

FACTSHEET

MASSAMEDIACAMPAGNES OM ROKEN TERUG TE DRINGEN

KERNPUNTEN

- Massamediacampagnes kunnen verschillende doelen hebben:
 - Bewustwordingscampagnes zijn er op gericht om bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken te vergroten.
 - Stopcampagnes hebben als doel om rokers die gemotiveerd zijn om te stoppen aan te zetten tot het doen van een stoppoging.
- Massamediacampagnes kunnen leiden tot veranderingen van het rookgedrag van volwassenen, waaronder:
 - een afname van de rookprevalentie in de bevolking;
 - meer stoppogingen;
 - een verhoogde intentie om te stoppen met roken;
 - vaker zoeken naar hulp bij stoppen met roken;
 - een afname van de consumptie van tabak.
- Massamediacampagnes kunnen ook indirect bijdragen aan het terugdringen van roken in de samenleving, door veranderingen in:
 - attitude ten opzichte van (stoppen met) roken;
 - sociale norm ten opzichte van (stoppen met) roken;
 - bewustzijn van de gezondheidsrisico's van roken.
- Massamediacampagnes zijn meestal kosteneffectief. Dit betekent dat de baten (bijvoorbeeld lagere zorgkosten en minder ziekteverzuim) van massamediacampagnes over het algemeen hoger zijn dan de kosten van de campagnes.
- In Nederland zijn er door de jaren heen veel verschillende campagnes gericht op stoppen met roken uitgevoerd. De meeste campagnes zijn na afloop geëvalueerd en (kosten)effectief gebleken.
- Campagnes die bijdragen aan het terugdringen van roken in de samenleving:
 - informeren mensen over de gezondheidsrisico's van roken;
 - richten zich op negatieve emoties ten aanzien van het roken;
 - spelen in op het denormaliseren van roken;
 - vergroten de eigen-effectiviteitsverwachting om te stoppen met roken.
- Er is weinig onderzoek gedaan naar de rol van het campagnemedium. Een combinatie van traditionele media met een hoge blootstellingsgraad (televisie), met sociale media en interpersoonlijke communicatie lijkt het meest veelbelovend.
- De effecten van massamediacampagnes zijn groter bij intensieve campagnes die langdurig worden gevoerd.
- Onderzoek naar de effectiviteit van massamediacampagnes bij mensen met een lagere sociaaleconomische status laat wisselende effecten zien. Om ook effecten bij deze groep te bereiken met massamediacampagnes moet extra aandacht besteed worden aan het bereiken en ondersteunen van deze doelgroep.

ACHTERGROND

Massamediacampagnes vormen een belangrijk onderdeel van een breed tabaksontmoedigingsbeleid (1). Massamediacampagnes proberen roken in de samenleving terug te dringen door roken te denormaliseren, door rokers en hun sociale omgeving te informeren over de gevolgen van roken en door rokers aan te zetten tot stoppen. Massamediacampagnes maken hiervoor gebruik van onder andere televisie, radio, websites, kranten, tijdschriften, posters, folders en billboards.

In Nederland zijn sinds 1983 verschillende massamediacampagnes ter bevordering van stoppen met roken opgezet. Voorbeelden van Nederlandse massamediacampagnes zijn: 'In iedere roker zit een stopper' uit 2008 (2), 'Echt stoppen met roken kan met de juiste hulp' uit 2010 en 2011 (3) en 'Stoptober' vanaf 2014 (4). In het kader van het Nationaal Preventieakkoord wordt de komende jaren een nieuwe massamediacampagne uitgerold.

Het doel van deze factsheet is om de huidige stand van (wetenschappelijke) kennis over massamediacampagnes ten behoeve van het terugdringen van roken in kaart te brengen. Hierbij hebben wij gekeken naar campagnes uit zowel Nederland als het buitenland die gericht zijn op volwassenen van 18 jaar en ouder. We bespreken verschillende doelen van campagnes, effectiviteit en werkzame elementen van campagnes, beschrijven de effecten van Nederlandse campagnes en gaan in op specifieke doelgroepen.

WAT HEBBEN WE GEDAAN?

Bij het maken van deze factsheet hebben we gebruik gemaakt van verschillende studies naar massamediacampagnes en het ontmoedigen van roken. Er is zoveel mogelijk gebruik gemaakt van recente systematische reviews en meta-analyses, aangevuld met afzonderlijke studies over de effectiviteit van bepaalde campagnes, werkzame elementen van campagnes en de werking voor campagnes bij bepaalde doelgroepen.

De basis vormt een Cochrane systematische review over de effectiviteit van massamediacampagnes bij stoppen met roken uit 2017 waarin elf campagnes werden onderzocht (1). De afzonderlijke studies die werden geïncludeerd in deze Cochrane review hebben een controle regio of een tijdseriedesign en hadden volwassen rokers als onderzoeksgroep. Mogelijke uitkomsten van de studies waren veranderingen in rookprevalentie, tabaksconsumptie, aantal stoppogingen of individuele rookstatus. In aanvulling op deze Cochrane review hebben we gebruik gemaakt van additionele overzichtsstudies gericht op economische evaluaties (5), Europese campagnes (6), kansengelijkheid en kwetsbare groepen (7-9) en volwassenen (10,11).

Verder is een zoekstrategie uitgevoerd in Pubmed en Google Scholar met een combinatie van synoniemen voor (stoppen met) roken en massamediacampagnes van november 2016 tot en met februari 2020 naar de meest recente literatuur over de rol van massamediacampagnes bij tabaksontmoediging. Ten slotte zijn aanvullende relevante studies en rapporten opgenomen die niet in de Cochrane review waren opgenomen, bijvoorbeeld evaluaties van Nederlandse campagnes die niet in een wetenschappelijk tijdschrift zijn gepubliceerd of studies die door hun kwalitatieve benadering of gebrek aan controlegroep buiten de inclusiecriteria van de Cochrane review vielen.

Bij onderzoek naar de effectiviteit van massamediacampagnes spelen verschillende beperkingen een rol. Hierdoor is het lastig om het precieze effect van campagnes te bepalen.

- Massamediacampagnes hebben op een individuele roker over het algemeen minder effect dan bijvoorbeeld intensieve gedragsmatige begeleiding. Omdat je echter veel meer mensen tegelijk kunt bereiken met een massamediacampagne kan het uiteindelijke effect voor de bevolking wel groot zijn, maar om dat aan te kunnen tonen moet je een grote groep mensen laten deelnemen aan het onderzoek (1).
- Naast directe effecten op rookgedrag, zoals meer stoppogingen en meer succesvolle stoppogingen, kunnen ook indirecte effecten, zoals veranderingen in de sociale norm rond roken, bijdragen aan minder roken in de bevolking (1).
- Massamediacampagnes vinden vaak tegelijk plaats met de invoering van andere tabaksontmoedigingsmaatregelen, zoals een accijnsverhoging op tabak, een nieuw rookverbod of verbeterde toegang tot stoppen-met-roken zorg. Hierdoor is het moeilijk om te bepalen wat precies het effect van de campagne is (1).



