



UN MANUEL DE MESSAGES PSYCHOÉDUCATIFS VISANT AU RESPECT DES DIRECTIVES COVID-19

L'ensemble des changements de comportement que les pouvoirs publics attendent des citoyens dans le contexte de la lutte contre l'infection à COVID-19 est tout à fait unique et complexe par rapport à d'autres recommandations sanitaires ou mesures existantes (le code de la route, par exemple). Intégrer de nouvelles habitudes (comme le port correct du masque ou la distanciation sociale) n'est pas facile lorsque certaines règles civiles sont profondément ancrées dans des formes de comportement social et culturel, qui sont dès lors difficiles à modifier.

En outre, le comportement est une activité interactive, c'est-à-dire que les autres peuvent vous encourager à suivre les règles, mais aussi vous pousser à vous y opposer. De surcroît, cette modification de comportement doit être appliquée à long terme et elle exige une attention continue tout au long de la journée avec (encore) peu de perspective sur un retour à la normalité. Enfin, les attitudes demandées dépendent également de la situation (le lieu ou le nombre d'infections, par exemple) et peuvent donc varier. Cela constitue une difficulté supplémentaire. Les effets secondaires (sociaux, économiques, mentaux) indésirables incitent les individus à ne pas suivre les règles (Van Brussel, Van der Biest & Vangroenweghe, 2020).

Cette collection unique de caractéristiques, combiné avec le besoin des citoyens de nouer des contacts profonds avec autrui, nécessite donc une approche adaptée qui prend en compte la perspective du groupe cible visé. Nous envisageons dans ce manuel les directives existantes relatives à la COVID-19 et l'importance des besoins psychologiques, les obstacles au changement de comportement et la compréhension du groupe cible visé. Ils constituent un cadre à la conception de nouvelles communications personnalisées ou à l'analyse de communications existantes.

Ils constituent un cadre à la conception de nouvelles communications personnalisées ou à l'analyse de communications existantes.

SUR QUELLE(S) DIRECTIVE(S) VOULONS-NOUS NOUS BASER ?

Les communications s'inspirent d'une ou de plusieurs des six règles d'or dictées par Sciensano pour empêcher la propagation de la COVID-19 :

1. Respectez les précautions d'hygiène ;
2. Préférez les activités à l'extérieur ;
3. Pensez aux personnes vulnérables ;
4. Gardez une distance d'1,5m avec les autres personnes ;
5. Limitez vos contacts rapprochés ;
6. Respectez les règles concernant les rassemblements.

Ces catégories relativement larges sous-entendent diverses directives plus spécifiques, telles que l'hygiène régulière des mains, le port du masque, le télétravail le plus souvent possible, la quarantaine et/ou l'isolement, la coopération à la recherche des contacts, etc. Le respect de ces mesures implique également d'autres comportements parfois complexes et des décisions difficiles, comme refuser de rencontrer des amis/de la famille, laver régulièrement son masque, interrompre la pratique d'un loisir, reporter un mariage... Lors d'une communication, il faut toujours vérifier dans quelle mesure le groupe cible visé :

1. est capable de suivre les directives (a-t-il une maîtrise suffisante des connaissances et des compétences nécessaires ?) ;
2. est suffisamment motivé pour suivre les directives (pourquoi est-il motivé ou pourquoi pas ?) ;
3. se trouve dans un contexte spécifique qui rend le respect des directives difficile ou non (vivre dans un petit appartement, par exemple).

Une communication durable est donc basée sur une ou plusieurs des directives formulées par Sciensano, mais tient aussi suffisamment compte des caractéristiques du groupe cible visé. La question à se poser est la suivante : Quel message aura le plus **d'impact en fonction des caractéristiques du groupe cible ?**





RÉPONDRE AUX BESOINS PSYCHOLOGIQUES

Les diverses communications doivent répondre aux besoins psychologiques des citoyens pour que ceux-ci puissent les reconnaître. Selon la théorie de l'autodétermination (« Basic Psychological Needs Theory »), il existe trois besoins psychologiques de base : 1) l'autonomie, 2) l'affiliation, et 3) la compétence (Vansteenkiste & Ryan, 2013 ; Vansteenkiste, Ryan & Soenens, 2020). Cette théorie de l'autodétermination est aussi appelée TAD.

