



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	Point.doc: Les jeunes et le tabac	
Début du projet	Novembre 2007	
Fin du projet	Juin 2008	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	Ass. Teenergy Promotion Rue du Temple 11 1820 Montreux
Personne à contacter	Anne Lakhdar	
N° de la décision	07.005430	
Montant de la décision	56'345.00 CHF	

Lieu, date

Montreux, le 30 juin 2008

Signature

SOMMAIRE

1	Résumé du rapport final.....	2
2	Brève description du projet	2
3	Objectifs prévus.....	3
4	Objectifs atteints.....	3
5	Réalisations (outputs)	4
6	Impact	4
7	Rétrospective et enseignements.....	4
8	Durabilité et valorisation	5
9	Egalité des chances	6
10	Forces et faiblesses	6
11	Conseils.....	6

1 Résumé du rapport final

Présentez succinctement le déroulement du projet, les principaux enseignements et conclusions que vous en avez tirés ainsi que les éventuelles recommandations que vous souhaitez formuler.

Une page maximum

Utiliser la TV pour faire de la prévention contre le tabagisme ciblant des jeunes de 15 à 25 ans, tel était le défi de départ qui nous a conduit à solliciter l'aide du Fonds Fédéral contre le tabagisme il y a plus d'une année.

Ayant traité le thème il y a quelques années lors d'un reportage ainsi que d'autres thèmes liés à la santé des adolescents dans notre série „point.doc“, nous désirions donc aborder la problématique des jeunes face à la cigarette sous forme d'une émission TV débat, alimenté par des reportages (point.doc).

Outre des recherches journalistiques de fond d'une certaine importance, nous avons sollicité l'aide d'experts en nous adressant au service du Dr. Cornuz de la PMU de Lausanne. Dans la foule des pistes possibles, il s'agissait ensuite d'effectuer un tri par rapport aux aspects les plus pointus et les plus télévisuels.

Suivaient les reportages, qui nous amenaient dans les bars de Lausanne, au sein du service de tabacologie de la PMU de Lausanne ainsi que dans les rues au contact des jeunes. Les reportages ont été réalisés et montés entre janvier et mars 2008.

En parallèle, le fil rouge de la partie plateau s'est peu à peu affiné. Nous avons choisi de traiter 4 aspects du sujets: Pourquoi et quand les jeunes fument / la stratégie des cigarettiers et la fumée passive / la dépendance / comment arrêter de fumer. Il s'agissait aussi de contacter les invités plateau et de choisir le public. Sur simple demande, nous avons pu utiliser des extraits d'un sketch de Gad Emaleh sur le thème.

Le 5 mars, nous avons enregistré la partie plateau, sans le représentant de l'industrie du tabac (il est tombé malade et nous l'a annoncé le soir avant, donc impossible de le remplacer) et sans Sarclo, chanteur qui ne supportait pas attendre.

Durant la phase post-production, nous avons rendu visite au cigarettier pour un reportage qui a été inséré à différents endroits de l'émission. Il a également fallu raccourcir le débat.

Avant l'envoi du produit fini aux télévisions, une séance d'évaluation avec les Dr. Willi et Gonseth nous a permis d'apporter encore quelques corrections importantes.

La diffusion par les TV régionales a eu lieu dès le 24 mai. Le DVD de cette émission de 56 minutes a été envoyé à plusieurs instituts de prévention et aux médiathèques. Courant cet été, elle pourra également être visionnée sur le site web de Teenergy.

La synergie entre groupe cible, experts scientifiques et professionnels de l'image a été très bénéfique. La multidiffusion (TV, DVD, web) permet l'élargir les possibilités d'atteindre le groupe cible. L'intérêt des jeunes techniciens fumeurs pour la thématique était un effet positif non planifié.

Il serait souhaitable de pouvoir traiter aussi d'autres aspects du tabagisme des jeunes dans de futures émissions, ainsi que d'autres aspects de la santé des jeunes.

2 Brève description du projet

(Cette description doit permettre de comprendre le rapport sans connaître le projet).

Production d'une émission TV sur le tabagisme des jeunes en collaboration avec le service tabacologie de la PMU de Lausanne, diffusée lors de la journée internationale contre le tabagisme sur les TV régionales de la Suisse Romande et par DVD dans les médiathèques et associations de prévention de Suisse Romande (Cipret), diffusion également par le web (Cipret Valais et Teenergy).

