

Conforter le refus du tabac

Jane Gonçalves. Des programmes de prévention efficaces doivent rechercher l'engagement des jeunes, au-delà de la seule transmission d'information visant à les persuader. L'étude présentée ici montre peu d'effets sur les croyances, mais des différences significatives sur l'évolution des comportements.

Toutes les classes de 4^e d'un collège de Nice participent à l'étude. Elles sont réparties aléatoirement dans deux types d'interventions : communication persuasive et communication engageante. La présentation de la séance aux participants, quel que soit le type d'interventions, appuie sur une volonté de non-moralisation, mais de communication d'informations pour les aider à agir en toute connaissance de cause et conséquence.

PERSUADER...

Dans l'intervention basée sur la communication persuasive, la chargée de prévention centre son intervention sur l'information des élèves, avec l'appui d'un diaporama. Celui-ci développe le message de prévention, construit spécialement pour cette étude par la Ligue contre le cancer des Alpes-Maritimes. Il comporte différentes rubriques :

- un bref historique sur le tabac (de quoi il est composé, comment il a été introduit en Europe, comment on le fume, etc.) ;
- le coût du tabac pour le consommateur et le gain pour les fabricants ;
- la pression sociale exercée sur les participants pour qu'ils deviennent consommateurs ;
- quiz sur la présence de quelques produits toxiques ;
- les conséquences du tabac sur la santé ;
- les bénéfices de l'arrêt ;
- le rôle de la loi pour la protection des non-fumeurs.

Les diapositives sont aérées et colorées, afin d'attirer l'attention et de faciliter la lecture. Elles sont appuyées d'exemples donnés par la chargée de prévention.

... OU ENGAGER ?

Dans l'intervention basée sur la communication engageante, les participants sont invités à réfléchir à des arguments que la Ligue pourrait utiliser pour convaincre les jeunes de ne pas commencer à fumer. Ils doivent réfléchir de façon individuelle et par écrit. Les participants sont libres de participer ou non à cette phase. Ceux ne souhaitant pas participer sont invités à lever la main et à attendre la fin de la première partie. Il s'ensuit

une phase de réflexion de cinq minutes environ et une phase de restitution en groupe de cinq minutes environ.

Quelques explications théoriques

Réfléchir à des arguments relève de ce que nous appelons un acte engageant^[1], c'est-à-dire respectant les critères suivants :

- L'acte est important : il s'agit de venir en aide à une association reconnue d'utilité publique ;
- Il est public : l'acte est réalisé devant les autres élèves, de façon volontaire ;
- Il est irrévocable : l'individu ne peut pas revenir sur la réflexion qu'il a eue et sur le partage de ses idées avec les autres membres de la classe ;
- Il demande un effort : leur participation dure dix minutes environ et demande des efforts de concentration ;
- Il est réalisé dans un contexte de liberté : les élèves sont informés qu'ils sont libres d'y participer ou non. Ceux qui ne veulent pas participer à l'acte préparatoire doivent lever la main et attendre que les autres aient terminé.

L'utilisation conjointe d'un acte engageant et d'un message de prévention relève du paradigme de la communication engageante, dont de nombreuses recherches ont montré qu'elle favorisait le processus de persuasion et augmentait la probabilité d'obtenir les effets comportementaux recherchés.

QUEL RETOUR ?

Afin de mesurer l'efficacité des deux procédures, un questionnaire est distribué en fin de séance. Il comporte des mesures sur les croyances à l'égard du tabac et l'intention de ne jamais commencer pour les non-fumeurs. Deux mesures portent sur l'intérêt perçu par les participants et sur leur sentiment d'avoir appris quelque chose. Leur objectif est exploratoire, il s'agit de voir s'il existe un lien entre ces mesures et les résultats obtenus.

Les croyances à l'égard du tabac

Six items en dix points (allant de « pas du tout » à « tout à fait ») permettent de mesurer les croyances des élèves à l'égard du tabac :

¹ Robert-Vincent Joule, Jean-Louis Beauvois, *La soumission librement consentie*, Presses Universitaires de France, 1998.

- On devrait consacrer davantage d'argent aux campagnes de prévention du tabac ;
- Le prix des paquets de cigarettes devrait augmenter tous les ans, pour dissuader les fumeurs d'en acheter ;
- Il faudrait faire plus de campagnes de prévention « choc » en utilisant des images qui font peur ;
- La vente de tabac devrait être interdite ;
- Les jeunes ne devraient jamais commencer à fumer ;
- Fumer n'apporte rien de positif.

Les intentions des non-fumeurs

Un item porte sur leur intention de rester non-fumeur jusqu'en classe de terminale.

Intérêt perçu : les participants doivent indiquer leur degré d'accord avec l'affirmation « l'intervention d'aujourd'hui a été intéressante », sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « tout à fait d'accord ».

Apprentissage : les participants doivent indiquer leur degré d'accord avec l'affirmation « l'intervention d'aujourd'hui t'a permis d'apprendre des choses », sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 10 « tout à fait d'accord ».

BILAN

90 % des participants en intervention basée sur la communication engageante sont d'accord avec le fait que fumer n'apporte rien de positif, contre seulement 75 % en intervention basée sur la communication persuasive. Les autres différences ne sont pas significatives : les participants de l'intervention basée sur la communication n'ont pas de croyances plus favorables envers la prévention que les autres.

Concernant l'intention de rester non-fumeur jusqu'en terminale, les résultats sont concluants. Les participants ayant suivi l'intervention basée sur la communication engageante ont davantage l'intention de rester non-fumeurs. Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'on sait qu'une procédure de communication engageante permet d'augmenter le lien entre les intentions et les comportements. Il indique également qu'il n'est pas indispensable de changer les croyances sur la prévention et le tabac pour influencer les intentions de s'en protéger.

Une autre étude similaire montre que les résultats sont davantage marqués sur les croyances lorsque les élèves réfléchissent en groupe aux arguments que la Ligue pourrait utiliser. Dans ce cas, on observe des différences significatives sur deux des six croyances testées. Les participants de l'intervention basée sur la communication engageante sont plus convaincus que les autres que l'on devrait consacrer davantage d'argent aux campagnes de prévention et que fumer n'apporte rien de positif. Les mêmes résultats sont observés sur l'intention de rester non-fumeur. La différence principale avec l'étude présentée ici, d'un point de vue de l'engagement, est que l'acte est réalisé de façon publique,

ce qui constitue un autre facteur d'engagement.

Il reste qu'il est fortement probable qu'une action de prévention isolée ne permette guère d'obtenir des effets sur le long terme. C'est pourquoi il est indispensable de poursuivre l'engagement des élèves par d'autres actions similaires. Il est par exemple envisageable de les faire réfléchir, année après année, à des actions innovantes en termes de prévention du tabac, de façon plus ou moins approfondie selon le temps imparti, de leur faire prendre l'engagement de ne pas commencer à fumer pendant une période qu'ils choisissent, de les inviter à faire part à leur entourage des méfaits du tabac, etc. Tout cela dans un contexte de liberté tel qu'ils ne puissent que tisser un lien entre leur comportement et ce qu'ils sont : des acteurs de la prévention du tabac. ■

JANE GONÇALVES

Laboratoire de psychologie sociale, université Aix-Marseille 1

AVERTISSEMENT

L'étude a été conçue grâce au soutien financier du Conseil régional de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur et du dispositif d'appui Drogues et dépendances, région PACA. Elle a été réalisée grâce à la collaboration de Charlene Falzon et Audrey Le Roch de la Ligue contre le cancer des Alpes-Maritimes.