

PERSUASION et ENGAGEMENT
avec des MESSAGES de SANTÉ

UE Eléments d'Education pour la santé

ECUE Notions de base Education pour la santé

INTRODUCTION

1ères tentatives de changer l'opinion d'autrui sont aussi anciennes que le langage humain

«être persuadé» désigne des situations où est modifiée l'attitude (et/ou le comportement) du récepteur de messages dits persuasifs, agissant sur les cognitions (raison) et les affects (émotion) de l'individu

Récepteur n'est plus vraiment une cible manipulée mais presque un stratège qui choisit, de fait, de s'exposer ou pas, de traiter de manière approfondie ou superficielle les messages qui affluent, en fonction du contexte social et de ses objectifs

INTRODUCTION

Travaux sur origines de l'attitude \implies 3 dimensions :

- cognitive (ce que je sais à propos de l'objet d'attitude),
- affective ou évaluative (ce que je ressens), et
- conative (ce que je fais)

Fonctions que remplissent les attitudes nous permettent de:

- *comprendre environnement social et physique* (fonction de connaissance); jouant un rôle essentiel dans notre rapport à autrui, physiquement présent dans l'interaction ou pas
- *nous adapter à notre environnement* (fonction régulatrice),
- *adopter les comportements adéquats* (fonction énergétique)

INTRODUCTION

Six (6) étapes de la persuasion

1. Exposition et perception

2. Décodage et traitement

3. Acceptation

4. Généralisation

5. Persistance, dans le temps,

6. De l'Attitude au nouveau Comportement

du message

des effets

Comprendre l'effet d'un message de santé sur le changement des attitudes, *i.e.* la persuasion : un phénomène se déroulant dans un plus large contexte communicatif

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle de probabilité d'élaboration

Récepteur impliqué traite de façon élaborée la qualité des arguments du message (route centrale)

Récepteur peu impliqué traite de façon peu élaborée des indices dits périphériques, éléments autres que les arguments du message (route périphérique): moins d'effort cognitif

Johnson & Eagly (1989): *Implication = état motivationnel induit par association entre attitude activée (ex: attention accordée au message, intérêt pour action à mener, etc.) et concept de soi (ex: besoins de responsabilité, réassurance, etc.)*

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle de probabilité d'élaboration

1) Individus ayant un fort besoin de cognition forment leurs attitudes à partir de la qualité de l'argumentation (*voie centrale d'élaboration du message*):

Connexions entre composantes de l'attitude s'en trouveraient renforcées, par conséquent, rendraient structure attitude plus facilement accessible, consistante, persistante dans le temps

Distraction, complexité des arguments, répétition du message, connaissance ou conviction *a priori* sur thème déterminent choix traitement cognitif message

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle de probabilité d'élaboration

2) Individus ayant un faible besoin de cognition forment leurs attitudes à partir d'indices périphériques (*ex: source message experte, crédible, confiance; nombre d'arguments, longueur du message; contradictions message et source*):

Attitude serait basée sur des associations simples ou des inférences. Information concernant cette attitude leur serait moins accessible

Ils éprouveraient alors des difficultés à la défendre face à un message contre-attitudinal

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle heuristique-systématique

2 types de traitement d'un message par récepteur:

-Systématique, fondé sur compréhension de l'argumentation et demandant effort cognitif important

-Heuristique, fondé sur examen indices périphériques.

Heuristiques = règles de décision simples, cognitivement

accessibles pour se faire opinion du message, récupérables en mémoire, comme des structures de connaissances apprises, applicables sans grand effort (*ex: les gens sympathiques disent la vérité; ce que dit un expert est toujours vrai; etc.*)

