

Travailler pour un Bangladesh meilleur  
Alliance anti-tabac du Bangladesh  
PATH Canada

**Campagne anti-tabac de la société  
British American Tobacco,  
destinée aux jeunes:  
Quels sont ses véritables objectifs?**

**Recherche et analyse**

**Recherche et Analyse:**

Raton Deb  
Aminul Islam Sujon  
Syed Mahbubul Alam  
Rafiqul Islam Milon  
Syed Samsul Alam  
Oliur Rahman  
Amit Ranjan Dey

**Rédactrice:**

Debra Efroymsen, Directrice régionale pour l'Asie, PATH Canada

**Traduction:**

Atlas Translations

**Remerciement:**

Emma Must, Conseillère pour la régulation du tabac, PATH Canada

Août 2001

## I. Introduction

« Si un fabricant de cigarettes me disait de ne pas fumer, je me dirais qu'il me cache quelque chose. »<sup>1</sup> --Lycéen de 13 ans

« Ils produisent les cigarettes, puis ils nous disent de ne pas les fumer—leur ruse ne cache-t-elle pas un autre but? » --Lycéen de 15 ans

Le 28 juillet 2001, la société British American Tobacco (BAT) Bangladesh a lancé sa campagne anti-tabac destinée aux jeunes. Son message consiste en une publicité télévisée de 30 secondes, de trois annonces radiodiffusées de une minute chacune, d'une affiche, et d'un autocollant. D'après BAT, fumer devrait être un choix réservé aux adultes; les jeunes de moins de 18 ans ne devraient pas fumer; et la réduction de la consommation de tabac, voire sa prévention, chez les jeunes, relève de sa responsabilité. BAT rappelle également que les parents, les commerçants, les médias, et les gouvernements, ont tous un rôle à jouer pour empêcher les jeunes de fumer.<sup>2</sup>

BAT est-elle vraiment une société responsable, comme elle le prétend, qui cherche réellement à aborder le problème de la consommation du tabac chez les jeunes? Ou cette campagne est-elle, en fait, une ruse publicitaire pour ralentir les tentatives de législation, et détourner les critiques destinées aux fabricants du seul produit de consommation au monde, qui, lorsqu'il est utilisé comme prévu, est capable de tuer ses utilisateurs?

Ce rapport étudie les campagnes anti-tabac destinées aux jeunes mises en place par les fabricants de cigarettes en général, et plus particulièrement celle de BAT Bangladesh. Le rapport contient des informations issues d'anciens documents privés, ainsi que des

---

<sup>1</sup> Les commentaires des lycéens proviennent du groupe de travail et de l'étude menée au Bangladesh en août 2001, et traduits à l'origine en anglais.

<sup>2</sup> BAT, *Be smart, a campaign for youth smoking prevention*, 2000.

informations fournies par un groupe de travail, et les résultats d'une enquête menée auprès de 300 jeunes. Les données de l'étude sont incluses dans l'Appendice. Nous espérons que ce rapport vous inspirera à résister à des campagnes similaires dans votre pays. Pour en savoir plus sur la façon de réagir à de telles campagnes, nous vous suggérons de visiter le site Web d'Essential Action: [www.essentialaction.org/tobacco](http://www.essentialaction.org/tobacco)

## II. Pourquoi les fabricants de tabac mènent-ils des campagnes anti-tabac destinées aux jeunes?<sup>3</sup>

« Avant de faire de la publicité anti-tabac, les sociétés de tabac devraient arrêter de fabriquer des cigarettes. » --Lycéen de 14 ans

« Que les fabricants de cigarettes dissuadent les gens de fumer n'a absolument aucun sens. » --Lycéen de 13 ans

### Une stratégie mondiale

D'après des documents BAT,<sup>4</sup> Philip Morris (fabricant des cigarettes Marlboro), BAT et Japan Tobacco, ont mis en place des campagnes anti-tabac destinées aux jeunes dans près de 70 pays. Pourquoi les sociétés de tabac portent-elles tant d'intérêt à empêcher les jeunes de fumer?

L'industrie du tabac est confrontée de plus en plus à des dispositions réglementaires dans le monde entier. L'Organisation Mondiale de la Santé collabore avec les gouvernements pour négocier un traité international (« La Convention cadre pour la lutte antitabac »), dans le but de réglementer le tabac à l'échelle internationale et de

---

<sup>3</sup> Cette section repose en grande partie sur un rapport: Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. Le résumé est disponible en français: [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

<sup>4</sup> BAT, 2000.

renforcer les lois nationales. De nombreux pays ont déjà voté des lois qui limitent ou qui interdisent la publicité, interdisent de fumer dans de nombreux lieux publics, et exigent la présence d'avertissements en grosses lettres sur les paquets de cigarettes. Ces mesures se sont avérées capables de réduire la consommation de tabac chez le grand public et chez les jeunes. Les mesures comme la hausse de la taxe sur le tabac et les interdictions de publicité réussissent particulièrement bien, car les jeunes sont bien plus sensibles au prix et à la publicité que les adultes.

D'après la Banque Mondiale, « les jeunes sont plus sensibles à l'impact causé par la hausse des taxes sur le tabac que les personnes plus âgées ». <sup>5</sup> C'est-à-dire que, si le prix des cigarettes augmente, un plus grand nombre de jeunes que d'adultes s'arrêtera de fumer. Aux États-Unis, environ 86% des jeunes fumeurs préfèrent les trois marques les plus ciblées par la publicité, contre environ un tiers des fumeurs adultes. Les enfants de 10 à 12 ans qui approuvent la publicité sur les cigarettes, sont deux fois plus susceptibles de devenir eux-mêmes fumeurs dans l'année à venir, que les enfants qui sont contre. Même un enfant de trois ans peut reconnaître une publicité pour les cigarettes. Ce sont les enfants, et non pas les adultes, qui achètent les marques qui font le plus de réclame. <sup>6 7</sup>

Si l'industrie du tabac voulait sérieusement réduire la consommation de tabac chez les jeunes, elle soutiendrait de telles mesures, ou du moins elle ne s'y opposerait pas. En fait, les sociétés internationales de tabac comme la BAT sont fortement opposées à ces lois. En offrant des agréments volontaires, elles veulent empêcher les

---

<sup>5</sup> Banque mondiale, *Curbing the Epidemic : Governments and the economics of tobacco control*, 1999. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

<sup>6</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground : Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

<sup>7</sup> UICC, *Tobacco Control Fact Sheet 1 : The case for banning advertising and promotion of tobacco*. [www.uicc.org](http://www.uicc.org)

gouvernements et autres d'insister sur la mise en œuvre d'une telle législation.

Aux États-Unis, un procès a forcé les sociétés de tabac à rendre disponibles des millions de documents internes. D'après ces documents, il est clair que ces sociétés ont l'intention de développer des programmes pour les jeunes. On s'aperçoit dans ces documents que l'industrie du tabac a commencé à mener des campagnes destinées aux jeunes dans le but de: convaincre les gouvernements de ne pas adopter la législation; de renforcer l'avis que les jeunes fument non pas à cause de la publicité mais à cause de la pression exercée par les copains; de saisir le centre politique; et de pousser les antifumeurs à l'extrême.

