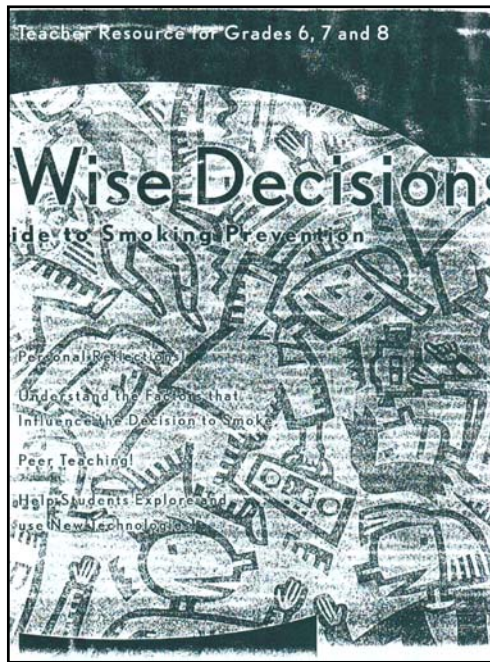


Programmes de prévention de l'industrie du tabac : **« *Sages décisions* » / « *Wise Decisions* »**



Face à la récente détérioration de la réputation de l'industrie du tabac à l'échelle mondiale, les multinationales du tabac ont multiplié leurs efforts pour se doter d'une meilleure image.

Les « programmes de prévention » des compagnies de tabac constituent une des deux composantes majeures de cette offensive (l'autre étant ses programmes de sensibilisation concernant la vente de tabac aux mineurs). L'industrie s'en sert, entre autres, pour réfuter les accusations liées à leurs efforts de recrutement des jeunes et pour empêcher des contrôles plus sévères sur leurs activités de vente et de marketing.

Cependant, les intérêts de l'industrie du tabac sont en flagrante contradiction avec tout présumé désir de vouloir réduire la consommation de leurs produits par les jeunes : sa rentabilité—voire sa survie—dépend de l'engouement des jeunes pour le tabac. C'est une question de nécessité économique : la grande majorité de leurs clients (90 %) commencent à fumer lorsqu'ils ont moins de 18 ans.

Si l'industrie était réellement contre l'adoption du tabagisme par les jeunes, elle cesserait de faire la promotion des cigarettes à l'aide de vedettes et d'activités populaires auprès des jeunes, elle cesserait de contester les mesures efficaces comme les hausses de taxes, les restrictions sur l'usage et l'interdiction de la commandite de tabac, et elle cesserait de nier les effets sur la santé du tabagisme et de la fumée secondaire.

Enfin, si l'industrie voulait réellement empêcher l'adoption du tabagisme par les jeunes, elle n'encouragerait pas le type de programmes dont elle reconnaît elle-même l'inefficacité.

« **Sages décisions** » (ou « *Wise Decisions* ») est un programme conçu pour le compte de l'industrie canadienne du tabac par la firme *Cunningham Gregory and Company* de Toronto. Il est destiné aux étudiants de la 6^{ème} année et de 1^{ère} et 2^{ème} secondaire et a récemment été mis en œuvre sous forme de projet pilote dans des écoles en Alberta, en Colombie-Britannique, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard. Il est présentement en révision et les concepteurs en prévoient une distribution large et gratuite à l'échelle du pays dès septembre 2001.

Ce programme mise sur l'autocritique des élèves au sujet de leurs décisions concernant le tabac. Il examine les attitudes, les décisions et certaines influences qui, selon l'auteure, mènent à la décision de fumer ou de ne pas fumer.

Le document est rédigé à l'intention des enseignants et comprend quatre chapitres thématiques : « *l'influence de la famille, des amis, du monde qui nous entoure et de la capacité des élèves à promouvoir un mode de vie sain et sans tabac* ». ¹

Chapitre	6e année	7e année (1re secondaire)	8e année (2e secondaire)
1: Ma famille <ul style="list-style-type: none"> comprendre les caractéristiques personnelles et familiales 	<ul style="list-style-type: none"> examiner ses buts personnels 	<ul style="list-style-type: none"> se fixer des buts personnels 	<ul style="list-style-type: none"> communiquer ses buts personnels
2: Mes amis <ul style="list-style-type: none"> stratégies pour développer son individualité propre, à l'intérieur d'un groupe 	<ul style="list-style-type: none"> comprendre le processus de prise de décision 	<ul style="list-style-type: none"> évaluer les styles de prise de décision 	<ul style="list-style-type: none"> développer des habiletés de mise en confiance
3: Mon univers <ul style="list-style-type: none"> analyser et discuter l'influence des médias 	<ul style="list-style-type: none"> identifier l'influence de la célébrité 	<ul style="list-style-type: none"> estimer l'influence de la mode 	<ul style="list-style-type: none"> discuter l'influence des médias de masse sur l'image qu'on se fait de son corps
4: Mon tour <ul style="list-style-type: none"> identify and communicate the effects and consequences of smoking 	<ul style="list-style-type: none"> développer un site web comprenant une base de données des ressources communautaires qui favorisent un mode de vie sain et sans tabagisme 	<ul style="list-style-type: none"> utiliser un logiciel de présentation afin de promouvoir un environnement scolaire sain et sans tabac 	<ul style="list-style-type: none"> élaborer des messages d'intérêt public qui favorisent un mode de vie sain et sans tabac

↑ **ÉLÉMENTS DU PROGRAMME « SAGES DÉCISIONS »**

Les activités se penchent sur les impressions des jeunes concernant le tabac, les facteurs qui rendent les jeunes uniques, l'influence des personnes importantes de leur vie, le processus de prise de décision, diverses habitudes de vies saines et le développement des capacités de communications.