- De verschillen tussen studies voor wat betreft de inhoud van de campagne die wordt onderzocht, de onderzoekspopulatie, de gehanteerde onderzoeksmethode en welke effecten worden gemeten zijn groot (1). Dit maakt het moeilijk om algemene conclusies te formuleren.
- Veel interventies zijn beknopt beschreven en geven weinig informatie over de inhoud van de campagne, de kosten en de intensiteit (5). Dit maakt interpretatie van de resultaten lastig.

DOELEN MASSAMEDIACAMPAGNES

Massamediacampagnes gericht op het tegengaan van roken kunnen verschillende doelen hebben. Er wordt vaak onderscheid gemaakt tussen bewustwordingscampagnes en stopcampagnes.

Bewustwordingscampagnes

Bewustwordingscampagnes, ook wel *'why to quit?'* campagnes genoemd, zijn er op gericht om de bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken te vergroten. Hierdoor kan de sociale norm over roken veranderen, kan voorkomen worden dat mensen beginnen met roken, kan de motivatie van rokers om te stoppen worden verhoogd en kan het maatschappelijk draagvlak voor tabaksontmoediging worden vergroot. In Nederland zijn slechts enkele bewustwordingscampagnes uitgevoerd, waaronder de campagne *'Roken. Dood & Doodzonde'* van 1995 tot 1997 (12). De televisiespot *'Joanne'* uit 1996 was onderdeel van deze campagne (13). In bijvoorbeeld Australië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk worden bewustwordingscampagnes vaker uitgevoerd (14).

Stopcampagnes

Stopcampagnes, ook wel *'how to quit?'* campagnes genoemd, hebben als doel om rokers die al gemotiveerd zijn om te stoppen aan te zetten tot het doen van een stoppoging. Er zijn de afgelopen decennia verschillende stopcampagnes uitgevoerd in Nederland. Dit betreft zowel jaarlijks terugkerende campagnes zoals *'Stoptober'* (4) als incidentele intensieve campagnes zoals *'In iedere roker zit een stopper'* (2) en *'Echt stoppen kan met de juiste hulp'* (3).

EFFECTIVITEIT VAN MASSAMEDIACAMPAGNES

Massamediacampagnes kunnen zowel directe effecten hebben op rookgedrag, bijvoorbeeld meer stoppogingen, als indirecte effecten, bijvoorbeeld een toegenomen bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken.

Veranderingen in rookgedrag

Massamediacampagnes zijn een effectieve maatregel om het rookgedrag van volwassenen te veranderen (1,6,10). Massamediacampagnes kunnen leiden tot een afname van de rookprevalentie, een toename van stoppen met roken, een verhoogde intentie om te stoppen met roken, meer zoeken naar hulp bij stoppen met roken en een afname van de consumptie van tabak.

- Een Cochrane systematisch literatuuronderzoek uit 2017 naar de effectiviteit van stopcampagnes vond dat tabaksontmoedigingsprogramma's met een massamediale component effectief kunnen zijn in het veranderen van rookgedrag bij volwassenen van 25 jaar en ouder (1). De elf campagnes die in deze review waren opgenomen waren op verschillende manieren onderzocht en de kwaliteit van onderzoek varieerde.
- Een systematisch literatuuronderzoek naar de effectiviteit van Europese tabaksontmoedigingsmaatregelen vond op

basis van vier studies dat massamediacampagnes mensen kunnen aanzetten tot het doen van een stoppoging (6).

- Een literatuuronderzoek uit 2012 concludeerde op basis van 26 studies dat massamediacampagnes kunnen bijdragen aan het bevorderen van stoppen met roken en het verminderen van de rookprevalentie onder volwassenen, maar dat het bereik, de intensiteit, de duur en de inhoud (persoonlijke verhalen en berichten die sterke emoties oproepen) van invloed zijn op de effectiviteit (10).

Rookprevalentie

Massamediacampagnes kunnen leiden tot een afname van de rookprevalentie.

- De Cochrane review beschreef de resultaten van zeven studies naar campagnes, waarbij verandering in rookprevalentie in de bevolking werd onderzocht. Bij vijf campagnes werd een significante afname van rookprevalentie gevonden, en een andere campagne vond aanwijzingen voor een afname van rookprevalentie (1).
- Een Nederlands onderzoek gebruikte de resultaten van enkele Nederlandse studies om te kijken welke maatregelen effectief kunnen zijn voor tabaksontmoediging. De onderzoekers ontwikkelden modellen waarmee de maatschappelijke kosten en baten van maatregelen voorspeld werden. De conclusie van dit rapport was dat de invoering van een jaarlijkse intensieve massamediacampagne op de lange termijn kan leiden tot sterke afnames van het percentage rokers in Nederland (15).

Stoppen met roken

Massamediacampagnes kunnen leiden tot een toename van het aantal stoppogingen en het aantal geslaagde stoppogingen.

- De Cochrane literatuurstudie onderzocht zowel het aantal stoppogingen als het aantal geslaagde stoppogingen. Vijf studies keken naar het aantal stoppogingen en drie studies vonden (aanwijzingen voor) toenames daarvan (1). Acht studies onderzochten of een massamediacampagne leidde tot meer geslaagde stoppogingen (1). Vier van deze studies vonden positieve effecten.
- Op basis van onderzoek naar het effect van de Nederlandse 'Stoptober' stopcampagne wordt geschat dat een jaar na de campagne ongeveer 25% van de deelnemers gestopt was met roken (4). Dit percentage is veel hoger dan het percentage mensen dat een jaar na een stoppoging zonder gebruik van ondersteuning nog gestopt is (minder dan 5%) (16).
- Onderzoek naar de 'Stoptober' stopcampagne in Engeland vond een toename van stoppogingen in oktober ten opzichte van andere maanden en ten opzichte van de jaren voordat 'Stoptober' werd ingevoerd (17).
- De evaluatie van de Nederlandse 'In iedere roker zit een stopper' stopcampagne uit 2008 schatte dat de campagne leidde tot meer dan een miljoen stoppogingen tussen mei en december 2018, waarvan ongeveer 25% na een jaar nog succesvol waren (2).
- Naar aanleiding van de Nederlandse 'Echt stoppen met roken kan met de juiste hulp' stopcampagne rondom de jaarwisseling 2010-2011 heeft 16% van de rokers die

de campagne wel had gezien een stoppoging gedaan, tegenover 11% van de rokers die de campagne niet had gezien, een significant verschil (3).

