

COMMUNIQUER SUR LES SAINES HABITUDES DE VIE SANS STIGMATISER LES POPULATIONS CIBLÉES :

ÉCHOS DE LA RECHERCHE SUR LA PRÉVENTION DE L'OBÉSITÉ

Manon Niquette, Ph. D.

Département d'information et de communication
Université Laval

ComSanté:

Centre de recherche sur la communication et la santé

Comment éviter de produire des campagnes honteuses? (*Shame campaigns*)

Images dans les nouvelles en ligne (Heuer, McClure et Puhl)

- Analyse du contenu des images accompagnant 549 articles sur l'obésité, publiés dans 5 sites web de nouvelles américaines, en septembre 2009.

Images dans les nouvelles en ligne (Heuer, McClure et Puhl, 2011)

Résultats:

- 65% des images:
personnes ayant un surplus de poids ou affectées par l'obésité.
- 72% de ces images présentaient les personnes d'une façon négative, stigmatisante.

Images dans les nouvelles en ligne (Heuer, McClure et Puhl, 2011)

Nombre significativement **plus** élevé de personnes:

- sans tête (seulement l'abdomen ou le bas du corps);
- présentées en mangeant et en buvant;
- en partie déshabillées.

Images dans les nouvelles en ligne (Heuer, McClure et Puhl, 2011)

Nombre significativement **moins** élevé de personnes:

- entièrement habillées
- portant des vêtements de professionnels ou professionnelles
- faisant de l'exercice

La perception publique des campagnes anti-obésité sur le web (Puhl, Luedicke et Peterson, 2013)

20 campagnes avec images ont fait l'objet d'une enquête auprès de 1085 Américains adultes.

- 10 campagnes stigmatisantes
(qui ont été critiquées comme étant stigmatisantes dans les médias et qui ont été perçues comme telles lors d'un test).
- 10 campagnes neutres
(qui n'ont pas été critiquées comme étant stigmatisantes dans les médias et qui n'ont pas été perçues comme telles lors d'un test).

Résultats

Les publicités stigmatisantes:

- non perçues comme les plus motivantes,
- renforcent moins le sentiment d'efficacité personnelle (confiance en ses capacités),
- images jugées moins appropriées.

Résultats

Les cinq publicités évaluées comme les plus stigmatisantes sont aussi perçues comme:

- les moins motivantes,
- inspirant le moins d'efficacité personnelle,
- présentant des images inappropriées.

La perception publique des messages anti-obésité (Puhl, Peterson et Luedicke, 2013)

29 messages (texte seulement) ont fait l'objet d'une enquête auprès de 1014 Américains adultes:

1. boissons sucrées
2. format des portions
3. consommation de fruits et légumes
4. activité physique
5. pouvoir d'agir
6. ciblent les parents
7. comportements multiples
8. stigmatisants
9. autres

La perception publique des messages anti-obésité (Puhl, Peterson et Luedicke, 2013)

Résultats:

Les participants ont répondu plus favorablement aux messages:

- invitant à consommer plus de fruits et légumes,
- invitant à l'adoption de multiples comportements,
- renforçant le pouvoir d'agir,
- ne contenant pas le mot « obésité ».

Les participants ont répondu moins favorablement aux messages:

- stigmatisants,
- soulignant une responsabilité personnelle,
- qui blâment l'individu pour le gain de poids.

Examen de l'acceptabilité éthique d'une campagne (ten Have, van der Heide, Mackenbach et de Beaufort, 2012)

En quoi la campagne risque-t-elle d'affecter:

1. **La santé physique** (recours à la chirurgie, à régimes d'amaigrissement)
2. **Le bien-être psychosocial** (anxiété, peur, impuissance, blâme)
3. **L'équité** (ressources peu accessibles, coûts, discrimination en fonction de l'IMC)
4. **Le choix éclairé** (information incomplète, trop complexe)
5. **Les valeurs culturelles et sociales** (incompatibilité culturelle, isolation sociale)
6. **La vie privée** (dévoilement d'informations intimes)
7. **La responsabilisation** (hyperresponsabilisation individuelle)
8. **Le libre choix** (contrainte dans la liberté d'action, condescendance)

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques

Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

**Comment les croyances
sur les causes de l'obésité
peuvent-elles influencer
le soutien
aux politiques publiques?**

Entretiens avec questionnaire auprès d'un échantillon
représentatif de 1009 Américains

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques

Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

Sept croyances sur les causes de l'obésité :

1. Conduite immorale (péché de gourmandise)
2. Handicap
3. Trouble alimentaire
4. Dépendance alimentaire
5. Manque de temps
6. Conséquence de stratégies de manipulation pour des fins commerciales
7. Résultante d'un environnement toxique

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques

Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

Résultats:

Corrélation positive:

Plus on croit que l'obésité n'est pas de la faute de l'individu,

--que l'obésité est la conséquence de stratégies de manipulation ou d'un environnement toxique--

plus on est favorable à la mise en œuvre de politiques publiques.

