

L'INFORMATION DES AIDANTS, RÉFLEXIONS SUR UNE CONTRIBUTION DES APPORTS DU MARKETING SOCIAL

Claudia FALLET-AMIRAULT

Université de Caen
(France)

Pauline LENESLEY

Université de Caen
(France)

Pascale EZAN

Université du Havre
(France)

RÉSUMÉ:

Souvent exprimé, le besoin d'information des aidants dit naturels ou familiaux reste prégnant dans les enquêtes sur leur besoin. Cette demande réitérée à chaque évaluation interroge sur la construction et la communication de cette information.

Dans un premier temps, nous synthétiserons les fondements de la transmission de l'information en nous appuyant sur les auteurs historiques dans ce domaine. En nous appuyant sur cet état de l'art, nous analyserons les sources et objets multiples d'information des aidants. Cette analyse permettra de définir les freins à l'accès de celle-ci. Afin d'apporter une solution à ses freins, nous ouvrirons la discussion sur la pertinence de la mobilisation des principes du marketing social pour améliorer la construction et la diffusion de l'information.

Mots-clés : Aidants, information, communication, transmission, marketing social

INTRODUCTION

Nous pouvons tous potentiellement devenir aidant un jour ; selon la Fondation April, la France compterait près de 11 millions d'aidants de personnes dépendantes, tout âge confondu (Fondation APRIL & Institut BVA, 2018). L'aidant est la personne qui vient en aide de manière régulière, à titre non professionnel, pour accomplir une partie ou la totalité des actes de la vie quotidienne d'une personne en perte d'autonomie, du fait de l'âge, de la maladie ou d'un handicap. Qu'il s'agisse de pratiquer des soins, faire les courses, effectuer les démarches administratives, etc., les tâches effectuées par les aidants pour un proche sont variées et peuvent parfois s'avérer très lourdes. Or, le recours à la notion d'aidant est plutôt récent en France, bien que l'aide aux aînés soit présente historiquement dans la vie des familles. Le manque d'information sur le rôle et les droits des aidants connaît pour sa part une forte progression depuis le Baromètre 2018 (Fondation APRIL & Institut BVA, 2019).

Les aidants sont des éléments clés de l'équipe soignante, ceux-ci ont besoin d'informations adéquates et opportunes de même que de soutien de sorte à pouvoir exercer le rôle qu'ils ont choisi ou assumé. Cette attente représente un défi pour les professionnels au sein du système de soins de santé. Selon Janet Dunbrack, « *il importe de considérer la situation des aidants naturels de façon réaliste plutôt qu'idéaliste et de mettre sur pied des moyens efficaces de communiquer l'information* » (DUNBRACK, 2005). Elle précise que la personne âgée et son aidant seraient perdus dans leur recherche entre les différentes sources d'information, la presse, les médias locaux, le « bouche-à-oreille », pour trouver le chemin du CLIC, voire d'un service à domicile. Ils seraient déroutés par un paysage éclaté des modes d'aide, restant encore influencées soit par le modèle domestique de l'emploi direct soit par le modèle « social » de la prise en charge. Elle précise qu'il est primordial de construire d'autres possibilités pour informer les aidants qu'il faudrait étudier.

LES BASES DE LA TRANSMISSION DE L'INFORMATION

Si les besoins des aidants et plus spécifiquement les besoins d'informations sont bien identifiés, il ressort de la littérature que des différences dans les ressources mobilisables induisent des difficultés d'accès à l'information (ALBEROLA & MÜLLER, 2020; ANESM, 2014; CALVAT, GUERIN, & REQUILLART, 2010). Les aidants recherchent souvent des informations pertinentes selon leurs besoins propres et une communication efficace repose sur le fait de savoir ce qui est opportun et approprié.

Construction de l'information

Pour améliorer l'information des aidants il est indispensable de s'interroger sur sa construction. Elle est constituée, d'une part, de données et d'autre part, du sens qui est attribué par les individus à ces données.

