

Tabac : le regard du public sur une campagne de prévention

Faut-il avoir recours à la peur dans les campagnes de prévention ? Éternel débat, non tranché, entre ceux qui préconisent les images chocs et les autres, qui alertent sur les risques de stigmatisation des populations visées. C'est dans ce contexte que l'INPES a testé auprès du public sa dernière campagne de prévention du tabagisme. Résultats.

L'utilisation de la peur dans les communications médiatiques en prévention suscite depuis de nombreuses années un débat polémique parmi les professionnels de santé publique, opposant partisans et détracteurs sur des questions d'éthique et d'efficacité. Sans avoir la prétention de trancher ce débat, l'INPES a décidé de « prétester » les deux courts films qui constituent l'ossature de sa nouvelle campagne – visant à débanaliser le tabagisme –, lancée le 31 mai dernier à l'occasion de la Journée mondiale sans tabac.

L'enjeu est de faire prendre conscience du risque couru lorsque l'on allume une cigarette, un geste vécu comme banal et quotidien. Les films reposent sur une mécanique créative suscitant la peur. Cette campagne a fait l'objet d'un prétest, quantitatif, réalisé auprès d'un échantillon de 1 072 personnes, représentatif de la population des 15 ans et plus. Les personnes ont été interrogées en face-à-face, avec diffusion d'une maquette des films sur l'ordinateur portable des enquêteurs.

Quels sont les messages véhiculés par cette campagne ? L'un des films présente une femme, l'autre un homme ; ils aspirent une bouffée de cigarette. Une voix *off* dit : « Si vous pouviez voir ce que chaque cigarette fait à l'intérieur de votre corps, vous arrêteriez de fumer, immédiatement ». La caméra zoome sur la simulation d'un trou dans la gorge de la femme/dans la poitrine de l'homme ; de la fumée s'en échappe. La voix *off* poursuit en disant « Dix fois plus de risque d'être victime d'un cancer de la gorge/quinze fois plus de risque d'être

victime d'un cancer du poumon », puis « Le tabac tue un fumeur sur deux » et, enfin, « Le tabac, rien ne peut l'arrêter à part vous ». Ces différentes phrases apparaissent aussi à l'écran, présentées sous la forme des avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes. À la fin, apparaît le logo de Tabac info service, service d'information par téléphone et d'aide au sevrage.

Les risques sont fortement identifiés

Dans un premier temps, on a demandé aux individus interrogés ce qu'ils diraient s'ils devaient raconter les films à des amis. Pour 75 % d'entre eux, la première information restituée porterait sur les risques mentionnés dans la campagne : *le tabac provoque des cancers, des dégâts invisibles à l'intérieur du corps*. Ce qu'ils ont vu (le scénario, les personnages) serait décrit par 46 % des interviewés : *un homme, une femme qui fument/on voit que ça brûle les poumons*. 33 % des personnes interviewées évoqueraient spontanément le ton de la campagne, se répartissant à égalité entre celles qui livrent des commentaires positifs sur le côté percutant qui fait peur et fait réfléchir (*des images percutantes qui montrent la réalité/on voit la tumeur cancéreuse, cela fait réfléchir*), et celles qui regrettent qu'elle ne soit pas assez « forte » (*les films ne sont pas assez forts, cela n'exprime pas assez la maladie/je trouve que c'est trop suggéré, pas assez explicite*). Enfin, moins de 1 % des personnes interrogées rejette spontanément la campagne (*c'est inadmissible, cela peut choquer les enfants/c'est n'importe quoi, c'est dégueulasse*).

Des images qui font réfléchir

Lorsque l'on demande aux interviewés ce qui leur a plu dans la campagne, 40 % d'entre eux citent spontanément le côté explicite de celle-ci (*elle est réaliste, elle donne des informations précises*), 34 % apprécient qu'elle fasse réfléchir à propos des risques encourus et 28 % apprécient qu'elle fasse volontairement peur avec ses phrases chocs et les chiffres donnés sur les risques ; enfin, 6 % mettent en avant le fait que cette campagne ne choque pas plus que nécessaire et n'est pas trop violente.

