

Ariane Bélanger-Gravel, PhD

Le 2 février 2017

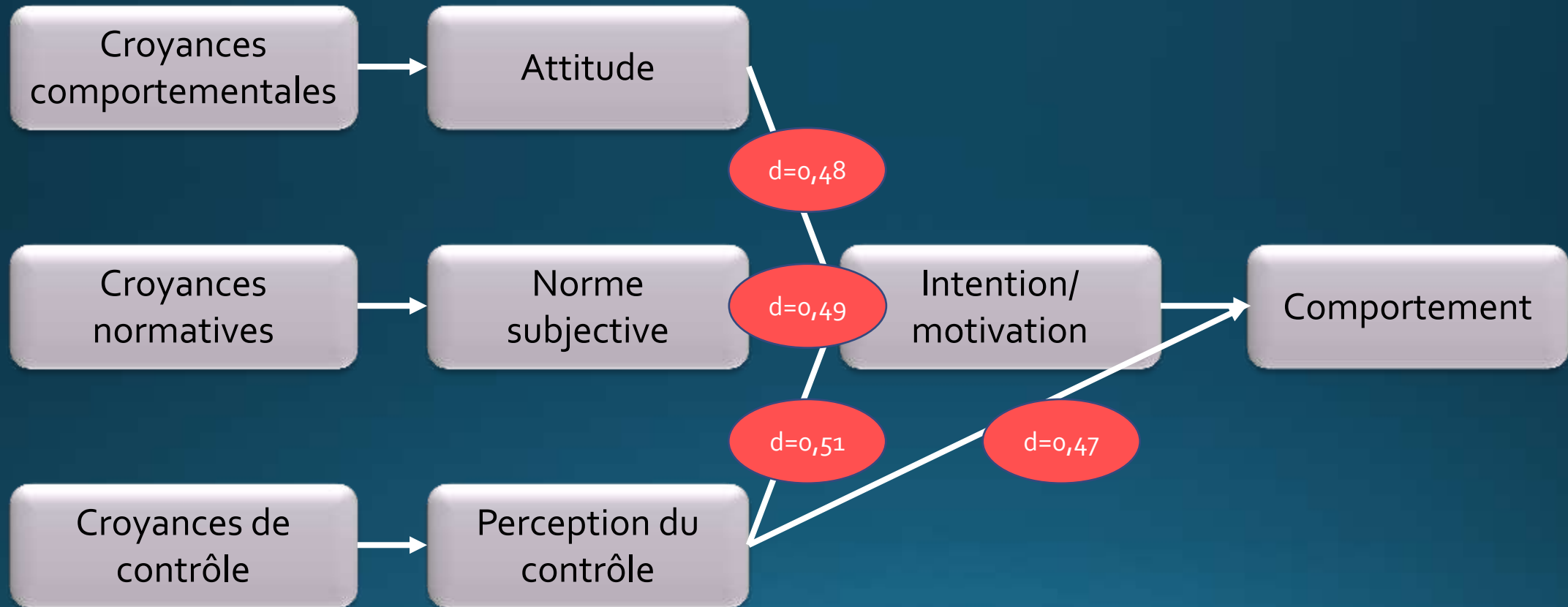
**Stratégies motivationnelles et communicationnelles
afin de promouvoir les comportements favorables à la santé**

Le défi du changement des comportements...



1. Quel comportement doit-on cibler?
2. Quels sont les facteurs sous-jacents à la motivation?
3. Quelles sont les caractéristiques de la population ciblée?

