

COLLECTION DES MONOGRAPHIES DE LA LUTTE ANTITABAC DU NCI

National Cancer Institute

19

Le rôle des médias dans la promotion et la réduction du tabagisme

Document de synthèse

Le National Cancer Institute américain ne donne pas son aval aux traductions en langues étrangères. La traduction qui suit n'est pas une traduction officielle du NCI et devrait pas être considérée comme telle.

Avant-propos

À l'époque où j'ai commencé à travailler avec la filiale d'ABC à Boston, en 1972, la télévision trônait en reine au sein d'un paysage entièrement dominé par ABC, CBS et NBC. Bien qu'étant entré dans le métier par hasard et sans formation institutionnelle, j'ai rapidement compris à quel point les ondes peuvent influencer les esprits et les cœurs des téléspectateurs. J'ai également pris conscience de la responsabilité qui nous incombe d'être précis et intelligibles, me souvenant de l'avertissement de Mark Twain, qui disait, pour le paraphraser, de faire attention en lisant des livres sur la santé car on pouvait mourir des erreurs qu'ils contiennent.

En lisant attentivement l'impressionnante quantité d'informations contenue dans ce numéro, j'ai encore une fois été amené à me souvenir de deux émotions presque instinctives : l'euphorie ressentie face à tout ce qu'ont à offrir les médias, et l'angoisse d'un éventuel abus. N'importe quelle phrase ou son peut toucher des millions de gens. Je pense que, lorsque l'on traite du tabac, on ne doit jamais oublier ce pouvoir. Le tabac tient sous son charme les gens, lorsque ceux-ci n'arrivent pas rationnellement à résister à l'appel de ses sirènes, et il peut libérer une maladie lente et mortelle qui les tuera alors même qu'ils essaient d'échapper aux griffes de la dépendance. Par conséquent, ceux d'entre nous qui ont le privilège d'accéder aux médias doivent être bien conscients de leurs responsabilités dans la lutte contre le tabagisme, y compris en ce qui concerne les mots et les images qu'il leur faut choisir pour contrer la désinformation et la tentation qui guette les jeunes dont ils ont la charge.

J'en suis arrivé à croire que, si nous ne nous sentons pas entièrement engagés dans un combat à mort contre le tabagisme, nous ne réussirons pas à endiguer les forces qui en font l'apologie. Ce numéro contient de très nombreuses informations sur la façon dont les fabricants de tabac utilisent les médias à leur avantage. Même si vous les avez déjà vus à l'œuvre, je pense que, comme moi, vous serez stupéfaits par les tactiques qu'ils ont mis en place pour promouvoir le tabac. Le tabagisme est un phénomène social largement diffusé par les médias de masse au cours du siècle dernier et lancé par les professionnels de l'industrie du tabac qui renouvellent sans cesse les stratégies employées pour atteindre leurs objectifs. Ils associent les ressources d'une industrie commerciale à des médias et un cadre réglementaire en constante mutation afin de vendre un produit qui est encore aujourd'hui notre plus grand défi en termes de santé publique. Nous ne débarrasserons pas notre société du tabac si nous n'essayons pas de comprendre les différentes tactiques adoptées par l'industrie.

Mais cet ouvrage est encourageant et fournit des informations sur les moyens de mener à bien la contre-offensive.

Encore une fois, j'ai été surpris par les solutions qui s'avèrent efficaces, et cela m'a incité à imaginer de nouveaux moyens de prendre position et de faire la différence.

Je vous invite à considérer ce numéro comme un précieux ouvrage de référence pour comprendre comment les médias peuvent être utilisés dans la guerre contre le tabagisme. Gardez-le à portée de main car vous y trouverez des conseils avisés, des encouragements stratégiques et un compagnon d'armes engagé à vos côtés pour une noble cause.

Tim Johnson, docteur en médecine, titulaire d'une maîtrise ès Santé Publique
Journaliste spécialisé dans les questions de médecine, ABC News
Juin 2008

Message du rédacteur en chef de la collection

Voici le 19^{ème} numéro de la collection Monographie de la lutte antitabac publiée par le National Cancer Institute (NCI). La série a commencé en 1991 avec un programme visionnaire d'actions de santé publique sur la prévention du tabagisme et la lutte antitabac. Au cours des années qui ont suivi, cette série a diffusé d'importantes recherches transversales sur des sujets tels que l'efficacité des interventions menées sur les communautés et les populations, l'impact des politiques de lutte antitabac, les risques associés aux cigares et aux cigarettes à faible teneur en goudron, ainsi que les différents moyens d'aborder la lutte antitabac.

Le sujet de cette monographie est au carrefour de trois grandes tendances apparues au siècle dernier : le développement des médias de masse, l'augmentation concomitante du tabagisme en tant que phénomène social, et, plus récemment, la recherche visant à comprendre et à réduire le fardeau des maladies liées au tabac. Les cigarettes sont un produit de l'ère des médias de masse ; l'art et la science de la communication et du marketing de masse ont joué un rôle essentiel dans l'augmentation du tabagisme au cours du XX^{ème} siècle. Dans le même temps, les médias ont toutefois grandement contribué à la diminution d'environ 50 % de la prévalence du tabagisme au cours des quarante dernières années. Les médias ont en effet permis de sensibiliser davantage le public aux dangers associés à la cigarette, de faire évoluer les normes sociales liées au tabagisme et d'augmenter l'acceptation publique des mesures de lutte antitabac.

Cette monographie résume ce que nous avons appris sur la capacité des médias à encourager et décourager le tabagisme. Cela a suscité beaucoup d'intérêt et de nombreuses études sur les médias ont été menées. En outre, plusieurs publications officielles mettent en évidence l'impact de la publicité sur le tabagisme. Cette édition fait état et résume, de la façon la plus complète et la plus objective qui soit, les preuves dont nous disposons actuellement sur le sujet, et qui s'appuient sur les travaux issus de nombreuses disciplines et de recherches traditionnelles. L'application des connaissances acquises dans le cadre de la prévention du tabagisme et de la lutte antitabac à d'autres domaines de la santé publique (comme le comportement alimentaire) suscite un intérêt croissant. Cette monographie adresse des messages importants aux chercheurs de santé publique, aux praticiens et aux responsables politiques, ainsi qu'à tous les membres de la communauté des sciences de la communication et les acteurs des études menées sur les médias.

Cette monographie fournit une évaluation complète des publications portant sur l'élaboration de messages médiatiques efficaces en faveur de la santé, et des mesures de contrôle du marketing du tabac, aux États-Unis et dans le reste du monde. Ces informations sont fondamentales pour soutenir les efforts visant à réduire la consommation de tabac ainsi que la morbidité et la mortalité associées à cette consommation. Les preuves présentées dans cet ouvrage soulignent également le besoin de continuer à étudier et à comprendre la capacité des défenseurs du tabac à modifier leurs stratégies médiatiques afin de s'adapter à un cadre réglementaire de lutte antitabac en constante évolution.

Nous sommes très heureux que le docteur Timothy Johnson, journaliste spécialisé dans les questions de médecine à ABC News, ait rédigé l'avant-propos de ce numéro. En tant que médecin ayant commencé à travailler à la télévision en 1972, il met en garde le public contre les effets néfastes liés au tabac depuis très longtemps. Son expérience et son engagement nous offrent un point de vue inestimable sur les pouvoirs des médias et les raisons pour lesquelles cette monographie est aussi importante pour la prévention la lutte antitabac.

Stephen E. Marcus, titulaire d'un doctorat.
Rédacteur en chef de la collection des monographies
Juin 2008

Préface

Le travail présenté dans la 19^{ème} monographie de la lutte antitabac du National Cancer Institute, *Le rôle des médias dans la promotion et la réduction du tabagisme*, est la synthèse la plus récente et la plus complète des publications relatives aux messages diffusés par les médias sur la promotion du tabac et la lutte antitabac. Cette volonté ambitieuse de résumer les connaissances scientifiques a jeté un pont entre différentes disciplines, à savoir le marketing, la psychologie, la communication, les statistiques, l'épidémiologie et la santé publique, et représente les efforts combinés de cinq rédacteurs scientifiques, de 23 auteurs et de 62 arbitres scientifiques externes.

Les six parties principales de cette monographie traitent des aspects des communications médiatiques relatives à la promotion du tabac et à la lutte antitabac. La Partie 1, une présentation générale, détaille la logique de l'organisation de la monographie ainsi que les points clé et les conclusions des recherches dans leur ensemble, d'une part, et de chaque chapitre, d'autre part. Cette partie décrit les théories qui sous-tendent les recherches consacrées aux médias et qui ont guidé l'évaluation de la relation entre les médias et la consommation tabagique. Cette relation s'établit sur plusieurs niveaux, de la publicité et la promotion visant les consommateurs, au marketing des parties prenantes qui s'adresse directement aux distributeurs et aux responsables politiques, entre autres.

La Partie 2 étudie de façon plus approfondie le marketing du tabac, à savoir la palette des interventions médiatiques qu'utilise l'industrie du tabac pour promouvoir ses produits, comme la publicité et la promotion de marques, ou encore le parrainage et la publicité d'entreprise. Cette partie examine également les preuves de l'influence du marketing du tabac sur les comportements liés au tabagisme et aborde les questions réglementaires et politiques liées aux restrictions de publicité.

La Partie 3 est consacrée à la façon dont les groupes de lutte antitabac et l'industrie du tabac se sont tous deux servi des médias d'information et de divertissement pour faire campagne en faveur de leurs causes respectives, d'une part, et à la mesure dans laquelle cette couverture médiatique est liée au tabagisme et à la modification des lois sur le tabac, d'autre part. Ce chapitre évoque les preuves que le tabagisme montré au cinéma encourage les jeunes à commencer à fumer. La Partie 4 se concentre sur les interventions médiatiques de la lutte antitabac et sur les stratégies, thèmes et messages élaborés afin de prévenir le tabagisme ou d'encourager les consommateurs à arrêter de fumer, notamment les nouveaux moyens d'utiliser les médias à ces fins. Cette partie résume également les preuves cumulées sur l'efficacité des campagnes médiatiques de masse encourageant la réduction du tabagisme. La Partie 5 traite des efforts de l'industrie du tabac visant à réduire les interventions médiatiques des défenseurs de la lutte antitabac et à utiliser les médias pour saper les initiatives de consultation et de référendums sur la question de la lutte antitabac lancées au niveau des états. Enfin, la Partie 6 étudie les éventuelles pistes à suivre concernant l'utilisation des médias dans la promotion du tabagisme ou la lutte antitabac, et résume les opportunités et les axes de recherche nécessaires.

Les points essentiels de cet ouvrage peuvent fournir des informations aussi bien aux responsables politiques qu'aux scientifiques et aux médecins. La conclusion est, d'un point de vue politique, la partie la plus cruciale car elle repose sur des preuves solides que l'exposition à la publicité en faveur du tabac tout comme la représentation des produits du tabac dans les films encouragent le public à commencer à fumer. L'interaction dynamique entre la promotion du tabac et la lutte antitabac, c'est-à-dire le fait qu'une action prise dans un domaine entraîne des modifications dans l'autre domaine, est un thème fondamental repris tout au long de cette monographie. Par exemple, lorsque des restrictions ont été appliquées sur la promotion du tabac, l'industrie a automatiquement résisté et élaboré des stratégies alternatives afin d'atteindre efficacement les fumeurs actuels et potentiels par le biais de messages médiatiques qui promeuvent leurs produits.

En 2005 aux États-Unis, l'année où 2,7 millions d'adolescents américains âgés de 12 à 17 ans ont fumé au cours du mois qui a précédé l'enquête¹ et où 438 000 Américains sont morts prématurément de pathologies associées au tabagisme ou à l'exposition au tabagisme passif², l'industrie du tabac a dépensé 13,5 milliards de dollars (au taux légal de 2006) dans la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac³, ce qui représente une moyenne de 37 millions de dollars par jour. Aux États-Unis, les fabricants arrivent encore aujourd'hui à contourner les restrictions partielles imposées sur le marketing du tabac, efficace et omniprésent dans la promotion du tabagisme. Au cours des dernières années, les efforts visant à freiner la représentation du tabagisme dans les films ont augmenté et les preuves examinées ici montrent que l'on peut s'attendre à ce que les progrès réalisés dans ce domaine se traduisent par une diminution du nombre de jeunes qui commenceront à fumer à l'avenir.

