

Stratégies d'information durable de la population. Une analyse des campagnes de prévention STOP SIDA de l'Office fédéral de la santé publique sous l'angle du marketing social.

Cette évaluation a été soutenue par l'Office fédéral de la santé publique par le biais du contrat No 01.001131 « Evaluation – Marketing social (campagne Sida) ».

Noms des auteurs: Dieter Stemmler*, Sandro Cattacin**

Institution(s): *Der Siebte Sinn AG (Schaffhouse). ** Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP-Lausanne)

Durée du contrat: (1.10.2001 – 31.3.2002)

Résumé

Le but de la présente étude est d'analyser les résultats de la campagne Stop-Sida, menée depuis 15 ans, en vue de son développement futur. Pour ce faire, nous avons opté pour une combinaison de méthodes en vue de réunir des données et des informations et de les comparer. Comme base, c'est le modèle d'analyse des différents types de savoir, composé par le savoir profane, le savoir des experts et le savoir scientifique, qui a été utilisé. Ce modèle de base a donné à la triangulation des données la profondeur analytique et la dynamique nécessaires. Les résultats attirent l'attention sur les réformes qui devront être entreprises dans le cadre des futures campagnes Stop-Sida, aussi bien du point de vue de leur contenu (nouvelles directions des campagnes) que du point de vue organisationnel (relancer la participation).

Key Words: HIV/Aids Prevention Strategies, Mass Media Campaigns.

1. Introduction

Nous avons été mandatés pour réfléchir sur la stratégie générale de marketing social de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). En plus d'interventions proches du terrain, l'OFSP mise depuis quelques années sur des campagnes d'information de la population afin de transmettre de manière durable des messages de prévention dans le domaine de la santé. Les discussions qui ont eu lieu sur la concrétisation d'un projet ont débouché sur l'idée de reprendre les expériences réalisées pendant presque vingt ans et de les comparer avec les défis actuels. Cette démarche constitue, en effet, un grand avantage pour la planification stratégique des campagnes en cours et à venir. Il s'agissait de mettre en lumière les stratégies prévues par l'OFSP, d'en reconnaître les incohérences et d'en tirer des recommandations.

Dans une première phase quelque peu expérimentale, nous avons été mandatés pour analyser les stratégies de prévention dans le domaine du VIH/Sida, et dans ce contexte particulier, le rôle des campagnes.

Le premier pas de cette analyse des campagnes Stop-Sida consiste en un travail de recherche appliquée qui devrait aboutir à la systématisation de conditions, de modèles et d'instruments pour la mise au concours prévue des nouvelles campagnes de prévention du VIH/Sida et pour le choix de l'agence extérieure qui en sera chargée.

Dans notre analyse, la question centrale qui est posée est de savoir si le sujet d'analyse VIH/Sida peut être thématiqué en relation avec la population et les stratégies d'information durable de la population et, le cas échéant, de quelle manière. Cette question se fonde sur

l'implantation phénoménologique de l'objet d'analyse. Il en découle quatre questions orientées vers la pratique :

- Les buts de la campagne Stop-Sida ont-ils été atteints et comment, si non, doivent-ils être adaptés ?
- Les messages des campagnes menées jusqu'à présent se sont-ils avérés pertinents et comment devraient-ils être développés à l'avenir ?
- La manière de réaliser les campagnes Stop-Sida a-t-elle fait ses preuves et doit-elle être reconduite ?
- L'organisation des campagnes Stop-Sida s'est-elle avérée adéquate et comment devrait-on procéder à l'avenir ?

2. Méthode / Déroulement de l'étude

Les quatre questions de l'analyse ont été traitées principalement grâce à des méthodes axées sur la discussion. Plusieurs personnes ont été entendues dans le cadres d'entretiens personnels, de tables rondes d'experts et de „focus-groups“. En tout, plus d'une cinquantaine de participants ont été pris en compte dans les discussions et les débats sur les campagnes liées au VIH/Sida. Par ailleurs, une analyse secondaire des évaluations antérieures a été accomplie, avec un accent sur les campagnes Stop-Sida.

