

Dis-moi qui tu fréquentes et je te dirai qui tu es

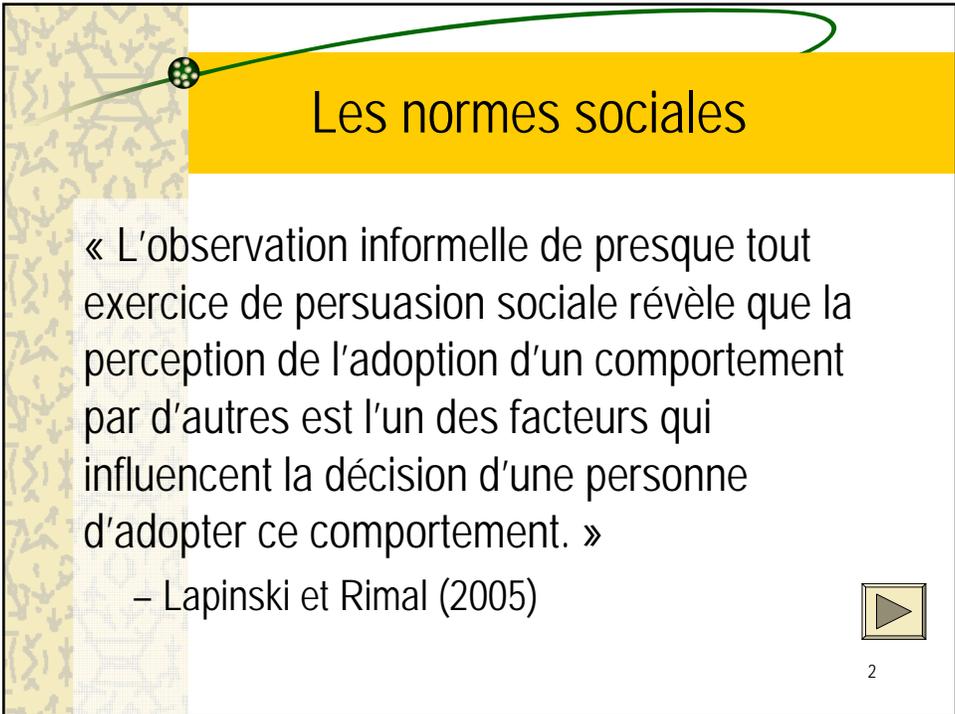
François Lagarde, M.A.

Expert-conseil en marketing social et en communication,
et professeur associé, Département d'administration de la santé, Université de Montréal

Journées annuelles de santé publique
Québec, le 16 novembre 2005



1



Les normes sociales

« L'observation informelle de presque tout
exercice de persuasion sociale révèle que la
perception de l'adoption d'un comportement
par d'autres est l'un des facteurs qui
influencent la décision d'une personne
d'adopter ce comportement. »

– Lapinski et Rimal (2005)



2

Le marketing social

Make it fun, easy and popular.

– Smith (1999)

3

Populaire

« La notion de « populaire » sous-tend de donner à la population cible l'impression que d'autres, en particulier des gens qu'il considère importants, ont adopté le comportement. »

– Smith (1999)

4

Au menu

- ✎ Les stratégies normatives de prévention de la toxicomanie peuvent-elles être adaptées à la prévention de l'obésité ?
 - Quelles sont ces stratégies ?
 - Peuvent-elles s'appliquer au domaine de l'obésité ?
 - Comment ? (conditions et recommandations)

5

L'approche des normes sociales pour la prévention de la toxicomanie

- ✎ L'approche des normes sociales consiste essentiellement à réunir des données objectives sur la consommation d'alcool dans la population cible puis, au moyen de diverses formes de communications-santé, de dire la vérité sur les normes de santé actuelles, sur la prévention et sur l'évitement des comportements à risque.

6

L'approche des normes sociales pour la prévention de la toxicomanie

- ✦ L'exposition répétée à divers messages positifs et étayés contribue à réduire les perceptions erronées qui entretiennent les comportements problématiques, les normes perçues étant souvent plus élevées que la réalité.

