



## COALITION QUÉBÉCOISE POUR LE CONTRÔLE DU TABAC

4126, rue St-Denis, Montréal, Québec H2W 2M5 • Tél. : (514) 598-5533 • Téléc. : (514) 598-5283 • coalition@cqct.qc.ca

### CAMPAGNES ANTITABAC GRAND PUBLIC *(juin 2011)*

La lutte globale contre le tabagisme inclut nécessairement de grandes campagnes d'éducation et d'information pour changer les normes sociales, appuyer et accompagner l'entrée en vigueur de nouvelles lois, encourager l'abandon du tabac et prévenir l'initiation au tabagisme. Ces campagnes sont réalisées par les gouvernements ou par des organismes mandatés à cet effet.

Afin de s'assurer que ces campagnes ont l'effet désiré, il importe d'appliquer les connaissances découlant des nombreuses études et expériences démontrant ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas). Avant tout, les experts en ce domaine recommandent que les campagnes soient soutenues et bien financées.

Pour produire des **campagnes « grand public »** les plus rentables possible selon le rapport coûts / bénéfiques, la Coalition canadienne pour l'action sur le tabac (qui regroupe l'ensemble des principaux organismes canadiens de lutte contre le tabac) recommande qu'elles :

- **visent la modification des normes sociales,**
- **présentent le tabagisme comme un problème de société et non d'individu,**
- **montrent le danger relatif du tabac** (ou de la fumée secondaire) comparativement aux autres polluants et risques à la santé,
- **rendent le tabac, l'exposition à la fumée secondaire, la promotion du tabac et l'industrie du tabac socialement anormaux,**
- **favorisent l'acceptation des contrôles gouvernementaux,**<sup>1</sup>
- **et s'inscrivent dans une stratégie de dénormalisation de l'industrie du tabac**<sup>2</sup>.

Pour les **campagnes d'arrêt tabagique**, l'OMS recommande<sup>3</sup> :

- une **synergie avec les lois** ou les programmes gouvernementaux,
- la « **nouveauté** » dans la façon de présenter les risques,
- **des références aux ressources d'aide à l'abandon,**
- une **présence continue,**
- et qu'elles s'inscrivent **dans une stratégie globale de dénormalisation du tabac.**

De plus, le panel du gouvernement de l'Australie recommande de « personnaliser les risques et d'augmenter le sentiment d'urgence pour arrêter et la connaissance des thérapies et services.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Coalition canadienne pour l'action sur le tabac (CCAT), Sous-comité sur les campagnes grands médias, 12 janvier 2007.  
[http://cqct.qc.ca/Documents\\_docs/DOCU\\_2007/MAIL\\_07\\_01\\_12\\_CCAT\\_Clement\\_MassMedia.pdf](http://cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2007/MAIL_07_01_12_CCAT_Clement_MassMedia.pdf)

<sup>2</sup> Lettre ouverte à la ministre de la Santé fédérale, organisée par la Coalition canadienne pour l'action sur le tabac et endossée par 86 autres organismes, (dont la majorité du Québec), 15 octobre 2002,  
[http://cqct.qc.ca/Communiqués\\_docs/2002/MAIL\\_02\\_10\\_16\\_LettreOuverteMinistreDenormalisa.PDF](http://cqct.qc.ca/Communiqués_docs/2002/MAIL_02_10_16_LettreOuverteMinistreDenormalisa.PDF)

<sup>3</sup> Schar E., Gutierrez K. *pour* /US Center for Disease Control and Prevention (CDC) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Smoking cessation Media Campaigns from around the world: recommendations from lesson learned. CDC et OMS, novembre 2001.  
<http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>

<sup>4</sup> Preventative Health Taskforce, gouvernement de l'Australie « Tobacco Control in Australia : making smoking history », 2008,  
<http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/tech-tobacco>



Quant au *U.S. Department of Health and Human Services*, il a constaté<sup>5</sup> que :

Mass media campaigns, when combined with other activities, were effective in increasing tobacco use cessation by approximately 2 percentage points, in reducing overall tobacco consumption measured on a population basis by almost 13 percent, and in lowering the prevalence of tobacco use by approximately 3 percentage points. Mass media campaigns can also increase the number of people who seek telephone support for quitting smoking. The Task Force found “strong” evidence of the effectiveness of such campaigns when combined with activities to increase tobacco use cessation and reduce tobacco consumption; activities include excise tax increases or other community-wide educational efforts.

<sup>5</sup> U.S. Department of Health and Human Services, “Evidence Report/Technology Assessment: Tobacco Use: Prevention, Cessation, and Control”, page 50, juin 2006. <http://www.ahrq.gov/downloads/pub/evidence/pdf/tobaccouse/tobuse.pdf>

**Mass media cessation series.** Mass media cessation series consist of broadcasted instructional segments designed to recruit, inform, and motivate users of tobacco products to try quitting and to succeed. Cessation series can be coordinated with broadcasts or print promotions that precede the series itself, community education, or organization of cessation groups in the community. Such series can last a period of several weeks to several months. After reviewing nine studies evaluating cessation series, the Task Force found insufficient evidence to determine the effectiveness of such interventions in increasing the number of people who successfully stop using tobacco products. Studies included cessation series combined with other interventions such as community education, organized cessation groups or programs, or telephone support.

**Mass media cessation contests.** Cessation contests are community-wide events of short duration that use mass media to recruit and motivate users of tobacco products to participate in a program to quit by a certain date or during a specified time period. Mass media and small media (e.g., posters and flyers) promote available services and recruit tobacco product users. The Task Force found insufficient evidence to determine the effectiveness of such contests in increasing the number of people who quit using tobacco products. This conclusion was based on only one study that showed some improvement in self-reported cessation at 6-month followup.

**Summary.** Proactive telephone counseling is effective in increasing tobacco use cessation. Mass media education campaigns combined with other interventions are also effective in increasing tobacco use cessation. However, other types of mass media education, such as media cessation series and cessation contests, were not found to be effective. "