

2m11.26/6.10

Université de Montréal

Les adolescents et leur perception des messages antitabagiques
selon un modèle de construction du sens

Par
Nathalie Beaudoin

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences (M.Sc.)
en Sciences de la communication

Mars 1998

© Nathalie Beaudoin, 1998



P
90
US4
1998
U.003

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Les adolescents et leur perception des messages antitabagiques
selon un modèle de construction du sens

présenté par :

Nathalie Beaudoin

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Président-rapporteur :	Claude Martin
Directrice de recherche :	Micheline Frenette
Membre du jury :	Lise Renaud

Mémoire accepté le : 8 juillet 1998

Sommaire

Sommaire

L'adolescence est une période complexe d'évolution introduisant des transformations physiques, psychiques et sociales (Cloutier, 1996; Claes, 1983; Adams *et al.*, 1994; Lutte, 1988). Cette période, plus particulièrement le début de l'adolescence, serait critique dans le développement de l'habitude de fumer, et ce, même si on assiste à une tendance à la baisse quant au nombre de fumeurs dans la population depuis les années 60. C'est pourquoi le gouvernement et les organismes voués à la promotion de la santé mettent sur pied des campagnes sociétales qui se veulent un instrument de changement social puisqu'elles ont pour objet d'informer, d'influencer et d'intervenir dans les connaissances, les attitudes et les comportements de ce public-cible.

Notre étude se situe dans le courant des études de réception en recherche qualitative, car elle porte sur la réception active du public adolescent face à cinq messages antitabagiques produits par les gouvernements canadien et québécois. La relation entre le jeune et le média sera considérée comme une interaction où l'on tentera de comprendre l'interprétation du message, c'est-à-dire comment l'adolescent construit un sens dans un contexte spécifique d'utilisation de plusieurs médias (imprimés et télévision). Le paradigme de la construction du sens de Dervin constituera l'approche privilégiée afin de saisir, du moins en partie, la dynamique de l'interaction entre les adolescents et la publicité sociétale. L'approche théorique de Dervin, qui vise l'analyse de la communication publique, est ethnographique. Dans la théorie de la construction du sens, on considère le récepteur comme un individu qui éprouve le besoin de colmater des brèches, qui fait face à des discontinuités (questions, problèmes) et qui tente de trouver réponses à ses questionnements.

En d'autres mots, la communication telle que définie par Dervin est un « processus de recherche d'information » illustré par un « pont mental » que l'individu construit au fur et à mesure qu'il répond à ses propres questionnements. Ce pont représente la démarche qu'accomplit l'individu et les liens qu'il tisse entre les questions qu'il se pose, sa situation présente, ses idées, le contexte et les ressources qu'il a obtenues pour répondre à ses questionnements.

Nous avons rencontré 26 adolescents par petits groupes constitués de garçons et de filles, de fumeurs et de non-fumeurs, tous âgés entre 13 et 19 ans. Ces groupes ont été exposés à cinq messages antitabagiques imprimés et télévisés. La technique de l'entrevue individuelle proposée par Dervin a été adaptée en conséquence.

Par le biais de l'approche théorique de Dervin, nous avons non seulement réussi à établir des facteurs justifiant le succès ou non de ces messages, mais aussi à dégager une nouvelle manière d'écouter afin de découvrir une partie des raisons sous-jacentes à l'échec ou au succès des différentes campagnes antitabagiques canadiennes. Cette étude a permis également d'analyser le phénomène sous un angle nouveau et ainsi de formuler des recommandations pour la conception et l'évaluation des messages antitabagiques afin que, ultimement, ils soient davantage arrimés aux attentes et aux besoins des adolescents.

En somme, cette étude a été l'occasion d'en savoir davantage sur les expériences des adolescents avec le tabagisme et de constater qu'ils forment un public actif lorsqu'ils interprètent des messages antitabagiques.

Mots clés : Adolescence - Campagnes sociétales - Médias de masse - Publicités - Tabagisme

Table des matières

SOMMAIRE.....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	VI
REMERCIEMENTS.....	XII
INTRODUCTION.....	14
CHAPITRE 1- CADRE THÉORIQUE.....	21
1.1 ADOLESCENCE.....	22
<i>1.1.2 Monde social de l'adolescence</i>	<i>24</i>
1.2 ÉCOUTE TÉLÉVISUELLE DES ADOLESCENTS	25
1.3 IMPRIMÉS ET ADOLESCENTS.....	26
1.4 INCIDENCE DU TABAGISME CHEZ LES JEUNES.....	27
<i>1.4.1 Facteurs favorisant le tabagisme.....</i>	<i>31</i>
<i>1.4.2 Facteurs liés à la cessation</i>	<i>33</i>
<i>1.4.3 Ressources et solutions pour cesser de fumer</i>	<i>35</i>
1.5 CAMPAGNES PUBLIQUES ET PROGRAMMES ANTITABAGIQUES	36
<i>1.5.1 Théories de la persuasion</i>	<i>37</i>
1.6 POTENTIEL ÉDUCATIF DES MÉDIAS DE MASSE	39
<i>1.6.1 Télévision.....</i>	<i>39</i>
<i>1.6.2 Imprimés.....</i>	<i>40</i>
1.7 THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS.....	41
<i>1.7.1 La théorie et les campagnes de santé.....</i>	<i>44</i>
1.8 PROBLÉMATIQUE	47

CHAPITRE 2- MÉTHODOLOGIE	49
2.1 FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE.....	50
2.2 PRINCIPES DU GROUPE DE DISCUSSION	53
2.3 ENTREVUE DE GROUPE.....	56
2.3.1 <i>Présentation de l'entrevue.....</i>	<i>56</i>
2.4 PRÉTESTS DE L'ENTREVUE	57
2.5 MESSAGES ANTITABAGIQUES PRÉSENTÉS AUX JEUNES (IMPRIMÉS ET TÉLÉVISÉS).....	58
2.5.1 <i>Campagne du gouvernement fédéral (Santé Canada) - l'affiche : Une Vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!; la trousse Une vie sans fumer. et le message télévisé La cigarette!</i>	<i>58</i>
2.5.2 <i>Description de l'affiche Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!.....</i>	<i>59</i>
2.5.3 <i>Description de la trousse Une vie sans fumer.</i>	<i>59</i>
2.5.4 <i>Description du message télévisé La cigarette! de Santé Canada.....</i>	<i>60</i>
2.5.5 <i>Campagne du gouvernement provincial : Je m'aime sans fumer! C'est ma décision....</i>	<i>61</i>
2.5.6 <i>Description de l'affiche Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.</i>	<i>62</i>
2.5.7 <i>Description du message télévisé Je m'aime sans fumer!.....</i>	<i>62</i>
2.6 PRINCIPES DU QUESTIONNAIRE.....	63
2.6.1 <i>Présentation du questionnaire sur le tabagisme</i>	<i>63</i>
2.6.2 <i>Prétest du questionnaire</i>	<i>64</i>
2.7 RECRUTEMENT DES SUJETS	64
2.8 PROFIL DES JEUNES DE L'ÉCOLE ST-JEAN-BAPTISTE.....	65
2.8.1 <i>Expériences relatives au tabagisme.....</i>	<i>65</i>
2.8.2 <i>Critères de recrutement</i>	<i>67</i>
2.8.3 <i>Collecte des données</i>	<i>69</i>
2.9 ANALYSE DES DONNÉES	70
2.9.1 <i>Méthode d'analyse</i>	<i>70</i>

2.9.2	<i>Mise au point de la grille</i>	71
2.9.3	<i>Validité et fidélité des résultats de recherche</i>	72
CHAPITRE 3- RÉSULTATS		74
3.1	POINT DE VUE DES JEUNES FUMEURS	75
3.1.1	<i>Expériences des fumeurs face au tabagisme</i>	76
3.1.1.1	Trajectoire de leur consommation de tabac dans le temps.....	76
3.1.1.2	Expérience actuelle du tabagisme.....	78
3.1.1.3	Expériences face à l'abandon du tabagisme	81
3.1.2	<i>Perceptions des fumeurs face à une affiche antitabagique</i>	83
3.1.3	<i>Perceptions des fumeurs face à une trousse de cessation</i>	87
3.1.4	<i>Perceptions des fumeurs face au premier message télévisé antitabagique</i>	90
3.1.5	<i>Perceptions des fumeurs face au second message télévisé antitabagique</i>	94
3.1.6	<i>Perceptions des fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés</i>	97
3.1.6.1	Le tabac, un cocktail nocif!.....	97
3.1.6.2	La fumée secondaire	98
3.1.6.3	La vitesse tue!.....	98
3.1.7	<i>Suggestions des fumeurs pour les futures campagnes sociétales</i>	98
3.2	POINT DE VUE DES JEUNES NON-FUMEURS	102
3.2.1	<i>Expériences des non-fumeurs face au tabagisme</i>	102
3.2.1.1	Trajectoire de leur expérience avec le tabac dans le temps	102
3.2.1.2	Expérience actuelle des non-fumeurs face au tabagisme d'autrui.....	104
3.2.1.3	Expériences face au maintien de leur statut de non-fumeur	107
3.2.2	<i>Perceptions des non-fumeurs face à une affiche antitabagique</i>	108
3.2.3	<i>Perceptions des non-fumeurs face à une trousse de cessation</i>	110
3.2.4	<i>Perceptions des non-fumeurs face au premier message télévisé</i>	112
3.2.5	<i>Perceptions des non-fumeurs face au second message télévisé</i>	116

3.2.6	<i>Perceptions des non-fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés</i>	119
3.2.6.1	Le tabac, un cocktail nocif!	119
3.2.6.2	La fumée secondaire	119
3.2.6.3	La vitesse tue!	119
3.2.7	<i>Suggestions des non-fumeurs pour les futures campagnes</i>	120
CHAPITRE 4- DISCUSSION		123
4.1	POINT DE VUE DES JEUNES FUMEURS	124
4.1.1	<i>Expériences des fumeurs face au tabagisme</i>	124
4.1.1.1	Trajectoire de la consommation dans le temps	124
4.1.1.2	Expériences actuelles du tabagisme	126
4.1.1.3	Expériences face à l'abandon du tabagisme	128
4.1.2	<i>Perceptions des fumeurs face à une affiche antitabagique</i>	130
4.1.3	<i>Perceptions des fumeurs face à la trousse de cessation</i>	133
4.1.4	<i>Perceptions des fumeurs face au premier message télévisé antitabagique</i>	135
4.1.5	<i>Perceptions des fumeurs face au second message télévisé antitabagique</i>	137
4.1.6	<i>Perceptions des fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés</i>	138
4.1.6.1	Le tabac, un cocktail nocif!	139
4.1.6.2	La fumée secondaire	140
4.1.6.3	La vitesse tue!	140
4.1.7	<i>Suggestions des fumeurs pour les futures campagnes</i>	141
4.2	POINT DE VUE DES JEUNES NON-FUMEURS	142
4.2.1	<i>Expériences des non-fumeurs face au tabagisme</i>	142
4.2.1.1	Trajectoire de leur expérience avec le tabac dans le temps	142
4.2.1.2	Expérience actuelle des non-fumeurs face au tabagisme d'autrui	144
4.2.1.3	Expériences face au maintien de leur statut de non-fumeur	146
4.2.2	<i>Perceptions des non-fumeurs face à une affiche antitabagique</i>	148

4.2.3 Perceptions des non-fumeurs face à une trousse de cessation.....	150
4.2.4 Perceptions des non-fumeurs face au premier message télévisé.....	152
4.2.5 Perceptions des non-fumeurs face au second message télévisé.....	155
4.2.6 Perceptions des non-fumeurs face à des autres messages sociétaux télévisés.....	157
4.2.6.1 Le tabac, un cocktail nocif!.....	157
4.2.6.2 La fumée secondaire!	157
4.2.6.3 La vitesse tue!	158
4.2.7 Suggestions des non-fumeurs pour les futures campagnes.....	158
CONCLUSION.....	162
BIBLIOGRAPHIE.....	175
ANNEXE A- TABLEAU RÉCAPITULATIF DE LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS DE DERVIN.....	185
ANNEXE B- GRILLES D'ENTREVUE	187
ANNEXE B1- GRILLE D'ENTREVUE FUMEUR	191
ANNEXE B2- GRILLE D'ENTREVUE NON-FUMEUR	202
ANNEXE C- QUESTIONNAIRE SUR LE TABAGISME	213
ANNEXE D- LETTRE AU DIRECTEUR D'ÉCOLE.....	217
ANNEXE E- LETTRE AUX PARENTS.....	219
ANNEXE F- FORMULAIRE DE PARTICIPATION.....	221
ANNEXE G- AFFICHE ANTITABAGIQUE PRÉSENTÉE AUX JEUNES FUMEURS.....	224
ANNEXE G-1- DESCRIPTION DE L’AFFICHE ANTITABAGIQUE.....	225

ANNEXE G-2- ILLUSTRATION DE L’AFFICHE ANTITABAGIQUE.....	230
ANNEXE H- AFFICHE ANTITABAGIQUE PRÉSENTÉE AUX JEUNES NON- FUMEURS.....	232
ANNEXE H-1- DESCRIPTION DE L’AFFICHE ANTITABAGIQUE.....	233
ANNEXE H-2- ILLUSTRATION DE L’AFFICHE ANTITABAGIQUE.....	237
ANNEXE I- TROUSSE DE CESSATION	239
ANNEXE I-1- DESCRIPTION DE LA TROUSSE DE CESSATION.....	240
ANNEXE I-2- ILLUSTRATIONS DE LA TROUSSE DE CESSATION.....	246
ANNEXE J- DESCRIPTION DU PREMIER MESSAGE TÉLÉVISÉ ANTITABAGIQUE.....	250
ANNEXE K- DESCRIPTION DU SECOND MESSAGE TÉLÉVISÉ ANTITABAGIQUE.....	255
ANNEXE L- DESCRIPTION D’AUTRES MESSAGES SOCIÉTAUX TÉLÉVISÉS	260

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma gratitude envers Madame Micheline Frenette, directrice de ce mémoire, pour sa compétence, son dévouement, sa confiance inébranlable, sa disponibilité et son appui. Je remercie également Julie LeBlanc, ma compagne de travail et mon acolyte de tous les moments qui m'a appuyée et avec qui j'ai eu la chance d'échanger tout au long de ce parcours.

Sincères remerciements aussi aux élèves qui ont participé aux groupes de discussion ainsi qu'aux professeures et au directeur de l'École St-Jean-Baptiste à Longueuil pour leur précieuse collaboration. Je tiens également à souligner la participation d'étudiants et étudiantes volontaires du 1^{er} et 2^e cycle du Département de communication de l'Université de Montréal ainsi que les adolescents qui ont bien voulu prétester les entrevues.

Je voudrais également témoigner ma reconnaissance envers les organismes subventionnaires suivants pour leur appui financier : le Centre de Recherche en Promotion de la Santé de l'Université de Montréal (CRPSM), Radiomutuel et l'Association des radiodiffuseurs privés du Canada (Bourse Raymond-Crépault) ainsi que l'Agence de publicité Allard/SMW.

Merci à Lysabel Villeneuve pour le travail méticuleux de révision de ce mémoire, à Sylvie Chamberland pour les judicieux conseils et les mots d'encouragement, à Pierre pour le soutien moral et à TECSO pour l'appui. Remerciements très sincères également à la famille Volet : Catherine, Yvette et Michel.

Enfin, un merci tout spécial à mes parents, Denise et Robert, et à Anne pour tout!

« Il est facile d'arrêter de fumer, je l'ai fait une centaine de fois. »

(Traduction libre)

(Mark Twain)

Introduction

L'adolescence est une période complexe d'évolution introduisant des transformations physiques, psychiques et sociales (Cloutier, 1996; Claes, 1983; Adams *et al.*, 1994; Lutte, 1988). De plus, les adolescents nord-américains font face à des problèmes sérieux concernant la santé, comme la toxicomanie, les maladies transmises sexuellement, le sida et le tabagisme. D'ailleurs, le tabagisme est encore aujourd'hui le premier problème de santé évitable au Canada. En 1989, plus de 38 000 décès étaient imputables au tabac (McElroy, 1990). La période de l'adolescence, plus particulièrement au début, serait critique dans le développement de l'habitude de fumer. Il s'agit donc d'une excellente période pour promouvoir la santé, ce qui pourrait constituer un investissement dans la santé de l'adulte en devenant en permettant d'initier, de renforcer et d'établir des comportements de prévention et de maintien de la santé pour l'avenir (Millstein *et al.*, 1993). C'est d'ailleurs pourquoi le gouvernement et les organismes en promotion de la santé élaborent différentes stratégies (médiatiques) afin d'informer, d'influencer et d'intervenir dans les connaissances, les attitudes et les comportements de ce public-cible.

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) définit le concept de la promotion de la santé comme *le processus qui consiste à rendre la personne et la collectivité aptes à mieux contrôler les facteurs déterminants de la santé et par conséquent à améliorer leur qualité de vie* (Renaud, 1991). Largement appliqué en promotion de la santé, le modèle utilisant la vision écologique conçoit la santé comme *les expériences personnelles du bien-être général, la capacité de réaliser des tâches, des rôles et des actions de l'individu*, tout en considérant les aspects environnementaux et sociaux de la santé (Millstein *et al.*, 1993).

La promotion de la santé faite auprès des adolescents par le biais des médias de masse est très importante pour plusieurs raisons. Au cours de l'adolescence, les jeunes sont

très réceptifs à toute information concernant leur corps et leur développement socio-cognitif. De plus, les médias de masse seraient leur deuxième source d'information en matière de santé après les médecins (Millstein *et al.*, 1993). Les adolescents étant généralement de très grands utilisateurs des médias, il faut donc reconnaître la pertinence de se pencher sur "l'expérience et les besoins médiatiques" des adolescents afin de comprendre leurs habitudes et leurs motivations d'écoute et de lecture.

Les recherches entreprises par le passé confirment l'importance de connaître les besoins, les expériences, les perceptions et les aspirations des adolescents (Hamburg *et al.*, 1993). En effet, depuis plusieurs années, les chercheurs en sciences sociales reconnaissent la nécessité d'étudier la problématique de la santé chez les adolescents; d'ailleurs, le nombre de recherches effectuées dans différentes disciplines le prouve bien (Millstein *et al.*, 1993). Nous pensons que sans ces connaissances, les concepteurs et producteurs de programmes médiatiques risquent de s'exposer à des problèmes notables quant à la façon dont seront reçus leurs messages par les jeunes.

Par exemple, la problématique du tabagisme a fait l'objet, pendant les dernières années, d'une campagne des gouvernements fédéral et provincial. Des enquêtes menées par Santé Canada ont démontré que la campagne canadienne *Fumer, c'est fini!* avec le message télévisé *La cigarette!*, où l'on voit une adolescente se transformer en cigarette, a fait l'objet de vives critiques de la part d'adolescents canadiens, à tel point qu'il a été question de le retirer de l'écran. Malgré des millions de dollars investis dans ces campagnes sociétales, plusieurs enquêtes et sondages canadiens tendent à démontrer l'inefficacité de certaines des publicités antitabagiques sur les comportements des jeunes. Ces insuccès démontrent jusqu'à quel point il n'est pas facile de concevoir des messages pour eux.

Dans ces circonstances, est-il réaliste de considérer que les publicités sociétales pourraient, à l'aide de nouvelles stratégies de communication, influencer les jeunes? La réponse dépend des efforts en promotion de la santé qui seront consentis pour tenir compte des besoins et des compétences développementales des adolescents (Crockett *et al.*, 1993). Il en va de même des stratégies de promotion de la santé qui font appel aux médias de masse. En effet, une bonne campagne doit s'appuyer sur des facteurs optimaux, c'est-à-dire des messages médiatiques en lien avec la réalité des adolescents (Pilon, 1992). Or, les perceptions et les interprétations des adolescents par rapport aux messages de santé sont souvent mal connues.

Au cours des années 60, la recherche en communication de masse s'est particulièrement intéressée aux effets des médias sur le public. C'est pendant les années 70 et 80 que l'on a assisté à un virage vers l'étude de la réception du public avec, entre autres, la théorie des *Uses and gratifications* et celle des *Cultural Studies*. Ce révisionnisme a vu poindre une nouvelle conception d'un public créatif et actif (Curran, 1992). Actuellement, la littérature scientifique dans la recherche en communication commence à être marquée davantage par une discussion conceptuelle que par des résultats d'observation (Dervin, 1980, 1983, 1989b). La recherche s'orienterait donc vers les principes de base de la communication dans un effort pour construire un paradigme plus utile et plus généralisable qui tienne compte de la complexité du processus communicationnel.

Selon Brenda Dervin (1989b), chercheuse américaine qui s'intéresse aux campagnes publiques de communication, l'insuccès de ces campagnes serait en partie dû au fait que leurs prémisses de base s'appuieraient sur une vision linéaire du processus communicationnel (entre autres, l'approche du marketing social). Cette vision ne tiendrait pas assez compte de l'interaction des adolescents avec les médias de masse et

des perceptions qu'ils ont de ces messages. Il est légitime de penser que les médias de masse ne pourront résoudre à eux seuls le problème du tabagisme chez les adolescents, mais ces messages peuvent tout de même avoir un certain impact auprès des jeunes (Wallack, 1989).

Contrairement à d'autres approches plus linéaires qui conçoivent les effets des médias comme étant à effets directs (hypodermiques), la théorie de la construction du sens de Dervin se situe parmi les approches de la réception active. Le terme « construction du sens » sous-entend que le sens n'est pas "donné" par le message mais qu'il est construit par l'individu qui peut en faire une multitude d'interprétations. Ainsi les adolescents peuvent percevoir les messages d'une manière différente selon leur milieu de vie et leurs expériences. Dervin (1989b) voit le récepteur comme un individu qui, dans sa vie de tous les jours, fait constamment face à des "discontinuités", ou, si l'on veut, à des questions et des problèmes, et qui tente d'y trouver réponse (ou qui, selon la terminologie de Dervin, essaie de « colmater des brèches »).

En d'autres mots, la construction du sens se traduit par une double démarche, soit cognitive (se poser des questions) et concrète (un individu recherchant des informations pourrait décider de regarder une émission de télévision qui traite d'un thème qui le préoccupe). La communication définie par Dervin est un « processus de recherche d'information » illustré par un « pont mental ». Par exemple, un jeune sensibilisé aux dangers de la cigarette et voulant cesser de fumer tente de jeter un pont (ou d'établir des liens) entre ses besoins, ses questions et les ressources offertes par son milieu qui pourraient l'aider à y arriver. Les médias peuvent intervenir à deux niveaux, soit dans la démarche du questionnement (en faisant réfléchir ou surgir une question), soit dans celle des ressources (en donnant, par exemple, le numéro de téléphone d'un organisme). La théorie de la construction du sens semble pertinente

pour étudier le phénomène de l'interprétation des messages antitabac par les adolescents, en particulier parce qu'elle propose une nouvelle façon d'être attentif aux besoins et aux goûts de ces destinataires.

Ainsi, notre étude se situe dans le courant de la "réception active des messages médiatiques", car nous recueillerons le point de vue des adolescents lorsqu'ils regardent des messages télévisuels ou écrits concernant la prévention du tabagisme, selon le modèle de construction du sens de Dervin. La relation entre le jeune et le média sera donc envisagée comme une interaction où l'on tentera de comprendre l'interprétation du message, c'est-à-dire comment le jeune construit un sens, dans un contexte spécifique d'utilisation de plusieurs médias, tout en considérant les intentions des concepteurs des messages publicitaires sociétaux.

L'objectif premier du présent mémoire est scientifique en ce qu'il permettra de vérifier si le modèle de la construction du sens est pertinent pour comprendre la réception des messages médiatiques de prévention en matière de santé sur un thème précis (l'antitabagisme) pour les adolescents. De plus, nous voulons voir si la théorie de la construction du sens peut nous aider à mieux comprendre le rôle spécifique que jouent différents médias tels que la télévision et les imprimés dans une campagne de santé.

Cette étude s'inspire de questions de recherche de Pilon (1992) ainsi que de Hamburg *et al.*, (1993) qui soulèvent l'importance de l'utilisation des méthodes qualitatives et des approches ethnographiques pour décrire un phénomène qui n'a pas été approfondi. Aussi, une recherche de type qualitatif comme la nôtre « s'intéresse à la signification subjective de la réalité sociale afin de mieux comprendre la société » (Deslauriers, 1991, p.11). Et c'est à travers les valeurs, les objectifs poursuivis, l'interprétation des événements et la façon de comprendre et de percevoir la société que nous espérons en apprendre davantage sur le public adolescent. L'originalité de

notre démarche est de recueillir l'interprétation des messages antitabagiques en faisant un parallèle entre la recherche sur les comportements tabagiques des jeunes et la recherche sur la communication de masse.

L'apport méthodologique de ce travail consistera à adapter la grille d'entrevue individuelle de Dervin (telle qu'utilisée par Pilon en 1992 pour explorer les réactions des adolescents à des messages sur les maladies transmises sexuellement et le sida) à une situation de groupe. En effet, dans l'optique d'une éventuelle utilisation de cette approche pour des campagnes futures, l'entrevue de groupe s'avère beaucoup plus économique.

Ainsi, cette recherche permettra d'en connaître davantage sur les représentations sociales des adolescents à propos du tabac. Ce mémoire aura également une fonction sociale car il veut contribuer aux futures campagnes sur le tabac destinées aux jeunes en proposant des pistes pour la conception et la diffusion de messages médiatiques. En effet, nous croyons qu'en bout de ligne, si ces campagnes médiatiques s'arriment aux préoccupations et à la situation des jeunes, elles pourraient jouer un rôle plus efficace en tant qu'agent de changement social auprès de ce public-cible. Cette étude devrait donc nous aider à mieux cerner le potentiel spécifique de la télévision et des imprimés par rapport à la problématique du tabagisme chez les jeunes.

CHAPITRE 1

Cadre théorique

Nous croyons qu'il est important, pour mieux comprendre la problématique ici présentée, de tracer un portrait de ce que pense et vit l'adolescent face à la santé et face aux médias de masse. Nous avons mentionné, dans l'introduction de ce mémoire, que l'adolescence a ses particularités et représente un groupe spécifique qui se situe dans une phase de transition. Pour ces raisons, nous croyons que le phénomène du tabagisme chez les adolescents mérite d'être approfondi. Dans ce chapitre, il nous importera donc de mieux comprendre, avec différentes études à l'appui, les facteurs qui amènent les jeunes à fumer ou non, comment ils construisent leur identité et quelle interprétation ils font des messages antitabagiques à partir des caractéristiques psychosociales qui leur sont propres.

Pour ce faire, le présent chapitre traitera des aspects psychologiques, socio-cognitifs, environnementaux et sanitaires, ainsi que des habitudes médiatiques des adolescents afin de tracer un portrait de leur situation actuelle. Suivront ensuite la présentation de certaines théories de la persuasion expliquant le processus d'interprétation des messages et la présentation de la théorie choisie pour les fins de ce mémoire, soit la théorie de la construction du sens de Dervin.

1.1 ADOLESCENCE

L'adolescence est considérée, dans les sociétés postindustrielles des pays développés, comme une période de transition entre l'enfance et l'âge adulte où le jeune développe des habiletés intellectuelles et sociales qui le prépareront à ses responsabilités et à son rôle d'adulte (Cloutier, 1996; Lutte, 1988; Crockett *et al.*, 1993). Cette période, délimitée par le groupe d'âge des 12-18 ans, est largement déterminée par le contexte socioculturel; ce ne sont que les facteurs biologiques de la puberté qui demeureraient inchangés d'une culture à l'autre (Crockett *et al.*, 1993). En somme, l'adolescence est

la résultante du passé (forces et vulnérabilités), de l'avenir (exigences et ambitions) et du présent (objectifs et occasions).

Pour que les messages puissent rejoindre les adolescents dans leur réalité, on doit tenir compte de leur développement cognitif ou, en d'autres mots, savoir comment se structure leur pensée. Pendant l'adolescence, la capacité de raisonnement abstrait et hypothético-déductif augmente, ce qui représente un changement significatif pour la promotion de la santé. Par exemple, la capacité de prendre des décisions ainsi que de reconnaître les risques et les conséquences à long terme des actions augmentent. La pensée est plus relative, plus réflexive et moins ancrée dans l'immédiat. De plus, les capacités cognitives intervenant dans la solution de problèmes varient en fonction de l'âge, des connaissances acquises, des capacités mnémoniques et des stratégies utilisées pour élaborer des solutions (Lutte, 1988 et Piaget, 1955 cité dans Cloutier, 1996). En général, les adolescents plus jeunes ont besoin d'approches plus concrètes alors que les plus vieux peuvent saisir les approches symboliques, d'où l'importance d'utiliser plusieurs approches afin de rejoindre le plus grand nombre de jeunes possible (Crockett *et al.*, 1993).

À cet âge où la pensée est encore très concrète, les enseignants en éducation physique utilisent des exemples concrets et des effets immédiats de la consommation du tabac sur le corps pour démontrer ses effets néfastes. Par exemple, le coeur d'un fumeur travaille beaucoup plus fort que celui d'un non-fumeur, les poumons ne peuvent se gonfler complètement quand on fume, etc. Les recherches (De Guise, 1991a; Crockett *et al.*, 1993; Millstein, 1993) ont en effet démontré que les avertissements sur les conséquences à long terme du tabagisme ne semblent pas toucher outre mesure les adolescents car, entre autres, l'avenir lointain n'aurait pas beaucoup d'importance à cet âge.

Ainsi, la promotion de la santé doit prendre en compte les différences développementales au niveau du raisonnement.

1.1.2 Monde social de l'adolescence

Il importe également, lors de la conception des messages pour les adolescents, de tenir compte d'un autre aspect, soit le développement social. Les adolescents ont plus d'autonomie et sont donc davantage portés à faire leurs propres choix et à se distinguer de leurs parents. Mais, la conformité à l'opinion des parents est remplacée par la conformité à l'opinion des pairs, plus particulièrement vers l'âge de 13-14 ans (Adams et Gullotta, 1994). Il est donc préférable de présenter la santé aux adolescents comme étant une de leurs responsabilités personnelles.

Si c'est au début de l'adolescence que survient la puberté, c'est au coeur de l'adolescence (15-17 ans) que l'on constate une forte orientation vers les pairs et les différentes préoccupations typiques, comme la musique, l'apparence, le langage et les comportements (Crockett *et al.*, 1993). Les groupes se créent autour de jeunes qui ont des intérêts semblables, car l'attrait de la formation d'un groupe vient des valeurs et des opinions communes (Adams *et al.*, 1994).

Le potentiel d'influence des pairs est réel, mais les comportements à risque ne seraient pas exclusivement imputables aux pairs. Quelques recherches effectuées à propos de la prise de décision à l'adolescence n'ont pas réussi à prouver qu'une forte influence des pairs se traduit nécessairement par un comportement à risque (Flay, 1992a). Le fait qu'un adolescent succombera à l'influence et à la pression des pairs dépend de plusieurs facteurs, entre autres de l'intensité de la pression et de la susceptibilité du jeune qui la subit. Après la famille, le groupe des pairs est très important dans le contexte social des adolescents. Ceux-ci passent plus de temps avec leurs amis que le

font les enfants. Les pairs deviennent des sources crédibles d'information, des modèles pour de nouveaux comportements sociaux et des sources de renforcement social. Dans l'ensemble, les pairs joueraient davantage un rôle de socialisation positive, même si ce rôle a été peu étudié (Crockett *et al.*, 1993). L'amitié est donc un facteur important dans le processus d'indépendance des parents.

Ces derniers jouent aussi un rôle fondamental dans le façonnement des comportements et des valeurs des jeunes, et notamment pour renforcer les messages des programmes en promotion de la santé (Crockett *et al.*, 1993). À titre d'exemple, l'entourage peut favoriser le fait qu'un adolescent commencera ou non à fumer. En effet, l'adolescent qui fume compte généralement dans son entourage familial plus de personnes fumeuses que de non-fumeuses (Burton, 1989; Flay *et al.*, 1989b).

L'école serait un lieu fort important dans le développement de l'habitude de fumer chez les adolescents. Les jeunes font face à de nouvelles influences et découvrent de nouveaux modèles dès qu'ils y arrivent. Le milieu scolaire peut aussi représenter un contexte fort important pour la promotion de la santé à cause du nombre d'heures que les adolescents y passent et aussi des possibilités qu'il peut offrir (exemple : cours de biologie). L'école peut ainsi combler certains besoins des jeunes en matière de santé (Crockett *et al.*, 1993).

Ainsi, les intervenants en santé, les parents, les pairs, les institutions scolaires et les médias de masse constituent des sources d'information importantes en matière de santé pour les adolescents.

1.2 ÉCOUTE TÉLÉVISUELLE DES ADOLESCENTS

Les adolescents ont leurs préférences d'écoute par rapport au média télévisé. Les adolescents francophones montréalais regardent en moyenne 17,1 heures de contenu

télévisuel par semaine (Caron *et al.*, 1993). Pour l'adolescent, l'écoute de la télévision est une activité sociale à bien des égards et qui constitue rarement une activité unique (Lutte, 1988), alors que la lecture d'un imprimé est le plus souvent une activité individuelle et microsociale. Cependant, à mesure qu'il vieillit, l'adolescent recherche des endroits de rencontre et de socialisation avec d'autres jeunes et son écoute télévisuelle se fait seul (Adams *et al.*, 1994). Celle-ci diminue alors au profit d'autres activités telles que le cinéma, la radio, la musique. La radio devient un média privilégié en raison de l'importance de la musique pendant cette période. C'est d'ailleurs elle qui obtient la plus haute cote de crédibilité (Frenette *et al.*, 1993).

Les motivations d'écoute de la télévision peuvent varier, mais les adolescents l'écoutent essentiellement pour relaxer, se divertir, s'informer, et pour avoir un sujet de discussion avec leurs amis. Les émissions qui mettent en scène des situations du quotidien, qui suscitent l'identification avec les protagonistes ainsi que celles qui comportent de l'humour attirent plus particulièrement les adolescents. Ainsi, les émissions préférées des adolescents montréalais sont les téléromans et les émissions d'humour; ils rejettent les émissions à caractère naïf, érudit, didactique et culturel, ainsi que la politique (Frenette *et al.*, 1993).

1.3 IMPRIMÉS ET ADOLESCENTS

Face à un autre médium, celui de l'écrit que nous aborderons un peu plus loin dans ce mémoire, il est intéressant de constater que les adolescents, en général, ne lisent pas beaucoup. En effet, les médias imprimés n'ont pas toujours la faveur des adolescents, mais certains types de revues et de bandes dessinées les intéressent (Frenette *et al.*, 1993). Aussi, selon une étude effectuée par le Ministère de l'Éducation (1994), plus des trois quarts des jeunes Québécoises et Québécois des écoles secondaires lisent avec plaisir. Les filles seraient attirées par les romans d'amour, tandis que les garçons

s'intéresseraient davantage aux livres de science-fiction et aux bandes dessinées. Un intérêt grandissant pour les livres se manifeste plus particulièrement chez les adolescentes. Les contenus des médias imprimés (presse écrite) les plus susceptibles d'intéresser les jeunes sont : les accidents, les crimes et les sports (davantage chez les garçons) (Frenette *et al.*, 1993).

1.4 INCIDENCE DU TABAGISME CHEZ LES JEUNES

Les dangers du tabac sont parfois occultés par d'autres problèmes en apparence plus graves, comme la cocaïne et les drogues dites "dures". En effet, la société perçoit le crack ou la cocaïne comme étant une plus importante violation des normes sociales que la cigarette et l'alcool. Pourtant, à long terme, il y aura plus d'individus qui mourront ou qui éprouveront des problèmes de santé dus à la cigarette et à l'alcool qu'à la cocaïne (Elliott, 1993).

Le tabagisme représente un problème grave de santé à long terme, car il est le premier problème de santé évitable au Canada (McElroy, 1990). Depuis le début des années 60, il y aurait eu une diminution régulière de la proportion de la population globale qui fume. En fait, le pourcentage de Canadiens de 15 ans et plus qui fument tous les jours est passé de 41% en 1966 à 26% en 1991 (Miller, 1992). Cependant, chez les adolescents, il y aurait recrudescence de la consommation malgré la tendance générale à la baisse dans la population.

Plusieurs études ont en effet permis de noter une hausse de consommation chez les adolescents malgré le fait que le tabagisme soit mal vu socialement et l'interdiction de la publicité sur le tabac de 1988 à 1995 au Canada. Cette recrudescence peut s'expliquer par différents facteurs qui sont spécifiques à la réalité des adolescents. Les jeunes, fumeurs et non-fumeurs, pensent que le fait de fumer est un comportement

majoritaire dans la population en général, alors qu'en réalité il ne l'est plus. Ils surestiment ainsi l'incidence du tabagisme chez les adultes (Burton, 1989).

En somme, une double motivation, en apparence paradoxale, pousserait les jeunes à fumer : ils veulent à la fois agir comme les adultes et s'en démarquer. En effet, on note une ferme volonté de leur part de se distancer des adultes pendant la période de l'adolescence. Les jeunes, en faisant partie d'une sous-culture et en fumant, suivent peut-être ainsi le chemin inverse de la société adulte pour qui la cigarette est mal perçue. La cigarette représentant donc pour certains adolescents un symbole de rébellion. D'un autre côté, certains adolescents fument pour paraître plus mûr, plus "adulte".

C'est à l'âge scolaire que les jeunes prennent l'habitude de fumer. L'usage du tabac commencerait dès l'âge de 11 ans et la consommation quotidienne, soit l'habitude du tabac, débiterait à 15 ans (Enquête nationale, Santé Canada, 1993). On remarque une nette différence entre le taux d'augmentation de la consommation à travers les âges chez les garçons et chez les filles au Canada. En effet, la proportion des garçons qui fument à 15 ans par rapport à ceux qui fument à 11 ans est supérieure d'un peu plus de trois fois, alors que chez les filles, la différence est de six fois plus élevée. La consommation est à la hausse chez les jeunes : 19 % des filles et 13 % des garçons fument régulièrement la cigarette comparativement à 1991, où ces pourcentages étaient de 11 % chez les filles et de 7 % chez les garçons (Cloutier *et al.*, 1994). Donc, le nombre d'adolescents, particulièrement des jeunes filles, qui commencent à fumer est toujours très élevé bien que l'on constate des différences régionales et socio-économiques. De plus, les adolescents plus âgés (15-19 ans) fumeraient davantage que les plus jeunes (11-14 ans) (Cloutier *et al.*, 1994). Selon une enquête canadienne effectuée en novembre 1994, pour le groupe des 15-19 ans, 29 % des filles et 26 %

des garçons fument, leur consommation quotidienne moyenne étant de 12,2 cigarettes/jour. Par ailleurs, il existe des variations régionales; ainsi, le taux de prévalence du tabagisme chez les adolescents québécois est un des plus élevés au pays (Darbyshire, 1989).

Les jeunes définissent la santé de la même façon que les adultes, c'est-à-dire comme la capacité de fonctionner physiquement, mentalement et socialement en expérimentant des états affectifs positifs. L'information sur les dangers de la cigarette est largement diffusée auprès des jeunes même si parfois leurs connaissances sont approximatives (Dzumhur *et al.*, 1986; Hirsch *et al.*, 1988; King *et al.*, 1992). En général, les jeunes fumeurs sont donc au courant des effets nocifs du tabac mais la plupart n'ont pas l'intention d'arrêter (Dzumhur *et al.*, 1986). En effet, l'information sur les méfaits du tabagisme ne conduit pas nécessairement à la non consommation ou, le cas échéant, à la cessation de fumer. Les adolescents sont conscients que le manque d'exercice, la mauvaise alimentation et la cigarette sont des comportements néfastes pour la santé mais, tout comme les adultes, ils sous-estiment les conséquences négatives de leurs propres comportements. Ils minimisent les symptômes en les reniant mais, en contrepartie, ils sont reconnus pour exagérer leurs symptômes parce qu'ils sont dans une phase d'introspection (Millstein, 1993).

Les problèmes qui inquiètent le plus les jeunes sont davantage reliés à la santé psychologique, soit l'apparence, les états émotifs, les relations interpersonnelles, etc. Les filles sont plus soucieuses de leur santé et de leur apparence, tandis que les garçons sont davantage préoccupés par les sports et leur carrière.

Aux yeux des jeunes en général, l'image du non-fumeur serait néanmoins plus positive que celle du fumeur (Hirsch *et al.*, 1988).

L'action de fumer s'inscrit en fait dans un contexte de vie. Le concept de "style de vie" est défini comme un mode distinctif de vie qui représente un ensemble de comportements et d'habitudes que manifeste un individu avec une certaine "cohérence - consistance". Ainsi, il y aurait un effet d'entraînement quant aux comportements à risque. Selon un phénomène de concentration, les gens auraient tendance à adopter des comportements à risque en bloc. L'habitude de fumer irait donc de pair avec un mode de vie moins sain (Pederson, 1990).

Comme le fait de fumer s'inscrit dans un ensemble de comportements à risque, certaines études prétendent que les jeunes fumeurs sont plus susceptibles de prendre des risques de toutes sortes et ce serait cette attitude/perception du risque et non la consommation de tabac en tant que telle qui serait la cause d'autres comportements à risque (Torabi *et al.*, 1993). Aussi, la consommation de la cigarette chez les jeunes serait un prédicteur important quant à la consommation d'alcool et d'autres drogues.

Il faut mentionner que les comportements visant la découverte de nouvelles expériences constituent une caractéristique commune de l'adolescence (Hamburg *et al.*, 1993). La plupart des jeunes qui adoptent des comportements à risques y mettent un terme à la fin de l'adolescence mais, pour le tabagisme, le problème est quelque peu différent. Une grande proportion des personnes qui fument à l'adolescence continuent à l'âge adulte. Ces fumeurs ont donc pris cette habitude à l'adolescence. En effet, Elliott (1993) indique que près de 90 % des fumeurs adultes ont commencé à fumer avant l'âge de 17 ans. L'adolescence est donc caractérisée par une période où l'on prend des risques mais aussi où on y met fin. Cependant, il en est tout autrement pour le tabagisme.

1.4.1 Facteurs favorisant le tabagisme

Les facteurs favorisant le tabagisme sont complexes et multiples. Ils sont en lien, d'une part avec l'environnement tabagique et les conditions économiques, sociales et culturelles, et d'autre part avec les variables psychologiques propres à chacun des individus (Hirsch *et al.*, 1987; Crockett *et al.*, 1993; Surgeon General Report, 1994).

L'influence des amis constituerait le facteur social le plus important qui prédisposerait à l'usage initial du tabac chez les jeunes, selon une étude canadienne effectuée auprès de jeunes québécois (Bujold *et al.*, 1990). Le fait de fumer est aussi un geste, une activité sociale (Hirsch *et al.*, 1988) mais il peut également être associé à une mésadaptation sociale sur un plan plus large. Les jeunes qui sont les plus susceptibles de commencer à fumer sont ceux qui ont peu d'attentes envers la société, la communauté, la famille et qui ont un taux d'absentéisme élevé et de faibles résultats académiques à l'école.

Parmi les facteurs reliés à la personnalité qui inciteraient à la consommation, on note la précocité sociale, l'esprit de rébellion, le fait d'aimer les risques, une pauvre estime de soi, une incapacité de refuser les offres (Burton, 1989; Darbyshire, 1989; Flay, 1989b; Haire-Joshu *et al.*, 1991; Sasco, 1992; Surgeon General Report, 1994). Les autres facteurs psychologiques incitant à la consommation du tabac sont : l'expression d'une révolte ou d'une compensation, le défi face à l'autorité, l'insécurité, le désir de se donner une contenance, une image de pouvoir et de maturité (Cloutier, 1996; Hirsch *et al.*, 1988; Bujold *et al.*, 1990). De plus, les jeunes fument par curiosité, pour la satisfaction hédoniste, pour lutter contre l'ennui et pour l'effet anxiolytique du tabac parce qu'ils font face à un avenir social incertain (Dzumhur *et al.*, 1986; Hirsch *et al.*, 1988). Pourquoi les filles consomment-elles plus que les garçons? Cloutier *et al.*, (1994) avancent quelques raisons : elles sont plus précoces biologiquement, elles

sont exposées plus tôt à des influences sociales et ont une moins bonne image d'elles-mêmes.

Les circonstances qui mèneraient à l'usage régulier de la cigarette chez les jeunes sont, entre autres, l'accessibilité à des cigarettes à la maison, les sorties de fins de semaines, les vacances d'été, le stress (tensions de la vie), la hâte de finir l'école pour aller fumer, etc. (Bujold *et al.*, 1990). Les cigarettes qui procureraient le plus de satisfaction seraient principalement liées à des formes de récompenses, des habitudes et des plaisirs permettant de conclure ou d'accompagner une activité (Bujold *et al.*, 1990). Finalement, la consommation de tabac est un comportement fortement conditionné et maintenu par une foule de stimuli déclencheurs imbriqués dans la vie de l'individu tels que la simple vue d'un paquet de cigarettes (Haire-Joshu *et al.*, 1991).

Plusieurs études tentent d'expliquer le comportement du fumeur en présentant les différentes phases de consommation ou si l'on veut, les étapes de la vie d'un fumeur régulier. Ces phases sont les suivantes : l'initiation, l'expérimentation et la consommation régulière. Ces études nous amènent donc à saisir l'importance de tenir compte de ces différentes étapes pour mieux comprendre l'évolution du jeune et son interprétation des messages sociétaux.

Selon la théorie de la dissonance de Festinger, les fumeurs adopteraient différentes attitudes face à leur consommation. Cette théorie, qui explique la dissonance cognitive qu'éprouvent certains fumeurs face à leur consommation tabagique, peut nous permettre d'orienter les actions d'intervention en conséquence. Selon cette théorie, un fumeur est "dissonant" quand son tabagisme le met en désaccord avec ses croyances et ses attitudes face au tabac. Pour sensibiliser un fumeur dissonant, des actions d'éducation (faire ressortir les contradictions de ces fumeurs) et des conseils pour donner des moyens pour arrêter seraient à envisager.