Des preuves solides montrent que les campagnes médiatiques peuvent permettre de réduire la consommation de tabac. Cela souligne à quel point il est important de financer correctement les campagnes médiatiques de masse et de les protéger contre les efforts de sape de l'industrie du tabac. Cette monographie donne des conseils sur les types de messages de campagnes médiatiques qui ont le plus ou le moins de chance d'être efficaces.

Cet ouvrage souligne la complexité d'évaluer l'influence des médias sur les attitudes et les comportements liés au tabac. L'omniprésence des médias implique que les essais comparatifs randomisés ne sont pas réalisables ; il convient donc d'avoir recours à d'autres méthodologies d'étude afin d'évaluer la causalité des relations entre exposition et résultats. Dans cette optique, un large éventail d'études est examiné, allant des études expérimentales d'exposition forcée menées en laboratoire aux enquêtes et aux études de cohorte réalisées auprès de la population.

Les rédacteurs de la monographie espèrent que les preuves rassemblées et résumées dans cet ouvrage faciliteront les avancées de la lutte antitabac aux États-Unis et dans le monde entier.

Cette étude devrait être une ressource extrêmement utile pour les personnes qui souhaitent comprendre les effets des campagnes médiatiques de promotion du tabac et de lutte antitabac dans leur région ainsi que pour les personnes chargées de mettre en œuvre les mesures adoptées par la Convention-cadre pour la lutte antitabac.

Enfin, cette monographie permet de mieux comprendre le rôle passé et éventuel des médias dans l'aggravation ou l'amélioration d'autres problèmes majeurs de santé publique de notre temps.

Les rédacteurs scientifiques de la 19^{ème} monographie
R.D., E.G., B.L., K.V. et M.W.

Références

1. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2005. Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health. Office of Applied Studies, NSDUH Series H-27, DHHS Publication no. SMA 05-4061. Rockville, MD. <http://oas.samhsa.gov/nsduh/2k5nsduh/2k5results.pdf>
2. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
3. Federal Trade Commission. 2007. Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>

Remerciements

Cette monographie est le fruit du travail du National Cancer Institute sous la direction générale de **Stephen E. Marcus**, rédacteur en chef de la collection Monographies. Les rédacteurs scientifiques **Ronald M. Davis**, **Elizabeth A. Gilpin**, **Barbara Loken**, **K. Viswanath** et **Melanie A. Wakefield** étaient en charge du contenu éditorial de cette monographie. Ils en ont également élaboré les chapitres et les paragraphes originaux. Les coauteurs de l'ouvrage ont élaboré les chapitres ou les paragraphes des chapitres. Les arbitres scientifiques compétents ont fourni des analyses critiques du contenu de chaque paragraphe, chapitre et/ou volume.

Rédacteur (en chef) de la collection Monographies

Stephen E. Marcus, titulaire d'un doctorat

Épidémiologiste
Service de recherche sur la lutte antitabac
Programme de recherche comportementale
Division de la surveillance du cancer et des
sciences de la population
National Cancer Institute
Bethesda, MD, États-Unis

Rédacteurs scientifiques

Ronald M. Davis, docteur en médecine

Rédacteur scientifique sénior
Directeur du Center for Health Promotion &
Disease Prevention [Centre pour la
promotion de la santé et la prévention des
maladies]
Henry Ford Health System
Détroit, MI, États-Unis

Elizabeth A. Gilpin, titulaire d'une maîtrise de sciences

Professeur clinique de biostatistiques
Cancer Prevention & Control Program
[Programme de prévention et de surveillance
du cancer]
Université de Californie, San Diego
Moore's Cancer Center
La Jolla, CA, États-Unis

Barbara Loken, titulaire d'un doctorat

Professeur
Département de marketing
Carlson School of Management
Université du Minnesota
Minneapolis, MN, États-Unis

K. Viswanath, titulaire d'un doctorat

Professeur associé
Département du développement et de la santé
de l'homme et de la société
Harvard School of Public Health
Service d'oncologie
Dana Farber Cancer Institute
Boston, MA, États-Unis

Melanie A. Wakefield, titulaire d'un doctorat

Rédactrice scientifique sénior
Directeur et chercheur principal du NHMRC
[Conseil national australien pour la santé et la
recherche médicale]
Centre for Behavioural Research in Cancer
[Centre de recherche comportementale sur le
cancer]
Cancer Control Research Institute
The Cancer Council Victoria
Victoria, Australie

Coauteurs, arbitres scientifiques et autres
Les personnes ayant collaboré à l'ouvrage sont
citées dans la monographie

Document de synthèse

Cette synthèse ne doit pas remplacer la monographie complète. Bien qu'elle constitue un résumé utile des objectifs, de l'organisation et des conclusions de la monographie, elle n'a pour vocation que de donner aux chercheurs, aux médecins et aux responsables politiques un point de départ dans la lutte antitabac et d'autres domaines de la santé publique.

Nous encourageons les lecteurs à se reporter à la monographie complète pour une synthèse approfondie et relue par les pairs des preuves scientifiques, des ouvrages complémentaires et autres documents de référence.

Le tabagisme est *la cause majeure de décès évitables* aux États-Unis.

Selon les Centers for Disease Control and Prevention [Centre pour le contrôle et la prévention des maladies], la consommation de cigarettes est responsable de plus de 400 000 décès prématurés par an et réduit l'espérance de vie des fumeurs de 14 ans en moyenne. Ce total dépasse le fardeau mortel du VIH/SIDA, de la toxicomanie, des accidents de voiture, du suicide et des homicides combinés.¹

En 1964, le premier rapport du Surgeon General sur le tabagisme et la santé tirait la sonnette d'alarme à propos des dangers liés à la consommation de cigarettes.² Quarante ans plus tard, malgré le nombre croissant de preuves des conséquences du tabagisme, un adulte américain sur cinq continue de fumer³ et, chaque jour, plus de 4 000 jeunes fument leur première cigarette.⁴ Chaque année, les pathologies associées au tabac coûtent au pays plus de 160 milliards de dollars en dépenses de santé et perte de productivité. Alors que le tabagisme continue, les preuves relatives au nombre de maladies causées par le tabac s'accumulent. Le tabagisme est l'un des principaux facteurs de survenue du cancer du poumon, du cancer buccal, du cancer du larynx et du cancer du pharynx. Il a également été associé à d'autres cancers comme le cancer du col de l'utérus, le cancer du pancréas et le cancer du rein, et a un impact significatif sur la prévalence des cardiopathies, de l'emphysème pulmonaire et de la pneumonie, entre autre.^{5,6}

Le pourcentage d'adultes qui fument actuellement a toutefois baissé et est passé de 42 % en 1965 à 21 % en 2006,³ et le pourcentage de « ever smokers » (fumeurs et ex-fumeurs réunis) (âgés de 18 à 35 ans) qui ont arrêté de fumer était de 34 % en 2006.⁷ Fait encore plus important pour l'avenir, la prévalence du tabagisme chez les jeunes a nettement diminué entre 1976 et 2006. La prévalence du tabagisme actuel chez les élèves de lycée ayant fumé une fois ou plus au cours des 30 derniers jours est passée de 39 % à 22 %⁸. Au vu de ces tendances prometteuses, comment expliquer le paradoxe selon lequel des millions de personnes réussissent à arrêter de fumer alors que des millions d'autres commencent et continuent à fumer ?

L'histoire de la lutte antitabac jusqu'à ce jour va des efforts de sensibilisation et des efforts au niveau des communautés visant à prévenir le tabagisme et à faire arrêter de fumer, à la mise en œuvre de mesures politiques comme la majoration des taxes sur le tabac, les lois pour un air intérieur sans fumée, et une application plus stricte des lois limitant l'accès des jeunes aux produits du tabac.⁹ Dans ce contexte, la monographie porte principalement sur ce qui reste l'un des phénomènes les plus importants en termes de promotion du tabagisme et de lutte antitabac : les communications de masse. Les communications de masse, qui se sont développées exclusivement au XX^{ème} siècle, sont le fruit d'entreprises explicitement vouées à produire et à diffuser des produits d'information tels que des nouvelles, des divertissements et de la publicité, afin d'informer, de divertir, et/ou de vendre des marchandises au public. Identiques au modèle de transmission des maladies infectieuses (agent pathogène-vecteur-hôte-environnement), les médias de masse sont devenus un vecteur puissant qui a propagé le tabac, l'agent pathogène, à un nombre croissant d'hôtes potentiels à travers tout le pays. Les médias de masse ont également modifié la composition de l'environnement afin de faciliter les déplacements de ce pathogène (en influençant les normes sociales entourant le tabac par exemple). Parallèlement, les médias jouent un rôle essentiel dans la lutte antitabac et aident à contrer les modifications de

l'environnement apportées par les défenseurs du tabac.¹⁰

L'influence des médias et leur rôle dans la commercialisation des produits représentent l'un des développements majeurs de la société moderne. La publicité et la promotion efficaces diffusées par les médias ont créé chez l'homme des catégories entières de besoins de produits et de services qui vont bien au-delà des besoins fondamentaux. Ces nouveaux besoins ont à leur tour alimenté la croissance économique des moyens de communication qui incluent les journaux, les magazines, la radio et la télévision. Aujourd'hui, ces moyens ont évolué et font partie intégrante d'une société virtuelle mondiale reliée par des réseaux tels qu'Internet, la messagerie textuelle et les jeux interactifs. Tout en jetant des ponts entre les sociétés du monde entier, les communications de masse ont également gonflé l'importance de l'impact des médias sur la santé publique mondiale. Sur plus d'un milliard de fumeurs dans le monde, plus de 80 % vit dans les pays en développement, et l'impact de la mondialisation a entraîné une augmentation de plus de 25 % des exportations de cigarettes en provenance des États-Unis uniquement au cours des dix années écoulées avant 2002.¹¹ Par ailleurs, la prévalence du tabagisme dans les pays en développement augmente alors qu'elle continue à décliner dans les pays développés. Les Nations Unies prévoient une augmentation nette annuelle de 1,7 % au niveau mondial entre 1998 et 2010. Si la tendance actuelle se confirme, on prévoit que plus d'un demi milliard d'habitants mourra des suites du tabagisme^{12,13} ; ceci souligne à quel point il est urgent d'étudier le rôle des médias dans la commercialisation mondiale du tabac.

Dans le même temps, l'influence des médias sur les individus et les responsables politiques est tout aussi importante ; leur contribution à la cause de la lutte antitabac est d'ailleurs fondamentale. Les moyens de communication ont le pouvoir d'élaborer des modèles conceptuels, d'influencer l'évolution de ces modèles dans l'opinion publique et, plus récemment, d'amener cette opinion publique à accepter la mise en œuvre de mesures

politiques.¹⁴ Les interventions en faveur de la lutte antitabac ont été intrinsèquement liées aux médias, allant de la diffusion de campagnes publiques antitabac à la télévision dans le cadre de la Fairness Doctrine (principe d'impartialité) mise en place par la Federal Communications Commission (FCC) à la fin des années 60,^{15,16} aux restrictions de publicité dans le cadre du Master Settlement Agreement de 1998 et aux restrictions de publicité contenues dans la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour la lutte antitabac.¹⁷ Aux États-Unis, la consommation de cigarettes par adulte a diminué, passant de son pic de 4 345 cigarettes en 1963 à une estimation préliminaire de 1 654 en 2006,^{18,19} processus qui a commencé avec la publicité dans les médias faite autour du rapport du Surgeon General de 1964 et qui continue encore aujourd'hui grâce aux efforts en faveur de la lutte antitabac fournis par les médias actuels.

Malgré les succès remportés, le tabagisme est encore responsable de presque un tiers des décès liés à des cancers dans le monde entier. L'OMS prévoit que d'ici à 2015, en raison de l'augmentation internationale du tabagisme, les décès liés à la consommation de tabac augmenteront de 6,4 millions par an, ce qui représentera alors 10 % de tous les décès dans le monde.^{10,20} Ces tendances, associées à la relation étroite existant entre le tabac et les médias, montrent qu'il est fondamental de comprendre comment l'exposition aux médias influence le tabagisme et d'explorer des nouveaux moyens d'exploiter efficacement les médias au profit de l'amélioration de l'état général de la santé publique.