- Onderzoek naar de Amerikaanse 'Tips From Former Smokers' ('Tips') bewustwordingscampagne vond dat blootstelling aan de campagne leidde tot een significante toename van stoppogingen. De onderzoekers schatten dat 59,3% van de mensen die veel waren blootgesteld en 56,1% van de mensen die minder waren blootgesteld aan de campagne een stoppoging deden, tegenover 54,8% van de mensen die niet waren blootgesteld aan de campagne (18). De campagne leidde naar schatting tot 1,64 miljoen extra stoppogingen (19).
- Een onderzoek naar de effectiviteit van een Franse bewustwordingscampagne vond dat rokers die zich de campagne herinnerden vaker een stoppoging deden en vaker gebruik maakten van hulp bij stoppen direct na de campagne (20). Zes maanden na de campagne werd er geen verband meer gevonden.
- Onderzoek naar de Amerikaanse 'EX' stopcampagne vond dat mensen die bekend waren met de campagne 24% meer kans hadden om een stoppoging te doen dan mensen die niet bekend waren met de campagne (21).
- Een onderzoek naar een Taiwanese nationale stopcampagne uit 2010 vond een significante toename van stoppogingen (22).

Intentie om te stoppen met roken

Blootstelling aan massamediacampagnes kan leiden tot een toename van intentie om te stoppen met roken.

- Een Zuid-Koreaanse studie onder volwassen rokers vond dat blootstelling aan stoppen-met-roken advertenties leidde tot een toename van intentie om te stoppen met roken (23).
- Een onderzoek naar een Taiwanese stoppen-met-roken massamediacampagne vond een toename van intentie om te stoppen met roken onder volwassen rokers (22).
- Een evaluatie van een stopcampagne gericht op niet-heteroseksuele volwassenen in Los Angeles vond een toegenomen intentie om te stoppen met roken (24).

Zoeken naar hulp bij stoppen met roken

Blootstelling aan massamediacampagnes kan leiden tot een toename van het zoeken naar hulp bij stoppen met roken.

- Onderzoek naar de Nederlandse 'Stoptober' campagne in 2014, 2015 en 2016 vond een landelijke toename van online zoekgedrag naar informatie over stoppen met roken (25).
- Een studie naar de invloed van een massamediacampagne bij stoplijnen in drie Amerikaanse staten vond dat de stopcampagne leidde tot een toename van het gebruik van de stoplijn en het aantal stoppogingen in alle drie de staten (26).
- Een onderzoek naar de invloed van tabaksontmoedigingsmaatregelen op het aantal telefoongesprekken naar stoplijnen in Korea vond een sterke stijging in het aantal telefoongesprekken toen de stoplijn via televisiespotjes werd gepromoot. Een langdurige, gelijkmatige stijging in telefoongesprekken vond plaats toen verschillende maatregelen, waaronder een massamediacampagne, werden geïntroduceerd (27).

- Een onderzoek naar de invloed van tabaksontmoedigingsmaatregelen op het gebruik van een Zweedse stoppen-met-roken hulplijn vond dat een bewustwordingscampagne gericht op tweedehandsrook geassocieerd was met 61% toename van het aantal telefoongesprekken met de hulplijn (28).
- Een Amerikaans onderzoek vond dat een grotere blootstelling aan een Spaanstalige versie van de 'Tips' bewustwordingscampagne gepaard ging met een toename van telefonische contacten met een Spaanstalige stophulplijn (29).
- Een evaluatie van een stopcampagne gericht op niet-heteroseksuele volwassenen in Los Angeles vond een significante toename van de proportie niet-heteroseksuele volwassen rokers die contact opnamen met een stophulplijn van 7,4% in het jaar voor de campagne tot 8,1% in het jaar na de campagne (24).

Tabaksconsumptie

Massamediacampagnes kunnen leiden tot een afname van consumptie van tabak.

- De Cochrane review bevatte zeven stopcampagnes waarin veranderingen in consumptie van sigaretten werden gerapporteerd. Bij drie campagnes werden afnames van tabaksconsumptie gevonden (1).
- Drie maanden na de Nederlandse 'Stoptober' campagne van 2016 was onder de niet gestopte deelnemers het percentage zware rokers (meer dan 20 sigaretten per dag) afgenomen van 25,5% naar 5,3% (4).

Veranderingen in gedrag gerelateerd aan roken

Massamediacampagnes hebben niet alleen directe effecten op rookgedrag, maar kunnen ook indirecte effecten hebben die kunnen bijdragen aan het terugdringen van het roken in de samenleving. Massamediacampagnes kunnen met name leiden tot veranderingen in attitude ten opzicht van roken, veranderingen in sociale norm ten opzichte van roken en het bewustzijn van de gezondheidsrisico's van roken (1).

Attitude

Mensen kunnen door zowel bewustwordingscampagnes als stopcampagnes negatiever gaan denken over (de gevolgen van) roken en positiever over stoppen met roken.

- Twee van de vijf studies uit de Cochrane literatuurreview die veranderingen in de houding van mensen ten opzichte van roken onderzochten vonden een verandering na afloop van een campagne (1).
- Een studie naar de invloed van de Amerikaanse 'Alaska Real Cost' bewustwordingscampagne op veranderingen in attitude ten opzichte van roken vond dat na de campagne meer niet-rokers zich bewust waren van de economische gevolgen van roken voor de maatschappij (30).
- Onderzoek naar de Nederlandse 'Stoptober' campagne vond dat alle deelnemers, ongeacht of ze waren gestopt met roken of niet, positievere gedachten hadden over stoppen met roken na hun deelname aan 'Stoptober' (4).
- Een Zuid-Koreaanse studie vond dat blootstelling aan stoppen-met-roken advertenties leidde tot een positievere attitude ten opzichte van stoppen met roken (23).

Sociale norm

Massamediacampagnes kunnen leiden tot veranderingen in de sociale norm ten aanzien van roken. De sociale druk om te stoppen met roken kan toenemen en de sociale druk om te roken kan afnemen.

- Drie studies uit de Cochrane literatuurreview onderzochten of de sociale norm ten aanzien van roken veranderde na afloop van de campagne. Alle studies vonden aanwijzingen dat de sociale norm ten aanzien van roken negatiever werd na de campagne (1).
- Vier studies in de Cochrane literatuurstudie onderzochten of campagnes gepaard gingen met veranderingen in sociale druk om te stoppen met roken. Drie studies vonden een toename van sociale druk om te stoppen met roken en één studie vond geen verschil (1).
- Onderzoek naar de Amerikaanse 'Tips' bewustwordingscampagne van 2012 tot 2015 vond dat tijdens de campagne niet-rokers vaker met hun familie en vrienden spraken over de gevaren van roken (van 31,9% voor de campagne tot 35,2% na de campagne) en vaker het telefoonnummer van de stoplijn of de campagnewebsite aan hun familie en vrienden doorgaven (van 2,6% voor de campagne tot 5,1% na de campagne) (19).
- Onderzoek naar de Nederlandse 'Stoptober' stopcampagne vond bij deelnemers die gestopt waren met roken dat de waargenomen sociale druk om te roken was gedaald. Ook was de sociale norm ten aanzien van roken veranderd ten gunste van niet-roken (4).
- Onderzoek naar de 'Nederland Stopt met Roken' stopcampagne vond dat het sociale klimaat ten opzichte van roken negatiever was geworden na afloop van de campagne (32).

