

## Optimiser les stratégies de communication dans la lutte contre l'antibiorésistance

Optimize communication strategies in the fight against anti-  
biotic resistance

Elongo Lukulunga Vicky, Twaibu Prosper, Lukoki David,  
Tsho-Tsho Félicien (Tous)<sup>1</sup>

- <sup>1</sup> Chercheurs au Centre de Recherche en Sciences Humaines (CRESH), au sein du Département de Philosophie, Lettres et Communication. Corresponding author : Elongo Lukulunga Vicky, Maître de Recherche. Tél. : +243 819 332 893. Email : [elongovicky@yahoo.fr](mailto:elongovicky@yahoo.fr).



Received: 19 november 2022

Accepted: 16 february 2022

available online: 9 june, 2023

**Résumé.** *La consommation abusive des antibiotiques représente un risque sérieux sur la santé publique, en favorisant l'apparition de bactéries résistantes aux antibiotiques. Pour lutter contre ce fléau, diverses stratégies, consistant essentiellement à la conscientisation à travers les actions de communication et de sensibilisation, sont mises en place. Cependant, en dépit de ces initiatives, le phénomène d'antibiorésistance ne fait que s'accroître, au point que certains experts redoutent l'avènement d'une « ère post-antibiotique », avec l'existence des bactéries hautement résistantes aux traitements antibiotiques connus. Aussi la présente contribution se donne-t-elle pour tâche de définir, dans la logique de la communication préventive, les stratégies de communication, mieux les conditions d'optimisation des stratégies de communication, de manière à rendre ces dernières susceptibles de produire auprès des populations un usage raisonné des antibiotiques.*

**Mots clés :** *Antibiorésistance, communication pour le changement de comportement, communication persuasive, communication engageante.*

**Abstract.** *The excessive consumption of antibiotics represents a serious risk to public health, by favoring the appearance of bacteria resistant to antibiotics. To fight against this scourge, various strategies, essentially consisting of raising awareness through communication and awareness-raising actions, have been put in place. However, despite these initiatives, the phenomenon of antibiotic resistance is only increasing, to the point that some experts fear the advent of a «post-antibiotic era», with the existence of bacteria highly resistant to antibiotic treatments. known. This contribution therefore sets itself the task of defining, in the perspective of preventive communication, the communication strategies, better the conditions for optimizing the communication strategies, so as to make the latter likely to produce populations a reasoned use of antibiotics.*



**Keywords:** *Antibiotic resistance, behavior change communication, persuasive communication, commitment communication.*

## Introduction

Le phénomène d'antibiorésistance<sup>1</sup> n'est pas nouveau. Si le premier antibiotique, la pénicilline, a été inventé en 1928 par Alexander Fleming, déjà en 1945, ce microbiologiste soulignait, lors de son discours de réception de Prix Nobel, le danger que représente l'apparition de bactéries résistantes aux antibiotiques. Et, depuis lors, les actions de lutte contre la résistance aux antibiotiques, lesquelles consistent essentiellement à la conscientisation à travers notamment les actions de communication et de sensibilisation, sont mises en place.

Cependant, en dépit de ces initiatives, le phénomène d'antibiorésistance ne fait que s'accroître, au point que certains experts, face à l'usage non-thérapeutique des bactéries devenues de plus en plus résistantes, affirment que l'humanité est dès lors entrée dans l'« ère post-antibiotique », marquée par l'apparition des « super bactéries », c'est-à-dire des bactéries hautement résistantes pratiquement à tous les traitements antibiotiques connus.

Pour illustrer cette assertion, une étude publiée le 19 janvier 2022, « Fardeau mondial de la résistance bactérienne aux antimicrobiens en 2019 : une analyse systématique », dans la revue *The Lancet* (2022), affirme que près de 1,27 million de personnes sont mortes en 2019 dans le monde en raison d'infections résistantes aux antibiotiques, et plus de 4,9 millions sont décédées de causes indirectes liées aux antibiotiques. Bien plus, l'antibiorésistance est une menace mondiale : elle traverse les frontières géographiques, elle affecte toutes les espèces (homme, animal, microorganisme). Outre sa dimension planétaire, l'antibiorésistance est aussi un problème particulièrement complexe qui, pour l'endiguer, requiert une approche holistique avec le concours de différentes disciplines.

