

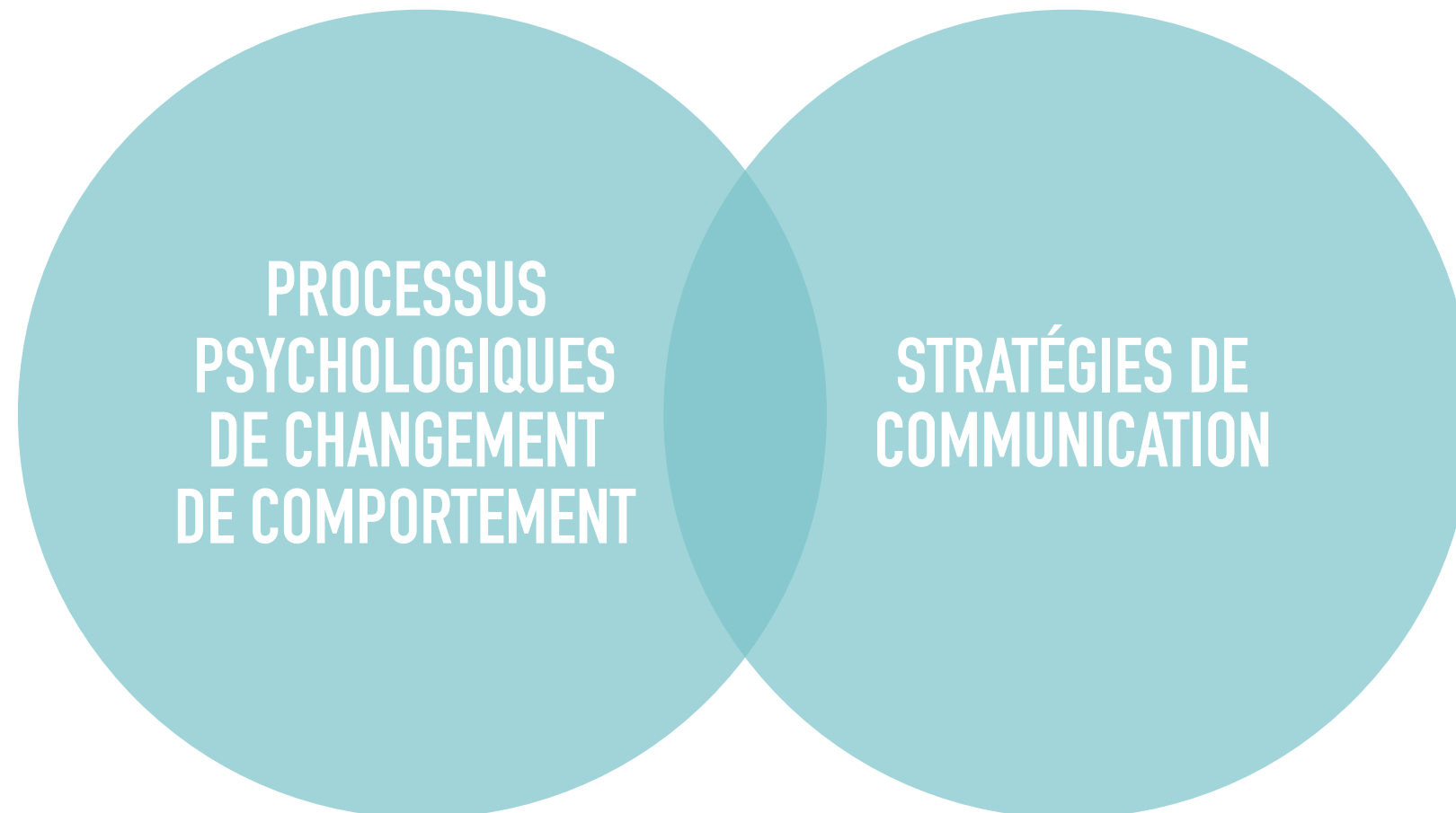


COMMENT MOTIVER?

LE PROBLÈME DES BONNES INTENTIONS

1. L'intention comportementale est souvent au centre des modèles théoriques.
2. Corrélacion entre intentions et action = .53, soit 28% de variance expliquée (Sheeran 2002).
3. Pas une relation de cause à effet
4. L'intention seule n'est pas suffisante