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

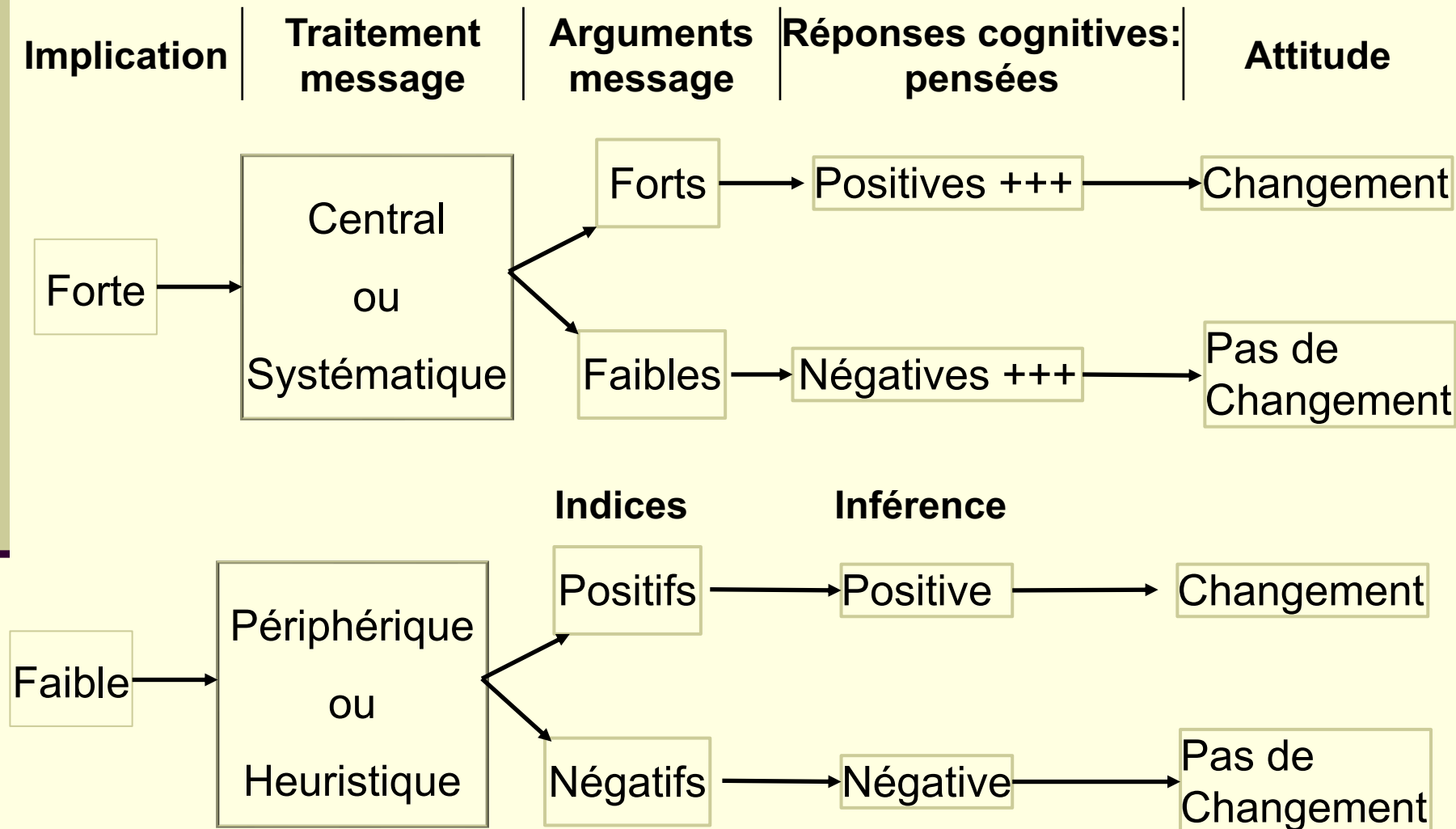
Modèle heuristique-systématique

Traitement *systématique* ou *attentif* (\neq superficiel) prend en compte tous éléments d'information disponibles et les intègre de manière à obtenir représentation précise du message

Choix type de traitement déterminé par recherche d'équilibre entre: - préoccupations d'économie cognitive (principe du moindre effort), et - degré de confiance souhaité du traitement du message (principe de suffisance)

Individu s'engagerait dans systématique qd heuristique >> pas confiance suffisante ni indices associables formuler jugement

