagne publicitaire. Nous en avons tiré des enseignements dont la portée est à la fois précieuse dans le contexte du tabagisme juvénile, mais aussi pour toute publicité sociétale en général, et, par extension, nous avons tenté de définir un cadre stratégique de communication persuasive intégrant les dimensions affectives et cognitives qui interviennent lors de ce processus.

Concernant le tabagisme juvénile, notre étude a permis de mettre en évidence l'importance de certains facteurs sociaux, culturels ou encore psychologiques dans la décision de fumer ou non chez les adolescents. L'analyse de nos données nous a permis de confirmer l'importance majeure dans ce processus de l'influence parentale et des groupes de pairs, ainsi que le lien étroit entre le profil psychologique des adolescents et leur consommation de tabac. De ce fait, il est apparu qu'en vertu de ces facteurs, les groupes d'adolescents réagissaient différemment aux publicités sociétales présentées.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence l'importance des différents socio-types d'adolescents sur le mode de perception d'une publicité sociétale contre le tabac. De fait, il nous est apparu que, particulièrement à cette période de l'adolescence, il existait trois grandes tendances comportementales, lesquelles supposent autant d'approches dans l'appréhension d'un message persuasif : les fumeurs réguliers et les non-fumeurs (dont notre questionnaire a révélé les principales caractéristiques sociologiques et psychologiques), mais également l'ensemble des adolescents indécis, dont l'opinion sur la cigarette ne semble pas encore très affirmée.

C'est vraisemblablement ce groupe d'adolescents qui demeure le plus difficile à saisir, car il renferme en son sein de multiples comportements et attitudes qu'il semble difficile à appréhender en vue de la conception d'une campagne sociétale. Car, en effet, notre étude a également permis d'identifier que, en vertu de ces différences, chaque adolescent perçoit et réagit de façon propre face aux publicités qui lui sont présentées, et que par conséquent, il convient de porter une attention minutieuse au public ciblé par une campagne sociétale, sous peine de ne pas lui apporter les indices adéquats qui, éventuellement, pourront l'inciter à modifier ou renforcer son attitude ou son comportement.

Il en découle que l'enseignement principal de notre étude tient au fait que nous avons pu mettre en évidence l'importance de porter l'attention, en premier lieu, sur ce qui doit inspirer et gouverner toute communication à intention persuasive : le public visé.

Il apparaît ainsi que le succès d'une publicité sociétale (et, par analogie, d'une communication persuasive) dépend essentiellement de la capacité des concepteurs du message à comprendre la problématique posée et à saisir, en particulier, les attentes de leur cible, définie avec minutie. Ainsi, il n'en est que plus aisé d'identifier les indices auxquels cette cible est sensible, et, surtout, d'élaborer un message leur permettant de les percevoir de façon optimale, en jouant notamment sur le mode d'élaboration (centrale ou périphérique) privilégié par celle-ci.

Nous constatons ainsi que notre étude confirme l'importance du rôle du récepteur dans la communication et favorise le développement de messages centrés sur l'individu ainsi qu'une plus grande maîtrise du contexte dans lequel s'opère cette communication.

Ainsi, dans la perspective de futures campagnes sociétales, nous recommandons vivement aux concepteurs de publicités de porter une attention minutieuse à la cible à la quelle ils souhaitent s'adresser. D'une part, afin d'assurer l'adéquation des arguments proposés avec les attentes du public. Mais également parce que, en déterminant avec précision un public-cible, il devient alors possible d'identifier le mode d'élaboration qu'il privilégiera lors de la réception du message, et d'adapter ainsi une communication plus susceptible encore de le persuader d'adopter un nouveau comportement.

Dans le cadre d'une campagne contre le tabac auprès des adolescents, nous avons démontré que le public ciblé, les adolescents indécis, se démarquait des autres adolescents, plus décidés quant au tabac (les fumeurs réguliers et les non-fumeurs convaincus), par une sensibilité particulière aux indices cognitifs. D'autre part, nous avons mis en évidence le fait que les adolescents jugent les publicités que nous leur avons présenté plutôt inefficaces, soulignant notamment deux exigences complémentaires qu'ils considèrent indispensables pour rendre une campagne plus persuasive : la démonstration des conséquences physiques liées à la consommation de cigarettes, jumelée à une présentation spectaculaire.

Il s'avère ainsi que la conjonction d'un argument cognitif et d'un choc émotionnel est susceptible de produire un message à forte valeur persuasive. Cela confirme et valide l'idée qu'une communication persuasive fait appel à un processus complexe mêlant à la fois des indices cognitifs et affectifs et que son efficacité dépend essentiellement de la qualité de l'analyse des besoins et attentes de la cible, ainsi que de la nature des arguments auxquels celle-ci sera sensible.

Néanmoins, nous devons également souligner certaines faiblesses relevées lors de notre étude, qui seront autant d'informations précieuses pour toute recherche ultérieure portant sur la communication sociétale ou le tabagisme juvénile.

Tout d'abord, il nous semble dommage que nous n'ayions pu isoler un nombre suffisant de répondants féminins non-fumeurs, ce qui nous a conduit à ne composer qu'un seul groupe de non-fumeuses, nous empêchant par la même occasion d'étudier d'éventuelles différences comportementales entre non-fumeuses convaincues et hésitantes. A la lumière de notre analyse, et compte tenu de l'importance observée de la fermeté du comportement par rapport à la cigarette, il apparaît que cette donnée est particulièrement discriminante et que toute étude portant sur les différences comportementales des adolescents par rapport au tabac doit essayer de mieux mettre en évidence les caractéristiques propres aux adolescents indécis.

D'autre part, notre étude ne nous a pas permis d'analyser l'influence de plusieurs variables identifiées par la littérature, faute de panel suffisant ou d'instruments de cueillette adéquats. Ainsi, nous avons dû abandonner l'analyse de facteurs tels que le profil socio-économique des parents, leur catégorie socio-professionnelle, ou l'influence des frères et sœurs.

De même, nous n'avons pu nous intéresser à l'importance de facteurs comme les croyances ou les origines culturelles des répondants, la pratique d'une activité sportive ou l'écoute de la télévision. Ces variables sont pourtant reconnues pour avoir une forte influence sur le comportement tabagique des adolescents et mériteraient d'être étudiées à l'aide d'instruments de mesure adéquats.