Ce document de synthèse brosse un tableau permettant de comprendre la relation qui existe entre le tabac et les médias, les questions méthodologiques relatives à la recherche portant sur des questions liées aux médias dans le thème du tabac, ainsi qu'une présentation et un résumé des aspects spécifiques traités dans la monographie. Les parties qui suivent présentent les conclusions de chaque chapitre, suivies des conclusions générales de l'ouvrage.

Le tabac et les médias : une approche multiniveaux

Afin de comprendre parfaitement le rôle des médias de masse dans la lutte antitabac et la promotion du tabac, il convient d'étudier leur relation sur plusieurs niveaux. Au niveau individuel, il faut étudier comment les facteurs spécifiques à ce niveau, comme la connaissance, les croyances et les attitudes, influencent et sont influencés par les messages médiatiques relatifs au tabac, ainsi que les modes de transmission de ces messages. Au niveau organisationnel, il convient de se concentrer sur (1) la façon dont la structure des entreprises de médias de masse et les pratiques des professionnels du secteur conduisent à la production de messages médiatiques sous forme de publicité, d'informations et de divertissements ; (2) la façon dont les défenseurs de l'industrie du tabac et les défenseurs de la lutte antitabac essaient d'influencer les médias d'information et de divertissement ; et (3) l'influence des dispositions réglementaires et des mesures sur les communications liées au tabac. Enfin, au niveau de la population, il est important de tenir compte de l'environnement culturel élargi façonné par les interactions entre l'industrie du tabac, les médias de masse, les chercheurs spécialisés dans le domaine de la lutte antitabac, les défenseurs et les responsables politiques.

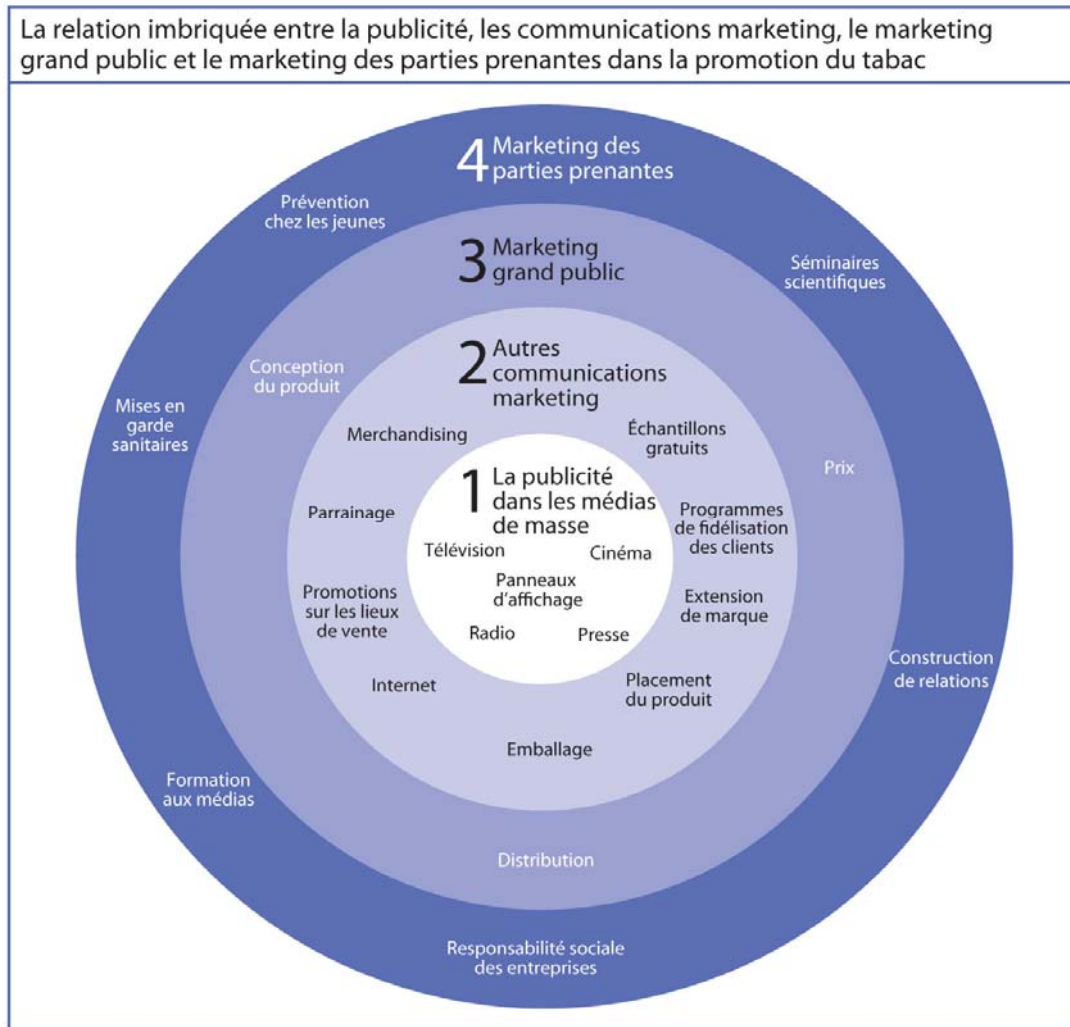
Les médias fonctionnent également sur plusieurs niveaux, et les niveaux auxquels les parties prenantes des deux bords de la question du tabac interagissent avec les médias peuvent être considérés comme une relation imbriquée, comme le montre le graphique de la page suivante. Chaque niveau de 1 à 4 représente un niveau d'effort marketing plus vaste et plus indirect, et, dans le même temps, plus puissant. Par exemple, bien que l'impact ultime des efforts consentis par les médias soit davantage ressenti par les consommateurs directs en réponse à la publicité ou aux messages marketing, les interventions au niveau des parties prenantes ont souvent des effets de grande ampleur sur les efforts promotionnels, les attitudes sociales face à un sujet ou un produit,

ou même sur les mesures et les dispositions réglementaires.

La monographie tente d'étudier, au sein d'un cadre systémique, les dynamiques qui sous-tendent les interventions médiatiques liées au tabac à chacun de ces niveaux. Les relations entre ces niveaux et les parties prenantes des deux côtés du débat sur le tabagisme, ainsi que leur relation avec les chapitres de la monographie, peuvent être décrites comme suit :

La publicité. En 2005 aux États-Unis, la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac se sont montées à 13,5 milliards de dollars (taux légal de 2006),²¹ ce qui a conduit au recrutement de nouveaux fumeurs, en particulier chez les jeunes, et à l'expansion du marché des produits du tabac en renforçant le tabagisme, en décourageant l'arrêt du tabac et en abordant les sujets de préoccupation sanitaire. Le chapitre 4 présente les opérations de publicité en faveur du tabac et de promotion du tabac à travers l'histoire moderne, tandis que les chapitres 3 et 8 étudient les fondements des mesures visant à réglementer ces opérations ainsi que les questions juridiques soulevées par ces mesures. Le chapitre 11 détaille les stratégies et les thèmes des opérations médiatiques lancées par les défenseurs de la lutte antitabac. Enfin le chapitre 14 étudie comment l'industrie du tabac utilise la publicité et la promotion dans les médias pour saper les initiatives de consultation et de référendum sur la question de la lutte antitabac lancées au niveau des états.

Les communications commerciales. La publicité en faveur du tabac fait partie d'une stratégie intégrée de communications commerciales qui associe le parrainage, le merchandising de marque, l'extension de marque, l'emballage, les promotions sur le lieu de vente et le placement des produits, par le biais d'une large gamme de canaux allant de la commercialisation de manifestations à Internet.^{22,23} Le chapitre 3 s'attarde sur les aspects clé de ces processus de stratégie de marque et (avec le chapitre 4) définit ces termes et ces stratégies lorsqu'ils sont utilisés dans le cadre de la question du tabac. Dans le chapitre 6, on étudie les opérations de parrainage



d'entreprise des fabricants de tabac, à savoir les parrainages mis en place au nom de l'entreprise mais qui ne concernent pas une marque spécifique d'un produit du tabac. Le chapitre 15, le chapitre de conclusion de la monographie, se penche sur les questions que la promotion du tabac soulèvera à l'avenir, notamment les publicités sur les lieux de vente, les ventes au rabais, et le marketing des marques dans le contexte de l'environnement réglementaire et social actuel.

Le marketing grand public. Les opérations de marketing produits grand public, qui incluent les prix, la distribution, l'emballage et la conception des produits, ont pour but de développer des identités de marques de produits du tabac qui ciblent souvent des marchés démographiques,

psychographiques et ethniques spécifiques.^{24,25} Le chapitre 3 étudie les principes fondamentaux du marketing ciblé et de la communication de l'image de marque, tandis que le chapitre 5 explique en détail les thèmes marketing couramment utilisés par les fabricants de tabac pour atteindre les audiences-cibles. L'efficacité des opérations médiatiques visant les consommateurs cibles est un sujet encore plus important. Les chapitres 7 et 12 étudient l'impact des interventions médiatiques de l'industrie du tabac et des défenseurs de la lutte antitabac, respectivement, sur les comportements tabagiques, et les chapitres 9 et 10 explorent dans quelle mesure les médias d'information et de divertissement encouragent les consommateurs à fumer.

Le marketing au niveau des parties prenantes.

Les initiatives visant à véhiculer une image et à construire des relations adressées aux différentes parties prenantes telles que les distributeurs, le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés, et les responsables politiques, ont lieu aussi bien au niveau des particuliers que des entreprises de médias de masse et peuvent prendre la forme d'opérations de relations publiques autour de thèmes généraux comme la responsabilité sociale des entreprises, la prévention du tabagisme chez les jeunes et la transmission des informations relatives aux risques sanitaires.²⁶⁻²⁸ Les chapitres 6 et 9, que nous avons évoqués précédemment, étudient la publicité d'entreprise et l'engagement des médias d'information en tant qu'outils en vue de créer une image auprès des parties prenantes, alors que le chapitre 13 traite de la façon dont l'industrie du tabac utilise les opérations marketing des parties prenantes afin d'atténuer l'impact des interventions médiatiques de lutte antitabac sur les ventes des produits du tabac.

Ces niveaux intégrés de marketing et de promotion constituent des véritables défis aux objectifs de la lutte antitabac et de la santé publique et soulignent la nécessité d'élaborer de façon plus approfondie des mesures politiques appropriées afin de s'attaquer au rôle des opérations médiatiques lancées par l'industrie du tabac. De plus, alors que les supports de publicité directe sont désormais très restreints par les mesures politiques mise en œuvre, aussi bien au niveau national qu'au niveau mondial, les dépenses pour les opérations de promotion continuent d'augmenter dans des secteurs tels que la publicité sur les lieux de vente, les remises et ristournes et le marketing viral ou « furtif ».^{21,24,25,29,30} Au vu de ces tendances et des réalités de l'ère numérique, les acteurs de la santé publique doivent continuer à surveiller la relation qui unit les médias et le tabagisme au gré de leur évolution respective au XXI^{ème} siècle.

Étudier les médias et le tabac

Comme c'est le cas avec la plupart des recherches en sciences sociales, évaluer la

causalité est un défi de taille ; dans le cas présent, il s'agit de déterminer la relation entre les communications de masse et les résultats relatifs au tabac. En raison de l'omniprésence des médias de masse, de la nature complexe des conséquences de la communication et des limites des méthodologies de recherche, définir la causalité des communications de masse est d'autant plus difficile.^{31,32} La plupart des difficultés liées à l'évaluation de la causalité rencontrées dans les études portant sur les médias incluent les points suivants :

- Les effets des médias sont complexes et multidimensionnels : ³¹ (1) les médias peuvent produire des effets à court terme comme l'impact d'une brève campagne publicitaire sur les attitudes et les comportements des consommateurs, sur les ventes de cigarettes par exemple, et des effets à long terme, stables et durables, comme les normes et les valeurs sociales ; (2) les médias peuvent avoir une influence à un micro-niveau, sur les connaissances, les émotions et le comportement des individus par exemple, ou à un macro-niveau, en influençant les politiques, les mouvements et les acteurs sociaux ; (3) certains effets peuvent altérer les normes ou les opinions, comme les normes relatives à la consommation de tabac, alors que d'autres effets peuvent stabiliser et renforcer les normes déjà existantes sur l'usage du tabac ; (4) les effets des médias peuvent, ou non, se cumuler après une exposition prolongée aux messages ; (5) l'influence des médias peut avoir des effets sur les connaissances ou les attitudes des individus et aller jusqu'à produire des effets sur le comportement direct de ces derniers ; (6) certains effets attribuables aux médias sont directs et d'autres sont conditionnels ; et (7) les effets des médias peuvent être aussi répandus que l'exposition générale aux médias ou bien spécifiques en termes de contenu.
- Constituer des groupes témoins s'avère difficile. En épidémiologie, certains considèrent les essais randomisés comme le moyen le plus sûr de définir clairement la différence d'exposition entre un groupe témoin et un groupe thérapeutique. Le postulat fondamental derrière l'idée d'un groupe témoin est que les membres de ce groupe ne sont pas exposés à un « traitement », à l'inverse du groupe

intervention qui est exposé au traitement.⁵ Dans le cas des médias, il est souvent difficile de limiter la diffusion des messages à des zones géographiques précises, de surveiller l'exposition antérieure ou exposition « naturelle » aux messages, d'atténuer l'impact des messages provenant de différentes sources, et d'atteindre un niveau d'exposition aux messages suffisant dans le groupe thérapeutique afin de pouvoir le différencier de l'exposition du groupe témoin.