Plus on croit que l'obésité est due à une dépendance au sucre, plus on est favorable à une politique d'étiquetage des aliments riches en gras et en sucre.

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques

Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

Résultats:

Corrélation négative:

Plus on croit que l'obésité est de la faute de l'individu,

--que l'obésité résulte d'une conduite immorale--
moins on est favorable à la mise en œuvre de politiques publiques (incluant taxation).

Exception (corrélation positive): ...plus on est favorable à ce qu'on exige des compagnies d'assurance qu'elles augmentent les primes des personnes ayant un surplus de poids ou ne faisant pas régulièrement d'exercice.

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

Plus on croit que l'obésité est un handicap (incluant causes génétiques), moins généralement on est favorable aux politiques gouvernementales, parce qu'on a le sentiment que ça ne changerait rien, vu qu'il s'agit d'une condition médicale.

Significativement corrélée avec trois politiques seulement:

1. protection contre la discrimination,
2. soutien financier pour le traitement,
3. opposition à une prime d'assurance supplémentaire.

Croyances sur les causes de l'obésité et soutien aux politiques publiques Barry, Brescoll, Brownell et Schlesinger, 2009

Il semble y avoir une 8^e croyance qui n'avait pas été identifiée au début de l'enquête:

l'épidémie d'obésité.

Les gens tendent à croire que de s'associer à des personnes affectées par l'obésité peut augmenter son propre risque d'obésité.

Cette croyance pourrait s'accompagner d'un soutien à des politiques d'intervention auprès des pairs ou des réseaux sociaux, voire à des politiques de quarantaine.

Conclusion

- Il est possible de communiquer sur les saines habitudes de vie tout en minimisant les risques de stigmatisation.
- Les messages stigmatisants ne sont pas perçus comme les plus motivants ni les plus inspirants.
- Les messages qui responsabilisent les individus sont moins bien aimés.
- Plus les campagnes tendent à responsabiliser les individus, plus faible est le soutien à des politiques publiques.

Donc on se retrouve avec peu de changements individuels, peu de politiques publiques.

- Par conséquent, on a avantage à développer des actions visant l'environnement de façon à obtenir un plus grand soutien de la population pour la mise en œuvre de politiques publiques.

Références consultées

- Adler, Nancy E. et Judith Stewart. 2009. «Reducing Obesity: Motivating Action while Not Blaming the Victim», *The Milbank Quarterly*, vol. 87, no. 1, p. 49-70.
- Barry, Colleen L., Victoria L. Brescoll, Kelly D. Brownell et Mark Schlesinger. 2009. *The Milbank Quarterly*, vol. 87, no 1, p. 7-47.
- Campos, Paul, A. Saguy, P. Ernsberger, E. Oliver et G. Gaesser. 2006.«The Epidemiology of Overweight and Obesity: Public Health Crisis or Moral Panic?», *International Journal of Epidemiology*, vol. 35, p, 55–60.
- Gard, Michael et Jan Wright. 2005.*The Obesity Epidemic: Science, Morality, and Ideology*, New York: Routledge.
- Heuer, Chelsea A., Kimberly J. McClure et Rebecca M. Puhl. 2011. « Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis », *Journal of Health Communication*, vol. 16, p. 976–987.
- Hilton, Shona, Chris Patterson et Alison Teyhan. 2012. « Escalating coverage of obesity in UK newspapers: the evolution and framing of the ‘obesity epidemic’ from 1996 to 2010 », *Obesity*, vol. 20, no 8, p. 1688-1695.
- McGinnis, James Michael. 2004. « Obesity: An American Public Health Epidemic », *Expert Voices*, Washington, D.C.: NIHCM Foundation.
- Oliver, J. Eric. 2005. *Fat Politics: The Real Story behind America’s Obesity Epidemic*, New York: Oxford University Press.
- Peretti-Watel, Patrick et Laura Spica (2010). « Le stigmaté, une arme préventive contre les conduites à risque? », *Questions de santé publique*, Institut de recherche en santé publique, Paris: GIS-IRESP, no 8, mars.
- Puhl, Rebecca, Joerg Luedicke, Jamie Lee Peterson. 2013. « Public Reactions to Obesity-Related Health Campaigns. A Randomized Controlled Trial », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 45, no 1, p. 36-48.
- Puhl, Rebecca, Jamie Lee Peterson et Joerg Luedicke. 2013. « Fighting Obesity or Obese Persons? Public Perceptions of Obesity-Related Health Messages », *International Journal of Obesity*, vol. 37, p. 774-782.
- Ten Have, Marieke, Agnes van der Heide, Johan P. Mackenbach et Inez D. de Beaufort (2012). « An Ethical Framework for the Prevention of Overweight and Obesity: A Tool for Thinking Through a Programme’s Ethical Aspects », *European Journal of Public Health*, vol. 23, no 2, p. 299-305.