Le programme ne contient presque pas d'informations sur les effets néfastes du tabac. À la place, il exhorte les étudiants à faire leurs propres recherches concernant cet aspect, et leur demande par la suite d'en évaluer la présentation, la grammaire, les effets spéciaux, etc. Une section demande aux jeunes s'ils sont d'accord avec des citations comme « *fumer des cigarettes mène à des maladies qui tuent* » et « *les fumeurs peuvent être des individus en santé* » ², sans qu'il y ait d'indications qu'il y existe une *bonne réponse*.

Au contraire, le programme demande aux enseignants de ne pas juger les jeunes ni leurs opinions : « *Il est essentiel que l'enseignant affirme dès le départ qu'il n'évaluera pas l'attitude, ni les décisions de l'élève, mais plutôt sa compréhension du processus de prise de décisions et des influences qu'il subit à ce moment.* » ³

En somme, le programme est extrêmement chargé et la plupart des écoles et des enseignants n'auront ni les ressources ni le temps nécessaires pour compléter les activités telles qu'elles sont décrites. ⁴

Comme tous les programmes conçus pour le compte des fabricants des produits du tabac, ce programme sert avant tout à protéger les intérêts de l'industrie et, ce, pour les raisons qui suivent.

¹ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Sages décisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac]

² CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Wise Decisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac] [Traduction libre]

³ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Sages décisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac]

⁴ ZACOUR, R. [Conseiller en santé] « Re: Review of Wise Decisions », 9 avril 2001. [Lettre à Alan McFarlane de l'Ontario Lung Association]

→ **Les programmes de prévention de l'industrie du tabac sont en réalité une stratégie pour protéger l'industrie contre des mesures législatives efficaces.**

Au cours des dernières années, les multinationales du tabac se sont retrouvées de plus en plus sur la défensive, et ont reconnu le besoin d'améliorer leur image. Elles ont donc décidé de devenir « proactives », de démontrer qu'elles sont des citoyens corporatifs responsables en développant des programmes de prévention du tabagisme pour les jeunes. Elles utilisent ces programmes pour empêcher les contrôles sur leurs activités de marketing. Par exemple, le fabricant des cigarettes Marlboro, Philip Morris est lié à plus de 60 « programmes de prévention » à travers le monde.

SELON LES DOCUMENTS DE L'INDUSTRIE :

« Il n'est pas exagéré de suggérer que l'industrie du tabac est attaquée ... Il y a un flot constant de publicités antitabac dans les médias.. Devant cette perspective quelque peu alarmante de l'avenir à moyen terme, Imperial Tobacco amorce un programme proactif. » ... [pour combattre les forces antitabac]⁵

« Notre objectif est... de positionner l'industrie en tant que 'citoyen corporatif intéressé' dans le cadre d'un effort pour détourner d'autres attaques par le mouvement antitabac. »⁶

« Nos représentants au New Hampshire et au Maryland...ont utilisé le programme pour aider à empêcher ... des interdictions de publicités... En Californie ... [le programme] 'Helping Youth Decide' [a aidé] nos gens à faire échouer une augmentation de taxe d'un demi cent destinée à financer 'l'éducation' antitabac dans les écoles... »⁷

→ **L'industrie s'assure que les « programmes de prévention » qu'elle conçoit, sont inefficaces.**

SELON LES DOCUMENTS DE L'INDUSTRIE :

« [Brown & Williamson] ne va pas supporter un programme de prévention pour les jeunes qui dissuade les jeunes de fumer. »⁸

En effet, l'industrie du tabac a effectué une multitude d'études—parmi les plus élaborées au monde—sur l'attitude et les comportements des jeunes face au tabac. Imperial Tobacco, comme les autres grands fabricants de tabac, cherchait à tout savoir afin d'augmenter ses ventes et ses profits :

SELON LES DOCUMENTS DE L'INDUSTRIE :

« Il est important d'en savoir le plus possible sur les attitudes et les tendances du tabagisme chez les adolescents. Les adolescents d'aujourd'hui sont les clients réguliers potentiels de demain, et la grande majorité des fumeurs commencent lorsqu'ils sont encore dans leur adolescence. »⁹

(Une des auteures de ce texte est actuellement vice-présidente senior de la division de prévention du tabagisme chez les jeunes chez Philip Morris !)

« Puisque les sentiments actuels des nouveaux fumeurs présentent des implications pour l'avenir de l'industrie, une enquête en ce domaine s'avérerait très utile. Le 'Projet 16' a été conçu à cet effet : tout apprendre sur les motifs qui poussent les gens à commencer à fumer, sur la perception que les étudiants du secondaire se font d'eux-mêmes en tant que fumeurs, ainsi que sur la conceptions qu'ils se font de leurs propres habitudes dans l'avenir. »¹⁰

⁵ THE CREATIVE RESEARCH GROUP, LTD. « Project Viking Volume I: A Behavioural Model of Smoking », 3 octobre 1989. [Étude préparée pour Imperial Tobacco Ltd.]

⁶ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. « Youth Campaign for Latin America », 23 septembre 1993. [Mémo interne]

⁷ TOBACCO INSTITUTE. « Progress Report on the Responsible Living Program », 10 juin 1985.

⁸ TOBACCO INSTITUTE. 1983. [Mémo interne]

⁹ PHILIP MORRIS. « Young Smokers: Prevalence, Trends and Implications and Related Demographic Trends », mars 1981.

¹⁰ KWECHANSKY MARKETING RESEARCH INC. « Project 16 », 18 octobre 1977. [Rapport de marketing préparé pour Imperial Tobacco Ltd.]