Bewustwording gezondheidsrisico's

Blootstelling aan massamediacampagnes kan leiden tot een verhoogde bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken. Vaak zijn dit bewustwordingscampagnes.

- Zes studies uit de Cochrane literatuurreview onderzochten of campagnes gepaard gingen met veranderingen in bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken. Vijf hiervan rapporteerden een toename van kennis over roken of risicofactoren van hart- en vaatziekten (1).
- Een studie naar de effecten van de Amerikaanse 'Tips' campagne op bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken vond dat mensen die zich de campagne herinnerden meer kennis hadden over relatief onbekende gezondheidsrisico's van roken zoals amputatie en blindheid (33).

KOSTENEFFECTIVITEIT VAN MASSAMEDIACAMPAGNES

Massamediacampagnes op het gebied van roken zijn doorgaans kosteneffectief. Dit betekent dat de baten van massamediacampagnes (bijvoorbeeld lagere zorgkosten en minder ziekteverzuim) over het algemeen groter zijn dan de kosten van de campagne.

- Een systematische literatuurstudie naar economische evaluaties van massamediacampagnes uit 2015 vond op basis van tien geïncludeerde studies dat massamediacampagnes kosteneffectief zijn (5). Doordat

de tien studies veel van elkaar verschilden konden geen uitspraken gedaan worden over de kosteneffectiviteit per het type campagne en voor verschillende doelgroepen.

- De Cochrane literatuurstudie bevatte twee campagnes waarvan gegevens over kosteneffectiviteit beschikbaar waren. De campagnes zorgden voor een afname van respectievelijk 3,9 en 0,5 pakjes sigaretten per persoon per jaar voor iedere dollar die per persoon werd uitgegeven aan de campagne (1).
- Een kosteneffectiviteitsanalyse van de 'Stoptober' campagne van 2012 in Engeland vond dat de campagne meer kosteneffectief was dan andere stoppen-met-roken campagnes in het Verenigd Koninkrijk (17).
- Een kosteneffectiviteitsstudie naar de Amerikaanse 'Finish It' campagne gericht op 15 tot 21-jarigen concludeerde dat de campagne zeer kosteneffectief was (34). Voor elke dollar die was uitgegeven aan de campagne zou \$174,40 worden bespaard (\$143,71 voor rokers, \$23,77 voor de familie van rokers en \$6,92 maatschappelijke kosten).



NEDERLANDSE MASSAMEDIACAMPAGNES

In Nederland zijn er door de jaren heen veel verschillende campagnes om het roken te ontmoedigen uitgevoerd. De meeste campagnes zijn na afloop geëvalueerd en (kosten) effectief gebleken.

De Nederlandse 'Stoptober' campagne wordt sinds 2014 jaarlijks uitgevoerd (4,25,35).

- 'Stoptober' is ontwikkeld volgens theoretische principes van PRIME theorie en theorieën over sociale besmetting (17).
- De edities van 2014, 2015 en 2016 gingen samen met een landelijke toename van online zoekgedrag naar informatie over stoppen met roken.
- Op basis van de evaluatie werd geschat dat na drie maanden ongeveer de helft en na een jaar ongeveer een kwart van de deelnemers was gestopt met roken.
- De campagne leidde tot gunstige veranderingen in attitude ten opzichte van stoppen, eigen-effectiviteit en gewoonte om te roken.

De 'Echt stoppen met roken kan met de juiste hulp' campagne werd uitgevoerd rondom de jaarwisseling 2010-2011 (3). Deze campagne werd uitgerold naar aanleiding van nieuw beleid waarbij stoppen-met-roken hulp werd vergoed door de zorgverzekering.

- 80% van de rokers met een stopintentie had iets van de campagne gezien.
- 58% van de rokers met een stopintentie die iets van de campagne gezien had wist dat hulp bij het stoppen met roken werd vergoed.
- Rokers die de campagne hadden gezien deden vaker een stoppoging dan rokers die niets van de campagne hadden gezien.

De 'In iedere roker zit een stopper' campagne uit 2008 werd uitgerold tegelijk met een accijnsverhoging en de invoering van een rookverbod in de horeca (2).

- Veruit het grootste deel van de doelgroep lager opgeleide rokers tussen de 20 en 50 jaar werd met de campagne bereikt.
- Er werden tussen de 1,1 en 1,4 miljoen stoppogingen gedaan.
- Het succespercentage van de stoppogingen was na één jaar ongeveer 25%.
- De campagne leidde tot een grotere eigen-effectiviteitsverwachting om te kunnen stoppen met roken, tot meer praten over stoppen met roken en een positieve verandering in stopperidentiteit (mensen gingen zichzelf meer als een stopper zien).

De 'Nederland Stopt met Roken' campagne werd uitgevoerd rondom de jaarwisseling van 2003-2004 (32).

- Bijna alle Nederlandse volwassen rokers zijn in aanraking gekomen met de campagne.
- 34,5% van de Nederlandse volwassen rokers heeft een stoppoging gedaan tussen september 2003 en mei 2005.
- 13,5% van de mensen die in september 2003 rookten is succesvol gestopt.

In 1991 was de 'Samen stoppen met roken' campagne actief (36).

- Veruit de meeste rokers waren zich bewust van de campagne.
- De campagne leidde tot een toename van stoppogingen.
- Zo'n 4,5% van de Nederlandse rokers heeft naar aanleiding van de campagne een stoppoging gedaan en was na 10 maanden nog steeds gestopt.
- Op basis van deze schatting waren de kosten van de campagne 12 gulden per stopper.

WERKZAME ELEMENTEN

Verscheidende studies hebben geprobeerd om de werkzame elementen van massamediacampagnes te identificeren. In deze factsheet bespreken we de inhoud, het medium, de intensiteit en de duur van de campagne.

Inhoud van de boodschap

Campagnes die op emoties inspelen, bijvoorbeeld door persoonlijke verhalen te delen of door de negatieve gezondheidseffecten van roken te benadrukken, kunnen leiden tot een positievere attitude ten opzichte van stoppen met roken, meer gesprekken over stoppen met roken en kunnen bijdragen aan meer (geslaagde) stoppogingen, zolang er ook wordt ingezet op het vergroten van de eigen-effectiviteit.

