

ses auteurs attendent d'elle. Elle demande une analyse précise des objectifs, des besoins et des moyens tant des fournisseurs que des destinataires de l'information.

#### *Etude de motivation*

De ce point de vue, il y a lieu d'insister sur le fait que l'information diffusée par les médias est certes importante pour éveiller et entretenir l'intérêt de la population sur un sujet comme la médecine préventive, mais qu'elle ne peut, à elle seule, modifier le comportement de cette population. L'indifférence ou le scepticisme actuels ne sont pas imputables aux médias. Il convient donc de procéder à une *étude interdisciplinaire beaucoup plus poussée* (médecins, psychologues, sociologues, économistes, pédagogues, publicistes, etc.) *pour discerner d'abord les raisons pour lesquelles le public semble s'intéresser peu à la médecine préventive et ensuite les voies et moyens propres à corriger cette situation*. L'information diffusée par les médias ne peut être qu'un de ces moyens.

#### Résumé

L'information diffusée par les médias est certes importante pour éveiller et entretenir l'intérêt de la population sur un sujet comme la médecine préventive, mais elle ne peut, à elle seule, modifier le comportement de cette population. Il faut analyser les raisons

réelles de la trop grande indifférence du public à l'égard de la médecine préventive et familiariser les responsables de ce secteur aux besoins et aux langages des médias.

#### Zusammenfassung

Die durch die Medien verbreitete Information ist zwar von Bedeutung, sofern sie das Interesse der Bevölkerung für ein Thema wie Präventivmedizin weckt und wahr; sie genügt aber nicht, um das Verhalten der Bevölkerung zu ändern. Die wirklichen Gründe der allzu grossen Gleichgültigkeit der Öffentlichkeit gegenüber der Präventivmedizin müssen analysiert werden, und die Verantwortlichen in diesem Sektor sollten mit den Bedürfnissen und mit der Sprache der Medien vertraut werden.

#### Summary

Though the information communicated by the media is important in so far as it wakes and upholds the interest of the population on a subject such as preventive medicine, it is not sufficient to change the behaviour of this population. The real reasons why opinion shows too much indifference towards preventive medicine should be analysed and the people responsible of this sector be made familiar with the needs and the language of the media.

#### Teilnehmerliste Arbeitsgruppe Massenmedien

Th. Abelin (expert), Bern; G. Coutau (président), Genève; Annette Crisinel, Nyon; P. Dietschy, Freiburg; Francine Egger, Nyon; Herr Eichele, Zürich; Elsie Freutel, Bern; W. Hadorn, Biel; P.-A. Jud, Zürich; F. Leutenegger, Chur-Masans; M. Margot, Bern; Ed. Morf, Zürich; A. Müller, Genève; R. Speyerhann (expert), Bern; Heidi Stähli, Bern; Frau E. M. Zbinden, Zürich.

### 3. Medizinische Versorgung

*Für Gesundheitsfragen ist der Arzt zuständig. Er ist der Experte, auf den die Öffentlichkeit auch bei präventivmedizinischen Fragen hört. Und dennoch nehmen vorbeugende Massnahmen nur einen verschwindend kleinen Teil der ärztlichen Ausbildung und des ärztlichen Handelns ein. Im Budget der medizinischen Versorgung machen sie kaum 2 % (in Worten: zwei Prozent!) aus. Liegt das an der Nachfrage oder am Angebot? Wie kann der Prävention auch in der medizinischen Versorgung ein angemessenes Gewicht gegeben werden?*

*Benützer und Anbieter von medizinischen Dienstleistungen diskutieren Forderungen.*

### 3. Assistance médicale à la population

*Pour les questions touchant à la santé, c'est en principe le médecin qui est compétent; il est l'expert que l'opinion publique écoute pour les questions touchant à la médecine préventive aussi. Cependant, les mesures de prévention ne représentent qu'une partie dérisoirement peu importante de la formation et de l'activité médicales. Dans les budgets de la prise en charge médicale, elles ne représentent que 2 % (deux pourcents). Faut-il en chercher la raison dans la demande ou dans l'offre? Comment peut-on donner une importance adéquate à la prévention également dans les prestations médico-sanitaires? Les utilisateurs et les fournisseurs de soins mettent en discussion les exigences correspondantes.*

## Pour que la prévention devienne populaire<sup>1</sup>

Yvette Jaggi<sup>2</sup>

Chez le consommateur-bénéficiaire tout comme chez le prestataire-fournisseur, la prévention implique une certaine attitude, positive, active et responsable, vis-à-

vis de la santé – et donc de la maladie. Car la prévention est affaire de volonté, tandis que la médecine curative est affaire de nécessité, réelle ou ressentie

<sup>1</sup> Basé sur une conférence lors du congrès Forum Davos 78: Limites de la médecine III, La prévention et ses possibilités.

<sup>2</sup> Dr sc. pol., directrice, Fédération romande des consommatrices, rue du Stand 3, 1204 Genève.

comme telle. Dès lors, le problème complexe de l'assistance médicale à la population en matière de prévention ne saurait être ramené à celui de son organisation institutionnelle. Une telle réduction, qui arrangerait sans doute ceux qui cherchent à parer une possible pléthore de personnel médical, irait plutôt à fin contraire: cela reviendrait en effet à faire de la prévention une nouvelle occasion d'intensifier encore la médicalisation de notre société, évolution dont Illich n'est pas seul à dénoncer le caractère redoutable; s'il est vrai que la guerre et la politique sont affaires trop sérieuses pour être confiées aux seuls militaires et parlementaires, il est permis de penser que la prévention engage trop notre société pour rester l'apanage exclusif du corps médical.