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ



PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

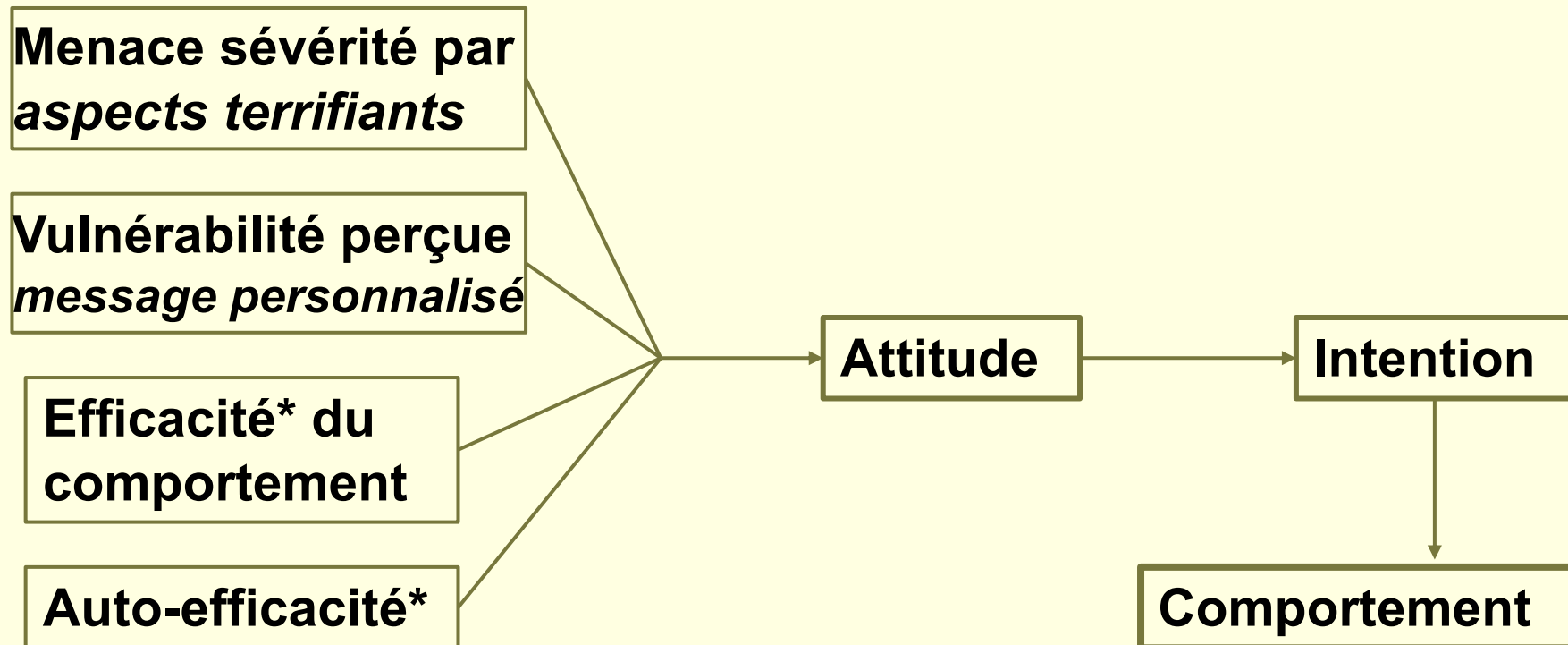
Modèle heuristique-systématique

Application messages dont contenu suscite peur + complexe

**Message menaçant change attitude, intention et comportement
s'il comporte conviction que les individus sont capables de
réaliser les comportements proposés (perception d'auto-
efficacité) et que ceux-ci peuvent minimiser ou annuler la
menace (efficacité comportement)**

**Sinon, message apeurant peut produire effet inverse à celui
escompté ou des réponses défensives, surtout chez individus
ayant faible perception d'auto-efficacité**

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**



Messages faiblement apeurants ne produiraient pas d'effets persuasifs ≠ niveaux élevés menace et efficacités*

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle étendu des processus parallèles

Sujets procéderaient à une évaluation du rapport Efficacité (des recommandations et auto-efficacité) / Menace (sévérité et vulnérabilité)

- Rapport en faveur de l'efficacité, sujets s'engageraient dans processus cognitif du contrôle du risque: comportements de prévention adaptés à la menace**
- Rapport en faveur de la menace engagerait sujets dans processus de contrôle de la peur, essentiellement émotionnel, automatique et involontaire**

