

## CAMPAGNES SOCIÉTALES

### BALISES DE LA DIRECTION DE LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME - MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

#### POUR LES ORGANISMES PARTENAIRES – 2023-2024<sup>1</sup>

En tant qu'organisme subventionnaire, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) souhaite se doter d'un outil permettant de clarifier le processus de mise en œuvre des campagnes sociétales produites par les organismes partenaires et de favoriser l'autonomie des parties.

#### ***Définition de « campagne »***

---

On entend par « campagnes médiatiques et activités de sensibilisation en matière de tabagisme et de vapotage » toute action planifiée visant à modifier les connaissances, les attitudes et les comportements individuels ou collectifs dans un sens favorable à la santé et au bien-être par la prévention de l'initiation au tabac et/ou au vapotage, la cessation de leur usage, ou la protection contre l'exposition à la fumée secondaire et tertiaire des produits du tabac.

Les campagnes médiatiques et les activités de sensibilisation retenues peuvent être menées auprès de la population générale ou auprès de publics spécifiques, soit directement par le MSSS ou en collaboration avec des instances de santé publique et/ou des organismes non gouvernementaux spécialement mandatés. Elles peuvent aussi être réalisées en collaboration avec d'autres ministères. Les campagnes médiatiques et les activités de sensibilisation faisant l'objet de ce cadre de référence sont soutenues par les investissements du MSSS.

#### ***Exigences générales du MSSS dans le cadre du développement, de l'exécution, de la réalisation, de la diffusion et de l'évaluation des campagnes***

---

1. S'assurer que les propositions s'accordent avec les orientations gouvernementales en matière de tabagisme et de vapotage;
2. Porter une attention particulière à la cohérence entre les propositions retenues et les autres messages gouvernementaux;
3. S'assurer que les propositions s'arriment aux habitudes technologiques du public ciblé;
4. L'utilisation de TikTok est interdite pour l'ensemble des organismes publics assujettis à la *Loi sur la gouvernance et la gestion des ressources informationnelles des organismes publics et des entreprises du gouvernement*. Cette interdiction s'applique à tous les contenus publiés sur TikTok, notamment dans le cadre des campagnes. Aucun contenu ne peut donc être diffusé sur TikTok par l'entremise des partenaires bénéficiant d'un soutien financier octroyé par le MSSS ou en leur nom;
5. Dans la foulée de l'annulation des placements publicitaires payants du gouvernement du Québec sur Facebook et Instagram, il est recommandé de suivre cette décision gouvernementale, mais cela n'est pas une obligation. Si une diffusion commanditée sur les plateformes de Meta est envisagée, il est demandé de retirer la signature gouvernementale des publicités.
6. S'assurer que la communication soit adaptée pour rejoindre les populations vulnérables (voir annexe);
7. Éviter toute forme de stigmatisation (voir annexe);
8. Identifier des objectifs mesurables et mesurer le niveau d'atteinte (voir annexe);
9. S'assurer de la qualité du contenu : le français et la crédibilité des sources et des références (voir annexe);

---

<sup>1</sup> Les principales modifications dans les balises pour l'année 2023-2024 sont identifiées en bleu pâle.

10. Dans l'éventualité où la stratégie de communication prévoit le recours à un porte-parole ou un influenceur, ceux-ci et le partenaire doivent s'engager à tenir des propos et à se comporter de façon cohérente avec les actions et orientations du gouvernement du Québec, et ce, pour la durée de l'entente;
11. Offrir, lorsque pertinent, une déclinaison nationale, régionale et locale des outils de communication;
12. Prévoir un pourcentage du montant de la subvention pour acheminer le matériel de promotion jusqu'aux installations (frais d'envoi et de production) et prévoir un lien Internet pour commander;
13. S'assurer que les services nationaux de renoncement au tabac et aux produits de vapotage soient promus quand les campagnes réfèrent aux ressources d'aide au renoncement (voir annexe);
14. Faire approuver par le MSSS, avant toute entente et engagement avec le tiers, les modalités des partenariats privés (financier, visibilité, etc.), s'il y a lieu;
15. Faire approuver par le MSSS tout outil ou service externe dont vous souhaitez faire mention dans la campagne, à l'exception des outils et des services déjà financés via la Direction de la lutte contre le tabagisme;
16. Prévoir un minimum de **3 % du montant de la subvention** pour l'évaluation de la campagne;
17. Les documents à visées sociopolitiques, s'il y en a, n'ont pas à être validés par le MSSS.