Un mémorandum de 1991 du Tobacco Institute décrit clairement la pratique courante de BAT:

« Afin de compenser toute érosion supplémentaire de l'image de l'industrie dans ce domaine, et pour éviter toutes incursions législatives futures, il importe à l'industrie du tabac de mener deux actions : à savoir que nous devons annoncer clairement et visiblement notre position vis-à-vis des jeunes fumeurs, devant le grand public et devant les responsables de toutes les organisations concernées par la jeunesse [et]...(mettre en place) Un programme pour montrer que fumer des cigarettes fait partie des nombreuses activités choisies par les adultes. » <sup>8</sup>

Un document de 1991 de Asian Tobacco/BAT montre de façon similaire les objectifs d'une campagne destinée aux jeunes.

« En tant qu'industrie, nous devons nous demander s'il serait possible de détourner notre déclaration habituelle selon laquelle notre intérêt n'est pas de recruter les enfants, et je veux dire par là les enfants préadolescents - en agissant plus

---

<sup>8</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

“concrètement”. Jusqu’à présent, la plupart de nos activités dans le monde ont été sans suite et décousues. Pourtant, le fait d’être vu participer dans ce domaine particulier présente d’importants bénéfices positifs en termes de relations et d’affaires publiques, est souvent peu coûteux à mettre en place, et est souvent difficile à contrer par l’opposition sans avoir l’air aigre et trop critique. »<sup>9</sup>

Les campagnes anti-tabac chez les jeunes, menées par l’industrie du tabac, ont certains points communs:<sup>10</sup>

- Elles impliquent des figures d’autorité, comme les parents, les enseignants, et les chefs de gouvernement. Ces personnes sont précisément celles contre lesquelles les adolescents se rebellent lorsqu’ils fument.
- L’absence de personnages adorés par les jeunes - les modèles de personnalités que les jeunes aiment copier, comme les pilotes de voitures de course, les stars du rock, les joueurs de football.
- Le renforcement du message selon lequel fumer est une activité adulte - raison principale pour laquelle beaucoup d’adolescents fument. Ils perçoivent l’action de fumer comme étant « adulte », et veulent être adultes. Interdire aux jeunes de fumer avant l’âge de 18 ans offre aux adolescents et aux enfants une façon simple de montrer qu’ils sont « grands ».
- L’absence de toute mention des problèmes créés par le tabac : la cause de 25 maladies différentes, y compris le cancer, les maladies cardiaques, et les problèmes respiratoires; la cause d’impotence chez les hommes; que le tabac est addictif; que la fumée du tabac contient 4000 substances chimiques différentes, dont 40 cancérogènes connues; que la fumée des cigarettes est la cause de maladies parmi les non-fumeurs; qu’un fumeur à long terme parmi deux ou trois mourra par suite du tabac.

<sup>9</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>10</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

### Les sociétés de tabac ciblent-elles les jeunes?

« *Le jeune fumeur est d’une importance prééminente : significative en groupe, mène à un marché principal, démarre la préférence pour une marque définie... »* (Brown & Williamson [BAT], 1974)<sup>11</sup>

« *La perte de jeunes adultes et d’adolescents masculins est plus importante à long terme, (car elle) cesse de fournir de nouveaux fumeurs pour remplacer les vieux. Pour l’industrie, cette perte n’est pas fixe. Son importance accroît avec le temps. »* (RJ Reynolds, 1982)<sup>12</sup>

Est-il possible de croire que les sociétés de tabac veulent sérieusement dissuader les jeunes de fumer? La plupart des fumeurs commencent à fumer avant l’âge de 20 ans, et un grand nombre commence même à 12 ans. Au début, on commence à fumer pour « voir », pour se sentir « adulte », puis on devient dépendant. Par ailleurs, les fumeurs choisissent leur marque assez tôt, et tendent à lui être fidèles pour la plus grande partie de leur vie. La majorité des adultes a déjà choisi sa marque, et ne la changera pas, quelle que soit l’étendue de la réclame des autres marques. À l’inverse, les adolescents ont tendance à fumer les cigarettes qui font le plus de réclame. Si une marque peut attirer un adolescent, il est susceptible d’y rester fidèle à vie. Sans les jeunes, les fabricants cesseraient éventuellement leurs activités, à mesure que les adultes arrêtent de fumer, ou qu’ils meurent. Les adolescents représentent donc un parc de remplacement pour les fumeurs. Sans le recrutement actif de ces adolescents, les sociétés de tabac ne seraient plus en mesure de continuer leurs activités, et ne pourraient certainement plus bénéficier du taux de croissance actuel.<sup>13</sup>

Vu la valeur que représentent les jeunes fumeurs pour les sociétés de tabac, tout effort de la part de ces dernières pour convaincre les jeunes de *ne pas* fumer doit être considéré avec méfiance. Pourquoi une entreprise essaierait donc de dissuader ses propres clients,

<sup>11</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>12</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

<sup>13</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

notamment les clients essentiels à sa survie? D'un autre côté, le fait de *paraître* dissuader les jeunes de fumer est une importante contribution à l'industrie.

#### Les accords volontaires ne suffisent-ils pas?

*« Il importe d'explorer les occasions...pour trouver des produits et des services en dehors du tabac, qui peuvent être utilisés pour communiquer la marque avec ses déterminants visuels essentiels... Le principe est d'assurer que les marques de tabac font l'objet de réclame, même lorsque toutes les autres formes de communication leur sont interdites. »*

(BAT, 1979)<sup>14</sup>

*« Les concerts servent à vendre plus de cigarettes Benson & Hedges. »*  
--Jeune lycéen

Les sociétés de tabac disent que les accords volontaires suffisent; qu'aucune législation rigoureuse pour réglementer le tabac n'est nécessaire. Mais ses sociétés enfreignent aussi les lois existantes, et cherchent les vides législatifs lorsque les lois deviennent plus sévères.

Même si la déclaration de BAT, citée précédemment, n'est pas récente, les mots décrivent la conduite actuelle de BAT—l'usage du symbole « & » pour signifier les cigarettes Benson & Hedges (B&H), ainsi que l'usage des enseignes et sigles sur les commerces, sans mentionner les cigarettes. Si BAT essaie déjà d'assurer la continuation de sa stratégie publicitaire après une interdiction possible, comment peut-on lui faire confiance de changer sa conduite volontairement?

BAT et les autres sociétés de tabac prétendent avoir modifié leur conduite; que, dans le passé, elles n'avaient peut-être pas été disposées vis-à-vis des effets du tabac sur la santé, ni sur leurs efforts de réclame auprès des jeunes, mais que tout a maintenant

changé. Où est la preuve de ce changement? BAT n'accepte toujours pas que le tabac crée une dépendance, et elle nie catégoriquement la preuve irréfutable que la fumée de cigarettes rend les autres malades. Elle dément, malgré l'abondance de preuves, avoir été impliquée dans la contrebande de cigarettes—au Bangladesh et dans d'autres pays.<sup>15</sup> Elle continue de s'opposer à toute législation significative concernant le tabac, l'augmentation des taxes, et la mise en œuvre d'un traité efficace pour la régulation globale du tabac. Et ses réclames continuent de montrer les idoles des jeunes : des stars du rock, des pilotes de voitures de course et de yachts partis pour l'aventure.