- Comme nous l'avons déjà mentionné, le processus visant à déterminer les effets des médias, en particulier dans le secteur complexe de la santé,
- peut prendre un certain temps, mais la plupart des méthodes de recherche ne prévoient pas de périodes d'observation suffisamment longues pour permettre de rendre compte des effets.³¹ Une méthode de recherche avec une courte période d'observation peut ne pas suffire à démontrer les effets des médias de façon appropriée.
- Les effets des médias peuvent être sélectifs en fonction des sous-groupes de population ; cela signifie que tous les groupes ne subissent pas la même influence de la part des médias. Par exemple, les preuves montrent que certains groupes pourraient tirer davantage profit des campagnes ou de la diffusion d'informations que d'autres.^{10,33}
- Les effets des médias ne sont pas toujours directs mais peuvent se répandre par le biais d'autres moyens.³¹ Par exemple, une campagne de promotion d'une ligne téléphonique d'aide à l'arrêt du tabac peut toucher un fumeur uniquement par le biais d'un membre de sa famille ou d'un ami exposé à cette campagne et qui partage des informations avec le fumeur. Si les observations se limitent aux personnes ayant recours aux services de la ligne téléphonique, les estimations de l'efficacité de la campagne peuvent être en dessous de la réalité.
- Enfin, la nature omniprésente de l'environnement médiatique inclut aussi bien les messages d'intérêt que les « bruits de fond ».

Au vu de ces difficultés, aucune forme ou méthode de recherche n'est susceptible de

fournir le nombre de preuves nécessaire pour déterminer la causalité relative à l'influence des communications de masse sur la lutte antitabac ou la promotion du tabac. Ce dont la recherche a besoin, c'est d'une combinaison de méthodes, de conceptions, de techniques d'interprétation et d'opinions qui fournisse un amoncellement de preuves, permettant une évaluation générale de la relation entre les médias et les résultats relatifs à la consommation tabagique.³⁴ Pour évaluer l'impact des médias, les études devraient se concentrer sur la façon dont les messages médiatiques sont élaborés (par exemple, l'interaction entre les pratiques journalistiques et les efforts de l'industrie du tabac pour influencer la couverture médiatique), sur la nature de l'environnement médiatique (comment les informations relatives au tabagisme et à ses effets sont couverts ou encore la représentation de la consommation de tabac dans les médias de divertissement), et sur l'impact de l'environnement médiatique sur une série de résultats liés à la consommation tabagique. Il convient de s'arrêter sur la phrase « une série de résultats liés à la consommation tabagique ». À l'inverse des études épidémiologiques menées dans de nombreux autres domaines de recherche, dans lesquelles la relation entre exposition et résultat est plus directe, il n'est pas toujours facile de déterminer un lien causal direct entre messages médiatiques et comportements. Souvent, comme nous l'avons déjà évoqué, les effets des médias peuvent se manifester sur des phénomènes antérieurs au comportement même, comme les croyances, les normes et les intentions. Ainsi, se concentrer uniquement sur le comportement peut conduire à conclure à tort que les effets médiatiques sont de faible portée.

La monographie passe en revue les études fondées sur diverses formes et méthodes de recherche, dont les enquêtes, les expériences menées sur le terrain et en laboratoire, et analyse les contenus médiatiques et les documents de l'industrie du tabac. Les études basées sur des enquêtes menées auprès de groupes ou de sous-groupes de la population présentent l'avantage d'observer les individus dans leur environnement naturel, de ne pas interrompre leur routine et de pouvoir être généralisées. Cependant, ce qui est gagné en validité externe

est perdu en validité interne sous forme de surveillance de facteurs étrangers. Le choix de ces variables de contrôle est souvent important. Les enquêtes peuvent être des enquêtes transversales simples ou répétées ou bien des enquêtes longitudinales (ou par panel) dans lesquelles les mêmes personnes sont interrogées à différents moments. Cette dernière méthode peut s'avérer assez efficace pour évaluer les changements dans le temps et peut contribuer de façon significative à fournir des preuves de la causalité.

Les expériences, en particulier les expériences en laboratoire, présentent l'avantage de la validité interne et sont utiles pour confirmer les relations causales. Cependant, ces expériences sont souvent limitées du fait de la nature plutôt forcée de l'exposition, des situations artificielles dans lesquelles les messages sont vus, et des limites de la population sur laquelle sont menées les expériences, qui se compose principalement d'étudiants. Les expériences sur le terrain peuvent potentiellement augmenter la validité externe tout en maintenant un certain niveau de validité interne, mais sont soumises à un certain nombre de sources d'erreurs, comme le soulignent Cook et Campbell dans leur ouvrage de référence sur les méthodes de quasi-expérimentation.³⁵

L'analyse des contenus médiatiques peut être aussi bien quantitative que qualitative. Par exemple, l'analyse des contenus informatifs sur le tabac, présentée au chapitre 9, démontre que l'analyse systématique des informations peut permettre de comprendre les informations auxquelles les consommateurs sont susceptibles d'être exposés. Cela facilite l'interprétation de l'impact des contenus informatifs sur les publics qui y sont exposés. L'analyse systématique des contenus requiert que les critères de classification des contenus médiatiques soient explicites et formels et que cette classification, ou codification, soit effectuée par plus d'un codeur. L'analyse documentaire (à savoir, l'analyse des efforts fournis par l'industrie du tabac pour influencer les médias) n'est pas « systématique » mais repose davantage sur les opinions de spécialistes du domaine. Cette analyse peut être considérée comme valide tant

que les critères d'interprétation sont clairs et que les conclusions sont plausibles à la lumière des preuves issues d'autres méthodes de recherche.

En résumé, la monographie se fonde sur l'ensemble des preuves issues de multiples études ayant recours à diverses formes et méthodes de recherche afin de comprendre les effets des médias sur la promotion du tabac et sur la lutte antitabac. Les preuves se basent sur la cohérence, la solidité des associations et la plausibilité théorique.^{5,34}

Préparation de la monographie

Le service de recherche sur la lutte antitabac du National Cancer Institute a invité cinq spécialistes représentant les domaines de la médecine, de la santé publique, de la communication, du marketing, de l'épidémiologie et des statistiques, en tant que rédacteurs de cette monographie. Cette volonté ambitieuse de résumer les connaissances a vu la participation de 23 auteurs sélectionnés en fonction de leur expertise individuelle. Cette monographie a fait l'objet d'un processus de révision rigoureux, qui a débuté par l'étude de l'ébauche de la monographie.

Chaque chapitre esquissé était relu par plusieurs pairs évaluateurs spécialisés dans les différents sujets traités. Une fois l'ouvrage terminé, l'ébauche toute entière a été soumise aux pairs spécialisés qui l'ont évaluée dans son ensemble, qui ont relié tous les chapitres entre eux et ont veillé à ce que les conclusions de l'ouvrage soient étayées par le contenu de la monographie. Le National Cancer Institute a procédé à la relecture finale avant l'impression de la monographie. Les auteurs et les rédacteurs de l'ouvrage ont fondé leur révision sur les commentaires des 62 pairs réviseurs spécialisés. Tous ces efforts ont abouti à une monographie qui inclut presque 2 000 références, 44 tableaux, 15 graphiques et de nombreux exemples illustratifs utilisés dans les médias pour promouvoir ou décourager le tabagisme.

La monographie est complétée par sa page Web, <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>, où du matériel d'information supplémentaire (fiches factuelles et diapositives de présentation) et des liens vers d'autres ressources concernant les médias et le tabac sont disponibles.

Organisation de la monographie

La monographie reflète une étude exhaustive de la façon dont les médias de masse ont été utilisés dans la promotion du tabac et la lutte antitabac par les différentes parties prenantes, ainsi que les conséquences de cette utilisation. Les éléments suivants ont notamment été passés en revue :

- les différents types de médias, tels que les informations, la télévision, la publicité, le cinéma et Internet ;
- les stratégies visant à influencer le contenu des produits médiatiques, telles que les relations publiques et les communications stratégiques ; et
- les effets des communications médiatiques sur le fait de commencer à fumer et sur le tabagisme.

La première partie **Part 1—Introduction** (Introduction) plante le décor du débat sur le tabagisme et les médias. Le premier chapitre offre un tour d'horizon du thème principal de la monographie. Il inclut également des conclusions portant sur l'ensemble de l'ouvrage ainsi que des synopsis et conclusions chapitre par chapitre. Le second chapitre résume les fondements théoriques de la recherche sur les médias sur lesquels reposent le raisonnement et la méthodologie de l'examen des domaines spécifiques d'intérêt autour du tabac et des médias développé dans la suite de l'ouvrage.

La deuxième partie **Part 2—Tobacco Marketing** (Marketing du tabac) explore les questions liées aux interventions médiatiques de l'industrie du tabac pour promouvoir ses produits. Les chapitres de cette partie mettent l'accent sur des domaines couvrant plusieurs

aspects de la publicité en faveur du tabac et de sa promotion, l'utilisation des médias par l'industrie du tabac pour la publicité et le parrainage d'entreprise, l'influence du marketing du tabac sur les comportements tabagiques, et les questions réglementaires et constitutionnelles liées aux interventions politiques visant le marketing en faveur du tabac.

La troisième partie **Part 3—Tobacco in News and Entertainment Media** (Le tabac dans les médias d'information et de divertissement) se penche sur deux canaux médiatiques qui vont au-delà de la publicité et de la promotion payantes traditionnelles et jouent un rôle essentiel dans le façonnage de l'opinion publique à l'égard du tabagisme. Les chapitres de cette partie étudient comment la couverture par les médias de l'information influence le tabagisme, d'une part, et le rôle joué par les médias de divertissement sur les attitudes à l'égard de la consommation de tabac, d'autre part.

La quatrième partie **Part 4—Tobacco Control Media Interventions** (Interventions médiatiques de lutte antitabac) met l'accent sur la façon dont les opérations médiatiques sont utilisées pour favoriser l'arrêt et la prévention du tabagisme, et présente un tour d'horizon des stratégies et thèmes utilisés dans les interventions médiatiques de lutte antitabac ainsi que les efforts mis en œuvre pour évaluer l'efficacité des campagnes médiatiques de masse en termes de réduction du tabagisme.

La cinquième partie **Part 5—Media, Tobacco Control Interventions, and Tobacco Industry Mitigation Efforts** (Médias, interventions de lutte antitabac et efforts de sappe de l'industrie du tabac) porte sur deux aspects distincts de la relation entre l'industrie du tabac, qui cherche à contrecarrer les mesures de lutte antitabac, et les médias : les efforts de l'industrie visant à affaiblir les interventions médiatiques de lutte antitabac et l'utilisation qu'elle fait des médias dans le monde politique pour entraver les initiatives de consultation et de référendums sur la question de la lutte antitabac lancées au niveau des états.

La sixième partie **Part 6—Future Directions** (Orientations futures) examine les futures tendances possibles en matière d'utilisation des médias dans la promotion du tabac et dans la lutte antitabac, ainsi qu'un résumé des questions abordées dans les sections précédentes.