La théorie du comportement planifié



ORIGINAL ARTICLE

From Theory-Inspired to Theory-Based Interventions: A Protocol for Developing and Testing a Methodology for Linking Behaviour Change Techniques to Theoretical Mechanisms of Action

Susan Michie, PhD¹ • Rachel N. Carey, PhD¹ • Marie Johnston, PhD² •
Alexander J. Rothman, PhD³ • Marijn de Bruin, PhD² • Michael P. Kelly, PhD⁴ •
Lauren E. Connell, PhD¹

Centre for Behaviour Change:

<http://www.ucl.ac.uk/behaviour-change>

Une sélection de stratégies classiques

La diffusion d'informations sur la santé

- L'augmentation des connaissances est une condition essentielle mais non suffisante à la modification des habitudes de vie...
- Facteur d'influence distal sur les comportements
 - Les impacts des interventions ou de campagnes informatives seront donc conséquents

La modification des attitudes/comportements

- Cadrage des messages
 - Gains VS pertes
- La présentation des arguments
 - Messages unidirectionnels VS bidirectionnels
- L'humour et le plaisir
- L'appel à la peur

Le cadrage des messages

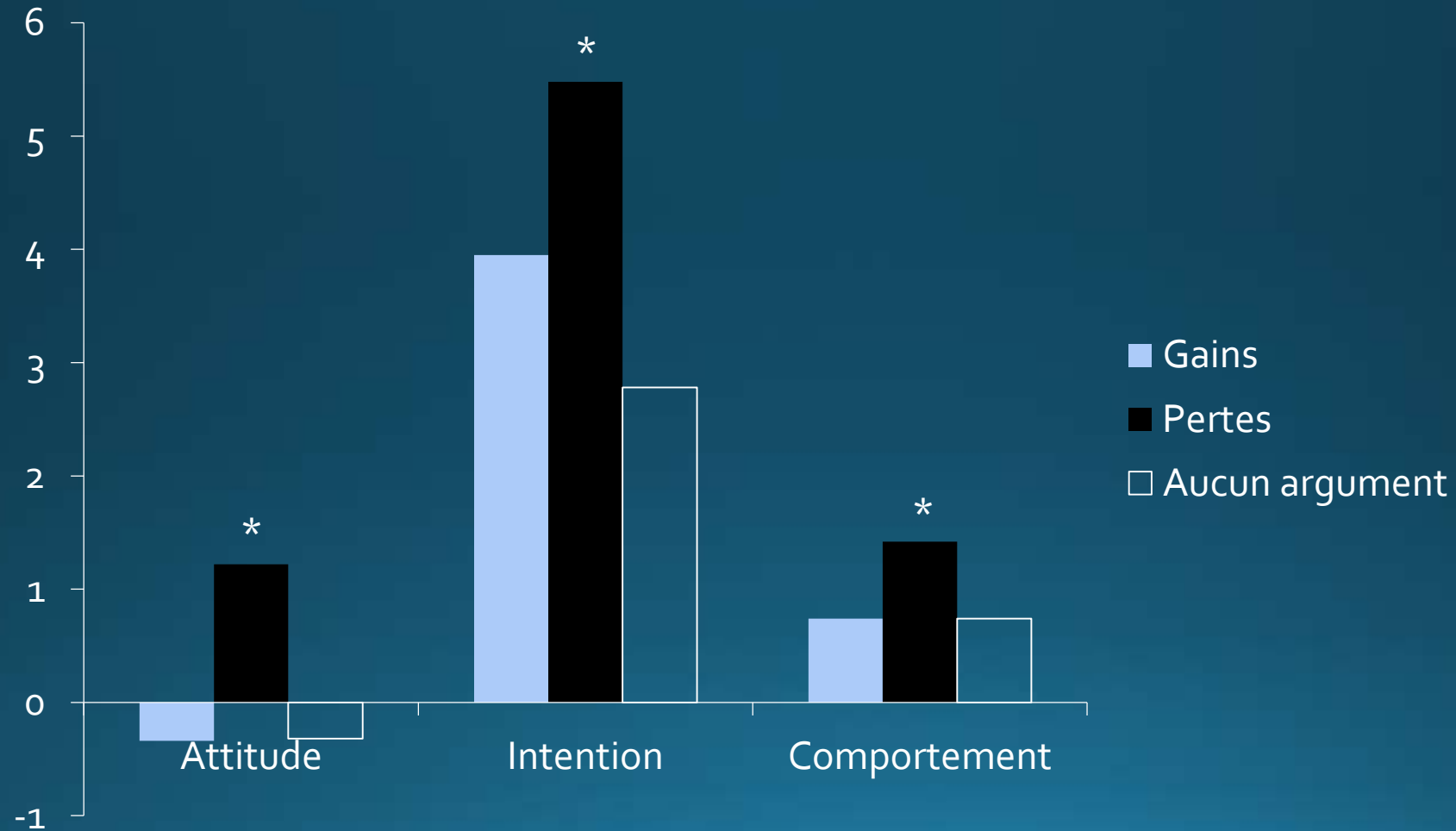
- Gains

- Diminuer le risque de développer une maladie/mourir
- Bénéficier d'avantages pour la santé, qualité de vie, etc.
- Usage: pour des comportements dits « préventifs »