### **III. Critique de la campagne anti-tabac de BAT Bangladesh destinée aux jeunes**

*« Si un fabricant de cigarettes annonçait qu'il ne fallait pas fumer, je serais très étonné, et penserais qu'ils organisent des concerts et des publicités pour promouvoir les cigarettes, et pourtant ils me disent de ne pas fumer. »*  
--Lycéen de 14 ans

#### Remarques générales

Le programme de BAT Bangladesh est basé sur les campagnes anti-tabac chez les jeunes, mises en place dans d'autres pays. Le programme ressemble étroitement aux campagnes menées par d'autres sociétés de tabac. Les documents BAT montrent que la campagne est menée pour les mêmes raisons que celles des autres sociétés—à savoir, retarder la législation, et accroître son image auprès du public.

BAT—au Bangladesh et ailleurs—prétend que fumer est un « choix fait en toute connaissance de cause par les adultes, et que ceux-ci

---

<sup>14</sup> UICC, *Tobacco Control Fact Sheet 1*.

---

<sup>15</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids, *Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling*, 2001. [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)

sont capables de peser les plaisirs du tabac contre les risques inhérents ». <sup>16</sup> Analysons cette remarque.

« *En toute connaissance de cause* » signifie que les fumeurs potentiels ont à leur disposition les informations qui vont leur permettre de décider de fumer ou non. Où peuvent-ils se procurer ces informations? Comment connaîtront-ils les « risques inhérents »? Les seules informations que BAT donne aux fumeurs est le message imposé par le gouvernement, « Fumer est nocif pour la santé ». Cette information est-elle suffisante pour prendre une décision? De quelle façon le tabac nuit-il à la santé? Si on fume des cigarettes « légères », est-on moins prédisposé à la maladie? Et si on fume moins d'un paquet par jour? Quelles sortes de maladies ont les fumeurs? La fumée des cigarettes peut-elle faire du mal aux autres? Nulle part BAT fournit les informations spécifiques nécessaires pour vraiment faire un choix en *toute* connaissance de cause.

Par « *adultes* », BAT veut dire les personnes de plus de 18 ans. Comment peut-on promouvoir un produit destiné uniquement aux plus de 18 ans? On peut, par exemple, choisir des messages susceptibles d'attirer davantage les adultes que les adolescents : l'utilisation de la musique classique, l'emploi d'images de fumeurs plus âgés, l'absence de messages à résonance « jeune ». On peut mener une enquête périodique pour établir si la publicité de notre produit attire les jeunes, et, loin d'augmenter l'usage de ces réclames, on peut les arrêter. Rien de tout cela n'a lieu.

« *Choix* » implique le plein gré. Mais la nicotine contenue dans les cigarettes crée une très forte dépendance, et l'évidence indique que les fabricants de cigarettes manipulent le taux de nicotine dans les cigarettes pour garantir le maintien de cette dépendance. Nicotine est au moins aussi intoxicante que l'héroïne et la cocaïne, et il est aussi dur d'arrêter. Les drogués « choisissent-ils » d'utiliser la

---

<sup>16</sup> BAT, 2000.

drogue, ou est-ce la dépendance qui les force à le faire? Peut-on vraiment parler de choix lorsqu'il s'agit d'une substance qui crée une telle dépendance? Même un scientifique BAT a admis la vérité:

« *Il a été suggéré que le tabac à cigarette était la drogue qui créait la plus grande dépendance. Il est certain que beaucoup de gens continueront de fumer parce qu'ils ne peuvent pas s'arrêter. S'ils le pouvaient, ils le feraient. On ne peut plus dire que leur choix est un choix d'adulte.* »  
(BAT, 1980)<sup>17</sup>

La concentration exclusive des activités de régulation du tabac sur les jeunes, isolée des mesures efficaces, est une approche imparfaite. Par ailleurs, les réclames utilisées par BAT au Bangladesh comprennent maints défauts supplémentaires. La nature même de ces réclames est un problème car elle permet à BAT de faire sa réclame sur des affiches, à la radio, et à la télévision, sans aucune mise en garde concernant les dangers de ses produits.

#### Résultats du groupe de travail

« *Lorsqu'on voit la couleur dorée et le signe “&” sur une affiche, on sait qu'il s'agit de Benson & Hedges.* » --Participant au groupe de travail

Afin de mieux comprendre la façon dont sont exposés les jeunes aux réclames des cigarettes BAT, Travailler pour un Bangladesh meilleur (WBB) a formé un groupe de travail, et a mené une enquête auprès de 300 lycéens dans un lycée de garçons. Le groupe de travail était composé de huit participants : deux filles et six garçons, tous non fumeurs, et âgés de 14 à 16 ans. Les participants ont déclaré qu'ils ne prêtaient pas beaucoup d'attention aux réclames de cigarettes parce qu'ils ne fumaient pas, mais ont révélé une grande connaissance des réclames de BAT et autres publicités pour cigarettes. Par exemple, les participants ont reconnu le « & » comme étant le symbole de Benson & Hedges. Ils se sont rappelés

---

<sup>17</sup> Action on Smoking and Health (Londres), *Tobacco Explained, The truth about the tobacco industry in its own words*, 1998. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

avoir vu les slogans sur différentes affiches, et un jeune a décrit l'image d'un pantalon déchiré sur une corde à linge avec le slogan « Un & Unique » de la manière suivante : « Il y a un pantalon, et une marque de cigarettes. » Les participants ont dit que les concerts de rock étaient regardés surtout par les adolescents et les adultes d'une vingtaine d'années.

Ils ont également décrit les réclames de cigarettes BAT comme étant assez attrayantes, et ont remarqué que certains enfants regardaient la télévision, pas pour les programmes, mais pour la publicité, et qu'ils étaient donc exposés à un grand nombre de réclames pour cigarettes. Pour finir, ils ont dit que maintes réclames pour cigarettes font appel à l'héroïsme et au courage.

Les résultats du questionnaire, concentré sur l'exposition des jeunes adolescents aux réclames BAT, apparaissent à la section suivante.

#### Campagne BAT Bangladesh anti-tabac destinée aux jeunes.

*« Si les fabricants de cigarettes me disaient de ne pas fumer, je serais vraiment contrarié. Parce qu'ils produisent des produits mortels, puis ils les interdisent. »*  
--Lycéen de 13 ans

Les réclames anti-tabac de BAT destinées aux jeunes sont-elles conçues pour attirer les jeunes? Quels sont les messages? Les enquêteurs ont montré aux participants du groupe de travail les réclames BAT anti-tabac destinées aux jeunes, diffusées à la télévision et à la radio, ainsi que l'affiche et l'autocollant. Le but était d'étudier la réaction des jeunes vis-à-vis de la campagne BAT.