- L'autonomie réfère à la volonté, au sentiment de choix et d'authenticité des actions de la personne. La frustration à l'égard de ce besoin survient lorsque les citoyens se sentent contrôlés, forcés ou poussés à adopter un certain comportement. Dans le cadre des directives COVID-19, il est important de savoir que les citoyens peuvent percevoir les restrictions et les réglementations comme positives lorsqu'ils comprennent la portée de ces règles et en admettent l'importance. Le sentiment d'appartenance est indispensable pour que le citoyen prenne volontairement la responsabilité de son comportement. Si celui-ci est convaincu de la nécessité et de l'importance des mesures et des objectifs à poursuivre, il choisira de son propre chef d'adopter le comportement requis. Il fait alors preuve d'une implication solide et s'engage aussi à respecter les mesures à plus long terme, même lorsqu'elles deviennent plus contraignantes. La question centrale est donc : Le message inclut-il des conseils concrets pour que les citoyens soient mieux à même **de faire des choix autonomes dans un contexte de possibilités limitées** et clarifie-t-il suffisamment **la nécessité du comportement souhaité ?** Ce dernier aspect est primordial, car les citoyens ne suivront les directives que lorsqu'ils en saisiront la valeur et l'importance.
- L'affiliation réfère à un sentiment de chaleur, d'appartenance et de soin mutuel. La frustration à l'égard de ce besoin survient avec une impression de rejet, de solitude ou d'isolement des autres. Les humains sont des êtres sociaux. Nous sommes tous sensibles à l'appréciation/la réprobation sociale et nous inspirons les uns des autres. Faire appel à la force du groupe

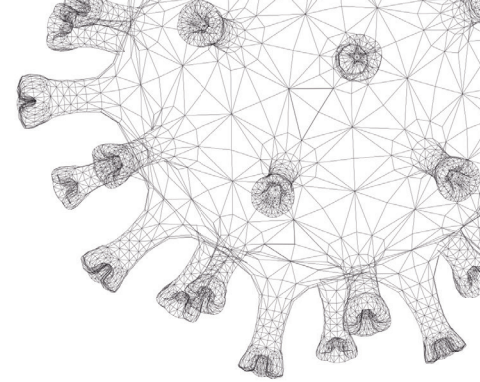
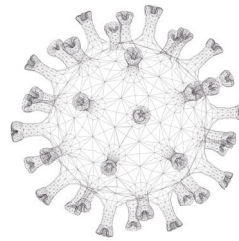
peut aider à y forger de nouvelles habitudes ; en mettant l'accent sur un objectif commun, en stimulant la solidarité mutuelle, en installant des rituels unificateurs (comme des applaudissements), en impliquant des icônes/ influenceurs sociaux et en donnant la parole à des personnes de différentes couches de la population auxquelles il est possible de s'identifier, et qui témoignent de leurs expériences avec le coronavirus, de leur motivation à suivre les mesures et de la manière dont elles le font. Une campagne médiatique promotionnelle peut aider les citoyens à partager et à propager l'exemple du comportement souhaité. La question centrale est donc : Le message contribue-t-il **au sentiment d'affiliation ?** C'est possible en enrichissant la communication de conseils concrets sur la manière de continuer à se voir même en période de COVID-19, mais aussi en véhiculant des messages unificateurs verbaux et/ou illustratifs, comme par exemple « Ensemble, nous pouvons le faire ! ».

- La compétence réfère à la capacité de maîtriser des tâches, d'atteindre des objectifs et d'exploiter et de développer ses compétences. La frustration à l'égard de ce besoin entraîne un sentiment d'insuffisance et une perte de confiance en soi. La limitation brutale de nos activités quotidiennes (aller à l'école, faire du sport, aller au théâtre...) empêche le développement de certaines compétences. Mais cette période peut aussi être synonyme d'opportunité et stimuler l'acquisition de nouvelles compétences, comme apprendre à se servir d'outils de communication en ligne ou découvrir la formation continue. Des instructions limpides, des témoignages de confiance, des modèles positifs, fixer des objectifs intermédiaires réalisables et fournir des retours stimulants peuvent encourager ce sentiment de compétence. La question centrale est donc : Le message aide-t-il le citoyen à découvrir les opportunités de renforcer ses compétences ou d'en développer de nouvelles ?