Aussi la présente contribution s'inscrit-elle, en plus des recommandations des experts, notam-

ment dans le domaine pharmaceutique et médical, dans la logique de la communication préventive. Dans cette optique, notre objectif consiste à définir les stratégies de communication, mieux les conditions d'optimisation des stratégies de communication, de manière à rendre ces dernières susceptibles de produire auprès des populations un usage raisonné des antibiotiques. Mais, bien avant, nous tâcherons d'examiner les facteurs qui déterminent le phénomène de l'antibiorésistance dans nos sociétés.

## I. L'influence des déterminants sociaux sur l'antibiorésistance

L'expansion de l'antibiorésistance est consécutive à divers facteurs à travers lesquels la responsabilité des dirigeants politiques et des firmes pharmaceutiques est, comme on verra, évidente. Ces facteurs peuvent être regroupés autour de trois ordres : socio-économique, socio-politique et socio-culturel.

### 1.1. Les déterminants socio-économiques

Les facteurs socio-économiques, basés sur l'axe producteurs-consommateurs, se traduisent respectivement par la surconsommation des médicaments et l'automédication.

En effet, du côté de la production, les firmes pharmaceutiques, à la quête d'un maximum de gain, n'hésitent pas à exercer toutes sortes de pressions sur les hôpitaux et les médecins pour que ceux-ci prescrivent aux patients le plus de produits possibles. Nombre des médecins se laissent malheureusement tenter et cèdent à cette sollicitation. Ainsi, dans les pays du Nord particulièrement, il appert que la surconsommation des médicaments, dont principalement les antibiotiques, constitue l'une des sources majeures de l'antibiorésistance.

Du point de vue de la consommation, notamment dans les pays du Sud, les populations, confrontées à la pauvreté, font plutôt face par manque de moyens à la sous-consommation des produits pharmaceutiques, laquelle favorise, à cause du sous-dosage des produits, la résistance aux antibiotiques au même titre que la surconsommation. Bien plus, les patients, étant généralement incapables de payer les honoraires des médecins, les frais des examens, voire de se pro-

1 L'antibiorésistance désigne l'inefficacité du traitement antibiotique sur l'infection bactérienne ciblée.

curer les médicaments prescrits (du moins pour ceux qui ont eu la chance de se faire consulter), recourent à l'automédication qui représente le risque le plus élevé de rendre les bactéries résistantes aux antibiotiques.

Par ailleurs, la pauvreté contribue à l'évolution de l'antibiorésistance, dans la mesure où les populations vivant dans des conditions sociales précaires, se retrouvent exposés à des pratiques à risque (prostitution, manque d'hygiène...) qui les rendent vulnérables à des maladies. Une fois malades, les patients se soignent comme ils peuvent, et non comme il se doit, en recourant généralement à l'automédication.

### 1.2. Les déterminants socio-politiques

Parmi les facteurs socio-politiques servant de vecteurs de l'antibiorésistance, nous pouvons principalement épinglez la mauvaise gouvernance. Celle-ci se traduit notamment, dans un Etat comme la République démocratique du Congo, par une politique salariale de misère : le salaire minimum, en 2022, d'un travailleur, du moins pour la catégorie manœuvre ordinaire, étant de CDF 7.075 par jour, soit l'équivalent de moins de USD 5. (<https://www.radiookapi.net/mot-cle/smig>). Avec un tel pouvoir d'achat, il s'avère pratiquement impossible à une personne de se faire soigner ou de faire soigner sa famille de manière décente.