Étapes de réalisation d'une campagne par l'organisme subventionné

ÉTAPES		ACTIONS	DÉLAI D'APPROBATION
1	Demande de subvention au MSSS (au plus tard en février 2024)	<ul style="list-style-type: none"><li>Envoyer votre demande de subvention à : <i>Luc Boileau, directeur national de santé publique et sous-ministre adjoint,</i> <i>Direction générale de la santé publique (DGSP)</i> <i><u><a href="mailto:luc.boileau@msss.gouv.qc.ca">luc.boileau@msss.gouv.qc.ca</a></u></i> (en c. c. : Marie-Christine Veilleux et la professionnelle responsable du suivi de la campagne)</li><li>Information à inclure :<ul style="list-style-type: none"><li>- Volet ciblé (prévention, cessation, dénormalisation ou protection);</li><li>- Contexte et argumentaire;</li><li>- Objectifs de la campagne;</li><li>- Public cible et période ciblée;</li><li>- Montant demandé, etc.</li></ul></li></ul>	Selon la date de confirmation des crédits

ÉTAPES		ACTIONS	DÉLAI D'APPROBATION
<b>1<sup>er</sup> versement à la suite de l'acceptation de la demande</b>			
2	Présentation des orientations et des concepts au MSSS pour approbation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les grandes orientations, s'il y a lieu;</li> <li>- Présenter <b>au moins deux concepts différents, incluant la présentation des résultats d'un prétest auprès du public cible</b> (les frais des groupes de discussion peuvent être inclus dans le budget consacré à l'évaluation – 3 %).</li> </ul>	2 semaines
3	Présentation du plan de communication au MSSS pour approbation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmettre le plan de communication, incluant : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Médias prévus (télévision, radio, cinéma, Internet, réseaux sociaux, etc.);</li> <li>- Outils promotionnels prévus (affiches, dépliants, feuillets, etc.);</li> <li>- Activités spécifiques prévues (concours, coup d'éclat, relations publiques, etc.);</li> <li>- Présence d'un porte-parole, d'influenceurs, etc.;</li> <li>- Activité de lancement/clôture (conférence de presse, date, etc.);</li> <li>- Échéancier de production;</li> <li>- Volet anglophone, s'il y a lieu;</li> <li>- Évaluation (modalités et objectifs).</li> </ul> </li> </ul>	1 semaine
4	Développement de la campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmettre pour approbation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les maquettes des messages, des publicités et du matériel promotionnel;</li> <li>- Le choix du porte-parole et des influenceurs et leur contenu associé (p. ex. : conformité des grandes orientations, messages clés), s'il y a lieu;</li> <li>- Un exemplaire du visuel produit pour chaque média (p. ex. : un bandeau Web, une affiche imprimée, une infographie Facebook, un message télé, etc.). Il n'est donc pas nécessaire de transmettre toutes les déclinaisons produites pour chaque média (p. ex. : tous les bandeaux Web, toutes les versions d'affiche, etc.).</li> </ul> </li> </ul>	2 semaines

ÉTAPES		ACTIONS	DÉLAI D'APPROBATION
5	Coordination de la campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmettre pour approbation : <ul style="list-style-type: none"> <li>La fiche-synthèse de la campagne (3 semaines avant le lancement de la campagne);</li> <li>Le communiqué de presse, s'il y a lieu;</li> <li>Scénario de la conférence de presse, si le MSSS reçoit une invitation à y participer.</li> </ul> </li> <li>Prévoir la transmission de l'information aux partenaires participants (directions de santé publique, réseau de la santé, autres réseaux et organismes collaborateurs);</li> <li>Prévoir la diffusion et la transmission du matériel promotionnel aux organismes collaborateurs, entreprises et médias participants.</li> </ul>	<p>1 semaine</p> <p><b>Invitation au ministre :</b> 1 mois avant l'événement</p>
6	Évaluation post-campagne et résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser l'évaluation selon les objectifs (quantitatifs et qualitatifs) et selon les modalités annoncées dans la proposition.</li> <li>Transmettre le rapport d'évaluation de la campagne, le rapport d'activité et le bilan financier (les deux derniers peuvent être combinés).</li> <li>Présenter les résultats de la campagne à la Direction de la lutte contre le tabagisme.</li> </ul> <p><i>N.B. Faire parvenir les rapports au sous-ministre adjoint de la DGSP, ainsi qu'à la Direction de la lutte contre le tabagisme.</i></p>	2 semaines
Le cas échéant, 2 <sup>e</sup> versement à la suite de la réception et de l'acceptation du rapport d'activité, du rapport d'évaluation et du bilan financier de la campagne			