Conclusions majeures

Ces conclusions reposent sur les preuves scientifiques et l'évaluation développées dans la monographie.

1. Les communications médiatiques jouent un rôle clé dans le façonnage des connaissances, des opinions, des attitudes et des comportements des personnes et des communautés à l'égard du tabagisme. Les communications médiatiques concernant le tabac incluent la publicité et la promotion spécifiques à une marque, la couverture informative, les représentations du tabagisme et des produits du tabac dans les médias de divertissement, les relations publiques, le parrainage et la publicité d'entreprise, la publicité politique pour les initiatives de consultation et de référendums, et les campagnes médiatiques de lutte antitabac.
2. Les cigarettes sont l'un des produits faisant l'objet des plus grands efforts marketing aux États-Unis. Entre 1940 et 2005, les cigarettiers américains ont dépensé quelques 250 milliards de dollars (au taux légal de 2006) en publicité en faveur des cigarettes et promotion de ces produits. En 2005, l'industrie a dépensé 13,5 milliards de dollars (au taux légal de 2006) en publicité en faveur des cigarettes et promotion (soient 37 millions de dollars par jour en moyenne). À l'heure actuelle, la majeure partie du budget marketing de l'industrie des cigarettes est allouée aux activités promotionnelles, notamment aux réductions de prix. Celles-ci représentaient 75 % du total des dépenses de marketing en 2005 (10,1 milliards de dollars au taux légal de 2006). Moins d'1 % des dépenses de marketing des cigarettes est actuellement consacré à la publicité imprimée traditionnelle.
3. La publicité en faveur du tabac a été dominée par trois thèmes majeurs : la satisfaction (en termes de goût, de fraîcheur, de légèreté, etc.), la dispersion des inquiétudes quant aux dangers du tabagisme et la création d'associations entre le fait de fumer et des effets attrayants (comme l'indépendance, la réussite sociale, l'attrait sexuel, la minceur, etc.). Le ciblage de différents groupes de population (tels que les hommes, les femmes, les jeunes et jeunes adultes, certains groupes ethniques spécifiques, les communautés religieuses, la classe active et les populations homosexuelles) s'est avéré d'une grande importance stratégique aux yeux de l'industrie du tabac.
4. L'ensemble des preuves accumulées (issues de tous types d'études, menées par des chercheurs de disciplines diverses et reposant sur des données recueillies dans de nombreux pays) met en évidence un lien de causalité entre la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac et l'augmentation du tabagisme.
5. Le tabagisme est omniprésent dans les films et apparaît dans trois quarts, voir plus, des grands succès cinématographiques du moment. On observe la présence de marques de cigarettes identifiables dans près d'un tiers des films. L'ensemble des preuves disponibles issues d'études expérimentales, longitudinales et transversales, indique une relation de causalité entre l'exposition à des représentations de consommation de tabac dans les films et le fait de commencer à fumer chez les jeunes.
6. Des preuves issues d'expériences comparatives sur le terrain et d'études menées auprès des populations montrent que les campagnes de lutte antitabac conçues pour dissuader les gens de fumer et diffusées dans les médias de masse peuvent changer les attitudes des jeunes envers le tabagisme, réduire le nombre de nouveaux fumeurs et encourager les adultes à s'arrêter. Dans les expériences comparatives sur le terrain, les effets des campagnes médiatiques de masse sur le début du tabagisme semblent plus importants lorsqu'elles sont associées à des programmes scolaires et communautaires. Dans de nombreuses études menées auprès de la population, une réduction de la prévalence du tabagisme a été observée en cas d'association des campagnes médiatiques de masse à d'autres stratégies dans le cadre de programmes de lutte antitabac aux composantes multiples.

Résumés et conclusions

chapitre par chapitre

Partie 1. Introduction

Chapitre 1. Tour d'horizon et conclusions

Le chapitre 1 présente une introduction et brosse le tableau de la monographie ; il décrit son organisation et inclut les principales conclusions portant sur l'ensemble de l'ouvrage ainsi que des conclusions individuelles pour chaque chapitre.

Chapitre 2. Fondements théoriques de la recherche sur les médias en matière de lutte antitabac et de prévention du tabagisme

Ce chapitre examine l'histoire et la théorie des modèles conceptuels actuellement utilisés dans la recherche sur les médias. Il étudie trois grands niveaux théoriques et analytiques des études sur les médias concernant le tabac (les niveaux sociétal, organisationnel et individuel) et comment ils affectent le développement des efforts de recherche et leurs résultats. Il pose les premiers jalons permettant de comprendre quelques-unes des différences méthodologiques et théoriques majeures sous-jacentes dans les études sur les médias abordées dans cette monographie ainsi que leur impact sur les efforts en matière de lutte antitabac.

Partie 2. Marketing du tabac

Chapitre 3. Principes fondamentaux de la promotion du tabac et raisons justifiant sa réglementation

Ce chapitre étudie l'utilisation de la publicité et de la promotion par l'industrie du tabac pour créer de la demande pour ses produits, y compris la segmentation des marchés afin de cibler les consommateurs en fonction de facteurs psychographiques, comportementaux, géographiques et démographiques, ainsi que les stratégies de marques visant à créer une identité et un message cohérents pour leurs produits.

Conclusions

1. La promotion des produits du tabac implique un ciblage et une segmentation de marché sophistiqués des consommateurs potentiels. Parmi les dimensions habituelles de segmentation de marché figurent notamment des caractéristiques démographiques (telles que l'âge, le sexe et l'origine ethnique), géographiques (comme la densité du marché, les différences régionales au sein d'un marché national ou international), comportementales (telles que les occasions de consommer des cigarettes, l'étendue du tabagisme, le niveau de consommation de tabac par l'utilisateur), et psychographiques (une analyse du style de vie).
2. Des documents internes de fabricants de tabac révèlent que les personnes qui commencent à fumer (souvent à l'adolescence) et celles qui sont sur le point d'arrêter (à savoir, les fumeurs qui ont besoin d'être rassurés) sont deux typologies essentielles de consommateurs de cigarettes utilisées par l'industrie.
3. L'image de marque de la plupart des produits du tabac est le résultat final d'un effort de marketing aux facettes multiples incluant l'identité de marque, les logos, les accroches et slogans, les illustrations et l'utilisation de couleurs. Le développement, la promotion et le renforcement de cette image de marque sont des objectifs fondamentaux dans la promotion du tabac.
4. Les communications relatives à l'image de marque conçues par les fabricants du tabac reposent sur des principes liés à la répétition de messages, à la cohérence et à la pertinence du message diffusé pour un public contemporain. L'image de marque naît lentement et collectivement par l'ensemble des associations et images accumulées dans le cadre de la stratégie de communication, comme la situation sociale, le côté sophistiqué et l'acceptation sociale, le caractère athlétique et la bonne santé, le glamour et la mode, la prise de risque récompensée et l'aventure, et la masculinité ou la féminité.
5. Voici quelques-unes des raisons fondamentales avancées pour justifier l'adoption d'une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac et de la promotion du tabac : (1) les conséquences du tabagisme sur la santé (y

compris la dépendance), (2) la nature tendancieuse ou trompeuse de plusieurs campagnes promotionnelles en faveur du tabac, (3) l'exposition inévitable des jeunes à ces campagnes, (4) le rôle de la publicité en faveur du tabac et de la promotion du tabac dans l'augmentation du tabagisme au sein de la population, et notamment chez les jeunes, (5) le ciblage des populations dites « à risque », y compris les jeunes, les femmes et les minorités ethniques, par le biais de la publicité et de la promotion, (6) l'échec de l'industrie du tabac à autoréguler efficacement ses pratiques de marketing, et (7) l'inefficacité des interdictions partielles de la publicité.

6. Des preuves significatives, recueillies aux États-Unis et dans plusieurs autres pays, montrent que l'industrie du tabac ne parvient pas à autoréguler efficacement ses pratiques marketing.
7. Des preuves significatives, recueillies aux États-Unis et dans plusieurs autres pays, mettent en évidence que la façon dont répondent généralement les fabricants de tabac aux interdictions partielles de publicité sape l'efficacité de ces interdictions. Ils ont notamment recours aux méthodes suivantes : le déplacement des dépenses promotionnelles des médias « interdits » vers les médias « autorisés » (pouvant inclure les technologies émergentes et les « nouveaux » médias), le changement des types et cibles des publicités dans les médias autorisés, l'utilisation des noms de marques de produits du tabac pour des produits et services autres que du tabac, et l'exploitation de clauses imprécises du texte de la loi d'interdiction les autorisant à continuer de promouvoir leurs produits.

Chapitre 4. Types et portée de la publicité en faveur du tabac et de la promotion du tabac

Ce chapitre examine la portée de la publicité en faveur du tabac et de la promotion du tabac aux États-Unis et son évolution dans le temps. Parmi les points abordés figurent notamment une taxonomie des canaux utilisés actuellement et dans le passé pour la publicité en faveur des produits du tabac et leur promotion, l'émergence de canaux promotionnels tels que l'emballage, le marketing viral et Internet, et les tendances récentes en termes de dépenses en publicité en

faveur du tabac et en promotion du tabac, y compris le remplacement des publicités imprimées traditionnelles par les activités promotionnelles.

Conclusions

1. Les cigarettes sont l'un des produits faisant l'objet des plus grands efforts marketing aux États-Unis. Entre 1940 et 2005, les cigarettiers américains ont dépensé quelques 250 milliards de dollars (au taux légal de 2006) en publicité en faveur des cigarettes et promotion de ces produits. En 2005, l'industrie a dépensé 13,5 milliards de dollars (au taux légal de 2006) en publicité en faveur des cigarettes et promotion (soient 37 millions de dollars par jour en moyenne).
2. La majeure partie du budget marketing de l'industrie des cigarettes est allouée aux activités promotionnelles, notamment aux réductions de prix, qui représentaient 75 % du total des dépenses de marketing en 2005 (10,1 milliards de dollars au taux légal de 2006). Entre 1970 et 2005, la répartition des dépenses de marketing a connu des changements spectaculaires, les dépenses consacrées à la publicité dans les « médias mesurés » ayant chuté de 82 % en 1970 à une part quasi nulle en 2005. Parmi les médias mesurés figuraient la télévision, la radio, les journaux, les magazines et les panneaux d'affichage. Dans le même temps, la part des dépenses de marketing vouées aux activités promotionnelles est passée de 18 % à près de 100 %.
3. Au cours des trente dernières années, Philip Morris a régulièrement investi plus de 100 millions de dollars par an (au taux légal de 2006) en publicité pour Marlboro, la marque dominante de l'industrie, qui représente aujourd'hui 40 % de parts de marché aux États-Unis. En 2006, la marque Marlboro figurait au 12^{ème} rang dans le classement des plus grandes marques au monde, avec une valeur estimée à 21,4 milliards de dollars.
4. Les dépenses en publicité en faveur du tabac sans fumée et en promotion de ces produits ont atteint 259 millions de dollars (au taux légal de 2006) en 2005. Les cinq postes de dépenses les plus importants étaient les réductions de prix (40 %), les bons de réduction (11 %), les

échantillons (11 %), les points de vente (8 %) et les magazines (8 %).

5. La publicité en faveur des cigarettes et leur promotion est volumineuse et fortement visible sur les lieux de vente, notamment dans les commerces de proximité. Le marketing des cigarettes sur les points de vente a connu un essor considérable après l'adoption, en 1998, du Master Settlement Agreement, un accord comprenant une interdiction de la publicité en faveur des cigarettes sur les panneaux d'affichage. Aux États-Unis, près de 60 % des ventes de cigarettes ont lieu dans des magasins de proximité, où elles représentent la première catégorie de produits en termes de ventes aux consommateurs.
6. La publicité en faveur des cigarettes étant restreinte dans certains médias traditionnels, les cigarettiers étudient l'utilisation des médias nouveaux ou non traditionnels pour diffuser les messages et images en faveur du tabac, dont notamment Internet et les emballages des paquets de cigarettes. Par ailleurs, comme d'autres entreprises, les cigarettiers exploitent le marketing viral pour créer un « buzz » autour d'un produit.