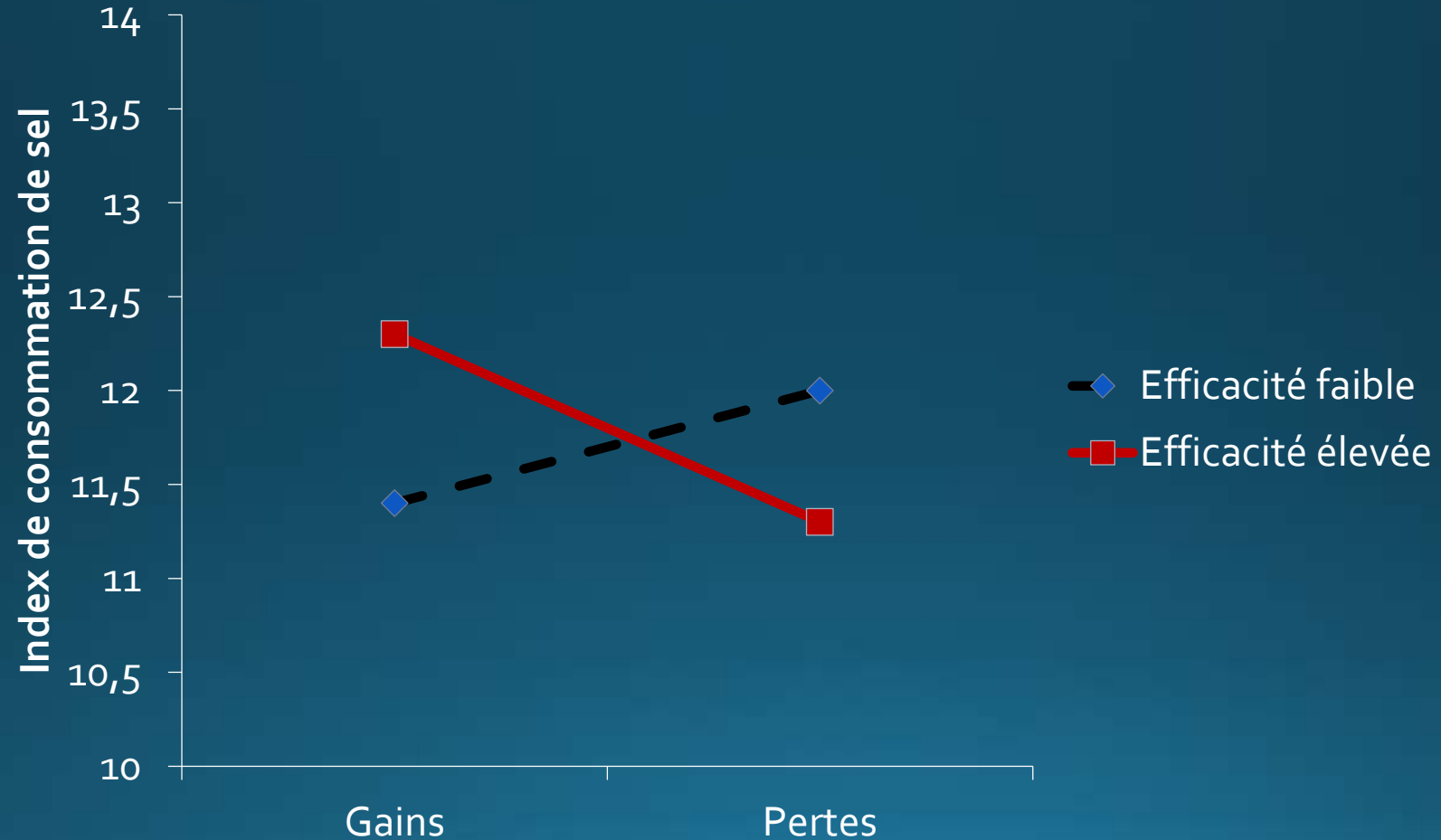
- Pertes

- Augmenter le risque de développer une maladie/mourir
- Subir des conséquences négatives
- Usage: pour des comportements dits « incertains »

Promouvoir l'auto-examen des seins: une étude classique



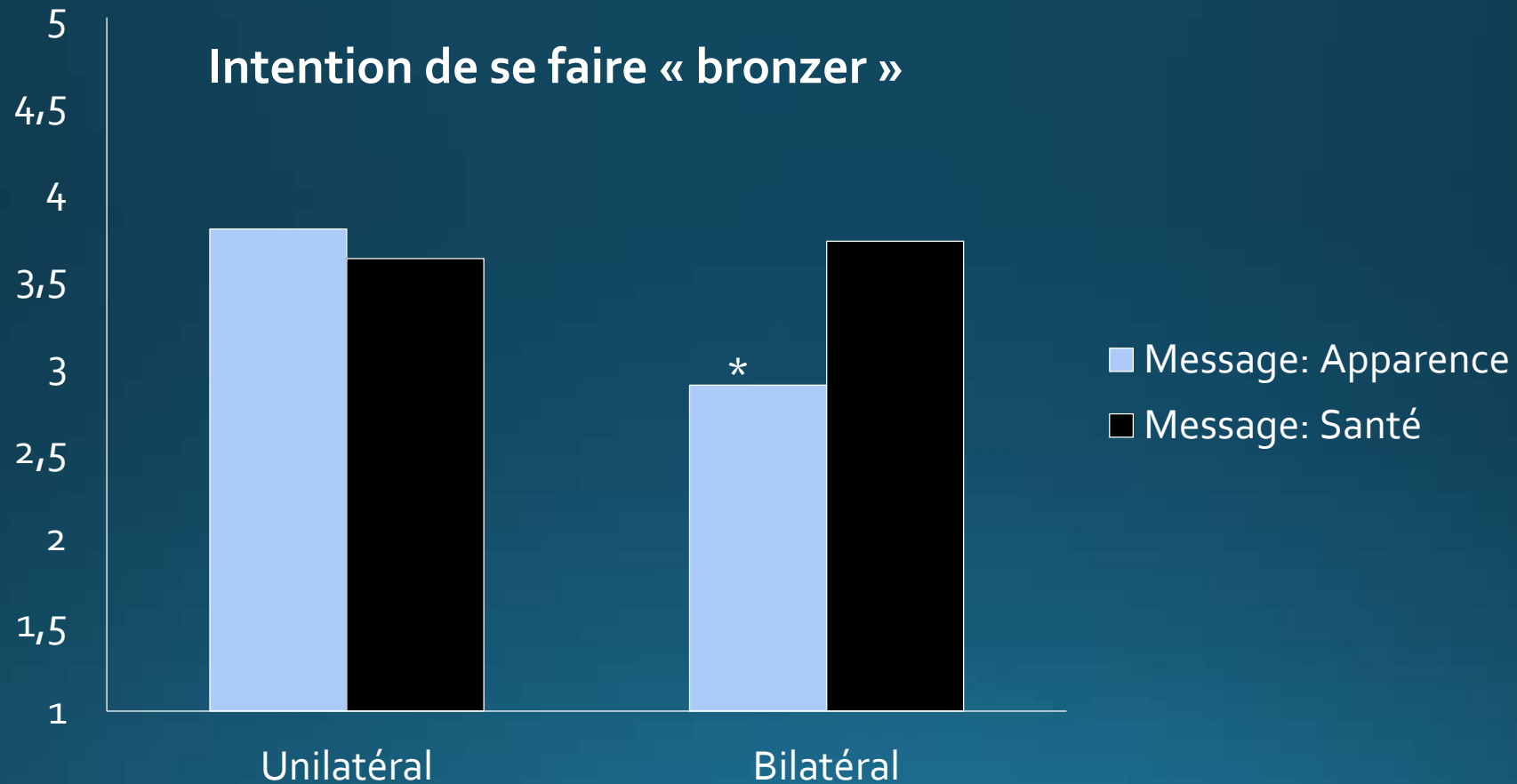
Réduire la consommation de sel: quelques nuances...