Un fumeur est "consonant" quand son tabagisme est en accord avec ses croyances et ses attitudes, soit un fumeur qui désire continuer de fumer et qui n'a fourni aucun effort dans le passé pour arrêter. Dans ce cas, une intervention de type éducation - information - sensibilisation pourrait être appropriée (par exemple des interventions qui font surgir un questionnement chez le fumeur qui ne veut pas arrêter).

Quant aux fumeurs qui sont en sevrage, ils ont besoin d'interventions au niveau des ressources et des aides offertes dans leur milieu, combinées à des messages de soutien et de renforcement positif.

Nous allons maintenant présenter les facteurs qui incitent les fumeurs à vouloir cesser de fumer.

1.4.2 Facteurs liés à la cessation

Plusieurs facteurs peuvent inciter les fumeurs à considérer la cessation de fumer. Les facteurs d'abandon du tabac sont les suivants : le coût (raison invoquée le plus souvent par les adolescents), les problèmes de santé actuels et futurs ainsi que la volonté de se libérer de cette habitude (Hirsch *et al.*, 1988; Enquête Canada, 1995). Les motifs de tentatives d'abandon se divisent en deux catégories, soit les motivations intrinsèques (contrôle individuel de la consommation, santé, écoeurement), soit les motivations extrinsèques (défi, coût des cigarettes, entourage) (Bujold *et al.*, 1990). Un des facteurs qui inciterait à l'arrêt serait la présence de leaders d'opinions dans les groupes de jeunes (Neukirch, 1992).

La plupart des adolescents fumeurs sont dépendants de la nicotine et disent vouloir arrêter mais sans savoir comment, car ils ont vécu des rechutes et éprouvent des symptômes de dépendance comparables à ceux des adultes (Report Surgeon General, 1994). Ainsi, les adolescents fumeurs font face à une dépendance émotionnelle et à

une dépendance pharmacologique, car la nicotine serait une substance douée de propriétés neurotropes (Hirsch *et al.*, 1988). De nombreuses études démontrent que la plupart des fumeurs effectuent une démarche lente à travers les différentes étapes du changement du comportement tabagique parce qu'arrêter de fumer n'est pas chose facile (Joossens, 1992; Slama, 1992).

Plus concrètement, voici les difficultés rencontrées par les jeunes ex-fumeurs d'une étude canadienne quand ils ont cessé de fumer : la privation d'un plaisir, l'habitude, vouloir revivre la sensation de la fumée dans la gorge et les poumons, le geste de fumer, le rituel entourant la consommation, etc. (Bujold *et al.*, 1990).

La cessation de fumer est un processus complexe et dynamique qui commence par la décision de fumer et se termine par l'abstinence pendant une longue période de temps (Haire-Joshu *et al.*, 1991). Selon le modèle de Prochaska et Di Clemente cités dans Slama (1992), les cinq étapes sont les suivantes : la précontemplation (la personne ne veut pas arrêter), la contemplation (elle pense à arrêter mais dans un avenir lointain), la préparation (elle veut arrêter au cours des 30 prochains jours), l'action (elle est devenue non-fumeuse depuis les trois derniers mois) et le maintien (elle a cessé de fumer depuis au moins six mois). Ces étapes peuvent engendrer des conséquences au niveau de la réception des campagnes sociétales de santé. Les personnes qui sont à l'étape de précontemplation représentent le plus grand défi pour les concepteurs des programmes antitabac, alors que celles qui en sont à l'étape de contemplation sont plus réceptives à des influences positives. Pour leur part, les personnes qui sont en préparation et en action ont besoin d'appui (Joossens, 1992).

De plus, il est important de souligner des différences selon le sexe par rapport à la façon d'arrêter de fumer. Selon une étude comparative effectuée auprès d'adultes fumeurs, différents facteurs personnels et sociaux peuvent intervenir dans la façon

d'arrêter de fumer selon le sexe. Les femmes peuvent être plus impliquées de manière émotive et psychologique dans le fait de fumer. De plus, elles semblent moins intéressées que les hommes à vouloir arrêter de fumer. On dénombrerait plus de rechutes chez les femmes que chez les hommes, car celles-ci seraient plus touchées par les influences sociales ou les pressions à consommer; elles auraient moins confiance en elles et en leurs capacités d'arrêter (Blake *et al.*, 1989; Slama, 1992).

Le concept d'auto-efficacité de Bandura, provenant de la théorie de l'apprentissage social, explique le comportement des fumeurs dissonants qui n'arrêtent pas de fumer par un manque de confiance en eux (Joosens, 1992).

1.4.3 Ressources et solutions pour cesser de fumer

Pour contrer les difficultés rencontrées lors du sevrage, certains jeunes fumeurs d'une étude canadienne (Bujold *et al.*, 1990) ont souligné de nombreuses formes d'aide et de soutien pour la cessation de fumer. D'abord, au niveau personnel, la question de volonté a été soulevée par un bon nombre de sujets. Ensuite, parmi les moyens liés à l'entourage du fumeur, nous retrouvons principalement l'encouragement des proches, les réunions d'entraide, la solidarité entre amis qui arrêtent de fumer en même temps, l'isolement de son milieu pendant un mois, l'élimination des cigarettes, la dérision face à l'usage du tabac, la diminution de la publicité incitatrice et l'augmentation de la publicité antitabagique. Toutefois, les publicités antitabagiques que ces répondants ont vues ne satisferaient pas leurs besoins car elles ne fourniraient pas de moyens ou de ressources pour les aider à rompre avec leur habitude.

Nous allons maintenant présenter différentes campagnes publiques qui ont été menées dans le monde en tentant d'établir les facteurs qui ont conduit à leur succès ou à leur insuccès.

1.5 CAMPAGNES PUBLIQUES ET PROGRAMMES ANTITABAGIQUES

Les programmes qui ont obtenu du succès s'étaient fixé au départ des objectifs réalistes. Par exemple, en Norvège, les objectifs étaient d'informer et de sensibiliser la population face aux conséquences de l'usage du tabac chez les adolescents (Hauknes, 1981; Neukirch, 1992).

Aux États-Unis, au cours des 30 dernières années, les campagnes médiatiques d'information et de persuasion n'ont obtenu qu'un impact limité et à court terme sur le comportement des fumeurs. Cependant, à l'heure actuelle, les objectifs quant à la sensibilisation face aux méfaits de la consommation du tabac ont été atteints, car la majorité de la population s'entend pour dire qu'une forte consommation de tabac peut entraîner des conséquences néfastes pour la santé (McAlister *et al.*, 1989).

Quant aux différentes campagnes médiatiques canadiennes et québécoises destinées aux adolescents des dix dernières années, elles visaient principalement à valoriser le non-usage du tabac chez les jeunes.

Or, malgré la mise en place de nombreuses campagnes antitabagiques dans les pays industrialisés, force est de constater qu'il existe un important décalage entre la connaissance individuelle des risques et l'arrêt de consommation sans rechute. On note plus spécifiquement, malgré les efforts consentis dans les campagnes à travers le monde, un faible succès chez le groupe des jeunes. En effet, depuis la fin des années 70, les recherches ont démontré peu ou pas d'effets des campagnes sur le comportement des jeunes. Cet insuccès serait causé, entre autres, par une utilisation inefficace des médias de masse (Van Reek *et al.*, 1986) qui seraient d'ailleurs encore largement mal exploités pour promouvoir la santé (Wallack, 1989). Ce qui explique

cette brèche c'est que, d'une part, on a sous-estimé la complexité du problème du tabagisme et, d'autre part, on a sous-utilisé les concepts, les démarches explicatives des sciences humaines ainsi que l'évaluation rigoureuse des résultats (Wallack, 1989; Karsenty *et al.*, 1992).

En réalité, le peu d'évaluation qui a été effectué n'a pas réussi à démontrer des résultats probants (Cooreman, 1992; Sasco, 1992). Il est en fait difficile de tirer des conclusions des études antérieures traitant des programmes de prévention pour plusieurs raisons. Parmi celles-ci, mentionnons des objectifs imprécis ou non clairement définis, des limites inhérentes aux évaluations et le manque de connaissance au niveau des besoins du public auquel on s'adresse (Flay, 1992b).

En fait, les rares évaluations de ces campagnes ont surtout été fondées sur des principes de notoriété. Au Canada, par exemple, des études de notoriété ont été menées par voie de sondage afin de savoir combien de jeunes ont été exposés à ces campagnes et quel est leur degré de satisfaction face à ces messages. Toutefois, peu d'évaluations ont été réalisées dans le but de connaître l'interprétation, les raisons de leur appréciation ainsi que le contexte dans lequel le jeune se trouvait lors de l'exposition à ces messages.

Pour expliquer, en partie, le succès ou l'insuccès de ces campagnes, les théories de la persuasion seront présentées brièvement dans la section qui suit.

1.5.1 Théories de la persuasion

Certaines théories tentent d'expliquer le processus de l'interprétation des messages sociétaux. Nous en présenterons quelques-unes ici pour ensuite traiter du potentiel des médias de masse pour promouvoir la santé. De nombreuses théories (McGuire, 1989), dont celles de la persuasion et de l'apprentissage social (Flay, 1992b),

expliquent les différentes étapes de l'interprétation des messages médiatiques par le public.

Dans certaines théories de persuasion, l'attitude du récepteur serait constituée de trois composantes importantes : l'affective, la cognitive et la comportementale. Selon DeGuise (1991a), dans le mécanisme de persuasion, la composante affective serait particulièrement importante lors de l'adolescence et devrait être prise en compte lors de la conception des messages médiatiques.

L'auteur soumet des suggestions intéressantes quant aux messages sociétaux s'adressant aux jeunes. Entre autres, il prétend que l'utilisation de la peur comme moyen de persuasion n'est pas toujours efficace et doit être utilisée à bon escient. Par exemple, lorsqu'on dit aux jeunes que la cigarette cause le cancer, « c'est faire apparaître une probabilité lointaine, c'est proférer une menace qui ne se précisera que bien plus tard et que dément une réalité : bien des gens sont en parfaite santé et ont fumé toute leur vie » (DeGuise, 1991a, p.139). Il est donc important de faire appel aux aspects affectifs et immédiats (ancrés dans leur réalité) quand on traite des conséquences du tabagisme, mais il importe de bien les doser. En effet,

« il semble acquis que les messages faisant appel à l'émotion sont plus efficaces que ceux qui s'adressent à la raison. Toutefois, la peur doit être maniée avec prudence, les contenus les plus anxiogènes n'étant pas forcément les plus efficaces » (DeGuise, 1991b, p.328).

On assiste parfois à un rejet des messages antitabac hautement anxiogènes par certains jeunes fumeurs à cause de l'instabilité et de l'inconfort qu'ils peuvent créer. Un tel message peut entraîner ce qu'on appelle "l'effet boomerang", effet où le récepteur fait face à un message-choc (hautement anxiogène) et aura un comportement contraire à l'objectif prévu de la campagne (exemple : un jeune fumeur s'allume une cigarette devant un message antitabagique).

Une autre approche, axée davantage sur les apports positifs d'un message, est le concept de "l'illusion". Ce concept, qui provient des recherches en psychologie, fait davantage appel à l'imaginaire qu'à la réalité (Reardon, 1989). Il indique que la plupart des gens ne sont pas réalistes et agissent quotidiennement en fonction de trois fondements, soit une vision positive et non réaliste de soi, une illusion de contrôle et un optimisme irréaliste. Ainsi, présenter des messages alarmants aux adolescents peut ne pas les toucher puisqu'ils se perçoivent comme étant jeunes et en santé, donc à l'abri des effets néfastes du tabagisme. Les jeunes qui sont à risque maintiennent une vision positive de leur image et ressentent un fort pouvoir de contrôle sur leur vie, par conséquent ils ne sont pas toujours réceptifs à des messages de prévention qui véhiculent qu'ils sont aussi vulnérables que les autres (Reardon, 1989). Une des stratégies serait donc de ne pas briser leurs rêves ou leur confiance en eux (donc de ne pas les confronter à des messages-chocs), mais plutôt de leur montrer des images positives des pratiques sanitaires dans les messages de promotion de la santé.

Nous verrons, dans la prochaine section, que certaines études en communication peuvent nous être de bon conseil quant aux façons d'utiliser de manière maximale les médias de masse (la télévision et les imprimés) pour rejoindre les adolescents dans un contexte de promotion de la santé.

1.6 POTENTIEL ÉDUCATIF DES MÉDIAS DE MASSE

1.6.1 Télévision

La télévision est considérée comme un important agent de socialisation car les jeunes apprennent à travers celle-ci les définitions, les règles et les normes de leur culture (Albert, 1981; Flay *et al.*, 1986; Flynn *et al.*, 1992). Elle constitue un médium qui peut rejoindre le plus grand nombre de gens rapidement et à plusieurs reprises. De

plus, il s'agit d'un médium hautement crédible et qui représente la source principale d'information pour plusieurs personnes (Wallack, 1989).

Selon les recherches effectuées dans le domaine (Hauknes, 1981; Mitchell, 1981), plusieurs aspects sont à considérer dans l'élaboration et la diffusion d'un message destiné à un public adolescent, soit la diffusion du message sur une période suffisamment longue et préférablement sur un réseau privé, la variété des messages et la démonstration des conséquences physiques immédiates. Il est également recommandé de choisir des modèles attirants de support social sans lien d'autorité, de faire la promotion de l'émission à l'école, d'assurer une coordination du programme scolaire avec l'écoute du message et de choisir des animateurs crédibles. Aussi, ces recherches conseillent de dissimuler le promoteur, par exemple d'éviter le logo de l'État lorsqu'il s'agit d'un message gouvernemental. L'utilisation bien dosée de l'humour sur un fond de réalisme est fortement conseillée, car il s'agit de deux éléments que les jeunes apprécient (Pilon, 1992).

1.6.2 Imprimés

L'écrit constitue encore aujourd'hui un moyen de communication largement utilisé et fort pertinent pour la promotion de la santé, spécialement lorsqu'on s'intéresse à la façon dont les individus vont acquérir de nouveaux savoirs, c'est-à-dire s'informer. Les ministères de la santé tant aux niveaux provincial que fédéral, ont utilisé ce médium en offrant aux jeunes fumeurs qui désirent cesser de fumer la trousse *Une vie sans fumer*. et en diffusant des affiches.

De nombreuses recherches en psychologie de l'apprentissage se sont penchées sur les principes de base d'une communication écrite efficace. On peut en dégager cinq principes clés. Le premier principe est de nature typographique : les symboles, les

formes et les grandeurs des caractères doivent être conformes. Le deuxième touche la disposition du texte, c'est-à-dire la concision et la convivialité du style d'écriture. La clarté du texte constitue un autre principe important dans une communication écrite. De plus, l'organisation et l'argumentation du texte (déterminer les brèches possibles entre ce que le jeune sait déjà et ce qu'il voudrait savoir) aident à une meilleure compréhension du contenu. Enfin, l'aspect visuel, c'est-à-dire la mise en valeur d'images accrocheuses et pertinentes, apporte bien souvent une dimension de plus à l'écrit (Stewart, 1986).

En fait, ce que nous avons appris jusqu'à maintenant grâce aux différentes études sur la prévention du tabagisme et la communication, c'est que la participation active des jeunes en tant qu'intermédiaires dans les programmes est fort importante et souhaitable, entre autres par le biais de la recherche formative (Slama *et al.*, 1992). Les actions en promotion de la santé doivent donc tenir compte des besoins et des compétences développementales des adolescents, d'où l'importance d'évaluer ces messages du point de vue du public auquel on s'adresse (Crockett *et al.*, 1993). Voilà pourquoi la théorie de la construction du sens de Dervin, théorie de la réception active, a été retenue aux fins de ce mémoire.

1.7 THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS

L'approche de la construction du sens de Dervin (1980, 1983, 1989a) se veut une théorie globale de la communication en opposition au modèle de la communication linéaire. Selon ce dernier modèle, la communication se résume essentiellement à la transmission d'un contenu (message) qui est lancé de façon directe, voire mécanique, d'un émetteur (média) à un récepteur (l'auditoire). Dans cette optique, le sens du message est inné et l'auditoire n'a qu'à le décoder. Dans son acceptation la plus radicale, la théorie linéaire de la communication confère aux médias des effets

uniformes et assez puissants, d'où l'appellation d'effets "hypodermiques" ou *Bullet theory* (DeFleur et Ball-Rokeach, 1989). À travers les années, l'approche des effets directs a évolué vers l'approche des effets indirects qui reconnaît le rôle de variables intermédiaires dans le processus d'influence des médias. Cependant, les prémisses de base demeurent toujours les mêmes; l'information est objective et on cherche à ce que les individus y adhèrent.

L'approche de Dervin se situe aux antipodes de ce modèle linéaire car elle considère l'information non pas comme la transmission d'un contenu, mais plutôt comme une construction de la part de l'utilisateur. Ce modèle s'appuie donc sur une vision de l'utilisateur comme acteur dans le processus de communication. En effet, chaque individu a un mandat de base, soit celui de gérer sa vie au mieux de ses possibilités. Pour ce faire, il doit construire un sens à partir des événements, en somme comprendre le monde pour pouvoir y vivre. Nous emprunterons à Dahlgren (1988) cité par Medeiros (1994) la définition du sens.

« ...ce qui crée une cohérence générale dans notre vie, ce qui établit un ordre dans lequel nous ancrons notre existence. Il sert de rampe et de guide pour l'intégration dans notre perception du monde (worldview) du flux continu de nouveaux phénomènes que nous rencontrons. En fait, le sens est le principe de cohérence qui nous permet d'accepter ou de rejeter l'ordre qui nous est proposé dans un message » (Medeiros, 1994, p.287)

Partant de cette prémisse, on admet qu'un message peut donner lieu à une multiplicité de sens. Ainsi, "l'information" ne peut pas être reçue par quelqu'un, elle peut seulement être créée par celui-ci. En d'autres mots, les gens comprennent ce qu'ils sont capables de comprendre en fonction de leurs expériences antérieures et de leur milieu de vie actuel. Par exemple, un adolescent qui fume percevra autrement un message sur la prévention du tabagisme qu'un adolescent qui n'a jamais fumé. Celui dont l'entourage contredit le message y réagira aussi différemment.

En résumé, le terme "construction du sens" signifie la conception des gens de leur réalité de vie, en particulier comment ils arrivent à concilier leurs besoins d'information avec les ressources offertes par leur milieu de vie.

« What sense-making needs do people have that if bridged would allow them to inform themselves more usefully in a particular arena? What barriers do people see as standing between them and their efforts to make sense? » (Dervin, 1989b, p.79)

La démarche de construction du sens d'un individu s'opère à deux niveaux, soit sur un plan cognitif et sur un plan comportemental. En effet, l'individu se pose des questions intérieurement (plan cognitif) mais il entreprend aussi des démarches concrètes pour y trouver des réponses (plan comportemental). Il peut trouver ces dernières dans la communication interpersonnelle, médiatique ou organisationnelle. Comme la vie est remplie de multiples problèmes à résoudre, l'individu alterne sans cesse entre un état de déséquilibre et d'équilibre, ce qui fait que la réalité n'est jamais stable. Ce mouvement correspond à ce que Dervin (1989b) nomme la discontinuité de la vie quotidienne; cela implique que l'individu se trouve presque constamment en train de colmater les brèches qui sont en fait ses interrogations, petites et grandes.

Théoriquement, toute communication est perçue comme répondant à un certain écart entre l'objectif visé par l'individu et sa situation actuelle. Les questions posées, les réponses obtenues à partir des ressources trouvées et la formation de nouvelles idées suite à ces réponses sont comme les jalons successifs qui lui permettent de combler cet écart. Dervin (1989b) traduit ce "processus de recherche d'information" par l'analogie d'un "pont mental" que l'individu construit au fur et à mesure qu'il répond à ses propres questions. À une extrémité de ce pont, on retrouve la situation de la personne (ex. : ses expériences passées, ses besoins), tout le long du pont, les ressources et, de l'autre côté, les solutions trouvées à l'aide de ces ressources. Chaque démarche

qu'effectue l'individu, chaque question qu'il se pose peut être comparée à un pas vers l'atteinte de ses objectifs. Ainsi, la communication est représentée par les pas de l'acteur dans une situation donnée qui l'amène à se déplacer d'un espace à un autre à travers le temps.

« La façon dont une personne définit les situations, les questions qu'elle se pose et l'aide que lui apportent les réponses obtenues sont au coeur de la théorie; ils constituent ce que Dervin appelle le triangle de la construction du sens » (Pilon 1992, p.24).

Afin d'illustrer cette théorie, nous allons maintenant appliquer les concepts mentionnés précédemment au problème du tabagisme chez les jeunes. Par exemple, un adolescent qui veut arrêter de fumer depuis un certain temps parce qu'il s'essouffle plus rapidement dans son sport préféré, le hockey, se pose des questions sur la meilleure façon d'y parvenir. Il s'informe auprès d'un ami qui vient d'arrêter et qui lui suggère de se procurer la trousse de cessation de fumer pour les jeunes de Santé Canada. Enfin, il décide deux mois plus tard d'arrêter en commandant la trousse et en allant voir son médecin pour pouvoir s'acheter des systèmes transdermiques de nicotine (communément appelés les "patches de nicotine") à la pharmacie. Les pas de l'adolescent peuvent alors être petits ou grands (arrêter de fumer); vers l'avant ou l'arrière (rechute). De plus, les pas peuvent s'effectuer lentement ou rapidement selon le temps que l'adolescent met à résoudre son problème.

1.7.1 La théorie et les campagnes de santé

L'essentiel, dans la théorie de la construction du sens, réside donc dans le fait que les hypothèses prédisant les conditions dans lesquelles l'individu s'engagera activement dans une démarche de recherche d'information et de résolution de problèmes peuvent être applicables à plusieurs situations de communication, tout en révélant le caractère unique de chacune d'elles. C'est en étudiant différentes formes de communication que

Dervin (1989a) s'est penchée plus spécifiquement sur la modélisation des campagnes de communication publiques sur la santé, la protection des citoyens et de l'environnement, ainsi que la sauvegarde de la démocratie. Ces campagnes pourraient ainsi éduquer, informer et inciter le public à intégrer ces responsabilités dans ses croyances et ses comportements. Dans notre société, les institutions supportent une longue tradition de vision descriptive de l'information; de ce fait, les campagnes effectuées par le passé n'auraient réussi que faiblement à susciter/provoquer des changements de comportements et d'attitudes dans la population. Dans un modèle linéaire, malgré des intentions louables, les moyens de concevoir les messages de prévention et d'évaluer leurs effets n'arrivent pas toujours à rendre compte des changements dans la population.

Des limites inhérentes à l'approche traditionnelle se dégagent dans une perspective dervinienne. Plusieurs chercheurs et acteurs du monde du marketing social s'appuient implicitement sur le modèle linéaire de la communication. Le temps de l'évaluation venu, la principale question qu'ils se posent est la suivante : qui a capté ce message? En fait, lorsqu'ils s'interrogent sur l'impact du message, c'est surtout en termes d'efficacité. Par exemple, s'il s'agit d'inciter les jeunes à arrêter de fumer, la principale question posée alors est la suivante : est-ce qu'ils ont cessé de fumer après avoir été exposés au message de santé? L'échec d'une campagne (politique, écologique, sanitaire) peut "naturellement" être imputé à l'auditoire. Les récepteurs qui ne comprennent pas le message sont alors étiquetés comme "déficitaires" sur un plan ou sur l'autre (par exemple faible scolarité, manque d'intérêt ou manque de volonté) sans considérer les raisons de leur comportement. Fondamentalement, on ne met pas en doute l'interprétation du message.

Dans une perspective dervinienne, voici le premier facteur pouvant expliquer l'échec d'une campagne : malgré l'action espérée, les messages véhiculés ne renferment pas toujours une réalité personnelle ou utile pour l'auditoire. En effet, les membres du public sont touchés (mentalement, socialement, etc.) seulement par rapport aux sujets qui les intéressent. Deuxièmement, une interaction entre le destinataire et le destinataire aura lieu seulement si les messages sont au service d'une meilleure compréhension de la réalité. Il faut qu'il y ait des faits nouveaux apportant des clarifications à l'individu sur sa situation de vie pour espérer que l'individu réagisse favorablement au message.

Pour aller au-delà des limites des campagnes précédentes, il faut, selon Dervin, "reconceptualiser" la nature de l'auditoire, mais aussi repenser la nature des messages des campagnes sociétales. Plus concrètement, plutôt que d'affirmer (« Le tabac est mauvais ») ou de commander (« Arrêtez de fumer »), une publicité antitabagique qui se fonderait sur la théorie de la construction du sens pourrait illustrer un personnage faisant face à un problème, par exemple l'influence des pairs (amis l'incitant fortement à fumer sa première cigarette) et qui, malgré la pression sociale, surmonterait l'obstacle en utilisant l'humour. Le modèle de construction du sens nous aide à comprendre que les changements dans les attitudes et les comportements ne peuvent s'effectuer de façon draconienne, du jour au lendemain, simplement après avoir vu une publicité sociétale. Dans l'approche de Dervin, l'analyse de l'information devient donc plus complexe car on prend en considération le contexte dans lequel l'information est utilisée. En plus, les variables sont différentes d'une situation à l'autre parce que les questions que se posera un individu ne seront pas les mêmes dans tous les contextes.

Dans un contexte de message de prévention, selon une perspective de construction du sens, « les chercheurs doivent développer une nouvelle façon d'écouter, qui donne à

l'auditoire la possibilité d'enrichir le message de sa vision des choses et de ses expériences propres » (Pilon, 1992, p.23).

1.8 PROBLÉMATIQUE

Plusieurs études appuient l'importance et la pertinence des recherches qui utilisent des approches ethnographiques et des méthodologies qualitatives, car elles permettent de fournir des descriptions riches et détaillées des expériences adolescentes (Hamburg *et al.*, 1993; Millstein, 1993). Or, nous avons constaté que peu de chercheurs se sont penchés sur la perception des adolescents face aux messages antitabagiques qui leur sont destinés. De plus, peu d'études ont établi un lien entre les recherches sur le tabagisme chez les jeunes et les études sur les habitudes et perceptions de ce même public face à des messages antitabagiques.

Ainsi, dans cette recherche de type exploratoire et qualitatif, nous allons vérifier la pertinence d'appliquer la théorie de la construction du sens de Dervin à cette problématique. Pour ce faire, nous allons comparer les expériences et les interprétations des fumeurs à celles des non-fumeurs afin de faire ressortir les points communs et divergents dans leurs perceptions des messages télévisés et imprimés. Nous pourrions également dégager les caractéristiques des messages que les jeunes apprécient ainsi que celles qu'ils apprécient moins, en fonction du média utilisé.

Dans la perspective d'utilisation des médias dans une campagne de santé (tabac), des limites importantes de l'approche de Dervin apparaissent, entre autres pour comprendre la dynamique des fumeurs et des non-fumeurs. Puisque la théorie de la construction du sens suppose que l'individu est toujours actif, peut-elle s'appliquer à une situation où l'individu ne se pose pas de questions ou n'éprouve pas de problèmes/discontinuités? Par exemple, comment la théorie peut-elle s'appliquer à une

situation où un adolescent ne remet pas en cause son habitude de fumer, n'y voyant aucun problème, et ce pour différentes raisons (il est jeune, en santé, les problèmes sont loin de lui)? D'autre part, on peut soulever les limites de l'approche de la construction du sens pour comprendre le rôle des médias. En d'autres termes, quelle pertinence peut avoir un message médiatique qui n'est pas activement recherché par le jeune, comme une publicité sociétale qui est vue par hasard? Nous espérons apporter quelques réponses à certaines de ces questions par le biais de notre étude.

Sur le plan méthodologique, nous allons employer la grille d'entrevue chronologique de Dervin, qui vise essentiellement à retracer les besoins, les obstacles et les solutions d'un individu dans un contexte de communication. Toutefois, celle-ci est habituellement utilisée de manière individuelle. Nous allons tenter de l'appliquer à la méthode du groupe de discussion, compte tenu de la pertinence de cette dernière approche pour comprendre un phénomène social. Cette approche sera présentée plus en détail dans le chapitre qui suit.

Enfin, nous visons également, par cette étude, l'énoncé d'une série de recommandations, du moins de pistes de réflexion pour les futures campagnes, et ce à deux niveaux, celui de la conception des messages et celui de leur évaluation.

CHAPITRE 2
Méthodologie

Le présent chapitre traitera de la méthodologie utilisée dans cette recherche. Comme il s'agit d'une recherche qualitative, nous présenterons d'abord les principes épistémologiques inhérents à ce type de recherche, ensuite la démarche et les techniques de collecte de données que nous avons utilisées. Nous avons employé la technique du questionnaire afin de connaître la consommation des groupes d'adolescents rencontrés ainsi que la technique du groupe de discussion pour recueillir les données des sujets qui ont été sélectionnés pour la présente étude. Nous présenterons également le profil des sujets qui ont participé aux entretiens de groupe. Une brève description des messages présentés aux participants de l'étude et une explication de la démarche d'analyse des résultats cloront ce chapitre.

2.1 FONDEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

Le but de la recherche qualitative est de comprendre le monde selon la perception des personnes étudiées tout en tenant compte du fait que les chercheurs ont leurs propres perceptions. Cette méthode s'intéresse donc au sens qu'accordent les individus à un phénomène donné et privilégie l'observation en milieu dit "naturel". En effet, comme nous venons de le voir dans le chapitre théorique, il faut prendre en considération le contexte de vie du public visé, car la recherche qualitative s'oriente vers la praxis (l'union de la théorie et de la pratique) des personnes et des groupes (Deslauriers, 1991). Le but de notre recherche qualitative est non seulement de décrire des contextes et des discours (le comment), mais aussi d'expliquer la cohérence du sens et de l'action (le pourquoi) des adolescents face au tabagisme et aux messages antitabagiques qui leur sont destinés.

La recherche qualitative se penche essentiellement sur des cas et des échantillons plus restreints mais étudiés en profondeur. La question de départ d'une telle recherche est la suivante : qu'est-ce qui se passe ici? Il n'y a donc pas d'hypothèses formelles énoncées au début de la recherche et le chercheur doit faire preuve de souplesse pour comprendre le phénomène qu'il étudie (Taylor, 1994).

Millstein (1993) prétend qu'il est nécessaire de se pencher sur les méthodes qualitatives pour mieux comprendre le public adolescent. Selon l'auteur, en promotion de la santé, il est fondamental d'étudier la perception du public auquel on s'adresse (comprendre et tenir compte de leurs besoins et de leurs perceptions dans la planification des programmes) pour atteindre les objectifs établis par les promoteurs de la santé. D'ailleurs, l'auteur note que les quelques études effectuées en promotion de la santé pour connaître le point de vue des adolescents ont prouvé que l'on peut recueillir des descriptions en profondeur par cette approche. Un des objectifs de cette méthode est d'en connaître davantage à propos des sous-groupes de la population et de leurs caractéristiques psychologiques et socio-culturelles (Basch, 1987). Ainsi, le groupe de discussion et les autres méthodes qualitatives sont recommandées lorsqu'on veut étudier certains comportements chez les individus (Basch, 1987; Geoffrion, 1993).

Le modèle de la construction du sens de Dervin s'inscrit parmi ces approches qualitatives. L'approche théorique de Dervin, exposée dans le chapitre précédent, a donc guidé la conception des entrevues menées auprès des adolescents ainsi que l'analyse de leurs réponses. En effet, cette dernière suggère que la meilleure démarche pour l'analyse d'une communication est ethnographique, parce qu'elle permet aux récepteurs d'un message de définir leurs propres réalités. Cette démarche est qualitative parce qu'elle est construite à partir d'une entrevue ouverte permettant aux

répondants d'exprimer librement leurs pensées. En effet, Dervin prétend que l'entrevue constitue le moyen le plus pertinent pour la collecte de données. Elle a mis au point l'entrevue chronologique qui consiste principalement à remettre les répondants dans le contexte d'une expérience antérieure et à les interroger sur la façon dont ils ont vécu/répondu/résolu les questions/problèmes/obstacles rencontrés.

Dans le cadre de ce mémoire, la grille d'analyse de Dervin a donc comme but principal de rendre compte du processus individuel de recherche d'information des adolescents sur la question du tabagisme et de leur interprétation des messages antitabagiques. Pour comprendre le contexte dans lequel s'opère la construction du sens chez un individu, Dervin indique que la démarche de communication devrait consister en trois grandes phases : l'antécédent, le déroulement et le dénouement (voir tableau en annexe A). Ce sont ces bases méthodologiques de la grille d'analyse de Dervin (1983) qui nous permettront de retracer la démarche d'information et les interprétations des adolescents face aux messages antitabagiques, et qui nous serviront de grille d'analyse des données recueillies en entrevue.

L'étude exploratoire de Pilon (1992) aura permis de constater que l'adaptation de l'entrevue chronologique à des messages médiatiques est possible et fort utile. Toutefois, elle n'est pas sans comporter des difficultés, car il s'agit d'une méthode qui est utilisée habituellement pour sonder des situations et des expériences personnelles (par exemple la première visite de l'adolescente chez le médecin). Une première difficulté tient au chevauchement continu dans la perception du répondant quant à sa situation personnelle, la situation fictive des personnages des messages médiatiques et celle des autres individus en général (Pilon, 1992). Il est donc important de distinguer ces trois catégories de réponse dans le discours des répondants.

Une deuxième difficulté tient au fait que les adolescents qui interprètent des messages publicitaires ne sont pas toujours en quête de réponses à des questions, comme le suppose la théorie de communication de Dervin (Pilon, 1992). En conséquence, nous considérerons avec autant d'attention leurs commentaires et leurs réflexions que les questions qu'ils se posent en rapport avec leurs propres expériences et les messages sociétaux.

Enfin, étant donné que l'approche de Dervin est fortement individualiste, le défi méthodologique de notre étude exploratoire est de tenter une adaptation de l'entrevue chronologique individuelle à la méthode du groupe de discussion.

2.2 PRINCIPES DU GROUPE DE DISCUSSION

Le groupe de discussion, en sciences sociales, constitue un moyen préconisé pour étudier et faire surgir un contenu nouveau (Mayer et Ouellet, 1991). Le groupe de discussion peut se définir comme :

« une méthode de recherche sociale qualitative qui consiste à recruter un nombre représentatif de groupes de 6 à 12 personnes répondant à des critères homogènes, à susciter une discussion ouverte à partir d'une grille d'entrevue de groupe définissant les thèmes de l'étude et à en faire une analyse-synthèse permettant de relever les principaux messages clés émis par les participants, de même que les points de convergence et de divergence entre les groupes de l'échantillon » (Simard, 1989, p.9-10, cité dans Mayer et Ouellet, 1991, p.79).

L'entrevue de groupe présente de nombreux avantages. Entre autres, elle permet aux sujets de réfléchir et de se souvenir d'événements qu'ils auraient peut-être oubliés en entrevue individuelle. En effet, c'est en écoutant les autres exprimer leurs points de vue que les participants peuvent se sentir plus à l'aise de manifester le leur (Basch, 1987; Geoffrion, 1993). De plus, le groupe peut servir de phénomène auto-correcteur car il donne l'occasion aux participants de modifier leurs jugements et même de

changer d'avis ou de nuancer leurs propos. Le groupe de discussion, en recréant un microcosme social, permet ainsi au chercheur de faire ressortir les valeurs, les comportements et les symboles des participants (Deslauriers, 1991). Il convient d'utiliser cette méthode quand il s'agit d'une problématique reliée aux comportements sociaux, à l'analyse détaillée de tous les aspects des messages ou à l'analyse de documents techniques (imprimés, messages télévisés).

Selon certains chercheurs qui ont utilisé cette méthode, le groupe de discussion leur a permis de générer des hypothèses, entre autres sur les différents comportements des jeunes et des adolescents (Basch, 1987). Par exemple, une étude sur les adolescentes et la sexualité a permis de déterminer les obstacles relatifs aux pratiques sexuelles protégées et à certains comportements de prévention (face à la contraception). En fait, l'entrevue de groupe peut permettre de cerner des peurs qui se traduisent en barrières (obstacles) quant aux comportements conscients, préventifs et sécuritaires des jeunes. D'ailleurs, les adolescents résolvent souvent leurs problèmes en groupe, de sorte que la méthode du groupe de discussion peut recréer ce sentiment d'appartenance et ce soutien.

De plus, cette méthode procure un sentiment de sécurité aux participants et l'ouverture de certains peut favoriser la participation des autres (Basch, 1987; Geoffrion, 1993). Le climat peut également être plus confortable et plus détendu pour les sujets du fait qu'on ne s'attend pas à ce qu'ils répondent à toutes les questions (comme dans une entrevue individuelle).

Le groupe de discussion est fréquemment utilisé pour étudier les réactions et les émotions des participants face à des messages imprimés et télévisés, car il permet l'analyse détaillée de tous les aspects du message, c'est-à-dire la présentation visuelle, les slogans ainsi que l'information interprétée par les participants (Geoffrion, 1993).

En somme, la valeur méthodologique des entretiens de groupe, comparée aux autres méthodes de collecte de données pour l'obtention d'information relative à la santé, est déterminante dans le domaine de la recherche (Basch, 1987; Geoffrion, 1993).

Cependant, si la méthode du groupe de discussion comporte de nombreux avantages, elle peut être difficile à gérer à cause des différentes personnalités des sujets et repose donc en bonne partie sur les talents de l'animateur (Deslauriers, 1991). On ne peut non plus obtenir l'opinion de tous les participants. De plus, même si le groupe tente de recréer un milieu social, il n'en demeure pas moins un environnement artificiel. Enfin, les individus qui participent à ce genre d'entretien doivent être en mesure de verbaliser et d'extérioriser leurs points de vue (Basch, 1987).

Comme nous l'avons vu précédemment, la méthodologie du groupe de discussion recrée un milieu social. Il faut donc considérer certains facteurs liés à l'adolescence, par exemple l'influence des pairs et des parents, l'école et l'image de soi. Ainsi, compte tenu du fait que la problématique du tabagisme est en bonne partie sociale, la méthode du groupe de discussion se prête bien à l'exploration de cette dynamique sociale.

Cette méthode permet d'approfondir les réponses des participants (en posant d'autres questions, en éclaircissant certaines réponses, etc.) et nous en déduisons qu'elle pourrait être aussi pertinente que l'entrevue individuelle pour explorer la théorie de Dervin en retraçant la démarche communicationnelle ou, si l'on veut, la quête d'information de l'adolescent à propos du tabagisme.

2.3 ENTREVUE DE GROUPE

2.3.1 Présentation de l'entrevue

L'entrevue avait pour objectif d'explorer l'interprétation des adolescents face à des messages publicitaires antitabagiques qui leur sont destinés. Conséquemment, deux versions de l'entrevue ont été élaborées afin de décrire les situations respectives des fumeurs et des non-fumeurs (voir annexe B). Fait à noter, une grille d'entrevue pour les ex-fumeurs a été élaborée mais elle n'a pu être utilisée considérant le faible nombre de sujets ex-fumeurs qui se sont portés volontaires. L'entrevue se divise en cinq grandes parties. Dans un premier temps, l'opinion des sujets est sondée quant à leurs expériences par rapport au tabagisme au niveau des besoins, des problèmes, des obstacles, du contexte (famille, école) dans lequel ils évoluent et brièvement au niveau de leur perception de leur avenir.

Dans un deuxième temps, nous recueillons leurs réactions face à une affiche antitabagique qui leur est présentée. Notons toutefois que l'affiche n'est pas la même pour les non-fumeurs et les fumeurs. Les premiers voient une affiche qui leur est destinée, *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*, alors qu'une affiche faisant la promotion d'une trousse de cessation de fumer, *Une vie sans fumer.*, est présentée aux autres jeunes.

Troisièmement, nous questionnons tous les jeunes sur la trousse *Une vie sans fumer*. Le but consiste à savoir si les problèmes et les solutions correspondent à ce que les fumeurs vivent, ou ont déjà vécu, et si cette ressource pourrait les aider dans une démarche de cessation. Les réactions des non-fumeurs face à cette trousse seront également sollicitées car il ne faut pas sous-estimer leur rôle dans la problématique du tabagisme chez les jeunes. Effectivement, il est important de voir si le document les

aide à mieux comprendre ce que vivent les fumeurs et s'il pouvait leur donner des moyens afin d'aider les fumeurs qui veulent arrêter.

La quatrième partie consistera à faire visionner les deux messages télévisés *Je m'aime sans fumer!* et *La cigarette!* à deux reprises pour ensuite recueillir la perception des deux groupes concernés.

En dernière partie, nous aborderons leurs commentaires et suggestions par rapport aux médias et, de manière plus générale, sur les campagnes sociétales. Tout au long de l'entretien, la souplesse de cette méthode nous permettra de poser, à l'occasion, d'autres questions que celles prévues initialement afin d'approfondir ou de clarifier les propos de certains sujets.

2.4 PRÉTESTS DE L'ENTREVUE

Deux séries de prétests avaient pour objectif de mettre au point deux grilles d'entrevue principales, soit celle des fumeurs et celle des non-fumeurs. À cet effet, nous avons mené au total, quatre groupes de discussion. Nous avons effectué, dans un premier temps, un prétest auprès de deux groupes de jeunes adultes afin de nous familiariser avec la technique et pour que les sujets se remémorent leurs expériences adolescentes, pas si lointaines, en lien avec le tabagisme. Nous avons en effet administré les deux grilles (fumeur et non-fumeur) auprès d'un groupe de fumeuses (deux sujets féminins) et d'un groupe de non-fumeurs (deux sujets masculins et un sujet féminin) respectivement. Ces prétests nous auront permis de préciser les questions et de faire une sélection des messages télévisés et imprimés à présenter aux sujets adolescents. Dans un second temps, nous avons réalisé deux entrevues auprès du public-cible, c'est-à-dire des adolescents âgés entre 15 et 17 ans. Un groupe de quatre fumeurs (deux âgés de 15 ans, un de 16 ans et un de 17 ans) et un groupe composé de trois

non-fumeuses (une de 15 ans et deux autres de 16 ans) ont été interviewés. Cette deuxième série de prétests nous aura permis d'étudier les réactions du public-cible face à la grille et de se rendre compte qu'elle était au point.

Deux affiches, une trousse de cessation de fumer ainsi que deux messages sociétaux télévisés s'adressant aux adolescents portant sur le tabagisme et produits par les ministères de la santé (fédéral et provincial), ont été présentés aux sujets lors des entrevues. Nous avons sélectionné les publicités sociétales antitabagiques à partir des critères suivants : 1) des messages s'adressant spécifiquement au public des adolescents, 2) le médium utilisé (comparaison de deux supports médiatiques : les messages télévisuels et les imprimés). Une brève description de chaque document sera présentée dans cette partie et une description détaillée des cinq messages figure en annexe de ce mémoire. Le modèle de description utilisé dans cette section constitue une intégration de ceux élaborés par Pilon (1992) et LeBlanc (1998).

2.5 MESSAGES ANTITABAGIQUES PRÉSENTÉS AUX JEUNES (IMPRIMÉS ET TÉLÉVISÉS)

2.5.1 Campagne du gouvernement fédéral (Santé Canada) - l'affiche : *Une Vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!*; la trousse *Une vie sans fumer*. et le message télévisé *La cigarette!*

C'est en 1985 que la Stratégie nationale de lutte contre le tabac a vu le jour à la suite d'une entente affirmant la collaboration entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, ainsi que les organismes nationaux de santé. Dans le cadre de cette stratégie, la campagne *On t'aime mieux au naturel! / All You Need Is You!*, de Santé Canada, a été lancée en 1987-1988 (Santé Canada, 1993). Les principaux objectifs de cette campagne destinée aux jeunes étaient de « renseigner les jeunes Canadiens sur

les avantages de ne pas fumer et de présenter l'usage du tabac comme une activité anormale et l'abstinence comme quelque chose de normal » (Santé Canada, 1993, p.38). Cette campagne a eu recours à plusieurs médias, dont la télévision, la radio, des affiches placées à l'intérieur et à l'extérieur des véhicules de transport en commun et dans les abribus, des magazines et des publications spécialisées. Elle a aussi fait appel à un programme d'entraide destiné aux adolescents qui désirent cesser de fumer (la trousse de cessation *Une vie sans fumer.*).

2.5.2 Description de l'affiche *Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!*

Cette affiche a été produite en 1993 par Santé Canada et publiée dans la revue *Pepsi Jeunesse* pour les jeunes. Elle vise les adolescents âgés entre 12 et 18 ans et son objectif consiste à apporter une aide, un soutien, grâce à la trousse *Une vie sans fumer.*, aux adolescents fumeurs qui veulent cesser de fumer. Il s'agit d'une affiche avec différentes couleurs et des dessins variés, et des messages sous forme de questions, de problèmes ou d'obstacles. De plus, elle offre des ressources et des solutions. On y remarque, par exemple, plusieurs couleurs (jaune, rouge, blanc, mauve, noir, orange, rose, bleu, turquoise, fuschia, des couleurs "fluorescentes"), de nombreux dessins avec du mouvement (grand téléphone, récepteurs téléphoniques qui fonctionnent, photographies de la trousse et ses documents, etc.). Voir, en annexe G, la description complète de l'affiche ainsi que l'illustration.

2.5.3 Description de la trousse *Une vie sans fumer.*

Il s'agit d'un imprimé produit par Santé Canada en 1993 qui a été annoncé par des publicités radiophoniques, télévisées et imprimées, dont l'affiche ci-haut mentionnée. Cette trousse a été distribuée gratuitement à quiconque en faisait la demande en téléphonant à un numéro sans frais.

Il s'agit d'une trousse d'information qui veut aider les adolescents à cesser de fumer. Elle suggère à ceux qui ont décidé d'arrêter des trucs et des techniques et comprend les documents suivants, rassemblés sous la forme d'un étui de disque compact :

- une brochure proposant des choix et des solutions afin de franchir les étapes de sevrage;
- un contrat à signer qui engage le jeune à cesser de fumer avant une date précise;
- une roulette qui présente des stratégies pour surmonter les symptômes de sevrage et les problèmes vécus par le jeune, et qui explique les avantages financiers à arrêter de fumer;
- une carte, sous forme de journal de bord, que l'adolescent insérera dans un paquet de cigarettes et sur laquelle il notera le nombre de cigarettes fumées ainsi que les raisons pour lesquelles il les a allumées;
- une affiche expliquant comment une personne-ressource, un ami ou un membre de la famille peut aider la personne qui cesse de fumer (notons que ce dernier document ne faisait pas partie de la trousse qui a été présentée aux sujets).