Chapitre 5. Thèmes et cibles de la publicité en faveur du tabac et de la promotion du tabac

Ce chapitre présente un tour d'horizon des thèmes spécifiques et des cibles de population utilisés dans la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac, sur la base d'études des supports marketing et de documents de l'industrie du tabac. Il passe en revue les thèmes majeurs développés dans les efforts de marketing du tabac comme le goût et la satisfaction, la réduction implicite des effets nocifs, les relations sociales, la fidélisation à une marque et les « droits des fumeurs ». Il porte également sur les efforts de marketing des produits du tabac destinés à des populations spécifiques (la plupart étant définies en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur origine ethnique et de leur orientation sexuelle) et les implications de ces cibles pour les thèmes de marketing et l'identité de la marque.

Conclusions

1. La publicité en faveur du tabac a été dominée par trois thèmes majeurs : la satisfaction (en termes de goût, de fraîcheur, de légèreté, etc.), la dispersion des inquiétudes quant aux dangers du tabagisme et la création d'associations entre le fait de fumer et des effets attrayants (comme l'indépendance, la réussite sociale, l'attrait sexuel, la minceur, etc.).
2. Le ciblage de différents groupes de population (tels que les hommes, les femmes, les jeunes et jeunes adultes, certains groupes ethniques spécifiques, les communautés religieuses, la classe active et les populations homosexuelles) s'est avéré d'une grande importance stratégique aux yeux de l'industrie du tabac.
3. Au fil des ans, l'industrie du tabac est parvenue à appliquer de plus en plus subtilement les études de marchés aux différents segments de population afin de concevoir des produits, des messages, des canaux de communications et des promotions qui correspondent mieux aux besoins et sensibilités de segments de marché particuliers. Ces études se traduisent par une meilleure efficacité, une portée plus grande et une efficacité accrue des opérations de marketing visant des populations ciblées.
4. Les études n'ont prêté que peu d'attention à la compréhension du marketing du tabac destiné aux Indiens d'Amérique et aux communautés autochtones d'Alaska, malgré la forte prévalence de tabagisme qui y est observée.
5. Le marketing ciblé des produits du tabac vers des groupes spécifiques comme les jeunes, les femmes et les minorités est devenu un axe de surveillance et de protestation pour les groupes communautaires et les défenseurs de la cause antitabac.

Chapitre 6. Efforts de relations publiques des fabricants de tabac : parrainage et publicité d'entreprise

Ce chapitre étudie les activités de relations publiques d'entreprises qui peuvent avoir un impact majeur sur la perception qu'a le public de certains fabricants de tabac et sur ses attitudes envers ces derniers. Ces activités incluent le parrainage d'entreprise ciblant des groupes

majeurs de clients, la publicité d'opinion dans les domaines tels que le tabagisme chez les jeunes et la publicité d'image destinée à mettre en lumière les œuvres de charité auxquelles participent les fabricants de tabac ou à créer une nouvelle identité de marque pour l'entreprise.

Conclusions

1. Le parrainage d'événements et de causes sociales constitue une stratégie essentielle de relations publiques pour les principaux fabricants de tabac, qui ont dépensé plus de 360 milliards de dollars dans ce domaine en 2003. Parmi les cibles principales figuraient les manifestations sportives, les organisations de lutte contre la faim, l'art et les associations de soutien aux minorités. Ces efforts ont, dans certains cas, été utilisés pour influencer les leaders d'opinion qui bénéficient de ce type de parrainage.
2. Les campagnes d'image lancées par les fabricants de tabac ont mis en lumière leurs actions caritatives au sein de la communauté et promu leurs programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes ; parfois, le financement de ces campagnes a nécessité des dépenses bien plus importantes que les montants effectivement versés aux organisations caritatives. Ces campagnes ont permis de réduire le sentiment, parmi les adolescents et les adultes, que les fabricants de tabac sont malhonnêtes et responsables du tabagisme chez les adolescents. Elles ont également contribué, chez les adultes, à renforcer l'impression que les fabricants ont adopté des pratiques de marketing responsables et à augmenter les opinions favorables envers certaines entreprises.
3. Les campagnes de prévention du tabagisme chez les jeunes lancées par l'industrie du tabac se sont en règle générale avérées inefficaces en termes de réduction du tabagisme chez cette population. Elles pourraient même avoir entraîné une augmentation du tabagisme chez certains sous-groupes de jeunes.
4. Les efforts de l'industrie du tabac en matière de relations publiques, tels que le parrainage et la publicité d'entreprise pourraient rendre le public plus insensible aux critiques à l'encontre de l'industrie, modérer les opinions négatives des jurés envers cette dernière et affaiblir le soutien

législatif ou public aux politiques de lutte antitabac.

5. Une surveillance systématique et une description des activités et dépenses des fabricants de tabac en matière de parrainage et de publicité d'entreprise sont nécessaires pour mieux comprendre l'impact de ces activités sur l'image des fabricants de tabac auprès du public, sur les intentions et comportements des consommateurs concernant le tabac et sur l'image des événements et causes parrainés.

Chapitre 7. Influence du marketing du tabac sur les comportements tabagiques

Ce chapitre examine l'ensemble des preuves montrant comment les efforts de marketing du tabac affectent le tabagisme chez les adolescents ainsi que la consommation tabagique au sein de la population générale, à partir des résultats de nombreuses études et de documents de l'industrie du tabac. Parmi les domaines étudiés figurent notamment la relation entre la publicité en faveur des cigarettes et les besoins et l'image de soi des adolescents, les effets de l'exposition au marketing sur le tabagisme chez les adolescents et le lien entre les dépenses de marketing du tabac et la consommation générale de tabac.

Conclusions

1. De nombreuses publicités en faveur du tabac ciblent les besoins psychologiques des adolescents, comme la popularité, l'acceptation par les semblables et un effet positif sur l'image de soi. La publicité crée le sentiment que le tabagisme peut répondre à ces besoins.
2. Les adolescents qui pensent que le fait de fumer peut répondre à leurs besoins psychologiques ou dont l'image qu'ils souhaitent renvoyer est semblable à l'image des fumeurs sont davantage enclins à fumer des cigarettes.
3. Les études expérimentales montrent qu'une exposition, même brève, à la publicité en faveur du tabac influence les attitudes et les perceptions des adolescents concernant le tabagisme et les fumeurs, ainsi que leur intention de fumer.
4. La grande majorité des études transversales ont mis en évidence une forte association entre

l'exposition à la publicité en faveur des cigarettes, mesurée de diverses façons, et le comportement tabagique des adolescents, évalué de différentes manières.

5. Des preuves solides et cohérentes issues d'études longitudinales indiquent que l'exposition à la publicité en faveur des cigarettes incite les adolescents non fumeurs à commencer à fumer et à devenir des fumeurs réguliers.
6. De nombreuses études économétriques ont utilisé des données nationales chronologiques pour examiner le lien entre les dépenses en matière de publicité en faveur du tabac et la consommation de tabac. Certaines ont mis en évidence un léger effet positif de la publicité sur la consommation. D'autres n'ont permis d'établir aucun effet positif, probablement du fait des faibles différences observées dans les données utilisées, qui ont été mesurées à des niveaux élevés de dépenses en publicité auxquels les changements de volume de publicité n'ont plus qu'un impact marginal minime, voire nul.
7. Les preuves issues de trois études économétriques transversales reposant sur des données désagrégées au niveau local indiquent un effet positif de la publicité sur la consommation tabagique.
8. Les études portant sur les interdictions de publicité en faveur du tabac dans plusieurs pays ont montré que les interdictions totales entraînent une réduction de la consommation de tabac. Les restrictions partielles se traduisent généralement par une augmentation des dépenses de publicités dans les médias autorisés et d'autres activités de marketing, ce qui sape l'effet de l'interdiction partielle, rendant tout changement net en termes de consommation minime ou indétectable.
9. L'ensemble des preuves accumulées, issues de tous types d'études, menées par des chercheurs de disciplines diverses et reposant sur des données recueillies dans de nombreux pays, met en évidence un lien de cause à effet entre la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac et l'augmentation du tabagisme, caractérisée par une augmentation du nombre de

nouveaux fumeurs et de la consommation de tabac par personne au sein de la population.

Chapitre 8. Perspectives légales et constitutionnelles des restrictions en matière de marketing du tabac

Ce chapitre étudie les questions légales et constitutionnelles entourant la réglementation de la promotion du tabac dans le contexte des efforts législatifs mis en œuvre aux États-Unis et de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Conclusions

1. Selon l'interprétation récente qui en a été faite par la Cour suprême, le premier amendement de la Constitution des États-Unis offre une grande protection à la liberté d'expression commerciale, y compris aux communications concernant les produits du tabac. La Cour a empêché la mise en application d'une réglementation sur les produits du tabac par l'U.S. Food and Drug Administration (FDA) en se fondant sur une analyse des autorités existantes conformément à la loi régissant la FDA et sur l'équilibre complexe auquel le Congrès est parvenu entre protection et promotion du commerce des produits du tabac, d'une part, et information des consommateurs des dangers de ces produits, d'autre part.
2. La Federal Trade Commission (l'agence américaine de régulation du commerce) est mandatée pour prévenir « les actions ou pratiques déloyales ou trompeuses dans le commerce ou ayant une incidence sur celui-ci ». Cependant, les efforts de l'agence en termes de prévention des publicités fallacieuses ou trompeuses en faveur du tabac ont jusqu'ici été limités.
3. Le Canada et l'Union Européenne ont imposé des limites en matière de publicité en faveur du tabac et de promotion du tabac, mais ces politiques ont été affaiblies par des problématiques d'ordre juridique. Les restrictions canadiennes et européennes relatives au marketing en faveur du tabac sont toutefois plus strictes que celles actuellement en vigueur aux États-Unis.

4. La Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), premier traité jamais négocié par l'Organisation mondiale de la Santé, exige de chaque partie signataire du traité « l'adoption d'interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac (...) dans la limite de ce qui est autorisé par sa constitution ou ses principes constitutionnels. » En avril 2008, la CCLAT comptait 154 pays signataires. Les États-Unis, qui ont signé le traité en mai 2004, doivent encore le ratifier.

Partie 3. Le tabac dans les médias d'information et de divertissement

Chapitre 9. Comment les médias de l'information influencent le tabagisme

Ce chapitre étudie la couverture des questions liées au tabac dans les médias de l'information et son lien ultime avec le tabagisme individuel et les interventions politiques. Il se penche sur la nature et le volume de la couverture des questions liées au tabac et offre une analyse du contenu des sujets consacrés au tabac dans les médias de l'information. Il examine également certains points communs dans la façon dont les sujets liés au tabac sont traités dans les médias de l'information ainsi que les relations entre ces éléments, les résultats mesurés et les efforts de l'industrie du tabac pour influencer la couverture médiatique.

Conclusions

1. Les médias de l'information constituent une source majeure d'informations sur la santé pour le grand public. Mais, plus important encore, ils servent de mécanisme de cadrage pour les questions liées à la lutte antitabac. En conséquence, la couverture informative est un objectif souvent visé par les activités des parties prenantes de chacun des camps engagés dans la lutte antitabac. Cela dit, la part des efforts de recherche en matière de lutte antitabac jusqu'ici consacrée aux questions liées à la couverture du tabagisme dans les médias de l'information est faible.
2. Il a été montré que la diffusion dans les médias de l'information de données favorables à la lutte antitabac pose les jalons de changements plus

importants au niveau national, étatique et communautaire. Malgré cela, les efforts médiatiques et organisés de sensibilisation aux questions de la lutte antitabac demeurent un mode d'action sous-exploité en matière de santé publique.