Grâce à ses recherches poussées, l'industrie sait depuis longtemps quelles approches sont efficaces pour dissuader les jeunes de fumer et, encore plus important, lesquelles ne le sont pas. Et ce sont les approches inefficaces, même contre-productives que l'industrie favorise, comme la sensibilisation sur la vente aux mineurs, les sermons paternalistes des éducateurs ou des parents, les campagnes prônant que fumer est une « habitude adulte » et, enfin, les programmes scolaires qui « aident les étudiants à prendre des décisions ».

Par exemple, en 1990 le *Tobacco Institute* (l'organisation de relations publiques et de lobbying des manufacturiers américains) a conçu le programme « *Tobacco: Helping Youth Say No* » dont l'effet mesuré était de transformer les éducateurs et les parents en complices non intentionnels de l'industrie du tabac¹¹.

THE JOURNAL OF FAMILY PRACTICE 1992

The Tobacco Institute: Helping Youth Say "Yes" to Tobacco

Joseph R. DiFranza, MD, and Tim McAfee, MD, MPH
Fitchburg, Massachusetts, and Seattle, Washington

"Tobacco: Helping Youth Say No" is a superbly executed glossy booklet, in color, with heartwarming pictures of teenagers and parents interacting.¹ Governors, school boards, and community groups are being solicited to support the use of this program in homes and schools. Advertisements are planned for newspapers, billboards, and television. "Tobacco: Helping Youth Say No" is produced by the Tobacco Institute (the tobacco industry's public relations and lobbying organization headquartered in Washington, DC) because they "don't want kids to smoke."² After nearly two decades of research, however, there are considerable data about what are and what are not effective smoking prevention strategies.³ We believe that the tobacco industry has used these data to create a program that will turn teachers and parents into unwitting accomplices in seducing another generation of children to nicotine.

Smoking Prevention Programs

Over the past two decades, two different theoretical approaches to adolescent smoking prevention have developed: the "social influences" approach and the "affec-

tively, and the weight of the evidence indicates that this approach can be quite effective in preventing the onset of tobacco use.³

On the other hand, several evaluations of the affective approach to substance abuse prevention have found that not only have these programs been ineffective in preventing substance abuse, they have frequently resulted in increased use of tobacco, alcohol, and marijuana among students exposed to the programs when compared with control groups.^{4,5} Unfortunately, by the time health researchers realized that affective programs may actually increase substance abuse, these programs were in widespread use in schools throughout the United States.

The Tobacco Institute has also invested in its own affective "smoking prevention" programs. These efforts increased dramatically when it was revealed that cigarette advertisements effectively promote smoking to children.^{6,7} "Tobacco: Helping Youth Say No" is just the latest in a series of affective programs distributed by the Tobacco Institute since 1984. Unlike the affective smoking prevention programs tested by well-intentioned prevention researchers, the Tobacco Institute's program is clearly designed to encourage tobacco use.

En effet, les experts questionnent de plus en plus l'efficacité de l'ensemble des programmes traditionnels de prévention en milieu scolaire. En décembre 2000, le *US National Cancer Institute* a dévoilé une étude historique, effectuée sur une période de 15 ans dans 40 districts scolaires et suivant 8 388 étudiants, démontrant que les programmes de prévention scolaires des États-Unis axés sur les influences sociales n'ont aucun impact mesurable¹². Une étude montréalaise a également montré qu'un programme pour dissuader les jeunes du primaire de fumer a révélé un fâcheux paradoxe : au lieu de rejeter la cigarette, les jeunes de 9 à 12 ans visés ont été davantage attirés par la cigarette—trois fois plus pour les garçons et cinq fois plus chez les filles.¹³

Les raisons sont simples. L'ensemble des activités de marketing de l'industrie du tabac a un plus grand impact sur les jeunes que les messages antitabac traditionnels.¹⁴ L'exposition des jeunes aux messages et images publicitaires crée l'association du tabac avec la popularité, l'indépendance et la maturité, et cette association est, pour bien des jeunes, bien plus puissante que toute perception des risques véhiculées par les messages antitabac.

De plus, l'accent constant sur la prise de décision enseigne aux enfants (qui n'auraient peut-être jamais considéré la possibilité de fumer) qu'ils doivent prendre une décision concernant l'usage du tabac. Comment se surprendre alors que certains décident de l'essayer!¹⁵

¹¹ DIFRANZA, J. et T. MCAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

¹² NATIONAL CANCER INSTITUTE. « Researchers Complete Extensive Youth Smoking Prevention Study », 19 décembre 2000. [Communiqué de presse. Étude effectuée par le Fred Hutchinson Cancer Center et publiée dans le *Journal of the National Cancer Institute* le 20 décembre 2000.]

¹³ DUFOR, V. « Paradoxe antitabac : Un programme destiné à de jeunes Montréalais a eu l'effet inverse à celui recherché », *Le Devoir*, 22 avril 2000. [Article citant Lise Renaud de la Direction de la Santé et des Services sociaux de Montréal-Centre]

¹⁴ « Cigarette Ads Have More Impact Than Anti-Tobacco Efforts », *Washington Street Journal*, 11 juin 2001. [Article citant une recherche du Annenberg Public Policy Center de la University of Pennsylvania]

¹⁵ DIFRANZA, J. et T. MCAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

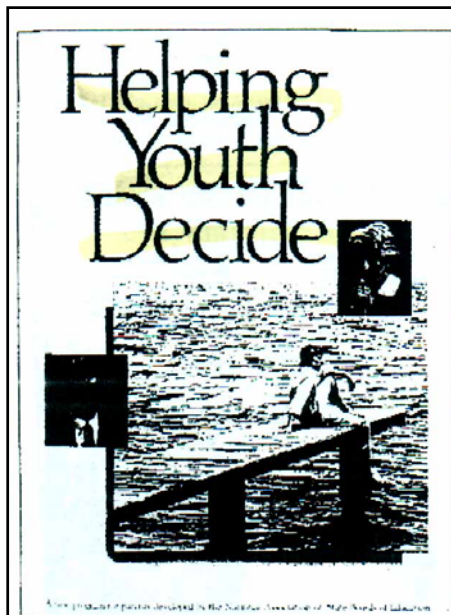
→ **Raisons pour lesquelles les programmes de prévention de l'industrie ne marchent pas**^{16,17}:

1) Ils misent sur la prise de décision

L'idée que les jeunes devraient prendre une décision concernant l'usage du tabac doit être condamnée en entier. Les jeunes savent qu'ils n'ont pas à prendre des décisions sur les questions vraiment importantes : nous ne demandons pas à nos enfants, par exemple, de « décider » de se faire immuniser ou d'aller à l'école.¹⁸

Chaque année, 18 000 jeunes Québécois de moins de 18 ans commencent à fumer. Parmi ceux-ci, un tout petit nombre mourra dans un accident de voiture ou sera victime d'un suicide. Mais 4 500 mourront d'une maladie causée par le tabac. Qui dira à un jeune qu'il doit « décider » de conduire imprudemment ou de se suicider ? Il est tout aussi irresponsable de dire aux jeunes qu'ils doivent prendre une « décision » concernant le tabagisme.¹⁹

La notion de « décision » sous-entend la liberté de choix, caractéristique choyée de l'industrie pour décrire le tabagisme. Cette notion masque la question de la dépendance à la nicotine et nie le fait que la majorité des fumeurs désirent arrêter, mais en sont incapables.



L'introduction du programme « **SAGES DÉCISIONS** » dit que « **Le but particulier de ce programme est d'outiller les élèves en termes de connaissances et d'habiletés en vue de prendre de sages décisions.** »²⁰

Le programme « **AIDER LES JEUNES À DÉCIDER** » (*Helping Youth Decide*) du Tobacco Institute « **aide les jeunes à explorer et développer leurs propres valeurs et sens moral, à être honnêtes envers eux-mêmes sur ce qu'ils ressentent vraiment... Les jeunes ont besoin d'une occasion pour examiner les conséquences potentielles de leurs choix, de choisir et d'accepter la responsabilité des choix qu'ils font.** »²¹

La plupart des activités du programme « **SAGES DÉCISIONS** » sont « neutres », i.e., qu'elles ne sont pas rattachées à de bonnes ou mauvaises conclusions²². Le programme exhorte au dialogue ouvert et sans jugements entre élèves, professeurs et parents, comme si toute décision était bonne en autant qu'on comprend le processus décisionnel.

SELON LE PROGRAMME « SAGES DÉCISIONS » :

« Il est essentiel que l'enseignant affirme dès le départ qu'il n'évaluera pas l'attitude, ni les décisions de l'élève, mais plutôt sa compréhension du processus de prise de décision... [L'élève] explorera les facteurs influençant sa décision de fumer... Pour encourager une interaction et un dialogue ouvert, honnête et non critique, l'enseignant doit offrir un environnement présentant ces mêmes qualités. »²³

¹⁶ SUSSMAN, S. « Tobacco Industry Youth Tobacco Prevention Programming: A Review », Institute for Health Promotion and Disease Prevention Research and Department of Preventive Medicine, University of Southern California, août 2000. [Présentement en révision]

¹⁷ GINZEL, Dr. K.H. « How the Cigarette Industry Teaches Children Not to Smoke », *Priorities*, vol. 3, n° 3 (1991). [Site Web du American Council on Science and Health]

¹⁸ DiFRANZA, J. et T. McAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

¹⁹ DiFRANZA, J. et T. McAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

²⁰ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Sages décisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac]

²¹ TOBACCO INSTITUTE. « Helping Youth Decide », 1984.

²² ZACOUR, R. (Conseiller en santé) « Re: Review of Wise Decisions », 9 avril 2001. [Lettre à Alan McFarlane de l'Ontario Lung Association]

²³ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Sages décisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac]

Mais sur la question du tabac, il y a bel et bien une bonne décision. Un programme antitabac bien conçu devrait au moins encourager les jeunes à ne pas fumer!²⁴

Enfin, les programmes de l'industrie ne demandent jamais aux étudiants de s'engager à ne jamais commencer à fumer. Le président du *Tobacco Institute*, Samuel D. Chilcote, a avoué que l'objectif de ces programmes n'est pas d'empêcher l'usage du tabac mais simplement de le retarder jusqu'à ce que les enfants atteignent leur 18^{ème} anniversaire...²⁵

2) Ils présentent le tabagisme comme une habitude adulte

Le raisonnement principal de l'industrie concernant son « opposition » au tabagisme chez les jeunes est que l'usage du tabac est une « habitude adulte », que la seule raison pour laquelle les enfants ne devraient pas fumer, c'est qu'ils ne sont pas assez matures pour prendre une décision éclairée. En d'autres mots, le choix de fumer est acceptable, en autant que ceux qui prennent cette décision soient assez matures. (Ce qui contredit la réalité : la plupart des fumeurs commencent lorsqu'ils sont mineurs et, une fois accrochés à la nicotine, ne peuvent pas tout simplement « décider » de ne plus fumer.)

Au contraire, le message devrait être que l'usage du tabac n'est JAMAIS une sage décision, peu importe l'âge²⁶.

