

LOIS ANTITABAC : LES MESSAGES FORTS¹

« La question clé à poser lorsque l'on souhaite élaborer un message clé n'est pas Que voulons-nous dire mais bien Que devons-nous dire pour donner à notre public cible les moyens d'agir ? »

Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies, (La mise en œuvre de lois antitabac rigoureuses : le guide des stratégies législatives à l'attention des défenseurs de la cause) American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006)

Chaque campagne en faveur d'un air sans fumée doit élaborer et promouvoir sans cesse des messages qui informeront et encourageront les publics ciblés à agir en faveur de l'adoption et de la mise en œuvre de lois d'interdiction totale de fumer. Selon des organisateurs de campagne aguerris :

« Le message que vous voulez faire passer doit être clair dans tous vos discours et toutes vos interventions médiatiques... une campagne efficace ne doit jamais s'éloigner de son message. Ne vous laissez pas distraire, surtout pas par les attaques de l'opposition. »²

Le choix du langage de campagne est crucial. Seuls quelques mots suffisent pour formuler un sujet mais ces quelques mots détermineront en général si la campagne réussira à récolter un soutien populaire ou politique.³

Pour réussir une campagne, il faut des messages clé⁴

Voici quelques messages glanés parmi des centaines de campagnes de différents pays qui se sont révélés extrêmement efficaces :

- **“La fumée secondaire n'est pas seulement une nuisance mais un danger avéré pour la santé.”** La campagne est ainsi formulée en termes de santé publique et non de praticité ou de façon de faire. Dans certains pays, sensibiliser le public aux dangers connus du tabagisme passif représentera un travail considérable alors que dans d'autres pays, cette prise de conscience aura déjà été réalisée.
- **« Tout le monde a le droit de respirer un air sain exempt des dangers avérés de la fumée secondaire. Personne ne devrait risquer sa vie pour un salaire ou une agréable soirée au restaurant ou au bar »** Cette campagne met l'accent sur les droits fondamentaux et l'égalité des travailleurs et du public.
- **« Le seul moyen efficace de protéger le public est de garantir un air 100 % sans fumée. Les zones non-fumeurs et autres projets similaires ne fonctionnent pas. »** Ce message se concentre sur la solution qui marche et rejette les propositions alternatives inefficaces mises en avant par l'industrie du tabac et ses alliés.
- **« Les lois antitabac sont efficaces. Elles sont populaires, efficaces, positives pour l'activité et les taux d'observance sont très élevés. Voilà pourquoi elles se**

répandent aussi rapidement dans le monde entier ». Ce message insiste sur le fait que les lois antitabac sont désormais largement appliquées dans le monde et que les résultats sont extrêmement positifs.

Ces messages sont basés sur des données factuelles et forment les fondements de la communication de la plupart des campagnes pour un air sans fumée. Ils peuvent être rédigés de différentes façons selon le public ciblé. L'efficacité de ces messages a principalement été étudiée dans les pays développés⁵, mais ils peuvent être adaptés, avec précaution, dans d'autres langues et à d'autres cultures. Il convient toutefois de ne pas oublier les différences existant entre les juridictions et de ne pas considérer que ces messages auront l'effet escompté partout.

Élaborer des messages sur mesure s'adressant à des professionnels

Outre les principaux messages, les messages spécialisés ou « sur mesure » sont essentiels si l'on veut gagner le soutien de publics stratégiques. Les messages sur mesure traitent des préoccupations particulières de publics cibles spécialisés. Ils dépendent davantage des contextes spécifiques à chaque campagne. Voici des exemples de publics stratégiques :