3 Objectifs prévus

Présentez l'objectif stratégique (cf. stratégie nationale de prévention du tabagisme) que vous souhaitez contribuer à atteindre avec votre projet.

Présentez également les objectifs spécifiques au projet (cf. demande de financement).

Objectifs prioritaire No 2: diminuer le nombre de fumeurs parmi les 14-19 ans

Objectif stratégique no 2: La nocivité du tabac est mieux connue

Objectif stratégique no 8: Les jeunes qui ne fument pas sont encouragés à ne pas commencer

Objectif stratégique no 9: Les fumeurs sont encouragés à arrêter la consommation de tabac

Objectif stratégique no 10: Les acteurs de la prévention du tabagisme s'engagent ensemble pour développer la prévention du tabagisme en Suisse.

Objectifs spécifiques:

- A4: apprendre aux jeunes à changer leurs habitudes liées au tabac, pour une vie plus saine, en renforçant la confiance en soi
- B4-4: Les jeunes sont stimulés par des exemples positifs de jeunes non-fumeurs ou anciens fumeurs
- C3-3: les jeunes ont accès à des outils adaptés pour résister à la tentation du tabac ou pour arrêter leur consommation
- D: Diffuser l'émission produite sur les TV régionales de Suisse Romande, DVD à disposition des médiathèques cantonales et institutions actives dans la lutte contre le tabagisme; diffusion par le Web (Teenergy, institutions actifs dans la prévention).

4 Objectifs atteints

Etablissez une comparaison entre les objectifs spécifiques prévus et les objectifs atteints.

(Si les objectifs n'ont pas été atteints ou seulement partiellement, expliquez pourquoi au point 7)

A4: par le contre-exemple humoristique des extraits de sketch de Gad et du chant du jeune musicien en live, par le témoignage du cigarettier face aux affirmations des experts (médecins, président d'Oxyromandie); en exposant la stratégie des cigarettiers

B4-4: Les exemples positifs de belles jeunes femmes (miss Suisse Romande, médecins)

C3-3: L'information générale comme outil, mention de la pratique du sport comme moyen pour résister à la tentation du tabac, présentation du service de tabacologie de la PMU à Lausanne et du jeu pick-klop.

D: L'émission a été diffusée plus de 50 fois sur 10 TV régionales. Plusieurs ne nous ont pas communiqué les détails. Comme la discussion autour de l'interdiction de la fumée dans les lieux publics est encore d'actualité dans plusieurs cantons avec des discussions au parlement / votation populaire etc., l'émission pourra facilement être rediffusée encore au cours de l'année. Par contre, la journée du 31 mai était trop proche de l'Eurofoot, ce qui a diminué le nombre de rediffusions à ce moment là.

Diffusion médiathèques et institutions de prévention: Le DVD a été envoyé à 11 médiathèques couvrant toute la Suisse Romande, ainsi qu'aux Cipret Valais, Vaud, Fribourg et Genève; à la PMU de Lausanne; au Centre anti-tabac de Genève; à la Ligue pulmonaire vaudoise; à l'ISPA et à plusieurs personnalités engagés dans la lutte anti-tabac. Elle est à disposition pour d'autres institutions intéressées.

Diffusion Web: Une demande dans ce sens nous a été faite par le Cipret Valais. L'émission sera également mise sur le site web de Teenergy courant cet été.

Autres diffusions: Le service de tabacologie de la PMU de Lausanne nous a fait savoir qu'ils désirent diffuser cette émission sur leurs écrans par leur studio interne.

5 Réalisations (outputs)

Indiquez les réalisations dont vous disposez (manuel, brochure, matériel pédagogique, etc.).

Toutes les réalisations prévues sont-elles disponibles ?

(Si une partie seulement des réalisations prévues est disponible, expliquez pourquoi au point 7).

Emission TV: diffusé sur les TV régionales depuis le 24 mai 2008

DVD: diffusé depuis début juin

6 Impact

(Ces informations relèvent de la perception qualitative et subjective du projet par son responsable).