SELON LES DIRES PUBLICS DE L'INDUSTRIE :

- Position d'Imperial Tobacco, fabricants des cigarettes Player's et du Maurier : « **Le choix de fumer est un choix qui devrait être fait par les adultes seulement.** »²⁷
- Position de JTI-Macdonald, fabricant des cigarettes Export 'A' : « **Les jeunes d'âge mineur ne devraient pas fumer et... la décision de le faire ne peut être prise que par des adultes.** »²⁸

Cette approche est en réalité une stratégie pour attirer les jeunes vers le tabagisme. Les adolescents cherchent naturellement à se démarquer, à se rebeller contre l'autorité, à adopter des comportements adultes. L'entière stratégie de marketing de l'industrie exploite cette tendance.

SELON LES DOCUMENTS DE L'INDUSTRIE :

« L'adolescent cherche à démontrer son nouveau désir d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes sont un tel symbole puisqu'elles sont associées à l'âge adulte et en même temps les adultes s'efforcent à les nier aux jeunes. »²⁹

« Les efforts pour rejoindre les jeunes fumeurs, les nouveaux fumeurs, devraient donc être basés, entre autres, sur les principaux facteurs suivants :

- **Présenter la cigarette comme étant une des rares portes d'entrée au monde des adultes.**
- **Présenter la cigarette comme étant un produit faisant partie des activités et autres produits de divertissement illicites.**
- **...évoquer les symboles de base des processus d'atteinte de l'âge adulte et de la maturité.**
- **...apparenter la cigarette à la marijuana, au vin, à la bière, au sexe, etc.**³⁰ »

²⁴ ZACOUR, R. (Conseiller en santé) « Re: Review of Wise Decisions », 9 avril 2001. [Lettre à Alan McFarlane de l'*Ontario Lung Association*]

²⁵ DIFRANZA, J. et T. MCAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

²⁶ DIFRANZA, J. et T. MCAFEE. « The Tobacco Institute: Helping Youth Say 'Yes' to Tobacco », *Journal of Family Practice*, vol. 34, n° 6 (1992).

²⁷ IMPERIAL TOBACCO. « Le tabac et les jeunes », 2001. [Tiré du site Web]

²⁸ JTI MACDONALD et IMPERIAL TOBACCO. *La Presse* [publicité], 4 avril 2001.

²⁹ KWECHANSKY MARKETING RESEARCH INC. « Project 16 », 18 octobre 1977. [Rapport de marketing préparé pour Imperial Tobacco Ltd.]

³⁰ BATES, Ted. « What we have learned from people: a conceptual summarization of 18 focus group interviews on the subject of smoking », Marketing and Research Counselors Inc. New York [agence de publicité de Brown and Williamson, filiale US de British American Tobacco], mai 1975.

3) Ils évitent de parler des conséquences graves sur la santé

Les programmes de l'industrie ne font que mentionner « les risques » liés au tabac, sans approfondir le sujet. Certains parlent d'« allégations que fumer présente des risques à la santé », comme s'il y avait encore un débat scientifique sur la question et que les dangers étaient hypothétiques.

Dans le cas de « **SAGE DÉCISIONS** », il n'y a presque pas d'information factuelle sur cet aspect. À la place, le programme demande aux élèves de faire leurs propres recherches sur l'Internet (dans l'hypothèse que les écoles ont les ressources et le temps disponibles). Et encore là, on demande au groupe d'évaluer la *présentation* des informations, au lieu des informations elles-mêmes :

DISCUSSION DES ASPECTS DE SANTÉ DANS « SAGES DÉCISIONS »³¹ :

« *Les messages principaux ont[-ils] été communiqués de manière claire et concise* » ?

« *Le texte était [-il] sans faute et avec la ponctuation appropriée* » ?

« *Le texte utilisait [-il] la grammaire de manière efficace* » ?

« *Des mots et des expressions ont [-ils] été utilisés pour créer des effets spéciaux* » ?

« *La présentation visuelle était [-elle] pertinente* » ?

Ceci n'est pas surprenant, puisque les messages antitabac qui montrent de manière graphique, dramatique et émotive les conséquences négatives du tabagisme sont celles qui sont systématiquement cotées les meilleurs par les jeunes, pour les faire « arrêter et penser à ne pas fumer ».³²

Malgré la conviction générale que « fumer est mauvais pour la santé », l'ampleur des risques et la diversité des maladies causées par le tabac sont généralement peu connues. Les études de l'industrie même montrent que les fumeurs sous-estiment les risques à leur propre santé : selon une étude d'Imperial Tobacco de 1986, il n'y a que 55 % des fumeurs qui « s'inquiétaient des effets du tabac sur eux-mêmes »³³. Peu de gens savent que le tabac cause, en plus du cancer du poumon et des maladies du cœur, la gangrène, l'asthme, l'impuissance, une réduction de la performance athlétique, l'ostéoporose, les rides, des maladies affectant les gencives, les yeux et les oreilles, les ulcères, les mutations génétiques et la réduction de la fertilité. Les jeunes, en particulier, sous-estiment les risques liés au tabac³⁴, et la plupart de ceux qui commencent à fumer ne s'attendent pas à fumer un an plus tard³⁵.

4) Ils associent le tabagisme à des choix de style de vie bien moins dangereux—même inoffensifs

En associant la décision de fumer à des questions triviales (les vêtements, la chevelure), à des questions liées à la maturité et à la moralité (les relations amoureuses, l'alcool) et à d'autres questions de santé (l'exercice, l'alimentation, le sommeil), les programmes banalise le fait de fumer en déformant la nature même du tabagisme : c'est-à-dire que le tabac est unique dans le sens qu'il est nocif peu importe la quantité ou le contexte dans lequel il est consommé et qu'il engendre une dépendance extrêmement puissante qui empêche la majorité d'arrêter.

