

MARCHIOLI, A., COURBET, D., (2010), « Communication de santé publique et prévention du sida. Une expérimentation sur l'influence de mini-actes via Internet », *Hermès*, N° 58, *Les langues de bois*, pp. 169-174.

COMMUNICATION DE SANTE PUBLIQUE ET PRÉVENTION DU SIDA :

UNE EXPÉRIMENTATION SUR L'INFLUENCE DE MINI-ACTES ENGAGEANTS VIA INTERNET

Public health communication and HIV/AIDS prevention: an experiment on the influence of committing mini-acts via internet

Audrey MARCHIOLI, Université de Nice Sophia-Antipolis, Laboratoire I3M

Didier COURBET, Aix-Marseille Université, IRSIC

Résumé. Lors d'une enquête qualitative que nous avons menée auprès de producteurs français de campagnes de prévention du sida, ceux-ci ont notamment indiqué qu'ils considèrent comme efficaces des dispositifs faisant réaliser des « mini-actes » aux personnes ciblées, avant et après la réception d'arguments persuasifs. Comme ils ne fondent pas leurs représentations à partir de la littérature scientifique, nous avons réalisé une expérimentation, en milieu ordinaire, sur 196 sujets « tout venant » pour étudier, à partir des théories de la communication persuasive et de l'engagement, la validité des représentations concernant les « mini-actes » produits via internet. Les résultats montrent, notamment, que les producteurs font preuve d'une bonne « intuition » puisque les mini-actes contribuent à effectivement favoriser la prévention du sida.

Mots-clés : Communication d'action et d'utilité sociales, prévention du sida, représentations sociales, communication engageante, persuasion, Internet.

Key words: Public and social communication, HIV/AIDS prevention, social representations, persuasion, committing communication, internet.

Aujourd'hui, le sida représente un enjeu de santé publique majeur : trente-trois millions de personnes vivent avec cette maladie à travers le monde et plus de deux millions en meurent chaque année¹. Seule la prévention et son principal outil, la communication, peuvent endiguer la progression du sida. Depuis quelques années, les pouvoirs publics et les associations intensifient leurs efforts en développant des dispositifs communicationnels de plus en plus originaux. On a ainsi vu se multiplier un type particulier de dispositifs de prévention : des messages « participatifs » incitant les récepteurs à réaliser des « mini-actes » avant et après la lecture d'informations persuasives. Au regard des enjeux de la communication préventive, il semble logique de s'attendre à ce que les acteurs-producteurs conçoivent ces dispositifs de manière rationnelle en cherchant à optimiser leur efficacité, notamment, en se référant explicitement à des savoirs scientifiques. Or, une enquête récente que nous avons menée et dont nous présenterons quelques résultats, montre qu'ils ne s'inspirent pas de théories scientifiques. La production des dispositifs communicationnels relève davantage d'une démarche « intuitive ». Ces dispositifs « participatifs » contribuent-ils à effectivement prévenir le sida et protéger les populations ? Quels processus sous-tendent la réception et l'influence de ces dispositifs ? L'objectif principal de cet article est de présenter une expérimentation de terrain destinée à étudier les « effets » attitudeux et comportementaux de dispositifs communicationnels de prévention du sida faisant réaliser des « mini-actes » aux personnes visées. Nous ouvrons, également, quelques nouvelles perspectives de recherche plus générales pour la communication de santé publique.

Des représentations sociales des producteurs de campagnes de prévention du sida proches de la communication engageante

Une enquête qualitative interrogeant les principaux producteurs de campagnes de communication préventive du sida en France, que nous avons récemment réalisée (Marchioli, 2010), permet de mieux connaître les représentations sociales, savoirs et savoir-faire impliqués dans la production. Une analyse de composantes méta-cognitives de leurs discours montre que leurs représentations sociales possèdent deux caractéristiques. Premièrement, les producteurs ne fondent pas leurs savoirs sur la réception et l'influence de la communication à partir de la littérature, ni à partir des théories scientifiques. Pourtant, de manière paradoxale, ils considèrent leurs savoirs valides et légitimes dans la mesure où ils sont partagés par un grand nombre d'autres acteurs appartenant au même groupe socioprofessionnel. Cette « certitude illusoire » provient d'un effet de consensus majoritaire et auto-renforce la validité perçue des savoirs de la micro-culture du métier. Deuxièmement, certains producteurs valorisent fortement l'importance de leur rôle dans l'enrayement de la progression du sida. Ils s'auto-attribuent une puissante possibilité à effectivement modifier les représentations sociales inadaptées et à renforcer les comportements sécuritaires des personnes, par exemple l'utilisation de préservatifs.