Pour construire l'information, il faut s'attacher à bien identifier la donnée de base. En cela Robert Reix et ses collègues (REIX, FALLERY, KALIKA, & ROWE, 2011) définissent la donnée comme la matière première de l'information. Une donnée est un renseignement qui peut être traité par des moyens humains ou automatisés. Les recherches qui se font en amont pour trouver et traiter les données sont beaucoup plus importantes et conséquentes que l'information finale qu'on en retire. L'information est donc une donnée transformée et structurée de manière intelligible pour être diffusée et donc communiquée à des interlocuteurs qui ont les moyens de la comprendre, de la décoder parce qu'ils possèdent le code. Pour Robert Reix (REIX et al., 2011)¹ : « *informer c'est fournir des représentations pour résoudre des problèmes, ces représentations doivent être adaptées au contexte d'utilisation ce qui veut dire que selon le contexte, il faut faire attention aux signifiants que l'on utilise car les signifiés peuvent changer selon les personnes. Il est donc essentiel de poser des mots sur les maux de l'aidant et voir au-delà de ces mots.* ».

Information et communication

¹ Page 76

L'information (du latin *informare*, mettre en forme) est le contenu du message, la communication (du latin *communicare*, mettre en commun) est le processus qui permet de mettre en forme et de diffuser ce contenu.

L'information est un service immatériel qui, comme le définit Jean Louis Peaucelle (PEAUCELLE, 1999), apporte des éléments que le destinataire ne possédait pas ou qu'il ne pouvait prévoir. Son objectif est d'éclairer le récepteur afin de l'assister dans sa prise de décision et ainsi de l'aider, comme l'a indiqué Robert Reix, à résoudre ses problèmes. Claude Shannon et Warren Weaver (SHANNON, 1948) à travers leur modèle, mettent en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit). Pour limiter cet impact, Norbert Wiener (FANO, 1950) intègre la notion de *feed-back* : on peut avoir le retour de ce que le récepteur a reçu comme information, on passe de l'information à la communication. Cependant ce schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communications, ignore la pluralité des récepteurs. Il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques.

L'impact de la communication sur l'information

Cette diffusion influence le sens de l'information donnée tout autant que la personne qui la reçoit. Il est donc nécessaire de considérer autant les données que leur sens afin de construire et diffuser cette information.

David K. Berlo (BERLO, 1960) a mis en évidence l'importance de l'aspect psychologique de toute communication, influencée par des éléments extérieurs à chaque niveau de la relation. Ainsi, interviennent, notamment, le savoir, le système social, les compétences et la culture de l'émetteur et du récepteur, la façon dont le message est traité, son codage, sa structure ou encore, d'un point de vue physique, les cinq sens. David K. Berlo présente un modèle qui s'adapte à la communication interpersonnelle et à la communication de masse puisqu'il définit la source et le récepteur comme pouvant être une personne, un groupe de personne, une organisation ou une institution. Ce modèle tient compte de la personnalité de la source et du récepteur, de leurs connaissances, de leurs compétences, de leur environnement... Il évoque aussi le codage en tant que comportement (gestes, postures...) et qu'expressions autres que le langage (danse, musique, art...). Il retient que, quel que soit le codage, c'est lui qui rend une communication simple ou compliquée... ou qu'il l'empêche. Par ailleurs, Clément Arsenault (ARSENAULT, 2006), explique que « *dans son Model of the Information Process, Carol Kuhlthau s'est intéressé plus particulièrement aux aspects affectifs, cognitifs et physiques de chacune des étapes du processus de recherche, il faut que l'usager réussisse à éclaircir son besoin d'information et le domaine de sa recherche* ».

Environnement de l'information

John et Matilda Riley (RILEY & RILEY, 1959) incluent la notion d'appartenance à des groupes sociaux au sein d'un système social global dans le processus de la communication. Les communicateurs sont donc intégrés à des groupes primaires (familles, amis, communautés...) qui prennent eux-mêmes place dans une structure plus large (catégorie sociale, professions, ...) qui s'inscrit, en définitive, dans un système social global (une société). L'appartenance à ces ensembles (et sous-ensemble) influe directement sur les façons de penser, de voir et d'agir et, par corollaire sur la communication.

L'appartenance à un groupe ou à une structure dirige la communication ne fût-ce que par les affinités, la hiérarchie, les valeurs ou les sentiments. Le modèle de Riley (PICARD, 1992) est à la base des théories sur la communication de groupe qu'il s'agit de distinguer de la communication de masse.