3. Résultats / Discussion

3.1. Les buts de la campagne Stop-Sida ont-ils été atteints et comment, si non, doivent-ils être adaptés ?

Les buts fondamentaux de la campagne – une large information à la population et un appel à la solidarité avec les personnes concernées – ont dans l'ensemble été atteints et devraient être poursuivis à l'avenir. L'insécurité des acteurs administratifs à l'égard des stratégies privées de prévention et le déclin de l'attention pour ce thème au sein de la population nécessitent une réponse claire : il faut relancer les mêmes thèmes.

Le nombre relativement faible de nouvelles infections et la grande quantité de préservatifs vendus ne devraient pas nous pousser à épargner de l'argent sur ce thème. Cela confirmerait l'opinion infondée que l'épidémie est sous contrôle et que l'apprentissage de la prévention est presque génétiquement établi. Un Etat qui vise à changer les comportements de ses citoyens, qui est conscient du rôle qu'il a à jouer dans le domaine de la prévention et qui se positionne de manière « persuasive » afin de favoriser des comportements préventifs en matière de VIH/Sida ne peut se satisfaire de ce scénario. Au contraire, il devrait non seulement envisager le changement de comportement de la population, mais aussi veiller à ce qu'un comportement responsable soit maintenu en ce qui concerne la prévention de l'infection par le VIH.

En matière de solidarité, nous relevons que celle-ci se reproduit dans les instances centrales de l'intégration sociétale – surtout dans la famille, dans l'espace public et sur le lieu de travail. Dans le futur, le monde du travail en particulier (en tant que lieu d'intégration) devrait être mis en évidence dans les actions visant la sensibilisation à cette thématique – notamment en raison de l'augmentation de la perspective de survie des personnes séropositives. Une attention particulière doit être portée sur les thèmes „Afrique“ et „médicaments“, dont il est question dans les médias et qui constituent une situation potentiellement en concurrence avec le message de solidarité actuel. Celui-ci doit trouver un point de référence dans ces thèmes pour pouvoir être repris de manière constructive. Ces deux thématiques sont importantes pour le développement futur du travail de prévention. Dans notre monde globalisé, les évènements se déroulant en Afrique auront un impact jusqu'en Suisse. D'autre part, le fait que les médicaments qui guériront le VIH/Sida n'ont pas encore été développés, influencera également la perception des campagnes.

3.2. Les messages des campagnes menées jusqu'à présent se sont-ils avérés pertinents et comment devraient-ils être développés à l'avenir ?

Les messages des campagnes menées jusqu'à présent ont été efficaces. Les campagnes sont donc utiles pour rappeler ces messages. Dans la perspective de l'Etat « persuasif », il est fondamental que l'on continue à diffuser ces messages, formulés de façon à être crédibles, pour que les campagnes puissent continuer à étendre leurs effets et que la Confédération soit à même de renforcer son rôle de promoteur de la santé.

3.3. La manière de réaliser les campagnes Stop-Sida a-t-elle fait ses preuves et doit-elle être reconduite ?

Les affiches placardées dans les rues et les spots TV, de même que les spots au cinéma, à la radio et les annonces dans les journaux, ont pu renforcer le degré de prévention parmi la population à l'égard du VIH/Sida. Ces activités ont consolidé et facilité l'approfondissement de la thématique par d'autres biais, tels que les brochures éditées pour des groupes-cibles.