A l'identique, nous déplorons le choix de certains intitulés utilisés lors de notre questionnaire psychologique SSS. Nous soupçonnons, en effet, que quelques

énoncés ont introduit un biais de sélectivité selon le sexe (expliquant le taux de sensations nettement supérieur chez les garçons), ce qui nous empêche de faire une analyse comparée des résultats entre garçons et filles. Pour autant, notre questionnaire conserve sa validité dans la mesure du taux de recherche de sensations, puisqu'il a permis de confirmer l'importance de certaines prédispositions psychologiques dans le processus de fumer.

Enfin, l'utilisation de notre cadre théorique nous permet d'en identifier à la fois les considérables avantages, mais aussi quelques faiblesses. En effet, si le modèle E.L.M. élaboré par Petty et Cacioppo nous semble être le plus adéquat pour décrire le processus de persuasion d'une publicité sociétale, en remplaçant notamment une lecture linéaire du processus de persuasion par une description intégrant les multiples aspects affectifs et cognitifs d'un message, il apparaît néanmoins que ce modèle reste essentiellement descriptif. De fait, l'E.L.M. permet de comprendre le processus de persuasion, mais ne nous aide guère lorsqu'il s'agit d'identifier les indices les plus persuasifs auprès des adolescents. Ce fait s'explique aisément par le fait qu'une pensée cognitive ne peut être générée que par les récepteurs d'un message, de façon personnelle et imprévisible. Au contraire d'autres modèles théoriques se concentrant essentiellement sur le message transmis par l'émetteur, nous nous penchons sur le message tel que reçu par le récepteur. L'importance accordée à la réception du message limite donc notre étude puisqu'elle nous empêche de déterminer avec précision les indices les plus persuasifs, leur impact dépendant surtout de caractéristiques propres aux récepteurs. Nous sommes donc amenés à plutôt raisonner en termes généraux et en tendances comportementales (ce qui, intuitivement, nous semble correspondre à la réalité). C'est en cela que notre modèle nous apparaît surtout descriptif.

Par ailleurs, nous sommes conscients que le modèle E.L.M. a aussi permis de mettre en évidence l'infinie multitude d'indices pouvant influencer le mode d'élaboration (plutôt périphérique ou central) des individus lors de l'exposition à un message sociétal. Or, nous avons concentré notre étude uniquement sur les indices contenus dans la publicité et leur perception par notre public. Cela dit, il est évident, comme l'ont d'ailleurs souligné Petty et Cacioppo, que divers facteurs extérieurs au message interviennent et influencent considérablement sa perception. Aussi, bien que nous ayons omis de considérer certains éléments, tels que les circonstances d'écoute, l'attention portée au message, ou négligé l'influence du contexte particulier d'écoute de notre étude (en groupe et à l'école), il semble que ces facteurs peuvent avoir une influence notable sur le mode d'élaboration des répondants.

Ainsi, il apparaît que les qualités de notre cadre théorique peuvent également se transformer en obstacles à son analyse. En tentant de décrire au mieux la complexité et la multiplicité des réponses élaborées lors de l'exposition à un message persuasif, le modèle E.L.M. témoigne de notre incapacité à identifier avec précision la perception de ces messages auprès des récepteurs, confirmant que la communication est décidément une science bien imprécise, puisqu'elle laisse aux individus une place déterminante.

En ce sens, nous espérons avoir démontré, au cours de ce mémoire, que la perception de publicités sociétales contre le tabac auprès des adolescents dépend avant tout de l'adéquation du message persuasif aux attentes et au mode d'appréhension du public visé.

ANNEXES

ANNEXE 1**INFLUENCE DES CAMPAGNES DE MARKETING SOCIAL (87-92)**

(Source: "*Une entreprise fructueuse*"; Brochure éditée par Santé Canada)

INFLUENCE DES CAMPAGNES DE MARKETING SOCIAL(87-92)

Impact des publicités sociétales sur les groupes-cibles:

Les tendances montrent une baisse importante de la consommation de tabac chez les jeunes. Plus particulièrement, les campagnes de marketing social semblent avoir contribué aux diminutions suivantes :

- Le nombre de jeunes de 11 à 17 ans qui fument quotidiennement a diminué de plus de 100 000 jeunes (de 466 000 en 1987 à 366 000 en 1992).
- En tant que modèle, le matériel promotionnel canadien a été repris et adapté par de nombreux pays comme la Suède ou les Etats-Unis
- Les campagnes sociétales canadiennes sont citées en exemple dans les manuels universitaires les plus utilisés en marketing social.
- Les gouvernements provinciaux et territoriaux s'inspirent du modèle de marketing social préconisé mis au point par la Direction de la Promotion de la Santé.