7

L'approche des normes sociales pour la prévention de la toxicomanie

- ✦ Cette exposition incite la population cible à tenir compte de normes plus éclairées en matière de santé, de protection et de sécurité et à diminuer sa consommation.
– (Traduction libre) Haines et al. (2004)

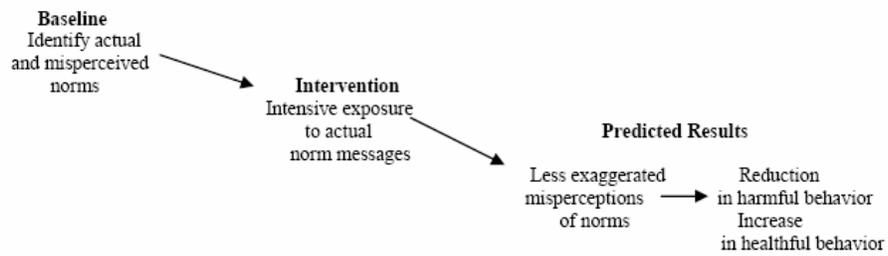
8

Figure 1.1 Paradigm Shifts in Prevention



(Source: Perkins, 1998)

Figure 1.3 Model of Social Norms Approach to Health Promotion



Perkins (1998)

En d'autres termes...

Regarde qui tu fréquentes réellement
et je te dirai comment tu te comporteras

11

Exemples de messages normatifs (Traduction libre) Haines et al., 2004

- ✎ *La plupart des étudiants choisissent de ne pas boire d'alcool entre amis.*
- ✎ *Les deux tiers des étudiants choisissent de boire autre chose que de l'alcool dans les soirées.*
- ✎ *Au moins 67 % des étudiants font la fête sans alcool.*

12

Exemples

(voir www.socialnorms.org)

- 🍷 Northern Illinois University
 - *Most students drink moderately*
 - *How do you compare to a typical NIU student?*
- 🍷 DeKalb & Sycamore
 - *Most of us – 4 out of 6*



13

www.socialnorms.org

Lieux d'intervention	Réduction : consommation excessive occasionnelle d'alcool
Northern Illinois University (NIU)	44 % sur 10 ans
Hobart & William Smith Colleges (HWS)	40 % sur 5 ans
Rowan University (Rowan)	23 % sur 5 semestres
University of Missouri-Columbia (MU)	21 % sur 2 ans
University of North Carolina (UNC)	30 % sur 5 ans
University of Arizona (UA)	29 % sur 3 ans
Western Washington University (WWU)	20 % sur 3 ans
Florida State University (FSU)	22 % sur 3 ans
Michigan State University (MSU)	26 % sur 3 ans
DeKalb & Sycamore (High School)	14 % sur 2 ans
Evanston (High School)	11 % sur 2 ans

14

Autres applications

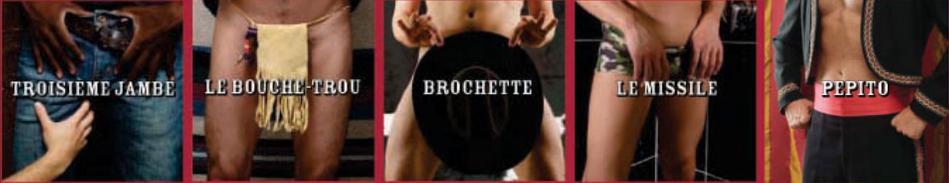
(principalement auprès des adolescents et des jeunes adultes)

- ✳ Tabac (*Who we are*)
- ✳ Conduite avec facultés affaiblies et ceinture de sécurité (*Montana*)
- ✳ Paiement des impôts
- ✳ Succès scolaire
- ✳ Prévention des grossesses chez les adolescentes
- ✳ Prévention des agressions sexuelles
- ✳ Prévention de la transmission du VIH

15

NousJouonsSafe.com

AIDS Vancouver (en collaboration avec Sida bénévoles Montréal et Action Séro-Zéro)



TROISIEME JAMBÉ LE BOUCHE-TROU BROCHETTE LE MISSILE PEPITO

Peu importe son petit nom, merci d'en prendre soin.

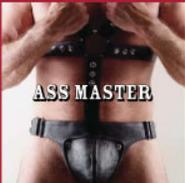
Peu importe leur statut sérologique, la plupart des hommes gais sont constants dans leurs efforts à maintenir des comportements sexuels sécuritaires.

En fait, trois hommes gais sur quatre ont des relations sexuelles sécuritaires! Au début de l'épidémie, ce sont les initiatives mises de l'avant par la communauté gaie qui ont permis de réduire de façon considérable la transmission du VIH.

Aujourd'hui, le sécurisexe est intégré dans la vie sexuelle de la majorité des hommes gais canadiens. Chacun de nous joue un rôle important dans la lutte contre le VIH. Nous devons poursuivre nos efforts de prévention! Alors partagez la bonne nouvelle, les hommes gais jouent safe.



