

Compte-rendu

Réunion « Campagnes de communication »

Jeudi 13 octobre 2011 à 9h30 à Loos

Présents : Annick Journet (Association Croix-Bleue), Dr Thierry Laurenty (Association GT59-62), Stéphane Rusinek (Enseignant-chercheur à l'Université Lille 3), Loïc Cloart (Administrateur ECLAT-GRAA) Marie-Ange Testelin, Dempsey Senez et Thierry Brechon (ECLAT-GRAA).

Excusés : Marie Villez, Elisabeth Dooghe, Olivia Renard.

Animation : Loïc Cloart, Administrateur d'ECLAT-GRAA.

Ordre du Jour :

- Accueillir M. Rusinek, enseignant-chercheur en Psychologie Cognitive à l'Université de Lille 3.
- Echanger sur les émotions et leurs implications dans les campagnes de communication en prévention.
- Dégager des pistes pour d'éventuelles productions.

Les émotions :

M. Rusinek a présenté tout d'abord quelques notions sur les émotions.

Les émotions sont des réactions à des stimuli de l'environnement. C'est tout d'abord un comportement réflexe : l'organisme réagit au stimulus (accélération du rythme cardiaque, dilatation des pupilles). C'est un comportement de survie pour l'individu face à un danger. Lors de l'apparition de ces réactions, et donc du stimulus, l'individu mémorise l'environnement (le contexte) dans lequel est apparu ce stimulus. En cas de danger répété ou extrême, l'individu aura tendance à éviter cet environnement. Ces réactions sont observées chez les animaux. La différence (l'évolution ?) de l'être humain est l'interprétation de ces réactions : c'est ainsi que nous nommons la peur, la colère, la joie,... et des émotions plus complexes : l'envie, le dégoût,... qui surviennent selon le même mode. Sans stimulus de l'environnement, il n'y a pas d'émotion. Par exemple : la faim, sensation interne de l'organisme, n'est pas une émotion.

M. Rusinek a ensuite exposé les effets des campagnes de prévention sur celles-ci et leur impact sur les comportements. Il précise : les campagnes de prévention activent des émotions et les campagnes chocs activent des émotions fortes. L'individu a alors deux possibilités pour réguler ces émotions :

- changer de comportement. C'est l'effet escompté, le fumeur arrête de fumer car le cancer des poumons est « horrible ».
- gérer ses émotions. C'est l'effet parasite, le fumeur ne regarde plus ces campagnes (ou n'y prête plus d'attention) pour ne plus être confronté à cette image insoutenable. D'autres stratégies peuvent

se mettre en place, comme se dire « le cancer c'est pour dans 40 ans et d'ici là j'aurai arrêté » ou « j'ai une chance de ne pas l'avoir ».

Utiliser les émotions dans les campagnes de prévention :

Importance de la punition – récompense : La punition ou la récompense qui résultent d'un comportement permettent des apprentissages. Pour les campagnes, ce n'est pas le comportement de fumer, mais ces conséquences que l'on met en avant pour tenter de modifier les comportements : cancers, maladies, dégradations physiques ... suite à la consommation de tabac ; meilleures capacités respiratoires, meilleure espérance de vie ... suite à l'arrêt du tabac. Si le tabac n'avait pas de conséquence négative, pourquoi prévenir sa consommation ?

Ces conséquences peuvent être physiques, mentales mais aussi sociales. Néanmoins, les conséquences (punition ou récompense) doivent apparaître dans des conditions spécifiques pour espérer une modification de comportement : elles doivent apparaître peu de temps après le comportement et avoir suffisamment de poids pour faire pencher la balance décisionnelle.

Importance de la proximité temporelle : la conséquence du comportement (positive ou négative) doit se réaliser peu de temps après la réalisation du comportement.

Exemples :

- Mettre en avant les risques de cancer suite à la consommation de tabac n'affecte pas ou peu les jeunes fumeurs. Le cancer (*conséquence négative*) est déclenché tardivement (*temporalité*) après la consommation de tabac (*comportement*). Cela a peu d'effet, d'autant plus que les jeunes ne se projettent pas dans le temps autant que les adultes.

- La désignation d'un « capitaine de soirée », qui conduit donc qui ne boit pas, a un vif succès auprès des jeunes car la personne est valorisée par son groupe et par l'établissement qui lui offre des boissons non alcoolisées. La valorisation (*conséquence positive*) est immédiate (*temporalité*) lorsqu'une personne fait le Sam (*comportement*).