ANNEXE 2

**Exemples d'intrants identifiés par l'école de Yale dans le
cadre du modèle de communication/persuasion**

**Exemples d'intrants identifiés par l'école de Yale dans le
cadre du modèle de communication/persuasion**

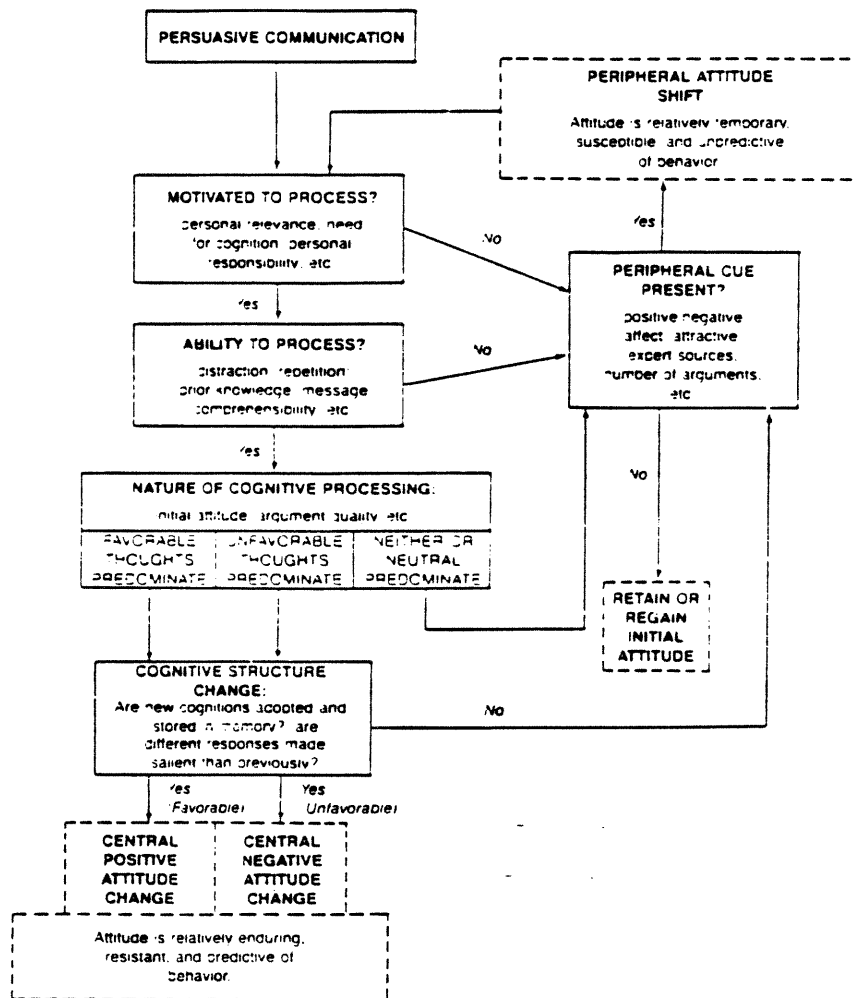
INTRANTS	Source	Message	Canal	Récepteur	Destination
EXTRANTS					
Exposition					
Attention					
Attrait					
Compréhension					
Apprentissage (<i>skill acquisition</i>)					
Acceptation					
Mémorisation					
Récupération d'information					
Décision					
Comportement adapté					
Renforcement suite au comportement					
Consolidation post-comportementale					

ANNEXE 3**Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model)**
de Petty et Cacioppo

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo

(Description schématique des deux routes de la persuasion)

Ce diagramme décrit les différents aboutissements possibles après l'exposition à une communication persuasive selon le modèle ELM. Ainsi que présenté sur ce schéma, la route centrale ne peut être procédée que s'il y a à la fois une motivation et une capacité suffisantes de la part du récepteur



ANNEXE 4

Questionnaire écrit tel que proposé aux répondants

Questionnaire écrit tel que proposé aux répondants

(Incluant le questionnaire psychologique *Sensation-Seeking Scale*)

Voici une liste de déclarations ; Veuillez répondre en indiquant, pour chacune d'entre elles, en cochant dans la case de votre choix, si vous l'approuvez ou non. Veuillez répondre rapidement, en donnant votre première impression. Merci.

Pour compléter ce questionnaire, coche une seule case correspondant à ton appréciation face à la phrase présentée sur la même ligne.

<p>#1 <u>Es-tu de sexe :</u> Masculin</p> <p style="text-align: center;">Féminin ?</p>		
<p>#2 <u>Quel est ton âge ?</u> _____</p>		
<p>#3 <u>En quelle classe es-tu ?</u> _____</p>		
<p>#4 <u>Tes parents habitent-ils ensemble ? :</u> Oui (<i>Passe à la question #8</i>)</p> <p style="text-align: center;">Non</p>		
<p>#5 <u>Si tes parents ne vivent pas ensemble, chez qui habites-tu le plus souvent ?</u></p> <p style="text-align: center;">Mon père</p> <p style="text-align: center;">Ma mère</p> <p style="text-align: center;">Les deux (moitié-moitié)</p> <p style="text-align: center;">Aucun des deux (Préciser : _____)</p>		

#6 L'un de tes parents (ou les deux) s'est-il remarié ou vit-il avec un conjoint ?

Oui

Non (Passe à la question #8)

#7 Si **Oui**, est-ce : **Mon père**

Ma mère

Les deux ?

#8 Ton père a-t-il un emploi ? **Oui**

Non (Passe à la question #10)

#9 Si **Oui**, lequel ? _____

#10 Ta mère a-t-elle un emploi ? **Oui**

Non (Passe à la question #12)

#11 Si **Oui**, lequel ? _____

#12 As-tu déjà fumé la cigarette ? **Oui**

Non (Passe à la question #16)

#13 Si **Oui**, fumes-tu encore aujourd'hui ? **Oui**

Non (Passe à la question #16)

#14 Aujourd'hui, fumes-tu : **Une cigarette à l'occasion**

Une cigarette par jour

De 1 à 10 cigarettes par jour

De 10 à 20 cigarettes par jour

Un paquet ou plus par jour ?

<p>#15 <u>Comment te procures-tu le plus souvent les cigarettes que tu fumes ?</u></p> <p><i>Je les achète avec l'argent de poche que je reçois</i> <i>Je les achète avec l'argent que je gagne en travaillant</i> <i>On me les donne (Préciser qui : <i>Mes parents</i> <i>Mes frères et soeurs</i> <i>Mes amis)</i></i></p>	
<p>#16 <u>Ton père fume-t-il des cigarettes ?</u> <i>Oui</i> <i>Non (Passe à la question #18)</i></p> <p>#17 <u>Si <i>Oui</i>, en quelle quantité ?</u> <i>Une cigarette à l'occasion</i> <i>Une cigarette par jour</i> <i>De 1 à 10 cigarettes par jour</i> <i>De 10 à 20 cigarettes par jour</i> <i>Un paquet ou plus par jour</i></p> <p>#18 <u>Ta mère fume-t-elle des cigarettes ?</u> <i>Oui</i> <i>Non (Passe à la question #20)</i></p> <p>#19 <u>Si <i>Oui</i>, en quelle quantité ?</u> <i>Une cigarette à l'occasion</i> <i>Une cigarette par jour</i> <i>De 1 à 10 cigarettes par jour</i> <i>De 10 à 20 cigarettes par jour</i> <i>Un paquet ou plus, par jour</i></p> <p>#20 <u>As-tu des frères ou des soeurs ?</u> <i>Oui</i> <i>Non (Passe à la question #22)</i></p>	

#21 Si *Oui*, indique leur âge et si il leur arrive de fumer des cigarettes :

(Exemple : 1frère 19 ans fumeur
1sœur 6 ans non-fumeur)

FRERE/SŒUR	AGE	FUMEUR/NON-FUMEUR
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Si tu ne fumes JAMAIS, tu peux aller directement a la question #29

#22 Si tu le voulais, tes parents t'autoriseraient-ils à fumer :

à la maison ? *Oui*

Non

en dehors de la maison ? *Oui*

Non

à l'école ? *Oui*

Non

#23 Dans ta famille, les personnes suivantes savent-elles que tu fumes parfois des cigarettes ?