Des données, une information, différentes communications

Il ressort des théories classiques de la communication que celle-ci n'est pas uniquement linéaire, elle doit intégrer les personnes qui communiquent leur connaissance, leur milieu socioprofessionnel, leur niveau de compréhension, ...

Il semble donc qu'informer ne tient pas dans l'information seule mais dans la recherche de données et la formulation de celle-ci ainsi que dans l'impact de l'environnement de l'émetteur et du récepteur. De ce fait le questionnement et la recherche du besoin d'information nécessitent une analyse du mode d'information et de communication à l'encontre d'un public spécifique que sont les aidants de personnes âgées. Cette communication permet le partage et les aidants ont besoin d'échanger entre les informations qu'ils possèdent et celles que l'on peut leur apporter. Pour cela le langage et la prise en compte des bruits et barrières est primordiale. Selon David K. Berlo (BERLO, 1960) quel que soit le codage, c'est lui qui rend une communication simple ou compliquée. Il est donc essentiel, pour que l'aidant (récepteur) intègre et accepte l'information apportée, que son décodage permette une restitution intacte de l'émission.

De ce fait, chaque situation est unique, et les aidants attendent donc une information qui leur est propre avec un langage qui leur correspond. Les spécialistes du Community Manager, ont pris conscience de cette importance pour une communication efficace. « *On a souvent du mal à communiquer avec des personnes très différentes de soi* », fait remarquer Agnès de Framond, « *la première étape est donc d'apprendre à bien connaître l'autre, pour que la communication fasse mouche* » (DE FRAMOND, 2016).

Schéma de la transmission de l'information

Comme présenté sur la figure ci-dessous, nous en déduisons que l'accès à l'information se décompose en 5 éléments principaux : Les données, le message, l'émetteur (Les structures et services d'information), le canal, le récepteur (l'aidant). Si ceux-ci sont influencés par leur environnement propre, ils ne sont pas indépendants les uns des autres.