C'est pourquoi, M. Rusinek propose d'axer les campagnes de prévention du tabac auprès des jeunes sur des conséquences proches dans le temps. Selon lui, les fumeurs précoces (moyenne 11,7 ans) ont peur de la punition des parents. Cette peur s'estompe avec le temps : d'une part les ados ont moins peur de leurs parents avec l'âge ; d'autre part ils s'aperçoivent que leurs parents ne se rendent pas compte qu'ils fument. Souvent, lorsque les parents s'en aperçoivent, le comportement est déjà bien installé.

=> Dans cette idée, une plaquette pourrait être éditée auprès des jeunes et auprès des parents :

- « Les 10 astuces pour savoir si son enfant fume ». Il s'agit de monter les parents en compétences dans la reconnaissance précoce de consommation de leurs enfants et pouvoir ainsi réagir en conséquence, le plus tôt possible.

- « Les 10 astuces pour fumer à l'insu de ses parents ». Il s'agit d'informer les pré-ados, de façon humoristique, qu'il est difficile de cacher à ses parents que l'on fume. « Le mieux, c'est de ne pas fumer ».

Cette proposition plait au groupe ; un projet permettrait de faire mûrir l'idée.

Importance de la balance décisionnelle pour des groupes cibles : l'arrêt du comportement ou l'installation d'un comportement alternatif doit être moins coûteuse/plus bénéfique que le comportement ciblé.

Exemple :

- Arrêter de fumer pendant la grossesse est souvent fortement valorisé par l'entourage. A l'inverse une femme enceinte fumeuse subit souvent les réprobations de son entourage et de la population générale.

=> M. Rusinek évoque la possibilité de « stigmatiser » les fumeurs dans les campagnes de prévention :

« - Il crache par terre, quel proc ! – Non, c'est un fumeur. »

Le groupe est plutôt réticent à utiliser la stigmatisation comme outil de prévention. La valorisation de l'ex-fumeur est préférée. Par exemple, une campagne a été réalisée il y a quelques années : « J'ai quelque chose d'important à vous dire : je n'ai pas fumé depuis 15 jours ».

Le groupe propose un mélange des deux : « Je viens de rencontrer cette fille mais je vais la quitter car c'est une fumeuse. *Quelques temps après...* Oui, je suis resté avec elle : elle a arrêté de fumer. »

La notion de sacrifice est également évoquée. Parfois, rajouter une contrainte provoque l'effet inverse de celui escompté. Le plaisir de consommer un produit durement acquis est décuplé. Par exemple : faire une grande distance pour acheter une cigarette ; le fumeur trouve cette cigarette « meilleure ».

Dans cette idée M. Rusinek montre un exemple :

- au début d'une réunion, si vous dites aux participants qu'il n'y aura pas de pause, les fumeurs auront tendance à fumer davantage de cigarettes avant (pour tenir le coup) et après la réunion (récompense pour avoir tenu le coup).

- Par contre si vous dites qu'il y aura une pause et/ou que chacun peut sortir si l'envie de fumer est trop prenante, il y a des chances pour que les fumeurs fument peu avant (comme à leur habitude) et normalement après (pas de récompense). De plus, les fumeurs intéressés par la réunion n'auront sans doute pas envie de fumer, l'ennui impactant sur la consommation.

Des pistes pour la suite :

Les propositions dégagées lors de cette réunion intéressent le groupe. Elles seront donc étudiées de près. La participation de M. Rusinek et/ou de son laboratoire (PSITEC) est abordée. Des stagiaires de

Lille 3 pourraient, par exemple, évaluer les outils réalisés. L'approche plurielle du laboratoire (psychologie cognitive, psychologie sociale, psychologie du travail, psychologie de la santé,...) est intéressante.

=> Le Conseil d'Administration d'ECLAT-GRAA a validé la réalisation des 2 manuels « 10 astuces pour... » concernant les jeunes fumeurs.

La question de l'utilisation de ces campagnes sur des populations ciblées (précaires, etc.) reste entière. Ces campagnes accueillent des réactions toujours différentes d'un individu à l'autre. L'outil est-il adapté ?

Le thème de la Journée Mondiale Sans Tabac de l'OMS est abordé : « l'Ingérence de l'Industrie du Tabac ». Au-delà de la difficulté de traiter ce thème auprès du grand public, M. Rusinek appuie l'idée qu'agir sur ces leviers n'aura pas ou peu d'effet sur le comportement des gens. Quelle conséquence directe ? Quel bénéfice ?

Les travaux de M. Rusinek ont apporté un regard pertinent sur les campagnes de prévention. Dans la même idée, la participation d'un expert en communication est souhaitée par le groupe.

Une interview filmée de M. Rusinek de 7 minutes a été réalisée à la suite de cette réunion et sera disponible prochainement.