THE BIG BAGUETTE



ASS MASTER

Exposition

- ✦ Dans le cadre de votre stratégie de communication, prévoyez une fréquence d'exposition élevée, quelque soit le canal de diffusion retenu, afin de tenir compte des horaires et de la réceptivité des gens à votre message. Le succès d'une campagne ne repose pas simplement sur la diffusion du bon message aux bons publics, mais aussi sur la bonne fréquence dans une période de temps donnée.
- ✦ « Plus le message est répété, plus les gens l'entendront ou le verront au moment où ils sont les plus réceptifs. »
 - Hornik (2002)

17

Exposition (suite)

- ✦ *National Youth Anti-Drug Media Campaign (NYADMC)*
 - (Denniston, 2004):
 - *White House Office of National Drug Control Policy*, en collaboration avec *Partnership for a Drug-Free America*
 - Vaste campagne publicitaire payée destinée à inciter les jeunes américains (cible de 9-18 ans, maintenant réduite aux 11-14 ans) à rejeter les drogues illicites
 - Mise en place d'un contexte général favorable au succès d'autres programmes
 - Financement fédéral de un milliard de dollars sur cinq ans
 - Publicité et travail de terrain ciblé (*outreach*)
 - Voir les publicités télévisées

18

Exposition (suite)

✿ Effets paradoxaux (suite) :

– *National Youth Anti-Drug Media Campaign (NYADMC)* – (Worden & Slater, 2004 – suite) :

- « Il se peut que la campagne ait des effets indésirables, notamment parce que l'omniprésence du message anti-marijuana comporte le « message sous-jacent » que la consommation de marijuana, bien que déviante, est plus répandue et courante que l'on ne le croyait (Hornik et al., 2003). Ce constat pourrait s'avérer extrêmement inquiétant. »

19

Exposition (suite)

✿ Effets paradoxaux

– *National Youth Anti-Drug Media Campaign (NYADMC)* – (Worden et Slater, 2004) :

- « Une évaluation intérimaire de la NYADMC a mis en lumière des effets inquiétants de cette campagne auprès des jeunes : il semblerait que la fréquence d'exposition à la publicité aurait eu pour effet d'augmenter et non de diminuer l'intention de consommer de la marijuana dans les 12 à 18 mois de l'exposition. »

20

Les stratégies de normes sociales peuvent-elles s'appliquer au domaine de la prévention de l'obésité ?

✦ Oui :

- Le phénomène existe déjà !
- Communication des normes pour créer un mouvement d'adhésion à des comportements et à de nouvelles pratiques ou au respect de lois, de politiques ou de règlements
 - Au près de segments de la population
 - Au près de décideurs

21

Le phénomène existe déjà

✦ Exemple : Comportements malsains à l'égard de la gestion du poids

- Comportements malsains influencés par les amis immédiats et les normes dans l'ensemble de l'école secondaire, particulièrement chez les filles qui ont un poids « moyen ».
 - Eisenberg et coll. (2005)

22

Auprès de segments de la population



23

Auprès de décideurs



- « À la fin de 2003, certains membres de conseils scolaires se sont démarqués, pour devenir de véritables défenseurs de la cause, contribuant à forger de nouvelles politiques et à appliquer les règlements existants. Sensibles à l'incitation à l'action, ils sont devenus de véritables « champions » et de futurs porte-parole exemplaires. »
 - McDermott et coll. (2005)

24

Conditions et recommandations

- ✦ Dans le cadre (plus large) d'approches multiples
- ✦ Application intégrale : dans la mesure où les perceptions sont en deçà des comportements souhaités ou supérieures aux comportements à rejeter ou à délaissier
- ✦ Auprès des jeunes et de groupes au sein desquels s'exerce une forte pression des pairs (décideurs)
- ✦ Du problème à la solution
 - Spirale ascendante, exponentielle – diffusion des innovations
 - Préciser l'action à adopter

25

Conditions et recommandations (suite)

- ✦ Interventions de proximité
 - Identification et affinités (voir Christensen et coll., 2004)
 - Groupes et leaders auxquels le public cible peut d'identifier
 - Segmentation
 - Pertinence, crédibilité et influence
 - Visibilité du comportement (des autres et de soi)
 - conséquences sociales de sa non-adhésion

26

Conditions et recommandations (suite)

✦ Questions d'éthique (Lagarde, 2006)

- Contrôle social
- Manipulation des gens ou de l'information
- Renseignements personnels ou confidentiels
- Effets paradoxaux

27

Conditions et recommandations (suite)

✦ Attention aux effets paradoxaux

- Surexposition d'un comportement à rejeter
- Conformisme des anticonformistes (leaders d'opinion)
- Syndrome du profiteur (si tout le monde le fait, pourquoi est-ce que je devrais le faire ?)