Voir la description complète de la trousse et l'illustration visuelle de certains de ses éléments en annexe I.

2.5.4 Description du message télévisé *La cigarette!* de Santé Canada

Cette publicité sociétale nommée *La cigarette!*, produite en 1993, est d'une durée de 30 secondes et a été diffusée sur les chaînes régulières (TQ, SRC, TVA, TQS). Elle

est destinée aux adolescents de 13 à 15 ans et a pour but de changer un comportement, de dissuader les fumeurs de faire usage du tabac et elle suggère que le tabac entraîne des effets physiques néfastes.

Dans ce message, des adolescents sont en récréation dans une cour d'école. Trois jeunes filles fument et discutent ensemble quand soudain une des adolescentes se transforme en cigarette. Les deux autres amies la regardent et écrasent leur cigarette. La jeune fille transformée en cigarette redevient elle-même et s'empresse d'écraser sa cigarette. Un jeune garçon lui lance alors un ballon et les trois adolescentes vont jouer avec les autres. À la toute fin, une voix masculine dit le slogan *On t'aime mieux au naturel!* On aperçoit, également à la fin, le nom de la campagne, *Fumer, c'est fini!*, ainsi que le logo de Santé Canada. Au niveau visuel, des effets spéciaux des techniques audiovisuelles de pointe ont été utilisées lors de la transformation de l'adolescente en cigarette, soit le *morphing*. Au niveau sonore, on entend un bruit fantomatique lors de la transformation de la jeune fille en cigarette et de la musique entraînante tout au long du message. Une description du message figure en annexe K de ce mémoire.

2.5.5 Campagne du gouvernement provincial : *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*

Selon le plan d'action de lutte au tabagisme (1994) du gouvernement provincial, le tabagisme coûterait, chaque année, environ 2,5 milliards de dollars au système de santé québécois en soins, services hospitaliers et visites médicales. De plus, le gouvernement provincial injecterait cinq millions de dollars sur une base annuelle pour l'ensemble de ses interventions de prévention. Un des principes directeurs de La politique de la santé et du bien-être dévoilée par le gouvernement du Québec en 1992 vise à faire augmenter à 80 %, d'ici l'an 2002, la proportion de la population âgée de

15 ans et plus composée de non-fumeurs. Un des objectifs de prévention du Ministère de la santé et des services sociaux du Québec est de valoriser le non-usage du tabac chez les jeunes en implantant des programmes éducatifs visant ceux âgés entre 9 et 14 ans et en accordant une attention particulière aux jeunes filles. C'est dans cet esprit qu'a été lancée, en hiver 1995, la campagne médiatique *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*, avec un message télévisé, une affiche ainsi que des objets promotionnels (porte-clé, gilet, t-shirts, etc.).

2.5.6 Description de l'affiche *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*

Il s'agit d'une publicité sociétale, produite en mars 1995, affichée dans les transports publics et destinée à des jeunes adolescents âgés entre 9 et 14 ans. Elle vise à renforcer les jeunes non-fumeurs dans leur décision de ne pas fumer. L'adolescente (qui est également dans le message télévisé de la même campagne) apparaît seule. Elle sourit, est de face et se tient les bras croisés. Il est inscrit en arrière-plan, à plusieurs reprises et en rouge, le slogan *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.* Quant au traitement formel, le plan de caméra est un plan moyen, le noir et blanc est utilisé et le slogan rouge figure en répétition en arrière-plan. Un coeur, de couleur rouge, se trouve sur le gilet de la jeune fille avec, à l'intérieur, une interdiction de fumer (voir une description de l'affiche et une illustration en annexe H).

2.5.7 Description du message télévisé *Je m'aime sans fumer!*

Ce message consiste en une publicité sociétale de 30 secondes, produite en mars 1995, pour le Ministère de la santé et des services sociaux du Québec. Il a été diffusé à l'antenne des chaînes régulières (TQ, SRC, TVA, TQS) et s'adresse au même public que l'affiche décrite précédemment car il a été conçu pour la même campagne. Les personnages principaux (une adolescente et un adolescent) sont à l'école pendant une

pause entre deux cours. Ils sont en avant-plan, près des casiers. Les autres personnages (filles et garçons) se trouvent à l'arrière-plan. Au niveau visuel, on voit des jeunes dans une école qui fument, près des casiers; ils semblent en pause. Une adolescente est assise près d'un garçon. Elle joue avec ses bagues. Le garçon lui offre une cigarette qu'elle refuse. Elle parle à la caméra, se lève, prend son sac d'école et part avec le même garçon. Un autre adolescent les accompagne. On voit le slogan *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.* ainsi que le logo (cœur). Au niveau de la narration, on assiste à un dialogue intérieur, comme si les personnages se parlaient à eux-mêmes. Le garçon offre une cigarette à l'adolescente : « *Envoye donc, une cigarette* ». Il insiste en lui proposant « *rien qu'une petite pof* ». Elle refuse la cigarette. L'adolescent dit à la jeune fille : « *Hey qu'té pas cool!* » parce qu'elle refuse son offre. Il ajoute ensuite qu'il peut arrêter de fumer quand il veut. Elle se dit que cela fait cent fois qu'il répète ça. Une voix off affirme qu'il faut qu'ils y aillent sinon ils seront en retard. La jeune fille déclare à la caméra qu'elle a décidé qu'elle ne fumait pas car elle s'aime sans fumer et que c'est sa décision. Sur le plan formel, les plans de caméra sont majoritairement de gros plans sur les personnages. Le montage est régulier et la musique de type rock avec de la guitare électrique omniprésente (Voir la description complète de ce message en annexe J).

2.6 PRINCIPES DU QUESTIONNAIRE

2.6.1 Présentation du questionnaire sur le tabagisme

Le questionnaire constitue un instrument de recherche relativement simple dans la collecte des données quand on veut apprendre des faits sur un sujet précis (Mayer et Ouellet, 1991). Cette méthode a donc été retenue afin d'obtenir des données socio-démographiques sur les sujets et de déterminer la situation tabagique (expériences passées, présentes et intentions futures) des adolescents des niveaux secondaires 3 et

4 (fumeurs, non-fumeurs, fumeurs occasionnels et ex-fumeurs). Vous trouverez une copie du questionnaire sur le tabagisme en annexe C de ce mémoire. Un fumeur a été défini comme une personne fumant tous les jours ou au moins une fois par semaine, tandis qu'un non-fumeur comme un individu qui n'a jamais essayé ou qui a essayé une ou quelques fois la cigarette. Quant à un ex-fumeur, il a été établi qu'il s'agirait d'un individu ayant déjà fumé tous les jours ou au moins une fois par semaine et qui a arrêté de fumer. Ces données nous auront permis également de préparer des groupes homogènes pour les entrevues de groupes.

2.6.2 Prétest du questionnaire

Nous avons validé l'instrument dans un premier temps auprès de deux experts (un en promotion de la santé et un autre en communication) jusqu'à ce que ceux-ci en viennent à un consensus. Ensuite, nous avons prétesté le questionnaire auprès de six adolescents masculins et féminins âgés entre 15 et 17 ans avant de procéder à l'administration du questionnaire dans l'école sélectionnée. Ces étapes auront finalement mené à des améliorations successives sur les plans de la méthodologie et de la présentation formelle de cet outil.

2.7 RECRUTEMENT DES SUJETS

C'est par l'entremise d'une école secondaire que nous avons décidé de recruter les sujets adolescents. Le choix de l'école s'est effectué selon les critères suivants :

- 1) une école publique de Montréal ou de ses environs,
- 2) une école francophone,
- 3) un milieu économique moyen.

Nous avons fait parvenir des lettres de demande de participation aux directeurs de différentes écoles à Montréal et ses environs (Longueuil) et les avons ensuite rejoints par téléphone. Au total, cinq écoles ont été sollicitées et l'école St-Jean-Baptiste de Longueuil a été la seule à répondre par l'affirmative (voir copie de la lettre adressée au directeur en annexe D). Il s'agit d'une école publique d'environ 400 élèves provenant d'un milieu où le statut économique est considéré moyen et qui comprend les niveaux secondaires 1 à 4. Nous avons rencontré toutes les classes des niveaux secondaire 3 (six groupes) et 4 (trois groupes), soit neuf groupes au total, pour leur expliquer le but de notre recherche et pour leur administrer le questionnaire sur le tabagisme afin de déterminer les fumeurs réguliers et occasionnels, les non-fumeurs ainsi que les ex-fumeurs qui constitueraient les sujets de l'étude. Nous avons administré sur place les questionnaires (d'une durée d'environ 5 à 10 minutes) et nous avons procédé par consentement actif en remettant à tous les élèves une lettre destinée aux parents (voir annexe E) et un formulaire de participation (voir annexe F). Les élèves devaient rapporter ce formulaire dûment signé par leurs parents pour participer à l'étude.

2.8 PROFIL DES JEUNES DE L'ÉCOLE ST-JEAN-BAPTISTE

2.8.1 Expériences relatives au tabagisme

Parmi les 226 sujets ayant répondu au questionnaire, 149 provenaient du troisième secondaire alors que 77 faisaient partie du quatrième secondaire.

On constate que parmi ces 226 sujets, 64 % se disent non-fumeurs alors que 22 % fument et 14 % ont déjà fumé. Dans l'ensemble, une plus grande proportion de garçons ne fument pas (garçons : 69 %, filles : 57 %) donc une plus grande proportion de filles fument (filles : 27 %, garçons : 18 %). Le nombre d'ex-fumeurs se répartit assez également (filles : 16 %, garçons : 13 %). Les données qui suivent

auront comme point de comparaison le sexe des sujets. Notons qu'au total, le nombre de garçons (59 %) est plus élevé que le nombre de filles (41 %).

"Les élèves qui fument"

Chez les filles fumeuses, presque la totalité fume quotidiennement (92 %) et ce depuis plus d'un an (92 %), mais elles ont déjà tenté de renoncer à cette habitude (88 %). Quant à leur avenir, plus de la moitié d'entre elles veulent devenir non-fumeuses (56 %) mais on remarque que le taux d'indécision est assez élevé (28 %).

Les garçons fumeurs sont majoritairement des fumeurs quotidiens (87,5 %) qui font usage de la cigarette depuis plus d'un an (83 %) et qui ont déjà essayé d'arrêter de fumer (71 %). En cela, ils ressemblent beaucoup aux filles fumeuses. Quant à l'avenir, un peu plus du tiers veulent devenir non-fumeurs (38 %) alors que la majorité est indécise (54 %). Ce taux d'ambivalence figure parmi les plus élevés de tous les groupes (y compris celui des fumeuses). Comme chez les filles fumeuses, une minorité seulement désire demeurer fumeur.

"Les élèves qui ne fument pas"

Les résultats des filles non-fumeuses ressemblent beaucoup à ceux des garçons non-fumeurs. La moitié des non-fumeuses n'ont jamais essayé la cigarette et moins de la moitié ont déjà tenté l'expérience. La presque totalité des filles non-fumeuses (92 %) ont l'intention de le demeurer dans l'avenir.

Pour ce qui est des garçons non-fumeurs, plus de la moitié n'ont jamais essayé de fumer, alors que 43 % l'ont déjà essayé. Les non-fumeurs ont exprimé clairement et quasi unanimement leur intention de le demeurer dans l'avenir (95 %).

"Les élèves qui ont arrêté de fumer"

Les filles ex-fumeuses faisaient usage de la cigarette majoritairement à une fréquence quotidienne (67 %). Un peu plus du tiers fumaient au moins une fois par semaine. La majorité d'entre elles ont arrêté de fumer depuis plus d'un an et désirent demeurer non-fumeuses dans l'avenir. Aucune n'a exprimé l'intention de redevenir fumeuse mais 20 % demeurent indécises face à l'avenir.

La moitié des garçons ex-fumeurs étaient des fumeurs réguliers quotidiens et l'autre moitié fumaient au moins une fois par semaine. Ils ont arrêté majoritairement depuis plus d'un an et veulent être non-fumeurs dans l'avenir.

Ces résultats se comparent à ceux du groupe des filles ex-fumeuses sauf pour la fréquence où les filles détiennent encore le mauvais record; cependant, il ne faut pas insister outre-mesure sur ces différences compte tenu de notre échantillon restreint.

Ces données nous indiquent que les pourcentages de notre étude se rapprochent des différentes études effectuées par Santé Canada sur les adolescents et le tabagisme, telles que nous les avons décrites dans le cadre théorique. Entre autres données, les filles sont plus nombreuses que les garçons à fumer et elles fumeraient plus fréquemment que ces derniers.

2.8.2 Critères de recrutement

Ce questionnaire, rappelons-le, servait principalement à recruter des sujets pour les groupes de discussion dans chacune de ces catégories : fumeur, non-fumeur ou ex-fumeur. Les critères de sélection des participants étaient les suivants :

1) être un adolescent âgé entre 12 et 17 ans (un seul sujet était âgé de 19 ans : sa collaboration a été retenue à cause du faible taux de participation des élèves),

2) maîtriser la langue française.

De plus, les sujets devaient se répartir également entre les deux sexes puisque, tel qu'indiqué dans le cadre théorique, il y aurait des différences importantes au niveau cognitif, intellectuel, émotif et comportemental entre les filles et les garçons quant au tabagisme.

Sur 226 sujets qui ont rempli le questionnaire, 33 d'entre eux ont rapporté le formulaire d'autorisation signé par les parents. Tous les sujets qui ont rapporté leur formulaire d'autorisation ont été sélectionnés pour l'étude. Nous avons ensuite rejoint ces sujets par téléphone afin de leur demander leurs périodes libres ou le moment opportun pour une rencontre. Nous avons établi les horaires en fonction de leur temps libre. Toutefois, trois sujets ont refusé de participer à l'étude et nous l'ont indiqué lors de ce premier appel téléphonique. Nous avons, dans un deuxième temps, rappelé chacun des trente sujets restants pour fixer un rendez-vous (à l'école même) après leurs heures de cours. Finalement, les rendez-vous ont été confirmés par téléphone la veille de chaque entretien.

Malgré des appels répétés, cinq sujets n'ont pu être rejoints (25). Quatre ont confirmé leur présence mais ne se sont pas présentés au rendez-vous après confirmation la veille (21), tandis que trois ont annulé après avoir confirmé leur rendez-vous (18). Autre fait à noter, une élève (une connaissance d'une participante), qui n'avait pas été sollicitée pour l'étude, s'est jointe spontanément à un des groupes de discussion et nous lui avons permis de participer à l'entretien (19). Ainsi, au total, 19 sujets, soit 15 filles et 4 garçons, se sont présentés aux rendez-vous et ont participé aux groupes de

discussion à l'école St-Jean-Baptiste. Ainsi, les filles de l'école ont été beaucoup plus nombreuses à participer aux entrevues de groupe que les garçons. Tout comme certains chercheurs qui se sont intéressés au phénomène du tabagisme chez les adolescents, nous nous sommes heurté à des difficultés de recrutement, particulièrement en ce qui concerne les participants masculins fumeurs et non-fumeurs (Darbyshire, 1989).

Étant donné que les prétests effectués auprès des adolescents n'ont pas entraîné de changements majeurs dans les grilles d'entrevue et considérant le faible nombre de sujets masculins recrutés pour l'étude, nous avons par la suite décidé d'inclure les deux entrevues réalisées en guise de prétests parmi le corpus des entrevues (4 sujets masculins fumeurs et 3 sujets féminins non-fumeurs).

Notre échantillon final de participants volontaires est donc composé de 26 participants, soit 8 garçons et 18 filles âgés entre 13 et 19 ans, (13 fumeurs et 13 non-fumeurs). La majorité des sujets (22/26) se situe dans la tranche d'âge des 14-16 ans (14 ans : 8; 15 ans : 9; 16 ans : 5). Ce nombre de participants (26) nous semble convenable car habituellement, dans une recherche qualitative, le chercheur sélectionne un échantillonnage de 15 à 30 individus (Taylor, 1994).

2.8.3 Collecte des données

Nous avons mené huit groupes de discussion en nous assurant que l'intervieweuse et l'observatrice se substituent l'une à l'autre pour qu'elles aient animés et observés chacune quatre groupes. La durée des entrevues a varié entre une heure trente et deux heures, dépendamment du nombre de participants pour chacun des groupes, soit entre 2 et 5 sujets. Tous les entretiens se sont déroulés dans une salle de classe de l'école immédiatement après les cours, à l'exception des deux prétests qui ont eu lieu à un

domicile connu des sujets. Nous croyons que cette différence de lieu n'a pas eu un impact très considérable sur la participation des jeunes compte tenu qu'ils étaient tous volontaires et que l'entrevue se déroulait dans les deux cas dans un cadre familial. Toutes les rencontres ont été enregistrées sur bande audio. Les participants se sont vu offrir une collation à la pause et nous leur avons remis un petit présent, à la fin de l'entrevue, en guise de remerciement pour leur participation.

2.9 ANALYSE DES DONNÉES

2.9.1 Méthode d'analyse

Nous allons présenter la méthode d'analyse que nous avons appliquée et montrer par la suite comment les données ont été classées à partir d'une grille d'analyse mise au point en respectant les critères de validité de la recherche qualitative.

Comme nous l'avons mentionné, le type de recherche ici présenté est qualitatif et exploratoire. Les chercheurs qualitatifs tentent de trouver la signification des données en suivant une procédure flexible qui consiste essentiellement à chercher des tendances récurrentes parmi les données et à faire des liens entre les "paroles" et les concepts théoriques (Taylor, 1994). Ainsi, le but de l'analyse, comme le note Deslauriers (1991) « est d'exprimer la réalité sous forme de concepts et de théorie » (p.91).

Rappelons que, dans le cadre de cette recherche, le but premier d'une telle analyse est de comprendre le point de vue des adolescents. Le second objectif est de vérifier la pertinence de la méthodologie de Dervin. En s'inspirant de cette dernière, nous avons conçu une méthode d'analyse permettant de déceler, dans les propos des participants, les traces d'une démarche de recherche d'information et de résolution de problèmes dans l'interprétation de certains messages antitabagiques.

2.9.2 Mise au point de la grille

Partant d'un cadre théorique dont nous avons présenté les prémisses précédemment, nous avons utilisé les dix catégories (définies en annexe A de ce mémoire) découlant de la théorie de la construction du sens qui sont, rappelons-le, les expériences, la situation, les besoins, les questions, les problèmes, les obstacles, les brèches, les ressources, les solutions et, enfin, les usages.

Les grilles d'entrevue ont été construites en fonction de ces dix catégories; ce premier travail nous a grandement facilité la tâche quant à l'élaboration de la grille d'analyse des données. Après avoir administré les entrevues de groupe, nous avons retranscrit intégralement ces entretiens à des fins d'analyse. Les *verbatim* des entrevues ont fait l'objet de plusieurs lectures commentées. Nous sommes ensuite passées à l'étape de la réduction des données, c'est-à-dire que les questions de l'intervieweuse ont été enlevées et les commentaires des participants résumés et classés dans chacune des dix catégories. Ces dernières ont été utilisées pour chacune des grandes parties, soit : 1- expériences personnelles avec le tabagisme ou le non tabagisme, 2- affiche, 3- trousse, 4- messages télévisés ainsi que 5- recommandations pour les futures campagnes. Tel que suggéré dans l'étude de Pilon (1992), nous avons distingué, dès la collecte des données, la situation de vie des répondants de leur perception du contenu des messages présentés, c'est-à-dire ce qu'ils ont déjà vécu face au tabagisme et ce qu'ils pensaient des messages, car il n'était pas rare que les jeunes reviennent sur leurs propres expériences avec le tabac lorsqu'ils verbalisaient leur impression face aux messages médiatiques.

Pour chacune des dix catégories (dans les cinq grandes parties), nous avons sélectionné plusieurs citations des participants en fonction du sexe, de l'âge et de leur situation tabagique. Notons que, à toutes les étapes de l'analyse, les points de vue des

fumeurs comme des non-fumeurs ont été classés séparément selon le sexe des participants.

Nous avons par la suite synthétisé les propos des deux groupes (les fumeurs et les non-fumeurs) en fonction du sexe des participants et en les présentant sous forme de séries de mots ou de courtes phrases afin d'établir des points convergents et divergents dans leurs propos pour chacune des catégories. Nous avons, par la suite, procédé à la rédaction du chapitre des résultats.

2.9.3 Validité et fidélité des résultats de recherche

Nous avons respecté les principaux critères de validité des résultats établis par certains tenants de la recherche qualitative (Deslauriers, 1991; Taylor, 1994; Lindlof, 1995) afin de nous assurer de la validité et de la fidélité des résultats obtenus.

Dans un premier temps, les différents prétests des grilles d'entrevue nous auront permis de nous familiariser avec la technique du groupe de discussion et de valider les outils méthodologiques.

Lors de la collecte de données, rappelons que nous avons animé une partie des groupes de discussion et que l'autre partie a été animée par une autre chercheure afin de comparer les interprétations. Le fait d'avoir assisté en tant qu'observatrice au déroulement de certains groupes de discussion nous aura donné l'occasion d'analyser sous un autre regard la dynamique de certains groupes et d'avoir une certaine distance face aux résultats obtenus.

De plus, le fait d'avoir mené plusieurs entretiens de groupe (huit) et d'avoir obtenu une certaine récurrence parmi les données recueillies nous indique que la stabilité des observations aura été, dans une certaine mesure, respectée.

Au niveau de l'analyse, nous avons validé les résultats recueillis par l'intersubjectivité par consensus de deux autres chercheurs. Ainsi, dans un processus de va-et-vient, nous avons comparé les interprétations de deux autres chercheurs qui ont validé les différentes étapes de l'analyse des résultats.

Le chapitre qui suit présentera les résultats recueillis lors des entretiens de groupes avec les jeunes fumeurs et non-fumeurs.

CHAPITRE 3

Résultats

Ce chapitre présente les résultats obtenus par le biais des entrevues avec les adolescents; il comporte ainsi deux parties principales une pour les fumeurs et une pour les non-fumeurs. Dans chacune de ces parties, nous traiterons des trois aspects étudiés dans ce mémoire. Dans un premier temps, les expériences passées, présentes et futures sur le plan du tabagisme seront exposées pour chacune des deux catégories de sujets. Dans un deuxième temps, nous aborderons leurs perceptions des messages sociétaux antitabagiques, soit par rapport aux affiches, à la trousse de cessation et aux "spots" télévisés. Enfin, nous exposerons les suggestions et les recommandations des adolescents pour les futures campagnes de promotion de la santé. Aussi, compte tenu du mandat qualitatif de l'étude, les résultats seront étayés de citations extraites des entrevues avec les participants afin d'illustrer leur point de vue de manière concrète.

3.1 POINT DE VUE DES JEUNES FUMEURS

3.1.1 Expériences des fumeurs face au tabagisme

Cette partie présentera les expériences passées, présentes et futures des jeunes fumeurs interviewés en lien avec le tabagisme. Nous ferons, en premier lieu, un tour d'horizon chronologique en étudiant les motifs qui les ont poussés à fumer leur première cigarette, leur consommation actuelle et leurs intentions pour l'avenir par rapport au tabac. Puis, nous approfondirons leur expérience actuelle avec la cigarette tant du point de vue des gratifications qu'elle leur procure que des inconvénients qu'elle suscite. Enfin, nous exposerons leur point de vue sur les problèmes inhérents à l'abandon du tabac et les solutions possibles.

3.1.1.1 Trajectoire de leur consommation de tabac dans le temps

Sur le plan de la consommation actuelle, à l'exception d'un seul sujet qui était en cessation depuis deux semaines, tous les jeunes fumeurs interviewés étaient des consommateurs réguliers depuis un an ou deux. La fréquence de l'usage variait entre 2 ou 3 cigarettes et un paquet par jour, soit une vingtaine; toutefois, la plupart consommaient de 5 à 15 cigarettes quotidiennement et ce, dans trois groupes. Plusieurs filles ont dit fumer davantage depuis que leurs parents étaient informés de leur consommation et aussi depuis que leur entourage était composé majoritairement de fumeurs.

Les motifs de la première cigarette sont certes intéressants à connaître pour comprendre l'attrait profond qu'exerce le tabac auprès de certains jeunes. La principale raison ayant motivé les sujets à essayer au départ est sans contredit l'entourage immédiat des pairs. En effet, un seul participant avait tenté l'expérience du tabac de manière individuelle. Ainsi, la quasi majorité des fumeurs ont commencé à fumer par conformisme avec leurs amis ou encore par imitation d'un parent. La signification de la première cigarette en tant qu'événement déclencheur apparaît clairement dans les témoignages qui suivent.

« C'est mes chums qui m'ont dit en veux-tu une, j'ai dit O.K. J'ai pas eu de problème à la respirer. J'ai pris l'exemple sur mes parents (rires), je me suis dit si ils sont capables, je suis capable. » (Participant I, 17 ans, groupe G4)

« C'est comme une image, ils sont plus vieux que toi, tu veux faire comme les grands, pas un idole mais un modèle, tu veux faire comme les plus vieux. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

« Ben toutes mes amies allaient fumer t'sais tu vas être cool. Au début, j'étais en sixième année, elles me disaient : "Ah tu vas être cool, prend ça tu vas être vieille". J'ai été influencée pis là je fumais... » (Participant B, 14 ans, groupe F5)

« Je suis petit et je me promène tout le temps avec du monde plus grand fait que les autres passaient pour 2-3 ans de plus vieux que leur âge pis eux autres ils fumaient. Fallait pas que je ressemble au petit gars qui est gardé. » (Participant K, 17 ans, groupe G2)

« Les grands faisaient des cabanes dans la forêt puis quand les grands partaient, nous autres on allait dans la cabane...c'est là qu'on emportait les cigarettes de ma mère puis on allait fumer là-bas. Tu es toute excitée là parce que c'est contraire aux lois...ta mère te dis tu fumes pas là pis on est dans la cabane puis on est toute en infraction dans cette cabane du grand frère, t'es pas supposé être là, t'es dans l'interdit. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Comme on vient de le constater, le contexte social entourant la consommation de tabac semble étroitement associé au désir de paraître plus mature ou d'afficher un côté rebelle; sur ce dernier point, c'est particulièrement chez les filles que l'interdit est attrayant. Bien entendu, cette expérience de la première cigarette avec les amis peut se vivre de multiples façons. Dans plusieurs cas, les jeunes ont même consenti des efforts pour surmonter leur dégoût initial afin de ne pas être marginalisés par le groupe.

« Je m'en souviens la première fois... j'avais essayé pis je m'étouffais. J'étais tout étourdi, on aurait dit que j'avais pris de la drogue, je marchais tout croche. Ça goûtait pas bon. J'ai continué, je me suis dit mes poumons vont s'habituer pis à un moment donné je vais être capable de fumer comme les autres. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

« J'avais 12 ans, j'étais avec des amies pis elle m'en avait donnée une, pis je l'ai essayée. Elle m'a dit : "t'es dont ben niaiseuse faut que tu la respire, là" je l'ai respirée pis je me suis étouffée mais j'étais tellement gênée que je l'ai finie quand même. » (Participante A, 14 ans, groupe F5)

Dans certains cas, moins fréquents, l'initiation s'est faite de manière tout à fait circonstancielle, avec un investissement émotif minimal.

« J'étais avec mon chum pis lui il fumait, puis à un moment donné il me dit : "T'en veux-tu une pof? " J'ai dit non, puis envoie donc, puis là j'ai essayé... » (Participante G, 17 ans, groupe F3)

Quant à leurs intentions pour l'avenir, les sujets fumeurs rencontrés ont tous et toutes l'intention d'arrêter de fumer éventuellement. Toutefois, certains désireraient, plus tard, fumer occasionnellement lors d'activités sociales. Les motivations pour cesser ou diminuer l'usage du tabac sont essentiellement liées à des préoccupations au niveau de leur santé et au désir d'en finir avec la dépendance. Les parents peuvent apparemment favoriser cette réflexion, car un jeune fumeur semblait touché par l'intérêt que portait son père à sa santé.

« Le monde à force de te le faire dire des fois ça te fait penser un peu à réfléchir. Celui qui me touche quand il dit ça c'est mon père, mon père il fumait avant pis il a arrêté de fumer. Quand il me dit ça, ça me touche plus que si c'est un ami, c'est ton père t'es plus porté à l'écouter que les autres. Ton père tient plus à ta santé que toi, que les autres, c'est lui qui t'a créé, c'est plus lui qui va t'amener à réfléchir. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

Toutefois, le moment propice pour arrêter n'est pas formulé de manière précise, sauf chez un sujet qui mentionne qu'il y songera lorsqu'il fumera plus de dix cigarettes par jour. Par ailleurs, les filles se questionnaient davantage quant au moment précis où elles devraient délaisser le tabac, la perspective d'une grossesse éventuelle marquant pour elles un point d'arrêt naturel. Quant à leurs capacités de mettre fin à leur habitude le moment venu, certains se disent convaincus qu'ils réussiront à arrêter alors que d'autres demeurent sceptiques. Ainsi, on remarque un questionnement assez présent chez les groupes de fumeurs et de fumeuses quant au moment opportun pour cesser de fumer et quant à leurs chances de réussir à rompre cette habitude.

3.1.1.2 Expérience actuelle du tabagisme

Les jeunes se servent du tabac, on s'en doute, pour satisfaire une diversité de besoins mais nous verrons également que la cigarette leur occasionne néanmoins certains problèmes. Sur le plan des motivations d'abord, les jeunes interviewés fument surtout

pour les plaisirs physiques associés au goût du tabac, au rituel de fumer et à la relaxation qui s'ensuit. Ils considèrent que la cigarette est particulièrement satisfaisante à certains moments de la journée, notamment après les repas ou avant d'étudier, ainsi que pendant la saison froide ou après de longues abstinences.

« On s'allume une cigarette le matin pis c'est bon. Je trouve toujours ça bon après avoir mangé. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

« À la maison je ne fume pratiquement jamais mais à l'école le matin j'arrive, ça fait toujours du bien, après la pause, le dîner. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

« La satisfaction, tu sais, c'est comme une habitude là, tu te sens bien là, t'es détendue. » (Participante G, 17 ans, groupe F3)

Le contexte social du tabagisme semble très important, car les fumeurs apprécient particulièrement fumer avec leurs pairs, surtout pendant les partys. Pour eux, fumer est donc aussi une question de partage entre amis, un prétexte pour les rencontrer à l'extérieur de l'école, par exemple.

« Ça se part en groupe là, puis le soir des fois en sortant de l'école. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

D'autres opinions, moins répandues dans les groupes, donnent une idée de la complexité du phénomène. Certains garçons fumeurs ont dit ouvertement continuer à fumer en partie par conformisme et par habitude. D'autre part, une fumeuse, faisant preuve d'une perspective à long terme, considère le fait de fumer comme un phénomène temporaire lié à l'insécurité face à l'avenir que ressentent plusieurs jeunes.

« C'est comme une passe, la cigarette, c'est comme de l'anxiété, comme une peur de l'avenir...cette peur là quand t'es jeune, tu la vis parce que tu ne sais pas où est-ce que tu t'en vas, mais à un moment donné tu vas passer ce stade-là pis tu vas arrêter. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Un autre fumeur adopte un point de vue plus pragmatique et trouve que la cigarette est une dépense justifiée, car le plaisir dure plus longtemps que les repas et coûte moins

cher. Enfin, pour une fumeuse, le fait de fumer est une façon de défier l'autorité des parents.

Cependant, malgré les satisfactions qu'ils retirent de la cigarette, de nombreux problèmes ou désavantages ont été soulevés par les fumeurs concernant leur consommation de tabac. Entre autres, les arguments économiques ont été mentionnés car au moment de l'entrevue les paquets étaient encore onéreux. Les conséquences sur le plan physique ont aussi été soulevées, car les jeunes sont conscients que la cigarette hypothèque leur santé présente et future; ils déclarent d'ailleurs en ressentir déjà des effets néfastes sur leurs performances sportives et sur leur bien-être physique, comme de la difficulté à respirer, un des sujets souffrant même d'asthme. Enfin, toujours sur un plan physique, ils trouvent aussi que le tabac a une odeur désagréable.

« Je suis tanné, premièrement, t'es dépendant de ça, je suis écoeuré, comme là j'ai mal à la gorge à chaque fois que je me lève le matin. Tu tousses, on dirait que tu vas tout vomir tes poumons. Je me sens pas bien en moi-même. » (Participant K, 17 ans groupe G2)

« Tu penses à ta santé, t'as rien qu'une vie à vivre, tu veux la vivre en santé, tu veux pas mourir à 40 ans d'un cancer, des fois tu penses à arrêter mais t'es pas capable. Depuis que je fume la cigarette, je cours pendant 5 minutes, je pompe, j'ai de la misère à respirer. » (Participant M, 15 ans groupe G2)

« La mauvaise haleine, tes cheveux qui sentent mauvais, les mains aussi des fois sentent mauvais. » (Participant G, 17 ans, groupe F3)

Paradoxalement, certains garçons fumeurs croient que faire du sport annule les effets néfastes du tabac et leur permettrait de continuer à fumer sans risque pour leur santé.

« Quand tu fumes la manière de guérir c'est en faisant du sport, tu aides tes poumons à prendre l'air. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

Au niveau social, les jeunes fumeurs interviewés doivent composer avec les restrictions antitabagiques. Disons d'emblée que tous, sans exception, veulent

respecter les droits des non-fumeurs et ne s'opposent pas aux règlements en principe. Toutefois, ils sont agacés par l'incohérence de certaines situations. Ainsi, des écoles permettent aux adultes de fumer à l'intérieur alors que les jeunes doivent aller à l'extérieur. Sur un plan informel, certains n'éprouvent aucun problème à côtoyer des amis non-fumeurs, mais d'autres sont ennuyés par leur présence qui les empêche de fumer à leur aise. Certains sujets masculins subissent de la pression directe de la part de leurs amis, leur copine ou leur soeur pour qu'ils arrêtent de fumer alors qu'ils n'en sont pas prêts; ils sont surtout importunés par l'insistance et le côté catégorique de certains non-fumeurs.

« Moi, c'est plutôt mes amis pis ma blonde qui aiment moins ça. Elle dit : "Ah! ôte donc ta cigarette, ça pue, pis pourquoi tu fumes encore?" » (Participant L, 15 ans, groupe G2)

« Je fume, c'est mon problème, arrêtez de m'écoeurer avec ça. Je sais que je fume, je sais que ça pue, il faut que tu vives avec. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

Enfin, certains jeunes sont sensibles à la réprobation des adultes en général. Ainsi, quelques-uns sont gênés de fumer devant leurs parents alors que d'autres fumeuses ressentent un malaise devant le regard désapprobateur d'adultes inconnus, dont les aînés.

« Ils te regardent, ils ont des yeux ronds comme des 25 cennes, tu te sens gênée, t'as le goût de te cacher en dessous de la jupe de ta mère. » (Participant D, 15 ans, groupe F5)

3.1.1.3 Expériences face à l'abandon du tabagisme

Dans un contexte de prévention du tabagisme, il est également important de comprendre les principaux obstacles qu'ont vécu les fumeurs interviewés en rapport avec leurs tentatives de cessation. En effet, presque tous les fumeurs, garçons et filles, ont dit avoir essayé d'arrêter, mais les méthodes qu'ils connaissaient ou qu'ils ont utilisées se sont avérées inefficaces. Ils attribuaient l'insuccès de ces tentatives à la

dépendance physiologique qu'entraîne la cigarette et au rituel fortement ancré qui entoure son usage. Aussi, la motivation et la confiance personnelles nécessaires pour passer à travers la période de sevrage leur font souvent défaut.

« Un coup que t'es embarqué là-dedans, t'es pogné, t'es dépendant de ça. T'as beau vouloir essayer d'arrêter, avoir de la volonté pis toute, c'est pas facile. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

« Je pense que même si tu arrêtes à un moment donné, je vais toujours avoir le goût d'en prendre une, tu luttas contre ça, c'est comme les alcooliques, faut que tu vives au jour le jour. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Quand les fumeurs tentent de rompre avec leur habitude, le principal obstacle soulevé est, sans contredit, l'entourage qui fume. En fait, voir les autres fumer pendant les tentatives d'abandon est éprouvant pour eux, particulièrement à l'école, et ils trouvent difficile de résister aux offres des autres fumeurs.

« C'est tout le monde passe pis y'ont une cigarette, toé t'es là Ah!, t'essayes d'arrêter, t'sais c'est genre tu te retiens après le bureau ou n'importe quoi, retenez-moi sinon je vas sauter sur ça. » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

« T'as arrêté de fumer pis c'est pas tout le monde qui le sait, pis il passe à côté de toi en disant : "Veux-tu une cigarette?" C'est comme un régime, t'as pas le droit de prendre de dessert, pis toute la famille en achète... » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

« J'avais arrêté pis mon amie était là : "tu veux-tu une pof?", pis elle me soufflait dans la figure, pis elle me montrait son paquet plein. T'arrives à l'école pis tout le monde fume là, tu vois la boucane de toutes les cigarettes là pis toi t'as pas le droit d'en prendre, c'est super dur! » (Participante B, 14 ans, groupe F5)

Ainsi, lorsque les fumeurs essaient d'arrêter, la collaboration et le soutien des parents et des amis sont extrêmement importants. Ils s'attendent à ce que ces derniers fassent preuve de compréhension (face à leurs sautes d'humeur par exemple), qu'ils les encouragent et surtout qu'ils les aident à éviter les tentations. Sensibles à cette situation, les filles fumeuses agissent elles-mêmes à titre de ressources pour leur

entourage en encourageant les non-fumeurs à le demeurer et en appuyant les fumeurs dans leurs tentatives d'abandon du tabac.

Aux yeux des fumeurs, la principale solution pouvant les aider à abandonner le tabac consiste à se créer un environnement non-fumeur, soit de changer de groupe d'amis, de ne pas fréquenter le fumoir (à l'extérieur) à l'école et demeurer avec les non-fumeurs pendant les pauses et de déterminer un moment propice pour arrêter, par exemple pendant les vacances d'été quand ils sont loins de leurs amis fumeurs.

« J'ai arrêté quand je me suis retrouvée avec des amis qui ne fumaient pas. T'as comme pas le choix, soit que tu t'en vas geler dehors toute seule ou que tu restes avec eux autres. »
(Participante F, 16 ans, groupe F3)

Parmi les autres moyens concrets évoqués, on retrouve : donner son paquet à quelqu'un et se changer les idées en faisant du sport ou en allant voir un film. Le seul ex-fumeur de tous les groupes, toujours en cessation lorsque nous l'avons rencontré, a pu confirmer la pertinence de ces suggestions. Lui-même prenait soin de s'éloigner des gens qui fument et se distraitait en jouant d'un instrument de musique.

« De voir personne avec une cigarette dans le coin. Ce qui m'aide aussi, jouer de la guitare, c'est la seule affaire qui me fait oublier. » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

3.1.2 Perceptions des fumeurs face à une affiche antitabagique

Cette partie présente les perceptions des sujets fumeurs face à l'affiche *Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!* qui annonçait la trousse de cessation de fumer offerte gratuitement par Santé Canada. D'entrée de jeu, on peut dire que cette affiche a joui d'une bonne visibilité. En effet, tous les groupes de fumeurs l'avaient déjà vu à maintes reprises dans la revue *Pepsi Jeunesse*. Certains l'avaient également vu dans le cadre de cette campagne, dans l'annonce télévisée diffusée sur les ondes du canal Musique Plus.

De prime abord, l'affiche apparaissait agréable à certains jeunes fumeurs sur le plan de la forme. Quelques-uns ont pris soin d'en souligner l'originalité comparativement aux autres affiches de même nature qui, le plus souvent, montrent une cigarette cassée en deux ou un pied écrasant une cigarette. L'affiche se distinguait donc à leurs yeux par ses qualités esthétiques, soit les couleurs, les formes abstraites, le mariage des formes avec le texte et les supports iconographiques comme le téléphone qui apportent un élément de clarté à l'écrit.

« J'adore les formes en arrière, c'est mon esprit artistique qui parle! » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

Néanmoins, l'affiche ne faisait pas l'unanimité. Certains n'aimaient pas les dessins qu'ils jugeaient enfantins mais aussi surchargés, ce qui a pour effet de provoquer à la longue une lassitude visuelle. Parmi les aspects négatifs, ils ont aussi cité les couleurs "fluorescentes" que plusieurs n'ont pas appréciées, en partie parce que celles-ci traduisent une volonté explicite mais naïve de la part des concepteurs de "rejoindre les jeunes".

« Pour les jeunes, ils mettent tout le temps sur les affiches trop de couleurs pis tout le temps du fluo. Dans le fond, tout le monde porte du noir et blanc pis des couleurs super foncées. J'ai de la misère avec le fluo... » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

« Tu fais juste le regarder pis tu sais que c'est pour les jeunes, y'a du rose, du jaune, du vert, ça flashe : Ah! c'est pour les jeunes! » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

D'ailleurs, selon eux, l'affiche contient beaucoup trop d'informations et de détails, ce qui en rend la lecture ardue. Ainsi, le slogan ne se démarque pas assez visuellement de l'ensemble des renseignements. Mais la lacune principale de l'affiche, sur le plan informatif, tient au fait que l'accent est mis sur le numéro de téléphone pour obtenir la trousse alors que la gratuité de celle-ci n'est pas soulignée.

« Si tu regardes, si tu veux vraiment comprendre ce qui a dessus, il faut que tu te forces à lire parce qu'il y a assez de belles là-dessus. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

« Je trouve que ça fait trop pêle-mêle, tu sais pas où commencer à lire. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Sur le plan de l'utilité du contenu, cette affiche répond à un besoin chez certains des jeunes fumeurs qui veulent arrêter, car elle suscite la curiosité et donne le goût de téléphoner pour obtenir la trousse. En effet, certaines fumeuses étaient intriguées par les moyens mis en oeuvre par les concepteurs pour inciter les fumeurs à délaisser la cigarette.

« Moi c'était plus voir comment qu'ils s'y prenaient, comment ils allaient réussir à m'arrêter de fumer... » (Participante B, 14 ans, groupe F5)

Par ailleurs, des réserves importantes sur la pertinence de l'affiche ont été exprimées. D'une part, aux yeux des jeunes fumeurs qui n'ont pas encore décidé de rompre avec leur habitude, la question de l'affiche "Veux-tu arrêter de fumer?" tombe à plat. À leur avis, l'affiche devrait plutôt faire surgir des questions sur les raisons de leur consommation (par exemple : « Pourquoi fumer? »).

« Moi je poserais plus comme des questions plus fondamentales, par exemple : est-ce que tu tiens à ta santé? Ça te fait plus réfléchir que : "est-ce que tu veux arrêter de fumer?" Oui un jour! Tu t'en fous en fin de compte. » (Participante G, 17 ans, groupe F3)

À leur manière, les jeunes fumeurs interviewés suggéraient comment une affiche pourrait mieux correspondre aux préoccupations des jeunes en ciblant davantage les sous-cultures spécifiques. Ainsi, une fumeuse croit qu'il serait intéressant de faire des messages variés qui miseraient sur les contradictions des différents groupes de jeunes.

« On fait partie de différents groupes, y'a des skateux, des alternatifs, des fuckés, des peaces. Comme moi, pour les peaces, ce qui faudrait dire c'est tu aimes la nature, alors pourquoi tu fumes? Ça pollue... Pour les skateux, tu peux pas tenir ta cigarette en même temps que tu skates. Il faut des choses qui touchent différents groupes de jeunes parce qu'on

est toujours en groupe, les jeunes. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Pour ce qui est du slogan, *Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!*, celui-ci correspond peu à leurs préoccupations, car les jeunes fumeurs ne sont pas nécessairement intéressés aux conséquences à long terme de leur consommation.

« J'ai 17 ans pis j'ai ma vie à faire. Je ne suis même pas encore allée dans les bars, donc je ne commencerai pas à m'inquiéter de savoir si je vais avoir le cancer ou quoi. » (Participante G, 17 ans, groupe F3)

De plus, le slogan est jugé beaucoup trop catégorique, ne laissant pour ainsi dire aucune place à la rechute qui représente pourtant une réalité. Aussi, la décision de cesser de fumer signifie pour plusieurs jeunes un choix à court terme d'abord, même si elles désirent être des non-fumeuses plus tard.

« C'est pas un choix pour la vie je trouve, c'est un choix pour un mois, deux semaines, un an. Tu vas arrêter de fumer mais après ça tu sais pas si tu vas reprendre ou si tu vas rester comme ça. » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

Sur un plan général, le média de l'affiche était aussi remis en question. Plusieurs jeunes fumeurs estimaient qu'il y a trop d'affiches semblables et que celles-ci n'attiraient plus leur attention. Certains jeunes, supposant que les concepteurs misaient des espoirs exagérés sur les affiches, en jugeaient sévèrement les limites. Ils estimaient, à juste titre, que les affiches n'empêcheraient pas les fumeurs de fumer, car c'est leur volonté personnelle qui devrait prendre le dessus.

« Les fumeurs que ça fait longtemps qui fument, qu'est-ce que tu veux que ça leur fasse? Ils sont trop pognés là-dedans. Si ils veulent arrêter, c'est par eux-mêmes, c'est pas les affiches qui vont les faire changer d'idée. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

En somme, la plupart des sujets préféraient le médium télévisuel à cause des effets spectaculaires et de l'identification avec les personnages, éléments qui frappent davantage l'imagination et qui inciteraient davantage à la réflexion, à leur avis.

« Tu vois ce qu'il ressent à la télé pis dans une affiche, tu le vois pas vraiment. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

3.1.3 Perceptions des fumeurs face à une trousse de cessation

Précisons d'entrée de jeu qu'une entrevue de groupe ne peut que révéler les perceptions initiales de la trousse de cessation et qu'une véritable évaluation de celle-ci devrait s'appuyer sur un essai concret. Toutefois, les premières réactions de la clientèle visée, soit les jeunes fumeurs, présentent aussi un intérêt dans la perspective d'une comparaison de différents médias qui s'adressent à eux. Néanmoins, on peut s'attendre à ce que les fumeurs aient différents points de vue sur la trousse en fonction de leur intérêt personnel pour de tels outils.