3.4. L'organisation des campagnes Stop-Sida s'est-elle avérée adéquate et comment devrait-on procéder à l'avenir ?

L'agence publicitaire qui aura la responsabilité de la réalisation du concept doit explicitement être considérée comme le vendeur d'une stratégie d'informations destinée à la population et venant de l'Office fédéral de la santé publique. Ces vendeurs ont besoin d'informations précises de la part du mandant, d'un discours cohérent sur la politique de la santé et peut-être aussi d'une « formation ». Cela signifie qu'il est nécessaire de transmettre des messages clairs sur la situation actuelle du VIH/Sida. Il faut donc s'orienter vers le long terme, procéder à des feed-back réguliers sur la base des évaluations, planifier des discussions articulées autour de ce thème ainsi qu'arranger des contacts ciblés avec des profanes. Cet échange avec les profanes, les experts et les scientifiques devrait être de nouveau être davantage cultivé. Il faut que l'on s'adresse à la population de manière à être en adéquation avec l'image qu'elle a d'elle-même face à la protection contre le VIH/Sida. Nous pensons aussi que de nouveaux indicateurs devraient être développés pour mesurer l'impact des futures campagnes et permettre ainsi de les diriger. La création d'un „marketing-mix“ permettra par ailleurs d'activer des synergies.

4. Conclusions / Leçons tirées

L'étude a montré combien une révision régulière des buts des campagnes de prévention était importante et comment l'Etat ne peut pas s'engager dans une relation simple et unilatérale avec ses citoyens et citoyennes dans le développement de ses campagnes. En fin de compte, l'Etat représente dans le domaine de l'information à la population une position sociale et éthique et il opte, dans le cas du sida, pour une campagne de prévention novatrice et progressive. Cela signifie qu'il ne peut pas simplement confirmer des tendances sociétales, mais doit plutôt les remettre en question et les rendre transparentes. Une telle particularité de l'information de la population exige une certaine garantie démocratique, essentiellement des procédures participatives impliquant des intermédiaires aussi bien avec les citoyens, qu'avec de multiples acteurs étatiques et privés, qu'avec le monde scientifique.

Cette marchandise particulière vendue par les acteurs étatiques contribue à créer une image non seulement du thème sur lequel l'Etat prend position, mais aussi de l'Etat en général.

L'Etat doit-il se montrer pluraliste dans ses déclarations ou doit-il privilégier un mode de vie en particulier ? Doit-il se montrer moraliste ou doit-il argumenter de manière pragmatique ?

Les décisions prises dans le cadre de ces questions importantes ont des effets sur l'image générale de l'Etat, qui légitime aussi ses activités dans le domaine de l'information en général

au travers d'une information cohérente à la population. On peut donc en déduire que la prévention VIH/Sida en dit long non seulement sur cette maladie en particulier, mais également sur l'Etat, sur ses campagnes en général, sur sa modernité. Cette perspective qui a guidé l'étude depuis le début – de l'effet des campagnes jusqu'à leur organisation – ne peut pas être sacrifiée à des décisions politiques rapides fondées sur des économies potentielles et de l'opportunisme. Il en va non seulement de la prévention du VIH/Sida, mais aussi de la crédibilité de l'Etat dans le domaine de l'information de la population en général.

Le manque de pilotage observé ces dernières années dans le domaine du VIH/Sida et qui s'explique par une sorte de banalisation et par un désengagement, n'est donc pas seulement problématique dans le cadre des campagnes Stop-Sida. Ces phénomènes sont fort délicats dans le cadre des différentes activités de prévention touchant au domaine de la santé puisqu'ils représentent un risque de perte de prestige de l'Etat. L'information de la population a besoin d'éléments de coordination forts entre les différents domaines thématiques, de manière à ce que l'Etat puisse jouer son rôle de manière crédible à plus long terme. Les différentes campagnes doivent être reliées non pas par des modes, mais par des orientations, des buts et des stratégies réfléchies.

Notre analyse a touché la couche supérieure de cette problématique de l'information de la population menée par l'Etat et a soulevé quelques questions qui méritent un approfondissement. Le temps qui nous a été alloué pour ce projet n'est pas à la mesure des questions importantes qui nous ont été soumises et ne nous permet pas de livrer des arguments détaillés pour une nouvelle orientation des campagnes de prévention VIH/Sida. Nous pouvons malgré tout esquisser quelques directions générales.