Une évaluation externe de l'impact a-t-elle été réalisée ? ~~Oui (joindre le rapport)~~ / Non

Si non :

*Quel est l'impact de votre projet ? Sur quoi se base votre réponse ? Echos orales reçus de jeunes, rapport des doctores-
ses Willi et Gonseth, évaluation interne orale, rapport interne.*

Groupe cible (jeunes de 15 à 25 ans de la Suisse Romande):

Impact direct sur le public (classe de jeunes de 14-15 ans ainsi que 6 jeunes d'environ 18 ans (dans le groupe des plus âgés, 5 sont fumeurs), qui a participé activement en posant des questions. Plusieurs jeunes ont demandé conseil aux doctresses présentes sur le plateau

Impact direct sur les jeunes impliqués dans la réalisation de l'émission: Il y a un bon tiers de fumeurs. Plusieurs nous ont témoigné de leur intérêt pour la problématique et certains ont demandé conseil aux experts.

Impact direct sur les jeunes accostés dans les bars: Ces groupes, composés de jeunes fumeurs et non-fumeurs, se sont mis à échanger sur le sujet sans jugement. Caméras éteintes, cette communication déclenchée a continué.

Impact direct: utilisation d'extraits de cette émission lors de nos journées d'introduction aux médias (thèmes à choix).

Impact Indirect (téléspectateurs): par la multidiffusion et par les échos généraux recueillis auprès des télévisions, cette émission TV a un bon impact auprès des téléspectateurs.

Impact indirect (pouvoirs publics, population): par la diffusion élargie (DVD, web) auprès de personnalités publiques et médiathèques: prise de conscience de la population en générale des dangers liés au tabagisme en vue de l'adaptation de la législation.

Impact indirect: collaboration avec d'autres acteurs actifs dans la prévention et renforcement des actions réciproques (par exemple la présentation de l'action pick-klop; l'utilisation des patchs testant la fumée passive).

7 Rétrospective et enseignements

Veuillez répondre à toutes les questions :

1) Comment expliquez-vous les résultats obtenus (atteinte des objectifs, réalisations) ?

2) Quelles mesures prises pour atteindre les objectifs se sont révélées efficaces, lesquelles pas ? Quels facteurs ont joué en votre faveur et lesquels en votre défaveur (facteurs de succès et d'échec)?

3) Comment évaluez vous les coûts et le travail liés au projet par rapport aux résultats atteints ?

4) Quels sont les enseignements généraux que vous avez tirés de ce projet ?

5) Autres aspects ?

1) La synergie entre spécialistes de l'image, experts scientifiques et personnes concernées a été très bénéfique et nous a permis de bien cibler les axes.

2) Efficaces / facteurs de succès

- réunir ces différents partenaires et les impliquer activement dans la réalisation. Les conseils des doctresses du CHUV ont été particulièrement précieux.
- Les doctresses nous ont entre autre aiguillés vers d'autres contacts intéressants et que nous avons pu inclure (le jeune chanteur Lucas Paccoud; le Dr. Khazal et son jeu pick-klop; les patchs qui testent la fumée passive...)
- parler aux fumeurs et non-fumeurs en même temps sans stigmatisation
- l'utilisation du test du taux de CO avec un appareil était une bonne entrée en matière pour les fumeurs
- l'utilisation de la stratégie des cigarettiers au profit de la prévention (de jeunes et belles femmes qui vont dans les bars)

Cette année, grâce aux discussions au parlement fédéral et dans plusieurs cantons sur l'interdiction de la fumée dans les lieux publics, le tabagisme est un thème très présent dans les médias. Cela permet d'augmenter l'intérêt pour notre émission qui est complémentaire car ciblant d'autres aspects du tabagisme.

Pas efficaces / facteurs d'échec

- essayer de recruter des jeunes fumeurs (et même non-fumeurs) dans la rue et par des annonces sur le web: les jeunes ne veulent pas s'exposer à la télé.(par contre, ils se sont volontiers prêtés au jeu lors du micro-trottoir et autres reportages).
- impliquer un chanteur très connu, mais au caractère capricieux (Sarclo), car il a quitté le plateau avant le début de l'émission
- La journée du 31 mai (journée internationale contre le tabagisme) comme jour de diffusion semblait bon, mais cette année, son importance a été supplantée par l'Eurofoot qui commençait quelques jours plus tard en Suisse. La diffusion sur les TV a donc été raccourcie et le communiqué de presse n'a pas trouvé d'écho favorable (à notre connaissance).