La mauvaise gouvernance se caractérise également par le laxisme institutionnel en matière de vente des médicaments. Dans bon nombre des pays du Sud, l'achat des médicaments se fait sans prescription médicale. En dehors des pharmacies, les antibiotiques peuvent être achetés au marché ou dans des magasins ; c'est ce que l'on appelle les « médicaments de rue », lesquels sont habituellement contrefaits et/ou sous-dosés.

### 1.3. Les déterminants socio-culturels

L'ignorance et l'analphabétisme, entretenus notamment par le faible taux de scolarisation, particulièrement dans les pays du Sud, fait que les populations n'ont pas souvent conscience du danger auquel elles s'exposent en consommant abusivement les antibiotiques. En effet, un individu, plus il a un niveau de formation élevé,

plus il a des connaissances concernant la thématique des résistances bactériennes et, par conséquent, se montrera beaucoup plus attentif dans la consommation d'antibiotiques.

Le phénomène d'antibiorésistance est aussi en corrélation avec les valeurs culturelles d'une société, lesquelles influent fortement sur les comportements. Dans les sociétés africaines, par exemple, les comportements des individus s'inscrivent dans la culture collectiviste au nom de laquelle, « nul n'ayant le droit de se sauver tout seul ; nul n'ayant le droit d'être heureux tout seul... », une cure d'antibiotique peut être partagée par plusieurs personnes.

## II. Quelles stratégies de communication contre l'antibiorésistance ?

Les campagnes d'information et de sensibilisation pour un usage raisonné des antibiotiques s'inscrivent généralement dans une démarche persuasive de la communication, c'est-à-dire visant à modifier les idées. Cette vision s'explique du fait que l'on a tendance à penser que si on change les mentalités, les comportements prônés par ces dernières vont être naturellement mis en place. Autrement dit, ces campagnes se basent sur un présumé informationnel behaviouriste<sup>2</sup>, selon lequel les informations persuasives sont susceptibles de faire évoluer les représentations sociales, les croyances, les opinions et, à terme, les comportements des gens. Cependant, dans la pratique, on observe que la communication pour le changement de comportement, du moins dans sa démarche persuasive, n'engendre pas nécessairement le changement de comportement. D'où, il importe de penser à d'autres modèles de communication. C'est l'objet de la présente section.

### 2.1. La communication persuasive : efficacité et limites

#### 2.1.1. Les conditions d'efficacité d'une communication persuasive

Trois principales variables doivent être prises en compte pour l'efficacité d'une communication

<sup>2</sup> Pour le behaviourisme, qui est une école de la psychologie américaine, les comportements individuels ou collectifs objectivement observables s'expliquent uniquement comme des réactions face à certaines excitations, ou stimuli provoqués par des agents extérieurs, en l'espèce, par les émetteurs.

persuasive, à savoir : la source, le message et le contexte.

#### **a. La source : les caractéristiques personnelles du communicant**

La source correspond à l'entité sociale (individu, groupe, institution) qui émet une opinion et tente de convaincre son public que celle-ci est juste. La source peut être externe ou interne. La source est externe à l'individu lorsqu'un individu reçoit un message de la part d'un tiers, observe comment d'autres personnes agissent. Dans ces cas, l'individu n'est pas à l'origine du changement et ne le contrôle pas. La source du changement sera interne lorsque l'individu est à l'origine du changement et qu'il le contrôle. C'est le cas s'il prend conscience d'un événement par lui-même ou lorsqu'il prend une décision dans un contexte de libre choix. Quoiqu'il en soit, dans tous les deux cas, les caractéristiques personnelles du communicant peuvent déterminer l'efficacité ou altérer la crédibilité du message. Par exemple, une personne très respectée ou reconnue comme étant experte dans un domaine est en principe plus convaincante qu'une personne non experte.

