4

PRÉVENTION DES ACCIDENTS: CHOQUER, SÉDUIRE OU INFORMER?

ISABELLE MONCADA
Journaliste, Télévision Suisse Romande

Dans le domaine de la prévention, de nombreuses stratégies ont été éprouvées et évaluées.
Le langage évolue en même temps que la société et les mentalités. Sans cesse il s'adapte aux interlocuteurs et prend les formes que lui offrent les possibilités des différents médias qui existent. Parole, écrit, son, image.
Comment être efficace, comment atteindre au mieux les parents des jeunes enfants et tendre ainsi le plus possible vers le risque zéro? Les bons et les mauvais exemples en matière de communication de prévention et d'information.

4.1 — EVOLUTION DE CERTAINS DISCOURS DE PRÉVENTION QUI S'ADRESSENT AUX ADULTES Page 72

4.2 — LE MONDE MERVEILLEUX DU MARKETING Page 72

4.3 — LA SÉDUCTION Page 73

4.4 — LE FIASCO DE LA PRÉVENTION CONTRE LE TABAGISME Page 74

4.5 — CHOQUER: LA VÉRITÉ SANS FILTRE! Page 75

4.6 — COMMENT ÉVALUER LA PRÉVENTION? Page 76

4.7 — INFORMER Page 76

4.8 — FAITS DIVERS Page 77

4.1

—

EVOLUTION DE CERTAINS DISCOURS DE PRÉVENTION QUI S'ADRESSENT AUX ADULTES

—

Les adultes peuvent être non seulement les parents, les grands-parents, l'entourage familial de jeunes enfants, mais aussi des professionnel-le-s de la petite enfance, des adolescent-e-s baby-sitters, de tous jeunes parents... Ce sont des publics différents qui méritent qu'on s'adresse à eux de manière différenciée. Au fond, l'époque du discours de prévention très général et identique pour tous a vécu. Il s'agit d'identifier un groupe précis, avec un objectif clairement défini, pour obtenir une efficacité maximum par rapport à l'argent investi. Pourtant on continue à observer en Suisse des campagnes d'information ou de prévention uniformes, souvent mal traduites de l'allemand et qui ont pour ambition de toucher un maximum de monde et de ne pas déplaire, ni aux politiciens, ni surtout aux lobbys. Elles sont conçues dans des entreprises de communication zurichoises en majorité. Il faut noter que les mandats arrivent jusqu'en Suisse romande! Or il y a des différences culturelles liées à la langue, donc des différences de perception et un message de prévention bien fait et moderne devrait tenir compte de ces facteurs.

Il y a des différences culturelles liées à la langue, donc des différences de perception et un message de prévention bien fait et moderne devrait tenir compte de ces facteurs.

4.2

—

LE MONDE MERVEILLEUX DU MARKETING

—

Le marketing utilise les meilleurs spécialistes et les connaissances les plus pointues de la psychologie humaine. Le secteur marketing est l'un des mieux dotés en moyens des entreprises, souvent bien plus que le secteur recherche et développement. Les cerveaux formés dans les universités publiques sont courtisés avec cet argent et embauchés. Ces psychologues ont compris que, pour vendre, il faut créer un paradigme, une vision du monde. Et tout leur talent, toute leur intelligence sont voués à créer ce paradigme favorable à leurs objectifs.
Un travail en œuvre depuis plus de cinquante ans et d'une redoutable efficacité dont s'inspirent d'ailleurs de nombreux concepteurs de campagnes de prévention.

4.3

—

LA SÉDUCTION

—

C'est le mode de communication favori du monde marchand. C'est une méthode éprouvée: la majorité de la publicité fonctionne sur le mode de la séduction. Le discours séducteur est sans doute le plus ancien de l'histoire de la communication. C'est le marchand de tapis empathique et plein de bagout qui vous envoûte et qui vous séduit jusqu'à ce que vous craquiez et achetiez ce qu'il a à vous vendre. C'est un discours qui vous flatte et vous enchante. Il vous caresse l'ego dans le sens du poil et vous laisse l'impression que vous avez fait un bon choix, que vous n'avez rien à regretter. Il sait s'intéresser à vous, vous fait vous sentir unique. Il vous a donné de l'importance.