28

Références

- ✦ Christensen, P.N. et coll. (2004). Social norms and identity relevance: A motivational approach to normative behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1295-1309.
- ✦ Denniston, R. (2004). Planning, implementing, and managing an unprecedented, government-funded prevention communications initiative. *Social Marketing Quarterly*, 10(2), 6-12.
- ✦ Eisenberg, M.A. et coll. (2005). The role of social norms and friends' influences on unhealthy weight-control behaviors among adolescent girls. *Social Science & Medicine*, 60, 1165-1173.
- ✦ Haines, M.P., Perkins, H.W., Rice, R.M. & Barker, G. (2004). *A guide to marketing social norms for health promotion in schools and communities*. National Social Norms Resource Center. Tiré de <http://www.socialnorms.org/pdf/Guidebook.pdf>.

29

Références (suite)

- ✦ Hornik, R.C. (2002). Exposure: Theory and evidence for behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 30-37.
- ✦ Lagarde, F. (2006). Le marketing social. Dans Carroll, G. *Pratiques en santé communautaire*, Montréal : Chenelière Éducation, pp. 99-112.
- ✦ Lapinski, M.K. & Rimal, R.N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
- ✦ McDermott, R.J. et coll. (2005). Impact of the California Project LEAN School Board Member Social Marketing Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 18-40.

30

Références (suite)

- ✦ Perkins, H.W. Research and prevention: Where should they be headed? Conference presentation at the National Meeting on Alcohol, Other Drug, and Violence Prevention in Higher Education, Washington, D.C. October 16, 1998. Tiré de <http://alcohol.hws.edu/current/natmtg98/respanel/sld001.htm>
- ✦ Smith, W.A. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5(2), 6-11.
- ✦ Worden, J.K. & Slater, M.D. (2004). Theory and practice in the national youth anti-drug media campaign. *Social Marketing Quarterly*, 10(2), 13-27.

31

FRANÇOIS LAGARDE

©

flagarde@videotron.ca

(514) 694-7129

32

TOUT LE MONDE EN PARLE



33

MERCREDI 20 H

TOUT LE MONDE TOUT NU!

- » ÉMISSION
- » ANIMATRICE
- » ÉQUIPES



34

Most students drink moderately



Most men drink 0-5 drinks when they "party."¹

Most women drink 0-3 drinks when they "party."¹

Here are some tips to help drinkers stay safe and have fun when they "party:"

- Eat while or before drinking, thereby reducing the rate of your intoxication
- Weight makes a difference! If two people drink the same amount of alcohol, the heavier person will be less intoxicated.
- Keep track of how much you drink by counting stirrers, napkins, money, cups, etc.
- It takes about 1 hour per drink to "clear" alcohol from the body.

¹ Based on survey data collected by University Health Service (1997) from a representative sample of NIU students (N=882)

How Do YOU Compare... to a Typical NIU Student?

Most NIU students practice healthy behaviors which allow them to have fun and perform well in school.

Cigarette Use Uncommon
The vast majority of NIU students do not smoke.

Condom Use Increases
Most NIU students (60% always or mostly) use condoms for protection during intercourse.

Fewer STD's
98% of NIU students did not experience an STD within the last year.

Exercise is Popular
Nearly seven out of ten NIU students exercise an average of 2 or more hours in a week.

Protective Alcohol Behaviors
NIU Students say they practice the following behaviors when they "party":

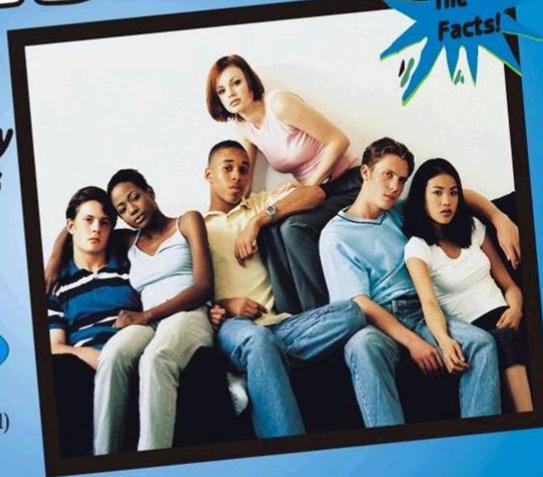
- Pace drinks to 1 drink or less per hour.
- Choose to "party" without drinking.
- Avoid drinking games.
- Determine in advance how many drinks you will have.
- Keep track of how much you drink.

UNITED

**Most of Us
Most of Us Are Healthy
Most of Us Don't Drink
Most of Us**

4 OUT OF 6

DeKalb & Sycamore Study, DCP/SAFE, (N=1172, 2001)



Funded in whole or in part by IDHS and the Center for Substance Abuse Prevention



MOST OF USTM prevent drinking & driving.



MOST 4 out of 5

**Montana Young Adults
Don't Drink & Drive**



... MOST of us

