



Campagnes médiatiques

Les faits essentiels

- Les campagnes médiatiques sont un élément essentiel de tout programme anti-tabac global.
- Les campagnes de sevrage tabagique peuvent inciter un nombre croissant de fumeurs à tenter de s'arrêter de fumer.
- Des campagnes médiatiques bien menées sont économiquement rentables.
- Ces campagnes doivent clairement expliquer aux fumeurs pourquoi ils doivent s'arrêter de fumer, et être étayées par des informations utiles pour y parvenir.

Nécessité des campagnes médiatiques

L'organisation de campagnes médiatiques est un élément essentiel de tout programme de lutte anti-tabac¹. Les objectifs des campagnes médiatiques sont les suivants:

- Faire prendre conscience au public des effets nocifs de la consommation de tabac sur la santé.
- Inciter les fumeurs à s'arrêter de fumer.
- Faire prendre conscience des effets nocifs de la fumée secondaire.
- Changer les comportements et les certitudes des fumeurs sur le tabagisme et son arrêt.
- Contribuer à changer les comportements liés au tabac en vue d'en réduire la consommation, et diminuer l'exposition à la fumée secondaire des non-fumeurs.

Cette fiche technique porte sur les campagnes de sevrage tabagique dans la mesure où celles-ci sont les mieux évaluées à ce jour.

Efficacité des campagnes médiatiques de sevrage tabagique

Les informations recueillies dans les pays développés prouvent que les campagnes médiatiques de promotion du sevrage tabagique sont efficaces^{2, 3} et qu'elles peuvent réellement atteindre leurs objectifs, à savoir inciter les fumeurs à tenter de s'arrêter de fumer.

Les campagnes médiatiques peuvent aussi être économiquement très rentables en comparaison à d'autres interventions sanitaires⁴. En effet, en motivant les fumeurs à s'arrêter, elles contribuent à faire baisser la prévalence des maladies liées au tabac et par conséquent les coûts de leurs traitements.



PAHO & Sr Miyagi Cabezas, Uruguay
C'est la maison qui invite. Ambiance sans fumée de tabac. Merci de respecter la qualité de l'air pour tous. L'Uruguay SANS fumée de tabac.

Principaux facteurs de réussite d'une campagne médiatique

Campagne globale

Les campagnes médiatiques sont d'autant plus efficaces qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'un programme global de lutte contre le tabagisme, et les messages promouvant le sevrage tabagique sont d'autant plus efficaces qu'ils sont délivrés dans un environnement visant à rendre le tabagisme socialement moins acceptable⁵.

Dans la mesure où les campagnes de sevrage tabagique sont menées dans un environnement déjà très médiatisé, il est essentiel que chacune d'elle soit globale⁶. Afin d'atteindre toutes les catégories de fumeurs, il faut cibler différents publics, utiliser différentes techniques de communication, avoir recours à différents types de messages et stratégies. Tous les moyens doivent être utilisés, à savoir la télévision, la radio, la presse écrite, les panneaux d'affichage publicitaire, ainsi que les messages sur Internet et les publicités extérieures afin d'atteindre le plus grand nombre de cibles possibles.

Campagne bien ciblée

Les directeurs de campagnes de lutte contre le tabagisme se sont rendu compte qu'un ciblage très étroit (s'adressant par exemple uniquement aux fumeurs prêts à s'arrêter) ne donnait pas nécessairement de bons résultats. Certaines campagnes se sont avérées plus fructueuses lorsque le ciblage était plus large ou que les messages étaient conçus de telle sorte que l'on ne puisse passer à côté.

On citera l'exemple de la campagne australienne avec un ciblage très large 'Chaque cigarette vous fait du mal', dont le message s'est avéré efficace dans de nombreux pays. Ce type de campagnes peut en effet toucher fumeurs et non fumeurs, jeunes et adultes. Une étude conduite en Australie a montré que les jeunes ont été sensibles à ce message pourtant initialement destiné aux adultes⁷.

Texte des messages – Pourquoi s'arrêter?

Effets sur la santé du fumeur: Il est important d'utiliser des messages d'un nouveau type, qui informent des risques sanitaires ou des conséquences émotionnelles, notamment des émotions négatives, telles que la peur, le dégoût ou le sentiment de perte, davantage susceptibles d'inciter les fumeurs à s'arrêter immédiatement, que les messages véhiculant des émotions positives⁸.

Effets de la fumée secondaire: La plupart des fumeurs sont très sensibles aux messages sur les effets de la fumée secondaire sur leur famille ou entourage. Bien qu'ils ne soient pas eux-mêmes disposés à s'arrêter, ils peuvent désirer fumer moins ou s'arrêter pour protéger leurs amis ou famille⁹. Le ton des campagnes médiatiques doit faire preuve de tact, de respect de la personne et ne pas être moralisateur.

Texte des messages – Comment s'arrêter?

Fournir des informations sur 'Comment s'arrêter de fumer' peut donner le sentiment au fumeur qu'il aura les moyens de le faire quand il sera motivé et aussi apporter un soutien à celui qui a déjà tenté d'arrêter. Donner un numéro de téléphone d'aide au sevrage tabagique permet au fumeur d'accéder à des informations et à des moyens pour s'arrêter⁸.