(Tu peux cocher plusieurs réponses)

Mon père

Ma mère

Les deux

Mes frères ou mes soeurs

Aucune personne (Passe à la question #26)

#24 Ta famille a-t-elle déjà fait pression pour te déconseiller de commencer à fumer ou pour te faire arrêter de fumer?

Oui

Non (Passe à la question #26)

#25 Si **Oui**, qui ? (Tu peux cocher plusieurs réponses)

Mon père

Ma mère

Mes frères et soeurs

Autres(_____)

#26 Ta consommation de cigarettes génère-t-elle des disputes avec tes parents ?

Jamais

Rarement

De temps en temps

Souvent

#27 Aimerais-tu arrêter de fumer ? **Oui**

Non (Passe à la question #29)

#28 Penses-tu arrêter de fumer dans l'année qui vient ? **Oui**

Non

Peut-être

Si tu es un(e) FUMEUR(SE), tu peux aller directement à la question #32

#29 Si tu fumais, penses-tu que tes parents t'autoriseraient à fumer :

à la maison ? **Oui**

Non

<p style="text-align: center;"><u>en dehors de la maison ?</u> Oui Non</p> <p style="text-align: center;"><u>à l'école ?</u> Oui Non</p> <p>#30 <u>Te sens-tu attiré(e) par la cigarette ?</u></p> <p style="text-align: center;">Oui</p> <p style="text-align: center;">Non (Précise la raison : _____)</p> <p>#31 <u>Penses-tu commencer à fumer dans l'année qui vient ?</u> Oui Non</p>		
<p>#32 <u>Dans ta classe, considères-tu qu'il y a :</u></p> <p style="text-align: center;"><i>Uniquement des fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Une majorité de fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Une majorité de non-fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Uniquement des non-fumeurs ?</i></p> <p>#33 <u>Parmi tes meilleur(e)s ami(e)s, il y a-t-il :</u></p> <p style="text-align: center;"><i>Uniquement des fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Une majorité de fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Une minorité de fumeurs</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Uniquement des non-fumeurs ?</i></p> <p>#34 <u>Ton chum(ou ta blonde) fume-t-il(elle) des cigarettes ?</u></p> <p style="text-align: center;">Oui</p> <p style="text-align: center;">Non</p> <p style="text-align: center;">Je n'en ai pas</p>		
<p>#35 <u>De quelle origine ethnique ou culturelle sont tes parents ?</u></p> <p>(Tu peux cocher plusieurs réponses)</p>		

<p><i>Canadienne ou Québécoise</i></p> <p><i>Européenne (Préciser : _____)</i></p> <p><i>Asiatique (Préciser _____)</i></p> <p><i>Africaine (Préciser _____)</i></p> <p><i>Autre(s) (Préciser _____)</i></p> <p>#36 <u>Quelle(s) langue(s) parle-t-on chez toi <i>le plus souvent</i> ?</u> <i>(Tu peux cocher plusieurs réponses)</i></p> <p>Français</p> <p>Anglais</p> <p>Autre(s)(_____)</p> <p>#37 <u>Quelle est ta religion :</u> Catholique</p> <p>Protestante</p> <p>Musulmane</p> <p>Juive</p> <p>Hindoue</p> <p>Autre (_____)</p> <p>Aucune (Athée ou agnostique)</p>	
<p>#38 <u>Comment considères-tu tes résultats scolaires ?</u></p> <p>Très satisfaisants</p> <p>Plutôt satisfaisants</p> <p>Plutôt insatisfaisants</p> <p>Très insatisfaisants</p> <p>#39 <u>T'arrive-t-il de ne pas aller à un cours</u> Jamais</p> <p>Parfois</p> <p>Régulièrement</p> <p>Souvent ?</p> <p>#40 <u>Arrives-tu en retard au cours :</u> Jamais</p> <p>Parfois</p>	

<p style="text-align: center;">Régulièrement Souvent ?</p> <p>#41 <u>Sais-tu déjà quel travail tu souhaites faire plus tard ?</u></p> <p style="text-align: center;">Oui Non (Passe à la question #43)</p> <p>#42 <u>Si Oui, lequel ?</u> _____</p>		
<p>#43 <u>Reçois-tu régulièrement de l'argent de poche ?</u></p> <p style="text-align: center;">Oui Non (Passe à la question #45)</p> <p>#44 <u>Si Oui, combien as-tu par mois ?</u></p> <p style="text-align: center;">Entre 0 et 5 \$ Entre 5 et 20 \$ Entre 20 et 40 \$ Entre 40 et 80 \$ Plus de 80 \$</p> <p>#45 <u>As-tu un emploi à temps partiel rémunéré (ou plein temps)?</u></p> <p style="text-align: center;">Oui Non (Passe à la question #47)</p> <p>#46 <u>Si Oui, combien d'argent gardes-tu pour tes dépenses de loisirs ?</u></p> <p style="text-align: center;">Le quart La moitié Les trois-quarts Tout</p>		
<p>#47 <u>Pratiques-tu du sport (en dehors des cours à l'école):</u></p> <p style="text-align: center;">Très souvent Régulièrement</p>		

<p style="text-align: center;"><i>Parfois, à l'occasion</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Jamais ? (Passe à la question #49)</i></p> <p>#48 <u>Quel(s) sport(s) pratiques-tu (au moins) régulièrement ?</u></p> <hr/> <p>#49 <u>Consommes-tu de l'alcool : <i>Jamais</i></u></p> <p style="text-align: center;"><i>Rarement, à l'occasion</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Régulièrement</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Souvent ?</i></p>	
<p>#50 <u>Sur les échelles suivantes, indique, en cochant la case de ton choix, si tu trouves que le fait de fumer des cigarettes est :</u></p> <p style="text-align: center;"><i>Sensuel (_ / _ / _ / _ / _) Repoussant</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Synonyme d'une (_ / _ / _ / _ / _) Synonyme d'une</i> <i>faible personnalité forte personnalité</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Dangereux (_ / _ / _ / _ / _) Inoffensif</i></p> <p>#51 <u>Regardes-tu la télévision : <i>Jamais</i> (Passe à la question #53)</u></p> <p style="text-align: center;"><i>Seulement en fin de semaine</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Moins d'1 heure par jour</i></p> <p style="text-align: center;"><i>De 1 à 2 heures par jour</i></p> <p style="text-align: center;"><i>De 2 à 4 heures pas jour</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Plus de 4 heures par jour ?</i></p>	

<p>#52 Indique quelles sont les 3 émissions que tu regardes le plus souvent à la télévision :</p> <p>_____</p>		
<u>Facultatif</u>		
<p>#53 Si tu souhaites donner des informations complémentaires sur toi ou expliquer l'une de tes réponses, utilise ces lignes...</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<i>Merci pour ta coopération !!!</i>		

Voici une liste de déclarations ; Veuillez répondre en indiquant, pour chacune d'entre elles, en cochant dans la case de votre choix, si vous l'approuvez ou non. Veuillez répondre rapidement, en donnant votre première impression. Merci.

