

P73- Vidéo motivationnelle et promotion de l'activité physique

S. Billi¹, G. Le Bihan², R. Jarry¹, & N. Hauw^{1, 3}

¹IFEPSA UCO Angers ; ² Université de Paris-Sud 11, ³EA4334, Université de Nantes.

silvere.billi@ac-poitiers.fr

Cette étude expérimentale a pour objectif d'évaluer l'impact de vidéos promotionnelles de l'activité physique sur la motivation situationnelle autodéterminée durant une activité physique. Pour ce faire, 120 participants sédentaires ou peu actifs participent à un circuit training de 30' basé sur 3 conditions. Pour 2 conditions, les participants visionnent une vidéo visant à générer des motifs d'engagement plus ou moins autodéterminés durant un circuit training immédiatement proposé après le visionnage. La 3^{ème} condition relève du groupe témoin (i.e. sans vidéo). Conformément à la théorie de l'autodétermination, nous nous attendons à ce que les motivations situationnelles autodéterminées, l'activation, le plaisir et la persévérance des sujets durant le circuit soient proportionnels au degré d'autodétermination suscité à travers la vidéo.

Mots clés : Autodétermination, motivation situationnelle, vidéo motivationnelle, promotion de l'activité physique.

INTRODUCTION

Alors que la France engage en 2011 le 3^{ème} volet du Plan National Nutrition Santé, les campagnes de promotion de l'activité physique peinent à modifier les comportements à risques comme la sédentarité, et se heurtent dans le même temps aux questions relatives à l'évaluation de leur efficacité (Ouillier & Sauneron, 2010). Afin de garantir des effets positifs, les spécialistes de la santé recommandent d'effectuer environ 30 minutes d'activité physique modérée par jour (INSERM, 2008). Pour autant, Backhouse et ses collègues (2007) montrent chez des personnes sédentaires une évolution négative des réponses affectives au cours d'un exercice physique. Cela souligne que l'activité physique dans sa perspective sanitaire ne serait pas en soi une activité autotélique et nécessiterait une approche spécifique afin de renforcer le caractère autodéterminé de l'engagement des participants. Dans cette optique, certains auteurs supportent notamment que les images et les représentations peuvent impacter activement les motivations vis-à-vis des comportements d'initiation ou de maintien d'une activité physique. Par exemple, Hall, Rodgers, Wilson et Norman (2010) démontrent que les images d'apparence génèrent davantage d'instrumentalisation des motifs vis-à-vis de l'exercice physique que les images d'énergie et de technique sources de motivations autodéterminées.

Nous proposons à travers cette étude de mesurer l'impact de trois vidéos promotionnelles de l'activité physique différenciées à travers le type de motivation situationnelle qu'elles sont susceptibles de renforcer. Dans la perspective du Modèle Hiérarchique de la Motivation Intrinsèque et Extrinsèque (Vallerand, 1997), nous nous attendons à ce que plus la vidéo s'appuie sur le caractère autotélique de l'exercice physique, plus elle renforcera la motivation autodéterminée situationnelle (i.e. la motivation au moment même de la séance) du sujet et plus les conséquences affectives (e.g. plaisir), cognitives (e.g. persévérance) et comportementales (e.g. activation) seront favorables. En revanche plus la vidéo renforce le caractère instrumental de la pratique, moins la motivation situationnelle sera autodéterminée et plus les conséquences motivationnelles seront négatives.

METHODE

Dans un premier temps, nous avons recruté 90 volontaires ($M_{\text{âge}}=38$ ans, $ET=13.60$). Ces sujets sont extraits d'un panel de 504 personnes sondées sur leurs motivations contextuelles dans les sports (Echelle de Motivation dans les Sports ; Brière, Vallerand, Blais, & Pelletier, 1995) et sur leur niveau d'activité physique selon la classification de Saltin et Grimby (1968). Les 90 personnes volontaires présentent au regard de l'ensemble de la population initiale un profil peu autodéterminé dans les sports et sont caractérisées comme inactives ou peu actives. Ensuite, trois groupes de 30 sujets ont été composés au regard des résidences géographiques des participants. Les deux premiers groupes ont été associés à un type de vidéo motivationnelle, le dernier étant le groupe témoin (i.e. sans vidéo). La première vidéo met en

avant le poids des sensations, de l'accomplissement, de la découverte de la pratique physique et suggère des motivations intrinsèques. La deuxième se focalise sur la motivation extrinsèque à régulation externe en rappelant les bienfaits sanitaires d'une pratique régulière et les risques encourus en cas d'inactivité physique.

Une fois le film de promotion visionné (3'), les volontaires, par groupe de 6, sont invités à réaliser une séance d'activité physique dans une salle spécialisée. Cette séance est composée en deux parties : un circuit de renforcement musculaire imposé d'une durée de 24' et une tâche libre de 6'. A chaque atelier (i.e. six au total), les participants réalisent trois séries de 30'' d'exercice entrecoupés de 30'' de récupération, deux niveaux de réalisation de difficulté croissante sont proposés. La présentation et la gestion des différents temps d'activité, de récupération et de rotation sont assurées par une bande musicale. A la fin des ateliers, la possibilité de poursuivre la séance (i.e. tâche libre) est offerte avec pour seule consigne de respecter le rythme d'exercice (i.e. 30''/30'').

Durant l'activité, les participants s'auto-évaluent à six reprises par le biais de carnets individuels. Les mesures de la motivation situationnelle évaluent plus spécifiquement les motivations intrinsèque, extrinsèques à régulation externe et identifiée, ainsi que l'amotivation. Elles s'effectuent à l'aide de la version française réduite à quatre items du Situational Motivation Scale (Guay, Vallerand & Blanchard, 2000). La mesure du niveau de plaisir ressenti s'appuie sur celle utilisée par Backhouse et ses collègues (2007). Enfin le temps passé dans la tâche libre est chronométré.

RESULTATS

Les résultats sont en cours de traitement et seront présentés lors du congrès, ils s'appuieront sur des tests ANOVA mixtes à deux facteurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Backhouse, S.H., Ekkekakis, P., Biddle, S.J., Foskett, A. & Williams, C. (2007). Exercise Makes People Feel Better But People Are Inactive: Paradox or Artifact? *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 29, 498-517.
- Brière, N.M., Vallerand, R.J., Blais, M.R., & Pelletier, L.G. (1995). Développement et validation d'une mesure de motivation intrinsèque, extrinsèque et d'amotivation en contexte sportif : L'Échelle de Motivation dans les Sports (EMS). *International Journal of Sport Psychology*, 26, 465-489
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. M. (2000). On the assessment of state intrinsic and extrinsic motivation: The situational motivation scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24, 175-213.
- Hall, C.R., Rodgers, W.M., Wilson, P.M., Norman, P. (2010). Imagery Use and Self-Determined Motivations in a Community Sample of Exercisers and Non -Exercisers. *Journal of applied Social Psychology*, 40 (1), p.135-152.
- Inserm (2008). *Activité physique. Contextes et effets sur la santé (expertise collective)*. Paris, Inserm.
- Ouillier & Sauneron, 2010. Nouvelles approches de la prévention en santé publique. L'apport des sciences comportementales, cognitives et des neurosciences. *La documentation française*, 25.
- Saltin, B., Grimby, G., 1968. Physiological analysis of middle-aged and old former athletes: comparison with still active athletes of the same ages. *Circulation*, 38, 1104-1115.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, in M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 29, 271-360. New York: Academic Press.