- **Les publicitaires séducteurs ont compris qu'il ne faut jamais culpabiliser l'interlocuteur.**
- **Pour le conduire là où on veut, il faut lui laisser croire qu'il est guidé par son désir propre.**
- **C'est son intelligence et son libre choix qui induisent l'acte.**
- **Il est un être unique et ses actions sont forcément originales.**
- **Il doit adopter tel produit, telle attitude parce qu'il le vaut bien.**

Cette notion de: «Vous le méritez, c'est quelque chose pour vous, spécialement conçu pour vos besoins» est très importante dans la séduction. Il y a des réflexions à en tirer en termes de message de prévention: «Attachez vos enfants dans la voiture» est très paternaliste. Cela sous-entend que, si on doit vous le dire, c'est que vous n'êtes pas capable d'y penser vous-même. Ce type de message nous agace. Les discours trop simplistes ou culpabilisants sont contre-productifs.

Les discours trop simplistes ou culpabilisant sont contre-productifs.

En revanche: «Vos enfants sont uniques et précieux. Vous méritez de rouler dans un véhicule suffisamment bien équipé pour que vous puissiez les attacher.» C'est une autre manière de dire la même chose. Au fond ce n'est pas un devoir de les attacher, c'est un privilège!

Là encore, ce que nous apprennent les publicitaires et les spécialistes du marketing, c'est que, pour emporter l'adhésion du public, la séduction est un moyen très efficace. Ce mode est rarement utilisé dans la prévention des accidents, et a fortiori

des accidents de la petite enfance. Nous avons cherché, avec une de mes collègues spécialisées dans les bases de données, s'il existait des études bien faites comparant l'impact d'une campagne classique à celle d'une campagne plus séduisante ou humoristique sur un public randomisé. Mais nous n'avons rien trouvé. Pour l'instant, rien ne permet de mesurer objectivement l'efficacité d'un type de message par rapport à un autre type de message sur le même thème.

Mais si on regarde l'évolution des messages publicitaires, on voit à quel point on s'est éloigné de la réclame d'autrefois avec son discours basique. Aujourd'hui il faut qu'un message ait plusieurs niveaux de lecture pour être considéré comme attractif et séduisant.

Il doit parler à l'intelligence du public. Pour l'esprit humain, faire l'association de plusieurs messages est une source de plaisir, de ravissement. Comme un jeu de mot. On sourit intérieurement et un sentiment de satisfaction nous envahit… le cerveau est agréablement sollicité, l'esprit est marqué.

4.4

—

LE FIASCO DE LA PRÉVENTION CONTRE LE TABAGISME

—

D'un bout à l'autre de la planète, la société échoue gravement à protéger la population et en particulier les jeunes et les enfants des vendeurs de cigarettes. Les raisons principales sont connues: produit trafiqué pour augmenter l'addiction et une industrie du tabac coupable de mensonges répétés, de fraude scientifique, de corruption, de chantage, etc., mais aussi disproportion entre les moyens de propagande des fabricants et l'information.

A quoi s'ajoute la faiblesse des moyens de prévention et surtout du contenu du discours autour de l'addiction au tabac. Face à cet échec, les Canadiens ont décidé de changer radicalement leur plan d'action. Ils ont mis fin à ces commissions paritaires dont la Suisse est spécialiste, où siègent les politiques, les professionnel-le-s de la prévention et les industriels.

On se retrouve avec des commissions fédérales de lutte contre l'obésité où siègent les représentant-e-s de l'agroalimentaire, dans celle contre le tabagisme on retrouve les marchands de cigarettes et dans celle contre les accidents de la route, les importateurs d'automobiles! Tous ces gens sont sensés discuter ensemble du meilleur moyen de lutter contre l'épidémie d'obésité, l'augmentation du tabagisme chez les jeunes et les enfants, et l'augmentation des tués et des blessés sur la route. Donc, les Canadiens ont commencé par éjecter les représentants des lobbys de ces groupes de discussions, puis ils ont défini des stratégies, et des tranches d'âges auxquelles s'adresser.

4.5

—

CHOQUER: LA VÉRITÉ SANS FILTRE!

—

A la suite de ces mesures d'assainissement des commissions, les Canadiens ont inauguré un changement radical de langage et de concept dans les messages de prévention: pas de notion de privation, de culpabilité, de risque pour la santé, de volonté, de responsabilité individuelle.