Pour compléter ce questionnaire, coche une seule case correspondant à ton appréciation face à la phrase présentée sur la même ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
J'aimerais faire du saut en élastique				
J'aimerais m'habiller de façon personnelle, même si le résultat peut paraître bizarre				
J'aime les « parties » avec de la musique forte et beaucoup de monde				
Je n'aime pas revoir un film que j'ai déjà vu				
J'aimerais essayer des drogues qui provoquent des hallucinations				
Je m'ennuie souvent si je dois rester à la maison pendant des heures				
J'aimerais piloter un avion				
J'aimerais explorer une ville inconnue par moi-même, même si je me perds				
Je n'ai pas de patience avec les personnes ennuyeuses				
Pour faire un bon party, il faut que les verres soient toujours pleins				
J'aimerais sauter en parachute				
J'aime les « parties » avec de la musique forte et beaucoup de monde				
J'aime faire des activités qui sont dangereuses ou qui font peur				
J'aime regarder les scènes « sexy » à la télévision ou au cinéma				
J'ai déjà essayé de fumer de la marijuana, ou j'en ai envie				
Je m'ennuie si je suis toujours avec les mêmes personnes				

ANNEXE 5

Exemples de questions validées, en français,
pour la construction d'un questionnaire SSS

Exemples de questions validées, en français,
pour la construction d'un questionnaire SSS

(Intitulés pour un questionnaire SSS en français, validés par M.Alain (1987))

Thrill and Adventure Seeking (TAS) :

- ◆ J'aimerais faire de l'escalade en montagne
- ◆ J'aime faire des activités qui sont dangereuses ou qui font peur
- ◆ J'aimerais piloter un avion
- ◆ J'aimerais sauter en parachute
- ◆ J'aimerais faire du saut en élastique
- ◆ J'aimerais faire une grande distance avec un petit bateau sur l'océan

Experience Seeking (SE) :

- ◆ J'aimerais explorer une ville inconnue par moi-même, même si je me perds
- ◆ J'ai déjà essayé de fumer de la marijuana, ou j'en ai envie
- ◆ J'aimerais essayer des drogues qui provoquent des hallucinations
- ◆ J'aimerais partir en voyage sur les routes, sans avoir préparé de trajet ni de calendrier
- ◆ J'aimerais avoir des amis homosexuels
- ◆ J'aimerais m'habiller de façon personnelle, même si le résultat peut paraître bizarre

Disinhibition (Dis) :

- ◆ J'aime les « parties » avec de la musique forte et beaucoup de monde
- ◆ J'aime souvent être « high » (après avoir bu de l'alcool ou fumé de la marijuana)

- ◆ J'aime vivre des nouvelles expériences, même si elles sont parfois non-conventionnelles ou illégales
- ◆ Pour faire un bon party, il faut que les verres soient toujours pleins
- ◆ Une personne doit avoir une expérience sexuelle considérable avant de se marier
- ◆ J'aime regarder les scènes « sexy » à la télévision ou au cinéma

Boredom Susceptibility (BS) :

- ◆ Je n'aime pas revoir un film que j'ai déjà vu
- ◆ Je m'ennuie si je suis toujours avec les mêmes personnes
- ◆ Je préfère les personnes qui sont imprévisibles
- ◆ Je m'ennuie souvent si je dois rester à la maison pendant des heures
- ◆ Je n'ai pas de patience avec les personnes ennuyeuses
- ◆ Le pire défaut d'un individu est d'être ennuyeux

Bibliographie

Aitken P.O. (1980) *Peer group pressure, parental control and cigarette smoking among ten to fourteen year olds*. British Journal of Social and Clinical Psychology, 19, 141-146.

Ajzen I. & M. Fishbein (1972) *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ.

Alain, M. (1987) *A French version of the Sensation-Seeking Scale*. Psychological Reports, Vol.61.

Anderson P.A. (1985) *Nonverbal immediacy in interpersonal communications*. In Siegman et Fieldstein: Multichannel integrations of nonverbal behavior. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bandura A. (1955) *Social Learning theory*. New York: General Learning Press.

Bargh J.A. (1988) *Automatic information processing: Implications for communication and affect*. In Donohew et al.: Communication, social cognition and affect. Hillsdale, NJ.

Baron J. (1986) *Cigarette smoking and Parkinson's disease*. Neurology, Vol.36.

Barrett K. (1962) *High school students' smoking habits*. Canadian Journal of Public Health, Vol.53.

Barry & Howard (1990) *A review and critic of the hierarchy of effects in advertising*, in International Journal Of Advertising, n°9.

Best E. & Walker C. & Baker P (1967) *Summary of a canadian study of smoking and health*. Canadian Medical Association; Vol. 96.

Bewley B.R. & Bland J.M. (1974) *Factors associated with the starting of cigarette smoking by primary school children*. British Journal of preventive and social Medecine, 28, 37-44.

Bewley B.R. (1978) *Smoking in childhood*. Postgraduate Medecine Journal, Vol.54.