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE DE
SANTÉ**

Modèle étendu des processus parallèles

Sujets utiliseraient stratégies de résistance à la persuasion justifiées par un besoin immédiat de contrôle de la peur: réactance psychologique, *par exemple*, avec déni, discréditation de la source, rejet du message,

Émettraient des comportements mal adaptés à la menace

MEPP suggère que la menace perçue motive à l'action, tandis que l'efficacité perçue détermine la direction de l'action (contrôle de la peur ou du risque)

Ex: prévention infection VIH adolescents (préservatif)

PERSUASION ENGAGEMENT MESSAGES DE SANTÉ
**MODÈLES PSYCHOSOCIAUX DE PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES DE RÉCEPTION D'UN MESSAGE
DE SANTÉ**

Modèle étendu des processus parallèles

Changements d'attitudes, d'intentions et de comportements se produiraient lorsque les degrés de menace et d'efficacité sont à leurs + hauts niveaux

Ex. cancer du sein: message fortement menaçant, + de temps pour examiner attitude que pour message faiblement menaçant.

Ce temps + long signifierait que individus traitent d'abord message défensivement avant d'exprimer leur attitude

Message trop fortement menaçant n'aurait pas d'effet individus déjà éveillés par anxiété: messages faiblement menaçants

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Cadrage des messages

> cadre traitement cognitif et socio-affectif approprié message

Cadrage Positif présente avantages à adopter comportement

Ex: en pratiquant un auto-examen des seins, vous apprenez à mieux connaître ce qui est normal

Cadrage Négatif présente inconvénients de ne pas adopter un comportement. *Ex: en ne pratiquant pas un auto-examen des seins, vous ne pourrez apprendre à connaître ce qui est normal, vous serez mal préparée à remarquer quelque chose d'anormal*

Sujets ont dit plus favorables à l'auto-examen et rapporté l'avoir réalisé significativement plus avec ce cadrage négatif

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Cadrage des messages

Gallagher et Updegraff (2012): - cadrage négatif du message plus efficace pour obtenir des comportements de détection (ex: *examen de la peau approfondi*) - cadrage positif plus efficace pour obtenir des comportements de prévention (ex: *utilisation d'une crème solaire*), en particulier dans domaines cancer de la peau, arrêt consommation tabac, activité physique

Interdépendance effets du cadrage avec conditions des sujets: implication, attentes (conséquences futures), perceptions (auto-efficacité), orientation temporelle, humeur, etc.

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

<i>type cadrage</i>	<i>définition</i>	<i>observation</i>
Cadrage Positif	Avantages à adopter le comportement	Prévention
Cadrage Négatif	Inconvénients de la non-adoption du comportement	Détection
Différentes options offertes	Comparaison des choix possibles en questionnant la préférence ou non pour le risque	3 classes d'information pouvant constituer cadrage: <i>résultats divergents</i>
Caractéristiques de l'objet	Comparaison des différentes évaluations possibles de l'objet et de ses attributs	
Conséquences du comportement	Persuasion à l'adoption d'un comportement en comparaison des conséquences de la non-adoption	<i>concernant effet cadrage dans domaine santé</i>

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Cadrage des messages

- ***Externe***: situation de communication construite par émetteur et argumentation cherchant à susciter comportements
- ***Interne***: manière des auditeurs d'interpréter le cadrage externe, y réagir, le modifier en fonction de leur propre point de vue; et ce faisant, au cours de leurs interactions, générer de nouveaux cadrages, dans un processus dynamique qui s'opère au cours de la communication

Effet de cadrage dépend transformation information objective en interprétation subjective...