#### **b. Le message : les caractéristiques de la communication**

Le message, diffusé par la source, est une série d'arguments contribuant à mettre en avant un point de vue particulier. Pour ce faire, il est important de prendre en compte la manière dont la communication est construite et transmise, c'est-à-dire les caractéristiques de la communication, étant donné que celles-ci peuvent avoir un effet sur le processus de persuasion. Par exemple, les arguments utilisés dans le message à visée persuasive peuvent s'avérer forts ou faibles. L'effet persuasif de la communication peut également être déterminé aussi bien par le style du langage utilisé, que par le mode de diffusion du message, c'est-à-dire le canal (Internet, radio, télévision, presse écrite, conversation dans un restaurant, etc.).

#### **c. Le contexte : les caractéristiques situationnelles**

Le contexte, compris comme l'ensemble des éléments, des circonstances dans lequel le message

est émis, détermine également la portée de l'information transmise. Ces éléments situationnels peuvent être regroupés en deux catégories principales : le contexte général et le contexte situationnel.

Le contexte général comprend le contexte socioéconomique, le contexte technologique et le contexte culturel. Le contexte socioéconomique concerne les conditions de vie des individus : périodes de croissance ou de récession, situation économique personnelle (chômage ou emploi), niveau d'instruction, structure familiale, etc. Le contexte technologique renvoie aux supports de communication (téléphone, télévision, radio, réseaux sociaux, etc.). Le contexte culturel désigne l'ensemble des règles communes qui régissent une société ou un groupe social, ou la manière de vivre dans une société.

Le contexte situationnel, quant à lui, correspond au cadre immédiat, c'est-à-dire à la situation et aux circonstances dans lesquels prend place une communication. Le contexte situationnel comprend trois sous-contextes : le contexte spatial, le contexte temporel et le contexte psychologique. Le contexte spatial correspond au lieu où se déroule la communication : lieu public (salle d'attente, bureau administratif, rue...) ou lieu privé (domicile, voiture...). Le contexte spatial désigne également la configuration et l'aménagement de l'espace de la communication, de même que la proxémie, c'est-à-dire la distance physique observée entre les interlocuteurs. Le contexte temporel renvoie, dans ses trois dimensions (passé-présent-futur), à la durée dans laquelle s'inscrit une communication. Le contexte psychologique consiste à l'état subjectif, mieux émotionnel, des acteurs (joie, colère, peur, agréable, désagréable, liberté, contrainte...).

#### **2.1.2. Limites de la communication persuasive**

Le présupposé informationnel behaviouriste – informer pour changer – est un présupposé fragile. Certes, informer, argumenter et persuader peuvent contribuer à un changement d'attitudes : de ce fait, ces démarches sont indubitablement nécessaires, mais non suffisantes. En d'autres termes, les bonnes idées n'amènent pas nécessairement à la réalisation des comportements qui y correspondent.



Dans le domaine qui nous concerne, celui de l'usage des antibiotiques, diverses expériences ont démontré que les personnes exposées à des messages persuasifs pour une consommation responsable des antibiotiques, acquièrent des idées positives sur la santé publique. Mais, ces personnes n'effectuent pas de manière systématique les comportements se conformant avec cette attitude. Comme pour dire que les effets obtenus par les campagnes d'information et de sensibilisation sur un usage raisonné des antibiotiques ne sont pas généralement à la hauteur des attentes.

Ces faiblesses de la communication persuasive ont été relevées à partir des expérimentations conduites aux Etats-Unis, dont la campagne de sensibilisation contre le tabagisme et la campagne de prévention du sida. Dans une étude longitudinale menée en 2000 aux USA sur la prévention de fumer, Peterson, avec son équipe, a démontré que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans et donc très bien informés des méfaits du tabac, que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances. De même, une autre étude américaine dans le domaine de la prévention du Sida, menée en 2006 par Albarracin et son équipe, a établi, à l'aide d'une méta-analyse portant sur 350 campagnes de préventions réalisées dans un intervalle de huit années, que ces campagnes 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 du Sida (Girandola et Joule, 2008).