Signalons au départ que la trousse *Une vie sans fumer.*, produite et distribuée par Santé Canada, n'était pas inconnue des participants. En effet, la plupart des fumeurs, soit la moitié des garçons fumeurs et la totalité des filles fumeuses, en avaient déjà entendu parler avant l'entrevue. Certains avaient également remarqué le message télévisé qui présentait la trousse au canal Musique Plus. Quelques fumeuses avaient fait venir la trousse après avoir vu l'affiche dans la revue *Pepsi Jeunesse* ou après avoir entendu l'annonce à la radio. Une autre avait téléphoné pour recevoir la trousse mais sans succès, la ligne téléphonique étant toujours occupée. Nonobstant ce genre d'empêchement, les jeunes ont pris soin de souligner que la gratuité de la trousse la rendait très accessible.

Les réactions à la forme de la trousse qui, rappelons-le, imite un disque compact, étaient partagées. Si d'une part, on pouvait trouver celle-ci attrayante et amusante, il

n'en demeure pas moins qu'elle avait déçu certaines personnes qui s'attendaient à un véritable disque compact. Ces jeunes ont exprimé le désir de retrouver une composante auditive dans une telle trousse qui permettrait d'écouter de la musique de relaxation et d'entendre des conseils de vive voix.

« La manière qu'ils montraient ça sur l'affiche je pensais que c'était un vrai disque, puis là j'ai reçu ça pis j'ai dit : "c'est quoi ça?" Faudrait un disque que t'écoutes, que ce soit subliminal, qu'ils sont en train de t'hypnotiser... » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

« Moi ça va me toucher plus de voir quelque chose à la télé que de voir ça sur la trousse. C'est sûr que la trousse c'est mieux qu'une pancarte mais je sais pas, c'est écrit, ça me dit pas grand chose. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

Parmi les jeunes qui ne rejetaient pas d'emblée les médias imprimés, la valeur informative de la trousse était généralement reconnue. Ainsi, pour ce qui est des problèmes que peuvent rencontrer les fumeurs en cessation, tous les sujets sans exception ont trouvé que la plupart d'entre eux étaient réalistes, les ayant déjà vécus en période d'essai (c'est-à-dire ressentir de l'impatience, manquer de concentration, avoir faim et manger beaucoup).

« Je suis allé dans le garde-manger, je l'ai vidé (rires). » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

Plusieurs des solutions proposées dans la trousse ont également été considérées utiles par la plupart des garçons et des filles, soit s'engager dans des activités sociales, changer d'activité quand on éprouve un problème de concentration, respirer lorsqu'on se sent impatient, mâcher de la gomme, crayonner en parlant au téléphone, etc.

« Ils sont ben terre à terre pour ça, ils te donnent des conseils pis ça peut te prendre 3-4 fois avant que ça marche mais si t'arrives à t'en débarrasser c'est ce qu'il faut. » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

Ainsi, la trousse apparaissait comme une ressource utile en cas de rechute éventuelle du point de vue du seul fumeur interviewé qui était en cessation.

« Je me débrouille sans cette trousse. Si je recommence à fumer, je vais peut-être l'essayer. » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

Dans la même optique, deux garçons fumeurs obtiendraient la trousse en vue de s'en servir plus tard, parce qu'ils envisagent de nombreuses rechutes avant d'en finir pour de bon avec la cigarette.

Cependant, et ce malgré les aspects positifs signalés plus haut, l'appréciation globale de la trousse était plutôt faible et son utilité réelle minimisée par les participants car, selon eux, le succès de l'abandon repose essentiellement sur la volonté personnelle du fumeur. L'ayant vu, la majorité des garçons et des filles fumeurs ont dit qu'ils ne la commanderaient pas s'ils voulaient arrêter de fumer.

« Ça peut aider (la trousse), mais c'est pas le plus efficace, le plus efficace c'est la volonté. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

En y regardant de plus près, on se rend compte que le contenu de la trousse n'était pas entièrement pertinent aux yeux de ces jeunes fumeurs. D'abord, une inconséquence majeure leur apparaissait au niveau des avantages financiers du non-tabagisme mis en valeur dans la trousse, car leurs amis non-fumeurs n'avaient pas plus de biens matériels ou d'argent qu'eux. Ensuite, quelques-uns des problèmes associés à la cessation n'étaient pas en lien avec leurs expériences passées. Mais c'est surtout sur le plan des solutions que la trousse les décevait; certaines leur semblaient banales ou irréalistes (ainsi, le cinéma n'est pas une dépense qu'ils peuvent se permettre toutes les semaines).

« Y'en a qui sont un petit peu stupides, quand ils disent prépare-toi une trousse avec des bonbons, tu traînes pas ça tout le temps partout là. » (Participant D, 15 ans, groupe F5)

« Les solutions, on dirait que c'est quelqu'un d'autre, comme tes parents qui te diraient d'aller faire la vaisselle parce que tu t'ennuies. » (Participant F, 16 ans, groupe F5)

De plus, certaines solutions leur apparaissaient contradictoires. En effet, il est indiqué dans la trousse de ne pas manger pour compenser l'absence du tabac, alors qu'ailleurs il est prescrit de prendre des noix et des fruits pour se distraire. En outre, la crainte de remplacer la cigarette par la nourriture et de gagner du poids est une préoccupation majeure chez les jeunes, particulièrement chez les filles. Sur ce plan, la trousse ne répondrait pas à leurs besoins. Enfin, certains outils de la trousse comme le contrat et le journal de bord ne recueillaient pas leur faveur.

3.1.4 Perceptions des fumeurs face au premier message télévisé antitabagique

Nous avons exploré la perception des jeunes fumeurs face au message télévisé de la campagne provinciale *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision*. Rappelons que ce spot met en scène une jeune fille qui refuse une cigarette; il s'agit du même personnage qui figure sur l'affiche de la campagne présentée uniquement aux non-fumeurs de cette étude. De toute évidence, ce message s'adresse avant tout aux non-fumeurs. Néanmoins, il paraît important de connaître les réactions des jeunes fumeurs, car ils sont représentés dans ce message, mais principalement parce que le tabagisme chez les jeunes s'inscrit dans une dynamique sociale entre fumeurs et non-fumeurs qu'il importe de saisir.

Ce message du gouvernement provincial a bénéficié d'une très bonne visibilité. En effet, tous les jeunes fumeurs l'avaient déjà vu plusieurs fois. Pour les garçons comme pour les filles qui fument, la fréquence de diffusion du message serait beaucoup trop élevée, donnant lieu à une surexposition. Ils disent changer de station lorsqu'ils "tombent sur ce message".

Bien que les jeunes fumeurs ne soient pas visés directement par ce spot, quelques-uns parmi les participants ont tout de même reconnu la pertinence du message. Entre

autres, le message était très apprécié par certaines filles, fait significatif, car elles n'apprécient pas habituellement les publicités antitabagiques, disent-elles. Elles trouvaient qu'en présentant un modèle féminin qui s'affirme, le message soulignait le conformisme de certains jeunes qui n'osent pas en effet refuser une cigarette, situation d'ailleurs déjà vécue par l'une d'elles.

« Moi je voulais faire pareil comme tout le monde, en secondaire 1 tu cherches ton identité, j'avais accepté, toutes les fois que je me faisais offrir une cigarette, je ne me sentais pas grosse dans mes culottes. » (Participante G, 17 ans, groupe F3)

Même si le slogan *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision* s'adresse aux non-fumeurs, celui-ci plaisait aussi à un certain nombre de filles parce qu'il traduit, dans un sens général, une volonté d'affirmation.

Les garçons fumeurs interviewés étaient encore moins nombreux que les filles à reconnaître des qualités au message. Le seul ex-fumeur parmi les garçons interviewés est celui qui s'est montré le plus réceptif au message qu'il jugeait « bien conçu » et « accrocheur ». Il a aussi réagi favorablement au personnage féminin : il croyait que la fille avait raison de ne pas commencer à fumer et qualifiait son attitude de positive. Quelques garçons fumeurs ont également acquiescé à la justesse du message quant au comportement du personnage masculin. Le spot a donc été jugé plus réaliste que d'autres, car il illustre une situation quotidienne que certains avaient déjà vécue ou observée, soit un garçon qui tente de persuader une fille de fumer. Un autre garçon fumeur a reconnu qu'il est vrai que de nombreux fumeurs disent souvent, à l'instar du personnage masculin qui se targue d'être plus fort que les autres : « Moi je peux arrêter quand je veux ». Or, même pour ces jeunes fumeurs qui admettaient le réalisme de la situation dépeinte, le message était, à toutes fins pratiques, d'aucune utilité pour eux.

« C'est vrai que ça arrive souvent qu'il y a du monde qui dise : je peux arrêter quand je veux, mais ce message là, il ne me fait pas ben ben réfléchir. Dans ma conscience, ça me dit pas grand chose. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

Aussi, comme on pouvait s'y attendre, la réaction la plus courante face à ce message antitabagique de la part des jeunes fumeurs interviewés en était une de rejet, voire de défense. Ainsi qu'un participant l'a fait remarquer, le slogan *C'est ma décision*. peut s'appliquer tout autant aux fumeurs car la consommation de tabac relève d'un choix personnel. Le spot suscitait d'ailleurs des manifestations assez vives de la part de quelques-uns d'entre eux.

« Le monde qui ne fume pas, du monde qui dise: "Moi je ne fume pas", t'sais tu t'en fous. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

« Puis la fille elle se lève pis elle dit je m'aime sans fumer : qu'est-ce que ça te dit à toi ça? C'est le fun pour elle! » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

« L'annonce passe l'autre jour, je m'allume une cigarette, j'ai dit : Tiens-toi! » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

Les réactions négatives des jeunes fumeurs face à ce message s'expliquent surtout par leur rejet des deux personnages, tant la fille non-fumeuse que le garçon fumeur, qu'ils estiment non-représentatifs des jeunes. Sur un premier plan, ils critiquent leur apparence, leur tenue et leur manière de s'exprimer. Les réactions des participants sont assez franches à ce sujet. En deux mots, la fille est perçue comme étant peu naturelle et le garçon comme étant peu attrayant.

« La fille est toute maquillée, toute arrangée, tout ça, dans le fond, nous autres quand on est à l'école, on est ben normale pis on est pas pouponnée. Est niaiseuse! La première fois qu'on a vu cette annonce là, mon frère et moi, on est parti à rire parce que c'est dans la façon que le gars dit : rien qu'une petite pooooff. On trouvait ça niaiseux! » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

« Moi, la fille a m'énerve carrément, chu pas capable de la voir pis toutes les maudites faces qu'a fait tout le long, pis elle se tortille, pis là tu vois l'autre avec le gros nez, je trouve que ça nous ressemble pas pantoute, la manière qu'ils parlent y'ont l'air plus caves que d'autre chose...Du monde qui fume pis tu les vois tout croches, là je vais dire : je ne veux pas être de même. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

Le comportement de la fille déplaît également dans le sens où elle leur paraît antipathique et arrogante à l'endroit des fumeurs. Rappelons que, dans ce message, la jeune fille ne s'adresse pas directement au garçon qui fume mais tient un monologue intérieur et affiche une expression désapprobatrice. D'autre part, la majorité des jeunes fumeurs interviewés déplorent aussi le comportement du garçon qui reproche à la fille de ne pas fumer.

« Moi quand quelqu'un me dit qu'il ne veut pas fumer, je trouve assez qu'il est intelligent là, je vas pas lui dire : "Ah que t'es pas cool! "... » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

« Moi dans les annonces, moi les adolescents, ça fait têteux, ça fait bizarre. "Ah que t'es pas cool", t'sais on n'est pas de même pantoute nous autres. » (Participant K, 17 ans, groupe G2)

Les participants craignaient donc qu'un tel message renforce les préjugés négatifs que certains adultes, y compris leurs parents, auraient envers les adolescents, c'est-à-dire, que les jeunes s'encouragent à fumer entre eux, qu'ils s'expriment mal, etc. Ils en sont venus à la conclusion que les concepteurs ne connaissent pas bien leur public-cible et que, par conséquent, ils illustrent les jeunes fumeurs de manière péjorative et stéréotypée.

« Pis le monde y voit ça pis y pense qu'on est toute de même, que tout le monde s'encourage à fumer là, c'est pas mal stupide... » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

« Ils (les parents) voient ça pis ils se disent c'est ça qu'ils font. Je sais pas où est-ce qu'ils (les concepteurs) ont pogné ça là, mais leur sondage y'était pas fort fort. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

Enfin, la mise en scène du message télévisuel ne recueillait pas l'assentiment général. Le fait que les personnages n'interagissent pas directement mais soient cantonnés dans leurs bulles respectives crée une situation peu naturelle qui n'est pas appréciée de tous. D'autre part, le message laisse planer une ambiguïté sur leur relation qui préoccupe certains : « la fille a l'air "tannée", qu'est-ce qu'elle fait avec lui? »

3.1.5 Perceptions des fumeurs face au second message télévisé antitabagique

Rappelons que le message intitulé *La cigarette!*, produit par Santé Canada, met en scène un groupe d'adolescents dans une cour d'école. Quelques filles fument alors que d'autres jeunes garçons et filles jouent au ballon. L'une des jeunes fumeuses se transforme subitement en cigarette, puis revient ensuite à son état normal; dépitée, elle jette sa cigarette tout comme ses fumeuses et elles se joignent à la partie de ballon. Le spot conclut avec le slogan *On t'aime mieux au naturel*. Ce message du gouvernement fédéral a obtenu une importante couverture médiatique au moment de sa diffusion. En effet, tous les jeunes fumeurs interviewés avaient déjà vu le spot télévisé à maintes reprises, à tel point qu'ils sentaient leur niveau de saturation atteint.

Précisons d'entrée de jeu que ce message a fait l'objet de vives réactions négatives de la part des jeunes fumeurs rencontrés qui ont presque tous rejeté ce message en bloc parce qu'ils le jugeaient non pertinent.

« Elle n'est pas réfléchie cette annonce-là. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

« Faut pas que t'aies peur d'en mettre, ils en mettent mais c'est épais une fille qui se change en cigarette, c'est stupide. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

La seule réaction favorable des participants se situe au niveau formel du message, plus spécifiquement en rapport avec les effets spéciaux qui permettent la métamorphose de

la jeune fille en cigarette (c.-à-d. le *morphing*). Cette transformation a été jugée intéressante par les adolescents, mais strictement sur un plan technique.

« Juste de la bonne informatique (sourires). » (Participant I, 17 ans, ex-fumeur, groupe G4)

Les concepteurs voulaient sans doute illustrer de manière spectaculaire et symbolique les effets néfastes du tabagisme sur le corps humain. Or, il est clair que la signification voulue du message n'échappait pas aux adolescents. Et, bien qu'ils ne soient pas habituellement réfractaires aux effets spéciaux, la majorité des jeunes interviewés n'ont pas hésité à qualifier le message d'irréaliste et d'illogique.

« Tu te changes en cigarette pis là tu fumes pu, pis tu deviens toute sportive. C'est pas logique leur affaire. » (Participante A, 14 ans, groupe F5)

« Elle jette sa cigarette, les autres arrêtent, je trouve que ça a pas rapport. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

En somme, ils n'ont pas été impressionnés par le recours à des effets spéciaux dans un contexte dénué de sens à leurs yeux. Ce qui peut expliquer en partie leurs réactions face à ce message, c'est que les jeunes fumeurs n'ont perçu aucun problème concret lié au tabagisme auquel ils pourraient s'identifier dans l'immédiat. On y fait allusion de façon détournée aux conséquences à long terme sur la santé, mais la gravité d'une situation lointaine ne les touche pas nécessairement.

« Je m'en fous t'sais, on me dit : tu vas attraper le cancer, ben je ne suis pas malade là. » (Participante B, 14 ans, groupe F5)

La situation qui est illustrée, soit une jeune fille qui lance sa cigarette et va aussitôt jouer au ballon, suivie par les autres fumeuses, leur paraît simpliste et suscite des contre-arguments. Elles soutiennent qu'à leur âge, on peut très bien jouer au ballon même si on fume. Elles ont d'ailleurs mentionné de jeunes athlètes fumeurs qu'elles connaissaient qui ont reçu des médailles pour leurs performances sportives.

Dès lors que le fond du message n'est pas accepté, l'ensemble de la mise en scène donne lieu à des commentaires négatifs, nonobstant l'effet technique. Ainsi, les personnages féminins n'ont pas une allure naturelle et le décor de la cour d'école n'est pas vraisemblable, disent-ils. De plus, le geste de la fille qui lance sa cigarette est jugé ambigu : cesse-t-elle vraiment de fumer puisqu'elle ne jette pas son paquet en entier?

Enfin, un autre contresens est engendré par le slogan *On t'aime mieux au naturel!* qui termine le message. Les jeunes fumeurs le trouvent en effet bien équivoque car, pour certains, être naturel consiste à fumer. Le rejet à leur égard, implicite dans le slogan, est clairement ressenti. À la limite, le slogan peut signifier qu'on aimerait moins une personne qui fume ou qu'un fumeur est une personne anormale et qu'elle ne peut pas être fumeuse et sportive en même temps. Aussi, n'est-il pas étonnant que les fumeuses interviewées préféreraient croire que le message s'adressait aux non-fumeurs dans un objectif de prévention.

Malgré le rejet systématique du message de la part des jeunes fumeurs, force est de reconnaître que le spot télévisé a suscité de vives réactions parmi les adolescents. Celui-ci a presque toujours donné lieu à des moqueries mais a réussi par le fait même à alimenter certaines conversations.

« T'sais des annonces stupides de même, on s'en rend pas compte, on dit que c'est con, mais des fois on fait des jokes niaiseuses là-dessus, comme sur quelqu'un qui fume, on dit : Ah! tu vas te changer en cigarette! Dans le fond, ça nous accroche un peu sinon on ne dirait pas ça. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

Fait significatif sans doute, le seul ex-fumeur parmi les jeunes interviewés a reconnu une certaine utilité au message en admettant qu'il pouvait susciter une réflexion sur les conséquences physiques de la consommation du tabac. Toutefois, rappelons-le, aucune réaction constructive à l'endroit du contenu de ce spot télévisuel n'a été exprimée par les autres participants des groupes de fumeurs.

3.1.6 Perceptions des fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés

Au cours des entretiens de groupe, divers messages sociétaux ont été évoqués spontanément par les sujets fumeurs interviewés. Nous résumerons donc leurs propos à ce sujet dans le but de bénéficier de ces informations supplémentaires. Une description détaillée de ces messages figure en annexe L de ce mémoire.

3.1.6.1 Le tabac, un cocktail nocif!

Ce message montre un homme accoudé à un bar. Il écrase, au-dessus d'un verre, un paquet de cigarettes d'où s'échappe un liquide noir et goudronneux qu'il s'apprête à ingurgiter. Ce liquide illustre les 4 000 éléments toxiques contenus dans la cigarette, explique le commentateur. Ce message a recueilli l'assentiment général des jeunes fumeurs interviewés, tant filles que garçons. En somme, de leur point de vue, *Le tabac, un cocktail nocif!* est un très bon exemple du genre de message qu'il faut adresser aux fumeurs. En effet, ils aiment beaucoup ce spot car il est frappant, voire dramatique, tout en livrant une information simple et véridique. Dans ce cas, les effets spéciaux de transformation sont justifiés car ils sont au service du contenu. Aussi, cette publicité les a fait réagir sur un plan émotif tout en provoquant une réflexion sur leur propre consommation.

« C'est vraiment le jus dans la cigarette, sauf que la fille qui se transforme en cigarette, y'as-tu quelqu'un qui est déjà devenu une cigarette? » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

« L'annonce où il boit tout ça, tu le vois, c'est dégueu, ça y coule ici là, pis il boit ça, tu vois toutes les particules. Ça, ça m'a tellement affecté, j'ai dit : ouache! Je fume ça, c'est dans mes poumons. » (Participante E, 14 ans, groupe F5)

« Je me suis demandé si c'était vrai les affaires de cigarettes. J'ai regardé sur mon paquet de cigarettes les ingrédients pis j'ai fait oups!!! » (Participante F, 16 ans, groupe F3)

« Moi j'y ai pensé en crime en tout cas. Ça te montre qu'est-ce que la cigarette peut faire. C'est sûr que c'est irréaliste un peu, tu écrases des cigarettes pis y'a du jus qui sort, mais ça te fait réfléchir quand même. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

3.1.6.2 *La fumée secondaire*

Ce message, mettant en scène un bébé qui subit la fumée secondaire de ses parents, n'a été évoqué spontanément que par les filles, tant fumeuses que non-fumeuses, dans les groupes de discussion. Certaines fumeuses ont été très touchées par ce message et trouvaient inadmissible que des parents fassent subir leur fumée secondaire à leur enfant.

« Moi tellement que ça me faisait chier je changeais de poste, je voulais pas voir ça, t'sais là je savais que ça me concernait là sauf que c'est pour ça que je veux pas le voir... » (Participant B, 14 ans, groupe F5)

« Le petit bébé il dort là tu vois la boucane en dessous, t'sais tu te dis : "pauvre petit bébé", moi j'ai eu de la peine pour le bébé. J'ai traité d'innocents les parents qui fument avec le bébé. Tu fumes quand il est dehors. T'sais les petits bébés je trouve ça tellement toute cute pis là tu vois que l'autre il l'empeste, l'innocent... » (Participant E, 14 ans, groupe F5)

3.6.1 3 *La vitesse tue!*

Ce message très dramatique illustre un accident de voiture où un jeune homme cause la mort de son amie en raison d'un excès de vitesse. Il a été évoqué de manière positive par certains fumeurs dans les groupes à cause de son caractère frappant et accrocheur.

3.1.7 Suggestions des fumeurs pour les futures campagnes sociétales

Disons d'entrée de jeu que les jeunes fumeurs interviewés sont réceptifs à l'idée que le gouvernement produise des messages antitabagiques à leur intention. Ils croient que

ces messages sont particulièrement utiles pour les fumeurs qui ont vraiment décidé d'arrêter de fumer, car ceux-ci sont alors actifs et motivés. Ils font toutefois une mise en garde importante au sujet du tabagisme : il faut en parler de manière parcimonieuse. Des fumeuses suggèrent également de sonder davantage les adolescents afin de mieux les connaître car elles trouvent que, bien souvent, les médias ne reflètent pas adéquatement et fidèlement le public des adolescents, voire les sous-groupes de jeunes. Cette partie permettra d'aborder, dans un premier temps, les préférences médiatiques et, dans un second temps, les recommandations générales des jeunes fumeurs quant aux futures campagnes sociétales.

Pour ce qui est du choix des médias pour la diffusion des messages sociétaux, les fumeurs masculins préfèrent de loin la télévision parce qu'il s'agit d'un média dynamique qui permet d'illustrer des situations concrètes d'un point de vue visuel et sonore de manière à frapper davantage l'imaginaire.

« C'est le fun tu vois quand ça bouge pis t'entends du son, t'entends le gars tousser. » (Participant K, 17 ans, groupe G2)

Les garçons fumeurs ont choisi l'affiche comme deuxième choix ainsi que la radio. L'affiche pourrait être pertinente dans le cas où elle ferait écho à une bonne annonce télévisée les poussant ainsi à réfléchir davantage.

« Tu la vois à la télé pis tu la vois sur une affiche, ça passe encore plus, tu y réfléchis encore plus. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

D'autre part, les garçons fumeurs disent se souvenir davantage des publicités télévisées que des affiches. Pour les autres, la radio serait une autre avenue intéressante parce que les jeunes l'écoutent souvent et à cause de la musique.

Quant aux filles fumeuses, elles se partagent de manière égale entre la trousse et l'affiche comme premier choix de média pour une campagne antitabagique. En effet,

certaines ont dit préférer la trousse à cause de la possibilité d'y adjoindre des gadgets. Pour d'autres, l'affiche est plus intéressante car elle peut être très visible et facile à consulter au besoin; toutefois, elles souhaitent y voir représenter des personnes ordinaires comme elles-mêmes, c'est-à-dire avec des tenues vestimentaires quotidiennes et sans trop de maquillage.

« Du monde ordinaire, pas juste des mannequins style Claudia Schiffer, t'sais, du monde qui nous ressemble un peu, pas des laids non plus. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

Pour les filles fumeuses la radio occupe la deuxième place comme moyen de diffusion des messages sociétaux. Une des fumeuses avait d'ailleurs fait venir la trousse de cessation après avoir entendu un message radiophonique. Selon elle, les avantages de ce média sont l'accessibilité et la facilité.

Les participants ont aussi formulé des suggestions précises pour la conception des messages télévisés. De manière générale, ils attendent d'un spot de 30 secondes qu'il les fasse réfléchir en posant des questions comme : « Pourquoi fumer? », « Qu'est-ce que ça te donne? ». Parmi les suggestions dont ils nous ont fait part, les fumeuses proposent de créer des messages plus dramatiques illustrant les conséquences physiques de la cigarette sur le corps humain, sans négliger l'humour et en favorisant une approche positive. Par "messages dramatiques" ils entendent des scènes où on voit des jeunes qui s'étouffent, un poumon sain et un malade, un papier mouchoir jauni par la fumée ou encore une scène où on montrerait qu'une goutte de nicotine sur la langue d'un chien suffit pour le tuer.

« Ils ont fait une expérience avec un chien, une goutte de nicotine sur la langue d'un chien et il est mort. C'est grave. » (Participant J, 16 ans, groupe G2)

« Ce serait genre deux gars, un qui fume et un autre qui ne fume pas. Ils font du sport, pis au bout de cinq minutes celui qui fume il est à terre puis il a de la misère à respirer, y'é pu capable puis l'autre il court encore pendant une heure. » (Participant M, 15 ans, groupe G2)

Se montrant réalistes quant à l'impact véritable de la publicité sociétale, ils disent que les messages doivent laisser entendre que la volonté personnelle est essentielle pour se libérer de la cigarette.

« Je trouve que les annonces publicitaires, c'est pas ça qui nous fait arrêter, je trouve que ça nous aide à réfléchir mais je pense toujours que c'est vraiment la volonté de la personne. »
(Participante G, 17 ans, groupe F3)

Toutefois, les participants ont également suggéré de produire des émissions spéciales de longue durée (30 à 60 minutes) ce qui permettrait, à leur avis, d'approfondir davantage le sujet. Pour que les émissions spéciales soient intéressantes, il faudrait y insérer de l'humour bien dosé et des témoignages de jeunes. Par exemple, ils apprécieraient l'illustration de cas concrets de fumeurs qui ont arrêté et comment ils ont résisté à la tentation de recommencer à fumer dans un contexte réaliste. Le procédé narratif est aussi privilégié, par exemple une histoire d'amour mettant en vedette deux jeunes, fumeur et non-fumeur.

Enfin, comme autres mesures pour prévenir et combattre le tabagisme, les fumeurs et fumeuses suggèrent des interventions dans les écoles sous forme d'ateliers et de kiosques d'information. Le visionnement de messages télévisés en classe suivi d'une discussion a aussi été suggérée. La mise sur pied de lignes téléphoniques et de groupes d'entraide pour le sevrage a été soulevée par un fumeur comme une autre ressource valable.

Sur un plan global, certaines fumeuses disent faire face à des messages contradictoires dans la société. D'une part, on diffuse beaucoup d'information sur le tabagisme pour le combattre, mais en contrepartie on affiche des commandites partout. De plus, les fumeurs et fumeuses soulignent l'incohérence du gouvernement, car d'un côté il

produit et diffuse des publicités antitabagiques mais de l'autre, il tire des revenus de la vente du tabac.

« Dans le fond, le gouvernement il ne sait pas ce qu'il veut, il dit au monde de pas fumer juste pour dire qu'il s'occupe du monde, que c'est pas bon pour la santé mais dans le fond si on ne fumait pas il ferait dur. » (Participante D, 15 ans, groupe F5)

3.2 POINT DE VUE DES JEUNES NON-FUMEURS

Dans le cadre de la lutte antitabagique, le point de vue des jeunes non-fumeurs est aussi important que celui des fumeurs. D'une part, ils font eux-mêmes l'objet de campagnes de promotion pour éviter qu'ils deviennent (ou redeviennent) des fumeurs et d'autre part, ils sont forcément confrontés au tabagisme chez autrui et participent à la dynamique sociale autour de ce phénomène. La partie qui suit présentera donc, en trois sections, les expériences des non-fumeurs interviewés face au tabagisme. Dans un premier temps, nous évoquerons brièvement les expériences passées, présentes et futures des non-fumeurs avec la cigarette. Ensuite, nous analyserons plus en détail leur expérience actuelle face au tabagisme dans leur entourage. Enfin, nous évoquerons la perspective qu'ils ont sur leur situation de non-fumeur.

3.2.1 Expériences des non-fumeurs face au tabagisme

3.2.1.1 Trajectoire de leur expérience avec le tabac dans le temps

Chez les non-fumeurs rencontrés, l'expérience passée avec le tabagisme est partagée. Certains avaient déjà essayé la cigarette, toutes des filles d'ailleurs, alors que d'autres ne l'avaient jamais fait. Ce qui a poussé les premières à tenter l'expérience c'est la curiosité et le conformisme avec les pairs, ainsi que l'imitation d'un parent. Toutefois, cet essai ne les a pas incitées à devenir fumeuses. D'une part, à l'exception d'une seule fille, elles ont trouvé que la cigarette avait mauvais goût et certaines se sont

étouffées. La crainte de la dépendance constituait une autre raison, chez les filles, pour ne pas avoir continué de fumer.

« Je me suis dit je peux ben essayer une fois dans ma vie, j'étais quasiment sûre que je ne resterais pas accrochée, parce que je n'aimais pas ça. » (Participante R, 14 ans, groupe F7)

« J'ai déjà essayé, j'ai pas aimé ça, j'avais peur au début car tout d'un coup que j'aime ça pis que je fasse toujours ça. Je me sentais pas bien avec ça, je me dis je suis mieux sans fumer. » (Participante S, 15 ans, groupe F7)

Au moment de l'entrevue, les sujets qualifiés de non-fumeurs ne consommaient effectivement aucune cigarette sauf une participante qui disait fumer à l'occasion lors d'activités sociales avec les pairs et lors des périodes de stress des examens (il s'agit de la seule fille ayant apprécié le goût de la cigarette la première fois). Ceux et celles qui n'avaient jamais même essayé de fumer manifestaient un rejet systématique de la cigarette, par crainte de la dépendance et des effets nocifs du tabac sur la santé. Ce dernier point ressortait plus chez celles dont des membres de l'entourage sont décédés des suites du tabagisme.

« Mes deux grand-mères sont mortes du cancer du poumon parce qu'elles ont fumé pendant 50 ans, là, pis ça me tente pas, vraiment pas là. » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

En général, ces jeunes ne ressentent donc pas le besoin de fumer, car ils considèrent que la cigarette ne leur apporterait rien.

« Ça ne m'apporte rien. Tu perds des sous, tu perds de l'espérance de vie, tu gagnes rien, y a-t-il de quoi que tu gagnes là-dedans? » (Participante N, 15 ans, groupe F1)

« Je n'ai jamais essayé, je n'ai jamais voulu essayer non plus, ça ne m'a jamais attiré. J'ai toujours détesté ça la fumée. » (Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Les filles d'un des groupes disent ironiquement ne pas éprouver le besoin de fumer car elles subissent déjà la fumée secondaire des autres. D'autres raisons diverses,

soulevées pour expliquer leur non-consommation, font référence au respect d'une gageure ou à leur style personnel.

« Ça serait pas moi, ça serait pas mon caractère... »
(Participante S, 15 ans, groupe F7)

Enfin, en réfléchissant au futur, tous les non-fumeurs interviewés veulent demeurer non-fumeurs dans un avenir immédiat et lointain. Un garçon non-fumeur apporte comme motivation que la fumée est de toute façon interdite dans son futur lieu de travail, en informatique. Certaines filles disent vouloir des enfants plus tard et c'est pour cette raison qu'elles ne voudraient pas fumer. Néanmoins, certaines non-fumeuses ont exprimé un questionnement par rapport à leur situation future. Deux d'entre elles ne sont pas certaines de demeurer non-fumeuses dans l'éventualité où leur conjoint ou la majorité de leur entourage fumerait, tandis qu'une troisième, qui est fumeuse occasionnelle, ignore ce que lui réserve l'avenir en rapport avec sa consommation de tabac.

3.2.1.2 Expérience actuelle des non-fumeurs face au tabagisme d'autrui

Bien qu'ils ne font pas personnellement usage du tabac, les non-fumeurs sont forcément confrontés au tabagisme des autres, ce qui leur occasionne certains problèmes. Principalement, tous et toutes sont dérangés par la fumée secondaire. Certaines non-fumeuses vont même jusqu'à dire que leur propre santé se trouve hypothéquée par les fumeurs.

« Je connais plein de monde qui fume alentour de moi pis je fume assez de même en les regardant. » (Participante Y, 15 ans, groupe F8)

« Nous autres on fume pas à cause qu'on veut faire attention à notre santé, mais eux autres de leur côté ça fume, ça fume, pis ils font pas juste gâcher leur santé, ils gâchent la tienne aussi à cause qu'ils fument. C'est un petit peu frustrant mais on ne peut rien y faire. » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

D'autres sont également soucieuses des problèmes que peut engendrer la fumée secondaire sur la santé des enfants. Le fait d'être entourés de fumeurs peut créer parfois un sentiment d'isolement pour une poignée d'entre eux. Certaines vont même jusqu'à dire qu'elles connaissent des non-fumeurs qui auraient vécu du rejet de la part des fumeurs, ces derniers ayant tenu des propos insultants à leur égard. Enfin, on a aussi évoqué le fait que la cigarette est une cause d'incendie. D'ailleurs, quelques-unes ont connu diverses mésaventures comme se faire brûler une partie de vêtement au passage d'un fumeur dans la rue.

À cet égard, les jeunes interviewés considèrent qu'il est légitime et justifié d'affirmer leurs droits de non-fumeurs. Lorsqu'ils sont importunés par la fumée, ils le disent en général au fumeur qui acquiesce habituellement à leur demande, et ce dans un esprit de respect mutuel.

« Moi je dis qu'on a le droit de dire : tu pourrais-tu envoyer ta cigarette par là? C'est ton droit de dire si tu ne veux pas avoir de boucane, t'es non-fumeur, t'as le droit de le dire...juste le dire gentiment... » (Participante S, 15 ans, groupe F7)

Toutefois, certaines non-fumeuses s'affirment davantage avec les fumeurs de leur famille que face à leurs amis. Elles semblent effectivement plus réticentes à s'exprimer à ce sujet par crainte du rejet des pairs.

« Je les empêcherai pas de fumer à cause de la fumée quand même. Aye! je veux pas leur dire d'aller fumer ailleurs, si je veux pas rester toute seule (sourires)! » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

Une autre solution face au problème de la fumée secondaire vécu par les non-fumeurs est d'essayer d'éviter la fumée, que ce soit à la maison ou ailleurs.

« S'il y a trop de "boucane", c'est moi qui dois m'en aller; c'est à moi, je pense, d'aller où est-ce qu'il n'y en a pas. » (Participante V, 16 ans, groupe F8)

Naturellement, ils disent être tous et toutes en accord avec les règlements antitabagiques en vigueur à l'école et dans les endroits publics. Cependant, les filles en particulier se disent sensibles aux inconvénients que peuvent vivre des adolescents fumeurs face aux règlements à l'école.

En général, ils disent ne pas exercer de pression sur leurs amis fumeurs pour les convaincre d'arrêter, croyant que c'est peine perdue. En effet, ils ont presque tous essayé de venir en aide à un proche qui voulait cesser de fumer mais sans succès, car ces fumeurs ont tous rechuté. Néanmoins, ils se disent toujours prêts à offrir leur soutien à un membre de leur entourage qui prendrait l'initiative de cesser.

Ils croient aussi que la décision première d'abandonner la cigarette revient aux fumeurs et certaines non-fumeuses insistent sur l'importance de ne pas leur faire la morale.

« Moi je les respecte, c'est leur décision à eux autres. »
(Participant Z, 15 ans, groupe G6)

« Ça donne rien des gros "speechs", ils en savent autant que toi sinon plus. Eux autres aussi ils les voient les annonces pis ils savent toute ce que c'est, je veux dire ils sont responsables de leurs actes. » (Participante Y, 15 ans, groupe F8)

Cependant, les non-fumeurs semblent plus portés à inciter leurs parents fumeurs à rompre leur habitude, ce qui peut susciter de vifs échanges avec eux.

« Moi je trouve que ça nous regarde pas, t'sais si nos amis fument, ils fument. Comme ma mère, je veux pas la perdre, je veux qu'elle reste avec moi, pis j'en ai perdu tellement d'autres à cause du cancer, que je me dis crime c'est ma mère, je vais la garder. Avec mes amis, c'est pas que ça me dérange pas qui meurt, c'est pas ça, mais c'est eux autres, c'est leur vie, t'sais tu peux pas dire arrête de fumer... » (Participante R, 16 ans, groupe F8)

Somme toute, on remarque de la part des groupes de non-fumeurs interviewés une assez grande tolérance à l'égard des fumeurs, et ce malgré les inconvénients que le tabac leur fait vivre.

3.2.1.3 Expériences face au maintien de leur statut de non-fumeur

Les jeunes non-fumeurs interviewés ne voient pas de véritables obstacles à demeurer non-fumeurs. En effet, bien que les invitations à fumer soient chose courante lors des activités sociales, la plupart des sujets interviewés n'éprouvent aucun problème véritable à refuser les cigarettes; ils répondent par la négative, tout simplement.

«Moi je dis non merci pis ça reste de même.»
(Participante Y, 15 ans, groupe F8)

«J'étais assis à côté de quelqu'un qui fumait pis il m'a demandé si j'en voulais une, j'y ai dit non, ça a fini là. Moi je n'ai jamais eu de difficultés. Tu fumes tant mieux pour toi, moi c'est ma décision, c'est pas de vos affaires.»
(Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Toutefois, ces invitations pendant les partys proviennent surtout de connaissances et d'inconnus mais non pas d'amis proches. On peut donc penser qu'il s'agit là d'une façon courante d'engager la conversation dans un groupe. Néanmoins, elles reconnaissent qu'il peut être difficile de refuser une cigarette lorsqu'on se sent vulnérable. Elles doivent par conséquent être sûres d'elles-mêmes.

«Ça dépend de la personne, si elle est très influençable, pis elle se sent pas aimée du monde ou rejetée, il me semble que ça va être plus dur pour elle si ses amis fument, elle va fumer comme pour dire : "Aye t'sais je fume, pis si je fume avec eux autres, ils vont être contents, ils vont m'aimer plus.»
(Participante T, 16 ans, groupe F7)

En somme, les groupes de non-fumeurs disent n'avoir besoin d'aucune ressource ou d'aucune aide pour demeurer non-fumeurs. Par contre, il n'est pas rare que les fumeurs leur servent de renforcement positif en les félicitant pour leur abstinence.

3.2.2 Perceptions des non-fumeurs face à une affiche antitabagique

Cette partie présente les perceptions des non-fumeurs face à l'affiche de la campagne provinciale *Je m'aime sans fumée! C'est ma décision.* qui leur fut présentée. Tout d'abord, cette affiche a joui d'une très bonne visibilité auprès des jeunes non-fumeurs interviewés. Tous avaient déjà vu cette affiche à maintes reprises soit dans le métro, sur les poteaux téléphoniques ou au salon Pepsi-Jeunesse de Montréal. Ils reconnaissent également le personnage féminin de l'affiche qu'on retrouve aussi dans le message télévisé complémentaire à cette campagne provinciale.

De manière générale, l'affiche a été appréciée par bon nombre de jeunes non-fumeurs. Le succès de l'affiche repose principalement sur le personnage féminin auquel les filles, mais aussi les garçons, semblaient s'identifier. En effet, ils ont trouvé que la fille y était belle et attrayante, qu'elle avait l'air sûre d'elle et satisfaite de sa décision de ne pas fumer. Aussi, est-elle capable de s'affirmer en tant que non-fumeuse.

« On voit que la fille s'aime, elle est bien dans sa peau. »
(Participante P, 16 ans, groupe F1)

« Ça l'air d'être sa décision, ça l'air d'être vraiment ce qu'elle pense, elle est fière de ça. » (Participante N, 15 ans, groupe F1)

« Moi je trouve que la fille elle reflète pas mal de personnes, genre elle est habillée comme quelqu'un qui pourrait fumer mais en fin de compte elle ne fume pas. Elle doit être dans une gang où tout le monde fume là, sauf qu'elle a décidé qu'elle fumait pas pis elle respecte son choix là. »
(Participante W, 15 ans, groupe F8)

L'affiche plaisait aussi à des participants pour certains aspects formels, soit la couleur rouge qui est attirante et qui invite à lire, le contraste du noir et du blanc avec le rouge, le symbole du coeur dont le sens est bien saisi (c'est-à-dire la jeunesse et le fait que la figurante soit fière de sa décision). Toutefois, d'autres jeunes étaient moins enthousiastes à l'égard de l'affiche et auraient souhaité des effets plus marqués, comme des couleurs éclatantes ou une mise en scène plus dramatique. Comme on peut

s'y attendre, les mêmes sujets ont exprimés une nette préférence pour la télévision qui permet la présentation de messages sociétaux plus frappants.

« La pancarte est belle mais elle est plate. » (Participante R, 14 ans, groupe F7)

L'ensemble des jeunes non-fumeurs interviewés ont clairement saisi le sens du slogan *Je m'aime sans fumée! C'est ma décision*. La formule traduit un choix personnel accentué graphiquement par le vocable "ma" (souligné et en lettres majuscules sur l'affiche).

« Le MA qui est souligné, c'est vraiment toi qui décide, c'est personne d'autre. » (Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Ainsi, certaines jeunes fumeuses se reconnaissaient clairement dans le slogan à tel point qu'elles minimisaient l'importance de l'image comme telle alors que d'autres exprimaient plus de réserves. Entre autres choses, ces dernières ont souligné l'impertinence d'une partie du slogan (*Je m'aime sans fumer!*) puisque la plupart des jeunes fumeurs qu'elles connaissent s'aiment également tels qu'ils sont.

Plusieurs participants ont attribué une certaine utilité à l'affiche en ce sens qu'elle constituait un renforcement positif pour les jeunes non-fumeurs en général et qu'elle pouvait aider les jeunes moins sûrs d'eux à confirmer leur abstinence aux yeux des autres. Toutefois, il demeure que plusieurs jeunes non-fumeurs interviewés ne ressentaient pas le besoin d'être confirmés publiquement dans leur option et qu'à leurs yeux, l'affiche était à toutes fins pratiques inutile.

« Parce que nous autres on est non-fumeuse, on voit l'affiche pis on se dit "Ah c'est le fun on est comme ça!" ça fait que ça nous donne pas de message, on laisse passer... » (Participante S, 15 ans, groupe F7)

Les sujets non-fumeurs se sont aussi interrogés sur les réactions des fumeurs de leur âge face à l'affiche. Une opinion partagée par plusieurs voulait qu'une telle affiche

serve à susciter un sentiment de culpabilité chez certains fumeurs qui les importunent. En effet, certains soutenaient que leur décision de ne pas fumer n'est pas toujours comprise par les fumeurs qui doutent de leur conviction.

« Les fumeurs ils pensent de nous inciter sauf qu'ils ne savent pas que c'est une décision qu'on prend. Ils pensent que notre décision peut changer de même des fois. » (Participant Z, 15 ans, groupe G6)

Dans une moindre mesure, on jugeait que l'affiche pourrait aussi aider les fumeurs qui se sentent prêts à rompre leur habitude, en leur montrant une façon de refuser des cigarettes.

3.2.3 Perceptions des non-fumeurs face à une trousse de cessation

Dans une perspective de diminution du tabagisme, la perception qu'ont les non-fumeurs d'une trousse antitabagique n'est pas sans intérêt car d'une part ils peuvent eux-mêmes en avoir besoin un jour et d'autre part, ils peuvent avoir l'occasion d'agir à titre de personne-ressource pour les fumeurs de leur entourage. Naturellement, l'évaluation qu'ils peuvent faire de la trousse doit être considéré par rapport à leur expérience de non-fumeur. De plus, la durée de l'entrevue en groupe n'a pas permis à chacun de faire un examen approfondi de la trousse. Toutefois, il nous semble que, dans un contexte de campagne médiatique où l'attention des jeunes doit être captée rapidement, leurs premières réactions face à la trousse peuvent être utiles pour la conception de tels produits éducatifs.

Contrairement aux groupes de jeunes fumeurs interviewés, les garçons non-fumeurs et une partie des filles non-fumeuses n'avaient jamais entendu parler de la trousse auparavant. Seules certaines participantes avaient vu l'annonce à Musique Plus et sur une affiche dans un autobus. Quelques-unes connaissaient des personnes qui ont obtenu la trousse.

De manière générale, les sujets de ces groupes ont trouvé la présentation de la trousse sous la forme d'un disque compact attrayante et originale, même s'ils relevaient quelques imperfections techniques dans le matériel. Par contre, le côté esthétique de la trousse pourrait, selon eux, être amélioré pour la rendre plus séduisante.

« J'ai des amis qui l'ont commandée. Pis ils pensaient avoir quelque chose de mieux que ça, ils ont trouvé ça peut-être un petit peu kétaine. Ils ont ri un peu pis ça a pas vraiment marché. » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

En premier lieu, il apparaissait important de savoir si la trousse de cessation pouvait présenter quelque intérêt pour un non-fumeur en vue de comprendre et d'aider les fumeurs dans son entourage. Or, en général, les participants étaient déjà relativement bien informés, non seulement des méfaits du tabagisme, mais du vécu des fumeurs et des difficultés réelles que ceux-ci éprouvent à délaissier la cigarette. Par contre, pour une minorité d'entre eux, la trousse pouvait apporter des éléments de compréhension supplémentaires, particulièrement pour certains jeunes interviewés qui éprouvaient de la difficulté à continuer d'offrir un soutien aux fumeurs qui succombent aux rechutes.

