

Journées de la recherche de MG, 24/01/15, Rouen

Déni d'influence et dissonance cognitive : peut-on modifier les comportements des médecins généralistes, lecteurs de la presse médicale sponsorisée ?

Université de médecine Caen

Soutenance prévue en juin 2015

Directeur de thèse : Dr CALAFIORE, MCA Université Lille 2

Publicité et presse sponsorisée : quelles limites ?

- Limites législatives du système actuel (1)
- Indépendance compromise des éditeurs (2),(3)
- Indépendance compromise des lecteurs (4)

Solutions envisagées / Solution traitée

- Renforcer la prévention des conflits d'intérêts ?
- Renforcer la législation ?
- Rompre le monopole des annonceurs pharmaceutiques ? (5)
- Quid de l'indépendance ?
- Une modification de comportement des lecteurs ?

Une limite à explorer : la dissonance cognitive

- La dissonance cognitive en 3 étapes :
 - phase d'**éveil**
 - état d'**inconfort** psychologique
 - phase de **réduction**
- Les principaux modes de réduction :
 - rationalisation
 - trivialisation
 - déni de responsabilité

Faire émerger la dissonance : le paradigme de l'hypocrisie

- Paradigme d'éveil de la dissonance

Objectif : ne pas provoquer le verrouillage du comportement, et la modulation de l'attitude initiale

- Exemple dit « des nageuses » (6)
- Applications concrètes : écologie, sécurité routière, VIH et préservatifs, etc.

Matériel et méthode 1/3

- Objectif : rechercher les conditions nécessaires à l'émergence d'un comportement pro-normatif plutôt qu'au renforcement d'un déni d'influence
- Variable dépendante principale :
Mesure d'une intention de modification du comportement : « **recherche systématique du SMR et de l'ASMR des médicaments croisés dans la publicité** »,
- Population : lecteurs de la presse médicale généraliste sponsorisée

Matériel et méthodes 2/3

- 160 appels téléphoniques, 48 médecins recrutés, 4 groupes de 12 (idéalement, 4 groupes de 15 à 20 participants...)
- Modalité 1 « Contrôle » :
 - Questionnaire post-expérimental avec évaluation de l'intention de modification de comportement
- Modalité 2 « Engagement » :
 - Signature d'une affiche pour une « campagne de sensibilisation des étudiants »
 - Questionnaire post-expérimental

Matériel et méthode 3/3

- Modalité 3 « Rappel des transgressions » :
 - Évaluation du comportement cible durant les deux derniers mois, et pendant la dernière semaine précédant l'entretien
 - Questionnaire post-expérimental

- Modalité 4 « Induction d'hypocrisie » :
 - Phase d'engagement
 - Phase de rappel
 - Questionnaire post-expérimental

- Résultats en cours d'analyse

De premières observations

- Une rationalisation importante avec un verrouillage des comportements « problématiques »
- Hypocrisie induite par la phase d'engagement seul
- Efficacité de la modalité « rappel des transgressions », compatible avec les données de la littérature
- Une volonté d'informations sur le sujet

Quelles applications ?

- A la faculté ?
 - intérêt de la phase d'engagement
 - intérêt de la phase de rappel
- Groupe de pairs ?
 - atelier d'information
- Projet de recherche ?
 - domaine vierge
 - informations et VM, leviers du déni, etc.

Quelques éléments de bibliographie

- (1) *Contrôle de la publicité pharmaceutique en France : opaque et d'efficacité douteuse*, Prescrire 2011, 31/327:68
- (2) *Guide de bonnes pratiques et critères de qualité de la presse médicale française*, HAS 2013
- (3) Becker, A. et al., *The association between a journal source of revenue and the drug recommendations made in articles it publishes*, CMAJ, 2011.
- (4) Foisset, E., *Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes bretons*, thèse d'exercice, 2011
- (5) Fugh-Berman, A., et al., *Advertising in Medical Journals : Should Current Practices*, PlosMed, 2006
- (6) Beauvois et Joule, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, éditions PUG