◀ Le programme « **SAGES DÉCISIONS** » veut que les étudiants puissent « *transférer les connaissances et les habiletés acquises à d'autres situations de la vie* ». Le programme inclut l'examen d'un ensemble d'habitudes de vie, comme l'exercice physique, la quantité de sommeil et l'alimentation (« *boire du Coke vs du lait ou du jus* »).³⁶

³¹ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Wise Decisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac] [Traduction libre]

³² TEENAGE RESEARCH UNLIMITED. « Counter-Tobacco Advertising Exploratory Summary Report, January-March 1999 », 1999. [Préparé pour les campagnes de santé antitabac de l'Arizona, la Californie et le Massachusetts]

³³ THE CREATIVE RESEARCH GROUP, LTD. « Project Viking Volume I: A Behavioural Model of Smoking », 3 octobre 1989. [Étude préparée pour Imperial Tobacco Ltd.]

³⁴ REUTERS. « Many Teens Underestimate Smoking Risks: Survey », 16 juillet 2001. [Citant l'article par Romier, D. et P. Jamieson dans le *Journal of Adolescent Health*, 29 (2001), p. 12-21]

³⁵ U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. « Recent Trends in Adolescent Smoking, Smoking-Uptake Correlations and Expectations about the Future », *Advance Data*, n° 221 (déc. 1992).

³⁶ CUNNINGHAM GREGORY AND COMPANY. « Sages décisions », 2001. [Préparé pour le compte de l'industrie canadienne du tabac]

- ☛ Le programme « **AIDER LES JEUNES À DÉCIDER** » (*HELPING YOUTH DECIDE*) affirme : « **Certaines décisions vont être secondaires, d'autres importantes. Considérez les exemples suivants : conduire une voiture, boire, fumer, emprunter de l'argent, abandonner l'école, commencer ou quitter un emploi, se marier.** »³⁷
- ☛ Le programme « **AIDER LES JEUNES À DIRE NON** » (*HELPING YOUTH SAY NO*) prie les jeunes de dire « **Non aux drogues, à l'absentéisme à l'école, au sexe, à l'alcool au volant, à l'usage du tabac** »³⁸.
- ☛ La campagne d'éducation « **J'AI FAIT MON CHOIX** » (*I MADE MY CHOICE*) en Ouzbékistan vise les 10 à 14 ans et « **mise sur les prises de décision responsables à l'école et à la maison** ».³⁹
- ☛ L'objectif du programme d'éducation « **JE SUIS FORT** » (*I AM STRONG*) aux Philippines est « **de cultiver la force et le courage auprès des étudiants pour qu'ils puissent prendre des décisions responsables sur une variété de questions de styles de vie, y compris le tabagisme** ».⁴⁰

5) Ils misent énormément sur la « pression des pairs »

La notion que la pression des pairs est intense et omniprésente et qu'elle constitue un facteur déterminant dans l'adoption du tabagisme est un mythe que l'industrie entretient depuis des décennies. C'est dans son intérêt de le faire, car cette notion sous-entend qu'il y a plus de jeunes qui fument qu'il y en a en réalité et suggère qu'en voulant être non-fumeur, les jeunes se rendent vulnérables à la tyrannie de leurs amis. En plus, elle détourne l'attention du rôle de la publicité.

« Le programme jeunesse ... appuie les objectifs de l'Institut ... en renforçant la position que la pression des pairs—et non la publicité—est la cause du tabagisme chez les jeunes. »⁴¹

L'industrie, bien sûr, sait depuis longtemps que la pression des pairs est grandement surestimée :

« La pression des pairs n'était pas suffisante pour encourager sérieusement un jeune à fumer. »⁴²

Les autorités gouvernementales, scolaires et de santé ont elles aussi longtemps admis cette idée de l'influence des pairs. Dernièrement cependant, face à l'inefficacité évidente des programmes scolaires, la communauté médicale a remis en question l'hypothèse des pairs⁴³, et de nouvelles études repensent son importance. Ces dernières révèlent que les jeunes *rejettent* la pression des pairs comme une raison de fumer⁴⁴, car : ⇒L'idée que les jeunes sont intimidés par leurs pairs ou qu'ils se moquent d'eux pour les encourager à fumer est fausse. Les jeunes ne sont pas harcelés jusqu'à ce qu'ils cèdent et prennent une cigarette.⁴⁵ ⇒La pression des pairs va à l'encontre de la notion d'amitié, car ce n'est pas ce que les jeunes attendent de leurs amis.⁴⁶ ⇒La pression des pairs est incompatible avec l'idée d'autonomie et d'autodétermination. ⇒Cela dépeint de façon erronée les jeunes comme 'victimes' et minimise leur collaboration active et en toute conscience à l'égard d'un groupe. ⇒Ça ne tient pas compte de la multiplicité des groupes et de la flexibilité de leur composition.

³⁷ TOBACCO INSTITUTE. « Helping Youth Decide », 1984.

³⁸ GINZEL, Dr. K.H. « How the Cigarette Industry Teaches Children Not to Smoke », *Priorities*, vol. 3, n° 3 (1991). [Site Web du American Council on Science and Health]

³⁹ BRITISH AMERICAN TOBACCO [propriétaire d'Impérial Tobacco]. « Action programs against under-age smoking ». [Tiré du site Web]

⁴⁰ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. « Youth Smoking Prevention ». [Tiré du site Web]

⁴¹ TOBACCO INSTITUTE. « Discussion Paper », 1991.

⁴² THE CREATIVE RESEARCH GROUP, LTD. « Project Viking Volume I: A Behavioural Model of Smoking », 3 octobre 1989. [Étude préparée pour Imperial Tobacco Ltd.]

⁴³ DENSCOMBE, M. « Peer Group Pressure, Young People and Smoking: New Developments and Policy Implications », *Drugs: education, prevention and policy*, v.8, n°1 (2001).