Si ces deux caractéristiques sont également partagées par un autre corps de métier produisant des dispositifs de communication persuasive, les publicitaires (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005), une différence majeure réside dans le fait que ces derniers incitent essentiellement les récepteurs à traiter des messages alors que les producteurs de campagnes de prévention du sida cherchent à faire participer les récepteurs au dispositif via la réalisation de « mini-actes » souvent ludiques et/ou visibles publiquement. Avant de délivrer le moindre argument, les

producteurs souhaitent, d'une part, amorcer l'intérêt des récepteurs, et d'autre part, faire développer une première réflexion personnelle par rapport au risque du sida en leur proposant, par exemple, de répondre à un « quiz » sur le VIH via Internet. Selon les producteurs interrogés, ces procédés permettraient aux personnes d'être, par la suite, plus attentives et réceptives au contenu argumentaire. Il serait également nécessaire de faire réaliser des « mini-actes » après les traitements des informations persuasives afin d'augmenter leur efficacité. Parmi les actes souvent utilisés figurent la signature de bulletins d'engagement à agir pour la prévention du sida ou d'adhésion à un réseau social de type Facebook en faveur du dépistage du VIH. Le signataire doit mentionner publiquement son nom et des informations personnelles.

Au regard des enjeux de santé publique, quels sont les fondements théoriques de l'influence de ces « mini-actes » ? Quels processus socio-cognitifs sont impliqués dans les « effets » de tels dispositifs ? Il existe dans la littérature scientifique plusieurs recherches expérimentales portant sur la communication interpersonnelle et la communication médiatique écrite utilisant un même principe. Ces recherches ont été menées dans le contexte théorique de la communication engageante (Bernard et Joule, 2004). Celle-ci vise à changer les cognitions, représentations et actions sociales en incitant les sujets sociaux, à la fois, à traiter des informations persuasives et à réaliser des « mini-actes » psychomoteurs, peu coûteux, en lien avec l'action sociale à promouvoir. Ensuite, selon les processus expliqués par la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998), les sujets sociaux ont tendance à « ajuster » leurs pensées aux mini-actes réalisés. Ainsi, premièrement, ils accepteront plus facilement de réaliser -ou réaliseront par eux-mêmes- d'autres actes plus « coûteux » dans le sens de l'action promue. Deuxièmement, ils modifieront plus facilement leurs cognitions et représentations dans un sens favorable à l'action sociale. Dans ce contexte, Deschamps, Joule et Gummy (2005) montrent que répondre à un quiz relatif aux pratiques électorales sur support papier, constitue un acte engageant irrévocable conduisant à la réalisation d'autres comportements plus coûteux allant dans le même sens (i.e. voter). De même, Masson-Maret, Joule et Juan de Mendoza (1992) ont mis en évidence les effets bénéfiques de la signature d'un engagement contre le sida sur les représentations et les attitudes favorables à la prévention du sida lors d'une opération de sensibilisation en milieu scolaire. Malgré leur méconnaissance des recherches scientifiques, les producteurs possèdent donc une « bonne intuition » en utilisant des procédés communicationnels dont l'efficacité a été attestée par des expérimentations impliquant une médiation humaine ou le support papier. Cependant, il n'existe pas de recherche permettant d'évaluer la validité scientifique et les effets effectifs des « mini-actes » réalisés via une communication numérique malgré le récent développement de ces pratiques. La recherche suivante contribue à combler ce manque.

Réception et influence de la communication préventive du sida établissant des « mini-actes » via Internet : une expérimentation de terrain

L'expérience étudiée, premièrement, les influences sur le comportement immédiat de différents sites Internet de prévention du sida associant un message persuasif et deux mini-actes souvent utilisés dans les campagnes de communication numérique et perçus comme étant « efficaces » par les producteurs. L'interactivité d'Internet permet de facilement faire réaliser des « mini-actes » chez les sujets sociaux récepteurs. En outre, Internet est, depuis 2004, le média le plus utilisé par les 15-25 ans en France². Aussi est-il, pour les producteurs de communication, le

média le plus pertinent pour sensibiliser cette cible à la prévention du sida. C'est pourquoi les jeunes populations ont été choisies pour constituer les sujets de cette recherche. Comme l'utilisation du préservatif reste le principal moyen de protection de la maladie, c'est un comportement en lien avec le préservatif qui est analysé. L'expérience étudiée, deuxièmement, les éventuels changements sur l'attitude à l'égard du préservatif notamment sur la rapidité avec laquelle les personnes jugent les préservatifs, c'est-à-dire, l'accessibilité de l'attitude. Cette dernière serait un indicateur prédictif valide des futurs comportements, comme l'utilisation du préservatif (Glasman et Albarracín, 2006).

