

Dans la population, la majorité des individus se montrent réservés vis-à-vis des personnes atteintes de troubles psychiques: ils les trouvent soit pénibles et difficiles, soit dangereuses et ingérables. C'est la raison pour laquelle ils les abordent avec une certaine distance ou ils éprouvent de la peur à leur égard. En Suisse aussi, «un processus durable visant à faire prendre conscience de l'importance cruciale de la santé psychique fait encore défaut» (OBSAN 2008). Mais comme le changement commence dans les esprits et que la stigmatisation des troubles psychiques représente un véritable obstacle à la prévention en la matière, le futur programme national de prévention doit également se fixer l'objectif de combattre la stigmatisation s'il veut réussir.

Barbara Weil, responsable du département Promotion de la santé et prévention

Santé mentale

30 millions de francs pour une campagne de lutte contre les stigmatisations?

Konrad Michel

Oui, c'est possible, comme le démontre le programme mis en place en Angleterre (la Grande Bretagne sans l'Ecosse et le Pays de Galles, soit une population de 53 millions d'habitants). Baptisé *Time To Change* (TTC – *let's end mental health discrimination*; www.time-to-change.org.uk), ce programme vise à combattre les préjugés à l'encontre des problèmes relevant de la santé psychique et à réduire les discriminations auxquelles sont exposées les personnes concernées. Plus de 20,5 millions de £ (30 millions de CHF) ont été débloqués pour financer 35 projets ce qui, ramenés à la population helvétique, équivaudrait à 4,52 millions de francs. La première phase de ce programme a été réalisée entre 2007 et 2011. Le supplément du numéro d'avril du *British Journal of Psychiatry* a été amplement consacré aux résultats de l'évaluation.

Les objectifs de la campagne:

- Une meilleure sensibilisation de l'opinion publique. L'objectif visé était d'accroître de 5% la perception positive de la société vis-à-vis des troubles de santé d'origine psychique et de réduire d'autant les discriminations subies par les personnes concernées.
- Une amélioration des connaissances et de la compétence des personnes concernées par les problèmes psychiques.
- La promotion de la santé et une baisse des discriminations en stimulant les contacts sociaux des personnes atteintes de troubles psychiques, entre autres grâce à l'activité physique.

Evaluation

Les évolutions de la perception des maladies psychiques au sein de la population ont fait l'objet d'évaluations et d'interviews menées chaque année entre 2008 et 2012 auprès de 1700 personnes, en se fondant sur un concept tridimensionnel des causes de la stigmatisation, soit (1) le savoir (c'est-à-dire des connaissances insuffisantes ou lacunaires), (2) la perception (les préjugés), et (3) le comportement (crainte

systematique du contact). Il s'est également agi d'analyser les discriminations telles que les ont ressenties les personnes atteintes de troubles psychiques mais aussi la couverture médiatique et l'impact économique de la campagne.

Résultats

- Sur la période comprise entre 2007 et 2011, une amélioration générale de l'ordre de 2,4% a été mesurée pour les paramètres «savoir», «perception» et «comportement». Mais ce chiffre reste statistiquement non significatif. Notons toutefois que les personnes qui avaient entendu parler de la campagne ont présenté des variations plus accentuées dans les valeurs mesurées.
- L'impact le plus important concerne les discriminations décrites par les patients psychiatriques. L'enquête fait état d'une diminution de 11% des discriminations exercées par des amis, des membres de la famille et la société; le nombre de personnes concernées qui déclarent ne pas avoir souffert de discriminations entre 2007 et 2011 est en hausse de 2,8%.
- Près de 592 000 personnes ont pris part à des activités de groupe proposées dans le cadre de la campagne.
- En matière de discriminations sur le lieu de travail ou lors de la recherche d'emploi, on note quelques améliorations en 2009 et 2010 mais celles-ci n'ont été que passagères et ne se sont pas vérifiées les années suivantes, conséquence probable de la conjoncture économique défavorable du pays.
- Dans les quatre institutions de formation médicale ayant proposé des cours de sensibilisation à la stigmatisation des troubles mentaux, la perception des étudiants en médecine a évolué à court terme (soit au bout de six mois) pour revenir à un niveau normal après 12 mois.
- La couverture médiatique a donné lieu à une augmentation significative d'articles dénonçant la stigmatisation ainsi qu'à une certaine diminu-

Correspondance:
Prof. Konrad Michel
Spécialiste en psychiatrie
et psychothérapie
Bälliz 12
CH-3600 Thoune
Tél. 033 222 18 22
[konrad.michel\[at\]spk.unibe.ch](mailto:konrad.michel[at]spk.unibe.ch)

tion des sujets stigmatisants (par ex. des articles décrivant les patients psychiatriques comme des individus dangereux ou inférieurs).

- Par nature, estimer le bénéfice économique de toute cette campagne relève de la spéculation. Les réflexions tendent à partir du principe qu'une part importante des troubles psychiques n'est pas traitée, en raison notamment des discriminations que ceux-ci impliquent. Les experts en charge de l'évaluation retiennent cependant qu'une augmentation de seulement 1% du nombre de patients psychiques traités avec succès rentabiliserait les coûts de la campagne, en leur offrant notamment la possibilité d'exercer une activité lucrative.