Les jeunes non-fumeurs interviewés sont conscients de l'aide qu'ils peuvent apporter aux fumeurs mais admettent que la décision d'arrêter doit absolument venir du fumeur lui-même. Ainsi, la nécessité de téléphoner sur une base volontaire pour l'obtenir est appréciée car le libre choix du fumeur se trouve ainsi respecté. Aussi, les filles n'obtiendraient pas la trousse pour un fumeur à son insu mais lui conseilleraient de le faire s'il manifestait le désir d'arrêter. Contrairement aux non-fumeuses, les garçons non-fumeurs ont mentionné qu'ils prendraient l'initiative d'obtenir la trousse pour des fumeurs qu'ils connaissent et qui veulent arrêter.

Dans un deuxième temps, nous avons sondé leur perception quant à l'utilité de la trousse pour leurs pairs fumeurs. Dans la mesure où ils comprennent le vécu de ceux-

ci, les participants ont estimé que le contenu de la trousse, soit les avantages de ne pas fumer ainsi que les problèmes et les solutions en rapport avec l'abandon du tabac, était assez complet et très pertinent pour des personnes en sevrage. De leur point de vue, le succès de la cessation repose avant tout sur la volonté personnelle du fumeur et, dans ce cas, la trousse peut aider le fumeur motivé à rompre avec son habitude.

« Pour quelqu'un qui veut arrêter de fumer, c'est pas mal des bons conseils, ça aide. » (Participant Q, 15 ans, groupe G6)

« Quelqu'un qui veut vraiment vraiment arrêter là, qui a ben de la volonté, y'aurait peut-être pas besoin de ça, je veux dire il serait capable tout seul mais je veux dire ça aide, ça peut aider, y'a des bons conseils là-dedans. » (Participant Y, 15 ans, groupe F8)

Toutefois, à l'instar des jeunes fumeurs des autres groupes, ils ont vite fait de repérer des contradictions et des lacunes dans le contenu de la trousse. Ainsi, les avantages financiers de la cessation sont exagérés. En fait, ce gain financier éventuel dépend de la consommation de chacun. Des jeunes ont aussi proposé d'ajouter des explications détaillées sur les conséquences physiques à long terme de la consommation chez les fumeurs et les non-fumeurs.

3.2.4 Perceptions des non-fumeurs face au premier message télévisé

Cette partie présente les perceptions des non-fumeurs face au message télévisé intitulé *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.* produit par le gouvernement québécois. Dans la salle des casiers, dans une école, on voit une jeune fille qui tient un monologue intérieur et affirme son choix d'être non-fumeuse. De son côté, un garçon qui incite cette dernière à fumer prétend qu'il peut abandonner la cigarette n'importe quand. Les deux personnages sont entourés d'autres jeunes en retrait. Ce spot a joui d'une bonne visibilité auprès du public cible, car les jeunes non-fumeurs interviewés

l'ont tous et toutes déjà vu plusieurs fois. En fait, certaines filles se disaient saturées de le voir au point de changer de chaîne quand il était diffusé.

Une partie des jeunes non-fumeurs trouvaient le message pertinent. Le personnage masculin qui invite la fille à fumer et dit « moi je peux arrêter quand je veux » démontre qu'il se pense "dur". À leurs yeux, la situation est crédible car il peut arriver qu'une personne ait de la difficulté à s'affirmer face à un fumeur. En l'occurrence, le personnage féminin ne se laisse pas influencer.

« Elle est décidée, elle ne veut pas fumer, lui s'il fume, c'est lui. » (Participante P, 16 ans, groupe F1)

Par ailleurs, l'opinion la plus répandue parmi les participants voulait que le personnage du garçon fumeur soit beaucoup trop stéréotypé; il représenterait un rebelle avec beaucoup de problèmes ce qui ne caractérise pas l'ensemble des jeunes. Ses propos et la façon dont il s'exprime seraient exagérés. Le fait que le personnage masculin dise « Ah que t'es pas cool » parce que la fille refuse une cigarette est jugé complètement irréaliste car plusieurs des non-fumeuses interviewées sont souvent témoin du contraire.

« Moi personnellement cette annonce-là je la trouve pas bonne parce que ça m'est jamais arrivé pis je connais pas personne qui s'est déjà fait dire "Ah que t'es pas cool" pis t'sais le gros COOL là pis toute prononcé là, je sais pas c'est un peu stéréotypé, pis c'est gros, c'est pas réaliste en tout cas. » (Participante R, 14 ans, groupe F7)

Ainsi, certaines non-fumeuses mentionnent que ce message viendrait perpétuer et renforcer les préjugés que les adultes entretiendraient vis-à-vis des adolescents voulant que les fumeurs soient tous des rebelles. Il est donc intéressant de constater ce souci d'équité pour leurs pairs.

En les interrogeant sur l'utilité du message pour les jeunes, on constate que celui-ci peut effectivement servir de renforcement positif pour certains non-fumeurs mais sans

qu'ils en ressentent un grand besoin. Mentionnons toutefois que le public cible spécifique de cette campagne est un peu plus jeune que les participants. Aussi, il n'est pas surprenant que les non-fumeuses interviewées se soient senties peu touchées par ce message et n'aient pas été portées à en parler entre elles.

« Elle s'adresse un peu à moi par rapport à rester non-fumeuse, sauf qu'elle me touche moins, ça fait juste me dire bon t'es correcte. » (Participante R, 16 ans, groupe F8)

Toutefois, elles y voyaient une certaine utilité pour sensibiliser les plus jeunes à la problématique du tabagisme. À titre d'exemple, une des non-fumeuses préférerait changer de canal quand le message est diffusé puisqu'il ne lui apporte rien, mais elle ne le fait pas car son jeune frère aime cette publicité et la récite par coeur.

« Ben moi je changerais bien de poste mais mon frère, y'a 4 ans, pis il l'aime ben cette annonce là parce qu'il est capable de la dire par coeur tout au complet ! (rires) Il ne veut pas que je change de poste, il commence à parler puis il dit "C'est ma décision!". C'est peut-être bien pour lui pour plus tard... » (Participante Y, 15 ans, groupe F8)

De plus, selon un non-fumeur, le message peut aussi démontrer aux adultes que les adolescents sont capables de prendre des décisions et d'assumer leurs responsabilités. Enfin, ce message indique aux fumeurs qu'ils doivent respecter les non-fumeurs.

« Ça nous encourage "C'est ma décision!", même si les autres insistent là, c'est toi qui décide. » (Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Quant au slogan qui reprend le titre du message, *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*, les réactions sont partagées. Certaines non-fumeuses disent que c'est le slogan qui retient le plus l'attention alors que d'autres jugent qu'il faudrait une expression plus accrocheuse que l'on se plairait à répéter. On a également observé que le slogan n'est pas en lien avec le comportement de la fille car il y a plein de fumée autour d'elle et qu'elle ne s'en plaint pas.

Sur le plan formel, il s'agit d'un message que certains non-fumeurs et non-fumeuses apprécient en raison de l'originalité de la mise en scène (c'est-à-dire la voix intérieure) et de la qualité de la musique. Le fait de situer l'action dans une école fournit aussi un contexte réaliste qui leur convient. Toutefois, on soulève une incohérence dans le scénario car les jeunes fument à l'intérieur de l'école, ce qui va à l'encontre des règlements en général.

« C'est important quand tu veux toucher les jeunes, faut que ça soit quelque chose de réaliste qui est dans une école qui fait dur, faut pas que ce soit le beau paradis. » (Participante O, 16 ans, groupe F1)

D'ailleurs, un plus grand nombre de jeunes interviewés ont trouvé que la mise en scène n'était pas suffisamment attirante. L'absence d'interaction directe entre les deux personnages ne plaît pas à tous et donne l'impression d'un dialogue de sourds : le personnage masculin n'arrête pas de parler mais la fille ne semble pas l'écouter. De leur point de vue, le message est statique et manque de vie à cause des plans rapprochés.

« Y'aurait peut-être plus de vie qu'on voit plus le monde de face, comme on dirait qu'on manque le gars. Ça manque d'action... » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

Plusieurs jeunes auraient donc souhaité une affirmation plus explicite de la part de la fille, c'est-à-dire qu'elle parle à voix haute pour exprimer plus clairement son refus de fumer et qu'elle réponde du tac au tac au garçon. Comme dans les groupes de fumeurs, on soulève aussi des questions sur la relation entre les deux personnages principaux du message. Aux dires de certains participants, l'intervention des autres personnages, qui demeurent en retrait, recréerait une situation plausible et permettrait la confrontation de différents points de vue.

« Elle dit c'est sa décision de ne pas fumer mais tu ne vois pas les autres. Elle, elle peut dire c'est ma décision de ne pas fumer mais les autres peuvent la traiter de stupide. » (Participant Z, 15 ans, groupe G6)

En somme, la reconstitution vraisemblable de la dynamique d'un groupe de jeunes donnerait plus de vie au message en même temps qu'il illustrerait plus concrètement un modèle d'affirmation.

3.2.5 Perceptions des non-fumeurs face au second message télévisé

Rappelons de nouveau que le message intitulé *La cigarette!*, produit par Santé Canada, met en scène un groupe d'adolescents dans une cour d'école. Quelques-uns jouent au ballon pendant que des jeunes filles fument. Soudain, l'une d'elles se transforme en cigarette, puis revient à son état normal. Dépitée, elle jette sa cigarette et le groupe des fumeuses se joint à celui qui joue au ballon. Ce message a bénéficié d'une très bonne visibilité à l'époque de sa diffusion. En effet, à l'instar des fumeurs interviewés, les jeunes non-fumeurs participants l'avaient déjà vu à maintes reprises à l'exception d'un seul qui l'a vu pour la première fois lors du groupe de discussion.

Les réactions des garçons et des filles à l'endroit de ce spot sociétal se démarquent plus nettement de part et d'autre. Ainsi, les non-fumeurs se sont montrés en général plus réceptifs au message, davantage en tout cas que leurs pairs fumeurs. Quelques-uns l'ont même jugé relativement complet et acceptable; il s'agit de la réaction la plus favorable exprimée bien qu'elle demeure nettement minoritaire. Il s'est également trouvé quelques filles qui, comme la plupart des garçons, ont apprécié la technique de la transformation.

« C'est original l'idée de transformer. Je l'ai regardé souvent celui-là, je trouvais ça le fun. » (Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Le symbolisme de la métamorphose, fumer est mauvais pour la santé, était assez clair à leurs yeux.

« C'est juste pour nous montrer la laideur de la cigarette parce que tu vois son visage qui se change en cendres...C'est comme pour te montrer que fumer trop, si tu fumes trop, tu deviens une cigarette, dans le sens que tu deviens comme elle, laide. »
(Participante O, 16 ans, groupe F1)

Même le fait de jouer au ballon en tant que saine distraction a suscité quelques commentaires positifs de la part de certaines non-fumeuses.

Par ailleurs, la grande majorité des non-fumeuses interviewées n'appréciaient vraiment pas le message et elles nous l'ont fait savoir de manière catégorique. En deux mots, elles ont trouvé l'annonce stupide et insensée et s'empressaient de changer de chaîne quand elle était diffusée. Un groupe de non-fumeuses en particulier s'interrogeait sur les objectifs du gouvernement et a affirmé que les concepteurs, en panne d'idées, ont manqué de respect envers les adolescents en créant un message qui repose sur des effets spéciaux mais qui n'est pas tellement sensé.

« Moi il me tapait sur les nerfs. C'est vraiment nous prendre pour des imbéciles... » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

À leur avis, l'accent mis sur la technique de la transformation de la cigarette occulte l'objectif du message, arrêter de fumer, qu'il faudrait plutôt mettre en évidence. Même en adhérant au scénario, une des filles se demande pourquoi une seule des fumeuses se change en cigarette et suppose que c'est elle qui doit fumer le plus. Bien que le message mette en scène de jeunes fumeuses, certaines non-fumeuses interviewées réagissaient fortement à ces personnages féminins qu'elles trouvaient artificiels, voire hautains et mal dans leur peau.

« Elles font trop adeptes de la cigarette parce que toutes les deux ont leur cigarette pis l'autre elle arrive toute contente, fume une cigarette. Il me semble que c'est pas de même que ça arrive à l'école... » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

Les suggestions formulées pour améliorer le message traduisaient le désir d'une mise en scène plausible, c'est-à-dire des jeunes dans un milieu modeste qui interagissent naturellement; par exemple, il aurait suffi, selon elles, que les garçons viennent dire à la fumeuse de lâcher sa cigarette.

Quant au slogan *On t'aime mieux au naturel!*, nous remarquons une fois de plus des différences selon le sexe. Les non-fumeurs ont généralement aimé le slogan qui veut dire qu'on n'a pas besoin de prendre des substances artificielles pour être bien. De leur côté, les non-fumeuses l'ont carrément rejeté. Faisant bande à part, une seule non-fumeuse a mentionné que si le mot "naturel" signifie la santé, pour les concepteurs du message, le slogan est plus acceptable car la cigarette détruit la santé. Mais pour les autres, le mot "naturel" employé dans le slogan signifie ne pas être maquillée ou encore être intègre et authentique et ces qualités n'ont pas de lien avec le fait de fumer ou non. À la limite, le slogan serait insultant pour les fumeurs.

« T'es pas naturelle parce que tu fumes? Y'a pas de lien! Moi quand je dis : On t'aime mieux au naturel, c'est une fille pas maquillée dans ma tête... » (Participante R, 14 ans, groupe F7)

Si le message a revêtu une certaine utilité aux yeux de quelques garçons non-fumeurs, par exemple en montrant le sport comme un moyen de faire passer l'envie de fumer, le message a été jugé complètement inutile par l'ensemble des non-fumeuses. Selon ces dernières, ce n'est pas en montrant une fille qui se transforme en cigarette que les fumeurs vont arrêter de fumer, surtout que le message n'illustre pas concrètement les conséquences du tabagisme sur la santé. Or, malgré le rejet systématique avec force de la part de plusieurs non-fumeuses, deux non-fumeuses admettent que celui-ci a un certain impact puisque les gens en parlent.

« Des pub que t'aimes tu vas en parler positivement mais les pub que tu trouves niaseuses (rires) on en parle quand même, dans le fond ça a un impact... fait que le message se véhicule... le monde le véhicule peut-être sans s'en rendre compte parce qu'il rit de ça. » (Participante T, 16 ans, groupe F7)

3.2.6 Perceptions des non-fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés

Au cours des entretiens de groupe, divers messages sociétaux ont été évoqués spontanément par les sujets non-fumeurs interviewés. Nous résumerons donc leurs propos à ce sujet dans le but de compléter leurs réactions face aux messages principaux à l'étude.

3.2.6.1 Le tabac, un cocktail nocif!

Le point de vue des non-fumeuses face à ce message télévisé se compare à celui des fumeurs car elles aiment les messages dramatiques qui font réfléchir. La toxicité de la cigarette y est bien illustrée.

« Je trouve ça bien quand même c'est toute de la cochonnerie pis c'est vrai pis il le montre. » (Participante X, 14 ans, groupe F8)

3.2.6.2 La fumée secondaire

Certaines non-fumeuses trouvent ce message utile pour faire réfléchir les parents. Ce sont ces dernières d'ailleurs qui ont mentionné dans la première partie qu'elles ne voulaient pas fumer plus tard parce qu'elles veulent des enfants.

3.2.6.3 La vitesse tue!

Les non-fumeuses souhaitent des messages qui feraient vivement appel aux émotions comme le message *La vitesse tue!*. Ainsi, les non-fumeuses aiment beaucoup ce message car il est très près de leurs préoccupations et les conscientise. La formule cinématographique du message fait en sorte qu'il se compare à une histoire vécue très touchante. Finalement, certaines affirment que la vitesse routière est un problème plus important que le tabagisme, ou à tout le moins plus alarmant.

« Je me mets à la place du gars, il vient de tuer sa blonde, là, tu te tiens tranquille... Mais fumer, y'a pas vraiment rien qui accroche... ils disent de pas prendre ça mais y'a rien qui accroche, je veux dire ça te tente, ça te tente... »
(Participante Y, 15 ans, groupe F8)

3.2.7 Suggestions des non-fumeurs pour les futures campagnes

Cette partie vise à étudier, dans un premier temps, les préférences médiatiques des jeunes non-fumeurs quant aux futures campagnes sociétales et, dans un second temps, leurs recommandations générales.

Quant au choix des médias pour les campagnes sociétales, la télévision occupe la première place pour les groupes de non-fumeurs parce que les jeunes l'écoutent beaucoup et qu'elle est accessible. Pour les filles, la trousse arrive au premier rang car elle permet un ciblage très précis et démontre du respect envers la décision du fumeur.

« C'est volontaire, la trousse c'est bon parce que ça te tente d'arrêter? Il vise toi carré. T'as besoin? Ben appelle on va t'aider... » (Participante Y, 15 ans, groupe F8)

Les non-fumeuses choisissent, en second lieu, l'affiche mais avec une mise en garde aux concepteurs : il faut innover! La radio arrive en second lieu pour un non-fumeur car il dit beaucoup l'écouter, comme de nombreux jeunes d'ailleurs.

Ainsi, les non-fumeurs veulent des messages qui illustrent des situations réalistes et qui font un usage judicieux des effets spéciaux avec les nouvelles technologies de l'information.

« Ce qu'on peut faire aussi c'est essayer d'aller voir ce qui se passe dans le cerveau d'une personne quand elle fume, on passerait par une oreille pis on irait voir ça, ça serait original. »
(Participant Q, 15 ans, groupe G6)

Pour les messages s'adressant aux garçons fumeurs, il est recommandé d'illustrer les conséquences immédiates de la cigarette sur leurs performances sportives. Une fille

non-fumeuse suggère de montrer un bébé chétif dans le ventre d'une fumeuse pour les filles qui fument et qui désirent avoir des enfants plus tard. Les non-fumeuses aimeraient aussi voir les conséquences graves du tabagisme comme les poumons noircis d'un fumeur. Toutefois, elles font une mise en garde : il ne faut pas aller trop loin dans les messages funèbres pour ne pas agacer outre mesure les fumeurs.

Pour le thème du tabagisme, elles suggèrent de montrer des histoires vécues, comme des témoignages de fumeurs qui ont eu le cancer à cause de la cigarette. Il serait aussi intéressant d'illustrer "la vie d'un fumeur", c'est-à-dire comment il a commencé à fumer (par conformisme, pour l'apparence ou pour paraître plus vieux), pourquoi il fume et comment il va cesser de fumer. Enfin, d'autres qualités appréciées dans un message constitueraient un montage rapide, de l'action et de l'humour.

Du point de vue des non-fumeurs, un des obstacles majeurs pour les concepteurs est le blocage psychologique et le rejet systématique de la part de certains fumeurs et non-fumeurs face aux messages de prévention. Les non-fumeurs reconnaissent l'importance de continuer à faire des messages antitabagiques malgré tout, car la majorité des gens les écoutent même si ceux-ci ne les influencent pas toujours. Cependant, elles disent que certains messages peuvent arriver à les faire réfléchir à la longue.

« Un coup qu'il est exposé, ça mijote dans notre tête, veut, veut pas... » (Participante W, 15 ans, groupe F8)

Cependant, il faudrait présenter les messages de manière parcimonieuse; il est important de les renouveler car les nouveautés attirent davantage leur attention. Selon les non-fumeurs, le gouvernement devrait consulter les jeunes, fumeurs, non-fumeurs et fumeurs occasionnels, en leur demandant leur avis pour créer les messages.

« Qu'ils mettent l'opinion des jeunes là, comme nous autres, on donne notre opinion mais qu'ils mettent toutes nos opinions, ceux qui fument, ceux qui ne fument pas, ceux qui fument des fois... » (Participant Z, 15 ans, groupe G6)

D'autre part, certaines non-fumeuses se questionnent sur les véritables positions du gouvernement face au tabagisme car d'un côté il fait des messages antitabagiques et de l'autre il baisse les taxes sur les cigarettes.

Les médias ont leurs limites, d'où la nécessité de trouver d'autres moyens pour rejoindre les jeunes selon les non-fumeurs de l'étude, c'est-à-dire rendre la vente de cigarettes illégale et augmenter les taxes et le prix des cigarettes. Dans un autre ordre d'idées, le gouvernement pourrait mettre des avertissements plus voyants sur les paquets de cigarettes; cependant, une non-fumeuse affirme que les fumeurs ont tendance à ridiculiser ces messages.

Quant aux ressources au niveau individuel, elles suggèrent d'aider et d'encourager les fumeurs qui sont en cessation, même si certaines soutiennent qu'il s'agit avant tout d'une question de volonté personnelle. La mise sur pied d'ateliers-conférences avec des personnes qui offriraient des témoignages de leurs expériences en donnant des informations concrètes qui les toucheraient pourrait constituer une ressource intéressante. Dans tous les cas, estiment-elles, la tolérance envers les fumeurs est aussi importante.

CHAPITRE 4

Discussion

Après avoir présenté les données sur l'expérience des participants face au tabac et sur leur perception des messages antitabagiques, nous allons, dans ce chapitre, traiter de l'interprétation de ces données en lien avec le cadre théorique. Ce chapitre permettra de comprendre les expériences des jeunes, fumeurs et non-fumeurs, face au tabagisme, en vérifiant la pertinence de la théorie de la construction du sens. Il sera divisé en deux grandes parties, d'abord les fumeurs, ensuite les non-fumeurs. Tel qu'énoncé dans la problématique de cette étude, nous voulons comparer les points de vue des fumeurs à ceux des non-fumeurs, d'où la pertinence de présenter séparément ces deux groupes pour faire ressortir leurs caractéristiques personnelles et sociales. Nous retracerons les expériences des jeunes face au tabagisme à la lumière de la théorie de Dervin. Nous ferons par la suite un retour sur les perceptions de ces mêmes adolescents face aux messages antitabagiques (imprimés et télévisés), toujours dans l'optique d'une approche de construction du sens. Enfin, nous ferons ressortir les points communs et divergents de leur interprétation et nous dégagerons les caractéristiques du message qui sont le plus utiles et celles qui le sont moins, en fonction du média utilisé.

4.1 POINT DE VUE DES JEUNES FUMEURS

4.1.1 Expériences des fumeurs face au tabagisme

4.1.1.1 Trajectoire de la consommation dans le temps

Un des facteurs incitatifs au premier essai du tabagisme, comme on le retrouve dans l'étude de Hamburg *et al.*, (1993), constitue le désir de faire de nouvelles expériences, une caractéristique qui ressort de nos entrevues avec les adolescents fumeurs et fumeuses. Les jeunes sujets ont dit fumer au début par curiosité. En fait, la

conjonction entre le passé, le présent et l'avenir est probante dans l'expérience du tabagisme chez les adolescents alors que les motifs de leur première cigarette (effet d'entraînement des pairs, image, maturité) s'imbriquent avec la force de l'habitude actuelle pour créer une situation complexe. Dans le cas du tabagisme, l'avenir qu'ils disent envisager (cesser de fumer) va à l'encontre de leur comportement présent ce qui créerait une tension permanente.

Les adolescents fumeurs interviewés possèdent les capacités cognitives de se projeter dans le temps et ainsi de considérer les conséquences à long terme de leur usage du tabac, mais ces dernières paraissent trop lointaines pour faire contrepoids aux tentations du présent. Ainsi, ils peuvent reconnaître en principe qu'ils devront cesser de fumer plus tard mais ils mesurent mal les conséquences de leur comportement actuel sur leur santé future. D'autre part, ils pensent à peu près tous qu'ils pourront arrêter plus tard, sauf certaines qui doutent de leurs capacités.

Comme nous l'avons vu avec Hirsch *et al.*, (1987), la période de l'adolescence est largement déterminée par le contexte socio-culturel. Force est de constater que la consommation de tabac est une activité largement sociale, car presque toutes les expériences des fumeurs rencontrés sont liées à des interactions avec leurs pairs : leur premier essai, leur consommation actuelle, les problèmes et les obstacles rencontrés quant à la cessation, les causes des rechutes et les solutions pour cesser de fumer. Les pairs deviennent, à l'adolescence, des sources crédibles d'information et des modèles pour de nouveaux comportements (Crockett *et al.*, 1993).

La famille a aussi son importance pour comprendre l'expérience du tabagisme car, de leur propre aveu, les jeunes disent que les parents qui fument ou qui permettent que leurs enfants fument à la maison auraient tendance à encourager (même à augmenter pour certains) leur propre consommation. Plus rarement, les jeunes semblent fumer

pour défier l'autorité des parents. On a également remarqué que les parents peuvent favoriser une certaine réflexion chez les jeunes face à l'arrêt de cette habitude, jouant ainsi un rôle important dans la promotion de la santé (Crockett *et al.*, 1993).

Sur un plan social plus large, il est possible que l'identification au groupe de pairs fumeurs serve de démarcation par rapport à la tendance anti-fumeur dans la société (règlements à l'école, restrictions dans les lieux publics, lois et publicités, contrôle d'identité au dépanneur, etc.). Ces interdictions peuvent susciter chez les adolescents une contestation de l'ordre établi (anti-conformisme, rébellion). Leur symbole de contestation qui, dans ce cas, constitue le tabagisme, peut permettre une acceptation de la part des pairs parmi les membres de leur culture. Le tabagisme peut également représenter l'accès au monde des adultes (image, maturité) pour certains jeunes qui veulent signifier un détachement du monde de l'enfance (Cloutier 1996; Lutte 1988; Crockett *et al.*, 1993). Ce qui semble paradoxal ici, c'est le désir de certains adolescents de se distinguer, dans une certaine mesure, du monde des adultes pour se faire accepter des pairs et en même temps de fumer pour paraître plus mûr donc signifier aux autres que l'on ne fait plus partie du monde des enfants. C'est donc à la fois un refus de se soumettre à l'autorité des adultes et de vouloir faire comme eux. Le fait que l'adolescent se trouve dans une période de construction de l'identité et de transition entre le monde de l'enfance et celui des adultes peut expliquer ces paradoxes.

4.1.1.2 Expériences actuelles du tabagisme

Les facteurs qui ont incité les adolescents de cette étude à continuer de consommer sont les mêmes que ceux notés dans nombre d'études, soit principalement l'influence des pairs, le désir de se donner une contenance, une image de maturité, le goût et la dépendance, la lutte contre l'ennui, les effets immédiats que leur procure le tabac,

physiquement et psychologiquement, et pour la détente (Burton, 1989; Darbyshire, 1989; Flay, 1989b; Haire-Joshu *et al.*, 1991; Sasco, 1992; Surgeon General Report, 1994; Cloutier, 1996; Hirsch *et al.*, 1987; Bujold *et al.*, 1990). On retrouve aussi d'autres facteurs mais de moindre importance : l'incapacité de refuser une offre, l'accessibilité des cigarettes à la maison et l'insécurité. Par exemple, la cigarette représente, pour certaines fumeuses rencontrées, une solution pour palier à l'insécurité qu'elles ressentent en tant qu'adolescentes.

Ainsi, les motifs de la consommation, particulièrement chez certaines adolescentes rencontrées, sont complexes. Pour leur part, Cloutier *et al.*, (1994) tentent d'expliquer la consommation plus élevée chez les filles par un manque de confiance en soi d'où le désir d'être acceptées par les autres et d'être remarquées par les garçons.

On note une fois de plus des différences entre les garçons et les filles face aux sujets qui les préoccupent. De manière générale, au-delà du tabagisme, les problèmes qui inquiètent le plus les jeunes rencontrés sont, comme mentionnés dans le chapitre théorique, l'apparence, les états émotifs et les relations interpersonnelles, et ce plus spécifiquement chez les adolescentes (Millstein, 1993). En rapport avec l'apparence, certaines d'entre elles craignent un gain de poids dans l'éventualité où elles cessaient de fumer. Pour ce qui est des garçons fumeurs, ils seraient davantage préoccupés par les effets néfastes du tabagisme sur leurs performances sportives.

Les jeunes fumeurs se questionnent quant à leur habitude de fumer car ils sont conscients qu'elle présente des inconvénients. Leur questionnement quant à leur cessation est assez présent sauf qu'il ne s'agit pas d'une préoccupation très prépondérante dans l'immédiat (ils repoussent en effet l'idée d'arrêter à plus tard).

Dans leurs situations présentes, les fumeurs ont dit devoir faire face à plusieurs problèmes liés à leur tabagisme. En effet, nous pouvons dégager deux types de désavantages soulevés par l'ensemble des sujets : intrinsèques (dépendance, aspects physiques, écoeuement) et extrinsèques (coût, entourage) (Bujold *et al.*, 1990). Au niveau social, les règlements antitabagiques à l'école ont suscité de vives réactions chez certains et certaines qui ont dénoncé les injustices auxquelles ils doivent faire face. Devant ces règlements, le sens diffère selon le point de vue des jeunes rencontrés. Aux yeux de certains, les règlements sont des obstacles qui se dressent devant eux dans leur vie de fumeur. D'autres, par contre, appuient de telles mesures les qualifiant de justifiées et de sensées. Tous s'entendent pour reconnaître l'importance du respect envers les droits des non-fumeurs. Cependant, plusieurs éprouvent des difficultés au niveau des interactions avec leur entourage non-fumeur (pression des proches pour qu'ils cessent de fumer).

4.1.1.3 Expériences face à l'abandon du tabagisme

La démarche de cessation de fumer, à la lumière de ce que nous avons vu, est effectivement un processus long, complexe et dynamique, comme l'indiquent Haire-Joshu *et al.*, (1991), car la consommation de tabac est un comportement conditionné et maintenu par une foule de stimuli déclencheurs dans la vie des fumeurs interviewés.

On peut dire que leur consommation tabagique ne les confronte pas assez, dans leur réalité actuelle, pour qu'ils jugent bon d'arrêter immédiatement car malgré les problèmes et les désavantages de leur consommation, ceux-ci ne les empêchent pas de maintenir une bonne santé.

Rappelons que les facteurs d'abandon du tabac pour les jeunes fumeurs concordent avec ceux de Hirsch *et al.*, (1987) et d'Enquête Canada (1995), soit les problèmes de

santé à long terme et le coût et la volonté de se libérer de cette habitude. De plus, les obstacles rencontrés par les jeunes lors de la cessation sont les mêmes dans l'étude canadienne de Bujold *et al.*, (1990) que ceux vécus par les sujets de notre étude qui ont déjà essayé d'arrêter, soit la privation d'un plaisir, la volonté de revivre la sensation de la fumée dans la gorge et les poumons, le désir de fumer après avoir mangé, le rituel et l'habitude qu'entraîne la cigarette. D'autres difficultés importantes ont été notées par les sujets rencontrés et rendent compte de la complexité du processus : la diminution de la motivation de départ, le fait que la maladie est loin de leurs préoccupations actuelles, l'entourage composé de fumeurs et la difficulté de vaincre la dépendance psychologique (Report Surgeon General, 1994).

Aussi, les jeunes fumeurs de notre étude font face à des brèches, c'est-à-dire qu'ils disent manquer de soutien de la part de leur entourage, de moyens concrets, de volonté et de motivation pour cesser de fumer.

À leur avis, la volonté et la confiance en soi constituent les ressources les plus importantes pour le sevrage. En somme, les ressources personnelles (motivation à arrêter, confiance en soi) et sociales (pairs, entourage) dont l'adolescent dispose pour cesser de fumer se situent en étroite relation avec les actions qu'il peut entreprendre.

D'autre part, les solutions qu'ils ont soulevées sont liées au contexte et à l'entourage. En effet, une des principales solutions pour cesser de fumer consiste à se créer un environnement de non-fumeurs. On mesure donc la force du contexte (de nombreuses situations et occasions de fumer ou de cesser de fumer) dans lequel se trouve l'adolescent pour évoluer dans le temps et pour la compréhension de ses contradictions et ses actions. Les fumeurs qui ont réussi à cesser de fumer pendant un certain temps ont entrepris les actions suivantes : faire d'autres activités pour oublier (sport, média, musique), changer de groupe de pairs et éviter les endroits de fumeurs

(fumeurs). Ces changements peuvent être circonstanciels, par exemple un changement de groupe de pairs pendant les vacances d'été. Dans le cas où l'entourage demeure majoritairement fumeur, le support de ce dernier est une solution importante dans la continuité de la cessation. D'ailleurs, les filles fumeuses sont conscientes du rôle de socialisation positive qu'elles peuvent jouer auprès des fumeurs en sevrage, par exemple certaines refusent de donner des cigarettes à un fumeur qui a cessé de fumer.

Ainsi, la démarche de cessation de fumer constitue un processus long et complexe car l'individu peut opérer un changement de comportement lorsqu'il fait face à une discontinuité (question, problème) de la vie quotidienne. Il entamera une démarche de cessation lorsqu'il verra sa consommation comme un problème important à résoudre. Le temps que le fumeur mettra à arrêter, si tel est le cas, dépendra alors des multiples facteurs (personnels, sociaux, etc.) que nous venons de présenter. À la lumière de ces résultats, nous constatons que les adolescents en sont à différentes étapes (fumeur consonant, fumeur dissonant, fumeur en sevrage, etc.) dans leur vie de fumeur. Ainsi, les adolescents fumeurs forment un public hétérogène puisqu'ils ont différentes façons de considérer leur consommation. Dans l'approche de Dervin, les expériences des récepteurs et leur façon de définir leur propre situation de vie de fumeur auront une incidence sur leur perception des messages. Nous allons maintenant voir comment les messages médiatiques imprimés et télévisés peuvent s'inscrire dans une telle démarche de construction du sens.

4.1.2 Perceptions des fumeurs face à une affiche antitabagique

L'affiche répond à certains besoins d'information chez les fumeurs interviewés. En effet, l'affiche peut conduire à une démarche active de la part des fumeurs qui ont décidé de cesser de fumer. Sur le plan du contenu, certains fumeurs, garçons et filles, ont exprimé que l'affiche *Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!* offre des

ressources concrètes (suscite l'intérêt, propose un numéro de téléphone sans frais) qui pourraient les encourager dans leur éventuelle cessation. Bujold *et al.*, (1990) soulèvent d'ailleurs l'importance de fournir des moyens ou des ressources pour aider les jeunes qui sont décidés à cesser de fumer.

Sur le plan formel, les adolescents peuvent apprécier les images et les dessins d'une affiche pour leurs qualités esthétiques, comme le précise Stewart (1986). Toutefois, les aspects formels doivent être transparents, faute de quoi le média génère un problème de communication. En d'autres mots, les règles de mise en forme ne peuvent être ignorées même si le contenu est pertinent. Le fait que, par exemple, de nombreux fumeurs aient déploré la surcharge d'information sur l'affiche, nous indique que, à certains égards, le traitement formel de cette affiche était inefficace et qu'il ne respectait pas les critères de clarté.

Quant aux préférences générales de certains fumeurs (particulièrement les sujets masculins de cette étude) et pour les adolescents en général, les médias imprimés ne sont pas un média privilégié (Frenette *et al.*, 1993). Ils préfèrent la télévision parce qu'elle est plus conviviale, chaleureuse, frappante et spectaculaire et qu'elle permet de voir concrètement les émotions et les actions des personnages (Pilon, 1992). Nous allons explorer, un peu plus loin dans ce chapitre, les caractéristiques appréciées par les adolescents rencontrés par rapport au média télévisé.

En fait, les attentes des sujets, face aux messages antitabagiques imprimés, diffèrent en fonction de leur cheminement quant au tabagisme et de leurs capacités cognitives. Ainsi, ce sont les adolescentes fumeuses les plus âgées (17 ans) qui attendent des affiches qu'elles les fassent réfléchir et se poser des questions. Dans le cas où les questions posées sur l'affiche ne font pas partie de leurs préoccupations, les adolescentes mentionnent qu'elles ne peuvent atteindre leurs objectifs (par exemple :

« Veux-tu arrêter de fumer? », à cela elles répondent « Oui, un jour! » et la démarche s'arrête là). Par contre, si une affiche posait des questions pertinentes et arrimées à leur réalité telles que « Pourquoi tu fumes? » ou « Est-ce que tu tiens à ta santé? », elles les amèneraient davantage à réfléchir sur leur propre consommation. Certaines reconnaissent que l'affiche peut aussi servir de questionnement à titre préventif pour les plus jeunes qu'elles.

Il en est de même quand on aborde leur interprétation du slogan. Les perceptions des fumeurs face au slogan de l'affiche *Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!* démontre bien que parmi les fumeurs et fumeuses, il y a des différences au niveau du sens attribué au slogan. Nous savons que, à priori, l'information n'est pas "reçue" mais "construite" par les adolescents (Dervin, 1986). Dans une perspective dervinienne, un slogan peut donner lieu à de multiples interprétations liées à un contexte et à des expériences passées, présentes et futures. Par exemple, pour certaines fumeuses, ce slogan (*Un choix pour la vie.*) négligerait les expériences passées (rechutes à répétition) que vivent, comme elles, bon nombre de fumeurs. Pour elles, au moment de l'entrevue, la cessation était un choix à court terme bien qu'elles souhaitent devenir non-fumeuses plus tard. Pour l'ex-fumeur, il aura été le seul parmi les fumeurs à indiquer que le slogan signifiait que la cessation de fumer équivalait à une plus longue vie.

Nous avons constaté que les fumeurs qui ne désiraient pas cesser de fumer, à court terme du moins, sont ceux qui se rebiffent le plus face à l'affiche présentée. C'est que l'affiche ne respecte peut-être pas leur choix.

Cependant, certains traduisent dans leurs propos la complexité du phénomène du tabagisme en prenant pour acquis qu'une affiche seule ne suffira pas aux fumeurs pour les faire cesser de fumer. Ils considèrent que l'individu fumeur a plein pouvoir

sur sa décision et qu'il s'agit d'une démarche individuelle et active. À leurs yeux, donc, la consommation est liée à des situations sociales mais les solutions face à la cessation sont bien souvent reliées à l'individu.

Nous allons maintenant nous pencher sur les perceptions des fumeurs face un autre imprimé, soit la trousse de cessation.

4.1.3 Perceptions des fumeurs face à la trousse de cessation

Certaines fumeuses ont fait une démarche de recherche d'information pour recevoir la trousse après avoir entendu l'annonce à la radio ou avoir vu l'affiche dans une revue car elles l'ont commandée. Cette démarche s'inscrit dans un cheminement. En effet, il appert que les individus interprètent et s'approprient la trousse de différentes façons, selon leur bagage d'expériences passées (ont déjà essayé d'arrêter ou non), présentes (manque de motivation pour cesser) et futures (ont l'intention d'arrêter).

Cette trousse propose une démarche cohérente pour les fumeurs (avantages à cesser de fumer et solutions concrètes pour le sevrage). En partant, une majorité de fumeurs préfèrent la trousse à l'affiche car elle répond à certains besoins, dont celui d'apporter des solutions concrètes pour la cessation.

Les sujets ont soulevé la pertinence de certains aspects du contenu de la trousse. Selon eux, certains problèmes inscrits dans la trousse seraient significatifs car ils les ont déjà vécus lors de leurs tentatives passées de cessation.

Quant à leurs attentes initiales face à la trousse, on constate des points communs, particulièrement chez les fumeuses. En fait, celles-ci avaient toutes imaginé un vrai disque compact avec de la musique subliminale qui leur permettrait d'arrêter sans effort. Le concept de «l'illusion» peut expliquer ces attentes, car les jeunes ont parfois

tendance à recourir à la pensée magique devant l'éventualité de cesser de fumer (Reardon, 1989).

La plupart des fumeurs considèrent que certaines solutions proposées dans la trousse sont concrètes et ancrées dans leur réalité mais la ressource la plus importante demeure la volonté du fumeur.

En fait, l'information contenue dans ce médium doit vraiment s'inscrire en réponse à un questionnement. Par exemple, certaines solutions n'étaient pas pertinentes car elles ne leur apportaient aucun nouveau savoir (Stewart, 1986). En effet, certaines ont été jugées irréalistes (arguments économiques), contradictoires (nourriture) ou trop évidentes (« On le sait déjà » « Ça nous apprend pas grand chose »).

La pertinence des solutions est variable selon le sexe des sujets. Par exemple, face à la solution proposant de manger des fruits et des noix, les filles fumeuses, soucieuses de leur apparence, craignent de gagner du poids (Millstein, 1993). À ce sujet, les filles fumeuses suggèrent d'insérer des solutions plus graduelles pour les préparer à la cessation. Dans leur étude sur les différences entre les hommes et les femmes qui fument, Blake *et al.*, (1989) ont mentionné que les femmes auraient tendance à cesser de façon moins draconienne que les hommes. De plus, certaines études ont démontré que les hommes auraient davantage confiance en eux et en leur capacité d'arrêter que les femmes (Blake *et al.*, 1989; Slama, 1992). Le seul ex-fumeur du groupe dit avoir bon espoir de ne pas recommencer et il n'a pas exprimé le besoin de recevoir la trousse pour l'aider dans sa démarche.

La majorité des fumeurs et fumeuses rencontrés ne sont pas tout à fait préparés à l'idée de rompre avec leur habitude dans un avenir rapproché, ce qui explique le regard très critique qu'ils posent sur la trousse et les imprimés en général. Cela nous

porte à croire que les fumeurs rencontrés en sont à différentes étapes dans leur démarche de consommation et de recherche d'information. Certains ont avancé de quelques petits pas, un fumeur a fait un grand pas (cessation complète) alors que d'autres réfléchissent.

Tous constatent que la trousse constitue un outil exigeant une démarche très active de la part de l'individu, car l'adolescent doit le commander pour y avoir accès.

4.1.4 Perceptions des fumeurs face au premier message télévisé antitabagique

Disons d'emblée que la télévision est appréciée par une majorité de fumeurs de cette étude, et par les adolescents montréalais en général, parce qu'elle met en scène des situations du quotidien et qu'elle suscite l'identification à des personnages présentés dans certaines émissions (Frenette *et al.*, 1993). Les adolescents étant dans une phase d'introspection, les relations personnelles et les états émotifs sont des aspects qui les touchent de près. À leur avis, le médium télévisé permet d'illustrer ces préoccupations.

Le message *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.* est perçu par certains fumeurs, garçons et filles, comme un message représentatif, dans une certaine mesure, de leur réalité car il rend compte des interactions entre fumeurs et non-fumeurs dans un contexte familial, l'école. En comparaison avec le message du fédéral (que nous traiterons dans la prochaine section), ce premier spot témoigne d'une réalité propre aux adolescents, soit la pression que peuvent exercer les fumeurs sur les non-fumeurs (Flay, 1992a). Le fait que ce soit une fille qui subisse la pression est aussi révélateur d'une certaine réalité chez les adolescents.

À travers les différents points de vue des fumeurs, nous constatons toutefois qu'il est délicat d'aborder la question du conformisme des pairs. Cela peut s'expliquer par le

fait qu'une majorité n'a pas beaucoup de recul face à ce facteur incitatif. Les seuls fumeurs qui ont reconnu cette pression se situaient vers la fin de l'adolescence (16-17 ans).

Quant au slogan, l'interprétation qu'en font les fumeurs diffère des intentions des concepteurs. Tout comme les non-fumeuses, certaines fumeuses ont attribué la dernière partie du slogan *C'est ma décision.* à une décision personnelle indépendamment du fait qu'il soit fumeur ou non-fumeur. Ce qui revient à dire que l'autonomie de l'adolescent et la prise de décision s'appliquent autant aux fumeurs qu'aux non-fumeurs. La première partie du slogan *Je m'aime sans fumer!* tend à exclure les fumeurs.

Le personnage masculin du message est crédible car il représenterait pour eux un bon nombre de garçons fumeurs. L'attitude du personnage fumeur dans ce message illustre donc le "concept de l'illusion" (Reardon, 1989) car il adopte une vision insouciant et irréaliste face à la cessation en minimisant les difficultés inhérentes au processus de sevrage (le garçon dit qu'il peut arrêter quand il veut alors que la fille, par la suite, confirmera son incapacité à arrêter : « Ça fait 100 fois qu'il dit ça »).

Même si les fumeurs admettent le réalisme du message, celui-ci les laisse en plan et provoque des réactions défensives. Étant donné que le message démontre un moyen pour les non-fumeurs de résister aux offres des fumeurs, les fumeurs se sentent pointés du doigt. En général, les filles fumeuses ont exprimé de sérieuses réserves face aux intentions des concepteurs qui "dénigraient subtilement" les fumeurs. En effet, elles interprètent les expressions faciales du personnage féminin non-fumeur comme un manque de respect envers les fumeurs. Plutôt que de susciter un questionnement sur leur propre situation, ce message les amène à réajuster le tir par rapport à différents aspects jugés inexacts ou dérangeants. Une fumeuse, quant à elle,

fait preuve de rébellion face au message en s'allumant une cigarette lors de sa diffusion. Dans ce cas précis, ce message entraîne un « effet boomerang » car l'adolescente adopte le comportement contraire aux objectifs de la campagne.

Cependant, malgré les réserves exprimées face à ce message par les fumeurs, il demeure néanmoins un spot relativement bien fait comparativement au deuxième message télévisé que nous allons aborder dans la section qui suit.

4.1.5 Perceptions des fumeurs face au second message télévisé antitabagique

Plusieurs fumeurs ont dit apprécier les effets spéciaux illustrant la jeune fille qui se transforme en cigarette mais strictement au niveau technique, car ce qui ressort le plus fréquemment dans leurs propos est la non-pertinence du contenu de ce second message. En fait, l'excès de la forme, par l'utilisation d'effets spéciaux, entraîne chez les jeunes interviewés une recherche du sens. Si nous revenons à la définition du sens tel qu'exposée par Dahlgren (1988), il s'agit du principe de cohérence qui permet au récepteur soit d'accepter ou de refuser l'ordre qui lui est proposé dans le message. Il est donc intéressant de constater que le rejet de ce message soit motivé par l'absence de sens. Les adolescents, en général, aiment les effets spéciaux et le côté dramatique de ce genre de message, mais à condition que ces deux aspects soient bien dosés et contextualisés. Les effets doivent, entre autres, supporter un contenu pertinent et en lien avec leurs expériences de vie pour qu'il soit accepté.