- Bonnange & Thomas** (1987) *Don Juan ou Pavlov, essai sur la communication publicitaire*, Editions du Seuil, Paris.
- Botvin & Eng & Williams** (1988) *Life skills training: a psychological approach to the prevention of cigarette smoking*. American Public Health Association.
- Bouchard J.** (1981) *La publicité sociétale: l'autre publicité*. Editions Héritage Plus, St-Lambert, Québec.
- Brook & Whiteman & Gordon** (1983) *Stages of drug use in adolescence: Personality, peer and family correlates*. *Developmental Psychology*, 19, 269-277.
- Buhl J. & Bell R.** (1977) *Smokers vs non-smokers: understanding their differences*. *Health Education*, Janvier 77.
- Bynner J.M.** (1969) *The young smoker: Government social survey*. London: Her majesty's stationary office.
- Caron A.H. & Frénette M.** (1995) *Children and Interactive Television: Research and design issues*, *Convergences*, Vol.1(1), Great-Britain.
- Carter Richard F.** (1980) *Discontinuiy and communication*; Papier présenté à la Conference on Communication Theory East and West, Honolulu.
- CFES (Comité Français d'Education pour la Santé)** (1983) *Les jeunes et le tabac*. Monographies européennes de recherche en éducation pour la santé, Paris.
- Chaiken S.** (1979) *Communicator physical attractiveness and persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chaiken S.** (1987) *The heuristic model of persuasion*, in *Social influence: The Ontario Symposium* .
- Chaiken S. & Eagly A.H.** (1976) *Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Conseil Québécois de la Recherche sociale** (1991) *The effect of self-efficacy training on adherence and abstinence rates during a smoking cessation program designed for female smoker*; Rapport.

- Cooreman J. & Perdrizet S.** (1980) *Smoking in teenagers: some psychological aspects*. Adolescence, Vol.15.
- Coupey** (1984) *The challenge of providing health care to adolescents*. Women's health, Vol.9(3).
- De Montmollin G.** (1986) *Le changement d'attitude*, in Moscovici, Psychologie sociale, PUF, Paris.
- Dervin Brenda** (1989) *Audience as a listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach*; in Rice & Atkin, Public communication campaigns, seconde édition.
- Doll R. & Peto R.** (1976) *Mortality in relation to smoking: 20 years' observations of male british doctors*. British Medical Journal, Vol. 2.
- Donohew L.** (1988) *Effects of drug abuse message styles*. Final report on a study conducted under Grant No. DA03462 from the National Institute on Drug Abuse.
- Ericsson K. & H. Simon** (1980) *Verbal reports as data*, in Psychological review, Vol.87(3).
- Evans R.I. & Henderson & Hill & Raines** (1979) *Smoking in children and adolescents: Psychosocial determinants and prevention strategies*. In Smoking and health: A report of the surgeon general. Washington: U.S. Government Printing Office.
- Eysenck H.** (1963) *The causes and effects of smoking*. London.
- Fedler F.** (1994) *Network commercials promote legal drugs: outnumber anti-drug PSA's*. Journal of drug education, Vol. 24(4).
- Festinger L.** (1954) *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7, 117-140.
- Festinger Leon A.** (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford CA.
- Fishbein M. & I. Ajzen** (1975) *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison-Wesley, Reading MA.

- Fishbein M. & Ajzen I.** (1981) *Acceptance, yielding and impact*. In: Petty et al. Cognitive responses in communication. Hillsdale, NJ.
- Flay B.** (1987) *Selling the smokeless society*. Library of Congress, Washington DC.
- Flay B. & Sobel J.** (1983) *The role of mass media in preventing adolescent substance abuse*. In Preventing adolescent drug abuse. Intervention strategies, Washington DC.
- Floyd H.H. & South D.R.** (1972) *Dilemma for youth: The choice of parents or peers as a frame of reference for behavior*. Journal of marriage and family, 34, 627-634.
- Fréour P. & Serisé M. & Coudray P. & Bernadou M.** (1971) *Du tabac chez les lycéennes, étude de comportement et d'attitudes*. Revue épidémiologique et de Santé Publique, Vol. 19.
- Gallup G.** (1979) *Girls going up smoke*. Sondage du 10 Octobre 1979.
- Gerbner G. & Morgan M. & Signorelli N.** (1982) *Programming health portrayals: What viewers see, say and do*. In Pearl et al.: Television and behavior; 10 years of scientific progress and implications for the 80's. Rockville, MD.
- Giguère David** (1994) *Les stratégies persuasives dans la publicité télévisée québécoise*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal .
- Gordon N.P.** (1986) *Never smokers, triers, and current smokers: Three distinct groups for school-based antismoking program*. Health Education Quarterly, 13, 163-179.
- Green D.E.** (1979) *Youth education*. In *Smoking and health: a report of the surgeon general*. Washington: U.S. Printing Office.
- Greenwald A.G.** (1968) *On defining attitude and attitude theory*, in Greenwald & Ostrom (1970), Psychological foundations of attitudes, Academic Press, New York NY.

- Griffit W.B.** (1970) *Environmental effects on interpersonal behavior: ambient effective temperature and attraction*. Journal of Personality and Social Psychology, 15, 240-244.
- Hafstad A. & Aaro L.E. & Langmark F.** (1996) *Evaluation of an anti-smoking mass media campaign targeting adolescents: The role of affective responses and interpersonal communication*. Health Education Research, 11(1), 29-38.
- Hass R.G.** (1981) *Effects of source characteristics*. In Petty et al.: Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ.
- Heider F.** (1946) *Attitudes and cognitive organization*, in Journal of psychology, Vol.21.
- Hemminki E.** (1974) *Tobacco, alcohol, medicines and illegal drug taking*. Adolescence, Vol.9.
- Hirsch A. & Hill C. & Frossart M. & Tassin J. & Pechabrier M.** (1987) *Lutter contre le tabagisme, propositions au ministre délégué chargé de la Santé et de la Famille*. Collection des rapports officiels, Paris.
- Hovland C.I. & Janis I.L. & Kelley H.H.** (1953) *Communication and persuasion*. New Haven, CT. Yale University Press.
- Hovland C.I. & Weiss W.** (1951) *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public opinion quarterly, 15, 635-650.
- Hynes M.** (1989) *A school-based smoking prevention program for adolescent girls in NYC*. Public Health Reports, Vol.104(1).
- Janis I.L.** (1954) *Personality correlates of susceptibility to persuasion*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 22, 104-118.
- Janis I.L. & Kaye D. & Kirschner P.** (1965) *Facilitating effects of "eating while reading" on responsiveness to persuasive communications*. Journal of Personality and Social Psychology, 1, 181-186.
- Jones E.E. & Gerard H.B.** (1967) *Foundations of social psychology*. New York: Wiley, 1967.

Kapferer Jean-Noël (1986) *Les chemins de la persuasion: Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Ed. Dunod, Paris.