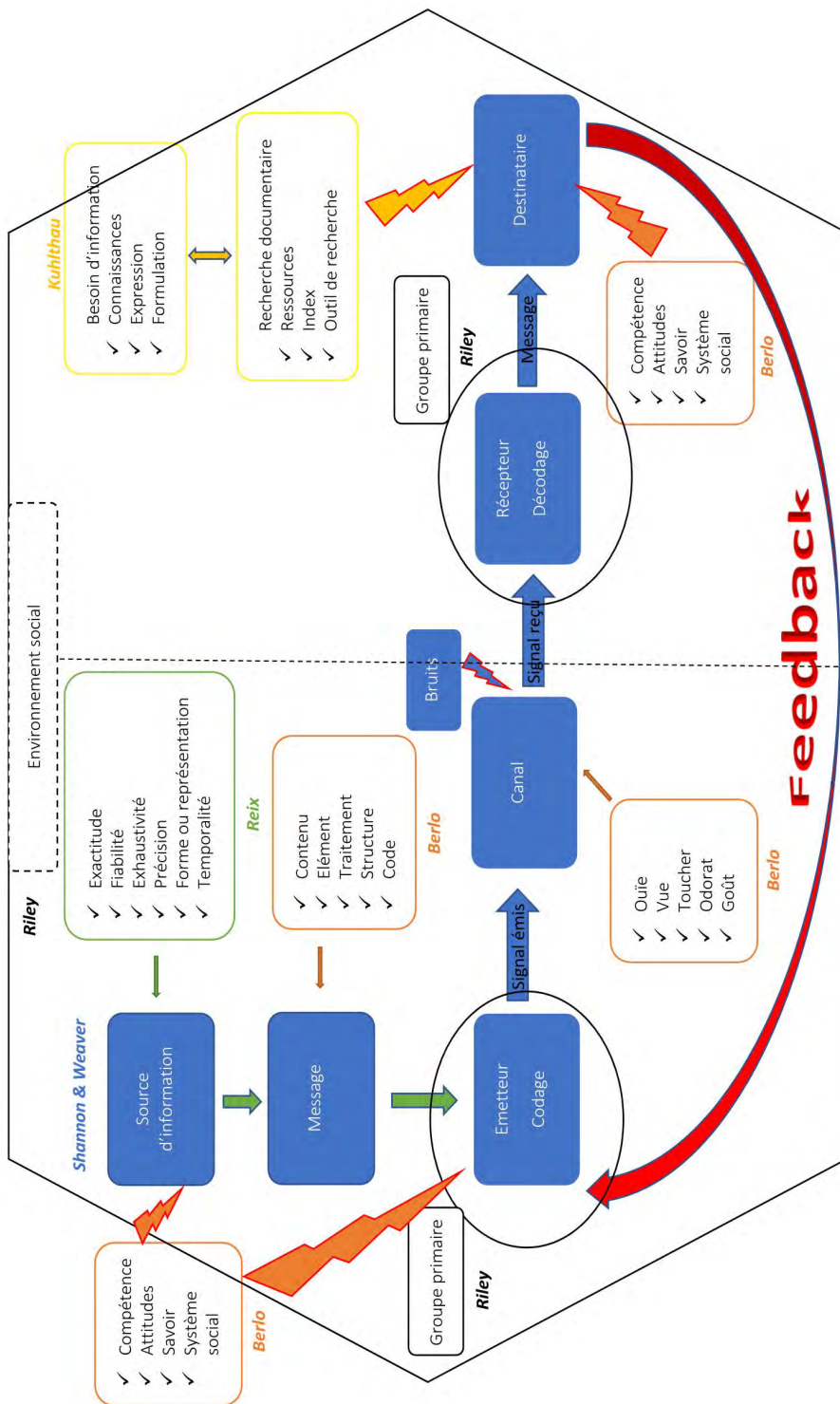


Figure 1 : Synthèse des théories de la transmission de l'information

Il en ressort l'hypothèse suivante : Les aidants attendent une communication et une information spécifique à leur situation. Vis-à-vis de l'accès à l'information, les aidants et les professionnels ou responsables associatifs se retrouvent sur les mêmes constats : Tous disent que l'accès à l'information est complexe. « *Moi, je ne sais même pas où il faut demander quoi* » [Extrait d'un entretien collectif avec des aidants (CREAI & ARS, 2019)]².

LES SOURCES D'INFORMATION DES AIDANTS

Dans l'étude sur les dispositifs d'aide aux aidants en région Centre-Val de Loire de la CREAI, l'immense majorité des aidants rencontrés explique qu'ils souhaiteraient avoir de l'information sur les aides ou les dispositifs de soutien existants, mais qu'ils ne savent pas où chercher, et surtout comment. La question de l'efficacité de la recherche et son résultat sont importants, car le temps leur manque, et les aidants disent ne pas pouvoir passer des heures à chercher une information qu'ils ne trouveront peut-être pas. « *Le temps qu'on consacre à l'aidant est tellement énorme, on n'a pas le temps d'aller fureter* ». [Extrait d'un entretien collectif avec des aidants (CREAI & ARS, 2019)]³.

Lier information et informé

La forte hétérogénéité des territoires est connue, ce qui complique le lien entre les besoins des proches aidants, les services proposés et les modes d'organisation territoriaux. C'est cette hétérogénéité des services qui permet de comprendre l'impératif de la personnalisation des réponses aux aidants et la nécessité d'une communication territoriale adaptée à chaque configuration locale. Pour chacun des services, différents acteurs peuvent intervenir, en complément ou à la place de l'aidant, et certains professionnels de même que certaines structures peuvent intervenir dans différents services. Il en résulte donc une intrication entre les besoins, les services et les types d'acteurs et d'organisations qu'il est important d'impliquer pour la qualité des services proposés, qu'il s'agisse de l'accès aux services, de leur articulation, du contenu des prestations et de leur pérennité. Afin de proposer une prise en charge de qualité aux proches aidants de personnes âgées dépendantes, différentes communications sont à structurer, ce qui implique la coordination de différents acteurs et instruments (SARDAS, GAND, & HENAUT, 2018).