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Cadrage des messages

...Important de comprendre comment messages sont mentalement représentés dans la mémoire des individus, et comment adoption de comportement de protection peut être due à ces représentations

Explorer de nouveaux médiateurs du cadrage des conséquences dans les messages de santé: attitude envers le comportement; intention comportementale;... comportement

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Réactance psychologique

Parmi les énoncés verbaux indiquant une élaboration cognitive à la réception d'un message de santé, il est possible de distinguer ceux témoignant de:

- Adhésion au message persuasif reçu
- Mobilisation défensive d'un rejet du message

Indicateurs d'une élaboration cognitive favorable et défavorable aux messages de santé sont rapportés dans les tableaux suivants:

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

<i>favorable</i>	<i>définition</i>	<i>exemple</i>
Intention comportementale de réduire les risques	Expression de l'intention de réaliser régulièrement le comportement recommandé	<i>Avec nos collègues, nous avons décidé... il faut couper avec la profession</i>
Acceptation du message	Approbation des recommandations jugées efficaces et/ou faisables	<i>Oui, moi je voudrais revenir aux légumes...</i>
Effort cognitif engagé	Expression d'un traitement approfondi de l'argumentation (attention focalisée, mémorisation, association, déduction)	<i>Ah oui... les graisses sont transformées en sucre et bouchent les artères</i>
Rationalisation en acte	Explication de ce qui a été fait par des facteurs internes, attitudes personnelles	

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

<i>défavorable</i>	<i>définition</i>	<i>exemple</i>
Contre-argumentation	Recommandations jugées inappropriées, inefficaces, irréalisables	<i>Non, moi j'ai besoin de me fixer des objectifs... Je le mets plutôt en négatif</i>
Discréditation de la source	Dépréciation de l'intervention ou de l'intervenant	
Optimisme comparatif	Comparer sa situation à situations pires, ou Relativiser son risque (exemple personnes chanceuses ayant eu des comportements similaires)	

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Réactance psychologique

Implication identitaire en jeu dans appel au changement des messages de santé fait percevoir relation asymétrique de l'individu non expert avec les sources de ces messages comme une contrainte persuasive

Moins cette relation laisse au récepteur du message d'autres alternatives que le changement brutal de ses pratiques, plus elle rend saillante la menace pour son identité, et plus le récepteur s'orientera vers un fonctionnement défensif:

réactance psychologique

THEORIES DE COMMUNICATION PERSUASIVE

Réactance psychologique

Zhao et Pechmann 2007: campagnes communication contre tabac utilisant des conséquences maladie s'accompagnent souvent d'une réactance psychologique (réaction d'opposition suscitée par sentiment de privation de liberté, éprouvé face à la tentative de persuasion)... préférable d'utiliser l'argument de l'approbation sociale par les pairs

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

“seuls les actes nous engagent. Nous ne sommes donc pas engagés par nos idées, ou par nos sentiments, mais par nos conduites effectives”

expérience des abats, selon Kurt Lewin (1947)

-groupe conférence, documents informatifs, a augmenté de 3% sa consommation d'abats

-groupe débats a augmenté même consommation de 32%

expérience du billet perdu Beauvois et Joule (1987)

« vous êtes vraiment quelqu'un de bien »: redonne le billet à près de 100 %

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Dissonance cognitive

Festinger 1957: désaccord entre deux cognitions (j'ai soif + je ne bois pas = incohérence d'implication psychologique de la 1^{ère} cognition) produit inconfort psychologique (sentiment) qui déclenche travail cognitif de réduction de dissonance cognitive, en modifiant une dans sens meilleur ajustement avec l'autre

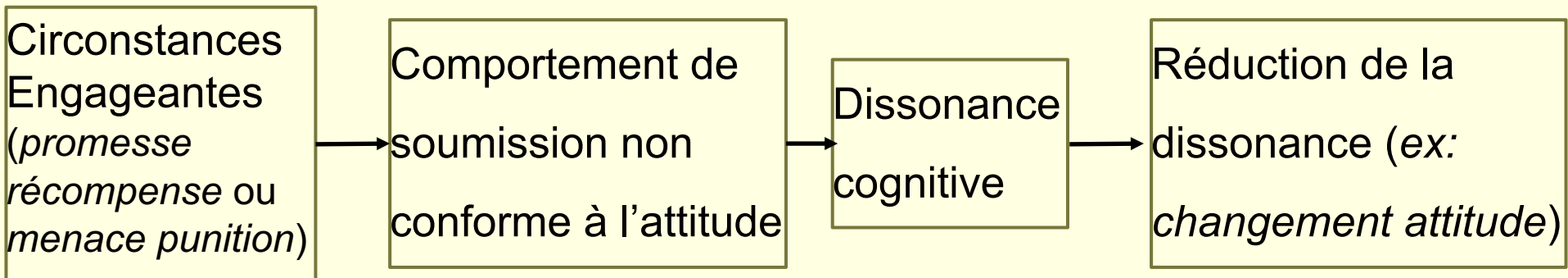
Rationalisation: pour réduire dissonance, individus, + souvent, justifient a posteriori leur comportement en modifiant leur attitude dans le sens d'un meilleur accord avec ce qu'ils ont fait
Réajustement qui peut perdurer