Certains participants du groupe de travail connaissaient déjà la campagne anti-tabac de BAT. Ils ont critiqué le principe de cette campagne, en rappelant que fumer est nuisible pour tout le monde, pas seulement pour les moins de 18 ans. Ils ont dit que le fait d'interdire quelque chose augmente l'envie des jeunes. Quant aux participants de l'enquête, un grand nombre de lycéens n'étaient pas du tout contents que BAT mène une campagne anti-tabac parmi les

jeunes. Beaucoup ont remarqué la contradiction d'une société promouvant un produit d'une part, tout en conseillant une partie de son audience de ne pas l'utiliser d'autre part. Ils ont dit qu'ils seraient très surpris si un fabricant de cigarettes conseillait aux jeunes de ne pas fumer, vu tous les efforts de promotion par ce même fabricant, notamment avec les concerts de rock, pour attirer les jeunes fumeurs. Ils ont dit que si ces sociétés voulaient sérieusement que les jeunes arrêtent de fumer, elles devraient cesser leurs activités.

#### **Autocollant/Affiche**

*« Cet autocollant ne vaut rien. Quand on le voit pour la première fois, on n'y comprend rien. On dirait une réclame pour le lait en poudre Dano. »*

--Participant au groupe de travail

La même image apparaît sur l'affiche. Sur la gauche, le mot « non » accompagné d'une belle image de ronds de fumée (réussir à faire des ronds de fumée est une idée attrayante et peut entraîner à fumer). « Non » a une résonance d'autorité parentale - enseignants, parents, et autres adultes interdisant aux jeunes de faire ce qu'ils ne doivent pas faire. Sur la droite, l'alternative : « Nous ne fumons pas ». Le message fade est accompagné d'une image tout aussi insipide de six jeunes—quatre garçons et deux filles. Un des garçons tient son chapeau en l'air, et une des filles tient des fleurs; les garçons sont sur le point de se serrer la main. Les garçons sont maigres et n'ont aucun attrait particulier. Le fond de l'image est blanc. Cette image stérile de jeunes non-fumeurs est un contraste saisissant par rapport à l'image plus attrayante et rêveuse des ronds de fumée, aux affiches B&H et John Player Gold Leaf particulièrement attrayantes et sophistiquées, et aux réclames qui apparaissent dans les journaux.

Certains participants du groupe de travail ont dit que l'image utilisée pour l'autocollant et l'affiche n'avait aucun attrait.; d'autres l'ont trouvée belle, mais ont dit qu'elle n'avait aucun sens et qu'il fallait se concentrer pour comprendre le message. Ils ont remarqué que les réclames B&H, avec leurs fonds de couchers de soleil qui rend

rêveur, sont bien plus belles que l'image de la campagne anti-tabac destinée aux jeunes.

### **Scripts radiodiffusés**

Il y a trois scripts radiodiffusés d'une minute.

#### *Pour les enfants qui travaillent*

Le contremaître d'un jeune garçon lui demande s'il fume. Le jeune hésite, puis admet que oui. « Je veux vraiment être comme les grands ». Le chef répond, « ...plus tu apprendras, plus tu deviendras expert! (Tu n'as) pas besoin de fumer. (Tu as) compris? » Le garçon est d'accord. La voix off annonce, « Le devoir de tous est d'empêcher les jeunes de fumer » et la chanson finale est « Nous sommes libres, nous sommes indépendants, nous sommes cools, nous ne fumons pas. » Qu'est-ce qui ne va pas dans ce script?

1. Le script suggère l'idée que fumer est une activité adulte, à la fois dans ce que dit le garçon, et dans les propos concernant les jeunes qui ne doivent pas fumer. Le contremaître contrecarre ces propos, mais très faiblement.
2. Le contremaître ne donne pas de raisons pour ne pas fumer. Il ne dit pas non plus que lui-même ne fume pas. L'idée que « plus tu apprendras, plus tu deviendras expert » peut inclure l'action de fumer comme étant une chose que le garçon pourrait apprendre pour devenir plus adulte.
3. La phrase « Le devoir de tous est d'empêcher les jeunes de fumer » rappelle la main forte d'une autorité adulte—précisément l'autorité contre laquelle les jeunes se rebellent lorsqu'ils fument. De plus, comme il a déjà été mentionné, ces propos renforcent encore plus l'idée que fumer est une activité adulte—ce qui est la raison pour laquelle le garçon fume!
4. Une façon de montrer qu'on est « libre et indépendant » est de se rebeller contre l'autorité adulte—dans ce cas, contre le contremaître, qui dit au garçon de ne pas fumer.

Les participants du groupe de travail ont dit que cette réclame n'avait aucun sens, car elle n'offrait aucune raison de ne pas fumer, et n'indiquait pas si le contremaître fumait ou non. Ils ont dit que la réclame aurait été plus réussie si le contremaître avait dit clairement qu'il ne fumait pas.

#### *Pour les parents*

Une mère est contrariée quand elle apprend que son mari à de nouveau envoyé son fils acheter des cigarettes, car ceci pourrait encourager son fils à fumer. Le père du garçon accepte de ne plus le faire, et la voix off annonce, « Le devoir de tous les parents est d'empêcher les jeunes de fumer. » Le script finit avec la même chanson de la réclame précédente. Qu'est-ce qui ne va pas dans ce script?

1. La mère ne s'oppose pas à ce que le père fume, seulement au fait qu'il envoie le fils acheter des cigarettes. La réclame oublie de mentionner certains faits : que le père fume est, en lui-même, un modèle pour le garçon; les risques de maladies que le père encourt en fumant; et les effets secondaires causés par la fumée sur la femme et les enfants.
2. Là encore, le message renforce le fait que fumer est une activité adulte à laquelle les jeunes aspirent.
3. Là encore, la figure d'autorité se dresse contre les jeunes qui aspirent à l'âge adulte - ce qui suggère encore une fois que les jeunes peuvent se rebeller et paraître adultes s'ils fument (ce qui, dans ce cas, copie la conduite du père, ce que les jeunes font souvent).

Les participants du groupe de travail ont protesté contre le fait que le père ne proposait pas d'arrêter de fumer - il dit uniquement qu'il n'enverra plus son fils acheter des cigarettes. Ils ont pensé que la réclame n'aurait un sens que si le père montrait un exemple positif au fils en ne fumant pas. Pour eux, la réclame renforce le message selon lequel fumer n'est pas pour les jeunes - signifiant que fumer



prouve qu'on est adulte. Un participant a remarqué que les choses interdites ont un attrait particulier.

#### *Pour les commerçants*

Un commerçant semble surpris lorsqu'un homme revient si tôt acheter des cigarettes, et devine que le fils de cet homme vole les cigarettes de son père. Le commerçant déclare son intention de ne pas vendre de cigarettes aux jeunes. Cette fois, la voix off aborde la responsabilité des acheteurs et des vendeurs. Qu'est-ce qui ne va pas dans ce script?