3) Malgré un travail et des coûts relativement importants pour nous, cet investissement nous semble tout à fait justifié :

- du fait de l'importance du sujet pour la jeunesse
- par rapport à la prise de conscience au niveau fédéral et de l'élaboration prochaine d'une loi de prévention
- à titre d'exemple pour traiter d'autres thèmes liés à la santé des jeunes (alcool, drogues, Natel, violence, mal-être...)
- comme démarrage d'une collaboration très efficace avec d'autres partenaires actifs dans la prévention (notamment le service du Dr. Cornuz) et en vue de traiter au futur d'autres aspects du tabagisme (par exemple en rapport avec le cannabis, l'alcool, le tabac à l'armée, le snus, traitement très spécifiques pour qui veut arrêter de fumer etc.), qui n'ont pas pu être traités lors de cette première émission.

4) Une collaboration avec des scientifiques s'avère indispensable et un garant de qualité.

Malgré l'engagement de plusieurs acteurs de prévention contre le tabagisme, une synergie entre ces acteurs pourrait encore être améliorée. Pourquoi pas coordonner nos efforts pour une campagne qui utilise tous les moyens médiatique (soit panneaux, actions en classe, services de consultations, radio, web, TV...) pour renforcer le message à apporter.

Bien choisir la date de diffusion en vue des autres événements d'importance en Suisse Romande.

8 Durabilité et valorisation

Comment évaluez-vous la durabilité de votre projet ? Par exemple :

- *L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?*
- *Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige)?*
- *Les processus nés de votre projet perdureront-ils ? Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?*

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ?

Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ?

Durabilité: l'émission TV pourra être utilisée tout au long de cette année pour renforcer la campagne contre la fumée passive dans différents cantons et au niveau fédéral. Le DVD pourra être utilisé pendant quelques années pour des actions de prévention dans les écoles par exemple. L'émission peut également être visionnée sur le web pendant plusieurs années.

D'autres impacts: contribuer à la synergie de plusieurs partenaires impliqués dans la prévention. Initier d'autres émissions sur des aspects particuliers du tabagisme et / ou ses liens vers d'autres substances dangereuses pour les jeunes. Initier des émissions sur d'autres aspects de la santé des jeunes.

9 Egalité des chances

Avez-vous pris des mesures particulières pour promouvoir l'égalité des chances (sexe, origine sociale et appartenance ethnique)? Oui / Non

Si oui, quelle a été votre expérience dans ce domaine ?

Si non, de telles mesures auraient-elles permis, d'après vous, d'obtenir de meilleurs résultats ?

Des mesures particulières n'ont pas été prises, par contre, aucune discrimination envers fumeurs / non-fumeurs n'est à déplorer. Nous avons même donné la parole à un représentant de l'industrie du tabac. L'égalité des chances était donc implicite, même si ce n'était pas dit explicitement.

10 Forces et faiblesses

Quelles sont les forces et les faiblesses de votre projet ?

Forces: la synergie entre acteurs scientifiques, professionnels de l'image et le groupe cible. L'utilisation de l'humour (images de Gad). Diffusion large et diversifiée.

Faiblesses: ne pas pouvoir avoir des témoignages de jeunes fumeurs sur le plateau. La durée de l'émission ne permettait pas non plus d'aborder tous les aspects qui semblaient importants (autres modes de consommation; relation au cannabis et à l'alcool; méthodes d'arrêt plus précieuses...). Difficile de mesurer l'impact direct avec un message diffusé par la TV.

11 Conseils

Quels conseils donneriez-vous à d'autres acteurs préparant un projet similaire ?

S'associer avec des experts scientifiques, mais aussi avec des représentants du groupe cible pour préparer le programme. Ne pas avoir peur de donner la parole aussi „à la partie adverse“, cela renforce la crédibilité. Ne pas faire peur aux jeunes (prévention inefficace), mais utiliser l'humour et les images fortes utilisées par l'industrie du tabac (comme par exemple les jeunes et belles femmes qui font de la prévention dans les bars, à l'instar des belles et jeunes femmes qui font de la pub pour les cigarettiers) à son propre compte.