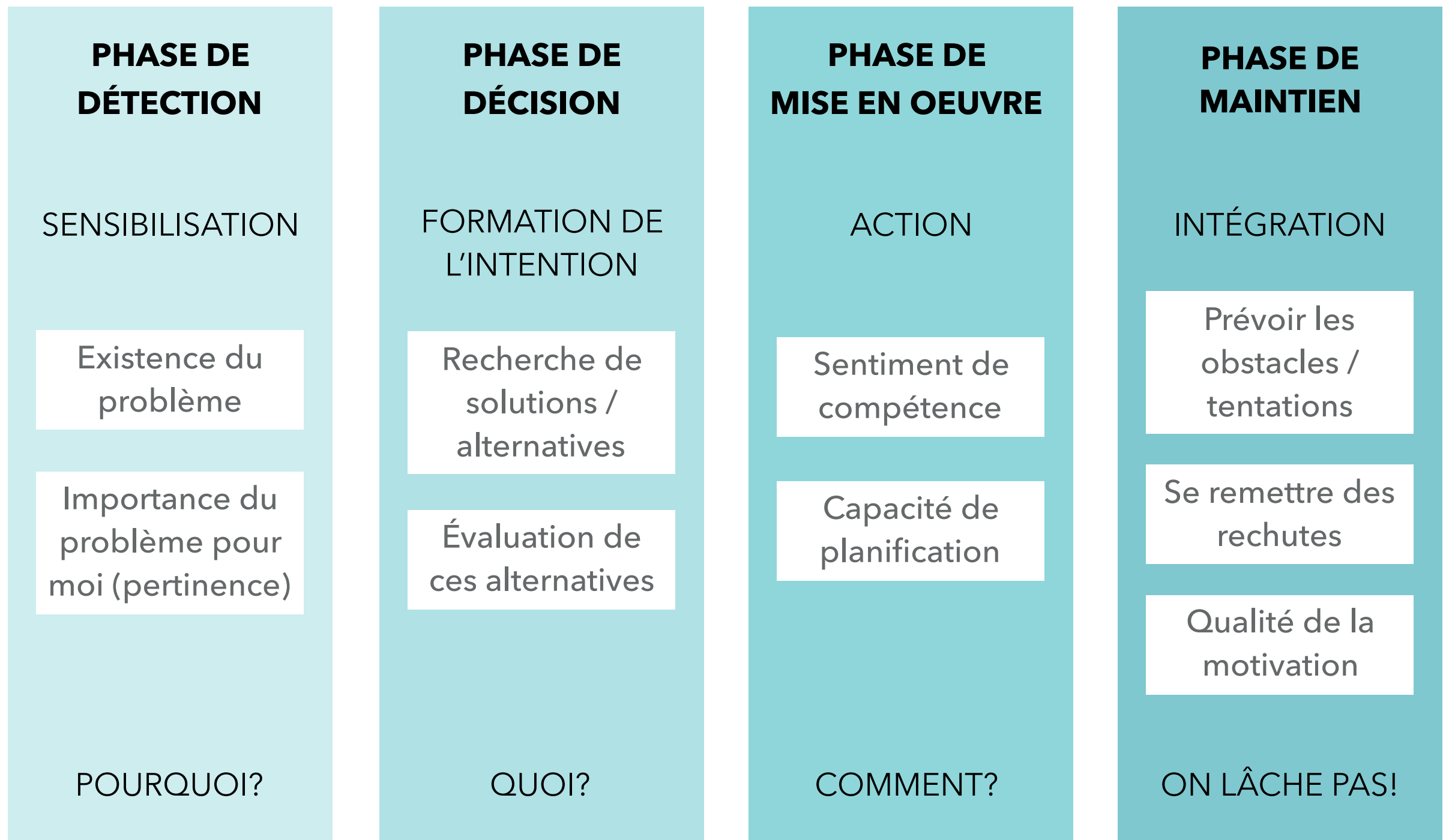


Ciblage : Adapter l'information aux caractéristiques individuelles et psychologiques de la population cible.

Cadrage : Modifier la façon dont l'information est présentée dans le message.



DES MODÈLES PAR ÉTAPE



INFORMATION CIBLÉE

Postulat : Les messages ne sont pas efficaces pour tout le monde.

Étapes de changement	Stratégies d'intervention
Détection	<ol style="list-style-type: none">1. Conscientiser à la problématique / responsabilité perçue2. Rendre les normes sociales et personnelles saillantes3. Augmenter l'importance en offrant un rationnel (POURQUOI)
Décision	<ol style="list-style-type: none">4. Offrir de l'information (le pour et le contre) sur diverses alternatives comportementales et augmenter la perception de contrôle. (QUOI)
Mise en oeuvre	<ol style="list-style-type: none">5. Soutenir la planification comportementale à l'aide de stratégies d'autorégulation (p.ex., établissement d'un plan d'action). (COMMENT)
Maintien	<ol style="list-style-type: none">6. Offrir du feedback comportemental / évaluations7. Prévenir les rechutes à l'aide de stratégies d'autorégulation (p.ex., planification des réactions face aux tentations)

À RETENIR

- On ne change pas du jour au lendemain -> étapes
- Les étapes de changement sont qualitativement différentes et influencent le traitement de l'information et la prise de décision
- Il importe de développer des stratégies d'interventions/de communication ciblées selon l'étape de changement
- Une attention particulière devrait être portée sur les mots utilisés afin de bien formuler les messages pour maximiser le développement d'une motivation autodéterminée.