- Een studie naar de impact van campagneboodschappen die verschillende emoties oproepen concludeerde dat campagnes die sterke emoties oproepen door rokers te confronteren met de negatieve gevolgen van roken leiden tot meer stoppogingen (37). Wanneer deze berichten gecombineerd werden met het vergroten van hoop (door rokers aan te moedigen om te stoppen), leidde dit onder mensen met een hogere sociaaleconomische status tot een versterkt effect.
- Een Franse studie naar de effectiviteit van een bewustwordingscampagne gericht op het uitlokken van negatieve emoties, waarbij terminaal zieke rokers afscheid namen van hun familie en het publiek werd opgeroepen om een stoplijn te bellen, vond dat een combinatie van deze twee boodschappen kon bijdragen aan stoppen met roken. De auteurs benadrukten dat een sterke eigen-effectiviteitsverhogende boodschap nodig is om ook rokers die denken dat ze niet kunnen stoppen te overtuigen een stoppoging te doen (20).
- Een gerandomiseerde studie naar de rol van advertenties die humor of angst oproepen vond dat advertenties die angst oproepen als effectiever werden gezien door rokers en dat deze advertenties ook de trek in een sigaret verlaagden (38).
- Een studie onder Koreaanse universitaire studenten vond dat negatief geformuleerde boodschappen (gericht op gezondheidsrisico's voor rokers en hun omgeving) leidden tot een sterkere verandering in attitude dan positieve advertenties (gericht op de gezondheidswinst van stoppen voor ex-rokers en hun omgeving) (39).
- Een Koreaanse studie vond dat blootstelling aan advertenties die bezorgdheid over de gezondheidsrisico's van roken oproepen zorgden voor een toename van negatieve attitude ten aanzien van roken en een toegenomen intentie om te stoppen met roken (23).
- Een studie onder Taiwanese mannen naar verschillende types van televisiereclames vond dat reclames waarin een combinatie werd gebruikt van persoonlijke verhalen, afschrikwekkende plaatjes van de mogelijke gezondheidsschade van roken en negatieve emoties als ongemak, afschuw, angst, ongerustheid en verdriet als het meest effectief werden ervaren (40).
- In tegenspraak met bovengenoemde studies bleek uit een kwalitatieve evaluatie van de 'Stoptober' campagne dat mensen die meededen met 'Stoptober' juist de positieve en hoopgevende benadering waardeerden (35).

Campagnes die informeren over de gezondheidsrisico's van roken kunnen bijdragen aan kennis over roken en het aanmoedigen van een stoppoging.

- Een literatuuronderzoek naar massamediacampagnes uit 2012 vond dat berichten met informatie over de gezondheidsrisico's van roken effectiever waren in het vergroten van kennis dan berichten gericht op methoden om te stoppen met roken en berichten over de tabaksindustrie (10).
- Een Koreaanse studie vond dat blootstelling aan advertenties die bezorgdheid over de gezondheidsrisico's van roken oproepen zorgden voor een toename van negatieve attitude ten aanzien van roken en een toegenomen intentie om te stoppen met roken (23).
- Een studie onderzocht het effect van de inhoud van geprinte advertenties en video advertenties bij jongvolwassenen in opleiding voor de Amerikaanse luchtmacht. Deze studie vond dat stoppen-met-roken boodschappen kunnen leiden tot een toename van verondersteld gevaar en een afname van intentie om te roken. Boodschappen gericht op de negatieve effecten van roken voor gezondheid en seksualiteit in combinatie met informatie over de rol van de tabaksindustrie hadden het sterkste effect (41).

Campagneboodschappen die inspelen op het denormaliseren van roken kunnen bijdragen aan het ontmoedigen van roken, zolang er ook wordt ingezet op het vergroten van de eigen-effectiviteit.

- Een Amerikaanse studie naar veelbelovende thema's voor tabaksontmoedigingscampagnes vond dat boodschappen gericht op de consequenties van roken voor je humeur, de mate waarin roken sociaal geaccepteerd is en de populariteit van roken het best gebruikt konden worden voor campagnes gericht op jongvolwassenen (42).
- Een studie naar de rol van massamediacampagnes gericht op het stigmatiseren van rokers vond dat stigmatiserende berichten de intentie om te stoppen verlagen onder rokers met een laag inkomen die zichzelf weinig kans gaven om succesvol te stoppen met roken. Zo'n bericht was bijvoorbeeld een video waarin niet-rokers denigrerende en minachtende opmerkingen maakten over rokers (31).
- Een Koreaanse studie vond dat blootstelling aan advertenties waarbij de hypocrisie van roken werd benadrukt zorgde voor een toename van negatieve attitude ten aanzien van roken en een toegenomen intentie om te stoppen met roken (23).

Medium

Er is weinig onderzoek gedaan naar de rol van het medium waarmee mensen aan de massamediacampagne worden blootgesteld. Een combinatie van traditionele media met een hoge blootstellingsgraad (televisie), met sociale media en interpersoonlijke communicatie lijkt het meest veelbelovend.

- Een literatuurreview uit 2012 vond dat televisie een effectiever medium is om rokers te bereiken dan radio, drukwerk en reclameborden (10).
- Een onderzoek naar de rol van interpersoonlijke communicatie bij de 'Nederland Stopt met Roken' campagne uit 2003 en 2004 vond dat de campagne leidde tot positieve

discussie over stoppen met roken en dat deze discussie vervolgens kan leiden tot de intentie om te stoppen en het doen van een stoppoging. Een groot deel van de rokers die niet direct aan campagne-uitingen wordt blootgesteld kan via interpersoonlijke communicatie toch indirect worden blootgesteld aan massamediacampagnes (43).

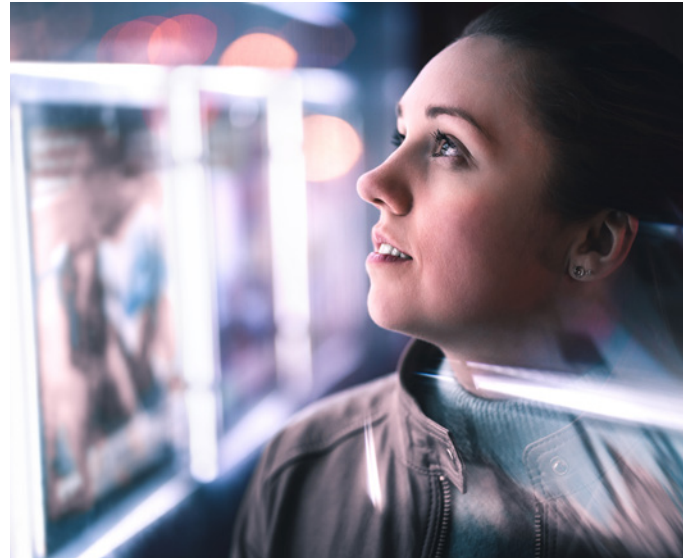
- Uit een kwalitatieve evaluatie van de 'Stoptober' campagne in Nederland kwam naar voren dat veel deelnemers naast gebruik van sociale en traditionele mediakanalen ook behoeften hadden aan interpersoonlijke communicatie (35).