Délivrer des messages

Les campagnes médiatiques doivent délivrer des messages forts sous diverses formes. Les messages doivent être vus et entendus assez souvent pour sensibiliser, modifier les croyances, attitudes et comportements des fumeurs. L'éventail des supports utilisés, le nombre de passages à l'antenne ou dans la presse, et la longueur de la campagne, sont des facteurs essentiels de sa réussite. Les campagnes pour l'arrêt du tabagisme menées en permanence rappellent aux fumeurs de s'arrêter, aux non-fumeurs de ne pas commencer ou aux anciens fumeurs de ne pas rechuter.

MEILLEURES PRATIQUES

Un récent rapport émanant de l'Organisation Mondiale de la Santé a établi les principales étapes suivantes pour la mise en œuvre d'une campagne médiatique¹⁰.

- Expliquer l'impact économique du tabagisme sur le budget personnel ou le budget des ménages, ainsi que celui d'un décès prématuré d'un parent.
- Souligner les bénéfices liés à l'arrêt du tabagisme tout en visant la prévention du tabagisme chez les jeunes.
- S'assurer du professionnalisme des concepteurs de publicités, et les prétester auprès de groupes focus.
- Selon les recommandations des centres de contrôle et de prévention des maladies des Etats-Unis, les gouvernements devraient consacrer entre 2 et 4 \$ par personne par an à la communication anti-tabac et aux mises en garde sanitaires (soit 15 à 20 % des dépenses dédiées à la lutte anti-tabac)¹¹.

Les campagnes réussies présentent les cinq caractéristiques principales suivantes: (1) Faire partie intégrante d'une approche globale visant à réduire la consommation de tabac; (2) Etre assez longue pour avoir un impact réel; (3) Se fonder sur les résultats de la recherche et être correctement évaluées; (4) Cibler une large population; (5) Etre créatives et faire preuve de professionnalisme.

Perspectives

Une grande partie des connaissances relatives aux campagnes médiatiques anti-tabac provient des recherches et évaluations effectuées dans les pays développés. Les données provenant des pays en développement et non anglophones ne sont pas assez largement diffusées. Plus le nombre de campagnes sera important, plus leurs évaluations seront approfondies, et plus on sera à même de savoir quelles sont les techniques qui donnent des résultats et celles qui ne sont pas efficaces.

Autres formes d'interventions

Des interventions non médiatiques peuvent être utilisées en soutien à la campagne médiatique, notamment des espaces médiatiques concédés ou une couverture gratuite par la presse, des opérations de relations publiques, de communication avec les professionnels de la santé, des posters, brochures ou autres types d'initiatives.

Des campagnes médiatiques bien gérées et soutenues par la publicité peuvent avoir un impact très large sur le nombre de personnes sensibilisées et réagissant à la campagne.

Directives de la CCLAT

En vertu de l'article 12 de la Convention-cadre pour la lutte anti-tabac de l'OMS, les Parties doivent promouvoir et renforcer la sensibilisation du public à la lutte anti-tabac en utilisant, selon les besoins, tous les outils de communication disponibles, ce qui inclut la promotion des bienfaits du sevrage tabagique⁹.



© Cancer Institute NSW, 2008

Les poumons sont comme des éponges. Les poumons des fumeurs ressemblent à des éponges pleines de goudron.

Pour plus d'informations, sur les campagnes pour l'arrêt du tabac, consultez le site: www.stopsmokingcampaigns.org et www.iuatld.org www.tobaccofreeunion.org tobaccofreeunion@iuatld.org

05

¹ Gutierrez K. Mass media interventions to stimulate and promote smoking cessation. Expert opinion paper. London: National Institute for Health and Clinical Excellence, 2007

² Reducing tobacco use: a report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Dept of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Centre for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office of Smoking and Health; Washington, DC: 2000. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_2000/sgr_tobacco_chap.htm

³ Best practices for comprehensive tobacco control. Centers for Disease Control and Prevention. US Department of Health and Human Services, Atlanta, GA 1999. http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/index.htm

⁴ Ratcliffe J, Cairns J, Platt S. Cost effectiveness of a mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. *Tob Control* 1997;6:104-10

⁵ Schar E, Gutierrez K. Smoking cessation media campaigns from around the world. Recommendations from lessons learned. Centers for Disease Control and Prevention. US Department of Health and Human Services, Atlanta, GA 2001

⁶ Randolph W, Viswanath K. Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu Rev Public Health* 2004;25:419-37.

⁷ White V, Tan N, Wakefield M, Hill D. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tob Control* 2003 Sep;12 Suppl 2:ii23-9

⁸ Overview of evidence-based recommendations. Based on lessons learned from international literature review and unpublished campaign results. 2006. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. www.stopsmokingcampaigns.org

⁹ The Framework Convention Alliance for Tobacco Control. www.fctc.org

¹⁰ MPOWER. Un programme de politiques pour inverser le cours de l'épidémie. Organisation mondiale de la Santé, 2008. http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_french.pdf

¹¹ US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control. Best practices for comprehensive tobacco control programs 2007. Atlanta, USA 2007. http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/00_pdfs/2007/best_practices_sectionBpc.pdf