3. Le tabagisme passif, les politiques antitabac et les effets du tabagisme sur la santé sont les principaux thèmes abordés dans les reportages. Les études portant sur la couverture des questions liées au tabac dans les médias de l'information montrent souvent que la majorité des reportages favorisent les avancées en matière de lutte antitabac, notamment concernant l'opinion. D'autres études ont établi que l'industrie du tabac parvient à obtenir une couverture cohérente de certains thèmes spécifiques.
4. Les analyses portant sur le contenu des articles informatifs concernant le tabac ont révélé certaines tendances qui restent favorables aux intérêts des partisans du tabac. Celles-ci incluent notamment une sous-représentation de la diversification des exploitations agricoles productrices de tabac dans la presse agricole spécialisée, la tendance de certains articles à défier la science concernant les questions liées au tabagisme passif et une couverture positive de l'augmentation de la consommation de cigares.
5. Nombreux sont les facteurs qui affectent le volume et la nature de la couverture des questions liées au tabac dans les médias de l'information. L' American Stop Smoking Intervention Study (étude américaine sur les interventions pour l'arrêt du tabac) a fait état d'un soutien plus important à la lutte antitabac dans les courriers aux rédacteurs des états participants et établi que les rédacteurs sont largement favorables aux efforts de lutte antitabac. Néanmoins, la couverture informative se concentre bien souvent sur des thèmes spécifiques comme les politiques de lutte antitabac, les verdicts des procès intentés aux fabricants de tabac et le déboursement des fonds du Master Settlement Agreement, un accord conclu entre les États-Unis et les fabricants de tabac.
6. La réalisation d'études à grande échelle portant sur les associations entre la couverture des

questions liées au tabac dans les médias de l'information et les attitudes et comportements, d'une part, et entre cette couverture informative et les résultats en termes de tabagisme, d'autre part, est nécessaire. Dans le cadre de ces études, il pourrait être difficile de distinguer les effets de la couverture médiatique elle-même de ceux des interventions ou changements de politiques décrits. Les études ont mis en évidence des preuves potentielles d'un tel impact, avec notamment une chute de la consommation de cigarettes par personne après la couverture par les médias de l'information du rapport du Surgeon General de 1964 sur le tabagisme et la santé, un lien entre la couverture des questions liées au tabac dans les médias et l'arrêt du tabac, et un lien entre la couverture médiatique d'efforts de lutte antitabac spécifiques et une consommation de tabac ainsi qu'une prévalence du tabagisme plus faibles chez les adolescents.

7. La présence de publicités payantes en faveur du tabac tend à être associée à la restriction, voire à la disparition, de la couverture informative des questions liées au tabac, notamment dans les magazines. Ceci dit, les interdictions de la publicité en faveur du tabac qui accompagnent la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac pourraient bien sonner le glas de la mainmise éditoriale de l'industrie du tabac sur les articles publiés.

Chapitre 10. Rôle des médias de divertissement dans la promotion ou la dissuasion du tabagisme

Ce chapitre examine l'impact des canaux médiatiques de divertissement sur les attitudes et les résultats liés au tabagisme dans un environnement où les jeunes américains sont exposés aux médias pendant plus de cinq heures par jour, à travers la télévision et d'autres sources. Il décrit le portrait des produits du tabac et du tabagisme dressé dans les films et étudie d'autres canaux comme la télévision, la musique, les magazines et Internet. Il examine également l'influence de ces représentations sur les attitudes sociales et les comportements liés au tabac, ainsi que les stratégies actuellement appliquées pour réduire l'exposition aux produits du tabac dans les médias.

Conclusions

1. Aux États-Unis, les enfants et les adolescents sont fortement exposés aux médias de divertissement, avec une moyenne de 5,5 heures-personnes d'utilisation des médias par jour. Le tabagisme est souvent intégré dans les programmes des médias de divertissement, notamment dans les films.
2. La représentation du tabac dans les films se traduit par des images de consommation de tabac et de marques et logos de produits du tabac. Le tabagisme est omniprésent dans les films et apparaît dans trois quarts, voir plus, des grands succès cinématographiques du moment. La consommation de cigares est, elle aussi, souvent représentée dans les films, contrairement à celle de tabac sans fumée. Le tabagisme est plus fréquent dans les films destinés aux adultes, mais sa présence n'est pas liée aux succès cinématographiques. Des marques de cigarette identifiables étaient représentées dans près d'un tiers des films sortis dans les années 1990. Bien qu'il soit fortement mis en scène dans les films, le tabagisme ne figure que dans 20 % des émissions télévisées et 25 % des clips musicaux.
3. La prévalence du tabagisme chez les personnages de films contemporains est aux alentours de 25 %, soit deux fois plus que dans les années 1970 et 1980. En revanche, on assiste, depuis les années 1970, à une réduction du tabagisme au sein de la population générale. Dans les films, les fumeurs sont différents de ceux que l'on peut croiser dans la rue : ils sont bien souvent riches et blancs. Les conséquences du tabagisme sur la santé sont rarement évoquées dans les films.
4. Des études transversales montrent que, chez les adolescents, l'exposition au tabagisme dans les films est associée au début de la consommation de tabac, indépendamment d'autres facteurs comme le fait que les amis ou la famille fument. Les études transversales indiquent également que, chez les adolescents qui n'ont jamais fumé, l'exposition au tabagisme dans les films est associée à des attitudes plus positives envers la consommation de tabac.
5. Deux études longitudinales ont mis en évidence que les adolescents dont l'exposition au tabagisme dans les films était la plus forte au

- début de l'étude ont 2,0 à 2,7 fois plus de risques d'essayer de fumer dans le futur. De plus amples études sont nécessaires afin de déterminer le rôle de l'exposition au tabagisme dans les films sur le tabagisme chez les adolescents au-delà du début de la consommation de tabac.
6. Des études expérimentales montrent que les images de fumeurs de cigarettes dans les films peuvent influencer les croyances des spectateurs adultes et adolescents concernant les normes sociales en matière de tabagisme, la fonction et les conséquences du tabagisme et leur intention de fumer. Les contenus de films favorables au tabac (comme le fait que des stars fument ou qu'aucune conséquence sur la santé ne soit décrite) semblent promouvoir les croyances et intentions positives à l'égard du tabagisme. Dans les études expérimentales, les effets du tabagisme dans les films sur les croyances des spectateurs en lien avec le tabac ont une portée similaire à ceux observés dans les études expérimentales sur les médias portant sur d'autres thèmes de santé (comme les effets de la violence dans les médias sur l'agressivité des spectateurs).
 7. Les études expérimentales indiquent que la diffusion de publicités antitabac avant le début d'un film peut partiellement contrer l'impact de la représentation du tabac dans ce dernier.
 8. L'ensemble des preuves disponibles issues d'études expérimentales, longitudinales et transversales, associé à la forte plausibilité théorique de la perspective d'influences sociales, indique une relation de causalité entre l'exposition à des représentations de consommation de tabac dans les films et le début du tabagisme chez les jeunes.
 9. Les résultats d'une étude longitudinale indiquent que lorsque les parents avaient pris des dispositions afin de réduire l'exposition des jeunes n'ayant jamais fumé (âgés de 10 à 14 ans) aux films destinés aux adultes, comportant une plus grande quantité d'épisodes de tabagisme, cela a entraîné une réduction proportionnelle du risque que ces jeunes commencent à fumer.
 10. Les efforts visant à réduire l'exposition au tabac dans les médias incluent des restrictions relatives à la publicité en faveur du tabac et aux

placements de produits, des conseils ciblés aux diffuseurs de divertissements, des interventions d'éducation aux médias destinées au grand public, un dialogue permanent avec les principales parties prenantes de l'industrie du divertissement, et la proposition d'une autorégulation par l'industrie cinématographique (avec, par exemple, l'instauration de classifications liées au tabagisme).

Partie 4. Interventions médiatiques de lutte antitabac

Chapitre 11. Tour d'horizon des interventions médiatiques en termes de lutte antitabac : stratégies et thèmes

Ce chapitre examine les tendances actuelles et futures en matière d'interventions médiatiques de lutte antitabac, et notamment l'évolution des opérations médiatiques depuis leurs débuts avec la FCC's Fairness Doctrine (doctrine d'impartialité) relative à la publicité télévisée jusqu'aux récentes initiatives financées par les autorités des différents États et au Master Settlement Agreement conclu en 1998. Il passe également en revue plusieurs exemples de thèmes publicitaires utilisés dans les programmes de lutte antitabac, ainsi que les études sur les facteurs ayant permis des campagnes publicitaires de lutte antitabac efficaces et le potentiel des « nouveaux canaux médiatiques » comme les communications interactives sur la santé à partir d'Internet.

Conclusions

1. Depuis leurs débuts et l'application efficace en 1967-1970 de la Fairness Doctrine (doctrine d'impartialité) à la publicité en faveur des cigarettes dans les médias radiotélévisés, les interventions médiatiques en termes de lutte antitabac ont évolué et sont devenues un élément essentiel des efforts en la matière. Ces interventions ont bénéficié de financements accordés dans le cadre du Master Settlement Agreement conclu en 1998.
2. Les canaux médiatiques habituellement utilisés en matière de publicité en faveur de la lutte antitabac incluent la télévision, la radio, les imprimés et les panneaux d'affichage. La

- plupart des études sur les interventions médiatiques de lutte antitabac tournent autour de la télévision, considérée comme le moyen de communication le plus puissant.
3. Les publicités antitabac financées par les autorités de santé publique ont développé des thèmes tels que les risques du tabagisme pour la santé, l'exposition au tabagisme passif, la remise en question de l'exactitude des communications de l'industrie du tabac et le déclin de l'acceptabilité sociale du tabagisme. D'autres formes de publicités liées au tabac incluent les publicités en faveur des produits commerciaux d'aide à l'arrêt du tabac et les programmes d'aide à l'arrêt du tabac chez les adultes et de prévention du tabagisme chez les jeunes de l'industrie du tabac.
 4. De nombreuses études ont établi que les publicités diffusant des messages négatifs marquants sur les conséquences du tabagisme sur la santé ont un impact plus grand sur l'opinion du public cible et les indicateurs de traitement du message (comme le fait de se souvenir de la publicité, d'y penser davantage et d'en discuter) que d'autres formes de publicités, telles que les annonces humoristiques ou émotionnellement neutres. Certaines de ces publicités négatives mettent en lumière les messages trompeurs de l'industrie du tabac. Il a été montré que les publicités en faveur des produits d'aide à l'arrêt du tabac et les programmes de prévention du tabagisme financés par l'industrie du tabac ont un impact significativement plus faible sur les opinions du public cible par rapport aux publicités exposant les effets nocifs du tabac sur la santé.
 5. Des études ont mis en évidence que certaines caractéristiques particulières des publicités (comme le fait de susciter des émotions négatives) jouent un rôle plus important que les facteurs démographiques (comme l'origine ethnique, la nationalité et le groupe d'âge) en ce qui concerne les réactions immédiates à la publicité et les indicateurs de traitement du message.
 6. Dans la mesure où de nombreux fumeurs recherchent des conseils pour arrêter de fumer sur Internet, les communications interactives sur la santé diffusées sur le Web pourraient s'avérer

utiles pour aider à l'arrêt du tabac. Ces services doivent toutefois se fonder sur la théorie et la recherche en matière d'arrêt du tabac et être structurées de façon à fournir aux utilisateurs des informations appropriées.

Chapitre 12. Évaluation de l'efficacité des médias de masse pour dissuader les gens de fumer

Ce chapitre étudie l'utilisation des médias de masse dans le cadre de la lutte antitabac et de la promotion de la santé, et examine les résultats de recherche relatifs aux changements des comportements tabagiques à la lumière de leurs défis méthodologiques. Les domaines spécifiques passés en revue incluent notamment (1) les expériences comparatives de terrain impliquant des campagnes antitabac dans les médias de masse destinées aux jeunes et aux adultes, souvent intégrées à des interventions aux composantes multiples et (2) les études menées auprès de la population, y compris les études transversales et longitudinales d'évaluation des campagnes de lutte antitabac à l'échelle étatique et nationale, diffusées dans les médias de masse et menées seules ou dans le cadre d'un programme de lutte antitabac aux composantes multiples.

Conclusions

1. Plusieurs évaluations des annonces antitabac diffusées par le service public requises dans le cadre de la Fairness Doctrine (doctrine d'impartialité) entre 1967 et 1970, la première campagne nationale américaine à grande échelle dans les médias de masse, indiquent des réductions sensibles de la consommation de tabac, de la prévalence du tabagisme et du nombre de nouveaux fumeurs. Cette expérience naturelle a encouragé la recherche sur l'utilisation des médias pour influencer les comportements liés à la santé.
2. Les preuves issues d'expériences comparatives sur le terrain suggèrent que les campagnes antitabac diffusées dans les médias de masse, associées à des programmes de sensibilisation au niveau scolaire ou communautaire, peuvent être efficaces en termes de réduction du nombre de nouveaux fumeurs chez les jeunes et de promotion de l'arrêt du tabac chez les adultes.

Ces preuves ont donné un élan aux campagnes antitabac diffusées dans les médias de masse qui occupent à présent une place majeure dans les programmes de lutte antitabac.