Même si le symbolisme de la transformation ne leur échappe pas entièrement (soit la détérioration physique), il reste que les conséquences à long terme (cancer) ne les inquiètent pas beaucoup (DeGuise, 1991a). Le message n'illustre pas un problème concret qui les touche dans l'immédiat. En somme, ils ne peuvent construire un sens à partir de ce message parce qu'il comporte trop d'éléments négatifs et irréalistes (« ça

ne se peut pas quelqu'un qui se change en cigarette »). Les fumeuses ont soulevé plusieurs irritants en rapport avec les personnages féminins qui leur paraissaient artificiels sous plusieurs aspects (attitudes, comportements, apparence, etc.). En général, les jeunes apprécient l'authenticité dans les messages télévisés. Dans ce cas, ni le traitement formel ni la trame narrative ne leur fournit de point d'ancrage pour amorcer une réflexion.

Selon une perspective dervinienne, l'échec de ce spot pourrait s'expliquer par le fait que, dans sa trame narrative, le message comporte d'importantes brèches. Ce qui veut dire qu'entre la démonstration du problème (la fille fume et se transforme) et la solution proposée (elle jette sa cigarette et va jouer au ballon), plusieurs étapes ne sont pas illustrées, ce qui empêcherait les adolescents de construire une histoire qui leur paraîtrait vraisemblable.

Le slogan aura également généré beaucoup de commentaires. Tous les points de vue des fumeurs gravitent autour d'une idée, celle que les jeunes ont leur propre définition du slogan et du mot "naturel" et elle diffère de celle des concepteurs. Pour plusieurs, "être naturel" n'est pas tant lié au fait de fumer qu'à l'intégrité de l'individu. Donc, ce message ne suscite pas de questionnement ni de réflexion et encore moins de pistes de solution pour régler un problème de dépendance.

4.1.6 Perceptions des fumeurs face à d'autres messages sociétaux télévisés

Après avoir analysé les deux messages télévisés présentés aux sujets dans le cadre des entretiens de groupe, nous effectuons, dans la section qui suit, un retour sur leurs perceptions face aux messages sociétaux qu'ils ont commentés spontanément.

4.1.6.1 Le tabac, un cocktail nocif!

Face à un message télévisé, les qualités formelles recherchées par les jeunes sont le réalisme et un côté à la fois dramatique et concret. De l'avis des fumeurs, toutes ces qualités se retrouvent dans ce message. Les fumeurs ont tous apprécié les effets spéciaux de ce message car ils sont bien amenés et sont justifiés.

En effet, ce message fait appel aux composantes affective et cognitive telles que soulevées dans les théories de la persuasion (DeGuise, 1991a). Selon DeGuise (1991a), la peur comme moyen de persuasion doit être maniée avec discernement et tout nous porte à croire que ce message est bien dosé.

Dans une perspective de construction du sens, comme preuve qu'un message bien dosé peut susciter un questionnement chez un individu, une fumeuse, après avoir vu le message, s'est engagée dans une recherche d'information. Elle a effectivement vérifié la véracité des informations exposées dans le message en consultant la liste des produits sur son paquet de cigarettes. Comme nous l'avons abordé dans le cadre théorique, les pas de l'individu peuvent être petits et s'effectuer lentement ou rapidement selon le temps que l'adolescent met à résoudre son problème. Deux fumeuses soutiennent cependant qu'elles ne cesseront pas de fumer immédiatement mais que le message leur permet de se "préparer" mentalement à cette idée.

En fait, nous croyons, à la lumière de ces données, qu'un message télévisé de trente secondes peut s'inscrire dans une démarche de construction du sens lorsqu'il est au service d'une meilleure compréhension de la réalité et qu'il apporte des faits nouveaux. *Le tabac, un cocktail nocif!* semble être un bon exemple de ce type de message puisqu'il aura permis à certaines fumeuses d'en apprendre davantage sur le tabagisme.

4.1.6.2 La fumée secondaire

Ce message fait appel aux composantes affectives dans le mécanisme de persuasion, une dimension très importante lorsqu'on veut rejoindre le public adolescent. Fait intéressant à noter, ce message n'a été commenté que par les filles, tant fumeuses que non-fumeuses. La pensée de ces adolescentes est donc relative et réflexive car elles ont la capacité de se soucier de la santé des jeunes enfants et elles sont capables de se projeter dans le temps (quand elles auront des enfants). Ce message constitue donc une réponse à une préoccupation chez les filles interviewées.

4.1.6.3 La vitesse tue!

Les réactions favorables face à ce message qui s'adresse aux jeunes adultes démontre une fois de plus que les adolescents sont à la recherche de messages bien conçus, tant sur le plan formel que narratif. En effet, ce message-choc a été jugé efficace parce qu'il met en scène des images et des sons accrocheurs et fait appel aux composantes affectives du public (une histoire d'amour entre deux jeunes qui finit tragiquement). En illustrant concrètement les conséquences graves et immédiates d'un comportement à risque (excès de vitesse sur la route), ce message permet aux jeunes fumeurs de s'identifier aux personnages et de discuter du message entre eux.

En somme, c'est en recueillant les commentaires largement positifs des jeunes fumeurs à propos de messages destinés à un auditoire adulte qu'ils ont dit souhaiter être considérés en adultes. Certains fumeurs nous ont fait part tout au cours des entretiens de groupe qu'ils préféreraient ce genre de messages à ceux destinés aux adolescents. En effet, certains fument pour paraître plus mûr donc les messages pour adultes sont davantage susceptibles de les toucher.

En dernière partie de cette section concernant les fumeurs, nous allons commenter leurs suggestions pour les futures campagnes.

4.1.7 Suggestions des fumeurs pour les futures campagnes

Cette partie vise à analyser les perceptions des interviewés à propos du potentiel qu'offrent les médias de masse dans une campagne antitabagique. Dans cette section, nous élargirons également le propos pour faire un retour sur les grandes recommandations que les adolescents ont soulevées face au thème du tabagisme.

Une mise en garde s'impose car nous ne pouvons généraliser les intérêts/choix des fumeurs interviewés envers un média étant donné leur nombre restreint. Cependant, nous pouvons affirmer d'ores et déjà que ces données appuient l'importance de diversifier les approches et d'utiliser les médias de manière complémentaire (en synergie) afin de rejoindre le plus grand nombre d'adolescents possible ainsi que pour répondre à leur besoin d'information (Crockett *et al.*, 1993). Nous pouvons également confirmer que la télévision figure en très bonne place par rapport aux préférences médiatiques des adolescents (Frenette *et al.*, 1993).

En fait, toutes leurs suggestions se situent dans la démarche de construction du sens de Dervin car, autant dans la conception que dans la diffusion de message, ils se voient comme des acteurs dans le processus. Essentiellement, ils souhaitent que le gouvernement leur demande leur avis afin de bien connaître leurs besoins et de bien cibler les jeunes auxquels il veut s'adresser.

En insistant sur le contexte de vie, dans leurs recommandations, les jeunes fumeurs démontrent ainsi l'importance d'illustrer, à travers les messages médiatiques, le parcours qu'un fumeur effectue. Nous avons constaté, dans le discours des jeunes fumeurs, que le « chemin » d'un fumeur peut être rempli d'obstacles à surmonter

(dépendance physique et sociale), de brèches à colmater (manque de moyens) et que les ressources individuelles (motivation) et sociales (l'entourage, les médias de masse, l'école) peuvent être utiles pour surmonter ces problèmes.

Nous avons aussi remarqué que, dépendamment où le fumeur se situe dans sa « vie de fumeur » (dissonance, consonance, sevrage, rechutes), il interprétera à sa manière les messages antitabagiques. Ainsi, la plupart des fumeurs rencontrés qui étaient en légère dissonance cognitive attendent d'un message médiatique qu'il les fasse se questionner sur les raisons de leur consommation parce qu'ils veulent construire à partir de ces "pistes de réflexion". Il faut toutefois éviter les « recettes toute prêtes » ou les « leçons de morale » car ils ne veulent surtout pas se faire dire quoi faire.

Nous allons maintenant interpréter les résultats obtenus auprès des non-fumeurs.

4.2 POINT DE VUE DES JEUNES NON-FUMEURS

Tout comme avec les fumeurs, il importe de revenir sur les résultats recueillis auprès des non-fumeurs afin de bien saisir les enjeux concernant la problématique du tabagisme qui sont reliés à leur situation. Dans cette partie, nous interpréterons donc les expériences des participants non-fumeurs avec le tabac et, par la suite, leur perception des messages antitabagiques (imprimés et télévisés) en lien avec la théorie de Dervin.

4.2.1 Expériences des non-fumeurs face au tabagisme

4.2.1.1 Trajectoire de leur expérience avec le tabac dans le temps

On remarque que, comme pour les fumeurs, certains adolescents non-fumeurs expérimentent et vivent de nouvelles expériences, le tabagisme faisant partie de celles-

ci (Hamburg *et al.*, 1993). Les expériences avec le tabagisme des non-fumeurs interviewés sont partagées; certains non-fumeurs n'ont jamais essayé la cigarette alors que parmi les non-fumeuses, certaines d'entre elles ont déjà tenté l'expérience par curiosité et par conformisme (Bujold *et al.*, 1990). En fait, pour les non-fumeuses qui ont essayé la cigarette, il était clair qu'il s'agissait d'une expérience ponctuelle pour satisfaire un besoin immédiat (curiosité-conformisme) et temporaire puisqu'elles ne désiraient pas fumer régulièrement par la suite.

Nous avons mentionné, dans le cadre théorique, qu'il est recommandé de présenter la santé aux adolescents comme faisant partie de leurs responsabilités personnelles. Les non-fumeurs ont abondé dans ce sens puisqu'ils jugent que le fait de fumer ou non est une responsabilité qui revient à l'adolescent. D'ailleurs, si on se reporte aux théories sur la psychologie des adolescents, on note qu'ils affichent de plus en plus d'autonomie et sont davantage portés à faire leur propre choix (Lutte, 1988).

Nous avons également constaté que tous les non-fumeurs, comme les fumeurs de cette étude et des autres recherches, sont relativement bien informés des effets néfastes du tabagisme sur la santé (Dzumhur *et al.*, 1986). En fait, les avertissements provenant des médias de masse (messages antitabagiques) servent aux non-fumeurs, dans bien des cas, de renforcement positif dans leur décision de ne pas fumer. Ces informations sont donc utiles pour eux dans le sens où elles les aident à continuer à demeurer non-fumeur.

Alors que la majorité des non-fumeurs veulent le demeurer dans l'avenir, certaines non-fumeuses ont tout de même soulevé des doutes ou des incertitudes face à leur avenir de non-fumeuses, particulièrement dans le cas où leur entourage (conjoint) serait composé de fumeurs. Nous pouvons expliquer ces incertitudes par les conclusions de certaines études ayant démontré que les femmes seraient davantage

touchées par les pressions de consommer et qu'elles auraient moins confiance en elles que les hommes (Cloutier *et al.*, 1994; Blake *et al.*, 1989; Slama, 1992).

4.2.1.2 Expérience actuelle des non-fumeurs face au tabagisme d'autrui

Malgré les études qui tendent à démontrer que les conséquences à long terme sur la santé des adolescents ne semblent pas beaucoup les toucher (DeGuise, 1991a), les non-fumeurs rencontrés se sont tous dit très préoccupés par les effets néfastes de la fumée secondaire sur leur situation actuelle et future. Il s'agit d'une motivation importante à ne pas consommer la cigarette. D'ailleurs plusieurs se sont dit affectés par la mort de proches qui fumaient. Notons que nous n'avons remarqué aucune manifestation de ce genre chez les fumeurs interviewés. Il s'agit peut-être d'une différence importante, par rapport aux fumeurs qui, eux, ont semblé moins touchés par ces conséquences en exprimant une autre perception (on est jeune, on a toute la vie devant nous...). Parmi le public des adolescents, il y aurait donc deux cultures, celle des fumeurs et celle des non-fumeurs. Les adolescents se définissent et perçoivent les messages antitabagiques en fonction de la culture à laquelle ils appartiennent. Les fumeurs, comme les non-fumeurs, créent un sens et justifient le choix qu'ils ont fait, soit de fumer ou de ne pas fumer.

Dans leur démarche de non-fumeurs, certains sujets ont dit faire face à des problèmes reliés au tabagisme de leurs proches. En effet, le problème le plus important qu'ils vivent est relié à la fumée secondaire. Face à ce phénomène, certains non-fumeurs sont très pro-actifs en demandant aux fumeurs de ne pas fumer ou en changeant d'endroit pour ne pas avoir à subir la fumée.

Les non-fumeurs s'inquiètent aussi des effets de la cigarette sur leurs parents fumeurs. Ces inquiétudes peuvent s'expliquer par les sentiments filiaux qui unit ces adolescents non-fumeurs à leurs parents fumeurs. Ces non-fumeurs exercent d'ailleurs une pression auprès de leurs parents pour qu'ils cessent de fumer et démontrent ainsi leur capacité de se distinguer d'eux (Adams *et al.*, 1994). Plusieurs auteurs (Cloutier, 1996; Lutte, 1988) ont également révélé qu'à l'adolescence la conformité aux parents est remplacée par la conformité au point de vue des pairs.

Il n'est donc pas étonnant que tous les non-fumeurs disent ne pas essayer de convaincre leurs amis fumeurs de cesser de fumer et insistent sur le fait qu'il s'agit d'une décision personnelle. Il semble en effet plus facile pour les non-fumeurs d'affirmer leurs droits auprès des membres de leur famille (parents, frères, soeurs) qu'auprès des pairs. En affirmant leurs droits de non-fumeurs face aux pairs, ils craignent de ne pas faire partie du groupe et d'être isolés. Certains non-fumeurs ressentent parfois un sentiment d'isolement ou de marginalisation, particulièrement lors de certaines activités sociales, ce qui démontre que la culture des fumeurs est assez présente dans le monde des adolescents (Flay, 1992a).

Les non-fumeurs, par les situations vécues avec les fumeurs qui les entourent, ont développé des stratégies pour trouver des solutions à leurs problèmes, entre autres vis-à-vis la fumée secondaire qui les incommode. Malgré le fait que tous soient en accord avec les règlements antitabagiques car ils assurent un environnement sans fumée, ils sympathisent avec les fumeurs qui vivent parfois des injustices face à ces règlements. Tout en reconnaissant leurs droits en tant que non-fumeurs, ils s'adaptent à leur façon aux situations problématiques, évitant ainsi les confrontations avec les fumeurs.

Si les pairs représentent des sources crédibles d'information lors de l'adolescence ainsi que des modèles pour de nouveaux comportements, les non-fumeurs affirment qu'eux-mêmes peuvent servir de modèle ou d'aide pour les fumeurs qui désirent cesser de fumer. Ainsi, les non-fumeurs comprennent ce que vivent les fumeurs et croient être une source potentielle d'information et de support pour les jeunes en sevrage.

Dans un esprit d'entraide, certains non-fumeurs disent manquer de moyens face au sevrage de certains fumeurs qui les entourent. D'ailleurs, les tentatives de cessation de ces fumeurs se sont toutes avérées infructueuses, ce qui entraîne chez les non-fumeurs un sentiment d'impuissance devant ce recul (rechutes) qu'ont effectués les fumeurs. Les non-fumeurs expriment également qu'il n'est pas facile d'aider un fumeur en sevrage car il s'agit d'un processus complexe qui peut s'avérer long (Haire-Joshu *et al.*, 1991).

À l'instar des fumeurs, ils reconnaissent que la décision de cesser de fumer doit venir, avant tout, du fumeur et qu'il doit cesser pour lui-même. Les actions suggérées par les non-fumeurs quant à une éventuelle cessation d'un proche démontrent qu'ils sont très sensibles à ce que vivent les fumeurs. D'après Lutte (1988), de nombreuses recherches ont prouvé que leur capacité cognitive peut intervenir dans la résolution de problèmes.

4.2.1.3 Expériences face au maintien de leur statut de non-fumeur

Les non-fumeurs reconnaissent également que leurs amis fumeurs n'exercent pas de pression sur eux pour qu'ils consomment; bien au contraire, dans certaines situations, ils assureraient un renforcement positif aux non-fumeurs.

La plupart des non-fumeurs disent qu'en général le principal obstacle qui les empêche de demeurer non-fumeurs consiste en invitations à fumer lors d'activités sociales. Certaines non-fumeuses expliquent que les fumeurs qui offrent des cigarettes sont la plupart du temps de vagues connaissances ou carrément des inconnus. Dans ces occasions, certaines non-fumeuses disent parfois éprouver le besoin de fumer. Ces activités deviennent ainsi des tentations ou des obstacles, si l'on veut, à leur vie de non-fumeuses. Ainsi, les points de vue des fumeurs et des non-fumeurs concordent puisque les fumeurs soutiennent également qu'ils n'offrent pas de cigarettes à leurs amis proches non-fumeurs.

Les non-fumeurs les plus susceptibles de rencontrer fréquemment cet obstacle (c'est-à-dire se faire offrir des cigarettes) sont les plus vulnérables car ils n'osent pas refuser par crainte de la désapprobation des pairs. Selon Crockett *et al.* (1993), l'intensité de la pression et la susceptibilité du jeune seraient, entre autres, deux facteurs importants dans le fait que le jeune décidera ou non de fumer. Les théories de la persuasion prétendent que les jeunes, comme moyen de ne pas céder à la pression des pairs, utilisent des arguments de "charme" (« je ne fume pas ») plutôt que de "cohérence" (« fumer donne le cancer »). Les sujets non-fumeurs utilisent ainsi les arguments de "charme" en disant tout simplement qu'ils ne fument pas et en prenant bien soin d'éviter les leçons de morale.

La plupart des non-fumeurs interviewés affirment ne pas vivre d'obstacles majeurs qui les empêcheraient de demeurer non-fumeur car ils n'éprouvent aucune difficulté à refuser les offres des fumeurs. Ils possèdent sûrement les ressources internes, c'est-à-dire la confiance en soi, pour y faire face.

Nous venons donc d'interpréter les expériences des sujets non-fumeurs face au tabagisme. Dans les sections qui suivent, nous allons nous pencher plus

spécifiquement sur les interprétations de ces mêmes participants face aux messages antitabagiques imprimés et télévisés. Pour poursuivre ce que nous venons d'exposer, toujours dans une démarche de construction du sens, nous allons voir dans quelle mesure ces médias peuvent répondre à des besoins d'information ou à d'autres types de besoins pour les non-fumeurs.

4.2.2 Perceptions des non-fumeurs face à une affiche antitabagique

Cette affiche constitue un outil complémentaire au message télévisé de la campagne du gouvernement provincial puisque le personnage féminin a été reconnu comme figurant dans l'affiche et le spot télévisé par les sujets non-fumeurs. La presque totalité des non-fumeurs rencontrés partagent le même point de vue que le personnage féminin. Dans la démarche de construction du sens, l'affiche se situe à l'étape de confirmation de la décision de ne pas fumer. Les intentions des concepteurs étaient de répondre à un besoin d'identification et de renforcement positif en reflétant la capacité d'affirmation de soi face au fait de ne pas fumer.

Ainsi, le personnage féminin est perçu par une majorité de non-fumeurs comme n'étant pas très susceptible ou vulnérable à la pression des pairs. D'ailleurs, les non-fumeuses confèrent à l'affiche une certaine utilité car elles croient qu'elle est faite sur mesure pour quelqu'un qui ne s'affirme pas déjà. Les non-fumeuses disent en avoir plus ou moins besoin pour elles-mêmes car elles sont satisfaites de la décision qu'elles ont prise.

Toutefois, on note des différences chez les garçons non-fumeurs qui, eux, accordent à l'affiche une certaine utilité, celle de faire comprendre aux fumeurs que leur décision de ne pas fumer est permanente. Les garçons non-fumeurs nous confirment que les

besoins ne sont pas tous les mêmes parmi les adolescents non-fumeurs et que la pression des pairs fumeurs est omniprésente.

Sur un plan formel, les principes de base d'une bonne communication écrite semblent avoir été respectés. En effet, les qualités esthétiques de l'affiche, plus précisément les symboles, les couleurs, les formes et les grandeurs de caractères, sont de façon générale reconnues et appréciées par presque tous les non-fumeurs (Stewart, 1986). L'affiche contient peu de texte (seulement un slogan) et, conséquemment, il a été jugé clair et cohérent par tous.

Tous sont des non-fumeurs affirmés et le slogan est utile dans la mesure où il reflète leur opinion, bien que la première tranche de ce slogan n'ait pas fait consensus. Effectivement, selon certains non-fumeurs, la première phrase du slogan *Je m'aime sans fumée!* n'est pas cohérente avec *C'est ma décision*. puisque cette dernière partie s'applique, selon eux, tout autant à la réalité des fumeurs qu'à celle des non-fumeurs. Ainsi, ce qui leur paraît cohérent, c'est de respecter la décision que les pairs ont prise face au tabagisme.

Toutefois, certaines non-fumeuses avaient d'importantes réserves face à cette affiche. Pour elles, le contenu de l'affiche semblait banal, voire sans intérêt. Nous croyons que cette affiche ne fait peut-être pas suffisamment appel aux trois composantes présentées dans les théories de la persuasion (DeGuise, 1991a). En effet, la quasi absence des composantes affectives (ce n'est pas un message choc), cognitive (confirmation d'un point de vue et non démarche de résolution d'un problème) et comportementale (par la négative : elle ne fume pas) peut expliquer l'indifférence de certaines non-fumeuses face à l'affiche. Il n'est donc pas surprenant que ces dernières aient dit préférer le médium télévisé qui utilise bien souvent toutes ces composantes dans un seul message publicitaire.

Les non-fumeurs ne semblaient pas en recherche active d'information pour eux-mêmes. Finalement, considérant le peu de besoins exprimés en matière de renforcement positif au moment de l'entrevue, la plupart des non-fumeuses ont jugé l'affiche comme leur étant pratiquement inutile. Même si le besoin de renforcement n'était pas très présent chez les non-fumeuses, il l'était davantage chez les non-fumeurs. Ainsi, dans l'application de Dervin, on peut noter que l'illustration d'un questionnement n'est pas toujours nécessaire dans un message selon le public visé. Le besoin de renforcement positif peut survenir à tout moment dans la vie d'un non-fumeur, ce qui nous amène à douter de l'opportunité de la diffusion d'une seule affiche dans le temps.

Nous allons maintenant interpréter les perceptions des non-fumeurs face à un autre imprimé provenant, celui-là, de Santé Canada, soit la trousse de cessation de fumer.

4.2.3 Perceptions des non-fumeurs face à une trousse de cessation

Les sujets non-fumeurs ont soulevé plusieurs aspects de la trousse qui correspondent à la démarche de recherche d'information de Dervin. Le fait que ce média soit recherché activement par le jeune fumeur constitue un point positif pour eux et leur fait penser qu'il s'agit d'un moyen de cesser de fumer qui s'adresse aux fumeurs motivés.

Les non-fumeurs comprennent bien la démarche de cessation des fumeurs puisqu'ils ont établi des liens entre les problèmes soulevés dans la trousse et la situation de vie de fumeurs qui leur sont proches.

À leur avis, les problèmes soulevés dans la trousse sont réalistes mais la liste ne serait pas exhaustive car les fumeurs feraient face à d'autres difficultés qui n'y sont pas évoquées. Les non-fumeurs ont ainsi démontré une fois de plus qu'ils connaissaient bien le schéma de dépendance des fumeurs (Hirsch *et al.*, 1987).

La trousse présente également des questions tout à fait pertinentes. Certains non-fumeurs reconnaissent ainsi que les fumeurs se trouvent en recherche d'information lorsqu'ils sont en sevrage et admettent l'importance de tenter de les aider à trouver des réponses.

Les non-fumeuses apprécient certains aspects visuels de la trousse qui la rendent attrayante (Stewart, 1986). Ainsi, bien qu'ils reconnaissent l'originalité de la forme, certains autres éléments visuels de la trousse (photo de la page couverture) pourraient être améliorés et présenter des images et des couleurs plus accrocheuses (Stewart, 1986). De plus, les non-fumeurs ont porté un regard très avisé sur le contenu de la trousse car ils ont pu percevoir les contradictions et les imperfections qui s'y sont glissées (les informations sur les avantages et les désavantages gagneraient à être mises à jour).

Malgré ces faiblesses, de l'avis des non-fumeuses, le concept de la trousse constituerait un moyen original pour aider les jeunes fumeurs à cesser de fumer.

Cependant, elles-mêmes n'ont pas besoin de suggestions pour aider les fumeurs, contrairement aux garçons non-fumeurs qui disent ne pas toujours comprendre les difficultés auxquelles font face les fumeurs, plus spécifiquement en ce qui à trait aux rechutes à répétition de ceux qui les entourent.

Les non-fumeuses sont, quant à elles, conscientes que la démarche du fumeur est avant tout individuelle et qu'il doit parcourir lui-même les étapes de cessation. Dans cet esprit, elles n'entreprendraient pas de démarche pour le fumeur (téléphoner pour faire venir la trousse) mais elles serviraient plutôt de source d'information et de soutien aux fumeurs qui désireraient cesser de fumer en leur conseillant de commander la trousse.

Tout comme l'ont indiqué les études antérieures, et les fumeurs de cette étude l'ont soulevé, la volonté est une ressource très importante dans la démarche de cessation de fumer (Bujold *et al.*, 1990) et la trousse peut servir d'appui à un fumeur très motivé. Mais, comme on le sait, le tabagisme entraîne une dépendance importante pouvant intervenir sur la motivation de départ. Dans ces conditions, la seule volonté n'est probablement pas suffisante, peut-être faudrait-il un certain renforcement de la part de l'entourage, notent certains non-fumeurs.

La trousse aura été très utile pour certains non-fumeurs moins bien informés car elle leur aura fourni des informations précieuses sur la situation des fumeurs et sur le schéma de la dépendance. Selon de nombreux non-fumeurs, elle est tout de même jugée utile pour les fumeurs qui ont les capacités personnelles en plus de la motivation pour cesser de fumer (Bujold *et al.*, 1990).

4.2.4 Perceptions des non-fumeurs face au premier message télévisé

Étant donné que la télévision est un médium assez utilisé par les adolescents (Caron *et al.*, 1993), tous les sujets avaient vu, à maintes reprises, les deux messages télévisés présentés dans le cadre des groupes de discussion.

Disons d'entrée de jeu que l'ensemble des non-fumeurs ont davantage apprécié ce premier spot télévisé que le second. En effet, tout comme les fumeurs de cette étude, certains non-fumeurs l'ont préféré à cause de ses qualités formelles (musique, bon concept) et du contexte réaliste illustré dans le message (Hauknes, 1981; Mitchell, 1981; Pilon, 1992). C'est donc que le message respecte certaines exigences des adolescents face à une production télévisuelle.

Le fait que le message illustre la pression qu'exerce un fumeur sur une non-fumeuse qui refuse son invitation à fumer est représentatif d'une réalité pour certains.

Toutefois, nous avons vu les jeunes non-fumeurs exprimer différents points de vue, ce qui appuie ainsi les bases théoriques de Dervin. Les avis sont en effet partagés, dépendamment du sexe des sujets non-fumeurs.

Les garçons non-fumeurs ont été, dans l'ensemble de leurs propos, très positifs face au message, à l'exception d'un aspect : le personnage masculin fumeur. En effet, certains ont déploré l'attitude stéréotypée du personnage, ne se reconnaissant pas du tout dans son comportement.

Contrairement aux objectifs initiaux de cette publicité, certaines non-fumeuses ont cru que cette publicité était destinée aux fumeurs car elles ne se sont pas senties touchées directement. Ces non-fumeuses n'ont vraisemblablement pas de besoin spécifique face à ce message.

Comme les filles fumeuses, les non-fumeuses sont critiques face à l'apparence du personnage féminin dans le message; d'ailleurs, elles ne l'apprécient pas du tout. Pour elles, le message est beaucoup trop statique et les gros plans nuisent à l'acceptation du message puisqu'elles sont agacées par les expressions faciales et l'attitude du personnage féminin.

On sait que les filles seraient particulièrement soucieuses de leur apparence car elles se trouvent dans une phase d'introspection (Millstein, 1993), ce qui expliquerait l'importance qu'elles accordent à l'image et à la façon dont s'expriment les personnages du message, plus particulièrement en ce qui concerne le personnage féminin qu'elles critiquent abondamment. Certaines se sont d'ailleurs lassées de ce message et elles changent de chaîne quand il est diffusé. Ainsi, mises devant un message diffusé par hasard et non recherché, elles choisissent de ne pas le regarder.

Selon elles, l'influence des pairs, telle qu'illustrée dans le message, ne serait pas un fait courant chez les jeunes. De plus, le langage ainsi que le mode d'expression du personnage masculin ne reflèteraient pas la situation de l'ensemble des jeunes.

De plus, des points communs subsistent dans les interprétations chez les non-fumeuses et les fumeuses car le message leur fait également mettre en question la relation entre les deux personnages principaux. Comme on l'a vu dans la recherche de Crockett *et al.*, (1993), l'amitié et les relations interpersonnelles sont importantes à cet âge, donc l'ambiguïté entre les personnages du message dessert le propos. La technique de la "voix off" (personnages qui se parlent à eux-mêmes) n'aiderait pas non plus à une bonne compréhension de la trame narrative.

Le fait que les non-fumeuses aient remarqué des incohérences dans le scénario du message (les personnages qui fument à l'intérieur de l'école, à l'encontre des règlements) démontre qu'elles sont alertes et qu'elles forment un public averti. Ainsi, les concepteurs doivent prendre en considération leur contexte de vie pour que le message soit crédible.

Face au slogan, les points de vue divergent; pour certaines, le slogan constitue l'aspect le plus utile de tout le message car il reflète l'affirmation d'une non-fumeuse, alors que d'autres, minoritaires, en soulèvent l'incongruité (elle s'aime sans fumer mais tout le monde fume autour d'elle et elle ne s'en plaint pas).

Comme nous l'avons vu dans le cadre théorique ainsi que dans le chapitre des résultats, certains jeunes sont plus susceptibles que d'autres devant la pression (surtout les plus jeunes) et un message comme celui-ci peut justement servir de soutien ou de ressource lorsqu'ils trouvent difficile de surmonter une invitation à fumer, par exemple. Cependant, les non-fumeuses tiennent à préciser que ce ne sont

pas tous les adolescents qui sont vulnérables et que ce message s'adresse aux plus jeunes dans un but préventif.

Dans l'ensemble, les non-fumeurs, à différents degrés, ne confèrent donc pas une grande utilité à ce message pour eux personnellement. Selon les garçons non-fumeurs, le message serait utile dans la mesure où il informerait les adultes de la capacité des adolescents non-fumeurs à prendre leurs responsabilités (Lutte, 1988). Considérant les capacités cognitives qui interviennent dans la résolution de problèmes lors de l'adolescence, ils sont en mesure de reconnaître les besoins des autres non-fumeurs et d'évaluer quelle leur serait l'utilité de ce message (Lutte, 1988).

4.2.5 Perceptions des non-fumeurs face au second message télévisé

Dans l'interprétation que les non-fumeurs ont fait de ce message, on remarque des différences nettes selon le sexe des participants. Les garçons non-fumeurs ont beaucoup apprécié le message et le slogan de cette campagne; ils l'ont interprété comme les concepteurs l'a encodé, c'est-à-dire qu'il n'est pas naturel de fumer. Ainsi, l'interprétation découlant de ce message est que la cigarette constitue un produit chimique toxique. Ils reconnaissent la dépendance physiologique et sociale que la cigarette engendre (Report Surgeon General, 1994; Bujold *et al.*, 1990). On note également dans leurs propos qu'ils forment des non-fumeurs convaincus et sont très "revendicateurs" quant à leurs droits. Le message reflète ainsi leur point de vue et les renforce positivement dans leur décision.

En contrepartie, ce n'est pas un message apprécié par plusieurs filles non-fumeuses. Tout comme les fumeurs, les non-fumeuses qualifient le message d'illogique et d'irréaliste. Face à ce message, les adolescentes non-fumeuses, comme les fumeuses, ont encore une fois beaucoup plus axé leur perception vers l'apparence et les états

émotifs que les garçons, réagissant fortement à la représentation des filles dans le message (Millstein, 1993). Nous croyons que cet esprit critique très développé est en partie dû à la précocité biologique des adolescentes et à l'image qu'elles ont d'elles-mêmes, les rendant plus sensibles à la représentation que les médias font d'elles (Cloutier *et al.*, 1994).

Le slogan ne plaît pas du tout à ces dernières. Face au slogan *On t'aime mieux au naturel!*, l'importance n'est pas tant accordée au fait de fumer ou non, mais davantage à des qualités plus intrinsèques telles que l'intégrité et l'authenticité. On aurait pourtant pu croire que les non-fumeuses l'auraient interprété de la même façon que les concepteurs l'ont encodé (c'est-à-dire : pas naturel de fumer) puisque, pour elles, la santé y est pour beaucoup dans le fait qu'elles ne fument pas.

Les non-fumeuses éprouvent des problèmes face aux stratégies adoptées par les concepteurs de ce message qui ne sont, semble-t-il, pas du tout réfléchies. Leurs propos rejoignent ceux des fumeurs puisqu'elle reprochent une absence de sens dans la trame narrative. À leur avis, les concepteurs n'auraient mis leur énergie que sur les effets spéciaux, délaissant ainsi le contenu. Tel quel, ce message ne démontre peut-être pas une réalité personnelle utile pour elles puisqu'il ne leur apporte pas une meilleure compréhension de leur réalité. On peut donc dire que les adolescentes, fumeuses et non-fumeuses, partagent des caractéristiques communes, indépendamment de leur situation tabagique.

Leurs suggestions pour améliorer le message révèlent une forte orientation vers les pairs : milieu plus crédible, cour d'école véritable, davantage d'interactions entre les personnages (Crockett *et al.*, 1993).

Il s'agit, somme toute, d'un message inutile pour les non-fumeuses, celles-ci n'y voyant aucun renforcement positif pour elles. Certains garçons non-fumeurs y confèrent une certaine utilité car ils acceptent l'idée du jeu comme alternative (aller jouer au ballon lorsqu'un fumeur a envie de fumer). Les non-fumeuses avouent toutefois ne pas être demeurées totalement indifférentes à ce message puisqu'il a fait l'objet de commentaires satiriques entre eux.

4.2.6 Perceptions des non-fumeurs face à des autres messages sociétaux télévisés

Les non-fumeurs ont spontanément fait mention des mêmes messages que les fumeurs lors des entretiens de groupe. Dans cette partie, nous allons analyser leurs perceptions face à ces messages sociétaux.

4.2.6.1 Le tabac, un cocktail nocif!

Pour les mêmes raisons que les fumeurs, toutes les non-fumeuses ont apprécié ce message. Ainsi, leurs capacités cognitives leur permettent de faire des liens entre le message et les véritables conséquences du tabagisme. À leur avis, ce message serait bien dosé au niveau des apports affectifs et informatifs (DeGuise, 1991b).

4.2.6.2 La fumée secondaire!

Tout comme les fumeuses, les non-fumeuses ont fait référence à ce message qui les touche particulièrement car elles désirent être mères plus tard. Ainsi, ce message serait utile pour faire réfléchir les parents sur les conséquences de la cigarette sur la santé de leur enfant. Ce sont ces mêmes non-fumeuses qui ont mentionné, dans la partie expérience, qu'elles désiraient continuer à être non-fumeuses parce qu'elles veulent des enfants plus tard. Donc, ce message est ancré dans des préoccupations plus lointaines mais tout de même présentes.

4.2.6.3 *La vitesse tue!*

Il s'agit d'un autre message faisant appel à la composante affective d'une manière tout à fait réussie aux yeux des non-fumeuses. En raison de ses qualités formelles et du thème abordé, les non-fumeuses ont beaucoup apprécié ce message. Celui-ci a touché certaines non-fumeuses par son côté dramatique, une qualité que les adolescents apprécient (Pilon, 1992). La mise en scène d'une histoire d'amour entre deux jeunes (beaux et en santé) suscite l'identification avec les protagonistes. De plus, les jeunes ont l'impression que le message n'est diffusé qu'à l'occasion (ils ont hâte de le revoir) et qu'il présente un thème dont les conséquences sont beaucoup plus dramatiques, immédiates et importantes que le tabagisme.

4.2.7 Suggestions des non-fumeurs pour les futures campagnes

Cette partie vise à analyser les commentaires des non-fumeurs à propos du potentiel qu'offre les médias de masse dans une campagne antitabagique. Dans cette section, nous élargirons également notre propos afin de faire un retour sur les grandes recommandations qu'ils ont soulevées face au thème du tabagisme.

La télévision constitue le média préféré par une majorité de non-fumeurs et non-fumeuses parce que les adolescents l'écoutent, comme nous l'avons vu, en moyenne 17,1 heures par semaine selon Caron *et al.*, (1993). Ce média est apprécié parce qu'il est accessible et qu'il permet de répondre à certains besoins d'information.

D'autres médias ont aussi la faveur des non-fumeurs. La trousse a ainsi été jugée utile puisque ce type de média conviendrait parfaitement à un individu en recherche d'information et de moyens pour cesser de fumer. L'affiche est également appréciée mais à condition d'innover. La radio, de son côté, présente un attrait pour son accessibilité et la musique. L'utilisation des trois médias (imprimés, radio et

télévision) sans distinction a été suggérée en raison de leur complémentarité. Ainsi, les jeunes sont conscients que chacun des médias répond à des besoins spécifiques selon les goûts de chacun. Ils constituent également des récepteurs très avisés lorsque vient le temps d'évaluer des messages sociétaux. Il est donc important, comme l'a souligné Dorn (1986), que l'on tienne compte de leur culture, de leurs idées et de leurs styles dans l'élaboration d'un message.

Certains non-fumeurs ont signalé des obstacles importants pour les concepteurs des campagnes antitabagiques qui s'adressent aux fumeurs : le rejet systématique de ces messages par certains fumeurs qui n'aiment pas voir les conséquences de leur consommation. Nous savons d'ores et déjà que les messages hautement anxiogènes entraînent parfois un rejet systématique de la part du public visé car ils créent trop d'inconfort et d'instabilité (DeGuise, 1991b). Nous savons également qu'il existe différentes étapes dans la vie d'un fumeur et que les fumeurs consonants sont les plus difficiles à rejoindre. Dans la perspective de Dervin, le but n'étant pas nécessairement de confronter l'individu mais de lui offrir des moyens ou des ressources pour lui apporter de l'aide, l'approche privilégiée ne doit donc pas toujours être le message choc, d'où l'importance de produire différents types de messages dans le temps.

Certains non-fumeurs se questionnent d'ailleurs quant à l'efficacité des messages antitabagiques. Ce questionnement nous mène à deux observations importantes : d'abord, bien souvent les messages sont diffusés et tombent dans l'oubli après un certain temps. Ensuite, peu d'évaluation et de suivi de ces campagnes publiques sont effectués. Ce questionnement de la part des adolescents rencontrés démontre un intérêt de la part du public à prendre le pouls de la population face à ce genre de messages et à savoir comment il en fait usage. Dans une perspective de construction du sens, on

pourrait se demander à qui et à quoi servent les campagnes antitabagiques et comment sont-elles perçues.

Les non-fumeurs soulignent l'importance des études sur la réception pour que les concepteurs en apprennent davantage sur le public adolescent avant de créer des messages à leur intention. Malgré le fait qu'ils remettent en question l'efficacité des campagnes antitabac, tous les non-fumeurs reconnaissent l'importance de ces dernières pour informer les jeunes.

Leurs attentes face à ces messages ont été bien définies. Tel que proposé dans Pilon (1992), les qualités appréciées dans un message consistent en un montage rapide, de l'action et de l'humour. Les non-fumeurs suggèrent également de respecter des critères de production et de diffusion pour que le message soit apprécié par les jeunes : fréquence de diffusion pas trop élevée (prendre pour exemple la campagne *La vitesse tue!*), messages concrets, dramatiques et réalistes. Les suggestions des non-fumeurs face aux éventuels messages antitabac portent sur des aspects très ancrés dans leur réalité, soit l'utilisation des nouvelles technologies et la mise en scène d'un contexte correctement défini qu'ils connaissent bien (milieu connu, revenu moyen, musique, etc.). De plus, leurs suggestions sont encore une fois très derviniennes puisqu'ils proposent, comme les fumeurs, l'histoire de la vie d'un fumeur avec ses expériences passées, ses besoins, ses questions, ses problèmes et les solutions qu'il a retenues.

Par rapport aux différences selon le sexe, les non-fumeurs suggèrent également de mettre l'accent sur les adolescentes fumeuses parce qu'elles sont plus nombreuses que les garçons à fumer. Pour rejoindre les garçons fumeurs, les non-fumeurs recommandent aux concepteurs d'illustrer les conséquences immédiates de leur consommation sur leurs performances sportives (Millstein, 1993).

Les non-fumeurs recommandent aussi l'utilisation de différents moyens tel que l'interdiction de la vente du tabac et la mise sur pied d'ateliers d'information dans les écoles. Ces ateliers offriraient de l'information sous forme de témoignages, car les adolescents apprécient les approches personnalisées qui tiennent compte des états affectifs et émotifs. Les médias pourraient aussi informer les jeunes de l'existence d'autres ressources (ligne 800, groupes d'entraide, etc.).

Conclusion

Nous venons d'interpréter les résultats de notre étude à la lumière de la théorie de la construction du sens de Dervin et des concepts théoriques des différentes recherches présentées dans le cadre théorique. En conclusion de ce mémoire, nous soulèverons les forces et les limites de cette étude sur les plans théorique et méthodologique et nous répondrons aux questions énoncées dans la problématique. Nous présenterons par la suite une série de recommandations pour l'évaluation et la conception des campagnes antitabagiques à venir. Enfin, des pistes pour les futures recherches sur les adolescents et leur interprétation des messages sociétaux cloront ce chapitre.

Le premier objectif de ce mémoire était de mieux comprendre les perceptions des jeunes fumeurs et non-fumeurs face au tabagisme et aux messages antitabagiques en vérifiant la pertinence de la théorie de la construction du sens.

En appliquant l'approche de la construction du sens nous avons pu confirmer que le phénomène du tabagisme et le processus d'interprétation des messages antitabagiques chez les adolescents sont complexes. La presque majorité des jeunes fumeurs et non-fumeurs interviewés s'entendent pour dire que le tabagisme entraîne des effets néfastes sur la santé, mais dans l'immédiat les jeunes fumeurs continuent de fumer.

Nous avons également constater qu'un message, qu'il soit imprimé ou télévisé, ne provoquera pas nécessairement un changement d'attitude ou de comportement chez l'adolescent qui le décode. Alors, dans ce contexte, comment la théorie peut-elle s'appliquer à une situation où un adolescent ne remet pas en cause son habitude de fumer, puisqu'il n'y voit aucun problème, et ce, pour différentes raisons (il est jeune, en santé, les problèmes sont loins de lui)? Ces adolescents fumeurs, qui en sont à l'étape de la précontemplation, c'est-à-dire qu'ils ne veulent pas arrêter de fumer, représentent à notre avis le plus grand défi pour les concepteurs de messages

antitabac. Dans ce cas précis, un message, appuyé par d'autres sources d'information, l'entourage, l'école, la communauté, pourrait susciter un questionnement chez le jeune fumeur et favoriser une réflexion pour l'amener, à court ou à moyen terme, à remettre en question son habitude. Le message-choc, *Le tabac, un cocktail nocif!*, semblait pertinent pour favoriser ce genre de réflexion puisqu'il amenait des informations nouvelles (4 000 produits chimiques) par le biais de la télévision, un médium unanimement apprécié par les jeunes interviewés. Ainsi, un message de ce genre peut faire cheminer un jeune fumeur de l'étape de la précontemplation à celle de la contemplation, étape où il songe à arrêter.

Nous avons porté notre attention sur la pertinence et l'utilité des messages imprimés et télévisés du point de vue des adolescents. En gardant à l'esprit que chaque individu a des besoins spécifiques selon son âge, son sexe et sa situation tabagique, nous pouvons faire ressortir des points communs quant aux besoins des jeunes que nous avons rencontrés face à un imprimé et à un message télévisé.

Les adolescents aiment apprendre et aller puiser eux-mêmes l'information pour être en mesure de faire des liens avec leur situation personnelle, ce qui confirme qu'ils se trouvent dans une phase d'introspection.

Ils aiment les messages réalistes, concrets et qui montrent certains problèmes ainsi que certaines solutions. Ils apprécient les histoires qui leur sont racontées et qui sont près de leur réalité, celles qui traitent des sentiments, des relations interpersonnelles, etc. Les filles ont particulièrement aimé l'annonce télévisée *La vitesse tue!*

Sur le plan théorique, nous sommes à même de constater que l'approche de la construction de sens nous a permis d'en apprendre davantage sur la situation des jeunes face au tabac et sur leur interprétation des messages. L'approche théorique de

Dervin aura été intéressante pour saisir le côté individuel de la démarche de recherche d'information ainsi que le processus d'interprétation du message par les adolescents fumeurs et non-fumeurs.

Revenons à la problématique de départ. Qu'arrive-t-il quand les jeunes fumeurs et non-fumeurs ne se posent pas de questions? Quelle pertinence peut avoir un message médiatique qui n'est pas activement recherché par le jeune, comme une publicité sociétale qui est vue par hasard?

Dans ce cas précis, la théorie de la construction du sens nous a permis d'accéder à la façon dont les jeunes "construisent leur pensée" à travers le récit de leurs expériences et le contexte dans lequel ils se trouvaient lorsqu'ils ont vu le message par hasard. Ceci vient confirmer l'importance d'avoir élargi le triangle de la construction du sens pour recueillir les commentaires des jeunes face aux messages imprimés et télévisés. Ainsi, malgré le fait qu'ils ne soient pas toujours en quête de réponses à des questions, un message imprimé ou télévisé qui apporte des faits nouveaux à l'adolescent peut susciter son intérêt. Le message sociétal vu par hasard et apprécié par le jeune peut même susciter un intérêt tel que celui-ci éprouvera le besoin de le revoir. C'est d'ailleurs ce qu'ont exprimé les fumeuses et les non-fumeuses face au message télévisé *La vitesse tue!* Les conséquences à court terme, la charge affective et les qualités formelles appuyées par un contenu qui les concernent sont donc très importantes pour eux.

