

# Prévention du risque infectieux : les apports de la théorie de l'engagement

**Fabien Girandola, Pr.**  
Université de Bourgogne (Dijon)  
Psychologie Sociale / Sciences du Comportement

22<sup>ème</sup> Congrès National de la Société Française d'Hygiène Hospitalière  
8-10 juin 2011, Lyon

## LE CHANGEMENT

Changer les comportements, 4 leviers traditionnels :

- la séduction : efficace mais éphémère et superficielle
- L'autorité : efficace mais éphémère et superficielle
- le pouvoir : efficace mais éphémère
- La persuasion simple

Ces leviers ont tous des limites, même la persuasion

# La communication persuasive

---

« *Qui dit quoi, à qui, comment ?* »

(Laswell, 1948)

Est-ce suffisant pour changer les comportements ?

# Limites des campagnes d'information et de sensibilisation

---

Succès de certaines campagnes d'information et / ou de sensibilisation (Hornik, 2001; Pfau et Parrott, 1993) mais le plus souvent les individus résistent à la persuasion (Petty, Baker et Gleicher, 1993)

La probabilité de fumer à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 et 17 ans que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (Peterson et collaborateurs, 2000)

Les campagnes anti-sida sont plus efficaces pour améliorer les connaissances sur le sida et sur les moyens de s'en prémunir que pour modifier les comportements effectifs de protection (Albarracin et al. 2006, méta-analyse portant sur 350 campagnes de préventions sur 8 ans)

Changement d'idées ne signifie pas nécessairement changement de comportement: décalage entre les idées et les actes

Informé sert au fil du temps à modifier les savoirs, les opinions, à provoquer des prises de conscience. Information et argumentation sont donc nécessaires mais pas suffisantes

# Soumission Librement consentie

---

De nombreuses techniques d'induction comportementale augmentent les chances d'obtenir ce que l'on souhaite de quelqu'un, sans recourir à l'argumentation ni à l'autorité

➤ Ce sont des procédures de

Soumission Librement Consentie

Efficacité de stratégies d'influence reposant davantage sur l'obtention d'un acte peu coûteux librement décidé (acte préparatoire) que sur les ressorts de l'autorité ou de la persuasion

# Une technique de Soumission Librement Consentie

---

## La technique du pied-dans-la-porte (Freedman et Fraser, 1966)

Il s'agit d'obtenir un peu, avant de demander beaucoup. Obtenir un 1er acte peu coûteux (rarement refusé), avant d'en solliciter un 2nd beaucoup plus coûteux (plus difficile à obtenir).

Objectif : accepter librement qu'une équipe de 6 enquêteurs vienne au domicile pour questionner, fouiller et répertorier les produits utilisés

- Condition contrôle (sans pied-dans-la-porte): on demande directement
- Condition pied-dans-la-porte: on propose de remplir un petit questionnaire par téléphone (acte préparatoire) puis 3 jours après on propose le comportement attendu (recevoir les enquêteurs)

	<b>% acceptation</b>
<b>Contrôle</b>	<b>22 %</b>
<b>Pied-dans la porte (avec acte préparatoire)</b>	<b>53 %</b>

La réalisation d'un acte préparatoire est importante



# Effets des actes préparatoires

---

1/ les actes préparatoires rendent les individus sensibles, réceptifs aux informations ultérieurement diffusées dans le message

2/ les actes préparatoires augmentent la probabilité que les individus acceptent d'autres actes plus coûteux, pour peu qu'ils aillent dans le même sens

# Psychologie de l'engagement

---

L'engagement propose un renversement de l'approche classique pour surmonter les résistances auxquelles se heurte l'approche en termes d'information, de sensibilisation ou de persuasion

## L'information ou sensibilisation



## L'engagement



# Nature du lien individu/actes



L'engagement d'un individu dans un acte correspond au degré auquel il peut s'assimiler à cet acte, et ce degré correspond à son sentiment de liberté.

L'engagement nécessite la participation active du ou des individus

# Comment obtenir un fort engagement ?

---

Obtention d'un acte préparatoire fortement engageant en jouant sur plusieurs facteurs de la situation, par exemple:

- le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé: déclarer verbalement que les gens sont libres de faire ce que l'on attend d'eux ou donner plusieurs alternatives de **choix** (rappeler à l'individu qu'il est libre d'agir, de choisir, de réfléchir, par une simple phrase « *Vous êtes libre d'accepter ou de refuser* » )
- le caractère public de l'acte: plus individu réalise un comportement de manière visible plus il est engagé par **ce comportement** (formaliser par écrit l'acte à réaliser ou prendre une décision devant un grand nombre de personnes)

*Pourcentage de participants acceptant de donner de la monnaie  
(Guéguen et al. 2011)*

Contrôle 29 %

« Vous êtes libre de... » 59 %

« Ne vous sentez pas obligé... » 51 %

« Vous êtes libre de... » +  
« Ne vous sentez pas obligé.... » 69 %

# Les effets de l'engagement

---

## -Sur le plan cognitif

- consolidation des attitudes et résistance au changement

## -Sur le plan comportemental:

- stabilisation du comportement et réalisation de nouveaux comportements allant dans le même sens (pied dans la porte)

# Effets de l'engagement sur l'observance

---

## ➤ Kulik et Carlino (1987)

Étude conduite auprès de parents dont les enfants souffrent d'une otite et doivent suivre un traitement antibiotique.