⁴⁴ DENSCOMBE, M. « Peer Group Pressure, Young People and Smoking: New Developments and Policy Implications », *Drugs: education, prevention and policy*, v.8, n°1 (2001).

⁴⁵ MITCHELL, L. « Pressure Groups: Young People's Account of Peer Pressure to Smoke », *Social Sciences in Health*, 3 (1997), p. 3-17.

⁴⁶ FRANKHAM, J. « Peer Education: The Unauthorized Version », *British Educational Research Journal*, 24 (1998), p. 179-193.

6) Ils n'examinent ni les intérêts ni le comportement de l'industrie

Les récents succès américains démontrent qu'une façon efficace de lutter contre le tabagisme chez les jeunes est de dire la vérité sur l'industrie du tabac. Selon la *American Legacy Foundation* (la fondation créée dans le cadre de l'entente de 1998 entre 46 états américains et l'industrie pour produire des campagnes antitabac), une campagne efficace auprès des jeunes doit être « structurée autour de la création d'un mouvement contre le tabac comme le mouvement contre la guerre du Vietnam ou le mouvement contre le système d'apartheid en Afrique du Sud. »⁴⁷

Les jeunes ne réagissent pas aux messages de type « ne fumez pas »⁴⁸. Ce qui marche auprès des jeunes, c'est de leur apprendre que l'industrie du tabac veut leur argent, qu'elle se moque de leur santé, qu'elle a caché et nié les dangers du tabac pendant 50 ans, qu'elle étudie le profil psychologique des enfants de 11, 12 et 13 ans pour connaître les facteurs qui les motivent à fumer, et que ses activités de marketing visent les jeunes en positionnant le tabac comme un symbole de maturité. En autres mots, il faut dire aux jeunes qu'ils se font manipuler⁴⁹.

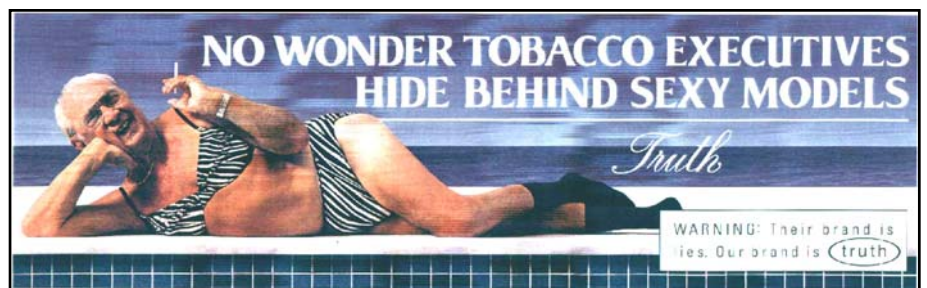
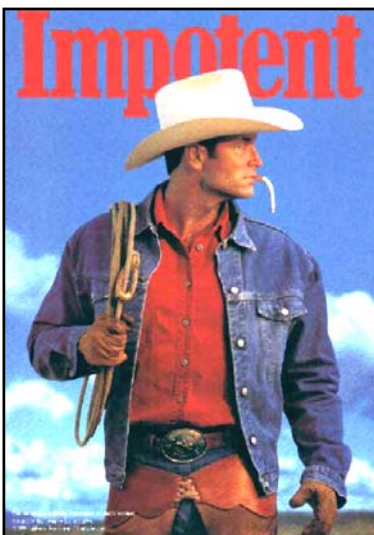
➤ DIRIGEANTS DES CIES AMÉRICAINES, JURANT QUE LA NICOTINE NE CRÉE PAS DE DÉPENDANCE (1994)



L'industrie du tabac reconnaît bel et bien l'efficacité des campagnes de dénonciation de l'industrie. Dans ses documents internes, elle dit clairement que leur impact représente pour elle une « véritable menace ». Dans un document interne tiré des dossiers de la compagnie américaine de tabac RJ Reynolds, la compagnie dénonce la campagne californienne—dont le thème principal est la manipulation par l'industrie du tabac⁵⁰.

SELON LES DOCUMENTS DE L'INDUSTRIE :

« la campagne californienne et les autres semblables, représentent une véritable menace ... L'effet sur l'estime de soi, l'acceptation sociale et l'usage du tabac finiront par influencer (nos) affaires »⁵¹



↑ CAMPAGNE ANTITABAC DE LA FLORIDE « TRUTH » VISANT L'INDUSTRIE

← LE « COWBOY MARLBORO » DE LA CAMPAGNE CALIFORNIENNE : DÉTOURNEMENT DE LA PUBLICITÉ DU TABAC

⁴⁷ HEALTON, C. [présidente, American Legacy Foundation] Citée dans « Big Tobacco Burned by Cigarette Spots », *Washington Post*, 10 août 2001.

⁴⁸ HEALTON, C. [présidente, American Legacy Foundation] Citée dans « Big Tobacco Burned by Cigarette Spots », *Washington Post*, 10 août 2001.

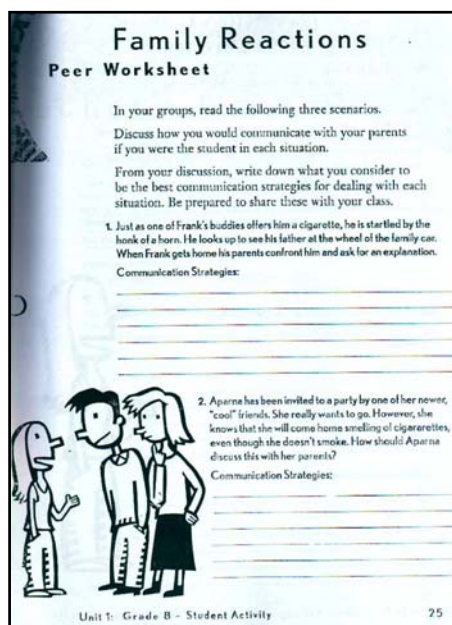
⁴⁹ GOLDDMAN, L. et S. GLANZ. « Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns », *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, n° 10 (mars 1998).