- **Les parlementaires et autres représentants élus.** La plupart des campagnes doivent convaincre les élus d'apporter leur soutien aux lois antitabac. Ils doivent recevoir la garantie que soutenir cette loi est le meilleur choix en termes de politiques à mener et d'action politique en général. Effectuer un sondage montrant que le propre électorat de l'élu soutient fortement cette loi est un moyen de persuasion très efficace et un bon exemple de message sur mesure.
- **Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés.** Dans beaucoup de pays, les propriétaires de restaurants, de bars, de pubs et de casinos sont nombreux à croire à la désinformation de l'industrie du tabac quant aux conséquences des lois pour un air sans fumée. Les défenseurs de la cause antitabac devraient pouvoir remporter le soutien de membres de ce secteur en montrant les bénéfices déjà retirés par ce secteur au sein de juridictions similaires. Faire délivrer ces messages par des personnes faisant figure d'autorité dans le secteur et dont les juridictions sont devenues non-fumeurs peut se révéler particulièrement utile pour gagner l'attention et la confiance d'autres membres.
- **Les employeurs.** Les employeurs doivent être conscients que les lois antitabac ont des effets positifs sur l'activité. La plupart des employeurs s'engageront en faveur des lois antitabac dès qu'ils auront compris qu'elles sont très largement respectées, appréciées du public et qu'ils en retireront des bénéfices importants, comme la hausse de la productivité des travailleurs, la réduction des dépenses de santé, la réduction des coûts de nettoyage et du système de ventilation, un risque d'incendie moindre, et une réduction des jours d'arrêt de travail dus à la fumée secondaire.
- **Les syndicats.** Les syndicats devraient se sentir enclins à défendre ces lois si des leaders syndicaux de juridictions non-fumeurs racontaient eux-mêmes le succès et la popularité dont jouissent les lois antitabac auprès des membres de leurs propres juridictions.
- **Les leaders religieux.** Toutes les grandes religions appellent les peuples à éviter les pratiques dangereuses pour la santé et bien souvent les leaders religieux sont d'ardents défenseurs des lois antitabac. Dans certains pays, les messages en faveur de lois antitabac délivrés par les leaders religieux peuvent se révéler efficaces et appropriés. Il

convient toutefois de traiter ce sujet avec précaution dans le respect des traditions religieuses et des coutumes nationales.

L'importance de tester les messages

Les experts en matière de campagne ont appris que, même s'agissant de sujets bien connus comme les lois antitabac, il est essentiel de tester les messages afin de s'assurer qu'ils auront l'impact désiré sur le public cible spécifique. Si le budget le permet, on pourra engager des experts chargés de tester les messages sur des membres des publics ciblés choisis au hasard et par le biais de groupes de discussion et d'enquête. Si le budget ne permet pas d'effectuer des tests aussi systématiques, il n'en reste pas moins important d'« essayer » les messages sur des collègues ou des connaissances appartenant aux groupes ciblés. Les défenseurs sont souvent surpris de découvrir ce que pense leur public cible à propos de ce sujet et la façon dont il en parle ainsi que les mots et les messages spécifiques qui se révéleront les plus persuasifs.

Les ressources disponibles pour obtenir de plus amples informations concernant l'élaboration et l'utilisation de messages efficaces

Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies, (La mise en œuvre de lois antitabac rigoureuses : le guide des stratégies législatives à l'attention des défenseurs de la cause) American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006), disponible à l'adresse suivante : http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm.

Smoke Signals (Les signaux de fumée), le guide médiatique original de l'ACS/UICC, disponible à l'adresse suivante : <http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm>.

Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communications (Et maintenant écoutez ça : Les neuf commandements en matière de communication pour les défenseurs) : des leçons utiles de praticiens aguerris aux communications d'intérêt public disponibles à l'adresse suivante : http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf.

¹ This factsheet is adapted from: *Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies*, American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006), available at: http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm

² The United Nations, *Millennium Campaign: Voices Against Poverty, The Millennium Development Goals Campaigning Toolkit*.

³ Dorfman, L, Wallack, L, and Woodruff, K, "More than a message: Framing public health advocacy to change corporate practices. *Health Education and Behavior* 32, 3 (2005); 320-326.

⁴ For more detailed factual information about each of the messages below, please see: *Smokefree Air: The Essential Facts*. Global Smokefree Partnership and the Campaign for Tobacco-Free Kids. (2007). Available online at: http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/SF_facts.pdf

⁵ Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Data based on Nationwide survey of 1,000 voters conducted by The Mellman Group, Inc in January 2006. See, also Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Available online at: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0290.pdf>. Accessed on 11.13.2007