Il est plus particulièrement nécessaire d'approfondir les connaissances sur les opinions de la population, car nos focus-groups, les entretiens personnels, les discussions avec les experts et les scientifiques, et l'analyse secondaire des campagnes ne nous ont pas permis de réunir suffisamment d'informations à ce sujet. Dans le futur, les sondages évaluatifs devraient se focaliser non seulement sur le domaine du VIH/Sida, mais aussi sur tous les domaines de l'information étatique destinée à la population et utiliser le même set de questions. De plus, les composantes éthiques et sociales de l'Etat, mais également son image, doivent être questionnées. Cela permettrait d'obtenir une boussole plus facilement maniable et apte à repérer les valeurs, les comportements de base et les besoins des citoyens. Une telle boussole permettrait en outre de vérifier le pilotage étatique des campagnes et leurs effets du point de vue du marketing social. Grâce à ce type d'évaluations, un pilotage subtil des campagnes deviendrait possible.

Tout cela suppose cependant un plus grand pilotage conceptuel des évaluations de la part de l'Etat. Le modèle de base de l'analyse des trois types de savoir pourrait être fort utile à cet égard.

5. Recommandations

5.1 Stratégie générale

La relance des campagnes est, à court terme, nécessaire. A moyen terme, il faudrait savoir si le VIH/Sida ne doit pas être placé dans le contexte d'une sensibilisation à toutes les maladies sexuellement transmissibles. Ainsi, comme le VIH/sida a donné lieu à l'éducation sexuelle dans les écoles, la thématique pourrait aujourd'hui être utilisée comme un multiplicateur du message de prévention, en matière de santé, à l'égard des maladies sexuellement transmissibles.

5.2 Les messages

Les messages doivent capter l'attention, ils doivent aussi être clairs, compréhensibles et trouver un point d'ancrage dans le monde réel, afin de développer la mise en scène des campagnes Stop-Sida. En cela, il est important d'emprunter des valeurs issues du monde relationnel, qui vont au-delà de la sexualité.

Dans le cadre du thème de la solidarité, il faut éviter d'accentuer encore la compassion. Il faudrait intensifier le thème du respect des personnes vivant avec le VIH/Sida. Des messages de soutien aux personnes concernées en lien avec la sécurité de leurs postes de travail et la continuité de leurs relations antérieures devraient être diffusés. Les références morales devraient être évitées dans les campagnes, car elles produisent des effets discriminatoires à l'égard des personnes vivant avec le VIH, qu'on associe alors automatiquement à des personnes immorales.

5.3 Le choix de la forme

En ce qui concerne le choix de la forme des campagnes, l'analyse démontre qu'il faut prendre une certaine distance avec la radicalisation qui guide aujourd'hui les médias vers des messages et des images toujours plus érotisés. Les campagnes doivent être menées d'une nouvelle manière et chercher à aborder des questions d'actualité (contenu avant la forme). Des sujets concernant la sexualité/la sensualité, issus de la réalité, tels que des histoires, des épisodes relatant des incompréhensions typiques entre les êtres humains, pourraient être une voie; la sensualité liée à la sexualité commence dans l'espace public et non dans la chambre à coucher et elle est fondamentale pour la thématique du VIH/Sida. Cette orientation pourrait être innovatrice et conçue sous une forme divertissante, surprenante et captivante et surtout porteuse de messages différenciés.

5.4 L'organisation

Pour soutenir le message de la politique sanitaire et prendre en compte les aspects du marketing, il serait souhaitable de mener une réflexion sur la fonction du groupe d'accompagnement actuel (le Kreativ-Team), qui a suivi le développement des campagnes. Ce groupe doit être plus hétérogène et surtout garantir un échange qui assure le maintien d'une relation avec les dynamiques sociales changeantes. De cette manière, il sera possible de briser régulièrement les dynamiques de fermeture que connaît ce genre de groupe de travail.

Adresse pour correspondance: (avec adresse e-mail)

Dieter Stemmler – Der Siebte Sinn AG, Strategische Innovation, Evaluation und Marketing, Webergasse 17, CH-8201 Schaffhausen. E-mail: der.siebte.sinn@bluewin.ch
Sandro Cattacin – Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP) / Forum suisse pour l'étude des migrations et de la population (FSM), Terreaux 1, CH-2000 Neuchâtel. E-mail: secretariat.fsm@unine.ch