⁵⁰ STEVENS, C. « Designing and Effective Counteradvertising Campaign-California », American Cancer Society, septembre 1998.

⁵¹ RJ Reynolds. document déposé dans le cas de « Mangini vs Reynolds Tobacco Co. » Civil No. 939359.

ANNEXE A

Pour conclure, comparez les slogans et matériaux des programmes de « prévention » de l'industrie...



← « SAGES DÉCISIONS », Canada

« AIDER LES JEUNES À DIRE NON »
(*Helping Youth Say No*), États-Unis⁵²

« LE TABAGISME NE DEVRAIT PAS FAIRE PARTIE DE LA PÉRIODE DE CROISSANCE » (*Smoking Should Not Be A Part of Growing Up*), États-Unis⁵³

« LE MONDE D'UN ENFANT » (*A Kid's World*): « dans le monde des jeunes, il n'y a du temps que pour le jeu, les amis, l'école et la famille – mais il n'y a pas de temps pour fumer », Moyen-Orient⁵⁴

↓ « C'EST MA DÉCISION », Roumanie

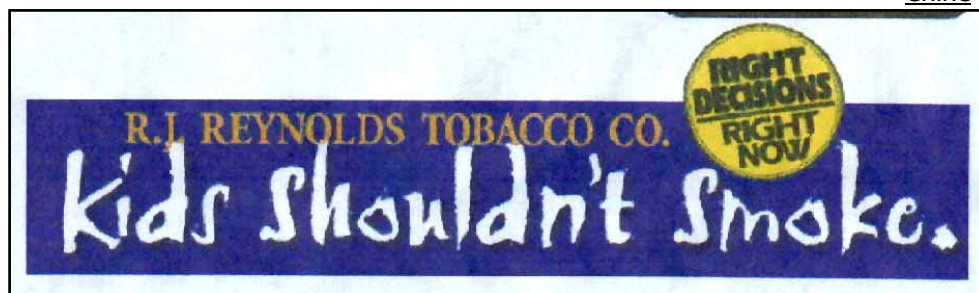
« LES JEUNES PEUVENT DIRE NON » (*Young people can say no*), Belgique⁵⁵



← « EST-CE QUE JE SUIS CAPABLE ? » (*Can I do it?*), République tchèque⁵⁶



← Les jeunes devraient « CHOISIR LES HABITUDES DE VIE QUI SONT CONVENABLES POUR LEUR ÂGE », Chine⁵⁷



← « LES ENFANTS NE DEVRaient PAS FUMER ; BONNES DÉCISIONS / MAINTENANT », de la campagne de R.J. Reynolds (fabricants des cigarettes Camel)

⁵² TOBACCO INSTITUTE. « Helping Youth Say No », 1991. [Mémo interne]

⁵³ TOBACCO INSTITUTE. « Helping Youth Say No », 1991. [Mémo interne]

⁵⁴ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. « Youth Smoking Prevention ». [Tiré du site Web]

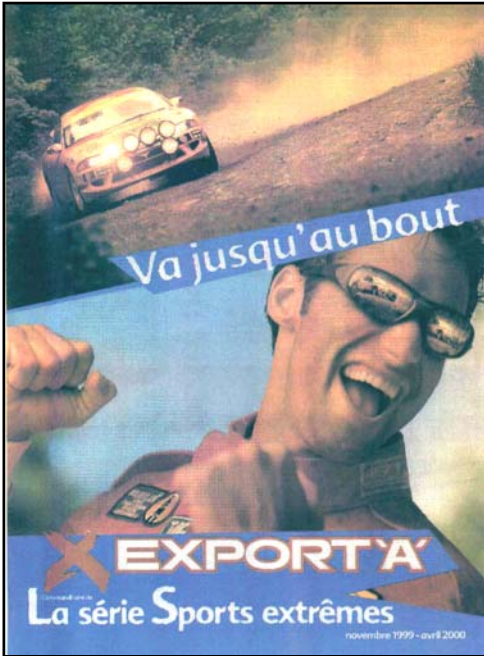
⁵⁵ BRITISH AMERICAN TOBACCO [propriétaire d'Impérial Tobacco]. « Action programs against under-age smoking ». [Tiré du site Web]

⁵⁶ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. « Youth Smoking Prevention ». [Tiré du site Web]

⁵⁷ BRITISH AMERICAN TOBACCO [propriétaire d'Impérial Tobacco]. « Programme de choix d'habitudes de vie » [*Lifestyle Choices Program*]. [Campagne d'éducation en Chine, site Web « Action Programs Against Under-Age Smoking »]

ANNEXE B

... avec les images et les slogans de la publicité du tabac ...



(D'autres slogans publicitaires pour les cigarettes canadiennes **Export 'A'** :)

- « MA BLONDE S'APPELLE ADRÉNALINE »
- « J'ARRÊTE QUAND J'AI MAL PARTOUT, OU JUSTE APRÈS »
- « AU BOUT DU MONDE. VA JUSQU'AU BOUT »
- « GRAVITY IS FOR SISSIES »



↓ « La minceur la plus svelte »
(cigarettes américaines **Capri**)



➔ Joe Camel a été remplacé par ce type de personnage dessiné pour vendre les cigarettes **Camel**

↓ Le **Marlboro Man**, l'icône publicitaire la plus puissante du siècle (cigarettes **Marlboro**, vendues à travers le monde)