Le gouvernement a, depuis longtemps, constaté cette difficulté : « *Le sentiment de culpabilité, la méconnaissance des droits et dispositifs existants, les tensions ou la crainte de difficultés avec les systèmes de soutien professionnels et associatifs sont autant de facteurs qui peuvent constituer un frein à l'expression d'une demande chez l'aidant. La révélation et l'expression des besoins n'étant pas spontanées, elles doivent être accompagnées. Une proposition de prise en compte de la situation et d'évaluation des besoins de l'aidant doit être systématisée, à réaliser en parallèle de celle de la personne aidée. La prévention de l'épuisement des aidants est un objectif central.* » (Ministère des affaires sociales et de la santé, 2020). Il a donc décidé de centraliser sur un site

² Page 63

³ Page 64

gouvernemental l'ensemble des informations disponibles intéressant les aidants (portail CNSA⁴ pour les personnes âgées et leurs aidants www.pour-les-personnes-âgées.gouv.fr).

Analyse des sources au travers du schéma de la transmission de l'information

La réponse au besoin d'information est multiple et difficile. Si nous l'analysons avec le filtre de la figure 1 :

- Les sites internet : Ils sont multiples et posent la question de la capacité des aidants à trouver le bon site et a priori avoir accès à un ordinateur pour le trouver. Cette source d'information questionne sur la compétence, le savoir, et le niveau social selon Berlo, mais aussi sur ses contenus.
- Les lieux d'accueil : Ils sont divers et différents d'une région à l'autre. Il n'y a pas de consensus national. Doit-on aller vers les CLIC (Si l'on prend l'exemple du département de La Manche, ils ne sont pas source d'information aux personnes mais animent territorialement les événements propres à la gérontologie). La mairie est un lieu fréquent d'accès, mais le personnel connaît-il toutes les informations ? Les CCAS ont une forte connotation sociale qui n'amène pas les aidants à se tourner vers eux... Toute une multitude de structures qui brouille la visibilité du lieu où se trouve le bon message.
- Les guides : La question de « Où les trouver ? » ramène à la recherche des lieux d'accueil. D'autre part, toute l'information doit-elle être prise en compte ? En effet nombre d'entre eux sont construits pas des assurances et des mutuelles. Et enfin, ses guides restent généralistes et ne permettent pas l'étude du cas particulier

Si la communication est multiple, les services apportés aux aidants sont aussi issus de nombreuses sources. La CNSA a en ce sens estimé qu'un besoin de coordination à plusieurs niveaux était nécessaire (Gérontopôle Sud, 2021) entre les acteurs nationaux (État, caisses, têtes de réseaux...), les chargés de la conception des orientations nationales dédiées aux aidants, les acteurs territoriaux (Conseils Départementaux, ARS) chargés de la conception des orientations locales dédiées aux aidants en cohérence avec les orientations nationales et les acteurs responsables de la mise en œuvre au niveau local.

Une communication spécifique

Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, la seule information ne suffit pas, celle-ci doit s'inscrire dans une communication. Or, si la communication est au préalable un art difficile, elle l'est d'autant plus quand elle s'adresse à un public réticent qui a des besoins explicites mais cherche aussi des réponses à des attentes implicites. En cela, l'information appropriée et opportune peut faire la différence entre expérience positive et une expérience pénible (BRÜLHART, BRÜGGER, & SOTTAS, 2013). Les aidants naturels ont peut-être besoin du même type de renseignement, que ce soit par les mots, les images ou l'action leur façon de les traiter peuvent varier grandement.

⁴ Caisse Nationale de solidarité pour l'autonomie

Communiquer pour informer

En conclusion, une communication de renseignement efficace repose sur le fait de savoir ce qui est opportun et approprié. Les éléments d'information sont connus et les sources diverses mais la communication reste insatisfaisante comme nous venons de le voir. Les diverses méthodes d'informations répètent un même schéma, une nouvelle approche pourrait être la solution.

L'APPORT DU MARKETING SOCIAL À LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Si la communication est au préalable un art difficile, elle l'est d'autant plus quand elle s'adresse à un public qui a des besoins explicites mais cherche aussi des réponses à des attentes implicites. Il devient essentiel de proposer une réflexion sur l'accompagnement des aidants familiaux et l'organisation des dispositifs à mettre en œuvre pour assurer un vrai parcours allant de l'anticipation du contour de leur future responsabilité d'aidants et du soutien in situ de leur fonction d'aidants et ce dans l'intérêt de la personne qu'ils protègent, assistent ou représentent.