## ANNEXE

### DÉFINITION DE POPULATIONS VULNÉRABLES

---

*« Personnes, qui en raison de leurs caractéristiques communes et selon les contextes, ont une probabilité plus élevée de voir se développer des problèmes de santé (...).*

*Cette vulnérabilité est le résultat d'un ensemble de facteurs, incluant des conditions ou des circonstances sociales et économiques (p. ex. : accès à des ressources ou des services), ainsi que des caractéristiques individuelles particulières (p. ex. : âge, sexe, genre, origines ethnoculturelles, conditions de santé préexistantes, conditions de vie, statut socioéconomique, scolarité). (...).*

*En outre, une même personne peut cumuler plusieurs facteurs de vulnérabilité. »*

Définition tirée du Programme national de santé publique 2015-2025, p.12.

### LA STIGMATISATION

---

*« La stigmatisation, c'est tout comportement, attitude ou croyance discriminatoires. »*

Définition tirée du document « *Se servir des mots pour surmonter la stigmatisation : un guide d'introduction* », p.5

*« Il faut mettre fin au jargon stigmatisant et aux expressions néfastes dont l'utilisation est encore trop fréquente. Nous devons plutôt adopter un langage axé sur la personne. Le langage axé sur la personne met d'abord l'accent sur la personne, avant de décrire ses caractéristiques ou ses problèmes de santé. Il n'identifie pas les gens en fonction de qualités ou d'états secondaires ou accessoires. »*

Solution tirée du document « *Se servir des mots pour surmonter la stigmatisation : un guide d'introduction* », p.8

Par exemple, plutôt que d'utiliser le terme « fumeur », il faudrait privilégier les termes « personne qui fume », « personne qui fait l'usage du tabac », etc.

Pour plus d'information sur la stigmatisation, vous pouvez consulter ce guide : [Se servir des mots pour surmonter la stigmatisation : un guide d'introduction.](#)

### OBJECTIFS DE COMMUNICATION

---

**Pour être mesurable, l'objectif :**

- commence avec un verbe d'action;
- indique le résultat souhaité en termes chiffrés;

- spécifie le public cible;
- précise la durée.

**L'objectif travaille sur :**

- la notoriété (portée);
- l'attitude (conséquences);
- le comportement (impact).

**Exemples :**

- Doubler le nombre de visiteurs uniques au site Web et augmenter de 10 % les partages de contenus liés au projet en 2013.
- Au cours de la prochaine année, augmenter de 25 % l'appui des résidents de la Beauce à la politique favorisant la gestion des matières résiduelles sur le territoire.
- Réduire de 25 % les reportages défavorables au projet publiés ou diffusés dans les médias d'information au cours des six prochains mois.

## ***SOURCES ET RÉFÉRENCES***

---

- Documents gouvernementaux.
- Références scientifiques reconnues.
- Enquêtes gouvernementales officielles.
- Autres sources à valider auprès du MSSS.
- ⚠ Exclure les sondages (d'opinion ou autres).

## ***SERVICES NATIONAUX DE RENONCEMENT AU TABAC ET AUX PRODUITS DE VAPOTAGE***

---

Contactez le Conseil québécois sur le tabac et la santé (CQTS), pour une utilisation adéquate des logos des services nationaux dans les campagnes sociétales.

- **Aide par téléphone** - 1 866 JARRETE (527-7383)
- **Aide en ligne** - jarrete.qc.ca
- **Aide en personne** - Centres d'abandon du tabagisme
- **Aide par texto** - smat.ca ou textez SMAT au 20202 (renoncement au tabac seulement)