Dès lors, une question se pose, voire s'impose : comment parvenir à modifier les comportements et pas seulement les connaissances, les opinions ou les idées ? Autrement dit, comment faire pour passer des idées aux actes ; mieux encore, des effets cognitifs aux effets comportementaux ? Pour tenter de répondre à cette question, qui témoigne des limites du présupposé informationnel, nous avons opté de recourir au modèle de la communication engageante, dont bases théoriques reposent sur des paradigmes psychosociologiques.

## **2.2. Vers un nouveau paradigme : le modèle de la communication engageante**

### **2.2.1. Genèse et contexte d'émergence**

La communication engageante a été définie, pour la première fois, par Robert-Vincent Joule en 2000 dans un article fondateur : « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme », avant que la théorie ne soit approfondie plus tard par d'autres chercheurs en psychologie sociale, notamment : Bernard et Joule (2004), Bernard (2006) ainsi que Girandola et Joule (2008).

En effet, pour les théoriciens de la communication engageante, étant donné que l'acte communicationnel (informer, argumenter et persuader), à lui seul, ne suffit pas pour produire des effets comportementaux, il faudrait, en plus, consolider la démarche communicationnelle par d'autres facteurs, notamment les « actes préparatoires » et l'« identification de l'action », inspirés respectivement par la théorie de l'engagement et la théorie de l'identification de l'action.

La théorie de l'engagement, comme l'indique Therer (2006), remonte aux travaux de Kurt Lewin qui, en 1947, a testé deux stratégies afin de convaincre des ménagères américaines de changer leurs habitudes de consommation pendant la période de la seconde guerre mondiale, au cours de laquelle certaines denrées alimentaires se faisaient rares. L'objectif consistait à convaincre les ménagères de remplacer, par souci d'économie, les « bons » morceaux de viande plus coûteux par de plus « modestes ». Parmi les deux stratégies comparées, l'une était basée sur la persuasion, et l'autre sur l'engagement.

La stratégie persuasive consistait en une conférence. Un conférencier vantait les bienfaits et les qualités de ces nouvelles denrées à l'aide d'arguments. Cette stratégie s'avéra inefficace, puisque seulement 3% des ménagères présentes à la conférence achetèrent et cuisinèrent plus tard de « bas » morceaux de viande. En revanche, la stratégie d'engagement se révéla beaucoup plus efficace : la démarche consistait à faire accompagner la stratégie de persuasion par des actes d'engagement dans le chef de ménagères. Ces actes, dits « actes préparatoires », ont notamment consisté,

à l'issue d'un échange en groupe autour d'un animateur en lieu et place d'une conférence de presse, au vote à main levée de qui servirait de « bas » morceaux de viande ; le but étant de faire prendre publiquement une décision. L'intervention de cet acte préparatoire a été très efficace, puisque 32% des ménagères, soit dix fois plus qu'avec la stratégie persuasive, achetèrent et cuisinèrent de « bas » morceaux de viande.

## **2.2.2. Le modèle de la communication engageante : processus et principes**

### **2.2.2.1. Processus de la communication engageante**

Le modèle de la communication engageante se situe dans l'intersection de deux champs théoriques, à savoir : le champ de la persuasion et celui de théories psychosociologiques. Le champ de la persuasion, basé sur l'influence par l'argumentation, vise d'abord les changements d'idées, mieux les actes cognitifs. Les théories psychosociologiques, axées notamment sur l'influence par induction d'actes engageants, font passer l'aspect comportemental au premier plan, avant les idées.

Dès lors, le processus communicationnel ne se résume plus au schéma classique de la communication, conçu par Harold Lasswell : « Qui dit ? Quoi ? A qui ? Comment (par ou dans quel canal) et avec quel Effet ? ». A ces questions, s'ajoutent trois autres considérations traduisant l'engagement de la cible : « En lui faisant faire quoi ? Avec quel niveau d'identification de l'action ? Avec quel effet comportemental ? ».