L'approche par le marketing social

Dans le domaine de la santé, les pouvoirs publics, tels l'État, les ministères ou les collectivités territoriales, ont souvent recours au savoir-faire du marketing social pour l'élaboration de campagnes de santé publique, encore appelées campagnes de prévention (MARCHIOLI, 2006). Les synthèses réalisées par Gordon et al. (STEAD, GORDON, ANGUS, & Mc DERMOTT, 2007) mettent en lumière qu'une majorité des interventions élaborées selon les principes du marketing social sont efficaces pour faire évoluer les croyances, les attitudes et les comportements des individus dans un sens favorable à leur santé. Les messages sont entendus, compris et acceptés dans leur ensemble ce qui conforte l'utilité de ces méthodes dans notre champ de recherche. Appliquer aux comportements dans le milieu social, le marketing social peut ainsi s'adapter au soutien des aidants dans leur recherche d'information. Ce travail en profondeur pour modifier la méthode de construction de l'information et de sa diffusion peut être le changement de paradigme qui permettra aux aidants de ne plus ressentir cette frustration et aux institutions d'apporter l'aide qu'ils souhaitent diffuser.

La construction de la communication

Alan Andreason (ANDREASEN, 2002) explique que construire une communication en s'appuyant sur le marketing social se construit autour de 6 étapes conduites de manière itérative en vue d'atteindre un objectif généralement comportemental, parfois attitudinal :

1. L'orientation vers les consommateurs-citoyens, dont le rôle actif est reconnu dans le processus de changement ; la question posée est plutôt « que ne comprenons-nous pas concernant notre cible ? » que « pourquoi ces gens ne veulent-ils pas comprendre qu'ils doivent changer pour leur bien ? »

2. La prise en compte, au-delà des consommateurs-citoyens, de toutes les parties prenantes repérées dans l'étude des systèmes qui influencent leurs comportements.
3. L'idée que l'on propose un bénéfice à la cible en échange d'un changement. Ce bénéfice peut être tangible ou intangible, expérientiel, émotionnel ou rationnel, mais il reste un élément clé de toute intervention.
4. La co-création de la proposition qui vise un changement, avec toutes les parties prenantes concernées : les groupes cible mais aussi les acteurs des systèmes qui influencent leurs pratiques. Repérer ceux qui sauront être les ambassadeurs du changement en étant les premiers à le mettre en pratique, ceux qui peuvent en faciliter ou au contraire gêner l'implémentation, est souvent une étape clé des programmes.
5. Le déploiement d'une intervention en retenant les forces de la démarche du marketing classique : penser segmentation et ciblage, positionnement, concurrence, et développer l'offre selon les variables d'action sur le marché
6. Le test en condition de vie réelle avant toute généralisation et l'évaluation en fin de campagne pour mesurer l'efficacité par rapport aux objectifs fixés au départ.

Afin de construire cette communication, il est donc nécessaire de « *se poser la question du problème à résoudre par la communication, des objectifs à atteindre et la cible envisagée* »⁵ (GALLOPEL-MORVAN, NGUYEN-THANH, ARWIDSON, & HASTINGS, 2019). Les messages attendus impliquent différents domaines : les lieux d'aide, les financements, les structures de prises en charge, ...

Définir qui on informe

Il est essentiel dans un premier temps de segmenter les attentes d'information des aidants. Segmenter ainsi permettra d'ordonner les informations à diffuser afin d'optimiser leur impact. Un processus rigoureux d'étude de segmentation identifie des sous-groupes homogènes au sein d'un public cible et fournit des informations pertinentes permettant d'élaborer les différentes stratégies et approches, afin d'atteindre et motiver chaque groupe cible (KOTLER, 1980; RUNDLE-THIELE, 2015). Il est donc nécessaire de collecter des informations sur le public cible et son environnement à travers l'observation, les enquêtes, les entretiens, ...