1. Le script apprend aux jeunes comment obtenir des cigarettes s'ils n'ont pas suffisamment d'argent, ou s'ils ne préfèrent pas les acheter eux-mêmes : il suffit d'en voler quelques-unes à son père. Cela peut devenir une sorte de jeu, pour voir si le père est suffisamment intelligent pour le découvrir ou non - ou s'il ne s'aperçoit de rien !
2. Là encore, la suggestion est que les hommes adultes fument (tous les hommes adultes, à en juger par les scripts radiodiffusés), mais que les enfants ne doivent pas fumer. La remarque du commerçant, « Fumer à cet âge est vraiment une mauvaise habitude », implique que fumer n'est pas un défaut, si on a plus de 18 ans.
3. Une nouvelle source de rébellion et d'aventure apparaît dans cette réclame - le jeu consiste à essayer d'acheter des cigarettes. Puisqu'il n'y a aucune loi qui les en empêche, ils réussiront sûrement; de plus, les commerçants ont une excuse, comme le rappelle le script précédent : les enfants achètent souvent des cigarettes pour leurs parents, par pour eux-mêmes.

La réaction des participants du groupe de travail aux scripts radiodiffusés a été qu'aucun ne donnait de raison pour ne pas fumer; que les pères dans les réclames fumaient et que l'attrait était de ressembler à son père; et que les commerçants n'arrêteront jamais de vendre aux jeunes, car ils perdraient de l'argent.

#### **Réclame télévisée**

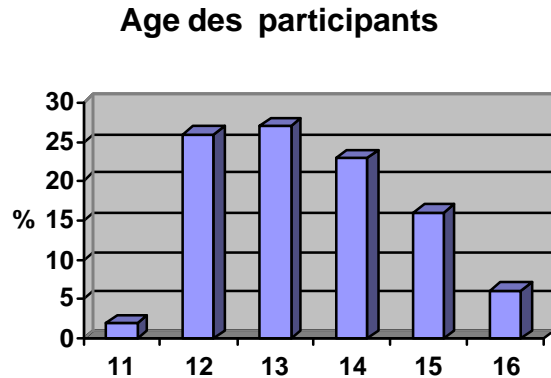
La réclame télévisée montre un jeune garçon essayant de paraître « cool » en fumant des cigarettes. Pendant ce temps, ses copains de classe gagnent au cricket. Une fille regarde la cigarette du garçon avec dégoût et rejoint les joueurs de cricket. Le jeune fumeur écrase alors son paquet (vide) de cigarettes, puis les rejoint à son tour. Qu'est-ce qui ne va pas dans cette réclame?

1. Comparé aux réclames BAT télévisées de John Player Gold Leaf et B&H, la réclame est mal faite. Elle ne dure que trente secondes, ce qui rend le message, et les personnages, difficiles à comprendre. La manière dont le garçon montre son paquet de cigarettes, puis l'écrase, n'est pas très raffinée. La réclame ressemble plus à une séquence filmée par une organisation sanitaire non gouvernementale que par un fabricant opulent de tabac.
2. Même si l'action d'écraser le paquet semble indiquer que le garçon en a assez, et qu'il ne fumera plus, le paquet paraît vide. Il est possible que le garçon soit tout simplement à court de cigarettes.
3. Comme pour les scripts radiodiffusés et l'affiche, il n'y a aucune mention des effets secondaires provoqués par le tabac, ni d'indication selon laquelle fumer est addictif, ou que le tabac rend les non-fumeurs malades, et qu'il tue.

Les participants du groupe de travail ont demandé s'ils pouvaient regarder la réclame publicitaire une deuxième fois, car ils n'avaient pas très bien compris la signification de la publicité la première fois. Après la deuxième fois, une longue discussion a eu lieu sur ce qui s'était passé dans la réclame—qui fumait, qui avait lancé la balle à qui, et ainsi de suite. Un participant a dit, « La réclame montre que vous ne devez pas fumer pendant les matchs de cricket ». Un autre participant s'est plaint, « Il n'y a personne de célèbre dans cette réclame. Les acteurs sont tous inconnus, et il n'y a rien qui puisse attirer l'attention des gens sur le message. » Même s'ils ont trouvé la réclame agréable à regarder, ils n'ont pas reçu le message de ne pas fumer.

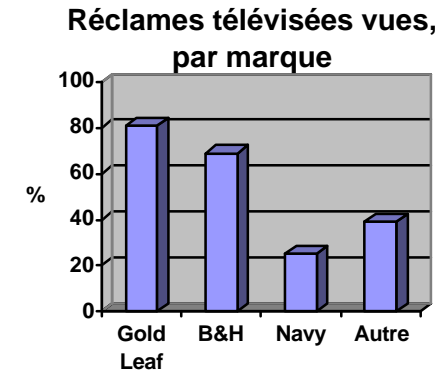
#### IV. Sensibilité des réclames pour cigarettes auprès des jeunes du Bangladesh

La plupart des 300 lycéens interviewés étaient âgés de 12 à 15 ans.



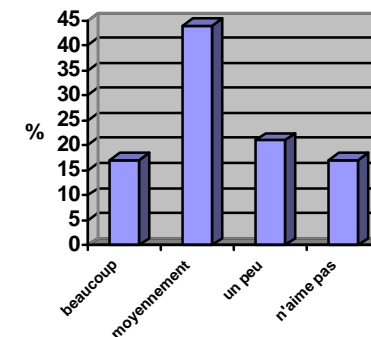
La plupart (88%) ont dit qu'ils n'avaient jamais fumé. Seulement 3% ont déclaré qu'ils fumaient actuellement au moins une cigarette par semaine, mais, comme pour les participants du groupe de travail, qu'ils connaissaient bien les réclames pour cigarettes, notamment celles des marques BAT.

Pratiquement tous les lycéens (96%) ont dit qu'ils avaient vu une réclame pour les cigarettes à la télévision. Parmi ceux qui en ont vu une, 81% ont déclaré avoir vu Gold Leaf, 69% B&H, 25% Navy, et 39% ont nommé d'autres marques. Gold Leaf et B&H sont toutes les deux des marques BAT, ce qui témoigne de la grande exposition des jeunes aux réclames télévisées pour les cigarettes fabriquées par BAT.



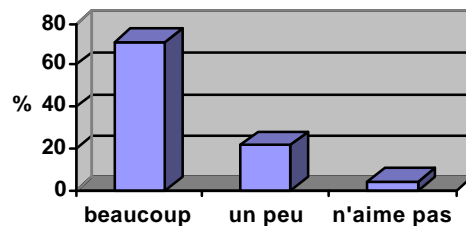
78% des lycéens ont dit qu'ils avaient vu un concert de rock B&H. Même si la plupart les avaient vus à la télévision, 11% ont dit qu'ils avaient participé à un concert public, bien que BAT prétende que ses concerts sont interdits aux moins de 18 ans. La majorité (61%) a aimé les concerts (moyennement ou beaucoup), 21% ont dit qu'ils les avaient aimés un peu, et seulement 17% ont dit qu'ils ne les avaient pas du tout aimés.