D'autre part, un message non apprécié peut entraîner un effet boomerang. Autrement dit, il peut aller jusqu'à renforcer le comportement proscrit par les concepteurs.

Sur le plan méthodologique, l'application de l'entrevue chronologique individuelle de Dervin à la technique de groupe de discussion s'est avérée pertinente pour répondre aux objectifs de cette étude.

Le tabagisme étant un phénomène largement social, la dynamique de groupe aura permis aux participants de se remémorer des événements et des expériences concernant le tabagisme. Cette technique nous aura également permis d'assister "en direct" aux réactions spontanées des jeunes et de constater les contradictions inhérentes à leur usage du tabac. L'effet de groupe a aussi alimenté le débat, par exemple certains ont changé d'avis ou ont précisé leur pensée en réaction aux opinions des autres. De plus, cette technique aura permis aux participants de faire surgir de nouvelles idées à travers le point de vue des autres, ce qui démontre que l'interprétation d'un message se révèle un processus dans lequel l'individu n'est pas isolé.

Bref, l'entrevue de groupe inspirée de la théorie de la construction du sens nous aura permis d'avoir accès aux interactions entre les jeunes sans toutefois négliger la démarche individuelle de recherche d'information et de résolutions de problèmes, ce qui constitue, à notre avis, un des points forts de cette étude.

Par ailleurs, cette technique comporte certaines limites. Le groupe de discussion est un milieu créé artificiellement. Par conséquent, il peut comprendre certains biais. Nous avons constaté la présence du biais de "désirabilité sociale" lors du déroulement d'un groupe de discussion. Par exemple, certains jeunes nous ont dit, en début d'entrevue, que la promotion de la santé était un sujet très important. En cours d'entrevue, ils ont toutefois dévoilé qu'ils éprouvaient une saturation importante face aux thèmes de la santé et du tabagisme. D'autre part, un sujet a déclaré que dès qu'il a su qu'il

participerait à cette étude, il s'est mis à regarder les messages télévisés d'une manière plus avisée afin de se préparer à l'entretien.

Malgré le fait que chaque participant ait eu l'occasion d'exprimer son point de vue, la présence d'un leader dans certains groupes nous amène à nous questionner sur l'impact de ces derniers sur les autres. Il s'agit donc de biais difficilement contournables lorsque l'on applique la technique de l'entrevue dans une démarche de type qualitatif.

À cause du nombre restreint de sujets (26) qui a participé à cette étude, nous ne pouvons pas généraliser ces résultats à la situation des adolescents québécois fumeurs et non-fumeurs, mais tel n'était pas le but de cette recherche. D'ailleurs, il aurait été difficile d'avoir des groupes de plus de cinq participants étant donné le nombre de messages présentés et la longueur de la grille d'entrevue.

Les groupes de discussion ont été formés de manière homogène selon le sexe et la situation tabagique des jeunes. Tous étaient francophones et issus d'un milieu socio-économique similaire. Il serait intéressant, pour les futures recherches, de recueillir le point de vue d'adolescents provenant d'autres cultures et d'autres milieux socio-économiques afin de comparer leurs interprétations des messages.

Dans le cadre de cette étude, nous avons tenté de recruter des ex-fumeurs mais un seul s'est porté volontaire, nous avons donc dû composer avec cette réalité. Il serait pertinent de sonder de jeunes ex-fumeurs, lors de futures recherches afin de recueillir leurs démarches de cessation de fumer en appliquant la théorie de la construction du sens.

Nous avons également rencontré une autre difficulté au niveau du recrutement : les garçons (fumeurs et non-fumeurs) ont été moins nombreux que les filles à se porter

volontaires pour participer aux entretiens de groupe. Il serait pertinent, dans le cadre de recherches à venir, de documenter et d'expliquer cette faible participation des sujets masculins.

Le fait que les jeunes de cette étude aient dû se porter volontaires et demander une autorisation signée par leurs parents nous indique qu'ils étaient intéressés par le sujet ou, à tout le moins, ouverts à en parler.

Notre recherche visait l'évaluation après coup du message, c'est-à-dire après sa diffusion. Une autre des limites de notre étude consiste en la durée de vie des messages. En effet, ces derniers connaissent une vie très brève, donc certains messages (entre autres le message *La cigarette!*) présentés aux jeunes n'étaient déjà plus diffusés depuis un certain temps au moment des entrevues de groupe.

De plus, étant donné que nous n'avons effectué qu'une seule série d'entrevues qu'à un moment précis seulement (à l'hiver 1995), une autre avenue intéressante serait de mener des études longitudinales sur la réception de différents messages antitabac par les adolescents.

En considérant les forces et les limites que nous venons d'exposer, nous croyons fermement que la technique du groupe de discussion, utilisée de concert avec le cadre théorique de Dervin, peut permettre aux chercheurs et aux intervenants en promotion de la santé de recueillir des données pertinentes sur le public des adolescents et de prétester des messages sur eux.

À notre avis, il serait intéressant de tester cette théorie autant dans l'élaboration du message que dans son évaluation pour les futures campagnes. Nous ne prétendons pas, par cette étude, répondre à toutes les questions que se posent les créateurs et les gens qui oeuvrent en promotion de la santé, mais nous leur suggérons plutôt d'utiliser

une approche communicationnelle qui tiendrait compte des besoins de ce groupe spécifique que forme les adolescents, de leurs caractéristiques socio-cognitives et de leur interprétation des messages. Nous pensons qu'une telle approche, combinée à des études de notoriété, pourrait éclairer les futurs projets en promotion de la santé parce qu'elle vise à comprendre le raisonnement sous-jacent à des réponses. Par exemple, un commentaire positif ou négatif ne signifie pas seulement que les jeunes apprécient ou non un message, il est porteur d'une signification, d'une histoire de vie. C'est entre autres pour ces raisons que nous suggérons vivement le recours aux méthodes qualitatives en plus des autres approches utilisées en promotion de la santé pour évaluer les messages antitabac.

Ces considérations nous amènent à proposer quelques étapes que nous considérons importantes au niveau de la conception des messages. Pour les futures campagnes, il serait donc recommandé de débiter le processus de création par l'utilisation de la théorie de Dervin pour que s'établisse un véritable dialogue entre les concepteurs et les adolescents. Ainsi, les concepteurs se trouveraient plus près de la réalité des jeunes.

Pour la conception des campagnes antitabagiques, il est important de définir des objectifs réalistes et réalisables et de bien cerner le public visé. Par exemple, si l'on s'adresse à des fumeurs consonants, c'est-à-dire à ceux dont le tabagisme est en accord avec leurs croyances, il faut miser sur des actions d'éducation, donc faire la démonstration d'un problème. Des messages télévisés funèbres bien dosés, de la sensibilisation, du questionnement, de la contre-publicité effectuée en misant sur les procédés utilisés par les fabricants des produit du tabac, etc. constituent autant de stratégies pour arriver aux fins désirées. Dans ce contexte, le médium télévisé est fortement recommandé.

Si on vise les fumeurs dissonants, il faut miser sur des messages de type conseils et information, par exemple pourquoi et comment arrêter de fumer.

Pour rejoindre des fumeurs en sevrage, il faut compter sur des messages offrant des ressources, comme la trousse, en insufflant de la volonté, du soutien, du renforcement positif, de la confiance en soi. Pour des ex-fumeurs, le renforcement positif est conseillé. Même principe pour les jeunes non-fumeurs. Il est conseillé de les encourager à ne pas commencer et leur donner des moyens pour refuser les offres des jeunes fumeurs. Ce type de message pourrait aussi démontrer que les non-fumeurs peuvent aider les fumeurs en cessation, c'est-à-dire qu'ils peuvent constituer une ressource pour ces derniers.

Il faut aussi diversifier les approches pour rejoindre les jeunes de différents styles parmi la culture adolescente. Une campagne en diffusant une série de messages (affiches combinées à des messages télévisés) pourrait représenter cette diversité (style vestimentaire, style de vie, etc.).

Comme nous l'avons abordé précédemment, un message télévisé de 30 secondes comporte des forces et des limites. Si nous reprenions les suggestions des participants dans une perspective de construction du sens, il serait intéressant d'utiliser une variété d'approches par le biais de plusieurs médias. Par exemple, pour le médium télévisuel, on pourrait concevoir des émissions spéciales d'une durée de 30 ou 60 minutes sur le tabagisme où des animateurs crédibles allieraient humour et mises en situation réalistes et concrètes à des témoignages, des conseils, pour transmettre un message. Une émission de ce genre permettrait de toucher à plusieurs aspects de la démarche de recherche d'information des adolescents face au tabagisme, que ceux-ci soient non-fumeurs; fumeurs consonants (il faudrait leur demander pourquoi ils fument); fumeurs dissonants (pourquoi continuent-ils de fumer?), fumeurs qui veulent arrêter ou qui

l'ont fait, (grâce aux témoignages de ces derniers, il y a lieu d'établir les difficultés rencontrées lors de la cessation, les solutions qu'ils ont trouvées, etc.) ou ex-fumeurs (pourquoi et comment ont-ils arrêté?). De plus, cette émission pourrait comporter un "flash info" sur la loi antitabac; des capsules humoristiques; un *vox populi* où l'on demanderait aux adolescents de s'exprimer sur divers aspects, par exemple la publicité antitabac et la publicité pro-tabac, la signification des marques de cigarette ou leur opinion sur les commandites; des reportages où on présenterait les effets néfastes du tabagisme à la lumière des données provenant de récentes études, autrement dit la vulgarisation des discours scientifiques et où on informerait les jeunes sur les mécanismes de marketing, comme les prétests qu'effectuent les fabricants des produits du tabac et leurs intentions. Il faudrait également que ce genre d'émission soit diffusée lors des périodes de haute cote d'écoute dans des canaux populaires auprès des jeunes.

Quant aux médias imprimés, les jeunes interviewés en ont souligné les limites. Nous suggérons donc que les affiches servent d'écho, de complément aux messages télévisés, autant pour les publicités de 30 secondes que les émissions spéciales.

La trousse présentée aux adolescents constitue un outil intéressant qui s'adresse surtout aux jeunes en sevrage ou sur le point de cesser de fumer. En fait, elle s'avère un des médias qui correspond le plus à la démarche de la construction du sens, car le jeune doit entamer des démarches pour la recevoir. Plusieurs sujets nous ont informés qu'ils n'aimaient pas beaucoup lire ce genre de publication, mais qu'ils appréciaient tout de même certains aspects du contenu. Ces commentaires nous amène à formuler d'autres suggestions quant aux médiums eux-mêmes.

D'abord, les nouvelles technologies sont très peu utilisées en ce qui concerne notre problématique. Un site Web où les jeunes pourraient aller puiser de l'information se

révélerait fort pratique. Ces derniers pourraient envoyer leurs questions ou leurs commentaires à des personnes ressources ou échanger entre eux grâce à des groupes de discussion. L'école ici pourrait jouer un rôle proactif sur le plan de la diffusion du site Web. Toujours dans le domaine des nouvelles technologies, l'élaboration de jeux interactifs sur cédérom ou disquettes pourrait être envisagée.

Les jeunes ont aussi suggéré la création d'un disque compact musical ou d'une cassette audio, cette dernière étant plus accessible et moins cher. Une personnalité connue, crédible et aimée des jeunes pourrait y transmettre le même type d'information que dans une émission spéciale et sur le même ton humoristique. Elle pourrait incarner divers personnages dans différentes situations de la vie quotidienne des fumeurs et des non-fumeurs. On pourrait aussi insérer des capsules extraites du disque compact ou de la cassette dans des émissions radiophoniques de la programmation régulière dont l'animation est assurée par des animateurs-vedettes, car les jeunes aiment beaucoup la radio. Nous recommandons également la participation d'adolescents à toutes les étapes de la création de ces messages, par exemple l'élaboration d'un scénario dans le cadre d'un concours.

Puisque nous n'avons qu'un sujet ex-fumeur, en cessation depuis seulement deux semaines, il serait intéressant d'explorer davantage cette voie pour faire ressortir l'expérience des jeunes ex-fumeurs, les obstacles qu'ils ont rencontré lors de leur cessation et ce qui les a aidés à maintenir leur cessation. Nous insistons sur cette suggestion car leur point de vue, c'est-à-dire leur interprétation des messages antitabagiques, pourrait apporter une autre dimension, pourrait enrichir les études à ce sujet.

Les futures recherches pourraient aussi faire ressortir les différences au niveau de la perception des messages antitabac selon le sexe et la situation relative au tabagisme

(fumeurs, non-fumeurs ou ex-fumeurs). Bien que nous ayons abordé cette question, elle mériterait d'être approfondie davantage.

De plus, il nous apparaîtrait important d'appliquer l'approche de Dervin de concert avec des théories qui pourraient rendre compte du contexte socio-politique dans lequel s'inscrivent les jeunes et le tabagisme. Nous ne sommes pas sans savoir que l'usage du tabac s'avère très répandu dans certains milieux, par exemple dans les milieux défavorisés. À titre d'exemple, les *cultural studies* pourraient nous éclairer sur les dynamiques familiales de réception des messages antitabagiques selon le contexte socio-économique.

Nous avons abordé de manière concise la question politique dans cette étude, c'est-à-dire la perception qu'ont les jeunes des règlements, des lois, du rôle du gouvernement, etc., mais ce point mériterait qu'on s'y intéresse davantage dans de futurs travaux.

On gagnerait à s'attarder à d'autres thèmes également. Ainsi, il nous faut souligner l'aspect de l'image dans le geste et le rituel de l'usage du tabac. Quelle perception ont les adolescents fumeurs des marques de cigarettes et des publicités pro-tabagiques? Des réponses à ce genre de question permettraient de constater l'image qu'ils se font de ces publicités ou des marques de cigarette et de cerner le mythe qui peut les entourer.

À la lumière de ce que nous avons étudié, nous constatons que les adolescents construisent un sens dans leur vie de tous les jours et évoluent à travers différentes situations auxquelles ils sont confrontés. C'est dans l'articulation harmonieuse de campagnes de prévention diffusées par les médias de masse, les adolescents eux-mêmes, les intervenants sociaux, les chercheurs, la communauté et les parents que

l'on peut espérer obtenir des résultats probants en promotion de la santé (Chevalier, 1991 et Flay, 1992b).

Enfin, nous croyons qu'il est fondamental que les adolescents participent à l'évaluation des futurs messages antitabagiques qui leur sont destinés, ce vers quoi nous convie la théorie de la construction du sens.

Bibliographie

Bibliographie

ABERNATHY, T.J., et BERTRAND, L.D. (1992). Preventing cigarette smoking among children: results of a four-year evaluation of the PAL program. Revue Canadienne de Santé Publique, 83(3), 26-229.

ADAMS, G.R., GULLOTTA, T.P., et MARKSTROM-ADAMS, C. (1994). Adolescent life experiences. (3^e éd.), Pacific Grove, California: Brooks-Cole.

ALBERT, W. (1981). General models of persuasive influence for health education. Dans D.S. Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media I, (pp.169-185), Oxford: Pergamon Press.

ANG, I. (1992). Culture et Communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational. Hermès 11-12, 75-92.

ATKIN, C.K., et FREIMUTH, V. (1989). Formative evaluation research in campaign design. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.131-150). Sage Editions.

BASCH, C. (1987). Focus group interview: an underutilized research technique for improving theory and practice in health education, Health Education Quarterly, 14(4), 411-448.

BEST, A., THOMSON, S.J., et AL. (1988). Preventing cigarette smoking among school children, Annual Review Public Health, 9, 161-201.

BLAKE, S.M., KLEPP, K.I., PECHACEK, T.F., FOLSOM, A.R., LUEPKER, JACOBS, R.V., et MITTELMARK, M.B. (1989). Differences in smoking cessation strategies between men and women, Addictive Behaviors, 14, 409-418.

BUJOLD, M., et LÉTOURNEAU, G. (1990). Le tabagisme dans les groupes à risques : les francophones du Québec, Document de travail, Santé et Bien-être social Canada.

BURTON, D. (1989). What identifies a teenage smoker?, Paper presented at UICC International Workshop on Children and Tobacco in Industrialized Countries, Février, Toronto, Canada.

CARON, A. H., LIMOGES, M-C., MEUNIER, D., et NARDELLA, B. (1993). Analyse de l'offre et de l'écoute de la programmation pour enfants au Canada (1992-1993). Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Département de communication, Université de Montréal.

CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION SUR LE TABAC ET LA SANTÉ (1993, Septembre). Plein feu sur les jeunes et le tabac. Santé Canada, Ottawa.

CHEVALLIER, E. (1991). L'impact sur la santé des enfants et des adolescents. Les Synthèses bibliographiques, La relation enfant-télévision, Centre International de l'Enfance, France.

CLAES, M. (1983). L'expérience adolescente. Bruxelles: Pierre Mardaga.

CLOUTIER, R., CHAMPOUX, L., JACQUES, C., et LANCOP, C. (1994). Ados, familles et milieux de vie : La parole aux ados. Enquête menée dans le cadre de l'Année internationale de la famille, Québec: Centre de recherche sur les services communautaires de l'Université Laval.

CLOUTIER, R. (1996). Psychologie de l'adolescence. 2^e édition, Montréal, Qc: Gaëtan Morin.

COOREMAN, J. (1992). Mesures antitabagiques en milieu scolaire. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Eds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.45-54). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

CROCKETT, L.J., et PETERSON, A. C. (1993). Adolescent development : health risks and opportunities for health promotion. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.13-32). New York: Oxford University Press.

CURRAN, J. (1992). La décennie des révisions. La recherche en communication de masse des années 80. Hermès 11-12, 47-68.

DAHLGREN, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of TV news. Media, Culture and Society, 10, 285-301.

DARBYSHIRE, J., O. (1989). L'adolescence et le renoncement au tabac. Document de travail, Santé et Bien-être social Canada, Stratégie nationale de lutte contre le tabac, Ottawa, 40 p.

DEFLEUR, M.L., et BALL-ROKEACH, S. (1989). Theories of mass communication. (Fifth Edition), New York & London: Longman.

DE GUISE, J. (1991a). Communication publique et changement d'attitude. Dans M. Beauchamp (Éd), Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action (pp.103-148). Boucherville: Éditions Gaëtan Morin.

DE GUISE, J. (1991b). Le marketing social. Dans M. Beauchamp (Éd), Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action (pp.285-333). Boucherville: Éditions Gaëtan Morin.

DERVIN, B. (1980). Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds), Progress in communication sciences, 2, 73-112.

DERVIN, B. (1983). An overview of sense-making research: concepts, methods and results to date, International Communication Association annual meeting, Dallas.

DERVIN, B. (1989a). Users as research inventions: How research categories perpetuate inequities. Journal of communication, 39(3), 216-231.

DERVIN, B. (1989b). Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.67-86). Sage Editions.

DESLAURIERS, J.-P. (1991). Recherche qualitative, guide pratique. Montréal, Qc: McGraw-Hill.

DORN, N. (1986). Communication with the working class requires recognition of a working class: A materialist approach. Dans D.S.Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media II (pp.59-72). Oxford: Pergamon Press.

DZUMHUR, M., CATOVIC, S., et DZUMHUR, S. (1986). The effects of health education on smoking in young population. Dans D.S.Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media II (pp.163-168). Oxford: Pergamon Press.

ELLIOTT, D.S. (1993). Health-enhancing and health-compromising lifestyles. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.119-145). New York: Oxford University Press.

FLAY, B.R., PENTZ, M.A., JOHNSON, C.A., SUSSMAN, S., MESTELL, J., SCHEIR, L., COLLINS, L.M., et HANSEN, W.B. (1986). Reaching children with mass media health promotion programs: The relative effectiveness of an advertising campaign, a community-based program, and a school-based program. Dans D.S.Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media II (pp.149-154). Oxford: Pergamon Press.

FLAY, B.R., et COOK,T.D. (1989a). Three Models for Summative Evaluation of Prevention Campaigns. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.175-195). Sage Editions.

FLAY, B.R., et CONRAD, K. (1989b). Why children start smoking cigarettes: Predictors of onset. Paper presented at UICC International Workshop On Children and Tobacco in Industrialized Countries, February, Toronto, Canada.

FLAY, B.R. (1992a). Les déterminants psychologiques et sociaux du tabagisme à la pré-adolescence et à l'adolescence. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Eds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.3-10). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

FLAY, B.R. (1992b). Moyens de communication de masse et sevrage tabagique. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Eds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace?

Évaluations et perspectives (pp.135-140). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

FLYNN, B.S., WORDEN, J.K. et AL. (1992, June). Prevention of cigarette smoking through mass media intervention and school programs. American Journal of Public Health, 82 (6), 827-834.

FRENETTE, M., CARON, A.H., et VALLÉE, B. (1993). La télévision et le développement international avec les jeunes. Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Département de communication, Université de Montréal.

GEOFFRION, P. (1993). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (Éd) Recherche sociale. De la problématique à la collecte de données (pp.311-335). 2e édition. Sillery, Qc: Presses de l'Université du Québec.

HAMBURG, D.A., MILLSTEIN, S.G., MORTIMER, A.M., NIGHTINGALE, E.O., et PETERSON, A.C. (1993). Adolescent health promotion in the twenty-first century : Current frontiers and future directions. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.375-388). New York: Oxford University Press.

HAIRE-JOSHU, D., MORGAN, G., et FISHER, E.B. (1991, December). Determinants of cigarette smoking. Clinics in Chest Medicine, 12(4), 711-725.

HAUKNES, A. (1981). Results from an evaluation of a special smoking and health information campaign in norwegian newspaper and on television in 1977, seen against the background of the general situation as regards smoking and as regards the media. Dans D.S. Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media I (pp.425-439). Oxford: Pergamon Press.

HIRSCH, A., HILL, C., FROSSARD, M., TASSIN, J.P., et PECHABRIER, M. (1988). Lutter contre le tabagisme. Rapport, propositions au ministre délégué chargé de la santé et de la famille. Collection des Rapports Officiels, La Documentation Française, Paris.

JOOSSENS, L. (1992). Fumeurs consonants et fumeurs dissonants : les perspectives d'action. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Éds), La lutte contre le

tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.11-26). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

KARSENTY, S., et HIRSCH, A. (1992). Une lutte contre le tabagisme sur l'expertise scientifique. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Éds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.197-202). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

KING, A.J.C., ROBERTSON, A.S., et WARREN, W.K. (1985). Étude sur les attitudes et comportements des canadiens en matière de santé : Élèves âgés de 9, 12 et 15 ans. Résultats pour le Québec, Groupe d'évaluation des programmes sociaux, Université Queen's, Kingston, Ontario.

KING, A.J.C., et COLES, B. (1992). Nos jeunes, leur santé : Opinions et comportements des 11, 13 et 15 ans au Canada et dans 10 autres pays. Santé et Bien-être social Canada.

KRAHN, H., et ROOSMALEN, E. VAN. (1990). Usage du tabac en milieu de travail et réactions du public en Alberta : Analyse du sondage Alberta 1990. Document de travail, Santé et Bien-être social Canada.

LEBLANC, J. (1998). L'analyse de contenu des messages de santé pour les adolescents. Mémoire de maîtrise non-publié, Département de communication, Université de Montréal.

LINDLOF, T.R. (1995). Qualitative communication research methods. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

LUTTE, G. (1988). Libérer l'adolescence: introduction à la psychologie des adolescents et des jeunes. Bruxelles: Pierre Mardaga.

MAYER, R., et OUELLET, F. (1991). Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux. Boucherville, Qc: Gaëtan Morin.

MCALISTER, A.L., RAMIREZ, A.G., GALAVOTTI, C., et GALLION, K.J. (1989). Antismoking campaigns : progress in the application of social learning theory. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.291-307). Sage Editions.

MCGUIRE, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.43-65). Sage Editions.

MCELROY, H. (1990). Pour une génération de non-fumeurs, dans Promotion de la santé, Santé et Bien-être social Canada, Volume 28, numéro 4, Printemps, Numéro spécial sur le tabac : Pour une génération de non-fumeurs La législation canadienne sur le tabac, p.2-7.

MEDEIROS (de), N. (1994). Culture sanitaire et décodage des messages télévisés de santé chez les Fon du Sud-Bénin. Thèse de doctorat, Département de communication, Université de Montréal.

MILLER, W. (1992). Nouvelles données de l'enquête sociale générale, 1991 : Vers de meilleures habitudes de vie. Ottawa, Statistiques Canada.

MILLSTEIN, S.G., PETERSON, A.C., et NIGHTINGALE, E.O. (1993). Adolescent health promotion: rationale, goals, and objectives, in promoting the health of adolescents. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.3-10). New York: Oxford University Press.

MILLSTEIN, S.G. (1993). A view of health from the adolescent's perspective. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.97-117). New York: Oxford University Press.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION (1994). La lecture chez les jeunes du secondaire. Direction de la recherche, Québec.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (1994). Plan d'action de lutte au tabagisme. Québec.

MITCHELL, S.C. (1981). "Teenage talk-in": An approach to psycho-social aspects of health education. Dans D.S. Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media I (pp.249-262). Oxford: Pergamon Press.

NEUKIRCH, F. (1992). Proposition de campagne antitabagique : l'examen fonctionnel respiratoire chez les adolescents scolarisés. Dans S. Karsenty et A.

Hirsch (Éds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.65-72). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

PECHACEK, T. (1992). Campagnes d'éducation sanitaire : évaluation des résultats. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Éds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.185-196). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

PEDERSON, L.L. (1990). Le tabagisme, enquête promotion de la santé, rapport technique. Santé et Bien-être social Canada.

PERRY, C.L., KELDER, S.H., et KOMRO, K.A. (1993). The social world of adolescents : Family, peers, schools, and the community. Dans S. Millstein A. Peterson & E. Nightingale (Eds), Promoting the Health of Adolescents (pp.73-96). New York: Oxford University Press.

PILON, C. (1992). Les adolescents et leur perception de deux messages télévisés relatifs à la prévention du sida et des autres MTS. Mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Montréal.

RAW, M, et PLIGT VAN DE, J. (1981). Can television help people stop smoking? Dans D.S. Leather, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media I (pp.387-398). Oxford: Pergamon Press.

REARDON, K. (1989). The potential role of persuasion in adolescent AIDS prevention. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.273-289). Sage Editions.

RENAUD, L. (1991). Les médias améliorent-ils la santé? Possibles, 15(3), 41-52.

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE SOCIAL CANADA. (1993). Une vision de la santé pour les enfants et les adolescents canadiens, Document de travail. Direction de la promotion de la santé.

SASCO, A.J. (1992). Une éducation éducative en milieu scolaire. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Éds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace?

Évaluations et perspectives (pp.45-54). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

SLAMA, K., KARSENTY, S., et HIRSCH, A. (1992). La lutte contre le tabagisme est-elle efficace?. Évaluations et Perspectives. INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

SLAMA, K. (1992). Les modèles de comportement tabagique. Dans S. Karsenty et A. Hirsch (Éds), La lutte contre le tabagisme est-elle efficace? Évaluations et perspectives (pp.21-33). INSERM et CFES, La Documentation Française, Paris.

STEWART, A. (1986). The design of print for health education, principles for communication. Dans D.S.Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media II (pp.23-29). Oxford: Pergamon Press.

TAYLOR, R.E. (1994). *Qualitative research.* Dans M. Singletary (Ed), Mass communication research : Comtempary methods and application (pp.265-279). New York, London: Longman.

TORABI, M., BAILEY, W.J., et MAJD-JABBARI, M. (1993, September). Cigarette smoking as a predictor of alcohol and other drug use by children and adolescents: Evidence of the "Gateway drug effect". Journal of School Health, 63(7), 302-305.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, PUBLIC HEALTH SERVICE (1994). Preventing Tobacco Use Among Young People, A Report of the Surgeon General, Executive Summary, Centers for Disease Control and Prevention, 43, (RR-4).

VAN REEK, J., et ADRIAANSE, H. (1986). Anti-smoking information and changes of smoking behavior in the Netherlands, UK, USA, Canada and Australia. Dans D.S.Leathar, G.B. Hastings & J.K. Davies (Eds), Health Education and the Media II (pp.45-50). Oxford: Pergamon Press.

WALLACK, L. (1989). Mass communication and health promotion : A critical perspective. Dans R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds), Public Communication Campaigns, Second Edition (pp.353-367). Sage Editions.

ANNEXE A

**Tableau récapitulatif de la théorie
de la construction du sens**

Tableau récapitulatif de la théorie de la construction du sens

ANTÉCÉDENTS

- les **expériences** : passées - présentes - futures - différences individuelles - multiplicité de sens - différentes interprétations d'un message;
- la **situation de la personne** : où en est l'individu;
- les **besoins** : point de départ - action possible;
- les **questions** : démarche - niveau cognitif - un pas vers l'atteinte d'objectifs.

DÉROULEMENT

- les **problèmes** : question à résoudre - situation instable - décision;
- les **obstacles** : difficultés - opposition à l'obtention d'une réponse;
- les **brèches** : manque une information pour répondre aux questions - ouverture à colmater pour rétablir la continuité dans la recherche d'informations.

DÉNOUEMENT

- les **ressources** : proposition de moyen - recherche d'un moyen pour améliorer sa situation;
- les **solutions** : décision - action de résolution d'une difficulté - application des ressources - opération mentale et cognitive;
- les **usages** : utilité de la solution trouvée - continuer à avancer, à formuler de nouvelles idées/opinions - faire surgir d'autres questions/problèmes - comprendre comment le problème a été résolu ou non.

ANNEXE B

Grilles d'entrevue

Préambule pour les grilles d'entrevue

fumeur et Non-fumeur

- ☞ Est-ce que vous vous connaissez?

- ☞ Mon nom est _____ étudiante à l'Université de Montréal.

- ☞ Rôle de l'observatrice : Je vous présente l'observatrice X qui est aussi étudiante en communication. Souvent, dans les groupes de discussion comme ici, on a une **observatrice**. Je ne suis pas une experte mais une étudiante qui veut savoir ce que vous pensez vraiment à ce sujet. L'observatrice de ce groupe est ici pour m'aider, c'est-à-dire qu'elle va prendre des notes et elle peut aussi vous poser des questions.

- ☞ Je vous remercie beaucoup d'avoir accepté de participer au projet Communication.

- ☞ **L'objectif** de la recherche : connaître et comprendre votre point de vue, vos expériences avec le tabac et vos perceptions de certains messages d'information sur le tabac. **Utilité?** Mémoire de maîtrise et j'ai l'intention de mettre vos idées ensemble et de les communiquer à ceux qui font des messages qui vous sont adressés.

- ☞ Cette rencontre durera entre une heure et quart et une heure et demi.

- ☞ Mon **rôle d'animatrice** me tenant occupé, je vais me servir de cette **enregistreuse** au lieu de prendre des notes. Ça me permettra d'avoir un compte-rendu exact de la rencontre. Soyez assurés que cette discussion restera **confidentielle**. Personne ne sera nommé (identifié) ou décrit dans ma recherche écrite et vos opinions seront rapportées indirectement et d'une manière globale, mais pendant l'entrevue on va utiliser vos vrais noms.

☞ D'ailleurs, voici des macarons que vous allez épingler sur vous et ils sont là pour m'aider à me rappeler de votre prénom pendant l'entrevue.

☞ **Règles à suivre** : Il y a quand même des règles à suivre, vous devez savoir qu'étant donné que l'on n'a pas beaucoup de temps, il est important que vous ayez tous et toutes l'occasion de vous exprimer alors il est souhaitable de parler un à la fois, sinon on ne comprendra rien et en fin de compte on aura tous perdu notre temps.

☞ **Éthique** : C'est sûrement la première fois que vous participez à une recherche comme ça : même si vous êtes ici à titre volontaire, vous n'êtes pas obligés de répondre à toutes les questions et si vous ne vous sentez pas bien et que vous voulez sortir, vous pouvez interrompre votre participation à tout moment.

☞ **Important** : parler franchement, dire ce que vous pensez vraiment : il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses ou opinions, et vous pouvez changer d'avis au cours de la discussion. Il n'y aura pas de jugement ou d'évaluation de votre point de vue.

☞ Moi je vais respecter ce que vous dites et je vous demanderais de faire de même avec le point de vue des autres.

☞ Avant de commencer, voici le déroulement de l'entrevue :

- **expériences personnelles**
- **affiche**
- **trousse**
- **deux messages télé**
- **suggestions et conclusion**

Et il y aura une petite pause collation.

Il est important de parler assez fort pour l'enregistrement.

Bon alors nous commençons maintenant à enregistrer. Pour faire un test j'aimerais que chacun(e) à tour de rôle dise son :

•Prénom :

•Son âge :

Je vais maintenant réécouter pour voir si tout est correct. (si le micro est bien placé et s'ils parlent assez fort).

ANNEXE B-1

Grille d'entrevue Fumeur

PARTIE A : fumeur - fumeuse

Étant donné que l'on va parler un peu plus tard des publicités télé d'information concernant la cigarette, j'aimerais avant que l'on parle un peu de votre expérience face au tabac. Je sais, selon le questionnaire que vous avez rempli, que vous êtes tous des fumeurs et des fumeuses. Est-ce encore le cas?

Vous êtes donc dans le même groupe parce que vous avez des expériences semblables avec le tabac. Et on va justement parler un peu de votre histoire personnelle face à ce sujet.

Quantité

- 1- D'abord, est-ce que vous vous considérez comme des grands, moyens ou des fumeurs légers? Vous fumez environ **combien de cigarettes par jour?**

Circonstances

- 2- **Où** est-ce que **vous fumez habituellement?** (où et quand)

Plaisirs de la consommation

- 3- Qu'est-ce que **ça vous apporte** de fumer?

Maintenant on va faire un retour dans votre passé pas si éloigné que cela!

Début de la consommation

- 4- Est-ce que vous vous souvenez de **votre première cigarette?**
- 5- Si oui, racontez-moi donc **comment ça s'est passé.**
- 6- **Depuis quand** fumez-vous régulièrement?

Inconvénients de la consommation

Tantôt vous m'avez parlé de ce que vous aimez dans le fait de fumer, je ne sais pas si c'est bon ma prochaine question mais :

7- Est-ce que vous trouvez **des fois qu'il y a des désavantages** à fumer la cigarette? Si oui, lesquels?

Relations avec les non-fumeurs

8- Est-ce qu'il y a des **gens qui fument** près de vous? Commençons par **la famille**. Ensuite, **vos amis**?

9- Par rapport à la cigarette, **comment ça se passe avec les gens** qui sont près de vous et qui ne fument pas? (Donnez-moi des exemples concrets que vous avez déjà vécu, ex : est-ce qu'il y en a qui vous demande de ne pas fumer, d'autres que ça ne dérange pas)

10-**À l'école**, comment vous trouvez ça le fait d'avoir des règlements pour la cigarette?

Obstacles à la cessation de fumer

- *Nous allons faire un tour de table :*

<p>11-En ce moment :</p> <p>Est-ce qu'il y en a qui n'ont jamais essayé d'arrêter mais qui y pensent?</p> <p><u>(bientôt ou plus tard)</u></p>	<p>12-Est ce qu'il y en a qui n'ont :</p> <p>jamais voulu arrêter et qui veulent continuer de fumer?</p>	<p>13-Est-ce qu'il y en a :</p> <p>qui ont déjà essayé d'arrêter?</p>
<p>11.</p> <p>1-Est-ce qu'il y a des raisons spéciales qui font que vous voulez arrêter?</p> <p>2-Est-ce que vous pensez que ce serait difficile d'arrêter?</p> <p>3-Pensez-vous qu'il y a des moyens qui vous aideraient concrètement à arrêter?</p> <p>4 Si oui, lesquels?</p>	<p>12.</p> <p>1-Y a-t-il quand même des circonstances spéciales qui vous amèneraient à cesser de fumer?</p> <p>2-Et si oui, pensez- vous que vous auriez besoin de moyens pour vous aider à arrêter?</p> <p>3-Si oui, lesquels?</p>	<p>13.</p> <p>1-Est-ce que vous avez réussi à arrêter pendant un certain temps?</p> <p>2-Comment l'avez-vous fait?</p> <p>3-Est-ce que ça été difficile d'arrêter? (si oui, en quoi?)</p> <p>4 Est-ce que vous avez eu besoin de quelque chose quand vous avez arrêter?</p>

11.

12.

13.

5-Pouvez-vous m'expliquer ce qui vous a fait

recommencer?

6-En ce moment, voulez-vous arrêter ou continuer

de fumer?

Ceux qui veulent arrêter :

7-Est-ce qu'il y a des ressources qui pourraient vous aider?

Projection - futur

14-Dans le questionnaire, je vous avais demandé de vous imaginer plus tard dans l'avenir. Par exemple, **comment vous voyez-vous dans le futur** : fumeur, fumeur occasionnel ou ex-fumeur? Expliquez-moi pour quelles raisons vous vous voyez...

PARTIE B : AFFICHE (F)

ET MAINTENANT ON VA PARLER D’AFFICHE. Il existe différents genres de publicités. Vous avez sûrement remarqué qu’il existe des publicités qui visent à vendre des choses et qu’il y a des publicités sociales qui visent à informer. Je vais vous présenter aujourd’hui une affiche (poster) sur le tabac. Je vais vous montrer l’affiche, après je vais la mettre de côté pour que vous me donniez vos réactions- impressions spontanément.

Voici l’affiche en question, prenez quelques secondes pour la regarder.

Premières impressions

- 1- **Qu’est-ce que vous vous dites** dans votre tête quand vous regardez cette affiche?
- 2- Est-ce que **vous l’aviez déjà vu avant** aujourd’hui? Si oui, **où** (école- ailleurs)?

POUR CEUX ET CELLES QUI L’ONT DÉJÀ VU :

- 3- **La première fois** que vous l’avez vu, qu’est-ce que vous vous êtes dit?
- 4- Pour ceux qui l’ont vu plus d’une fois : est-ce que c’est une affiche que l’on peut voir souvent sans se tanner?
- 5- Quand vous l’avez vu, **est-ce que vous en avez parlé à d’autres personnes?** Si oui, qu’avez-vous dit?

Voici à nouveau l’affiche :

Perception de l’affiche

- 6- Telle qu’elle est, est-ce que **ça vous apporte quelque chose** cette affiche-là?

- 7- Ce **slogan** : *Une vie 100 (sans) fumer, c'est un choix pour la vie.* il vous dit quoi?
- 8- **Qu'est-ce qu'il manque** à cette affiche pour qu'elle vous apporte quelque chose? (vous mettriez quelque chose de plus, vous changeriez quelque chose?)
- 9- **À quel endroit** vous la verriez le plus cette affiche-là? (Dites-moi bien franchement, à l'école, sur un autobus ou au recyclage?)

PARTIE C : IMPRIME (F)

Maintenant voici la trousse en question qui a été annoncée à Musique Plus. Il s'agit de la trousse Une Vie 100 fumée.

L'ont déjà vu?

- 1- Est-ce qu'il y en a qui ont déjà entendu parler de la trousse ou qu'ils l'ont commandé? Si oui, vous en aviez entendu parler de quelle manière? (par les amis, par la télévision?)

C'est un programme qui veut aider les adolescents qui désirent arrêter de fumer. Les gens intéressés à arrêter de fumer peuvent appeler à un # de téléphone sans frais pour recevoir cette trousse gratuitement. Vous avez, d'un côté du disque, les problèmes que rencontrent les fumeurs qui tentent d'arrêter et, de l'autre côté, les avantages financiers lorsqu'on arrête X jours-semaines-mois, plus un contrat et un livret d'informations. Je les fais circuler pour que chacun puisse y jeter un coup d'oeil.

Perception de la trousse

- 2- Vous avez sûrement lu quelques problèmes qui sont écrits sur ce disque. C'est sûr que vous n'avez pas eu le temps de tout les lire, mais les problèmes que vous avez remarqué, est-ce que vous trouvez qu'ils sont réalistes?
- 3- Avez-vous déjà fait face à des problèmes comme ceux-là (ceux qui ont déjà essayé d'arrêter)? Si oui, lesquels?
- 4- Comment trouvez-vous les solutions qui sont proposées à ces problèmes?
- 5- Comment trouvez-vous l'idée de faire un truc comme ça?
- 6- Finalement, si vous décidiez d'arrêter, est-ce que vous téléphoneriez pour recevoir une trousse comme celle-là?

- 7- Est-ce qu'il y a quelque chose que vous changeriez ou que vous rajouteriez pour qu'elle soit plus utile?

PARTIE D : MESSAGES TÉLÉVISÉS (F)

Maintenant, je vais vous demander vos impressions sur les messages télévisuels qui concernent la prévention du tabac. Soit que ces messages ont déjà été diffusés par le passé, soit qu'ils le sont à la télévision depuis quelques temps. Peut-être certains d'entre vous les avez déjà vus. Je vais donc vous les montrer deux fois de suite et ensuite vous poser des questions pour savoir ce que vous en pensez.

J'aimerais qu'à tour de rôle, tout en gardant votre idée dans votre tête pendant que les autres parlent, que vous me :

- 1- **Racontiez ce que vous avez vu**, comme si vous le décriviez à quelqu'un qui n'a pas vu le message. (Soit des questions que vous vous posez, des commentaires, ça vous a peut-être rappelé quelque chose, comme une situation ou une expérience que vous avez déjà vécu).

Ont DÉJÀ VU LE MESSAGE?

- 2- Aviez-vous **déjà vu** ce message-là avant aujourd'hui?
- 3- L'avez-vous **regardé au complet ou vous avez zappé**? Pourquoi?
- 4- Qu'est-ce que **vous vous êtes dit la première fois** que vous l'avez vu?
- 5- En aviez-vous **parlé aux autres**? Si oui, qu'aviez-vous dit?
- 6- Est-ce que **les autres** autour de vous en avaient parlé? Si oui, qu'est-ce qu'ils en ont dit?

Perception des messages

- 7- Est-ce que ça vous apporte vraiment quelque chose ce message-là?
- 8- Est-ce qu'il y a quelque chose qui ne marche pas dans ce message-là?
- 9- Est-ce qu'il y a des choses que l'on pourrait changer ou ajouter selon vous pour que ça vous apporte quelque chose?

Maintenant, dans la dernière partie de l'entrevue, nous allons aborder vos suggestions pour les futurs messages.

Suggestions Télé

- 10-Est-ce qu'il y a un **message télé d'information sur le tabagisme**, auquel les gens qui en produisent n'ont pas encore pensé? **Un que l'on pourrait créer exprès pour vous?** De quoi serait-il fait?
- 11-Au fond, **qu'est-ce que vous attendez** d'un message télévisuel de 30 secondes sur le tabac?

PARTIE E : SUGGESTIONS - CONCLUSION (F)

- 1- Parmi les sortes de messages que l'on a vu aujourd'hui (affiche - trousse - messages télévisuels), **quel est le genre de message sur lequel on devrait le plus miser** selon vous? Pourquoi?
- 2- Avec tous les efforts et l'énergie qui sont mis dans ces campagnes, est-ce que vous trouvez **que l'on devrait continuer à faire** ce genre de message-là?
- 3- Est-ce que vous considérez **qu'il y aurait quelque chose d'autre de plus prioritaire** ou important selon vous à faire pour la prévention du tabagisme?

Mot de la fin...

Vous avez bien fait ça et vos opinions vont m'être très utiles pour ma recherche. En terminant, j'aimerais savoir comment vous avez trouvé cette expérience?

Est-ce que vous en aviez entendu parler par les autres? Est-ce que vous vous attendiez à cela? Est-ce que vous vous êtes un peu préparé avant de venir (comme « je vais dire telle chose »).

J'aimerais que vous en parliez le moins possible aux autres jusqu'à ce que j'ai terminé toutes les entrevues. C'est très important parce que c'est une recherche où la spontanéité occupe un rôle majeur donc il faut que les participants ne connaissent pas trop les questions d'avance.

Aussi, habituellement les participants gardent la confidentialité de ce qui s'est dit pendant l'entrevue, c'est-à-dire qu'ils ne rapportent pas les propos des autres en dehors du groupe de discussion.

Encore une fois, merci beaucoup de votre collaboration!!!

ANNEXE B-2

Grille d'entrevue Non-fumeur

PARTIE A : Non-fumeur - Non-fumeuse

Étant donné que l'on va parler un peu plus tard des publicités télévisuelles d'information concernant la cigarette, j'aimerais, avant, que l'on parle un peu de votre expérience de non-fumeur. Je sais selon le questionnaire que vous avez rempli, que vous êtes tous des non-fumeurs et des non-fumeuses. Est-ce encore le cas?

Vous êtes donc dans le même groupe parce que vous avez des expériences semblables avec le tabac.

Avantages d'être non-fumeur

Ça peut peut-être vous sembler drôle comme question mais :

- 1- Est-ce qu'il y a des **raisons pour lesquelles vous ne fumez pas**? En d'autres mots, ça ne vous intéresse pas de fumer? Pourquoi?

Expériences passées avec le tabac

- 2- Avez-vous **déjà essayé de fumer**? Si oui, racontez-moi comment cela s'est passé.
- 3- Pour ceux qui l'ont essayé, est-ce que vous vous **souvenez** de votre **première cigarette**? (comment ça s'est passé, avec qui, où, bon souvenir?, n'a pas aimé l'expérience?)

Jamais essayé la cigarette

- 4- Ceux qui n'ont jamais essayé la cigarette, est-ce qu'il y a une **raison spéciale**?

Relations avec les fumeurs

- 5- Parmi les gens qui sont **autour de vous**, est-ce qu'il y a des **fumeurs**? Dans votre **famille**? Ensuite vos **amis**?
- 6- Par rapport à la cigarette, **comment ça se passe** avec **ceux qui fument** autour de vous? Commençons par la famille, ensuite avec vos amis. (accrochages des fois ou tout va bien)
- 7- Est-ce qu'il y a des **choses qui vous dérangent** par rapport à la cigarette? Si oui, quoi en particulier? Qu'est-ce que vous faites dans ce temps-là?
- 8- **À l'école**, est-ce qu'il y a des règlements qui concernent la cigarette? Comment vous trouvez cela? Est-ce que ça fait votre affaire, ça vous laisse indifférent ou vous seriez encore plus sévère dans ces règlements? (Finalement, est-ce que vous trouvez que ces règlements ont leur raison d'être?)