L'engagement des parents (suivre les prescriptions à la lettre) conduit un taux plus élevé de respect de la prescription et à une amélioration de l'état de l'enfant dans les familles

## ➤ Putnam, Finey, Barkley et Bonner (1994)

- Contrôle: remplir un questionnaire sur un traitement antibiotique
- Engagement: questionnaire + engagement oral et écrit à respecter les prescriptions

Observance du traitement supérieure dans la condition engagement que contrôle

# Engagement et prévention des IN

---

Par exemple:

➤ Pittet et al. (2000). Création d'un contexte engageant

- Implication, groupes de travail et de réflexion
- choix des messages (posters) et appropriation groupale
- Fort engagement institutionnel

- ➡ Augmentation significative de l'hygiène des mains
- ➡ Diminution significative des IN

➤ Pittet (2001)

- Identification et classement des barrières au changement



# Engagement et prévention des IN

---

➤ Quintard, Lecigne, Pascual, Rogues et Parneix (2010)

Intervention standard :

- Apports didactiques, actualisation des connaissances, exposés
- Gestes préconisés pour prévenir les IN
- Questionnaires d'autoévaluation (avant et après l'intervention)

Intervention engageante :

- Partir des acquis des participants, participation active, énonciation des gestes et actes à respecter. Contexte de liberté (volontariat), coût (respecter les gestes), visibilité (validation par chacun), répétition (réaffirmer son engagement).
  - Questionnaires d'autoévaluation (avant et après intervention)

## Résultats

Le score d'observation des bonnes pratiques a évolué positivement et de manière très significative pour la condition engageante.

15 jours en moyenne après l'intervention engageante, par exemple:

-Les IDE déclarent nettoyer plus souvent avec un savon antiseptique une zone de ponction

Intervention améliorant l'observance professionnelle en agissant sur les pratiques et permettant d'intervenir sur la formation des représentations

# La communication engageante: le passage des idées aux actes (Joule, Girandola et Bernard, 2007)

---

Principe: lien entre l'engagement et la persuasion. Optimisation des campagnes d'informations et de sensibilisation (Joule, Girandola et Bernard, 2007)

1- Conduire l'individu à réaliser un acte préparatoire engageant

2- Exposer cet individu à une argumentation persuasive allant dans le même sens que l'acte réalisé

Communication plus efficace lorsque les informations diffusées sont précédées de l'obtention d'un ou de plusieurs comportement(s) préparatoire(s)

# La communication engageante

(Joule, Girandola et Bernard, 2007; Girandola et Joule, 2011)

---

Les questions à poser restent :

- Qui dit quoi ?
- A qui ?
- Comment ?
- Avec quel effet ?

Il s'en rajoute une autre :

« En faisant faire quoi à la cible ? » ou « Quels sont les actes préparatoires à obtenir de cette cible ? »

« En lui faisant faire quoi ? »

« Quels sont les actes préparatoires à obtenir ? »

La prise en compte de ces questions confère à la cible un statut d'acteur et non pas seulement de récepteur. C'est ce qui distingue une démarche de communication engageante d'une démarche de communication classique

# Communication engageante et IN

---

- De Almeida et al. 2010: port d'alliance chez les personnels de soins

**42%** de portage (2004) observé

- ✓ Actions de formations et campagnes de sensibilisation classique

**43%** de portage (2008)

- ✓ Démarche de communication engageante

- Imaginer un slogan en groupe (acte préparatoire)
- Signature d'une charte argumentée

**19 %** de portage (2009)

# La communication engageante

---

- Obtenir des actes, participation active
- Effets sur les idées et les comportements
- Plus grande efficacité de la communication engageante sur la communication persuasive classique
- Optimisation des campagnes de sensibilisation, casser les barrières
- Effets sur le moyen et long terme, acquisition de nouvelles habitudes

# Le futur de la communication engageante dans la prévention des IN

---

## ➤ Engagement

- Quels actes préparatoires ? Prise en compte des représentations
- Quels leviers d'actions ? (visibilité, coût...)
- Quels individus ?

## ➤ Persuasion

Quel message ? Quelle source ? Quel canal ? (sur la base de la littérature scientifique) sur la base de quelle représentation partagée ?

- Perception des risques médicaux et prises de décision
- Traitement de l'information menaçante, variables individuelles
- Cadrage : présentation de l'information
- Compréhension des probabilités, gestion du risque
- Visuels à utiliser (peur, etc.)



Merci