Kelman H. (1961) *Processes of opinion change*. Public Opinion Quarterly, 25, 57-58.

Khavari K. & McCray H. (1982) *The relationship between the degree of professed religious belief and use of drugs*. International Journal of Addictions, Vol.17.

Krugman H. (1965) *The impact of television advertising: Learning without involvement*, in Public Opinion Quarterly, Vol.29.

Lam et coll. (1987) *Gastroenterology*, Vol.92.

Langer E.J. (1985) *Playing the middle against both ends: The usefulness of adult cognitive activity as a model for cognitive activity in childhood and old age*. In Yussen: The growth of reflection in children. New York, Academic Press.

Larson M.S. (1991) *Health-related messages embedded in prime-time television entertainment*. Health communication, 3, 175-184.

Lavidge R.C. & Steiner G.A. (1961) *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*, in Journal of Marketing, Vol.25.

Lawton M.P. (1961) *Cigarette smoking and attitude toward the etiology of lung cancer*. Journal of Social Psychology, 54, 235-248.

Lazarsfeld P. & Merton R. (1975) *The communication of ideas*. New York., Institute for religious and social studies.

Lazarus R.R. (1982) *Thoughts on the relations between emotion and cognition*. American Psychologist, 37, 1019-1024.

Lesser G.W. & Abelson R.P. (1959) *Personality correlates of persuasibility in children*. In Hovland et Janis. Personality and persuasibility. New Haven, CT. Yale University Press.

- Lilienfeld A.M.** (1959) *Emotional and other selected characteristics of cigarette smokers and nonsmokers as related to epidemiological studies of lung cancer and other diseases*. Journal of National Cancer Institute, 22, 259-282.
- Logan, G.D.** (1980) *Attention and automaticity*, in Stroop and priming tasks: Theory and data. Cognitive Psychology, 12, 523-553.
- Louis M.R. & Sutton R.I.** (1991) *Switching cognitive gears: From habits of mind to active thinking*. Human Relations, 44, 55-76.
- Maccoby N. & Roberts D.** (1973) *Information processing persuasion*. In New Models for Communication Research, February 1975.
- Madden T.J. & Weinberger M.G.** (1984) *Humor in advertising: A practitioner view*. Journal of Advertising Research, 24, 23-29.
- Maher R.G.** (1977) *The antecedents and influences of smoking behavior in high school students*. Unpublished.
- Malcom & Sheppard** (1978) *Personality and sexual behavior of the adolescent smoker*. US Journal of Drug and Alcohol Abuse, 5, 85-96.
- Matarazzo J.D. & Saslow G.** (1960) *Psychological and related characteristics of smokers and non-smokers*. Psychology Bulletin, 57, 493-513.
- Maxone R. & Malone B.** (1977) *The influence of peer groups on secondary school students*. The clearing house, Janvier 77.
- McDuffie D.** (1993) *Hit and run*. In DeFalco: The amazing Spiderman, 1-3, 1-30.
- McGuire W.J.** (1969) *The nature of attitudes and attitude change*. In: Lindzey, The handbook of social psychology. New York, Random House.
- Mendelsohn H.** (1976) *Mass communication and cancer control*. In Cancer: The behavioral dimensions. New York, Raven Press.
- Meyer M.** (1981) *Health education by television and radio*. K.G. Saur, München.
- Miller & Maruyama & Beaber & Valone** (1979) *Speed of speech and persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology. 34, 615-625.

- Mitchell L. & West P.** (1996) *Peer pressure to smoke: the meaning depends on the method.* Health Education Research, 11, 39-49.
- Monismith S.** (1987) *An examination of the opinions of 7th to 12th grade students regarding the perceived effectiveness of various components of both anti-smoking and pro-smoking messages.*
- Morrison J.B. & Medovy H.** (1961) *Smoking habits of Winnipeg school children.* Canadian Medical Association Journal, 84, 1006-1012.
- Murphy D.L.** (1977) *Biogenic amine related enzymes and personality variations in normals.* Psychological Medecine, 7, 149-157.
- Murray M.** (1985) *Characteristics of children who stop smoking.* Papier présenté à la 4ème conférence sur le tabac et la santé, Stockholm.
- Neukirch F. & Cooreman J.** (1983) *Influence des parents sur le tabagisme de leurs enfants.* Social Sciences Medecine, Vol.17.
- Newman I.** (1970) *Peer pressure hypothesis for adolescent cigarette smoking.* Scholastic Health Review, 1(2), 15.
- Newman I. & Ward S.** (1989) *The influence of parental attitude toward behavior on early adolescent cigarette smoking.* Journal of School Health, Vol. 59(4).
- Nilan M. & Fletcher P.** (1987) *Information behaviors in the preparation of research proposals: A user study,* in C. Chen Information: The transformation of the society .
- Nisbett R. & Wilson T.** (1977) *Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes,* in Psychological review, Vol.84(3).
- Novello A.C.** (1990) *Surgeon's general report on the health benefits of smoking cessation.* Public Health Reports, Vol. 105(6).
- Ohlshavsky R.W.**(1978) *Marketing's cigarette scar.* Business horizons, 21, 46-51.
- O'Keefe D.J.** (1990) *Persuasion, theory and research,* Sage Publications, Newbury Park, CA .

- O'Rourke A.** (1983) *Smoking: a study of post-primary schools*. Irish Medicine Journal, Vol 76.
- Orlandi & Lieberman & Schinke** (1989) *Perspectives on adolescent drug use*. In Perspective in adolescent drug abuse. Binghamton, NY.
- Pearson P.** (1970) *Relationships between global and specified measures of novelty-seeking*. Journal of consulting and clinical Psychology, 37, 323-330.
- Pearson R. & Richardson K.** (1978) *The smoking habits of 16 year old in national child development study*. Public Health, 92, 136-144.
- Peto R. & Doll R.** (1983) *Keynote address: the control of lung cancer*. IARC monographs on the evaluation of carcinogenic risk of chemicals to humans: Tobacco smoking, Lyon.
- Petty R. & Wells G.L & Brock T.C** (1976) *Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: thought disruption versus effort justification*. Journal of personality and social Psychology, 34, 874-884.
- Petty R. & Cacioppo J.** (1979) *Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses*. Journal of personality and Social Psychology, 37, 1915-1926.
- Petty R. & Cacioppo J.** (1986) *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer.
- Petty R. & Cacioppo J.** (1988) *The role of affect in the Elaboration Likelihood Model of persuasion*. In Donohew L., Sypher H. & Higgins E.T.: Communication, social cognition and affect. Hillsdale, NJ.
- Petty R. & Ostrom T. & Brock T.** (1981) *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ.
- Petty R.E. & Cacioppo J.T. & Schumann D.** (1983) *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, in Journal of consumer research, Vol.10(2).