Quand on leur demande ce qui leur a déplu, 26 % des personnes interrogées regrettent que la campagne ne soit pas assez choquante, qu'elle ne fasse pas suffisamment peur, et 26 % qu'elle ne soit pas assez explicite, qu'elle ne montre pas assez les dommages à l'intérieur du corps. À l'opposé, 12 % n'apprécient pas le côté dur (*rien ne me plaît, je ne pense pas qu'il soit utile de montrer cela pour faire arrêter de fumer/la vision des cancers*).

L'aspect choc de la campagne a été spécifiquement évalué dans une question fermée, en fin de questionnaire. Parmi les trois affirmations qui leur étaient proposées, 62 % des personnes interrogées ont choisi « cette campagne n'est pas choquante », 32 % « elle est choquante mais c'est ce qu'il faut », et 6 % « elle est choquante, et ce n'est pas utile ».

Si l'on considère plus spécifiquement la mécanique créative visant à susciter la peur, on s'aperçoit qu'elle a été identifiée par une majorité d'interviewés :

70 % d'entre eux se déclarent d'accord avec l'affirmation « *c'est une campagne qui inspire de la peur face aux dommages causés par le tabac* ». Et l'on notera enfin que ceux pour qui la campagne inspire de la peur sont beaucoup plus nombreux que les autres à répondre qu'ils ont « *vraiment* » ou « *assez aimé* » la campagne : 74 % contre 47 %.

L'appréciation de la campagne varie aussi selon le statut tabagique des interviewés. On constate que les fumeurs sont significativement plus nombreux que les non-fumeurs à trouver que « *la campagne est choquante et que ce n'est pas utile* » (9 % vs 5 %). Ils restent néanmoins relativement peu nombreux à penser cela (Figure 1).

Surtout, on observe que les fumeurs en préparation d'arrêt¹ sont significativement plus nombreux que les autres fumeurs à trouver que la campagne est choquante et que c'est ce qu'il faut : 43 % contre 30 % pour les fumeurs n'ayant pas l'intention d'arrêter et 27 % pour ceux qui ne font qu'envisager une possibilité d'arrêt (Figure 2).

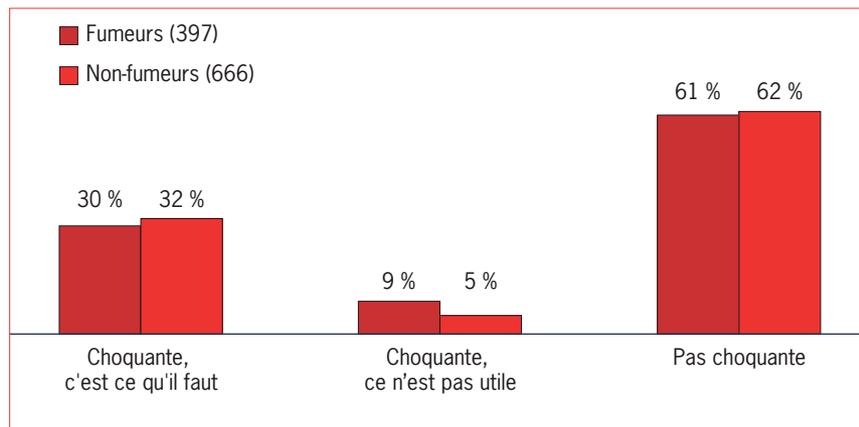


Figure 1. Opinion sur le côté choquant de la campagne, selon le statut tabagique

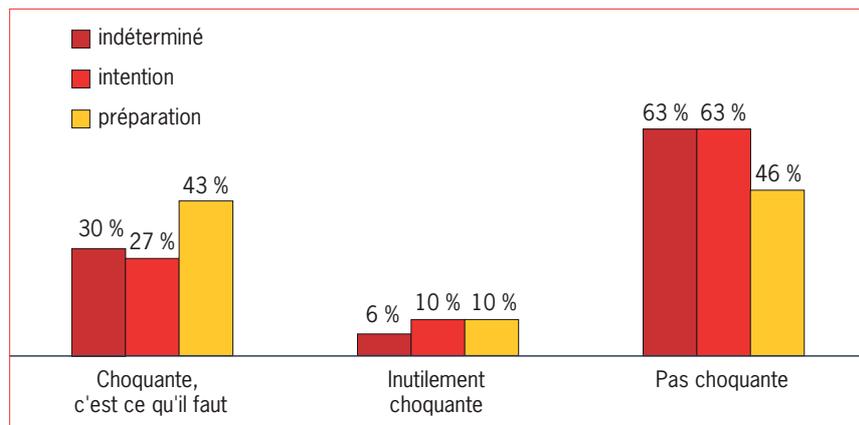


Figure 2. Opinion sur le côté choquant selon le degré de maturation vis-à-vis de l'arrêt

