

la consommation de cette drogue, à une tolérance accrue, et, parfois, à un syndrome de sevrage physique.

### Les modèle et processus de changement de comportement

Le modèle actuellement le mieux adapté aux interventions sur les comportements de consommation à risque est issu des travaux de Prochaska et DiClemente (1983). Il postule qu'un changement durable de comportement passe par cinq stades successifs :

*L'indifférence : je ne sais pas que fumer est dangereux pour ma santé, ou bien je le sais mais ça m'est égal.*

*L'intention : j'ai envie d'arrêter de fumer.*

*La programmation : je vais profiter des vacances*

*pour arrêter, je me suis procuré des substituts nicotiques.*

*L'action : j'arrête de fumer.*

*Le maintien : je ne fume plus depuis 2 ans.*

La progression dans ces différents stades met en jeu des processus différents (figure 1).

Des processus cognitifs seront mis en œuvre dans les premiers stades : augmentation des connaissances, prise de conscience des risques (rappel des conséquences du tabagisme), compréhension des bénéfices d'un changement de comportement, sentiment de responsabilité vis-à-vis de soi-même et des autres (tabagisme passif).

## Comment la communication peut préparer et accompagner une mesure de santé publique ?

**D**ans le domaine de la santé publique, la communication peut jouer un rôle essentiel quand elle remplit différentes conditions. La première est de lui assigner des objectifs cohérents et atteignables. La deuxième est de la doter des moyens adaptés pour lui permettre de remplir sa mission. Enfin et surtout, la communication doit s'inscrire dans une action plus globale qui comprend d'autres stratégies d'action.

En effet, si la communication peut agir sur les représentations, interpellé les individus sur leurs propres comportements, ou encore informer sur une maladie ou un risque et les moyens de le prévenir, elle ne peut à elle seule créer toutes les conditions favorables à l'adoption de comportements de prévention.

D'autres interventions sont nécessaires, impliquant différents acteurs (associations, enseignants, professionnels de santé, élus, entreprises, etc.). Ces interventions peuvent aussi être d'ordre réglementaire, la communication pouvant alors contribuer à préparer et accompagner l'évolution de la réglementation.

### Le tabagisme passif : une communication en trois actes

#### Premier acte de la communication

Une campagne en 2004 alertant pour la première fois sur le fait qu'un non-fumeur exposé régulièrement à la fumée de cigarette fume aussi. Deux spots TV illustrent la quantité de cigarettes inhalées par un non-fumeur lorsqu'il vit ou travaille en présence de fumeurs. L'objectif est d'inciter les fumeurs à respecter les non-fumeurs, mais aussi de faire prendre conscience aux non-fumeurs de la réalité du tabagisme passif.

Cette campagne, largement diffusée, et à plusieurs reprises entre 2004 et 2006, a eu un fort impact. Elle a également contribué à faire

évoluer la perception de la fumée de cigarette qui, d'une gêne, est devenue un risque pour la santé des non-fumeurs.

#### Deuxième acte

L'accompagnement du décret du 15 novembre 2006 relatif à l'interdiction de fumer dans les lieux publics, avec différents temps de communication.

Tout d'abord, une campagne TV diffusée du 16 novembre au 6 décembre, dénonçant, plus précisément qu'en 2004, les risques du tabagisme passif pour les non-fumeurs. Cette campagne a permis de renforcer la perception positive de cette interdiction qui vise à protéger les non-fumeurs dans les lieux publics. Elle aide aussi les fumeurs réticents à mieux accepter cette future interdiction (71 %). Enfin, bien que n'étant pas un objectif direct, elle incite ou conforte 34 % des fumeurs à arrêter.

Pour inciter et aider les fumeurs à s'arrêter de fumer pendant la période des bonnes résolutions, une campagne de promotion du dispositif Tabac info service (TIS) a été diffusée du 26 décembre au 6 janvier à la radio, sur Internet et via l'envoi de 70 000 MMS. Tabac info service délivre, par téléphone et par Internet, des informations sur le tabac et le sevrage, et accompagne les démarches d'arrêt. Un volet d'information sur la loi a été ajouté en décembre pour répondre aux questions des professionnels et des particuliers sur les modalités d'application de l'interdiction prévue pour le 1<sup>er</sup> février 2007.

Une nouvelle campagne radio d'incitation à l'arrêt et de promotion de TIS a été diffusée du 8 au 25 février, déclinant l'axe suivant : « Être dans un lieu non fumeur, c'est mieux pour arrêter de fumer ».

En parallèle des communications grand public, des supports d'information ont été mis à la dispo-

sition des professionnels pour les accompagner dans la mise en place de l'interdiction : affichettes (près de 200 000 affichettes commandées par les entreprises, établissements scolaires et hospitaliers), dépliants (près d'un million d'exemplaires commandés), signalétique.

Un e-mailing et des insertions dans la presse professionnelle diffusés en janvier ont permis par ailleurs de mobiliser et de présenter aux professionnels de santé les ressources à leur disposition pour traiter la question du tabac avec leurs patients.

Les effets conjugués de la communication publicitaire, de la diffusion des supports d'information sur lesquels figurent les coordonnées de Tabac info service, mais aussi des articles et émissions sur l'entrée en vigueur de l'interdiction se sont notamment traduits par une progression constante du trafic vers TIS entre décembre 2006 et février 2007. La semaine du 1<sup>er</sup> février, avec plus de 4 600 appels traités, a ainsi représenté le plus fort volume d'appels jamais enregistré depuis l'ouverture du numéro. Plus de 60 % des appels sur la période concernaient l'arrêt de tabac, les autres ayant trait à la loi. Les connexions au site [Tabac-info-service.fr](http://Tabac-info-service.fr) ont également fortement augmenté, avec plus de 270 000 visites entre décembre 2006 et février 2007 et 4,6 millions de pages vues.

#### Le dernier acte

Le dernier acte sera la mise en œuvre d'une nouvelle communication pour accompagner la dernière phase d'application de l'interdiction de fumer dans les cafés, hôtels, restaurants, discothèques et casinos. Outre un nouveau spot TV sur les dangers du tabagisme passif, un nouveau dispositif d'incitation et d'aide à l'arrêt, s'appuyant sur Tabac info service, sera réalisé. 