Bilan des auteurs

Agir contre la stigmatisation et la discrimination des personnes atteintes de troubles psychiques est donc possible. Mais d'une manière générale, il faut tenir compte de l'influence de nombreux facteurs sociaux sur les variables analysées. Dès lors, il devient difficile de déterminer avec précision l'impact direct de la campagne. C'est en encourageant les contacts avec l'entourage et la famille que la campagne a révélé toute son efficacité. En revanche, la réticence des médecins en formation à vouloir modifier leur perception face à ce problème est préoccupante. Sue Baker, directrice de la campagne TTC, conclut que même modestes, les améliorations les plus significatives sont encourageantes. Mais il faut garder à l'esprit que la lutte contre la stigmatisation des personnes atteintes de troubles psychiques demande de remettre constamment l'ouvrage sur le métier. C'est une mission sans fin à l'instar de la lutte contre les

population pour modifier sa perception des troubles psychiques n'est pas simple. Il est certainement légitime d'affirmer qu'une simple campagne limitée dans le temps ne suffit pas et d'ajouter que la question de la stigmatisation des personnes atteintes de troubles psychiques nécessite une action à long terme. De même, la meilleure des campagnes ne peut atteindre qu'une partie de la population et il est pratiquement impossible de savoir si la campagne analogue menée en Ecosse a été plus efficace, compte tenu du fait que les paramètres de l'analyse étaient différents (*see me*; www.seemescotland.org.uk/*). L'impression qui se dégage est que la population écossaise a été plus réceptive, ce qui n'est pas étonnant pour une population dix fois moins importante. Toujours au chapitre du bilan, on relèvera que des campagnes de cette envergure ont un coût mais qu'elles livrent des informations importantes. Pour mettre sur pied des projets du même genre, la campagne *Time to Change* donne des enseignements intéressants, notamment sur les mesures à prendre et sur les priorités à leur accorder. Les deux exemples anglo-saxons sont incontestablement des références incontournables pour les futures campagnes de lutte contre les stigmatisations. Force est de constater qu'au Royaume-Uni, en dépit des restrictions budgétaires dans le domaine de la santé, il est encore possible aujourd'hui de mettre en œuvre un projet visionnaire sans nécessairement présenter des preuves. On évoquera à ce sujet le programme de prévention *Sure Start* qui engage plusieurs millions de livres (vous pouvez suivre un débat critique en podcast: www.bbc.co.uk/programmes/b012fc5q).

Excursus

D'où provient l'argent de ce projet si bien doté financièrement? Pour la première phase, le montant global était financé à hauteur de 16 millions de £ par le fonds de la grande loterie (*Big Lottery Fund*) et de 4,5 millions de £ issues du *Comic Relief*. Le Département de la santé a mis des ressources humaines à la disposition de la campagne et s'est chargé de son évaluation. Par ailleurs, ce dernier a également sponsorisé des projets annexes par le biais du Sport Relief et de la *Premier League* (Sport and Mental Health, 83 000 £; *Imagine your Goals*, 620 000 £). Le *Big Lottery Fund* est alimenté par la loterie nationale à hauteur de 11 pence par livre sterling. Cet argent est destiné à soutenir des projets dans le domaine de la santé, de la formation et de l'environnement ou autres. Le *Comic Relief* est une institution très populaire en Angleterre dans le cadre de laquelle acteurs et comiques (*comedians*) sont appelés à soutenir la campagne nationale de collecte. Depuis 1985, plus de 800 millions de £ ont ainsi été collectés.

Du point de vue helvétique, la question se pose de savoir quelle place nous accordons à la prévention et, en particulier, aux mesures de lutte contre la stigmatisation dans le domaine de la santé mentale; et par ailleurs, si une telle campagne pourrait être financée dans notre pays et de quelle manière.

«C'est une mission sans fin à l'instar de la lutte contre les discriminations raciales.»

discriminations raciales. Particulièrement en période de crise, les risques de discrimination ont tendance à augmenter. Enfin, pour garantir le succès d'une campagne de lutte contre la stigmatisation, il est essentiel d'impliquer les personnes concernées. De même, les projets à caractère local sont particulièrement importants.

La deuxième phase de la campagne TTC a débuté en octobre 2011 et se concentre désormais en priorité sur les enfants et les adolescents ainsi que sur les minorités ethniques du pays.

Quels enseignements en tirer?

Avec d'importants moyens financiers, cette campagne déployée sur cinq ans a été largement soutenue. A l'échelle suisse, on ne peut être qu'impressionné par les moyens mis en œuvre, tant sur le plan financier que conceptuel, même si les résultats peuvent laisser dubitatif. Visiblement, agir sur la

* La campagne *See me* s'est déroulée de 2001 à 2006 avec un montant total de 2,45 millions de £ pour toute cette période.