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Dissonance cognitive

Rationalisation: Individu confère au comportement de soumission une certaine valeur en adoptant, après coup, une attitude explicite conforme à ce qu'il a fait

Individu fortement cohérent (grande importance aux implications de ses comportements et engagements) ressent plus le besoin de réduire dissonance, réajuster attitude à comportement, / faiblement cohérent



THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Soumission induite

**Individu amené à réaliser comportement problématique (contre-attitudinal, contre-motivationnel ou privatif d'un plaisir):
réduction dissonance se traduit par ajustement des cognitions au comportement de soumission
par rationalisation, individu réajuste *a posteriori* ses attitudes ou motivations afin de les rendre conformes au comportement qu'une personne faisant autorité a pu obtenir de lui**

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Rationalisation en Acte: un comportement problématique peut être rationalisé par la réalisation d'un nouveau comportement plus coûteux allant dans le même sens



rationalisation en acte peut conduire à une diminution significative de la consommation de tabac chez les fumeurs

adoption d'un mode de réduction dissonance diminue probabilité autre mode de réduction: *si changement attitude, pas rationalisation en acte*
Corrélativement, si un mode est difficile, impossible, alors probabilité autre mode augmente (# trivialisation, déni de responsabilité...)

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Soumission librement consentie

changer comportements et attitudes sans recours à persuasion ni contrainte

Effet dissonance obtenu lorsque comportement de soumission réalisé dans contexte de liberté d'engagement, sans pression situationnelle: individu ayant accepté un comportement en opposition avec ses opinions et attitudes, pour peu qu'il ait le sentiment de l'avoir fait librement, sera beaucoup plus enclin à reproduire ce comportement, ou un comportement similaire, sans demande

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

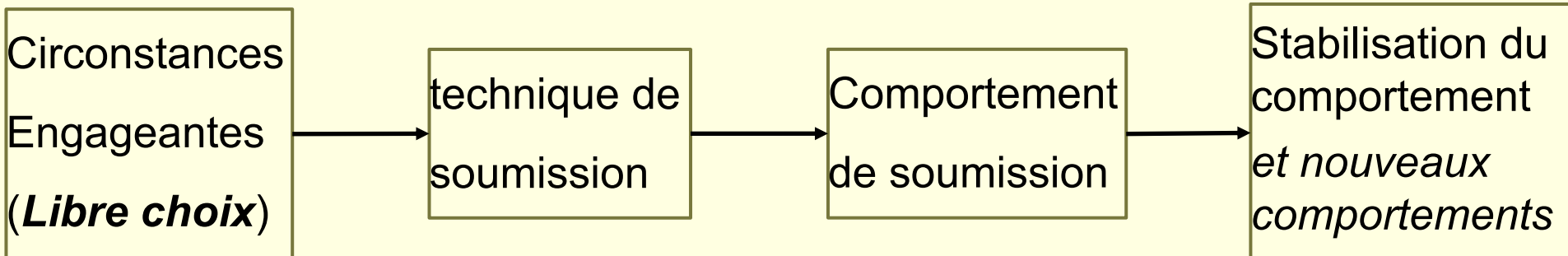
Soumission librement consentie

Libre choix serait principal facteur d'engagement (*conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à l'individu qui l'a réalisé*)

Sans justification externe de son comportement, le sujet devra trouver cette justification en lui-même (interne)

-change comportements sur court et long termes (Lokhorst, Werner, Staats, vanDijk, Gale 2013)