Inconvénients et difficultés d'être et de demeurer non-fumeurs

Tantôt on a parlé des avantages d'être non-fumeurs, maintenant je vais vous poser une autre question qui va peut-être vous surprendre :

- 9- Est-ce qu'il y a des fois des **inconvénients** à ne pas fumer? Si oui, quels sont-ils?
- 10- Est-ce que ça vous arrive d'être tenté ou **d'avoir le goût de fumer** dans certaines situations? Si oui, est-ce que vous pouvez me donner un exemple.
- 11- Est-ce **que l'on vous offre souvent des cigarettes**? Si oui, qui vous en offre habituellement? Qu'est-ce que vous lui répondez la plupart du temps? (Par

exemple, quand vous refusez une cigarette offerte par un fumeur, concrètement, qu'est-ce que vous lui dites?)

Solutions pour demeurer non-fumeurs

12-Est-ce que vous avez **l'intention de demeurer non-fumeur** dans l'avenir immédiat?

13-Est-ce que vous trouvez ça **facile de rester non-fumeur**?

14-Est-ce que vous avez **besoin de quelque chose** pour rester non-fumeurs? Si oui, quoi? En d'autres mots, si vous trouvez cela difficile parfois de rester non-fumeur, de quoi auriez-vous besoin pour vous aider?

Projection - futur

15-Dans le questionnaire, je vous avais demandé de vous imaginer plus tard dans l'avenir. Comment **vous voyez-vous dans l'avenir** : non-fumeur, fumeur occasionnel, fumeur? Expliquez-moi pour quelles raisons vous vous voyez comme _____.

PARTIE B : AFFICHE (N-F)

ET MAINTENANT ON VA PARLER D’AFFICHE. Il existe différents genres de publicités. Vous avez sûrement remarqué qu’il existe des publicités qui visent à vendre des choses et qu’il y a des publicités sociales qui visent à informer. Je vais vous présenter aujourd’hui une affiche (poster) sur le tabac. Je vais vous montrer l’affiche, après je vais la mettre de côté pour que vous me donniez vos réactions- impressions spontanément.

Voici l’affiche en question, prenez quelques secondes pour la regarder.

Premières impressions

- 1- **Qu’est-ce que vous vous dites** dans votre tête quand vous regardez cette affiche?
- 2- Est-ce que **vous l’aviez déjà vu avant** aujourd’hui? Si oui, **où** (école- ailleurs)?

POUR CEUX ET CELLES QUI L’ONT DÉJÀ VU :

- 3 **La première fois** que vous l’avez vu, qu’est-ce que vous vous êtes dit?
- 4- Pour ceux qui l’ont vu plus d’une fois : est-ce que c’est une affiche que l’on peut voir **souvent sans se tanner**?
- 5- Quand vous l’avez vu, **est-ce que vous en avez parlé à d’autres personnes**? Si oui, qu’avez-vous dit?

Voici à nouveau l’affiche :

Perception DE L’AFFICHE

- 6- Telle qu'elle est, est-ce que **ça vous apporte quelque chose** cette affiche-là?
- 7- Ce **slogan** : *Je m'aime sans fume!. C'est ma décision.* il vous dit quoi?
- 8- **Qu'est-ce qu'il manque** à cette affiche pour qu'elle vous apporte quelque chose? (vous mettriez quelque chose de plus, vous changeriez quelque chose?)
- 9- **À quel endroit** vous la verriez le plus cette affiche-là? (Dites-moi bien franchement, à l'école, sur un autobus ou au recyclage?)

PARTIE C : IMPRIME (N-F)

Aide des non-fumeurs aux ados fumeurs qui veulent arrêter de fumer

- 1- Avez-vous déjà **essayé d'encourager** ou de **convaincre** un ami ou un proche à ne pas fumer? Si oui, qu'est-ce que vous lui avez dit et comment cette personne-là a-t-elle réagi?
- 2- Est-ce que vous avez **déjà aidé un ami fumeur** qui tentait d'arrêter? Si oui, comment cela s'est-il passé?
- 3- Et, à l'heure actuelle, **si un ami fumeur vous demandait de l'aide** pour arrêter de fumer, **est-ce que vous vous sentiriez en mesure de l'aider?**

Voici un document qui a été annoncé à Musique Plus. Il s'agit de la trousse Une Vie 100 fumée. C'est un programme qui veut aider les adolescents fumeurs qui désirent arrêter de fumer. Ces derniers peuvent appeler à un # de téléphone sans frais pour recevoir cette trousse gratuitement. Vous avez, d'un côté du disque, les problèmes que rencontrent les fumeurs qui tentent d'arrêter et, de l'autre côté les avantages financiers lorsqu'on arrête X jours-semaines-mois. Et dans la pochette, il y a un contrat et aussi un livret d'informations. Je les fais circuler pour que chacun puisse y jeter un coup d'oeil.

L'ont déjà vu ou en ont entendu parler?

- 4- Est-ce que vous en aviez déjà entendu parler de cette trousse-là?
- 5- Est-ce que vous connaissez un fumeur près de vous qui a déjà commandé ce kit-là?

Perception de la trousse

- 6- Vous avez sûrement lu quelques problèmes qui sont écrits sur ce disque. C'est sûr que vous ne les avez pas tous lu, mais les problèmes que vous avez remarqué, est-ce que vous trouvez qu'ils sont réalistes pour les fumeurs d'après vous?
- 7- Avez-vous connu un fumeur qui a déjà fait face à des problèmes comme ceux-là (ceux qui ont déjà essayé d'arrêter)? Si oui, lesquels?
- 8- Comment trouvez-vous les solutions qui sont proposées à ces problèmes? Est-ce que vous seriez à l'aise de les suggérer à des fumeurs?
- 9- Comment trouvez-vous l'idée de faire un truc comme ça?
- 10-Est-ce qu'un outil comme ça vous aide à mieux comprendre les fumeurs qui veulent arrêter?
- 11-Est-ce que vous croyez qu'une trousse comme celle-là vous donne des trucs pour aider un fumeur qui veut arrêter?
- 12-Est-ce que vous avez le goût de la faire venir pour quelqu'un qui fume? Si non, pourquoi?
- 13-Est-ce qu'il y a quelque chose que vous changeriez ou que vous ajouteriez pour qu'elle soit plus utile?

PARTIE D : MESSAGES TÉLÉVISÉS (N-F)

Maintenant, je vais vous demander vos impressions sur les messages télévisuels qui concernent la prévention du tabac. Soit que les messages ont été déjà diffusés par le passé, soit qu'ils le sont à la télévision depuis quelques temps. Peut-être certains d'entre vous les avez déjà vus. Je vais donc vous les montrer deux fois de suite et ensuite vous poser des questions pour savoir ce que vous en pensez. J'aimerais qu'à tour de rôle, tout en gardant votre idée dans votre tête pendant que les autres parlent, que vous me :

- 1- **Racontiez ce que vous avez vu**, comme si vous le décriviez à quelqu'un qui n'a pas vu le message. (Soit des questions que vous vous posez, des commentaires, ça vous a peut-être rappelé quelque chose, comme une situation ou une expérience que vous avez déjà vécu).

Ont DÉJÀ VU LE MESSAGE?

- 2- Aviez-vous **déjà vu** ce message-là avant aujourd'hui?
- 3- L'avez-vous **regardé au complet ou vous avez zappé?** Pourquoi?
- 4- Qu'est-ce que **vous vous êtes dit la première fois** que vous l'avez vu?
- 5- En aviez-vous **parlé aux autres?** Si oui, qu'aviez-vous dit?
- 6- Est-ce que **les autres** autour de vous en avaient parlé? Si oui, qu'est-ce qu'ils en ont dit?

Perception des messages

- 7- Est-ce que ça vous apporte vraiment quelque chose ce message-là?
- 8- Est-ce qu'il y a quelque chose qui ne marche pas dans ce message-là?
- 9- Est-ce qu'il y a des choses que l'on pourrait changer ou ajouter selon vous pour que ça vous apporte quelque chose?

Maintenant, dans la dernière partie de l'entrevue, nous allons aborder vos suggestions pour les futurs messages.

Suggestions Télé

- 10-Est-ce qu'il y a un **message télé d'information sur le tabagisme** auquel les gens qui en produisent n'ont pas encore pensé? Un **que l'on pourrait créer exprès pour vous**? De quoi serait-il fait?
- 11-Au fond, **qu'est-ce que vous attendez** d'un message télévisuel de 30 secondes sur le tabac?

PARTIE E : SUGGESTIONS - CONCLUSION (N-F)

- 1- Parmi les sortes de messages que l'on a vu aujourd'hui (affiche - trousse - messages télévisuels) **quel est le genre de message** sur lequel on devrait le **plus miser** selon vous? Pourquoi?
- 2- Avec tous les efforts et l'énergie qui sont mis dans ces campagnes, est-ce que vous trouvez **que l'on devrait continuer à faire** ce genre de message-là?
- 3- Eest-ce que vous considérez **qu'il y aurait quelque chose d'autre de plus prioritaire** ou important, selon vous, à faire pour la prévention du tabagisme?

Mot de la fin...

Vous avez bien fait ça et vos opinions vont m'être très utiles pour ma recherche. En terminant, j'aimerais savoir comment vous avez trouvé cette expérience?

Est-ce que vous en aviez entendu parler par les autres? Est-ce que vous vous attendiez à cela? Est-ce que vous vous êtes un peu préparé avant de venir (comme « je vais dire telle chose »).

J'aimerais que vous en parliez le moins possible aux autres jusqu'à ce que j'ai terminé toutes les entrevues. C'est très important parce que c'est une recherche où la spontanéité occupe un rôle majeur donc il faut que les participants ne connaissent pas trop les questions d'avance.

Aussi, habituellement les participants gardent la confidentialité de ce qui s'est dit pendant l'entrevue, c'est-à-dire qu'ils ne rapportent pas les propos des autres en dehors du groupe de discussion.

Encore une fois, merci beaucoup de votre collaboration!!!

ANNEXE C



Questionnaire sur le tabagisme

PROJET COMMUNICATION

1. Prénom : _____	2. Nom : _____
3. ☎ : _____	4. Âge : __

5. Ma date de naissance
_____ / _____ / _____
JOUR MOIS ANNÉE

6. Je suis

<input type="checkbox"/> une fille 	<input type="checkbox"/> un gars 
--	--

7. Je suis présentement en secondaire

<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Dans le groupe _____	

Si tu fumes, remplis la page A  -

Si tu ne fumes pas, remplis la page B 

 Ne rien écrire dans cette case S.V.P.						
<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> #	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> NF	<input type="checkbox"/> EF	<input type="checkbox"/> FO



A

JE FUME

A1. Combien de fois ?

- Tous les jours.
- Au moins une fois par semaine (mais pas tous les jours).
- Moins d'une fois par semaine.

A2. Depuis combien de temps ?

- Plus d'un an.
- Moins d'un an.

A3. Depuis que je fume

- Je n'ai jamais essayé d'arrêter de fumer.
- J'ai déjà essayé d'arrêter de fumer mais j'ai recommencé.

A4. Dans l'avenir j'ai l'intention

- De continuer de fumer.
- D'arrêter de fumer.
- Je ne sais pas.

Merci beaucoup!





B

JE NE FUME PAS

B1. Auparavant

- Je n'ai jamais essayé la cigarette.
- J'ai déjà essayé (une ou quelques fois) la cigarette.
- J'ai déjà fumé. (répondez aux cases **B1.1.** et **B1.2**)

B1.1 J'ai déjà fumé combien de fois ?

- Tous les jours.
- Au moins une fois par semaine (mais pas tous les jours).
- Moins d'une fois par semaine.

B1.2 J'ai arrêté depuis combien de temps ?

- Plus d'un an.
- Moins d'un an.

B2. Dans l'avenir, j'ai l'intention

- De ne pas fumer.
- De fumer.
- Je ne sais pas.

Merci beaucoup!



ANNEXE D

Lettre au directeur d'école

Monsieur...
**École secondaire
 Saint-Jean-Baptiste**
 ...
 Longueuil, QC

Montréal, le 14 février 1995

Monsieur...,

Je suis présentement boursière-stagiaire au **Centre de recherche en Promotion de la Santé de l'Université de Montréal (CRPSM)** et étudiante à la maîtrise au Département de communication. Les ateliers traitant de la radio, de la publicité et des vidéoclips que j'ai animés par le passé auprès d'adolescents m'ont amenée à m'intéresser au rôle que jouent les médias en matière de santé. Mon mémoire porte sur l'interprétation des messages antitabagiques par le public adolescent.

Consciente d'une certaine recrudescence du problème du tabagisme chez les jeunes depuis quelque temps déjà, j'ai entrepris un mémoire qui aura une fonction sociale car il permettra de contribuer aux futures campagnes contre le tabac destinées aux jeunes en tentant de comprendre leur perception des messages existants pour ensuite définir des critères de conception et de diffusion pour les futurs messages. Pour ce faire, je compte organiser des groupes de discussion avec des jeunes des secondaires 3 et 4.

Ainsi, une collaboration avec une école comme la vôtre est indispensable pour justement donner la parole aux jeunes et tenter de comprendre leurs expériences face au tabagisme. Ce projet de recherche représente pour moi une occasion unique d'aller travailler sur le terrain. Vous trouverez ci-joint une proposition de la démarche détaillée de cette recherche.

Veillez agréer, Monsieur..., l'expression de nos sentiments distingués.

Nathalie Beaudoin
 Étudiante à la maîtrise

☎ ----

Micheline Frenette
 Directrice de recherche

☎ ----

ANNEXE E

Lettre aux parents

Montréal, le 2 mars 1995

Chers parents,

Je suis étudiante à l'**Université de Montréal** à la maîtrise en communication. Les différents ateliers traitant de la publicité et des vidéoclips que j'ai animés auprès d'adolescents m'ont amenée à m'intéresser au rôle que jouent les médias en matière de santé. Mon projet de mémoire porte sur la perception du public adolescent face aux messages de prévention du tabagisme. J'ai obtenu l'entière collaboration et un vif intérêt de la part de la direction de l'**École secondaire Saint-Jean-Baptiste** pour le projet Communication.

Ainsi, je compte interviewer une cinquantaine de jeunes dans le cadre de ce projet. Cette rencontre, qui prendra la forme d'un groupe de discussion (regroupant environ 5 jeunes) et qui devrait durer environ deux heures, aurait lieu au cours du mois de mars 1995 dans les locaux de l'école pendant une période libre ou après les cours. De plus, elle serait enregistrée sur bande audio. C'est une expérience que la plupart des participants jugent agréable. Dans tous les cas, nous nous engageons à ce que l'anonymat du participant soit préservé.

Votre enfant a été sélectionné au hasard parmi les élèves des secondaires III et IV pour participer à cette étude. Toutefois, l'autorisation d'un parent ou d'un tuteur est obligatoire pour la participation d'un jeune de moins de 18 ans. Si vous acceptez que votre enfant participe, veuillez s'il-vous-plaît remplir le formulaire de consentement ci-joint et le faire parvenir le plus tôt possible à l'école.

Je vous remercie d'avance de votre précieuse collaboration et surtout n'hésitez pas à communiquer avec moi ou avec Madame Frenette si vous avez quelque question que ce soit.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

Nathalie Beaudoin
Étudiante à la maîtrise

☎ ----

Micheline Frenette
Directrice de recherche

☎ ----

p.j. : **Formulaire de participation**

ANNEXE F

Formulaire de participation

PROJET COMMUNICATIONFORMULAIRE DE PARTICIPATION

NOM DE L'ÉLÈVE

DATE DE NAISSANCE

SEXE

_____ / _____ / _____
 Jour Mois An

Je, _____, soussigné(e)
NOM DU PARENT / TUTEUR (en lettres moulées)

consens à ce que mon enfant participe au projet décrit à la page précédente et à ce que la rencontre soit enregistrée sur bande audio. Je comprends que cet enregistrement est nécessaire à des fins de recherche et d'enseignement et sera utilisé exclusivement à ces fins. Ces enregistrements ne serviront dans aucun cas à un but commercial et ne feront pas l'objet d'une radiodiffusion. Dans tous les cas, l'identité des personnes demeure confidentielle.

SIGNATURE du parent / tuteur :

_____ Date _____

COORDONNÉES



Important...




Veuillez retourner au professeur le plus tôt possible. **Merci!**

PROJET COMMUNICATION

Note aux parents

Date

 Dans le cas où mon enfant participe au projet après les heures de cours (de 14h30 à environ 16h30), j'accepte qu'il retourne par :				
Ses propres moyens :	<input type="checkbox"/>	OUI	<input type="checkbox"/>	NON
Transport public* :	<input type="checkbox"/>	OUI	<input type="checkbox"/>	NON
Véhicule privé** :	<input type="checkbox"/>	OUI	<input type="checkbox"/>	NON
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"/> Signature du parent ou du tuteur				

* Nous paierons le transport public.

** Nous reconduirons personnellement votre enfant à la maison. Dans le cas d'un manque d'espace dans le véhicule, nous paierons un taxi.



Nous servirons un léger goûter aux participants pendant la discussion.

ANNEXE G

Affiche antitabagique présentée aux jeunes fumeurs

ANNEXE G-1

Description de l'affiche antitabagique

Description de l'affiche <i>Une vie sans fumer, c'est un choix pour la vie!</i>

1.-IDENTIFICATION

- 1.1-TITRE DU MATÉRIEL:** *Une vie 100 fumer, c'est un choix pour la vie!*
- 1.2-TYPE DE PRODUCTION :** Publicité sociétale
- 1.3-DURÉE :** -----
- 1.4-DATE DE PRODUCTION :** 1993
- 1.5-PRODUCTEUR :** Gouvernement fédéral (Santé Canada)
- 1.6-ACCESSIBILITÉ :** Revue Pepsi Jeunesse pour les jeunes
- 1.7-ÂGE VISÉ :** Adolescents (12 à 18 ans)
- 1.8-BUT APPARENT :** Apporter une aide, un soutien aux adolescents fumeurs qui veulent cesser de fumer.

2.-CONTENU

2.1-PERSONNAGES : -----

2.2-LIEUX : -----

2.3-ACTION-SITUATION : Il s'agit d'une affiche avec différentes couleurs, différents dessins et des messages sous forme de questions, de problèmes, d'obstacles, qui offre des ressources et des solutions.

3.-TRAITEMENT FORMEL

3.1-PLANS DE CAMÉRAS : -----

3.2-EFFETS SPÉCIAUX : Différentes formes et couleurs, animation, dessin.

3.3-MONTAGE : Collage, plusieurs couleurs (jaune, rouge, blanc, mauve, noir, orange, rose, bleu, turquoise, fuschia, utilisation du "fluorescent"), nombreux dessins avec du mouvement (grand téléphone, récepteurs téléphoniques qui fonctionnent, photographies de la trousse et de ses documents, un doigt qui pointe).

3.4-MUSIQUE : -----

3.5-SLOGAN : *Une vie 100 fumer, c'est un choix pour la vie!*

3.6-MÉTAPHORE : V 100 F (100 : zéros barrés avec les cigarettes à l'intérieur signifiant l'interdiction de fumer).

3.7-VOIX OFF : -----

3.8-LOGO : Santé Canada (drapeau du Canada) et l'Association pulmonaire (croix).

3.9-GENRE : -----

4.-DÉMARCHE DE COMMUNICATION (*Comment le problème est-il traité?*)

ANTÉCÉDENTS

- 4.1-Expériences :** Le livret d'instructions : « Tu as commencé à fumer une cigarette à la fois... »
- 4.2-Besoins :** L'affiche de trucs : « Tu auras sans doute besoin d'aide. »
- 4.3-Questions :** « Tu veux arrêter de fumer? »

DÉROULEMENT

- 4.4-Problèmes :** L'affiche de trucs : « Arrêter c'est pas facile. »
- 4.5-Obstacles :** La roulette des gagnants de V100F : « Combien ça te coûte de fumer? » « Que faire quand l'envie te «pogne» de fumer? »
- 4.6-Brèches :** -----

DÉNOUEMENT

- 4.7-Ressources :** « Créé par des ados et des pros de la santé pour aider les jeunes qui veulent arrêter de fumer pour de bon. »
« Procure-toi la trousse! »
- « Le téléphone + le numéro de téléphone : 1•800-363-3537 + Toi = Trousse. » « Appelle notre numéro sans frais et demande la trousse V100F gratuite! »
- L'affiche de trucs : « L'affiche fournit une foule de trucs à tes amis pour qu'ils t'aident à pas lâcher. »
- La roulette des gagnants de V100F : « Regarde la roulette - tu y trouveras plein de conseils pratiques et de renseignements sur les économies d'argent qui t'aideront à arrêter de fumer. »
- « Tu trouveras les étapes à suivre dans le livret d'instructions. »

4.8-Solutions : Le livret d'instructions : « ...Tu arrêteras une étape à la fois. »

Le contrat V100F : « Tu peux te faire un tas de promesses (ce qui représente un problème), mais les écrire les rend plus réelles (ce qui est la solution). »

4.9-Usages : « Une vie 100 fumer, c'est un choix pour la vie! »

« La trousse c'est V100F Une vie sans fumer! et c'est gratuit! »

ANNEXE G-2

Illustration de l’affiche antitabagique

**TU VEUX
ARRÊTER DE FUMER ?**

**PROCURE-TOI
la trousse!**

LA TROUSSE C'EST
V100F

UNE VIE SANS
FUMER! ET C'EST
GRATUIT!

1.800.303.3537



UNE VIE 100 FUMER, C'EST UN CHOIX POUR LA VIE!



L'ASSOCIATION PULMONAIRE

CRÉÉE PAR DES ADOLESCENTS
ET DES PROS DE LA SANTÉ POUR
AIDER LES JEUNES QUI VEULENT
ARRÊTER DE
FUMER POUR DE BON.



La trousse V100F contient :

- **LE LIVRET D'INSTRUCTIONS...** tu as commencé à fumer une cigarette à la fois, tu arrêteras une étape à la fois. Tu trouveras les étapes à suivre dans le livret d'instructions.
- **LA ROULETTE DES GAGNANTS DE V100F...** Combien ça te coûte de fumer? Quo faire quand l'en- vie te «pogne» de fumer? Regarde la roulette — tu y trouveras plein de conseils pratiques et de ren- seignements sur les économies d'argent qui t'aideront à arrêter de fumer.
- **LE CONTRAT V100F...** Tu peux te faire un tas de promesses, mais les écrire les rend plus RÉELLES.
- **L'AFFICHE DE TRUCS...** Arrêter, c'est pas facile! Tu auras sans doute besoin d'aide. L'affiche fournit une foule de trucs à tes amis pour qu'ils t'aident à pas lâcher.

Canada

TU VEUX VRAIMENT ARRÊTER DE FUMER? APPELLE NOTRE NUMÉRO SANS FRAIS ET DEMANDE LA TROUSSE V100F GRATUITE! - UNE VIE 100 FUMER..

ANNEXE H

Affiche antitabagique présentée aux jeunes non-fumeurs

ANNEXE H-1

Description de l'affiche antitabagique

Description de l'affiche <i>Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.</i>
--

1. -IDENTIFICATION

- 1.1-TITRE DU MATÉRIEL:** *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.*
- 1.2-TYPE DE PRODUCTION :** Publicité sociétale
- 1.3-DURÉE :** -----
- 1.4-DATE DE PRODUCTION :** Mars 1995
- 1.5-PRODUCTEUR :** Gouvernement provincial (**Ministère de la santé et des services sociaux du Québec**)
- 1.6-ACCESSIBILITÉ :** Transport public, affichage public
- 1.7-ÂGE VISÉ :** Jeunes adolescents (9 à 14 ans)
- 1.8-BUT APPARENT :** Renforcer une attitude : confirmer aux jeunes qui ne fument pas qu'ils ont pris la bonne décision.
- Renforcer les non-fumeurs dans leur décision, c'est-à-dire que les jeunes qui ne fument pas persévèrent.

2. -CONTENU

- 2.1-PERSONNAGES :** L'adolescente du message télévisé apparaît seule.
- 2.2-LIEUX :** -----
- 2.3-ACTION-SITUATION :** La jeune fille sourit, se tient de face, les bras croisés. Il est inscrit en arrière-plan, à répétition et en rouge, le slogan *Je m'aime sans fumer. C'est ma décision.*

3. -TRAITEMENT FORMEL

3.1-PLANS DE CAMÉRAS : Plan moyen de la jeune fille.

3.2-EFFETS SPÉCIAUX : Utilisation du noir et blanc. Seul le slogan est de couleur rouge.

3.3-MONTAGE : -----

3.4-MUSIQUE : -----

3.5-SLOGAN : *Je m'aime sans fumer! C'est ma décision.* Le slogan est en arrière-plan, de couleur rouge, et figure en répétition.

3.6-MÉTAPHORE : L'image de l'interdiction de fumer dans un coeur traduit le discours de l'adolescente *Je m'aime sans fumer.* Le coeur figure sur le gilet de la jeune fille.

3.7-VOIX OFF : -----

3.8-LOGO : Le logo du gouvernement provincial apparaît.

3.9-GENRE : -----

4. -DÉMARCHE DE COMMUNICATION (*Comment le problème est-il traité?*)

ANTÉCÉDENTS

4.1-Expériences : Expérience : présente (ne fume pas et s'aime ainsi).

4.2-Besoins : Demeurer non-fumeuse.

4.3-Questions : -----

DÉROULEMENT

4.4-Problèmes : ----

4.5-Obstacles : ----

4.6-Brèches : ----

DÉNOUEMENT

4.7-Ressources : Va chercher ses propres ressources (pour s'affirmer).

4.8-Solutions : ----

4.9-Usages : Elle s'aime sans fumer.

Elle affirme son point de vue.

ANNEXE H-2

Illustration de l'affiche antitabagique

JE M'AIME SANS
ANS FUMER. C'
EST MA DÉCIS
R MA DÉCIS
M'AIME SANS F



Santé
Services sociaux
Québec

Québec

ANNEXE I



Trousse de cessation

ANNEXE I-1

Description de la trousse de cessation

Description de la trousse <i>Une vie sans fumer.</i>
--

1.-IDENTIFICATION

- 1.1-TITRE DU MATÉRIEL:** *Une vie 100 fumer* V 1   F
- 1.2-TYPE DE PRODUCTION :** Publicité sociétale
- 1.3-DURÉE :** -----
- 1.4-DATE DE PRODUCTION :** 1993
- 1.5-PRODUCTEUR :** Gouvernement fédéral (Santé Canada)
- 1.6-ACCESSIBILITÉ :** Publicités radiophoniques et télévisées, affiche dans revue, # de téléphone 800
- 1.7-ÂGE VISÉ :** Adolescents (15 à 19 ans)
- 1.8-BUT APPARENT :** Apporter une aide, un soutien aux adolescents fumeurs qui veulent cesser de fumer.

2.-CONTENU

2.1-PERSONNAGES : personnage fictif (bonhommes animés, dessins sur la roulette).

2.2-LIEUX : Maison, école, etc.

2.3-ACTION-SITUATION : Il s'agit d'une trousse d'information qui veut aider les adolescents et adolescentes à cesser de fumer. Elle leur suggère des trucs et des techniques. Elle comprend les documents suivants qui sont rassemblés sous la forme d'un étui de disque compact :

- une brochure proposant des choix et des solutions afin de franchir les étapes de sevrage;
- un contrat à signer qui engage le jeune à cesser de fumer avant une date précise;

- une roulette qui présente des stratégies pour surmonter les symptômes de sevrage et les problèmes vécus par le jeune et qui explique les avantages financiers à arrêter de fumer;
- une carte qui s'insère dans un paquet de cigarettes et sur laquelle l'adolescent notera le nombre de cigarettes fumées ainsi que les raisons pour lesquelles il les a allumées;
- une affiche expliquant comment une personne-ressource, un ami ou un membre de la famille peut aider la personne qui cesse de fumer (à noter que ce dernier document ne faisait pas partie de la trousse qui a été présentée aux sujets).

3.-TRAITEMENT FORMEL

3.1-PLANS DE CAMÉRAS : -----



3.2-EFFETS SPÉCIAUX : animation, dessin, utilisation du noir et blanc + couleur turquoise.

3.3-NIVEAU D'EXPRESSION : familier : texte écrit (ex. : « créé par des adolescents et des pros de la santé »).

3.4-MONTAGE : -----

3.5-MUSIQUE : -----

3.6-SLOGAN : *Une Vie 100 Fumer.*

3.7-MÉTAPHORE : **V 1**   **F** (100 : zéros barrés avec les cigarettes à l'intérieur, ce qui signifie l'interdiction de fumer).

3.8-VOIX OFF : -----

3.9-LOGO : Santé Canada et l'Association pulmonaire.

3.10-GENRE : -----

4. -DÉMARCHE DE COMMUNICATION (*Comment le problème est-il traité?*)

ANTÉCÉDENTS

4.1-Expériences : -----

4.2-Besoins : -----

4.3-Questions : Dans le livret d'information : « J'ai vraiment le goût d'arrêter ça, mais penses-tu que j'peux? » « Est-ce que ça vaut le coup? »

DÉROULEMENT

4.4-Problèmes : Dans la roulette V100F : « Fais tourner la roue pour afficher les différents symptômes de manque et les situations difficiles que tu dois t'attendre à subir... », les problèmes énumérés sont : tension, faim, samedi soir..., sommeil difficile, étourdissement, mal de tête, toux, bouche sèche, besoin de fumer, fatigue, impatience, constipation, concentration difficile, goût de fumer en conduisant, au téléphone.

Le livret d'information : Préparation à arrêter de fumer : « Pourquoi je fume? », « Suis-je vraiment accroché? »

4.5-Obstacles : Le livret d'information : les barrages (excuses et raisons pour ne pas arrêter de fumer : peur de l'échec, peur de prendre du poids, se croire immortel).

Le livret d'information : (Étape 3) les déclencheurs du besoin de fumer : autres fumeurs, fêtes, téléphone, stress, colère, fin des cours, etc.

Le sevrage de la nicotine (mauvaise humeur, faim, brouillard, fatigue, etc.)

4.6-Brèches : -----

DÉNOUEMENT

4.7-Ressources : Le journal des fumeurs V100F est conçu pour que l'adolescent puisse l'insérer dans son paquet de cigarettes afin d'y indiquer, pour chaque cigarette qu'il fume pendant deux jours, son évaluation grâce à une cote (une cote 1 signifie qu'il aurait pu s'en passer et une cote 5 signifie qu'il fallait qu'il la fume), pourquoi et quand il fume. Donc, l'adolescent note le nombre de cigarettes fumées, l'heure, le lieu et son humeur au moment qu'il les a fumées.

Le livret d'information : Étape 1 : l'engagement (trouve un copain pour t'aider à passer les périodes difficiles, quelqu'un pour t'épauler). Étape 2 : remplir son journal de fumeurs V100F, préparer trousse de survie, remplir le contrat. Quelques trucs utiles (parler à son soutien, prendre une marche, etc.). Fixer une date d'arrêt (se débarasser des cigarettes, des briquets).

Le Contrat qui engage le fumeur à cesser de fumer (signature du fumeur, signature d'un témoin et la date).

4.8-Solutions : Dans roulette V100F : « Quoi faire en cas de problème? »
Les solutions proposées sont : faire de l'exercice, mâcher de la gomme, aller au cinéma, prendre un bain chaud relaxant, respirer de l'air frais, prendre une douche chaude, boire un verre d'eau glacé, mâcher un cure-dent, dormir davantage, prendre de profondes respirations, s'occuper, manger des fruits, changer d'activité, chanter, crayonner.

Le livret d'information : essayer d'arrêter (étape 3).

4.9-Usages :

Dans « La roulette des gagnants de V100F ». « Fumer ça coûte cher! Une consommation d'un paquet de cigarettes par jour, ça monte vite! Fais tourner la roue pour voir tout ce que tu pourras t'acheter avec l'argent économisé sur le tabac. » Par exemple, deux semaines : une paire de jeans; un mois : chaussures de sport; 6 mois : essence pour un an; un an : chaîne stéréo; quatre ans : une voiture.

Le livret d'information : récompenses (roulette des gagnants).

Étape 4 : rester libre du tabac (survie à court terme, exemple : utiliser la trousse de survie) - (survie à long terme : se rappeler les avantages de ne plus fumer : par exemple, on économise de l'argent).

ANNEXE I-2

Illustrations de la trousse de cessation

V100F

UNE VIE 100 FUMER

Tu entreprends tout un voyage : tu vas passer de la vie de fumeur à celle de non-fumeur. Le programme V100F est un guide qui va t'aider à passer au travers.



V100F

UNE VIE 100 FUMER

Le programme V100F a été rendu possible par le support continu de l'Association pulmonaire.

Les organismes suivants sont également reconnus pour leur contribution au développement du programme :

- | | |
|--|---|
| Santé et Bien-être social Canada | • Bureau de santé de l'Est de l'Ontario |
| • Manitoba Lung Association | • Département de santé communautaire de l'Hôpital général de Montréal |
| • Metro Toronto and York Region Lung Association | • Centre Vivre mieux sans fumer (Montréal) |
| • Nova Scotia Lung Association | • Fondation de la recherche sur la toxicomanie |
| • Saskatchewan Lung Association | |

Et un merci tout spécial à tous les adolescents et adolescentes qui nous ont donné de leur temps et de leurs idées !



JOURNAL DES FUMEURS V100F

Le Journal des fumeurs V100F est conçu pour pouvoir s'insérer dans ton paquet de cigarettes. «Enregistre» chaque cigarette que tu fumes pendant deux jours et donne-lui une cote :

- 5 signifie «il fallait que je la fume»
- 1 signifie «j'aurais pu m'en passer»

Cela est très utile pour déterminer pourquoi tu fumes, et quand. Il est également utile de noter de quelle humeur tu étais quand tu l'as allumée : • bonne • mauvaise • indifférente

Exemple :

Cigarette	Heure	Lieu	Mon humeur	Cote
1	8h15	auto	  L'ennui	3

V100F

UNE VIE 100 FUMER

CONTRAT

Je, soussigné _____

m'engage à cesser de fumer le _____

Signature : _____

Signature du témoin : _____

Date : _____

ANNEXE J

Description du premier message télévisé antitabagique

Description du message télévisé <i>Je m'aime sans fumer!</i>
--

1.-IDENTIFICATION

- 1.1-TITRE DU MATÉRIEL:** *Je m'aime sans fumer!*
- 1.2-TYPE DE PRODUCTION :** Publicité sociétale
- 1.3-DURÉE :** 30 secondes
- 1.4-DATE DE PRODUCTION :** Mars 1995
- 1.5-PRODUCTEUR :** Gouvernement provincial (**Ministère de la santé et des services sociaux du Québec**)
- 1.6-ACCESSIBILITÉ :** Diffusion TV-Chaînes régulières (TQ, RC, TVA, TQS)
- 1.7-ÂGE VISÉ :** Jeunes adolescents (9 à 14 ans)
- 1.8-BUT APPARENT :** Renforcer une attitude : confirmer aux jeunes qui ne fument pas qu'ils ont pris la bonne décision.
- Renforcer les non-fumeurs dans leur décision, c'est-à-dire que les jeunes qui ne fument pas persévèrent.

2.-CONTENU

2.1-PERSONNAGES : Les personnages principaux (une adolescente et un adolescent) sont à l'avant-plan. Les autres personnages (filles et garçons) se trouvent à l'arrière-plan.

2.2-LIEUX : À l'école (sacs d'école) pendant une pause, près des casiers, entre les cours.

2.3-ACTION-SITUATION : (Image) - Des jeunes dans une école qui fument, près des casiers; ils semblent en pause. Une adolescente assise près d'un garçon. Elle joue avec ses bagues. Le garçon lui offre une cigarette. Elle refuse. Elle parle à la caméra, se lève, prend son sac d'école et part avec le même garçon; un autre adolescent les accompagne. Le slogan *Je m'aime sans fumer!* ainsi que le logo (coeur) y figurent à la fin.

(Texte) - Le garçon offre une cigarette à l'adolescente : « Envoye donc, une cigarette! » Il insiste en lui proposant « rien qu'une petite pof. » Elle refuse la cigarette. L'adolescent explique à la jeune fille qu'elle n'est pas « cool » et qu'il peut arrêter de fumer quand il veut. Elle se dit que cela fait cent fois qu'il affirme ça. Il y a une voix off qui prétend qu'il faut qu'ils y aillent, sinon ils vont être en retard. Elle dit à la caméra qu'elle a décidé qu'elle ne fumait pas car elle s'aime sans fumer et que c'est sa décision.

3.-TRAITEMENT FORMEL

3.1-PLANS DE CAMÉRAS :

Gros plan sur le visage de la fille qui semble exaspérée.

Gros plan sur les mains de la fille.

Gros plan sur le visage du garçon.

Plan moyen des deux adolescents.

3.2-EFFETS SPÉCIAUX : -----

3.3-MONTAGE : Régulier.

3.4-MUSIQUE : Thème, musique rock, la guitare électrique est omniprésente.

3.5-SLOGAN : Il est écrit et il est dit : « Je m'aime sans fumer! »

3.6-MÉTAPHORE : L'image de l'interdiction de fumer dans un coeur traduit le discours de l'adolescente « *Je m'aime sans fumer!* ».

3.7-VOIX OFF : -----

3.8-LOGO : Le logo du gouvernement provincial apparaît à la fin. C'est un drapeau du Québec avec l'inscription *Gouvernement du Québec*.

3.9-GENRE : Court métrage avec dialogue intérieur (comme si les personnages se parlaient à eux-mêmes), avec début, dénouement et conclusion.

4.-DÉMARCHE DE COMMUNICATION (*Comment le problème est-il traité?*)

ANTÉCÉDENTS

4.1-Expériences : La jeune fille semble s'être déjà fait offrir des cigarettes car elle montre des signes d'exaspération et d'impatience (joue avec ses bagues, lève les yeux, se passe une main dans les cheveux).

4.2-Besoins : La jeune fille ne veut pas fumer, elle veut rester non-fumeuse.

La jeune fille ne veut pas devenir dépendante de la cigarette comme son ami (il affirme : « moi, je peux arrêter quand je veux! », elle prétend : « ça fait 100 fois qu'il dit ça! »). Cette dépendance devient un renforcement positif pour sa décision de ne pas fumer.

4.3-Questions : -----

DÉROULEMENT

4.4-Problèmes : La jeune fille se fait offrir des cigarettes par un ami, ce qui l'exaspère (expressions faciales, gestes d'impatience). Elle doit donc prendre une décision, elle doit dire oui ou non à l'adolescent.

De plus, l'adolescente est perçue négativement par le fumeur parce qu'elle ne fume pas et parce qu'elle refuse son invitation (« hey, que t'es pas cool! »).

4.5-Obstacles : -----

4.6-Brèches : -----

DÉNOUEMENT

4.7-Ressources : Elle-même.

4.8-Solutions : La solution pour elle est de dire non.

Elle refuse la cigarette.

4.9-Usages : Elle s'aime mieux sans fumer : elle respecte sa décision.

C'est une occasion de fierté (se démarque de son copain qui est dépendant).

ANNEXE K

Description du second message télévisé antitabagique

Description du message télévisé <i>La cigarette!</i>

1-IDENTIFICATION

- 1.1-TITRE DU MATÉRIEL:** *La cigarette!* (transformation de l'adolescente)
- 1.2-TYPE DE PRODUCTION :** Publicité sociétale
- 1.3-DURÉE :** 30 secondes
- 1.4-DATE DE PRODUCTION :** Janvier 1993
- 1.5-PRODUCTEUR :** Gouvernement fédéral (Santé Canada)
- 1.6-ACCESSIBILITÉ :** Diffusion TV-Chaînes régulières (TQ, RC, TVA, TQS)
- 1.7-ÂGE VISÉ :** Jeunes adolescents (13 à 15 ans)
- 1.8-BUT APPARENT :** Changer un comportement : dissuader les fumeurs de consommer.
- Suggérer que le tabac a des effets physiques néfastes.

2-CONTENU

- 2.1-PERSONNAGES :** Trois personnages féminins en avant-plan et des garçons et des filles en arrière-plan qui jouent au ballon.
- 2.2-LIEUX :** Cour d'école, lors de la récréation.
- 2.3-ACTION-SITUATION :** (Image) - Des adolescents sont en récréation dans une cour d'école. Trois jeunes fille fument et discutent. Une des adolescentes se transforme subitement en cigarette. Ses deux amies la regardent et écrasent leurs cigarettes. La jeune fille transformée redevient elle-même et s'empresse d'écraser sa cigarette. Un jeune garçon lui lance alors un ballon. Les trois adolescentes vont aussitôt jouer au ballon avec les autres.

(Texte) - À la fin, on dit le slogan *On t'aime mieux au naturel!*

3 -TRAITEMENT FORMEL

3.1-PLANS DE CAMÉRAS :

Gros plan sur le visage de la fille qui se transforme.

Plans moyens des jeunes dans la cour d'école, de la transformation, des trois filles.

3.2-EFFETS SPÉCIAUX :

(IMAGE) Utilisation de techniques audiovisuelles de pointe lors de la transformation de l'adolescente en cigarette : le *morphing*.

(SON) Bruit fantomatique lors de la transformation.

3.3-MONTAGE : Régulier.

3.4-MUSIQUE : Musique entraînante tout au long du message.

3.5-SLOGAN : *On t'aime mieux au naturel!* On voit également le nom de la campagne : *Fumer, c'est fini!* et *Canada en santé!*.

3.6-MÉTAPHORE : La transformation en cigarette sert à illustrer une conséquence physique grave du tabagisme.

3.7-VOIX OFF : Un homme dit « On t'aime mieux naturel! » à la fin du message.

3.8-LOGO : Le logo de *Santé Canada* apparaît à la fin du message.

3.9-GENRE : Court métrage sans dialogue, avec début, dénouement et conclusion.

4-DÉMARCHE DE COMMUNICATION (Comment le problème est-il traité?)

ANTÉCÉDENTS

- 4.1-Expériences :** L'adolescente qui se transforme et ses amies qui la voient tirent un enseignement de cette expérience puisqu'elles décident d'arrêter de fumer en voyant les conséquences "fictives" de la cigarette à travers la transformation.
- 4.2-Besoins :** -----
- 4.3-Questions :** -----

DÉROULEMENT

- 4.4-Problèmes :** Le problème est fictif : l'adolescente se transforme en cigarette (la technique du *morphing* est utilisée pour représenter les effets néfastes du tabagisme).
- 4.5-Obstacles :** -----
- 4.6-Brèches :** -----

DÉNOUEMENT

4.7-Ressources : -----

4.8-Solutions : Les deux autres filles écrasent leur cigarette devant la transformation de leur amie.

Une fois redevenue elle-même, la jeune fille écrase sa cigarette elle aussi.

4.9-Usages : Les jeunes filles vont jouer au ballon avec les autres après avoir écrasé leurs cigarettes et sont contentes d'aller faire du sport.

ANNEXE L

Description d'autres messages sociétaux télévisés

Ces messages ont été évoqués spontanément par les sujets interviewés fumeurs et non-fumeurs. Voici donc la description de ces messages.

Message télévisé : *Le tabac, un cocktail nocif!* de Santé Canada destiné à un auditoire adulte.

Le tabac, un cocktail nocif! est une publicité sociétale de 30 secondes sur le tabac et destinée à la population en général. Elle est produite par Santé Canada. Deux hommes sont assis à un bar, alors que deux femmes discutent avec le serveur. Pendant ce temps, une voix off masculine dit que la cigarette contient 4000 produits chimiques et en énumère quelques-uns (arsenic, cyanure, mercure, plomb, ammoniaque, goudron, nicotine). L'homme du bar avec la chemise blanche serre plusieurs cigarettes dans sa main (gros plan). Il fait couler un liquide brúnatre-noir le long de son avant-bras et le laisse tomber dans un verre. On voit le liquide couler en gros plan. L'homme voit son reflet tout embrouillé dans le fond du verre. Il prend le verre de sa main droite et en boit le contenu (liquide-solide assez dégoûtant). Il exhale ensuite la fumée. Une voix off masculine dit : « Laissez-vous pas avaler par le tabac » (LeBlanc, 1998).

Message télévisé : *La fumée secondaire* de Santé Canada destiné à un auditoire adulte.

La fumée secondaire (bébé) est une publicité sociétale de 30 secondes produite par Santé Canada et destinée à un auditoire adulte. On remarque un gros plan sur le mobile qui tourne pendant qu'on entend de la musique. Plan en plongée sur un bébé qui dort dans son lit. Pendant ce temps, une voix off féminine dit : « Deux jours après la naissance de Samuel, ses parents ont recommencé à fumer. Oh! pas beaucoup pensent-ils. Un demi-paquet par jour chacun. » Plan moyen de la chambre. Gros plan sur la serrure de la porte. La fumée secondaire entre par le trou de la serrure et se propage dans la chambre du bébé. Plan moyen de la chambre avec de la fumée qui plane au plafond. Pendant ce plan, une voix off déclare : « Ça veut dire que lorsque Samuel aura 1 an, il aura été exposé à la fumée de près de 7000 cigarettes. » Plan moyen de la chambre remplie de fumée. Plan en contre-plongée du mobile accroché au plafond qui continue de tourner (LeBlanc, 1998).

Message télévisé : *La vitesse tue!* du gouvernement du Québec destiné à un auditoire de jeunes.

La vitesse tue! est une publicité sociétale de 30 secondes produite par le Ministère de la santé et des Services sociaux Québec. Le message met en scène un jeune homme, au volant de sa voiture sport, que sa copine accompagne. Tous les deux se regardent en souriant. Il conduit très rapidement et provoque un grave accident de la route. On voit en gros plan sa copine mortellement blessée. À la fin du message, un gros plan sur le jeune homme dans sa chambre, légèrement blessé et complètement bouleversé, pleurant le décès de sa copine en regardant une photographie de cette dernière. Le spot est un message funèbre avec des effets sonores (on entend le choc de l'accident, on entend la copine du jeune homme crier son nom avant la collision mortelle, etc.) et des images chocs (la jeune fille ensanglantée et, au-dessus de sa tête, une vitre coupée en forme de pic).