CONSEILS POUR UNE COMMUNICATION POSITIVE ET STIMULANTE

Le contenu doit être déterminé en fonction de la compréhension du groupe cible à atteindre. Quatre questions clés peuvent aider à cette compréhension :

- Quels sont les principaux obstacles qui empêchent le groupe cible de suivre les mesures ? Les jeunes, par exemple, doivent pouvoir entretenir des contacts réguliers avec leurs pairs car leurs compétences sociales sont encore en plein développement. L'impact (mental) d'un manque de contacts sociaux sera plus important chez eux que chez les adultes, car un de leurs besoins essentiels n'est pas satisfait. Il est dès lors fondamental d'envisager des alternatives pour permettre aux jeunes de continuer à se fréquenter.
- Quelles sont les motivations du groupe cible à suivre les mesures ? La perspective d'un avenir meilleur peut constituer un élément convaincant. Tenir le coup maintenant et respecter scrupuleusement les directives pour pouvoir partir en vacances cet été ? Pour beaucoup, il s'agit là d'un message qui a du sens. Mais certains groupes cibles peuvent avoir besoin d'une promesse de récompense ou d'une perspective encourageante à plus court terme.
- Qui sont les personnalités clés, les modèles, les influenceurs les plus importants, et quels sont les médias sociaux (TikTok, Instagram...) les plus utiles ? Des sous-groupes et communautés spécifiques ont des habitudes hétéroclites et s'identifient à modèles différents. Par exemple, un gameur ou un influenceur connu sera sans doute plus approprié pour éveiller l'attention des plus jeunes. Attention : les influenceurs doivent être intègres et donc eux-mêmes convaincus à 100 pour cent de l'importance du message.
- Quels sont les styles, les valeurs et les normes du groupe cible ? Beaucoup de temps et d'énergie sont nécessaires pour le savoir. Partez en reconnaissance et tentez de renforcer la confiance du groupe cible avec des personnes clés proches de lui qui pourront vous y aider, ou organisez des discussions de groupe avec lui et essayez d'en apprendre le plus possible dans la littérature. Le dialogue est un outil essentiel, mais cela va encore plus loin. Si la liberté est une valeur importante du groupe cible, tirez-en parti : Suivre les mesures nous permettra de retrouver notre liberté plus rapidement.



Afin de développer ou d'évaluer le contenu d'un message, nous posons donc les questions : **Qu'est-ce qui pousse ou retient le groupe cible à suivre les directives ? Qui sont les personnes clés et quel style vaut-il mieux adopter ?**

Lors de la conception ou de l'évaluation du contenu d'un message, un certain nombre d'éléments doivent être pris en compte. Une communication positive et motivante tient compte de certains conseils. Ces conseils (voir aussi Van Brussel, Van der Biest & Vangroenweghe, 2020) sont les suivants :

- Formuler les risques (par exemple d'une infection) mais pas les extrêmes
- Évoquer des personnes et des histoires identifiables
- Appeler à « se protéger les uns les autres »
- Insister sur l'identité partagée
- Transmettre un message d'espoir
- Instaurer un « sentiment d'agentivité et de contrôle » : se concentrer sur le comportement et ses conséquences
- Installer une norme sociale positive
- Faire preuve d'empathie et de confiance
- Donner des conseils concrets d'action
- Éviter les messages anxiogènes
- Ne pas susciter un sentiment de culpabilité
- Éviter les messages autoritaires

Tenir compte de toutes ces recommandations lors du développement d'un message psychoéducatif est quasiment impossible, mais ces éléments définissent tout de même un cadre clair pour atteindre le groupe cible de la manière la plus optimale possible. Nous vous souhaitons d'avance bon courage dans cette entreprise !

SOURCES

Van Brussel, L., Van der Biest, L. et Vangroenweghe, T. (2020). *Sensibiliseren over covid-19*. Vlaams Instituut Gezond Leven VZW. <https://www.gezondleven.be/opleidingen/elearning/e-learning-sensibiliseren-over-covid-19-maatregelen>

Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). *Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions*.

Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2013). *On psychological growth and vulnerability: basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle*. *Journal of psychotherapy integration*, 23(3), 263.

MENTIONS LÉGALES

Ce manuel (publié en janvier 2021) est une contribution de divers collaborateurs de l'université de Gand (Alexis Dewaele, Greet Cardon, Geert Crombez, July De Wilde, Ilse Derluyn, Ellen Van Praet, Nicky Vandeghinste et Floor Verhaeghe), sur une demande de l'Agentschap Innoveren & Ondernemen (VLAIO, l'Agence flamande pour l'innovation et l'entrepreneuriat) et en collaboration avec WAT WAT (www.watwat.be) et le groupe d'experts « Psychology and corona ».