#### Niveau d'appréciation des concerts rock de B&H



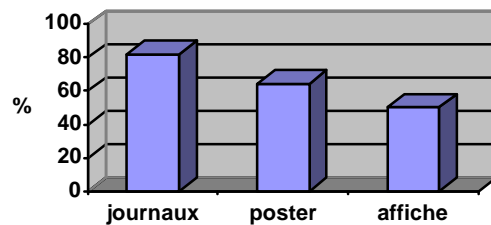
À la question, « Pensez-vous que le fait que Benson & Hedges soit le sponsor de concerts de rock encourage les jeunes à fumer? », 55% ont répondu oui et 45% non. La plupart (71%) ont pensé que les garçons de leur âge aimaient les concerts, 22% ont dit qu'ils les aimaient un peu, et seulement 4% ont dit qu'ils ne les aimaient pas. Dix lycéens (3%) n'ont pas donné de réponse.

**Appréciation des concerts d'autres garçons de leur âge**



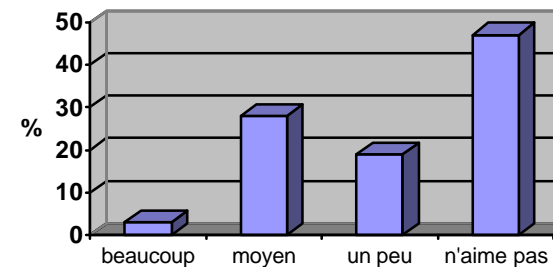
Quant à l'exposition aux réclames B&H, 82% ont dit qu'ils les avaient vues dans les journaux, 64% ont dit qu'ils avaient vu un poster, et 50% une affiche. Au cours des discussions qui ont suivi le questionnaire, un grand nombre de lycéens a demandé ce qu'était une affiche; les résultats auraient certainement été plus élevés s'ils avaient su!

**Pourcentage qui ont vu la publicité, par type de réclames**



Lorsqu'on leur a demandé à quel point ils aimaient les réclames pour cigarettes, 3% ont dit qu'ils les aimaient beaucoup, 28% moyennement, 19% un peu, 47% pas du tout, et 3% n'ont pas donné de réponse.

**Appréciation des réclames pour cigarettes**

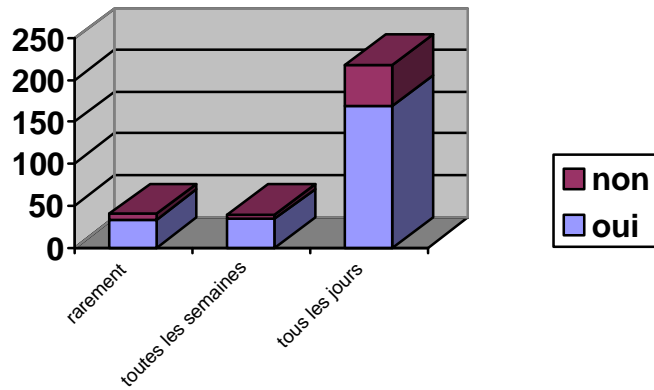


Les taux d'approbation étaient plus élevés parmi les quelques lycéens fumeurs : parmi les 10 fumeurs actuels, 1 les aimait beaucoup, 5 moyennement, 1 un peu, et 3 pas du tout. Les taux d'approbation pour les anciens fumeurs et les non fumeurs étaient pratiquement les mêmes. La catégorie des « pas du tout » inclut probablement les lycéens qui trouvent que les réclames sont belles à regarder, mais qui sont de l'avis que BAT a tort d'en faire de la publicité.

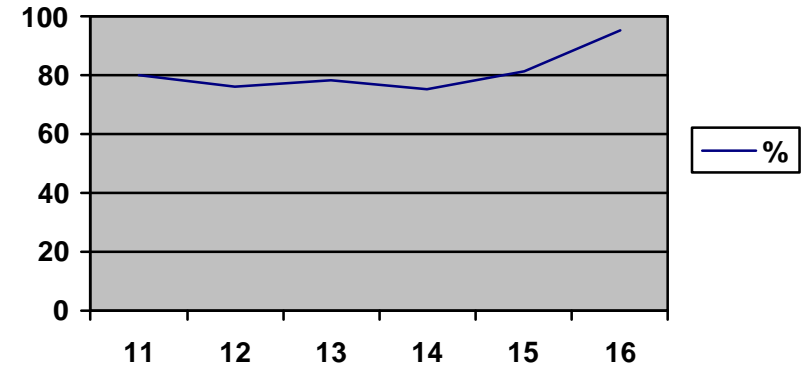
Parmi ceux qui regardent la télévision moins d'une fois par semaine, 83% ont dit qu'ils avaient vu un concert B&H, de même que 87% de ceux qui regardent la télévision 1 à 6 jours par semaine, et 77% de ceux qui la regardent entre 1 et 6 heures par jour. C'est-à-dire que ceux qui regardent rarement la télévision sont tout aussi susceptibles d'avoir vu un concert B&H que ceux qui la regardent souvent, ce qui signifie soit une grande fréquence de concerts télévisés, soit que les lycéens font des efforts pour les voir.

La probabilité d'avoir vu un concert de rock B&H variait très peu selon l'âge, avec la majorité des groupes d'âge ayant vu un concert.

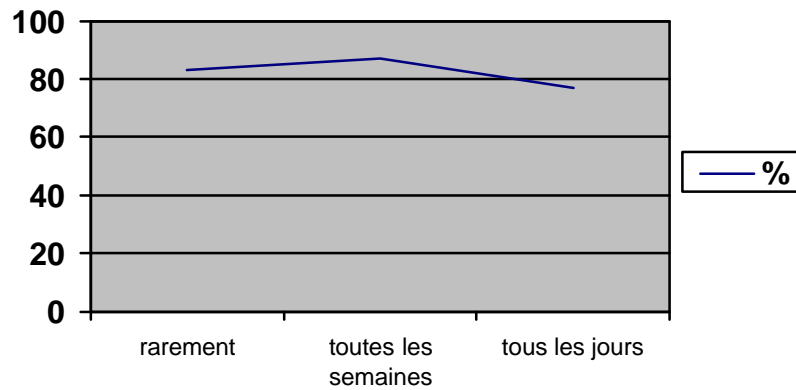
Combien de gens avaient vu un concert B&H télévisé, selon fréquence de ver TV



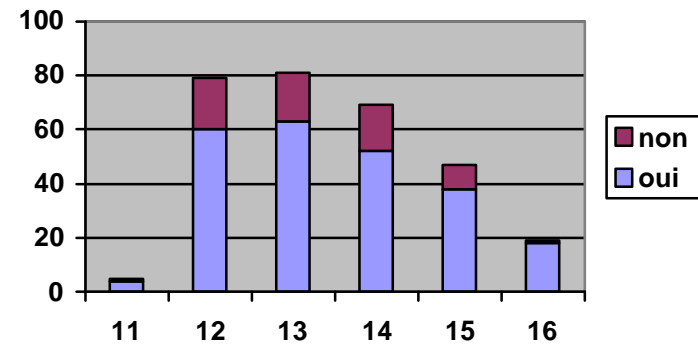
% qui avaient vu des concerts B&H, par âge



