

L'utilisation de l'information dans la promotion de saines habitudes de vie

Source

Robertson R (2008) *Using Information to Promote Healthy Behaviours*. King's Fund: London 15 p.

Il existe en Angleterre un programme de promotion de saines habitudes de vie nommé *Kicking bad habits*. Plusieurs publications intéressantes ont été produites dans le cadre de ce programme, dont le présent article.

L'auteur s'est penché sur les questions suivantes :

1. Quelles interventions sont efficaces pour promouvoir de saines habitudes de vie?
2. Comment le *National Health Service* peut-il aider les gens à améliorer leur santé?

Il a analysé deux types de théories concernant le rôle de l'information dans les changements de comportements :

1. les modèles psychologiques qui tentent d'expliquer comment et pourquoi les gens changent leurs habitudes de vie;
2. les théories de persuasion et de communication qui expliquent comment un message doit être transmis d'un diffuseur à un récepteur.

Les modèles psychologiques

1. Le modèle des croyances en santé de Rosenstock (1966)
 - Avant de changer ses comportements, la personne doit avoir atteint le stade « prêt à l'action ». L'atteinte de ce stade dépend de la perception qu'elle a de l'importance des conséquences de ne pas changer de comportement sur sa santé.
 - Dans un tel cadre, la diffusion de l'information joue un rôle primordial puisqu'elle peut mettre l'accent sur la réceptivité personnelle, sur l'importance des conséquences de ne pas changer de comportement, sur les coûts possibles des comportements néfastes pour la santé, et sur les bénéfices attachés aux changements de comportements souhaités.
2. La théorie des comportements planifiés de Azjen (1985)
 - Cette théorie tient compte de l'influence sociale, de la capacité personnelle (la *self-efficacy* de Bandura, 1986) à adopter de nouveaux comportements ainsi que l'information reçue. Le principal facteur de

changement est l'intention de la personne qui découle de son attitude envers le comportement à modifier et les résultats positifs qui devraient s'ensuivre. L'intention est également modulée par les normes sociales subjectives et la motivation personnelle à se conformer à ces normes.

- Ainsi, l'information doit toucher les croyances et les normes sociales entourant le comportement désiré; celui-ci doit être perçu comme normal et accepté socialement. Les campagnes d'information doivent également mettre l'accent sur la capacité personnelle à faire le changement désiré.
 - Cette théorie met en évidence le fossé entre l'intention et le comportement (Berry, 2004).
3. Le modèle « transthéorique » de Prochaska et DiClemente (1983)
- Ce modèle introduit la notion de temps dans le processus du changement de comportement et en précise les stades : 1) précontemplation; 2) contemplation; 3) préparation; 4) action; 5) maintien.
 - L'information transmise doit être adaptée au stade de changement de comportement de la population ciblée.

Les théories de persuasion et de communication

1. Le processus de persuasion de McGuire (1989)
- Ce processus est construit autour de 5 entrées et 11 résultats. Chaque résultat doit être atteint avant de passer à un autre stade.
 - Cinq entrées : 1) la source (qui envoie le message?); 2) le message (quelle information inclure dans le message?); 3) la voie (télévision, radio, journaux?); 4) le récepteur (à qui est dirigé le message?); 5) le but (quel est le but visé?).
 - Onze résultats : 1) être exposé au message; 2) remarquer le message; 3) devenir intéressé au message; 4) comprendre le message; 5) acquérir les habiletés (apprendre à répondre au message); 6) céder au message (changement d'attitude); 7) mémoriser le contenu ou être en accord avec le contenu; 8) rechercher et extraire l'information; 9) prendre une décision basée sur l'information reçue; 10) avoir un comportement en accord avec la décision prise; 11) renforcer les actions désirées.
 - Cette théorie montre l'importance du processus de persuasion dans la transmission efficace de l'information.
2. Le modèle de l'élaboration des préférences de Petty et Cacioppo (1986)
- Ici, la persuasion dépend du type de traitement de l'information qui va du traitement central (en profondeur) au traitement périphérique (court et en surface). Le choix dépend de la motivation que l'on estime de la part de la clientèle cible : les personnes moins motivées opteront pour un traitement périphérique, ce qui amène des changements d'attitude moins stables.

- Il semble que la majorité des campagnes de publicité augmente la motivation du récepteur, lui donnant ainsi le goût d'aller chercher plus d'information (traitement en profondeur) sur le sujet abordé.

Selon Robertson, une information efficace doit :

1. présenter des connaissances et des faits qui peuvent influencer les croyances et les comportements;
2. influencer les perceptions des normes sociales;
3. avoir un effet sur la capacité de changement des personnes.

La source de l'information doit donc être bien perçue de la population. Par exemple, les sources gouvernementales peuvent parfois paraître trop paternalistes ou être associées à un message ennuyant auquel les personnes n'ont pas envie d'adhérer. En revanche, les messages diffusés conjointement par plusieurs sources jugées pertinentes par la population ont plus d'effets sur les connaissances et les croyances.

Le message doit être simple, présenté sous forme de gain, de perte ou en termes de risques relatifs. Les messages chargés émotionnellement ou contenant des sensations fortes semblent convenir aux gens recherchant ce type de sensations (certains groupes de jeunes ou des adeptes de certaines disciplines sportives). L'auteur mentionne cependant que ces messages semblent avoir plus d'effets sur les attitudes que sur les comportements. Un message « passera bien » si son contenu et la stratégie de diffusion sont adaptés à la population ciblée. Il semble, par exemple, que des messages de saines habitudes de vie véhiculés par des personnages de téléséries soient efficaces pour rejoindre un grand segment de la population.

Finalement, Robertson mentionne que, généralement, la diffusion de l'information sur les saines habitudes de vie influe davantage sur les connaissances et les croyances que sur les comportements. Il faut donc retenir que des changements de comportement complexes, comme ceux liés à l'activité physique et à une saine alimentation, demandent une combinaison de moyens éducatifs, économiques, environnementaux et organisationnels.

Marie-Pierre Arsenault et Guy Thibault