Intensiteit en duur

De intensiteit en duur van de massamediacampagne kan de effectiviteit beïnvloeden. Het is belangrijk om campagnes langdurig in te zetten met een hoge intensiteit, en hiervoor voldoende budget te reserveren.

- De Cochrane systematische literatuurstudie naar de effectiviteit van massamediacampagnes voor stoppen met roken bij volwassenen concludeerde op basis van elf studies dat de intensiteit en duur van campagnes de effectiviteit kunnen beïnvloeden (1).
- Een literatuuronderzoek naar campagnestrategieën voor tabaksontmoediging in Europa concludeerde dat televisiecampagnes geassocieerd zijn met een afname van rookprevalentie, maar dat het belangrijk is om de campagnes langdurig in te zetten (6).
- Een literatuurreview vond dat de effecten van een campagne vrij snel na afloop van de campagne verminderen en verdwijnen. Dit komt mede door tabaksverslaving van rokers en de continue marketingactiviteiten van de tabaksindustrie. Om mensen te helpen hun stoppoging vol te houden is het belangrijk om langdurige campagnes in te zetten (10).
- Onderzoek naar de eerdergenoemde 'Tips' campagne vond dat een toename van blootstelling aan de campagne leidde tot een vergrote kans op het doen van een stoppoging (18,44).
- Een studie naar voorspellers van succesvolle stoppogingen onder mensen van 16 jaar of ouder in Engeland vond dat voor elke 1% waarmee de uitgaven aan massamediacampagnes toeneemt, het aantal succesvolle stoppogingen toeneemt met 0.046% (45). De auteurs concluderen dat er meer budget beschikbaar moet komen voor massamediacampagnes.
- Studies naar de invloed van verschillende massamediacampagnes op het aantal stoppogingen in Engeland tussen 2007 en 2016 vonden een sterkere toename van stoppogingen in de maanden dat er meer geld werd uitgegeven aan massamediacampagnes (46,47).
- Onderzoek naar de Amerikaanse 'Tips' campagne vergeleek regio's waarin een reguliere versus een verhoogde dosis aan televisiespotjes werd uitgezonden en vond dat een hogere dosis leidde tot meer stoppogingen, meer kennis over gezondheidsrisico's en meer gesprekken over de gevaren van roken (48).
- Onderzoek onder deelnemers aan de 'Stoptober' campagne vond dat veel deelnemers behoefte hadden aan doorlopende en langdurige ondersteuning na afloop van het 28-dagen durende programma van 'Stoptober' (35).

- Literatuuronderzoek concludeert dat een hogere campagne-intensiteit ertoe kan leiden dat mensen meerdere malen in aanraking komen met de campagne. Zo zou een individu moeten worden blootgesteld aan ongeveer vier campagne-uitingen per maand om een effect op de rookprevalentie in een populatie vast te kunnen stellen. Omdat effecten van een campagne gericht op stoppen met roken maar enkele weken tot maanden duren stellen de auteurs dat campagnes een structureel onderdeel moeten zijn van het preventiebeleid (49).



JONGVOLWASSENEN

Er komen steeds meer aanwijzingen dat massamediacampagnes invloed kunnen hebben op het rookgedrag van jongvolwassenen.

- Een Cochrane systematisch literatuuronderzoek uit 2017 naar de effectiviteit van massamediacampagnes voor jongeren en jongvolwassenen (tot 25 jaar) concludeerde dat er nog veel onduidelijkheid is over de effectiviteit van campagnes bij deze doelgroep (50). Van de acht geïncludeerde studies vonden er drie dat massamediacampagnes het rookgedrag van jongeren en jongvolwassenen verminderde, de overige vijf studies vonden geen effect. De enige studie uit de review waarvan de doelgroep bestond uit jongvolwassenen vond geen effect.
- Een groot onderzoeksrapport naar de effectiviteit van massamediacampagnes bij onder andere tabaksgebruik concludeert op basis van meerdere literatuurstudies dat er bewijs van goede kwaliteit is dat massamediacampagnes effect kunnen hebben op de houding ten opzichte van roken en de intentie om te roken onder jongeren en jongvolwassenen onder de 25 jaar (11).

MENSEN MET EEN LAGERE SOCIAALECONOMISCHE STATUS

Onderzoek naar de effectiviteit van massamediacampagnes bij mensen met een lagere sociaaleconomische status vindt geen eenduidige effecten. Er zijn aanwijzingen dat om de effectiviteit van massamediacampagnes te verhogen er extra aandacht besteed moet worden aan het bereiken en ondersteunen van deze doelgroep.

- Een systematisch literatuuronderzoek naar de effectiviteit van tabaksontmoedigingsmaatregelen voor het beperken van sociaaleconomische verschillen vond op basis van 30 studies uiteenlopende effecten (7). De auteurs vonden dat de effectiviteit van interventies voor verschillende sociaaleconomische groepen afhankelijk is van het type boodschap, het medium en de mate waarin de roker zich betrokken voelt bij de campagne. De auteurs stellen dat er meer onderzoek nodig is naar effectieve interventies voor rokers met een lage sociaaleconomische status.
- Een systematisch literatuuronderzoek naar de effecten van massamediacampagnes voor populaties met een lagere sociaaleconomische status vond dat campagnes meestal minder effectief zijn voor groepen met een lage sociaaleconomische

status in vergelijking met groepen met een hoge sociaaleconomische status (51). Deze ongelijkheid zou verklaard kunnen worden door verschillen in blootstelling aan de campagne, verschillen in motivatie die opgewekt wordt door de campagne en verschillen in het volhouden van stoppen met roken op de lange termijn.

- Een literatuuronderzoek naar campagnes gericht op kwetsbare groepen vond dat een campagne die negatieve emoties, ervaringsverhalen en afschrikwekkende afbeeldingen bevat een sterkere motiverende werking heeft voor rokers met een lagere sociaaleconomische status dan rokers met een hogere sociaaleconomische status (8).
- Een verkenning van stoppen-met-roken strategieën voor mensen met een lage sociaaleconomische status in Nederland vond dat er beperkt bewijs is voor de effectiviteit van massamediacampagnes bij deze doelgroep (52).
- Een internationale literatuurreview vond echter aanwijzingen dat campagnes die zich richten op de negatieve gezondheidseffecten van roken mogelijk wel bij kunnen dragen aan het verkleinen van sociale ongelijkheid door gezondheidsverschillen (10).

CONCLUSIE

Massamediacampagnes kunnen direct en indirect bijdragen aan het terugdringen van roken in de samenleving. Effectieve massamediacampagnes informeren over de gezondheidsrisico's van roken, spelen in op negatieve emoties, eigen-effectiviteit en denormaliseren van roken en worden langdurig intensief ingezet.

