

Conclusions

- Les messages sont suffisamment effrayants pour franchir sans peine le seuil de perception consciente des téléspectateurs. Les valeurs de sensibilisation sont en effet élevées. On n'enregistre pas non plus de réactions de rejet de la part du public. Pourtant, l'influence que la campagne est censée exercer sur les intentions des personnes et sur leurs comportements effectifs reste en-deçà des attentes. La disposition à cesser de fumer a certes un peu progressé chez ceux qui ont vu le spot; mais le pourcentage des fumeurs n'a pas diminué.
- Néanmoins, la campagne a indubitablement contribué à amener davantage de gens, tant fumeurs que non-fumeurs, à solliciter la ligne stop-tabac pour obtenir un renseignement ou un conseil. De même, elle a très probablement contribué à faire augmenter la vente en pharmacie de médicaments favorisant le sevrage tabagique. En d'autres termes, la campagne a eu un effet mobilisateur.
- Cependant, ces résultats contrastent avec les dispositions et les comportements effectifs rapportés par les personnes interrogées, qui ne sont pas compatibles avec les buts visés par la campagne. Cette incompatibilité peut s'interpréter de deux façons. L'attitude de la population par rapport à la campagne pourrait être un phénomène de réactance; en d'autres termes, les fumeurs réagiraient en se rebiffant contre les tentatives faites pour les influencer. Cette interprétation est peu probante, car la campagne n'avait guère suscité de réactions de rejet auprès de la population. Une autre interprétation pourrait être que les offres en matière d'information sont accueillies favorablement surtout par les fumeurs qui s'intéressent à la question et qui envisagent d'arrêter de fumer. En d'autres termes, dans ce cas, ce sont les intentions de comportement qui influencent la perception de la campagne et non l'inverse.

L'évaluation de la campagne „Ogni sigaretta fa male”aboutit à des conclusions contradictoires: d'une part, l'appréciation de la campagne est largement positive, et la campagne fait réfléchir ; par ailleurs, elle a eu un impact manifeste, mesurable au nombre d'appels enregistrés sur la ligne stop tabac et en termes de vente de médicaments favorisant le sevrage tabagique. D'autre part, les réponses aux questionnaires diffusés dans le cadre d'une enquête sur les intentions de comportement en matière de tabagisme ont montré que la campagne n'a pas fondamentalement changé l'attitude du public face au tabac.