

Synthèse publiable du rapport final

Titre du projet	La réalité virtuelle pour évaluer et améliorer les messages de prévention anti-tabac
Coordonnateur scientifique du projet	Oulmann ZERHOUNI Université Paris Nanterre Laboratoire Parisien de Psychologie Sociale (LAPPS PS2C)
Référence de l'appel à projets (année)	Appel à projets de Lutte contre le Tabagisme - 2018

1) Contexte et objectifs du projet

Ce projet s'inscrit dans une dynamique innovante, visant à évaluer l'efficacité des campagnes de prévention du tabagisme au à travers l'utilisation de la réalité virtuelle immersive (iVR). La technologie iVR est particulièrement pertinente pour ce type de recherche en raison de sa capacité à simuler des expériences réalistes et contrôlables, permettant ainsi d'étudier les réactions comportementales et cognitives des individus face à des stimuli de prévention en temps réel.

L'objectif était de déterminer l'efficacité de l'iVR comme moyen d'évaluer les campagnes de prévention du tabagisme, en particulier l'influence de l'exposition incidente à des affiches préventives sur les attitudes envers le tabac, les envies de fumer et la mémorisation des messages de prévention.

2) Méthodologies utilisées

La méthodologie adoptée pour cette recherche impliquait l'utilisation de l'iVR pour créer des environnements virtuels (VE) réalistes où les participants étaient exposés de manière incidente à diverses affiches préventives anti-tabac. Les études ont mesuré des variables telles que la présence, l'immersion et le cybermalaise pour évaluer leur influence sur les résultats comportementaux et cognitifs.

3) Principaux résultats

L'exposition incidente à des affiches anti-tabac dans l'environnement virtuel semble produire des résultats paradoxaux : une durée d'exposition plus longue tendait à générer des attitudes plus positives envers le tabac, alors que des affiches à cadrage négatif capturant l'attention de manière soutenue induisaient des attitudes plus négatives. L'immersion renforçait la mémorisation des publicités mais pas celle des messages préventifs. En outre, l'efficacité des affiches préventives s'est avérée dépendante de leur cadrage, les affiches négativement cadrées étant mieux mémorisées. Lorsque les affiches préventives étaient juxtaposées à de la publicité, aucun changement notable des attitudes envers le tabac n'était observé, suggérant un conflit attentionnel qui pourrait affaiblir l'impact des campagnes de prévention.

4) Impacts potentiels de ces résultats

Ces résultats suggèrent que pour influencer les attitudes négativement envers le tabac, les campagnes de prévention doivent capturer l'attention de manière dirigée et prolongée. Ils mettent également en lumière l'efficacité potentielle des affiches à cadrage négatif pour une meilleure mémorisation dans un VE dominé par la publicité. Ces conclusions sont cruciales pour concevoir des campagnes de prévention du tabagisme plus efficaces et pour exploiter stratégiquement les technologies iVR afin de renforcer l'impact des interventions de santé publique.