In Nederland zijn er door de jaren heen veel verschillende campagnes gericht op stoppen met roken uitgevoerd. De meeste campagnes zijn na afloop geëvalueerd en (kosten) effectief gebleken. Er bestaat in Nederland nauwelijks een traditie op het gebied van bewustwordingscampagnes. De bewustwording van de gezondheidsrisico's van roken en tweedehands rook is, mogelijk mede hierdoor, in Nederland erg laag in vergelijking met andere landen (53). Bewustwordingscampagnes die de nadruk leggen op de gezondheidsrisico's van roken zouden het roken minder sociaal acceptabel kunnen maken in Nederland (53).

REFERENTIES

1. Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017 Nov 21;2017(11).
2. Nagelhout G, Willemsen M, van den Putte B, Crone M, de Vries H. Evaluatie "in iedere roker zit een stopper" campagne: tweede nameting (International Tobacco Control (ITC) policy evaluation project). Den Haag; 2009.
3. Willems RA, Willemsen MC, Nagelhout GE, Smit ES, Janssen E, Putte B van den, et al. Evaluatie van de "Echt stoppen met roken kan met de juiste hulp" campagne. Maastricht; 2012.
4. Troelstra SA, Harting J, Kunst AE. Effectiveness of a large, nation-wide smoking abstinence campaign in the Netherlands: A longitudinal study. *Int J Environ Res Public Health*. 2019 Feb 1;16(3).
5. Atusingwize E, Lewis S, Langley T. Economic evaluations of tobacco control mass media campaigns: A systematic review. Vol. 24, *Tobacco Control*. BMJ Publishing Group; 2015. p. 320–7.
6. Bafunno D, Catino A, Lamorgese V, Pizzutillo P, Di Lauro A, Petrillo P, et al. Tobacco control in Europe: A review of campaign strategies for teenagers and adults. *Crit Rev Oncol Hematol*. 2019 Jun 1;138(November 2018):139–47.
7. Brown T, Platt S, Amos A. Equity impact of population-level interventions and policies to reduce smoking in adults: A systematic review. *Drug Alcohol Depend*. 2014 May 1;138(1):7–16.
8. Cruz TB, Rose SW, Lienemann BA, Byron MJ, Meissner HI, Baezconde-Garbanati L, et al. Pro-tobacco marketing and anti-tobacco campaigns aimed at vulnerable populations: A review of the literature. *Tob Induc Dis*. 2019;17(September):68.
9. Niederdeppe J, Fiore MC, Baker TB, Smith SS. Smoking-cessation media campaigns and their effectiveness among socioeconomically advantaged and disadvantaged populations. *Am J Public Health*. 2008 May;98(5):916–24.
10. Durkin S, Brennan E, Wakefield M. Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: An integrative review. Vol. 21, *Tobacco Control*. 2012. p. 127–38.
11. Stead M, Angus K, Langley T, Katikireddi SV, Hinds K, Hilton S, et al. Mass media to communicate public health messages in six health topic areas: a systematic review and other reviews of the evidence. Vol. 7, *Public Health Research*. Southampton (UK): NIHR Journals Library; 2019. 1–206 p.
12. Stivoro. Campagnes - Jeugd [Internet]. [cited 2020 Apr 21]. Available from: <https://www.stivoro.nl/c/campagnes-jeugd>.
13. Willemsen MC. Tobacco Control Policy in the Netherlands. *Tobacco Control Policy in the Netherlands*. Springer International Publishing; 2018.
14. Schar EH, Gutierrez KK. Smoking cessation media campaigns from around the world recommendations from lessons learned.
15. de Kinderen RJA, Wijnen BFM, Evers SMAA, Hilgsmann M, Paulus ATG, de Wit GA, et al. Social cost-benefit analysis of tobacco control policies in the Netherlands. Maastricht; 2016.
16. Hughes JR, Keely J, Naud S. Shape of the relapse curve and long-term abstinence among untreated smokers. Vol. 99, *Addiction*. 2004. p. 29–38.
17. Brown J, Kotz D, Michie S, Stapleton J, Walmsley M, West R. How effective and cost-effective was the national mass media smoking cessation campaign "Stoptober"? *Drug Alcohol Depend*. 2014;135(1):52–8.
18. Davis KC, Murphy-Hoefer R, Levine B, King BA, Hu S, Rodes R. Evidence of the impact of the tips from former smokers campaign: Results from the behavioral risk factor surveillance system. *Prev Chronic Dis*. 2019 Oct;16(10):E137.
19. McAfee T, Davis KC, Alexander RL, Pechacek TF, Bunnell R. Effect of the first federally funded US antismoking national media campaign. *Lancet*. 2013;382(9909):2003–11.
20. Guignard R, Gallopel-Morvan K, Mons U, Hummel K, Nguyen-Thanh VVV. Impact of a negative emotional antitobacco mass media campaign on French smokers: A longitudinal study. *Tob Control*. 2018 Nov 1;27(6):670–5.
21. Vallone DM, Duke JC, Cullen J, McCausland KL, Allen JA. Evaluation of EX: A national mass media smoking cessation campaign. *Am J Public Health*. 2011 Feb 1;101(2):302–9.
22. Chang F-C, Sung H-Y, Zhu S-H, Feng T-Y, Chiou S-T. Effects of Smoking Cessation Media and Community Campaigns in Taiwan. *Am J Health Promot*. 2017;31(1):43–51.
23. Yoo J-W, Jin Y-J. Comparative impact of fear appeals and induced hypocrisy advertising in encouraging intent to quit smoking: Applying self-construal theory to consumers' attitudes. *Glob Health Promot*. 2018;1757975918783425.
24. Plant A, Montoya JA, Tyree R, Aragon L, Weber M, Le Veque M, et al. The Break Up: Evaluation of an Anti-Smoking Educational Campaign for Lesbians, Gays, and Bisexuals in Los Angeles County. *J Health Commun*. 2017;22(1):29–36.
25. Tieks A, Troelstra SA, Hoekstra T, Kunst AE. Associations of the Stoptober smoking cessation program with information seeking for smoking cessation: A Google trends study. *Drug Alcohol Depend*. 2019 Jan 1;194:97–100.
26. Keller PA, Lien RK, Beebe LA, Parker J, Klein P, Lachter RB, et al. Replicating state Quitline innovations to increase reach: Findings from three states. *BMC Public Health*. 2020 Jan;20(1):7.
27. Park J, Minh LN, Shin SH, Oh JK, Yun EH, Lee D, et al. Influence of new tobacco control policies and campaigns on Quitline call volume in Korea. *Tob Induc Dis*. 2019;17(March):21.
28. Zhou X, Crippa A, Danielsson AK, Galanti MR, Orsini N. Effect of tobacco control policies on the Swedish smoking quitline using intervention time-series analysis. *BMJ Open*. 2019 Dec;9(12):e033650.