- rationalisation si non conformes aux attitudes et/ou motivations



THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Soumission librement consentie

facteurs liés aux circonstances renforceraient l'engagement:

(1) Visibilité du comportement: a) réalisé publiquement >anonymat, b) irrévocable est plus engageant, c) répétition > une fois, d) lourd de conséquences e) coûteux (*argent, temps, énergie, etc.*), f) explicite > ambigu

(2) Liberté et Raisons du comportement: a) libre > contraint, b) ne peut être imputé à des raisons externes (*promesses de récompenses, menaces de punitions*) mais imputé à raisons internes (*valeurs personnelles, traits de personnalité*)

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Soumission librement consentie

Augmenter engagement en favorisant autoattributions internes

ex: Vous êtes vraiment quelqu'un de responsable

Naturalisation: *Tu es vraiment quelqu'un de volontaire; tu es courageux* (favorise lien individu – comportement réalisé)

Dénaturalisation: *Je ne dis pas que vous n'y arriverez pas; vous êtes loin du compte* (couper lien individu pourrait établir entre ce qu'il est et la médiocrité de ce qu'il a réalisé jusque-là)

Rq: ce n'est pas un "sésame ouvres-toi"

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Soumission librement consentie

Joule 2001: 5 principes optimiser certaines pratiques sociales

1) *Primat de l'action*: obtenir des actes plutôt que convaincre

2) *Renforcement de surcroît*: ne récompenser que de façon exceptionnelle (≠ systématique) > responsabilité comportement

3) *Naturalisation/Dénaturalisation*: sanctionner positivement / négativement

4) *Verrouillage décisionnel* (tenir décision): acte préparatoire coûteux, visibilité sociale grande

5) *Réversibilité décisionnelle*: indicateurs maintien décision

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Influence sociale

distinguer la *persuasion* (changement d'attitude) de l'*influence sociale* (changement de comportement); lien entre attitude et comportement n'étant pas direct – décalage entre sphère des idées et celle des actions –

Ex: il ne suffit pas d'avoir une attitude positive à l'égard du don du sang pour adopter le comportement donner effectivement son sang

observation de notre vie quotidienne atteste que ce que nous faisons ne reflète pas systématiquement ce que nous pensons

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Possible que changement de comportement soit non-linéaire:
d'une part, tout le monde n'est pas prêt à changer au même moment; d'autre part, changer de comportement peut être suivi d'un retour aux anciens comportements

Partant de ce double constat, Prochaska et DiClemente (1982):
modèle dans lequel le processus de changement passe par différentes étapes

Précontemplation



Contemplation

Individus pas prêts au changement, même résistants: problème n'existe pas; ne peuvent donc pas envisager changer de comportement
prise conscience problème existe; résoudre à un moment ou à un autre, sans pour autant prêts à enclencher dynamique de changement

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Pour dépasser contemplation, individus examinent avantages et désavantages liés à leur situation actuelle. Ils peuvent alors prendre la décision de faire les premiers pas vers changement

Préparation intentions et action se rencontrent

efforts engagés ne sont cependant pas suffisants: consolider décision et maintenir les premiers 'petits' changements



Action



Pérennisation

Individus réorganisent *attitudes, croyances*, restructurent environnement pour résoudre problème
Énergie et efforts requis pr enclencher changement sont tels qu'ils sont visibles par des observateurs, et susceptibles d'être reconnus et valorisés/proches

Changements comportementaux visibles ; il s'agit donc maintenant de les maintenir dans le temps

THÉORIE DE L'ENGAGEMENT

Au modèle de l'humain rationnel, on peut opposer une vision de l'humain comme rationalisant au coup par coup des comportements librement extorqués dans un contexte

Dans ce cas, le changement d'attitude s'il se produit, découle des comportements réalisés. Ce peut être le cas de certaines interfaces, telles que les *serious games*: les utilisateurs sont amenés dans le jeu à produire certains comportements, dont les conséquences sont généralement prévisibles ou explicites

> Appui aux pratiques des professionnels (rééducation, etc.)

NB: individu est à la fois sujet cognitif et sujet social

maladie est vécue par sujet (ou saisit sujet) sur mode affectif