Messages unidirectionnels VS bidirectionnels

- Message unidirectionnel
 - 1 seul argument: le comportement, la cause, les bénéfiques, etc.
 - + efficace auprès d'individus ayant des attitudes favorables
- Message bidirectionnel
 - 2 arguments: on reconnaît l'autre côté de la médaille
 - + efficace auprès d'individus ayant un niveau d'éducation élevé et/ou mieux informés
 - Augmente la probabilité d'élaboration (traitement de l'information) lorsque le public cible est +/- favorable
 - Par contre, l'efficacité de l'approche est très variable...

Prévenir le cancer de la peau



Adapté de Cornelis, Cauberghe & De Pelsmacker (2014) Being healthy or looking good? The effectiveness of health versus appearance-focused arguments in two-sided messages. J Health Psychol. Vol 19(9); 1132-1142.

La clé: le choix des arguments

- Selon les théories sur le traitement de l'information (ex: théorie de la probabilité d'élaboration):
 - Argument fort > argument faible

Mais quels sont-ils
ces arguments
forts?

Par contre...

- Les arguments sont persuasifs pour autant que les individus
 - Soient impliqués dans le message
 - Perçoivent la pertinence du message
 - Aient les habiletés requises pour bien comprendre
- Bref, l'approche dite « rationnelle » ne peut être utilisée en tout temps