Petty Richard E. & Cacioppo John T. (1986) *Communication and persuasion, central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, NY.

Pflaum J. (1965) *Smoking behavior: A critical review of research*. Journal of Behavioral Science, 1, 195-209.

Portnoy B. & Christenson G. (1989) *Cancer knowledge and related practices*. Journal of School Health, Vol. 59(5).

Rawbone R. & Kelling C. & Jenkins A. & Guz A. (1979) *Cigarette smoking among secondary school children: its prevalence and some of the factors that promote smoking*. Health Education Journal, Vol. 38.

Ray E.B. & Donohew L. (1990) *Communication and health*. Hillsdale, NJ.

Ray Michael L. (1973) *Marketing communication and the hierarchy of effects*, in Clarke, New models for communication research, Sage publications, Beverly Hills CA.

Razran G. (1940) *Conditioned response changing in rating and appraising sociopolitical attractiveness stereotypes on persuasion*. Journal of Gerontology, 38, 340-343.

Reardon K. (1991) *Persuasion in practice*, Sage publications, Newbury Park CA.

Reeves & Newhagen & Maibach & Basil & Kurtz (1991) *Negative and positive television messages: Effects of message type and context on attention and memory*. American Behavioral Scientist, 34, 679-694.

Revill J. & Drury C.G. (1980) *An assessment of the incidence of cigarette smoking in fourth year school children and the factors leading to its establishment*. Public Health, 94, 243-260.

Robinson J. (1972) *Mass communication and information diffusion*. In Current perspectives in mass communication research. Beverly Hills, CA.

Rochon A. (1984) *La prévention de l'adoption du tabagisme chez les pré-adolescent(e)s: Une expérience d'éducation sanitaire dans une école secondaire de Sherbrooke*. Université de Sherbrooke, Faculté de médecine.

Rotter J.B. (1954) *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ.

Ryckman & Rodda & Sherman (1972) *Locus of control and expertise relevance as determinants of changes in opinion about students activism*. Journal of social psychology, 88, 107-114.

Saint-Pierre (1975) *Smoking and obesity: the behavioral ramifications*. Journal of School Health, Sept.75.

Salber E.J. & MacMahon B. (1961) *Cigarette smoking among high school students as related to social class and parental smoking habits*. American Journal of Public Health, 51, 1780-1789.

Santé et Bien-être social Canada (1989) *Action Santé: alcool, tabac et marijuana*; Brochure.

Santé et Bien-être social Canada (1983) *Initiatives canadiennes en matière de santé et de lutte contre l'usage du tabac*; Brochure.

Santé Canada (1994) *Enquête de 1994 sur le tabagisme et les jeunes*. Publication autorisée par le ministre de la Santé Nationale et du Bien-Etre social.

Sapène M. & Couturier C. & Guguen O. & Perrotte M. (1982) *Le tabac à l'école, à propos de trois enquêtes groupant 2716 élèves*. Concours Medical, Vol. 104.

Savoleinen Reijo (1991) *The sense-making theory: Reviewing the interests of a user-centered approach to information seeking and use*, in Information processing and management, Vol. 29(1), Janv.-Fév. 1991.

Schwartz R.M. & Burckhart B.R. & Green B. (1978) *Turning on or turning off: Sensation seeking or tension reduction as motivational determinants of alcohol use*. Journal of consulting and clinical Psychology, 46, 1144-1145.

- Sévigny T.** (1980) Conférence prononcée devant l'Association des annonceurs Canadiens, Montréal, le 9 Octobre 1980.
- Shiffrin R. & Schneider W.** (1977) *Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory.* Psychological Review, 84, 127-190.
- Staats A.W.** (1962) *First-order conditioning of meaning and the parallel conditioning of a GSR.* Journal of General Psychology, 67, 159-167.
- Stewart D.H. & Furse D.W.** (1986) *Effective television advertising: A study of 1000 commercials.* Lexington, MA.
- Stillman R. & Rosenberg M.** (1986) *Smoking and reproduction.* Fertility and Sterility, Vol. 46.
- Taçon P.** (1975) *A comparison of attitudes towards the effects of smoking and personality variables of smokers and non-smokers in a population of university students.* A report prepared for the National Health and Welfare.
- Taylor S.E.** (1981) *The interface of cognitive and social psychology.* In J.H. Harvey: Cognition, social behavior and the environment. Hillsdale, NJ.
- Tremblay J. & Bibeau G.** (1981) *Les mécanismes de reproduction du tabagisme chez les pré-adolescents québécois: Document de travail.* Québec: Université Laval.
- Tuakli N. & Smith M. & Heaton C.** (1990) *Smoking in adolescence: methods for health education and smoking cessation.* Journal of Family Practice, Vol.31(4).
- Utech D. & Hoving K.L.** (1969) *Parents and peers as competing influences in the decisions of children of different ages.* Journal of Social Psychology, 78, 267-274.
- Ward S.** (1971) *Television advertising and adolescents.* Clinical Pediatrics, 10, 462-464.

Wahington K. (1977) *Success counseling: a model workshop approach to self-concept building*. Adolescence, Vol.12.

Wells G.L. & Petty R. (1980) *The effects of overt head movements on persuasion: compatibility and incompatibility of responses*. Basic and Applied Social Psychology, 1, 219-230.

White G.M. (1975) *Contextual determinants of opinion judgments: Field experimental probes of judgmental relativity boundary conditions*. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 1047-1054.

Wiener M. & Mehrabian A. (1968) *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Williams A.F. (1973) *Personality and other characteristics associated with cigarette smoking among young teenagers*. Journal of Health and Social Behavior, 14, 374-380.

Zajonc R.B. (1984) *On the primacy of affect*. American Psychologist, 39, 117-123.

Zuckerman M. & Eysenck S. & Eysenck H.J. (1978) *Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age and sex comparisons*. Journal of consulting and clinical Psychology, 46, 139-149.

Zuckerman M. (1988) *Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media*. In: Donohew et al. Communication, social cognition and affect. Hillsdale, NJ.