Une expérimentation en « milieu ordinaire »

Au total cinq dispositifs numériques expérimentaux ont été conçus afin d'être les plus proches possibles des dispositifs « réels ». Quatre dispositifs étaient destinés à quatre groupes expérimentaux suivant le plan 2 (avec acte préparatoire Vs sans) X 2 (avec signature numérique d'un engagement Vs sans). Dans tous les dispositifs expérimentaux figuraient deux pages Internet, différentes selon les conditions expérimentales. Chacune d'elle présentait le même message persuasif de prévention du sida en faveur de l'utilisation du préservatif, articulant présentation des risques et recommandations à respecter pour les diminuer. Selon la condition expérimentale, le message persuasif était accompagné ou non de :

- La possibilité de réaliser un « acte préparatoire » consistant à répondre « oui » ou « non », par un clic de souris, à la question : « *Et vous, êtes-vous prêt à vous protéger du sida ?* » ;
- la possibilité de signer « numériquement », en indiquant son nom et des critères d'identification personnelle, un bulletin d'engagement à utiliser des préservatifs avec de nouveaux partenaires sexuels.

Le dispositif sans acte préparatoire, ni possibilité de signature est appelé « message persuasif classique ». Un dispositif Internet, sans lien avec le sida (« site neutre ») était, en outre, destiné à une condition de contrôle. Les dispositifs sont conçus afin d'être consultés par les sujets sans médiation humaine extérieure. Pour éviter tout biais, la durée de consultation des sites est quasiment identique dans chaque condition. Une pré-enquête a permis de tester la crédibilité et l'ergonomie des sites sur la base d'entretiens semi-directifs menés auprès de treize personnes hommes et femmes de profil identique à celui des sujets expérimentaux.

Le contexte théorique de cette expérience est celui de la communication engageante (Bernard et Joule, 2004). Deux hypothèses étaient testées : comparativement aux sujets exposés soit au message persuasif classique, soit au site neutre, les sujets exposés à un site Internet de prévention du sida « engageant » (avec acte préparatoire et/ou signature d'un engagement) :

- prendront davantage de préservatifs gratuits déposés sur un présentoir (hypothèse 1) ;
- posséderont une attitude favorable au préservatif plus accessible (hypothèse 2).

Comme nous souhaitons étudier une population jeune (15-25 ans environ) et de profils socioprofessionnels diversifiés (lycéens, étudiants, actifs ou à la recherche d'un emploi), l'expérimentation s'est déroulée sur le terrain, dans un lieu « ordinaire » fréquenté par cette population : le Centre d'information jeunesse de Nice.

L'échantillon était composé de 196 sujets dont 55% de femmes et de 45% d'hommes d'une moyenne d'âge de 20 ans (écart-type = 3,34). Plus de la moitié d'entre eux étaient célibataires (57%) et 41% vivaient en couple. 69% de l'échantillon étaient lycéens ou étudiants, 13% employés salariés et 18% à la recherche d'un emploi. Les sujets « tout venant » entrant dans le Centre étaient répartis aléatoirement dans un des cinq groupes. Il leur était demandé de tester individuellement un nouveau site internet pour la prévention du sida avant sa mise en ligne effective. Ensuite, après une tâche de distraction destinée à désamorcer le matériel cognitif lié aux sites internet en mémoire, les sujets étaient invités à participer à une étude marketing, présentée comme distincte, consistant à répondre le plus justement et le rapidement possible à un questionnaire informatisé destiné à recueillir leurs opinions sur différents produits de consommation. Parmi les nombreux produits présentés (crème solaire, boisson énergétique...) figuraient les préservatifs³. Cette *pseudo* étude marketing permettait en fait de mesurer et comparer les effets des différents dispositifs sur les jugements à l'égard des préservatifs. Enfin, à la sortie de la salle d'expérience et à l'abri de tous regards extérieurs, les sujets passaient devant un présentoir de préservatifs gratuits sur lequel était indiqué : « *Servez-vous, vous pouvez en prendre plusieurs* ». La mesure comportementale était le nombre de préservatifs pris par chaque sujet.

De résultats confirmant l'influence des mini-actes sur la prise de préservatifs et sur les jugements

Une analyse de variance (ANOVA)⁴, sur la base du plan expérimental, révèle un effet principal significatif de la variable « Signature numérique d'un engagement » sur le nombre moyen de préservatif pris : $F(1,150)=6,35$; $p=.01$. D'autre part, comparativement aux sujets ayant visualisé un site neutre (groupe contrôle), un effet des techniques d'engagement sur le nombre moyen de préservatifs pris est constaté chez les sujets ayant visualisé les sites « avec acte préparatoire et signature numérique d'un engagement » ($t(60)=3,64$; $p<.001$), « avec acte préparatoire » ($t(59)=2,1$; $p<.05$) et « avec signature numérique d'un engagement » ($t(58)=3,22$; $p<.01$). L'hypothèse 1 est confirmée. Une ANOVA confirme l'hypothèse 2 en montrant des effets principaux significatifs des variables « Acte préparatoire » et « Signature numérique d'un engagement » sur l'accessibilité de l'attitude favorable au préservatif, respectivement, $F(1,105)=4,58$; $p<.05$ et $F(1,105)=4,16$; $p<.05$. De plus, par rapport au site Internet présentant uniquement un message persuasif classique, l'utilisation d'une et de deux techniques d'engagement augmentent significativement l'accessibilité de l'attitude positive à l'égard du préservatif (tous $ps<.05$). Les effets les plus significatifs, par rapport au message persuasif classique, sont obtenus avec les deux variables d'engagement cumulées ($t(47)=2,79$; $p<.01$).