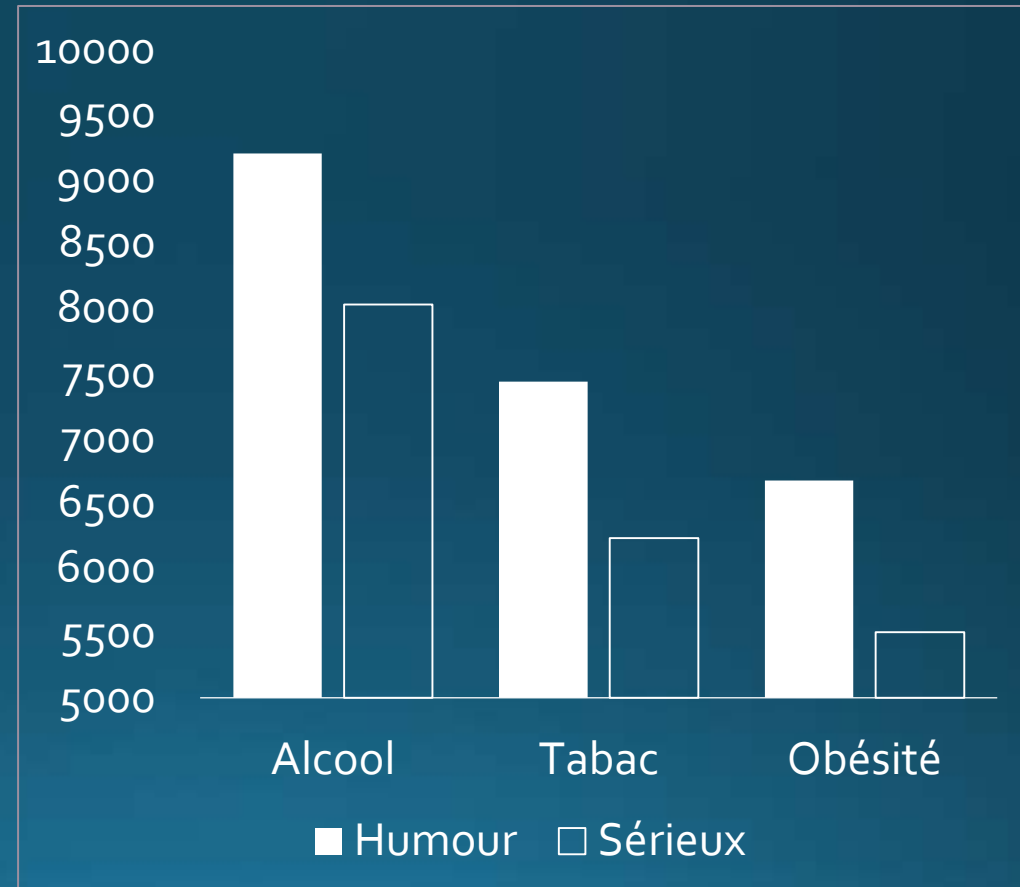
L'humour pour promouvoir la santé

- Le plaisir est souvent un facteur de motivation important à l'action
- Surtout, lorsque les individus de la population cible sont:
 - Désintéressés
 - Réfractaires

Efficace l'humour?

- À l'heure actuelle
 - Peut-être...
 - ↓ de la contre-argumentation
 - État émotionnel agréable
- Mais est-ce une approche appropriée?