29. Zhang L, Babb S, Johns M, Mann N, Thompson J, Shaikh A, et al. Impact of U.S. Antismoking TV Ads on Spanish-Language Quitline Calls. *Am J Prev Med*. 2018;55(4):480–7.
30. Pizacani B, Rohde K, Fenaughty A, Tutiakoff T. The Real Cost: Alaska's innovative media campaign to raise awareness about the direct and indirect costs of smoking to society. *Health Educ Res*. 2019 Aug;34(4):460–9.
31. Kim J, Cao X, Meczowski E. Does Stigmatization Motivate People to Quit Smoking? Examining the Effect of Stigmatizing Anti-Smoking Campaigns on Cessation Intention. *Health Commun*. 2018 Jun 3;33(6):681–9.
32. Van Den Putte SJHM, Yzer M., ten Berg BM, Steevels RMA. *Nederland Start Met Stoppen / Nederland Gaat Door Met Stoppen*. Amsterdam; 2005.
33. Huang LL, Thrasher JF, Abad EN, Cummings KM, Bansal-Travers M, Brown A, et al. The U.S. National Tips From Former Smokers Antismoking Campaign: Promoting Awareness of Smoking-Related Risks, Cessation Resources, and Cessation Behaviors. *Heal Educ Behav*. 2015 Aug 8;42(4):480–6.
34. Hair EC, Holtgrave DR, Romberg AR, Bennett M, Rath JM, Diaz MC, et al. Cost-effectiveness of using mass media to prevent Tobacco use among youth and young adults: The finishIt campaign. *Int J Environ Res Public Health*. 2019 Nov 1;16(22).
35. Troelstra SA, Kunst AE, Harting J. "Like you are fooling yourself": How the "stoptober" temporary abstinence campaign supports Dutch smokers attempting to quit. *BMC Public Health*. 2019 May 7;19(1):522.
36. Mudde AN, De Vries H. The reach and effectiveness of a national mass media-led smoking cessation campaign in the Netherlands. *Am J Public Health*. 1999;89(3):346–50.
37. Durkin S, Bayly M, Brennan E, Biener L, Wakefield M. Fear, Sadness and Hope: Which Emotions Maximize Impact of Anti-Tobacco Mass Media Advertisements among Lower and Higher SES Groups? *J Health Commun*. 2018 May 4;23(5):445–61.
38. Reis ES, e Arriaga PPL, Postolache OA. Fear or humour in anti-smoking campaigns? Impact on perceived effectiveness and support for tobacco control policies. *Cienc e Saude Coletiva*. 2019 Dec 1;24(12):4727–38.
39. Cho KW, Lee J, Ryu J hye, Kim SJ. Effects of anti-smoking public service announcements on the attitudes of Korean college students toward smoking. *Osong Public Heal Res Perspect*. 2017 Dec 1;8(6):397–404.
40. Huang LL, Friedman DB, Lin FC, Thrasher JF. Which types of anti-smoking television advertisements work better in Taiwan? *Health Promot Int*. 2018 Jun 1;33(3):545–55.
41. Popova L, Linde BD, Bursac Z, Talcott GW, Modayil M V., Little MA, et al. Testing antismoking messages for Air Force trainees. *Tob Control*. 2016 Nov 1;25(6):656–63.
42. Brennan E, Gibson LA, Kybert-Momjian A, Liu J, Hornik RC. Promising Themes for Antismoking Campaigns Targeting Youth and Young Adults. *Tob Regul Sci*. 2016 Nov 17;3(1):29–46.
43. Van Den Putte B, Yzer M, Southwell BG, De Bruijn GJ, Willemsen MC. Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of antismoking media content on smoking cessation. *J Health Commun*. 2011 May;16(5):470–85.
44. Davis KC, Patel D, Shafer P, Duke J, Glover-Kudon R, Ridgeway W, et al. Association Between Media Doses of the Tips From Former Smokers Campaign and Cessation Behaviors and Intentions to Quit Among Cigarette Smokers, 2012–2015. *Heal Educ Behav*. 2018 Feb 1;45(1):52–60.
45. Beard E, Jackson SE, West R, Kuipers MAG, Brown J. Population-level predictors of changes in success rates of smoking quit attempts in England: a time series analysis. *Addiction*. 2020 Feb 1;115(2):315–25.
46. Kuipers MAG, West R, Beard E V, Brown J. Impact of the "Stoptober" Smoking Cessation Campaign in England From 2012 to 2017: A Quasiexperimental Repeat Cross-Sectional Study. *Nicotine Tob Res*. 2019 Jun 27.
47. Kuipers MAG, Beard E, West R, Brown J. Associations between tobacco control mass media campaign expenditure and smoking prevalence and quitting in England: A time series analysis. *Tob Control*. 2018 Jul 1;27(4):455–62.
48. McAfee T, Davis KC, Shafer P, Patel D, Alexander R, Bunnell R. Increasing the dose of television advertising in a national antismoking media campaign: Results from a randomised field trial. *Tob Control*. 2017 Jan 1;26(1):19–28.
49. Durkin S, Wakefield M. Commentary on Sims et al. (2014) and Langley et al. (2014): Mass media campaigns require adequate and sustained funding to change population health behaviours. Vol. 109, *Addiction*. Blackwell Publishing Ltd; 2014. p. 1003–4.
50. Carson K V., Ameer F, Sayehmiri K, Hnin K, van Agteren JEM, Sayehmiri F, et al. Mass media interventions for preventing smoking in young people. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017 Jun 2;2017(6).
51. Niederdeppe J, Kuang X, Crock B, Skelton A. Media campaigns to promote smoking cessation among socioeconomically disadvantaged populations: What do we know, what do we need to learn, and what should we do now? *Soc Sci Med*. 2008 Nov;67(9):1343–55.
52. Tariq L, Van Gelder BM, Van Zutphen M, Feenstra TL. Smoking cessation strategies targeting people with low socio-economic status: a first exploration of the effectiveness of available interventions [Internet]. Bilthoven; 2009 [cited 2019 Nov 14]. Available from: www.rivm.nl.
53. ITC Netherlands National Report Waves 1 to 8 (2008–2014) Sept 2015 - ITC Project [Internet]. [cited 2020 Feb 24]. Available from: <https://itcproject.org/findings/reports/itc-netherlands-national-report-waves-1-to-8-2008-2014-sept-2015/>.

Colofon

Auteurs

Sigrid Troelstra
Dagmar Feenstra
Marc Willemsen

Met bijdragen van
Sander Deijns

Ontwerp & productie
Canon Nederland N.V.

Beeld
www.gettyimages.nl

Deze uitgave is te bestellen via www.trimbos.nl/webwinkel met
artikelnummer AF1787

Deze factsheet is gemaakt in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport.

Voor meer informatie over deze factsheet, kunt u contact opnemen met
Sigrid Troelstra (stroelstra@trimbos.nl).

© 2020, Trimbos-instituut, Utrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze opgave mag worden verveelvoudigd
en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande
toestemming van het Trimbos-instituut.

**ROKEN
INFOLIJN
0900-1995**

€ 0,10/min
+ de kosten van uw
mobiele telefoon