Dans le contexte de la communication numérique via Internet, l'expérience montre les effets favorables de la réalisation de « mini-actes » avant et après la réception d'informations persuasives, d'une part, sur l'acte de prendre et d'emporter avec soi des préservatifs et, d'autre part, sur la rapidité des jugements à leur égard. Elle contribue à confirmer « l'intuition » des producteurs en montrant de manière encourageante qu'un dispositif numérique « participatif » permet d'agir effectivement sur certaines actions des internautes relatives à la prévention du sida. Ces résultats étendent ceux mis en évidence par Courbet et al. (2009) dans le cadre de la communication environnementale et l'éco-consommation.

Les implications en termes d'action et d'utilité sociales de cette recherche réalisée sur le terrain, en milieu ordinaire, avec un large échantillon de « sujets tout-venants » sont importantes. L'expérience permet, d'une part, de contribuer à mieux comprendre le phénomène de réception des dispositifs de communication de santé publique incitant à réaliser des « mini-actes » et, d'autre part, d'aider les producteurs à élaborer des dispositifs préventifs efficaces et, par-là, de contribuer à la santé des citoyens. Lors de futurs travaux, cette approche gagnerait à s'inscrire plus explicitement dans une démarche de « recherche-action » associant équipes de recherche en communication et organismes de prévention (Bernard, 2008). En effet, de par leur pluridisciplinarité, les sciences de la communication possèdent les outils pour relever des « défis » de santé publique, associés à de forts enjeux humains, sociaux et économiques.

Références bibliographiques

- Bernard, F., « Recherche-action et communication d'action et d'utilité sociétales : le cas de la communication engageante et de l'environnement », in Bouzon, A., Meyer, V., (dirs.), *La Communication des Organisations : Entre Recherche ET Action*, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 145-155.
- Bernard, F., Joule, R.-V., « Lien, sens et action : vers une communication " engageante " », *Communication & Organisation*, n° 24, 2004, p. 347-362.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., « Les processus psychologiques lors de la création publicitaire », *Hermès*, n° 41, *Psychologie sociale et communication*, 2005, p. 67-74.
- Courbet, D., Bernard, F., Joule, R.-V., Halimi-Falkowicz, S., « Communication numérique engageante et protection de l'environnement : effets immédiats et différés sur les comportements, l'attitude et la mémorisation », *3ème Colloque International Psychologie Sociale et Communication*, 22-24 juin 2009, Tarbes (France).
- Deschamps, J.-C., Joule, R.-V., Gummy, C., « La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application en milieu universitaire », *Revue européenne de psychologie appliquée*, n° 55, 2005, p. 21-27.
- Glasman, L. R., Albarracín, D., « Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation », *Psychological Bulletin*, n° 132 (5), 2006, p. 778-822.
- Joule, R.-V., Beauvois, J.-L., *La soumission librement consentie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, 214 p.
- Marchioli, A., *La communication d'action et d'utilité sociétales : étude de la production et de la réception de la communication médiatique préventive du sida. Perspectives ouvertes par la communication engageante*, Thèse de Doctorat en sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université, 2010, 275 p.
- Masson-Maret, H., Joule, R.-V., Juan de Mendoza, J.-L., « Une recherche expérimentale appliquée à la prévention du sida en milieu scolaire », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 13, 1992, p. 11-22.

¹ Source : Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida, *Rapport sur l'épidémie mondiale de sida 2008*.

² Source : Enquête médias, Institut IPSOS (depuis 2004).

³ Un questionnaire post-expérimental a permis de s'assurer qu'aucun sujet n'a fait le lien entre le questionnaire informatisé et le site sur le sida préalable consulté.

⁴ L'analyse des résultats ne prend pas en compte les personnes n'ayant pas signé le bulletin d'engagement (i.e. quatre personnes dans la condition « avec acte préparatoire et signature numérique d'un engagement » et trois personnes dans la condition « avec signature numérique d'un engagement »). Notons également que toutes les personnes ayant réalisé l'acte préparatoire ont répondu « OUI » à la question posée.