Le niveau d'attention



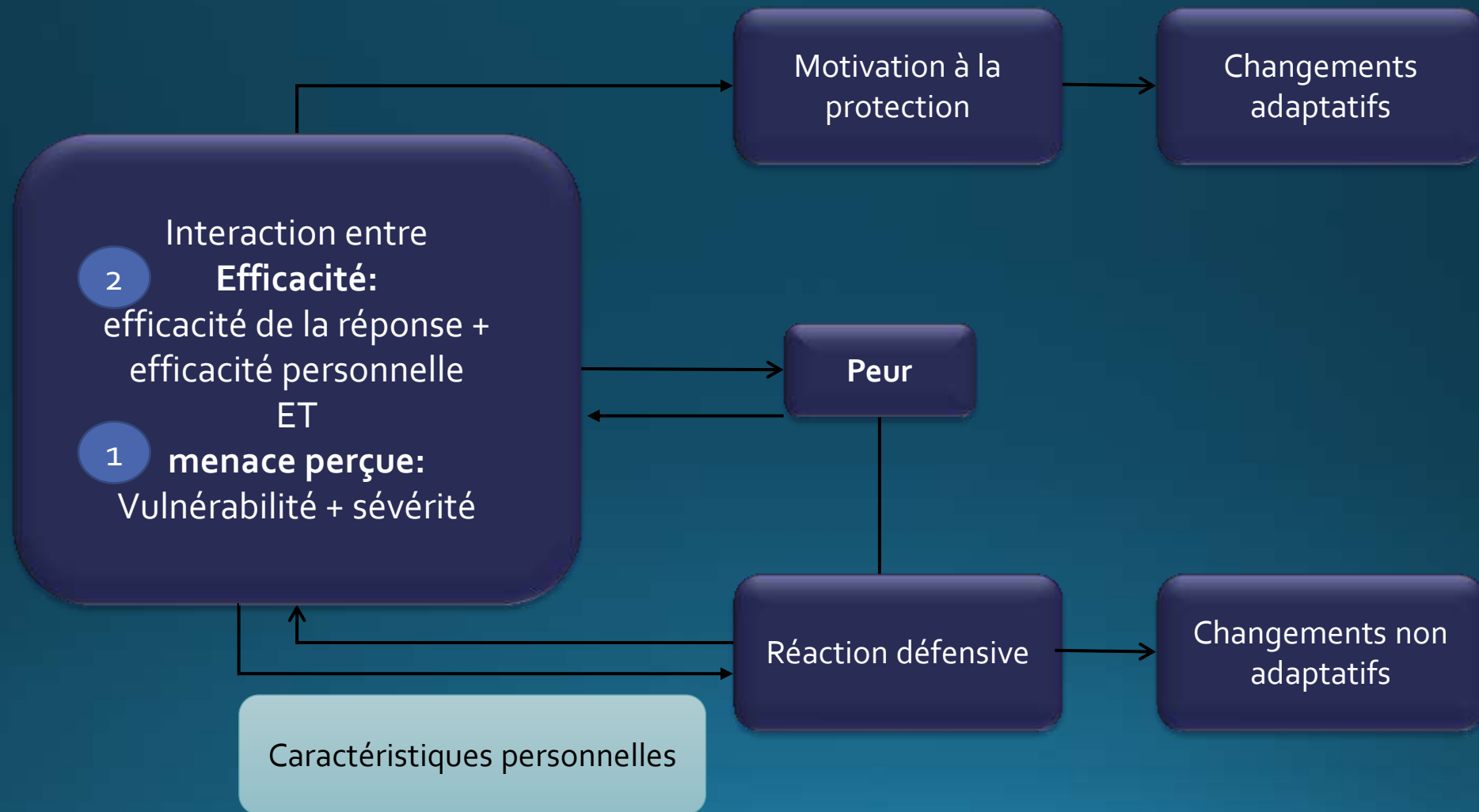
La peur pour promouvoir la santé

- Principe psychophysiologique de la motivation humaine
 - Un état émotionnel négatif engendre une action pour s'en débarrasser