Les étapes de la segmentation sont les suivantes :

1. Sélectionner a priori des critères	Concernant l'objectif de la recherche : sexe, âge, niveau de dépendance, entourage, ...
2. Identifier l'existence de segment	Vérifier que les critères précédents sont pertinents et s'ils en existent d'autres, en analysant la littérature et par une étude auprès du public.
3. Décrire les segments	Décrire les caractéristiques de chaque segment : comportements, attitudes, données socio-démographiques. « <i>L'objectif étant de définir les « insights », c'est-à-dire les</i>

⁵ Page 45

	<i>tensions autour d'une frustration [...] sur lesquelles l'intervention pourra s'appuyer pour élaborer des solutions concrètes, engageantes, émotionnelles, de changement de comportements. »(GURVIEZ & RAFFIN, 2019)⁶</i>
4. Choisir les segments : le ciblage	Combien et à quel segment va-t-on s'adresser ? Opter pour une prévalence élevée, une taille suffisante, un intérêt avéré au sujet, une accessibilité au public forte...

Figure 2 : Les étapes de la segmentation

« La segmentation est essentielle pour améliorer l'impact [...] et faire en sorte que les personnes ciblées se sentent plus concernées » (GALLOPEL-MORVAN et al., 2019)⁷. Celle-ci permettra d'adapter la communication au plus près des besoins et attentes de chaque segment d'aidants identifiés.

Pour adapter la communication

Si l'on se base sur le marketing social, la préparation et la diffusion de l'information doivent suivre la technique des 5 C :

- **Comportement⁸** : Proposer un comportement en phase avec les attentes des aidants et des aides pour faciliter son adoption
- **Coûts** : Chercher des solutions pour minimiser les coûts d'adoption du comportement par la cible
- **Capacité d'accès** : adapter les outils utilisés, en fonction des « insights » d'une part et apporter aux aidants les capacités à trouver et comprendre les informations
- **Communication** : Promouvoir l'information par la diffusion sur différents supports : médias, réseaux sociaux, événements, ...
- **Collaborateurs** : Travailler avec les parties prenantes pour diffuser l'information sur le lieu de vie des publics ciblés et auprès desdits collaborateurs (partenaires)

Le marketing social ouvrirait ainsi la construction de l'information en s'appuyant au plus près des attentes des aidants tout en mettant les institutions dans la boucle et en cadrant cette information à chaque segmentation des aidants afin d'apporter la bonne information à la bonne personne. Il serait donc porteur d'ouvrir un champ de recherche en ce sens.

L'APPORT DU MARKETING SOCIAL COMME PROJET DE RECHERCHE

Il semble, au regard des éléments précédents, qu'un avenir prometteur s'ouvre pour la recherche de communication de l'information aux aidants à travers les outils de marketing social. Cet aspect rejoint le besoin plus large d'amélioration de l'information des publics spécifiques. Des études qualitatives sont envisageables afin de prendre en compte l'ensemble des éléments propres à cette communication pour la rendre plus efficiente. Un travail avec les différents

⁶ Page 25

⁷ Page 77

⁸ On entend ici par comportement, celui de la méthode de recherche d'information

acteurs en présence en vue d'expérimenter cette approche en donnerait l'impact et des outils adaptables aux différents publics.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALBEROLA, E., & MÜLLER, J. (2020). Aider un proche une situation à risques. *Consommation & mode de vie*, 4. Retrieved from <https://www.credoc.fr/publications/aider-un-proche-une-situation-a-risques>
- ANDREASEN, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), Pages 3 à 13. doi:10.1509/jppm.21.1.3.17602
- ANESM. (2014). *Le soutien des aidants non professionnels*. Retrieved from https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03/ane-trans-rbpb-soutien_aidants-interactif.pdf
- ARSENAULT, C. (2006). L'utilisation des langages documentaires pour la recherche d'information. *Documentation et bibliothèques*, 52(2), Pages 139 à 148. doi:<https://doi.org/10.7202/1030017ar>
- BERLO, D. K. (1960). *The process of communication : an introduction to theory and practice* (1st edition ed.). New York: Rinehart & Winston.
- BRÜLHART, D., BRÜGGER, S., & SOTTAS, B. (2013). Les proches aidants ont aussi besoin d'aide. *Revue internationale de soins palliatifs*, 28, Pages 193 à 196. doi:https://doi.org/10.3917/inka.133.0193#xd_co_f=OWQxYmNkYjQtNzAwYy00MWM3LTg1ZGMtMjVIMWU3NmVhZjA0~
- CALVAT, T., GUERIN, S., & REQUILLART, H. (2010). *Quelle place pour l'entourage des personnes malades dans le système de santé ?* Paper presented at the Assise Nationale de Proximologie. <https://www.proximologie.com/globalassets/proximologie2/pdf/reciproques/reciproques-assises-def.pdf>
- CREAI, & ARS. (2019). *Quand les aidants ont besoin d'aide, Etude sur les dispositifs d'aide aux aidants en région Centre-Val de Loire*. Retrieved from https://www.creai-centre.org/images/pdf/etudes_realisees/2019_CREAI_Rapport-qualitatif-AIDE-AUX-AIDANTS.pdf
- DE FRAMOND, A. (2016). *Savoir motiver une équipe par la communication*. Paper presented at the Séminaire Benchmark Group. Un séminaire Benchmark Group retrieved from <http://www.journaldunet.com/management/0705/communication-manageriale/communication-individualisee.shtml>
- DUNBRACK, J. (2005). *Les besoins d'information des aidants naturels qui apportent soutien à un proche gravement malade*. Retrieved from <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/systeme-soins-sante/rapports-publications/soins-domicile-continus/besoins-information-aidants-naturels-apportent-soutien-proche-gravement-malade.html>