Si l'on veut envisager la démarche préventive dans son ensemble, comprenant en priorité l'éducation sanitaire, il importe d'offrir à la population d'autres voies d'accès à la prévention que le cabinet du médecin ou la consultation à l'hôpital. Ces autres voies, non institutionnelles, prennent toute leur importance maintenant: le temps semble en effet – enfin – venu où tout le monde s'accorde à penser que l'éducation sanitaire doit tendre à influencer sur les comportements individuels, et qu'elle ne peut donc devenir efficace que si des enseignements sont véritablement intériorisés, repris en compte, acceptés par chacun. De tels bouleversements intérieurs, que doit précéder une prise de conscience, ne s'obtiennent pas sans recours à des techniques de communication éprouvées dans d'autres domaines, notamment par la publicité.

L'information en matière de prévention primaire est disponible en abondance – sinon toujours en qualité. Chacun peut apprendre en quoi consiste une bonne hygiène de vie, et comment se comporter pour contribuer au maintien de sa propre santé; les risques inhérents à certaines habitudes alimentaires sont presque aussi généralement connus que les dangers de l'alcool, du tabac ou du volant. Et pourtant, les comportements ne se modifient pas massivement; au contraire, les maladies dites de civilisation sont en inquiétante progression. Et les éventuels changements d'habitudes observables font davantage penser à l'adoption de modes de vie marginaux qu'à une tendance profonde.

Pourquoi cet écart entre la raison et la réalité? Les psychologues ont toute une série d'explications, qui vont de la préférence générale pour les solutions faciles à la mauvaise communication du message, qui l'empêche d'être entendu. Cette dernière explication nous semble la bonne. Et puisque l'on sait pertinemment qu'une nouvelle – a fortiori une incitation à l'effort – ne passe que dramatisée, on devrait sans arrière-pensée en tirer la conclusion qui s'impose; non pas pour faire de l'alarmisme facile, mais tout simplement pour faire un peu de publicité pour la santé. Pourquoi ne pas mettre la santé à la mode? Pourquoi ne pas utiliser la soif d'ostentation et de différenciation sociale comme le font les fabricants de cigarettes, mais en sens exactement inverse? Pourquoi ne pas faire ressortir qu'il est désormais plus fort, non pas de fumer

léger, mais de pénétrer dans un établissement public ou d'occuper ses loisirs sans avoir la cigarette aux lèvres? Et comment se fait-il que l'homme, soi-disant égoïste et préoccupé de ses seuls intérêts personnels, n'ait pas eu l'occasion de comprendre que la sauvegarde de sa propre santé mériterait amplement de devenir le premier de ses soucis?

Concernant l'assistance médicale à la population telle qu'elle se pratique bon an, mal an chez nous, on ne peut s'empêcher de relever les énormes disparités d'équipement, selon la région ou le canton. Ces disparités sont encore plus flagrantes que dans les autres spécialisations de la médecine, où pourtant elles ont déjà de quoi choquer. Dans ces conditions, la population ne peut espérer prendre une vision d'ensemble des prestations offertes, ni donc y recourir dans la mesure opportune.

Il va de soi que cette attente d'une plus grande transparence ne concerne pas seulement les équipements, mais s'étend aussi aux coûts des prestations de médecine préventive, et à l'attitude des caisses-maladie et des compagnies d'assurance à l'égard de ces prestations. Sur ce point, la clarté ne règne pas – c'est le moins que l'on puisse dire. Et le fait même que la prise en charge des examens gynécologiques soit devenu une question quasiment politique, ou en tout cas un moyen de pression et un instrument de provocation de la part des caisses-maladie confirme bien l'énorme importance que la population peut accorder à ces questions de tarifs. Vouloir la maintenir dans l'ignorance ou l'incertitude à ce sujet équivaut à la décourager de recourir à la médecine préventive.

#### Résumé

Pour que l'information en matière de prévention «passe» et entraîne le cas échéant une adaptation des comportements individuels, il faut la diffuser en recourant aux techniques de communication en usage notamment dans le secteur commercial; il s'agit en quelque sorte de mettre la santé à la mode. Sur le plan institutionnel, il faut lever les obstacles et les freins au recours à la médecine préventive en adoptant une véritable transparence des équipements (très disparates) et des coûts réels.

#### Zusammenfassung

##### Damit die Prävention beliebt wird

Damit die Information in Sachen Prävention «durchgeht» und allenfalls eine Anpassung des individuellen Verhaltens nach sich zieht, muss man sie mittels der Kommunikationstechnik verbreiten, welche sonst vor allem in der Verkaufsförderung angewandt wird. Es handelt sich darum, die Gesundheit zur Mode zu erheben. Auf institutioneller Ebene sollten die Hürden, die den Weg zur Präventivmedizin verstellen, durch eine echte Transparenz der medizinischen Versorgung (zurzeit recht unterschiedlich) und der effektiven Kosten abgebaut werden.

#### Summary

##### Making prevention more popular

In order to get the information about prevention issues to "go through" and to foster behavior modifications in the individuals, there is a need to disseminate it with the communication techniques used in the commercial sector in particular; in a way, the matter is to make prevention fashionable. At the institutional level, it is important to remove the obstacles which hinder or delay the availability and use of preventive services. This should be done in obtaining a real transparency of the health care system, especially as regards the type of care given, the equipment and the costs involved.