- Usage très fréquent dans le domaine de la santé
 - Attirer l'attention
 - Conscientiser
 - Changer les comportements?

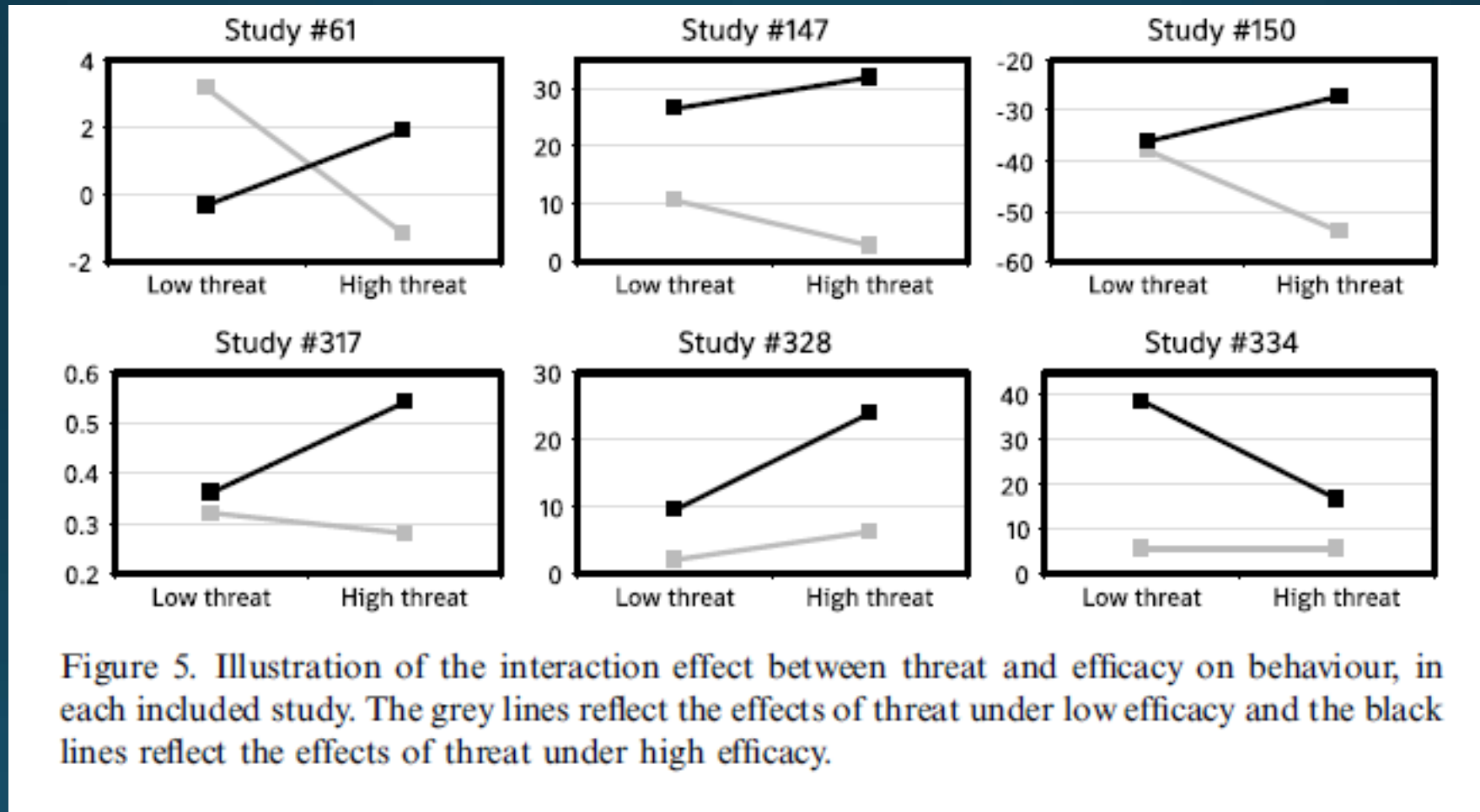
Efficace la peur?