Dans cette optique, les questions sur lesquelles se fonde le modèle de la communication engageante, peuvent être reformulées en ces termes :

- Quels sont les meilleurs arguments ?
- Quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés ?
- Quels sont les actes préparatoires à poser ?
- Quel est le niveau d'identification de l'action le plus haut ?
- Quels sont les comportements attendus ?

### **2.2.2.2. Les actes préparatoires**

Les actes préparatoires favorisent la probabilité d'aboutir à des effets comportementaux escomptés grâce à l'« effet de gel » dont ils sont capables de produire. Par « effet de gel », l'on entend la probabilité, pour l'individu, dans le système des choix possibles, à adopter des comportements conformes aux actes librement et préalablement décidés par lui, c'est-à-dire aux actes décisionnels. En d'autres termes, pour Joule et Beauvois (2002, p. 31), c'est l'« idée d'adhérence à la décision prise » qui est mise à l'avant.

Mais, pour peu que les actes préparatoires soient efficaces, c'est-à-dire en mesure de produire véritablement des effets comportementaux escomptés, ils doivent remplir quelques conditions, que nous regroupons en trois catégories, à savoir : la visibilité et l'importance de l'acte, les raisons de l'acte, le contexte de liberté.

#### **2.2.2.2.1. La visibilité et l'importance de l'acte**

Un acte est engageant s'il est socialement visible et imputable à celui qui l'a réalisé. Cette visibilité se traduit notamment à travers six facteurs : le caractère public de l'acte, le caractère irrévocable de l'acte, le caractère explicite de l'acte, la répétition de l'acte, les conséquences de l'acte et le coût de l'acte.

- Le caractère public : un acte est d'autant plus engageant qu'il est public, car il est visible aux yeux de la société. Ce qui n'est pas le cas pour un acte anonyme.
- Le caractère irrévocable : un acte est d'autant plus engageant qu'il est irrévocable ; on se sentira plus engagé si l'on sait que l'on ne peut revenir sur sa décision. Ce qui n'est pas le cas pour un acte révoquant.
- Le caractère explicite : un acte est d'autant plus engageant s'il est explicite, c'est-à-dire s'il est clair et sans ambiguïté.
- La répétition de l'acte : un acte est d'autant plus engageant s'il est répété plusieurs fois que s'il n'est effectué qu'une seule fois.
- Les conséquences de l'acte : un acte est d'autant plus engageant s'il produit d'im-

portantes conséquences, réelles ou prévisibles.

- Le coût de l'acte : un acte est d'autant plus engageant s'il demande à l'individu un certain coût, c'est-à-dire une dépense temporelle, énergétique, cognitive ou financière.

#### **2.2.2.2.2. Les raisons de l'acte**

Deux ordres de raisons sont à distinguer, à savoir : les raisons externes et les raisons internes. Et, parmi ces raisons, il faudrait privilégier les raisons internes aux raisons externes. Car les raisons d'ordre externe (telles que la récompense pour un acte, les pressions situationnelles ou des menaces de punition...) distendent le lien existant entre l'individu et son acte et, donc, sont susceptibles de le désengager. En revanche, les raisons d'ordre interne (nos goûts, nos convictions, nos attitudes personnelles), à l'exclusion de tous facteurs externes, resserrent le lien existant entre l'individu et son acte et, de ce fait, l'engagent, voire le lient.

#### **2.2.2.2.3. Le contexte de liberté**

Il faut, par la suite, absolument que la personne soit déclarée libre de son choix, c'est ce que l'on désigne par le principe de la « soumission librement consentie ». Au-delà des notions plutôt antagonistes – « soumission » (disposition particulière d'obéissance), « librement » (adverbe qui renvoie à une manière de faire de bon gré), « consentie » (qui souligne l'acceptation) –, le principe de la « soumission librement consentie » consiste à provoquer la réalisation d'un acte chez un individu sans qu'il ne se sente contraint de le faire. Autrement dit, il s'agit d'une forme de soumission particulièrement « habile », dans ce sens qu'elle conduit l'individu à accepter librement de réaliser des actes, parfois même à l'encontre de ses goûts, qu'il n'aurait pas réalisés spontanément.