- FANO, R. M. (1950). The Information Theory Point of View in Speech Communication. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 22(6), Pages 691 à 696. doi:10.1121/1.1906671
- Fondation APRIL, & Institut BVA. (2018). Chiffres clés du baromètre des aidants 2018. Page 1. Retrieved from <https://www.fondation-april.org/barometres-et-etudes/barometre-des-aidants-1/46-infographie-du-barometre-des-aidants-2018/file>
- Fondation APRIL, & Institut BVA. (2019). Baromètre des aidants 2019. Page 9. Retrieved from https://www.fondation-april.org/images/pdf/DP_Barom%C3%A8tre_des_aidants_2019_FondationAPRIL.pdf
- GALLOPEL-MORVAN, K., NGUYEN-THANH, V., ARWIDSON, P., & HASTINGS, G. (2019). *MARKETING SOCIAL De la compréhension des publics au changement de comportement*: Presses de l'EHESP.
- Gérontopôle Sud. (2021). Aidants et personnes âgées. Retrieved from <http://www.gerontopolesud.fr/aidants-et-personnes-%C3%A2g%C3%A9es#freins>
- GURVIEZ, P., & RAFFIN, S. (2019). Chapitre 1. Déterminer à qui on veut faire faire quoi. In *Nudge et Marketing social* (pp. 11-33). Paris: Dunod.
- KOTLER, P. (1980). *Principles of marketing*. London: Prentice-Hall.
- MARCHIOLI, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, 6(1), Pages 17 à 36. doi:10.3917/mama.031.0017
- Ministère des affaires sociales et de la santé. (2020). *Stratégie Nationale pour soutenir et accompagner les aidants de personnes en situation de handicap*. Retrieved from https://handicap.gouv.fr/IMG/pdf/strategie_nationale_de_soutien_aux_aidants_vf.pdf
- PEAUCELLE, J.-L. (1999). *Systèmes d'information : Le point de vue des gestionnaires*. Paris: Economica.
- PICARD, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. *Communication & Langages*, Pages 69 à 83. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380
- REIX, R., FALLERY, B., KALIKA, M., & ROWE, F. (2011). *Systèmes d'Information et Management des Organisations* (6ème ed.): Vuibert.
- RILEY, M. W., & RILEY, J. W. (1959). "Mass Communication and the Social System. *Sociology Today*, Pages 537 à 578.
- RUNDLE-THIELE, S. (2015). Retrospective et perspective d'avenir: un plan d'action pour la recherche en marketing social. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3), Pages 133 à 139. doi:10.1177/0767370115575956
- SARDAS, J.-C., GAND, S., & HENAUT, L. (2018). Des services de qualité pour les proches aidants. Coconstruire des plans d'aide personnalisés et structurer une offre territoriale. [Quality services for family caregivers. Co-constructing personalized care plans and putting in place local services]. *Informations sociales*, n° 198(3), Pages 58 à 67. doi:10.3917/inso.198.0058

- SHANNON, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), Pages 379 à 423. doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
- STEAD, M., GORDON, R., ANGUS, K., & Mc DERMOTT, L. (2007). A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education*, 107. doi:10.1108/09654280710731548