- À l'heure actuelle
 - Semblerait que oui MAIS selon quelques conditions
 1. Vulnérabilité élevée
 2. Sévérité élevée
 3. Efficacité de la solution perçue positivement
 4. Auto-efficacité élevée
- Est-ce une approche appropriée?

Modèle étendu des processus parallèles



L'effet de l'appel à la peur



L'efficacité personnelle

- Variable issue de la théorie sociale cognitive (Bandura, 1977)
 - Fondamentale dans l'adoption/maintien des comportements favorables à la santé
- Perception de sa capacité personnelle à faire une action, à adopter/maintenir un comportement
 - Capacité à surmonter les obstacles
 - Sentiment de compétence
 - Perception de contrôle

Influencer l'efficacité personnelle

Approches	Définitions	Applications pratiques
Expérience personnelle positive	Le succès favorise un meilleur sentiment, l'échec ébranle	- Promouvoir des comportements simples et faciles à exécuter (principe des petits pas)
« <i>Modelling</i> »	Apprentissage par observation	- Principe de la similarité de la source
Encouragements	Intervention d'autrui pour appuyer une réussite	- Messages d'encouragements
États physiologiques et affectifs positifs	Les émotions négatives diminuent l'efficacité personnelle, les émotions positives stimulent	- Utilisation de l'humour, faire appel à des sentiments positifs - Favoriser le plaisir/diminuer le stress associé au comportement



Merci de votre attention!

Bibliographie

- Ajzen (1991) The theory of planned behavior. *Org Behav Hum Decision Proc.* Vol 50(2); 179-211.
- Blanc & Brigaud (2014) Humor in print health advertisements: enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health Com.* Vol.29; 669-677.
- Cornelis, Cauberghe & De Pelsmacker (2014) Being healthy or looking good? The effectiveness of health versus appearance-focused arguments in two-sided messages. *J Health Psychol.* Vol 19(9); 1132-1142.
- Meyerowitz & Chaiken (1987) The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *J Psychol Perso Bull.* Vol. 52(3); 500-510.
- Peters, Ruiters & Kok (2013) Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychol Rev.* Vol. 7(Suppl); S8-S31.
- Stead et al. (2007) A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Edu.* Vol.107(2); 123-191.
- van't Riet et al. (2010) Examining the influence of self-efficacy on message framing effects: reducing salt consumption in the general population. *Basic Appl Soc Psychol.* Vol.32; 165-172.
- Witte, K. (1992)

Ouvrages de référence

- Bartholomew Eldredge et al. (2016) Planning health promotion programs: an intervention mapping approach. 4^e Ed. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Lee & Kotler (2011) Social marketing: influencing behaviors for good. 4^e Ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Michie, Atkins & West (2014) The behaviour change wheel: a guide to design interventions. Silverback Publishing, Great Britain.
- Michie et al. (2014) ABC of behaviour change theories: an essential resource for researchers, policy makers and practitioners. Silverback Publishing, Great Britain.