

En direct de www.lamaisonducancer.com

Campagnes anti-tabac : pourquoi elles ne marchent pas



Malgré les photos-choc sur les paquets de cigarettes, les spots dissuasifs et les chiffres en hausse de cancers plus ou moins directement liés au tabac, les fumeurs persistent et signent. Des chercheurs en psychologie tentent de réfléchir à une prévention plus efficace.

Les chiffres sont formels : le tabagisme ne cesse d'augmenter. Lors du VIIe Forum scientifique de l'Unesco, qui s'est tenu à Paris en novembre 2010, le professeur Serge Herberg, directeur de recherches à l'Inserm, s'en inquiétait : « Entre 2005 et 2010, la prévalence du tabagisme a augmenté de 2 points, rappelait-il. Et chez les femmes de 45 à 60 ans, il a augmenté de 7 points ! ». Conséquence directe, près de 30 % des cancers aujourd'hui sont plus ou moins directement liés au tabac. « Bien sûr, il y a les cancers du poumon et des voies aériennes, rappelait le professeur Serge Herberg. Mais on oublie qu'avec le tabac, des substances cancérigènes peuvent s'accrocher sur les chromosomes et ainsi provoquer des mutations génétiques dans tous les organes qu'elles traversent. Ce sont donc aussi les parties digestives qui sont vulnérables au tabac : œsophage, vessie, foie... ».

Ainsi, le très sérieux INEPS (Institut National d'Éducation pour la Santé) n'hésite-t-il pas à déclarer qu'« au vu des tendances passées et actuelles de consommation, le nombre de morts liées au tabac risque d'être multiplié par deux à l'horizon 2025 ».

La peur ne suffit pas

Ces statistiques ont de quoi effrayer. Mais parviendraient-elles à enrayer la consommation de cigarettes ? Rien n'est moins sûr. Certains experts en psychologie constatent aujourd'hui que les campagnes de prévention visant à réveiller la peur du public offrent de bien piètres résultats. voire abou-

tissent à l'inverse de l'effet escompté, puisqu'elles augmentent la consommation de tabac.

Ainsi, Jacques Lecomte, chercheur en Psychologie Positive¹ et chargé de cours à l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense, a analysé une synthèse statistique rassemblant quatre vingt dix huit études de campagnes basées sur la peur, sur des thèmes très divers (arrêt de la consommation du tabac, réduction de la consommation d'alcool, usage de crème solaire pour prévenir le cancer de la peau, autopalpation des seins...). Il en conclut à la faible efficacité des campagnes de prévention dans deux cas : lorsque l'appel à la peur est trop faible (le public n'est alors pas sensibilisé au message) ou, au contraire, lorsque l'appel à la peur est trop fort, et entraîne un sentiment de gravité et de risque. « Dans ce cas-là, c'est vrai, si une personne manifeste un fort sentiment d'efficacité personnelle à s'arrêter de fumer, elle va chercher à contrôler le danger et à modifier son comportement, explique-t-il ».

L'impact de l'estime de soi

Oui, mais qu'en est-il de ceux qui ont un faible sentiment d'efficacité personnelle ? Pour le chercheur, ce bas qui blesse, cette estime de soi vacillante, est justement le cas de la très grande majorité des fumeurs. « Ceux-ci vont chercher à contrôler leur peur par ce qu'on nomme des mécanismes de défense psychologiques ».

Et Jacques Le comte d'énumérer ceux-ci : le déni (« le cancer, cela ne m'arrivera pas »), l'évitement (« c'est trop horrible, je préfère ne pas y penser ») et la pseudo reconquête de la liberté (« ils essaient de me faire peur, je vais les ignorer »). Résultat : au lieu de freiner sa consommation de cigarettes, la personne surmotivée pas ces mécanismes de défense inconscients en fumera encore davantage !

La force des solutions

Comment faire alors pour prévenir du danger et quand même impulser un vrai changement de comportement ? Stéphane Ruzinek, professeur en psychologie des émotions à l'Université Charles de Gaulle-Lille, rappelle que, dès les années 1950, les théories de la motivation à la protection recommandaient que le message émotionnel, d'autant plus qu'il est négatif, soit associé à des propositions de comportements-solutions. Et le professeur d'énumérer dans son livre « Les Emotions » (ed. Dunod) les trois principes qui permettraient de convaincre le fumeur invétéré : « Le premier principe concerne la menace qui doit être réelle, susceptible de se produire, et assez forte pour être crainte. Le second principe relève des conduites proposées qui doivent clairement permettre de diminuer la probabilité d'apparition de la situation qui génère l'émotion. Le dernier touche aux sentiments de l'individu visionnant le spot ou les photo-chocs : *il doit croire que les solutions sont efficaces* et qu'il peut assez facilement les adopter ».

Ainsi, au Canada, les paquets de cigarettes présentent non seulement des messages de peur, mais également des messages concrets visant à augmenter le sentiment d'efficacité personnelle. Jacques Lecomte a ainsi relevé cette phrase d'encouragement « Voici quatre moyens de combattre l'envie de fumer : attendez 10 minutes, respirez profondément, buvez de l'eau et faites autre chose ». « Et ça marche !, affirme le chercheur, rien à voir donc avec ce qui se passe en France ». Il en sait quelque chose : « un seul message sur 14 est positif dans notre stratégie actuelle, regrette-t-il ».

Forts de tous ces travaux, les organismes de santé publique devraient bientôt comprendre que, en matière d'arrêt du tabac, plutôt que concentrer ses efforts sur « Pour quoi il ne faut pas continuer ! », mieux vaudrait insister sur « Comment faire pour se libérer ? ».

¹ Voir son site <http://www.psychologie-positive.com>