#### **2.2.2.3. L'identification de l'action**

S'inspirant de la théorie de l'identification de l'action Vallacher et Wegner (1984), les théoriciens de la communication engageante ont ajouté un autre facteur déterminant en termes d'efficacité pour les actes préparatoires, c'est celui du niveau d'identification de l'action. Car les

actes préparatoires peuvent parfois s'avérer non productifs, si l'individu ne s'identifie pas avec ce qu'il fait, c'est-à-dire ne retrouve pas de la valeur dans ce qu'il fait ou on lui fait faire. Aussi, est-il recommandé à la personne de s'identifier de la manière la plus élevée à l'action, de manière à pouvoir s'engager aussi facilement à l'accomplir. Car plus l'identification est élevée, plus elle est porteuse des valeurs sociales plus élevées ; et plus sont élevées les valeurs sociales, plus est grand le potentiel dans la définition de soi, c'est-à-dire la facilité de se reconnaître dans ce que l'on fait, et, par conséquent, de s'engager absolument à le faire.

Par exemple, à quelqu'un qui casse un œuf dans un bol, si on lui demande ce qu'il fait, diverses réponses sont possibles : « Je casse un œuf dans un bol » ; « Je prépare une omelette » ; « Je fais un repas ». De ces trois actions, « faire le repas » comporte un seuil comportemental de même qu'une valeur sociale plus élevées et, donc, un grand potentiel dans la définition de soi.

Cependant, il sied de noter qu'il n'est pas autant évident d'amener des personnes à poser des actes préparatoires. Dès lors, il existe différentes stratégies susceptibles d'augmenter la probabilité qu'un individu accepte de prendre la décision attendue, parmi lesquelles nous privilégions la technique du *pièdes-dans-la-porte*, qui est la plus utilisée dans les expériences de psychologie sociale (Joule et Beauvois, 1998 ; Joule et Beauvois, 2002).

#### **2.2.2.4. La technique du « *pièdes-dans-la-porte* »**

La technique du « *pièdes-dans-la-porte* » consiste simplement à obtenir du participant un premier acte, comportement préparatoire, non problématique de préférence et aussi peu coûteux. Car si le coût est élevé, il y a bien évidemment risque que l'acte demandé soit refusé. En général, cette première demande est toujours acceptée ou pour le moins le plus souvent. Une fois que ce premier comportement a été réalisé par la personne, une seconde demande, par la suite, est formulée afin d'obtenir un autre comportement plus coûteux que le premier.

Les premières études sur le « *pièdes-dans-la-*

porte » ont été réalisées en 1966 par Freedman et Fraser. Dans l'une de leurs expériences, les chercheurs voulaient amener des habitants à accepter qu'un large panneau de signalisation routière soit installé dans leur jardin (requête cible). Pour cela, ils ont comparé deux groupes : un groupe contrôle et un groupe expérimental. Chaque participante était interrogée séparément par un expérimentateur faisant du porte-à-porte. Les ménagères du groupe contrôle recevaient directement la requête cible (l'installation du panneau de signalisation). Les ménagères du groupe expérimental recevaient d'abord une requête préparatoire (accepter de mettre un autocollant en faveur de la sécurité routière sur une fenêtre de sa voiture ou de sa maison) quelques jours avant de recevoir la requête cible. 76% des ménagères du second groupe ont accepté l'installation du panneau contre 16,7% dans le premier groupe. (Joule et Beauvois, 1998).

### Conclusion

Différentes expériences réalisées dans le domaine de la communication engageante (et dont nous venons de passer en revue quelques-unes), ainsi que de nombreuses études sur la question (Michelik, 2011 ; Demarque, 2011 ; Zbinden, 2011 ; Bourg, 2011...) attestent que l'efficacité d'une communication est démultipliée lorsque celle-ci s'inscrit dans la perspective du modèle de la communication engageante. Ce qui permet que le comportement visé par la communication soit intériorisé par les individus au point de devenir comme leur seconde nature.