% qui avaient vus les concerts B&H à la télévision



Concert B&H vu, par âge



### Publicité pour cigarettes attrayantes, réclames non attrayantes anti-tabac auprès des jeunes

« *Le premier objectif des concerts de rock de Benson & Hedges est de promouvoir leur société, et d'inciter indirectement les adolescents à fumer..* »  
--jeune lycéen

Lorsque BAT et autres sociétés de tabac veulent promouvoir leurs marques, elles utilisent des méthodes particulièrement populaires parmi les jeunes : parrainage de courses moto et de voitures, concerts de rock, évènements sportifs. Par exemple, en Inde, BAT et l'India Tobacco Company ont parrainé le cricket à travers la marque Wills. On a observé que ce parrainage influençait les taux de fumeurs et qu'il créait de fausses perceptions sur le tabac parmi les jeunes indiens de 13 à 16 ans. D'après le rapport d'étude, « Malgré le haut niveau des connaissances sur les effets adverses du tabac, le parrainage du cricket a augmenté la susceptibilité des jeunes à expérimenter avec le tabac, en créant de fausses associations entre fumer et le sport. Beaucoup d'enfants ont pensé que les joueurs de cricket fumaient. »<sup>18</sup>

Au Bangladesh, BAT sponsorise régulièrement les concerts de rock. Ces concerts sont très populaires parmi une jeune audience, y compris les adolescents. Pourtant, dans la campagne BAT anti-tabac chez les jeunes, il n'y a aucune vedette de rock, aucun joueur de cricket, aucune idole de jeunes. Les personnages dans la réclame télévisée, sur les autocollants, et sur l'affiche, représentent un groupe de jeunes monotones, sans aucun attrait particulier pour les jeunes. Les messages radiodiffusés renforcent l'idée que fumer est une activité adulte, tout en prétendant la démentir. Nulle part dans ces messages sont mentionnés les effets nocifs du tabac. Les mots doivent être mesurés par rapport à l'action, et dans ce cas, les actions sont claires : BAT n'a aucune intention de réduire la consommation de tabac chez les jeunes.

---

<sup>18</sup> Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), 2000.

## V. Recommandations<sup>19</sup>

- Ne travaillez pas avec BAT sur leur campagne anti-tabac destinée aux jeunes. BAT ne souhaite pas voir la consommation de tabac chez les jeunes décliner. L'objectif principal de BAT est de promouvoir son image, et en collaborant avec eux, vous les aiderez à atteindre leur but.
- Les mesures de régulation du tabac ne devraient jamais se concentrer uniquement sur les jeunes. Ces programmes montrent le tabac comme une activité adulte, ce qui augmente davantage son attrait auprès des jeunes.
- Contestez la revendication de BAT selon laquelle fumer est uniquement un problème pour les jeunes. Les adultes qui fument sont sujets à toutes sortes de maladies et de problèmes de santé, y compris l'emphysème, la tuberculose, l'impotence, une fertilité réduite, des troubles cardiaques, l'apoplexie, et les cancers des poumons, de la bouche, du sein, et d'autres organes. Lorsque les adultes fument parmi d'autres, les non-fumeurs sont soumis aux mêmes substances chimiques respirées par les fumeurs, et aux mêmes maladies. En aidant les adultes à s'arrêter de fumer, on réduit les coûts médicaux, on augmente la qualité de la vie, et on rend disponibles des capitaux à des fins positives qui serviraient autrement à acheter des cigarettes. Toute tentative pour résoudre le problème de fumer doit être adressée tant aux adultes qu'aux enfants.
- Soutenez les mesures de régulation du tabac qui se sont avérées efficaces. Les mesures requises pour adresser les nombreux problèmes sanitaires et économiques associés au tabac, comprennent une interdiction formelle de toutes les formes de promotion du tabac, l'interdiction de fumer dans les lieux publics et les lieux de travail, les supports servant à aider les

---

<sup>19</sup> Ces recommandations reposent en grande partie sur un rapport : Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

gens à s'arrêter de fumer, et les taxes plus élevées sur les produits de tabac.

- Si vous avez besoin d'informations sur le tabac, y compris des informations sur ce qui marche le mieux pour réduire la consommation de tabac chez les jeunes, ou si vous souhaitez en savoir plus sur la manière de participer à la réglementation du tabac, veuillez contacter PATH Canada.

### Références

Action on Smoking and Health (Londres), *Tobacco Explained, The truth about the tobacco industry in its own words*, 1998. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)

BAT, *Be smart, a campaign for youth smoking prevention*, 2000.

Banque mondiale, *Curbing the Epidemic : Governments and the economics of tobacco control*, 1999. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

Campaign for Tobacco-Free Kids, *Illegal Pathways to Illegal Profits : The Big Cigarette Companies and International Smuggling*, 2001. [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)

Cancer Research Campaign et Action on Smoking and Health (Londres), *Danger! PR in the Playground : Tobacco industry initiatives on youth smoking*, 2000. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk) (le résumé est disponible en français)

UICC Tobacco Control Fact Sheet 1, « The case for banning advertising and promotion of tobacco. » [www.uicc.org](http://www.uicc.org)

### **La réaction au Bangladesh: étude de cas**

Lorsque BAT a annoncé sa nouvelle campagne anti-tabac destinée aux jeunes du Bangladesh, Travailler pour un Bangladesh meilleur (WBB), membre actif de l'alliance anti-tabac du Bangladesh (BATA), a sauté à l'action. Avec le soutien technique de PATH Canada, et le support financier de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), en seulement deux semaines après le lancement de la campagne BAT, WBB, BATA, et PATH Canada ont publié leur rapport commun, et ont organisé une conférence de presse pour critiquer la campagne BAT. Les 1000 exemplaires du rapport ont été envoyés non seulement aux médias, mais aussi aux organisations non gouvernementales, aux agences des Nations Unies, au gouvernement, et responsables de spectacles.

Les étapes de la réaction de WBB ont été les suivantes :

1. Planning d'une réponse sous forme d'une réunion informelle pour discuter des mesures à prendre, et comment produire une réponse le plus rapidement possible. Au cours des jours suivants, établissement de plans plus spécifiques en vue d'établir un rapport et réunir une conférence de presse.
2. Saisie d'informations sur les campagnes anti-tabac chez les jeunes, parrainées par l'industrie, en utilisant notamment le rapport établi par la recherche contre le cancer de Londres (Cancer Research Campaign/ASH), et les informations du site Web d'Essential Action.
3. Création d'un plan de recherche : sous forme de guide de questions pour la recherche en groupe de travail, et d'un questionnaire pour une enquête dans les écoles.
4. Rédaction en anglais d'un rapport préliminaire.
5. Traduction du rapport préliminaire en bengali.
6. Mise en œuvre des travaux de recherche par le groupe de travail. Les résultats clé sont indiqués plus loin dans ce rapport.
7. Mise en œuvre de l'enquête dans les écoles. Plus de 300 lycéens de moins de 18 ans ont été interviewés en une matinée.
8. Saisie et analyse des données.