3. Les rares études menées auprès de la population portant sur les campagnes antitabac diffusées dans les médias de masse et dans lesquelles la campagne médiatique était la seule initiative de lutte antitabac, ont mis en évidence l'efficacité de ces campagnes dans la réduction du tabagisme chez les populations d'adultes et de jeunes ciblées.
4. Les études menées auprès de la population portant sur les campagnes antitabac diffusées dans les médias de masse et dans lesquelles ces campagnes n'étaient qu'une composante de programmes de lutte antitabac plus vastes, ont permis d'établir des preuves considérables de la réduction du tabagisme chez les jeunes et les adultes. L'association de la campagne antitabac diffusée dans les médias de masse et d'autres composantes du programme pourrait avoir entraîné une réduction du tabagisme bien plus importante que si l'on avait eu recours qu'à une seule de ces initiatives. Les contributions relatives des différentes composantes d'un programme à son efficacité sont difficiles à établir, mais certaines expériences comparatives menées sur le terrain ont montré une relation dose-effet entre le taux de réduction du tabagisme et le nombre de composantes du programme.
5. Des preuves issues d'expériences comparatives sur le terrain et d'études menées auprès des populations conduites par de nombreux chercheurs de différents pays montrent que les campagnes de lutte antitabac diffusées dans les médias de masse peuvent réduire le tabagisme.

Partie 5. Médias, interventions de lutte antitabac et efforts de sappe de l'industrie du tabac

Chapitre 13. Efforts de l'industrie du tabac pour influencer les interventions médiatiques de lutte antitabac

Ce chapitre examine comment l'industrie du tabac et ses alliés cherchent à saper les efforts de

lutte antitabac en usant de diverses techniques comme le fait de détourner les fonds vers d'autres causes, de faire pression sur les élus, de restreindre les contenus antitabac dans les médias par le biais d'ententes négociées et d'entamer des poursuites judiciaires. Les exemples de campagnes médiatiques étatiques lancées dans le Minnesota, en Californie, en Arizona et en Floride sont étudiés.

Conclusions

1. Les efforts de l'industrie du tabac afin d'empêcher le développement de campagnes médiatiques de lutte antitabac incluent notamment des tentatives visant à annuler ou réduire leur financement. L'opposition à une augmentation des taxes sur le tabac destinée à financer les campagnes médiatiques en Californie et l'argument d'une « crise budgétaire » brandi dans le Minnesota comme justification de l'impossibilité de financer les campagnes de lutte antitabac dans les médias en sont deux exemples.
2. Pour affaiblir les messages ou réduire la taille du public ciblé dans les campagnes médiatiques de lutte antitabac, l'industrie et ses alliés ont recours à diverses méthodes. Ils sont notamment parvenus à restreindre la portée de l'initiative de la Proposition 200 en Arizona pour qu'elle traite de thèmes spécifiques comme l'addiction à la nicotine et cible uniquement les enfants et les femmes enceintes, et ont refusé de promouvoir la politique publique et de vilipender l'industrie du tabac dans le cadre de la campagne de l'American Legacy Foundation pourtant présentée comme une campagne de « vérité ».
3. L'industrie du tabac s'est appuyée sur ses propres campagnes médiatiques, comme « Helping Youth Decide » (Aider les jeunes à décider) « Think. Don't Smoke » (Réfléchis. Ne fume pas !) et « Tobacco Is Whacko if You're a Teen » (Fumer, c'est débile si t'es un ado), pour affirmer que les campagnes financées par le gouvernement ne font que copier leurs efforts et dépenser inutilement l'argent des contribuables. Cette stratégie a vu le jour dans le Minnesota et n'a cessé de croître avant et après l'adoption du Master Settlement Agreement en 1998.

4. Le fait de sensibiliser davantage les consommateurs aux activités de l'industrie du tabac afin de saper les campagnes visant à réduire le tabagisme financées par les autorités de santé publique peut être un élément important dans le cadre d'interventions médiatiques efficaces.

Chapitre 14. Opérations médiatiques de l'industrie du tabac pour contrer les initiatives de consultation et de référendums sur la question de la lutte antitabac au niveau des états

Ce chapitre examine les efforts de l'industrie du tabac pour utiliser les médias afin de contrer les initiatives de consultation et de référendums pour 42 mesures de lutte antitabac au niveau des états soumises au vote entre 1988 et 2006. Il étudie les campagnes médiatiques diffusées dans plusieurs états, ainsi que les principaux arguments présentés par l'industrie du tabac dans ces efforts, comme la taxation déloyale, le détournement des fonds, les choix personnels et les dépenses inutiles d'argent public.

Conclusions

1. Dans les états autorisant ces processus, les initiatives de consultation et les référendums ont constitué un outil efficace pour adopter une loi antitabac par un vote direct. L'industrie du tabac a souvent eu recours aux canaux médiatiques (comme la radio, la télévision, la presse écrite et le courrier postal) pour faire échouer ces scrutins.
2. Les opérations médiatiques de l'industrie du tabac n'ont toutefois pas porté leurs fruits, 32 (76 %) des 42 initiatives de consultation et référendums lancés par les états entre 1988 et 2006 ayant été adoptés. Étant donné les échecs répétés de l'industrie du tabac à inciter la population à voter non lors d'initiatives de consultation et de référendums sur la question de la lutte antitabac au niveau des états, ce type de scrutins constitue une solution efficace, bien qu'onéreuse, en cas de blocage de l'adoption d'une législation antitabac par une assemblée législative.
3. Plusieurs arguments majeurs ont été régulièrement brandis par l'industrie du tabac pour chercher à contrer les initiatives de

majoration des taxes sur le tabac de l'état. Elle a notamment suggéré que les mesures imposeraient des taxes déloyales et que les revenus ainsi collectés ne seraient pas destinés à la santé ou aux programmes de lutte antitabac, comme cela était annoncé. Le fait que ces mesures donneraient plus de pouvoir au gouvernement et augmenteraient les dépenses inutiles, qu'elles seraient discriminatoires à l'égard des fumeurs et qu'elles entraîneraient l'augmentation des crimes et de la contrebande figurent parmi les arguments secondaires largement repris pendant 18 ans. Le fait qu'elles correspondraient à une exonération de taxes pour les riches, qu'elles freineraient la croissance économique, qu'elles ne permettraient pas de résoudre les problèmes budgétaires de l'état, qu'elles constitueraient une atteinte aux libertés individuelles et une violation aux lois antitrust sont autant d'arguments également présentés, bien que moins souvent.

6^{ème} Partie. Orientations futures

Chapitre 15. Orientations futures

Ce chapitre examine l'avenir de la relation entre les médias, la promotion du tabac et la lutte antitabac. Les thèmes abordés concernant la promotion du tabac portent notamment sur le marketing sur le point de vente, l'emballage, l'utilisation des médias de divertissement et les relations publiques. Les questions liées aux médias et à la lutte antitabac incluent l'information et la sensibilisation aux questions de la lutte antitabac par le biais des médias, les mesures d'efficacité des médias de l'information, les interventions médiatiques et le potentiel en termes de nouveaux canaux médiatiques alternatifs.

Références

1. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
2. U.S. Department of Health, Education, and Welfare. 1964. *Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control.
3. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. Cigarette smoking among adults—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (44): 1157–61.
4. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2006. *Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health: National findings* (DHHS publication no. SMA 06-4194). NSDUH Series H-30. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Office of Applied Studies. <http://www.samhsa.gov> or <http://www.oas.samhsa.gov>.
5. U.S. Department of Health and Human Services. 2004. *The health consequences of smoking: A report of the Surgeon General*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
6. Parkin, D. M., F. Bray, J. Ferlay, and P. Pisani. 2005. Global cancer statistics, 2002. *CA: A Cancer Journal for Clinicians* 55 (2): 74–108.
7. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. State-specific prevalence of cigarette smoking among adults and quitting among persons aged 18–35 years—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (38): 993–96.
8. Johnston, L. D., P. M. O'Malley, J. G. Bachman, and J. E. Schulenberg. 2007. *Monitoring the Future: National results on adolescent drug use—Overview of key findings, 2006*. (NIH publication no. 07-6202). Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse. <http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/overview2006.pdf>
9. National Cancer Institute. 2006. *Evaluating ASSIST: A blueprint for understanding state-level tobacco control* (Tobacco control monograph no. 17, NIH publication no. 06-6058). Bethesda, MD: National Cancer Institute. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/17/index.html>.
10. Viswanath, K. 2005. Science and society: The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer* 5 (10): 828–35.
11. World Health Organization. 2007. Q&A: Tobacco. World Health Organization. <http://www.who.int/topics/tobacco/qa/en/index.html> (accessed July 30, 2007).
12. Peto, R., A. D. Lopez, J. Boreham, M. Thun, and C. Heath Jr. 1994. *Mortality from smoking in developed countries, 1950–2000: Indirect estimates from national vital statistics*. Oxford: Oxford Univ. Press.
13. United Nations. 2005. Tunis agenda for the information society. Tunis, Tunisia: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>.
14. World Health Organization. 2004. Basic principles of media advocacy. World Health Organization. <http://www.who.int/tobacco/policy/media/en/>.
15. Federal Communications Commission. 1967. Applicability of the Fairness Doctrine to cigarette advertising. <http://tobaccodocuments.org/rjr/501881916-1928.html>.
16. National Association of Attorneys General. 1998. Master Settlement Agreement and amendments. Washington, DC: National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa> (accessed June 1, 2007).
17. World Health Organization. 2003. Framework Convention on Tobacco Control: Resolutions.

- http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/ea56R1.pdf.
18. Giovino, G. A., M. W. Schooley, B. P. Zhu, J. H. Chrismon, S. L. Tomar, J. P. Peddicord, R. K. Merritt, C. G. Husten, and M. P. Eriksen. 1994. Surveillance for selected tobacco behaviors—United States, 1900–1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report Surveillance Summaries* 43 (3): 1–43.
19. U.S. Department of Agriculture. 2007. Tobacco: Data tables. <http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/tables.htm> (accessed November 25, 2007).
20. Mathers, C. D., and D. Loncar. 2006. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS Medicine* 3 (11): e442.
21. Federal Trade Commission. 2005. Federal Trade Commission cigarette report for 2003. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
22. Ling, P. M., and S. A. Glantz. 2002. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health* 92 (6): 908–16.
23. MacFadyen, L., G. Hastings, and A. M. MacKintosh. 2001. Cross-sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 322 (7285): 513–17.
24. Chaloupka, F. J., K. M. Cummings, C. P. Morley, and J. K. Horan. 2002. Tax, price and cigarette smoking: Evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control* 11 Suppl. 1: i62–i72.
25. Hastings, G., and L. MacFadyen. 2000. A day in the life of an advertising man: Review of internal documents from the UK tobacco industry's principal advertising agencies. *British Medical Journal* 321 (7257): 366–71.
26. Bero, L. 2003. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annual Review of Public Health* 24:267–88.
27. Bialous, S. A., and S. A. Glantz. 2002. ASHRAE Standard 62: Tobacco industry's influence over national ventilation standards. *Tobacco Control* 11 (4): 315–28.
28. Hastings, G., and K. Angus. 2004. The influence of the tobacco industry on European tobacco-control policy. In *Tobacco or health in the European Union: Past, present and future, 195–225*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
29. Khermouch, G., and J. Green. 2001. Buzz marketing: Suddenly this stealth strategy is hot—but it's still fraught with risk. *Business Week*, July 30. http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm.
30. Wakefield, M. A., Y. M. Terry-McElrath, F. J. Chaloupka, D. C. Barker, S. J. Slater, P. I. Clark, and G. A. Giovino. 2002. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health* 92 (6): 937–40.
31. Hornik, R. C. 2002. Introduction. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*, ed. R. C. Hornik, 1–20. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
32. McLeod, J., G. Kosicki, and Z. Pan. 1991. On understanding and misunderstanding media effects. In *Mass media and society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, 235–66. London: Edward Arnold.
33. Biener, L., R. L. Reimer, M. Wakefield, G. Szczypka, N. A. Rigotti, and G. Connolly. 2006. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine* 30 (3): 217–24.
34. Weed, D. L. 2005. Weight of evidence: A review of concept and methods. *Risk Analysis* 25 (6): 1545–557.
35. Cook, T. D., and D. T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.