Une idée simple: vous n'allez pas donner votre argent à des gens qui vous mentent et vous méprisent. Injonction paradoxale. Effet de surprise, humour, renversement des valeurs: on se situe non du côté des victimes, mais du côté de la perversité des coupables, qui est bien un trait du cynisme, on a là une vraie efficacité intellectuelle. Et le plus remarquable, c'est d'avoir osé changer de type de discours. Alors ce n'est pas sûr que l'on y parviendra avec les accidents d'enfants, mais quand on pense aux brûlures par exemple, dire: «Faites attention à la friteuse, l'huile c'est très dangereux pour les tout-petits», c'est vrai, mais tout le monde le sait. Peut-être faut-il oser le double discours: dire, par exemple, que les frites sont une hérésie alimentaire, que, quand on a des enfants en bas âge, on n'y pense même pas, histoire de ne pas leur donner le goût de la chose… et en plus une friteuse, ça se renverse quand on marche sur le câble, c'est dire si c'est nul!

4.6

—

COMMENT ÉVALUER LA PRÉVENTION?

—

Nous manquons d'études d'efficacité de bonne qualité. Il y a des difficultés méthodologiques pour évaluer l'impact des campagnes de prévention. La Suisse est à la traîne, montrée du doigt par l'OCDE en raison des trop faibles sommes investies dans la prévention.
Pourtant de bons exemples existent pour démontrer qu'on obtient des résultats quand on s'en donne les moyens.
C'est le cas des Suédois et de leur objectif zéro mort sur les routes. Le programme Vision 0 a été farouchement combattu par le lobby automobile. Il s'agit d'un projet ambitieux qui a mêlé séduction, spots choquants et information. Mais sa clé de voûte a été l'application stricte des lois destinées à protéger les plus fragiles, dont les enfants piétons ou passagers.
Les chiffres donnent raison aux Suédois. Moins de blessés, moins de tués, moins de souffrance, moins de coûts pour la société.
En Suisse, le projet «Via sicura», inspiré du modèle suédois, dort dans les tiroirs fédéraux depuis 2002. Pourquoi? A cause de l'asymétrie qu'il y a entre l'information sur les accidents et la propagande du lobby automobile. Ici on continue à parler de responsabilité individuelle et à compter les victimes de la route.

La Suisse est à la traîne, montrée du doigt par l'OCDE en raison des trop faibles sommes investies dans la prévention.

4.7

—

INFORMER

—

Un bon moyen de toucher un grand nombre de personnes: l'information. Le problème, c'est que là encore les données sont faibles, les statistiques mauvaises ou inexistantes, et surtout il n'y a aucune culture didactique dans la presse de ce pays. Et peu de moyens pour faire des infographies bien faites.

Un accident, c'est quoi? Comment s'est-il déroulé exactement? Selon quel schéma?

Les contenus des journaux sont souvent sommaires, par manque de moyens mais aussi par manque de données. Vous vous souvenez sans doute de ce drame survenu en mars dernier... un petit garçon de 3 ans est percuté par une voiture, ou se fait écraser par une voiture, on n'en sait rien, car on n'a pas cette précision. Ce que l'on apprend de la presse, c'est que la voiture sortait d'un parking souterrain et qu'elle avait de l'élan pour monter la rampe.

4.8

—

FAITS DIVERS

—

Juin 2006: une fillette meurt dans l'escalier d'un grand magasin à Sierre.
L'article dit qu'elle s'est penchée entre la marche et la cage d'escalier... mais on ne voit pas bien où se situe le danger pour un jeune enfant, un croquis pourrait nous aider à identifier des lieux similaires et à être attentif si on a un jeune enfant.

Janvier 2008: une enfant de 5 ans fait une chute de 7 mètres en tombant d'un balcon dans les Grisons. Elle s'en sort indemne.
C'est une info inutile si on ne montre pas un balcon comme celui en question dans l'article. On est ravi de savoir que l'enfant s'en est sortie, mais on aimerait savoir ce qui ne jouait pas avec ce balcon pour qu'un enfant puisse en tomber. Les professionnel-le-s de la prévention (infirmier-ère-s, etc.) qui vont au domicile de jeunes parents constatent que souvent les gens stockent des objets sur les balcons que les enfants peuvent escalader. Nous n'avons pas trouvé dans la presse une seule image ou une seule infographie montrant le balcon de tous les dangers.
Il ne s'agit pas de faire du voyeurisme, mais de se dire, en regardant la photo ou l'infographie: «Nom d'une pipe, ça ressemble à mon propre balcon, il faut que je change ça immédiatement.»
La simple narration d'un fait divers pourrait, avec un peu plus de données précises, se transformer en un article pédagogique et positif pour prévenir des situations similaires à l'avenir.

Etre bien informé c'est être plus libre. La qualité de l'information augmente l'autonomie de la population et sa capacité d'anticiper un accident.

Etre bien informé, c'est être plus libre.