En effet, le modèle de la communication engageante suppose que les personnes qui posent un acte préparatoire engageant dans le cadre d'un usage raisonné des antibiotiques et lisent ou écoutent également un message persuasif allant dans le même sens, sont davantage plus disposées à effectuer des comportements favorables à la santé publique, comparativement aux personnes ayant uniquement lu ou écouté le message persuasif (sans poser d'acte engageant). Ce modèle de communication donne généralement des résultats très positifs, dans la mesure où la personne s'engage publiquement et qu'elle améliore son estime d'elle-même en tenant ses engagements. Ce faisant, le destinataire, au regard

de son implication dans la réalisation des objectifs visés par le processus de communication, n'est plus seulement dans une position de récepteur passif, mais dans celle de partenaire, nous dirions, pour reprendre l'expression de Fayon (2010, p. 40), celle de « consommateur » ou de « consommateur ».

Au regard de cet atout, il est judicieux de recommander l'application du modèle de la communication engageante dans les campagnes de sensibilisation dans la lutte contre l'antibiorésistance. Car, à ce jour, la plupart des initiatives de sensibilisation s'inscrivent uniquement dans la démarche persuasive et, par conséquent, s'avèrent peu efficaces. Car, comme le pense Kuhn (1972, p. 240), lorsqu'un paradigme entre crise, « on se trouve dans l'obligation de renouveler les outils ».

### Bibliographie

- Bourg, G. (2011). *L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité*, thèse de doctorat en Psychologie, Université de Bourgogne.
- Demarque, C. (2011). *Perspective temporelle future et communication engageante. Une approche psychosociale du rapport au futur dans le domaine de l'environnement*, thèse de doctorat en Psychologie, Université Aix-Marseille I.
- Fayon, D. (2010). *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Economica.
- Joule, R.-V. (2000). « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme », dans *Sciences de la société*, n°50-51, p. 279-295.
- Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.
- Joule R.-V. et Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, PUG.
- Kuhn, T. S. (1972). *Structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- Michelik, F. (2011). *La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives*



*et comportementales*, thèse de doctorat en Psychologie, Université Franche-Comté.

Wegner, D. M. et Vallacher, R. R. (1984). « The emergence of action », dans *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, p. 269-279.

Zbinden, A. (2011). *Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique*, thèse de doctorat en Psychologie, Université de Bourgogne.

### Webographie

« Fardeau mondial de la résistance bactérienne aux antimicrobiens en 2019 : une analyse systématique », dans *The Lancet*, volume 399, numéro 10325, p. 629-655. URL: DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)02724-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02724-0), consulté le 5 octobre 2022.

Bernard, F. (2006). « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », dans *Communication et organisation*. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3374>, consulté le 13 mai 2014.

Bernard, F. et Joule, R.-V. (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », dans *Communication et organisation*. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2918>, consulté le 24 mai 2014.

Girandola, F. et Joule, R.-V. (2008). « La communication engageante », dans *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n° 2, p. 41-51. URL : <http://RePS.psychologie-sociale.org>, consulté le 16 septembre 2014.

Joule, R.-V. (2003). « La psychologie de l'engagement ou comment amener autrui à modifier librement ses comportements ? ». URL : [http://education\\_politique.eklablog.com/robert-vincent-joule-psychologie-de-l-engagement-2003-a27745542](http://education_politique.eklablog.com/robert-vincent-joule-psychologie-de-l-engagement-2003-a27745542), consulté le 16 septembre 2014.

Therer, J. (2006). « Changer les comportements ...oui, mais comment ? », dans *Science & Culture*, n°400, URL : <http://www2.ulg.ac.be/lem/documents/THERER-2006changer.pdf>, consulté le 16 septembre 2014.