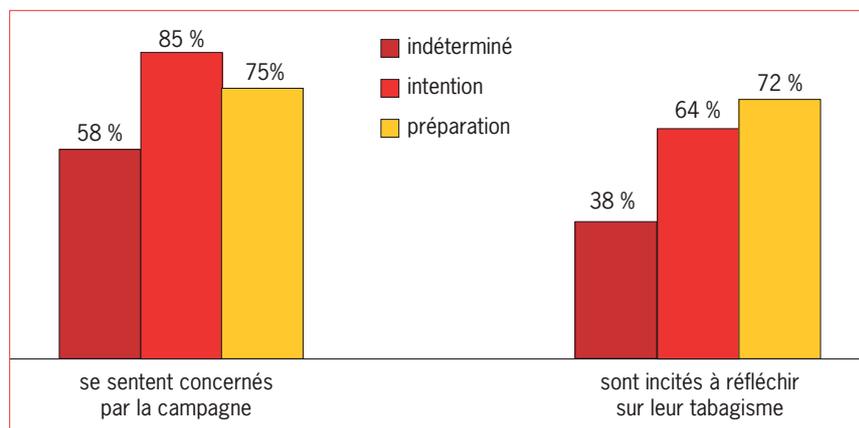


Figure 3. Se sentir concerné/incité à réfléchir selon le degré de maturation vis-à-vis de l'arrêt

Comme c'est pratiquement toujours le cas, les fumeurs fortement ou moyennement dépendants se sentent plus concernés par la campagne que les faiblement ou pas dépendants (84 % vs 74 %). Néanmoins, ils ne se sentent pas plus incités que ces derniers à réfléchir sur leur tabagisme (54 % vs 53 %). La perception de la campagne varie aussi selon le niveau de proximité dans le temps de l'intention d'arrêt : les fumeurs en intention ou en préparation d'arrêt sont beaucoup plus nombreux que les autres à se sentir concernés par la campagne (82 % vs 58 %) et incités à réfléchir à leur tabagisme (66 % vs 38 %) (Figure 3).

Enfin, il importe de souligner que, si les résultats de ce prétest montrent un accueil plutôt favorable de cette forme de campagne de prévention par le public, ils doivent être considérés avec prudence. En effet, l'acceptation, voire la demande, par certains interviewés, de campagnes toujours plus choquantes, toujours plus « gore » est retrouvée dans de nombreux prétests ou post-tests, quels que soient le thème des campagnes et le ressort de communication utilisé. Ces résultats laissent donc ouvert le débat sur la « légitimité » de l'utilisation de la peur dans des campagnes de communication ; ils ne permettent pas non plus de répondre à la question de l'efficacité de ce genre de campagne.

Jean-Louis Wilquin

Chargé d'études tabac, direction des Affaires scientifiques, INPES.

1. Les fumeurs en indétermination sont ceux n'ayant pas l'intention d'arrêter dans les six prochains mois ; les fumeurs en phase d'intention sont ceux qui déclarent « envisager sérieusement d'arrêter dans les six prochains mois » ou qui ont « décidé de faire une tentative dans les trente prochains jours » mais « n'ont pas réussi à ne pas fumer pendant au moins vingt-quatre heures au cours des douze derniers mois ». Les fumeurs en phase de préparation sont ceux ayant « décidé de faire une tentative dans les trente prochains jours » et ont « réussi à ne pas fumer pendant au moins vingt-quatre heures au cours des douze derniers mois ». Les 397 fumeurs de l'échantillon se répartissent en 162 en indétermination, 161 en phase d'intention et 60 en phase de préparation (14 ne se sont pas positionnés).