9. Supplément de rapport de recherche, en bengali. Rapport achevé, édité, et imprimé.
10. Réunion informelle de ceux qui présenteront et répondront aux questions à la presse de conférence.
11. Conférence de presse, et distribution du rapport.
12. Célébration—et planning des étapes suivantes.

## Appendice : Recherche sur les campagnes destinées aux jeunes

### A. Exemple d'enquête

Age : \_\_\_\_\_

Sexe : M F

1. As-tu déjà fumé? O N
2. Est-ce que tu fumes maintenant (une fois par semaine ou plus) : O N
3. Est-ce que tu regardes la télévision?
  - Moins d'une fois par semaine
  - 1-6 fois par semaine
  - Tous les jours pendant \_\_\_\_ heures
4. As-tu déjà vu des réclames pour les cigarettes à la télévision? O N (si oui, quelles marques?) \_\_\_\_\_
5. As-tu déjà vu des concerts Benson & Hedges? O N  
si oui : où les as-tu regardés (quelle chaîne de télévision/concert public/autre)? \_\_\_\_\_
6. Qu'est-ce que tu as pensé du concert Benson & Hedges?
  - Aimé beaucoup
  - Aimé moyennement
  - Aimé un peu
  - Pas du tout aimé
7. D'après toi, quel est l'objectif des concerts B&H?
8. Penses-tu que le parrainage de B&H dans les concerts de rock encourage les jeunes à fumer? O N
9. Qu'est-ce que les jeunes de ton âge pensent de ces concerts?
  - Ils les aiment beaucoup
  - Ils les aiment un peu
  - Ils ne les aiment pas

10. Est-ce que tu as déjà vu une réclame pour Benson & Hedges?  
Poster : O N Publicité dans les journaux : O N Affiche : O N
11. Qu'est-ce que tu penses de ces réclames?
  - Je les aime beaucoup
  - Je les aime
  - Je les aime un peu
  - Je ne les aime pas
12. Qu'est-ce que tu penserais si une société de tabac te disait de ne pas fumer?

### B. Comment utiliser cette (ou une autre) enquête :

1. Adaptez-la au contexte local. Par exemple, remplacez B&H par la ou les marques qui font le plus de réclame pour leur campagne anti-tabac chez les jeunes. Posez des questions spécifiques sur les concerts de rock ou les événements sportifs parrainés.
2. Faites un essai avant de commencer l'enquête pour vous assurer que les questions sont claires.
3. Décidez quelles sont les questions requises, et quelles sont celles qui ne le sont pas.
4. Prévoyez d'avance l'analyse de vos données—si vous utilisez un ordinateur, construisez le formulaire sur l'ordinateur avant de mener l'enquête. Assurez-vous d'avoir le temps et l'aptitude nécessaires pour effectuer l'analyse.
5. Ne menez l'enquête que si vous êtes sûrs qu'elle vous sera utile.
6. Ne divulguez le but de l'enquête qu'APRÈS avoir terminé. Vous pourrez alors expliquer, et—si vous en avez les moyens—invitez les répondants à se joindre à vous contre la campagne de l'industrie du tabac.
7. Analyse des données

Les informations que vous pouvez obtenir sont les suivantes :

- combien de garçons et de filles de moins de 18 ans (et quel pourcentage) sont exposés aux réclames pour cigarettes;
- ce que les jeunes pensent des réclames;
- si la sensibilité et l'opinion vis-à-vis des réclames varient en fonction du sexe;

- si un plus grand nombre de fumeurs (anciens ou actuels) sont plus informés ou ont un avis plus positif sur les réclames pour cigarettes que les non-fumeurs;
- si beaucoup de jeunes sont exposés aux concerts de rock parrainés par les sociétés de tabac (ou les courses d'automobiles ou autres événements sportifs parrainés par l'industrie du tabac dans votre localité);
- À quel point les non-fumeurs sont-ils informés et approuvent les réclames de cigarettes (une prise de conscience et une approbation élevée signifient qu'ils encourent un plus risque de fumer plus tard);
- Quels sont les commentaires des jeunes vis-à-vis d'une campagne anti-tabac destinée aux jeunes.

Les résultats peuvent ensuite être utilisés pour renforcer votre argument. Par exemple, si vous voulez dire qu'un grand nombre de jeunes est actuellement exposé aux réclames de cigarettes, vos résultats peuvent servir d'illustration. Beaucoup de jeunes diront spontanément que si l'industrie voulait sérieusement empêcher les jeunes de fumer, les fabricants arrêteraient de faire de la publicité ou de fabriquer des cigarettes. Ces commentaires sont particulièrement utiles dans votre rapport/réaction.

### **C. Recherche menée par le groupe de travail**

En sus d'un questionnaire, vous pouvez choisir de mener une étude qualitative. Il n'est pas nécessaire de former un groupe de travail officiel; le but est d'obtenir les opinions des jeunes sur la publicité sur le tabac et les campagnes anti-tabac destinées aux jeunes et parrainées par l'industrie du tabac. Voici quelques conseils pour mener votre étude:

- Si vous avez les supports utilisés par l'entreprise de tabac pour les jeunes, montrez-les aux participants. Donnez-leur le temps de les étudier, puis demandez-leur ce qu'ils en pensent. Préparez d'avance des questions spécifiques, par exemple:

- Quel est le message de cette réclame?
- Pensez-vous que cette réclame est attrayante par rapport aux réclames de cigarettes de même marque? (Utilisez des exemples spécifiques—par exemple, si le fabricant menant la campagne anti-tabac chez les jeunes est Philip Morris, comparez alors les réclames de leur campagne avec celles des cigarettes Marlboro.)
- Pensez-vous que les jeunes de votre âge comprendront cette réclame? Est-ce qu'ils l'aimeront?
- Quelles sont les informations fournies par la réclame sur le tabac? Quelles sont les raisons données par la réclame pour que les jeunes ne fument pas?
- Est-ce que la réclame inclut des personnes populaires, ou autres images susceptibles d'attirer les jeunes?
- Pensez-vous que les jeunes sont susceptibles de fumer moins après avoir vu/entendu cette réclame?

- Comme pour l'enquête, lorsque vous établissez votre liste de questions à poser, pensez aux informations que vous souhaitez recueillir.
- Couvrez les sujets qui vous intéressent, mais évitez les questions orientées. Par exemple, plutôt que demander « Pensez-vous que les sociétés de tabac sponsorisent les concerts de rock pour encourager les jeunes à fumer », demandez, « Pourquoi pensez-vous que les sociétés de tabac sponsorisent les concerts de rock (et pas d'autres genres de spectacles comme les concerts de musique classique)? »
- Si les participants à votre étude réagissent avec colère à la campagne anti-tabac destinée aux jeunes et parrainée par l'industrie du tabac, alors encouragez-les à protester contre elle!