

Le rôle d'agent de changement des ergothérapeutes : influencer la politique par des idées percutantes

Annie Carrier, PhD, M.Sc., LL.M, BA(Psy), Erg(C), est affiliée à l'Université de Montréal et à l'Université de Sherbrooke. On peut la joindre à : Annie.Carrier@USherbrooke.ca

Damien Contandriopoulos, PhD, est professeur et chercheur à l'Université de Montréal.

Pour optimiser l'accès aux services de santé et promouvoir la santé, on s'attend à ce que les ergothérapeutes agissent en tant qu'agents de changement (Association canadienne des ergothérapeutes, 2012), un rôle important, mais difficile à jouer. L'une des compétences de base des agents de changement est la capacité de faire la synthèse, d'intégrer et de transmettre des connaissances aux décideurs, praticiens et parties prenantes au sein des organisations et dans le domaine de la politique publique. Pour y arriver, on peut tirer des leçons importantes des théories de la communication, de la psychologie cognitive et de la science politique. Ce bref compte rendu décrit les principes de base de la communication qui peuvent optimiser l'application des connaissances, selon le modèle de communication SUCCEsS, élaboré par Heath et Heath (2007; Tableau 1).

Pour que leurs idées restent bien ancrées dans l'esprit de leurs publics cibles, les ergothérapeutes doivent premièrement *simplifier* ces idées à leur plus simple expression. Les proverbes sont de bons exemples d'idées simplifiées qui n'en demeurent pas moins profondes. Deuxièmement, les ergothérapeutes doivent présenter leurs idées de manière *inattendue* et contre-intuitive. Même si les idées percutantes sont souvent basées sur un effet de surprise, ce sont l'intérêt et la curiosité qui donneront un caractère plus durable à ces idées. Troisièmement, les idées doivent être transmises à l'aide d'images et d'un langage *concrets*. Quatrièmement, pour que les gens adhèrent à ces idées, elles doivent être *crédibles* en elles-mêmes et être liées à des connaissances sous-jacentes. Cinquièmement, une idée durable suscite des émotions chez les gens; les ergothérapeutes doivent donc trouver les *émotions* qui sauront toucher leur public cible. Finalement, les idées doivent être racontées, car les *histoires* nous incitent à agir rapidement et efficacement (Heath et Heath, 2007). Ainsi, en appliquant le plus grand nombre possible de ces principes, les ergothérapeutes pourront communiquer des connaissances plus efficacement.

Tableau 1. Les principes du modèle de communication SUCCEsS appliqués à l'ergothérapie

Principes	Description	Exemple
Simple	Formulez une phrase inspirée par des proverbes.	Devise de la médecine basée sur les faits : « Faire moins avec plus ».
Inattendu	Susciter l'intérêt et la curiosité; ne vous limitez pas à l'effet de surprise.	Première phrase de l'article de Gøtzsche, Young et Grace (2015) : « Il est possible de cesser l'usage de presque tous les médicaments psychotropes sans provoquer d'effets nuisibles » (p. 1).
Concret	Utilisez des images, un langage concret et l'expérience.	Formation pour réduire l'usage des mesures de contention : attacher des professionnels dans un lit.
Crédible	Présentez votre idée de sorte qu'elle ait son propre mérite; servez-vous du pouvoir implicite des symboles.	Publicité sur la santé : montrer des infirmières et des médecins portant un stéthoscope.
Émouvant	Suscitez des émotions chez votre public cible.	Revendications auprès des pharmaceutiques relativement à l'approbation de certains médicaments : placer des enfants malades à l'avant-plan
Anecdotique	Racontez une histoire.	Vous rappelez-vous d'histoires racontées dans les médias sur des patients ayant été blessés parce qu'ils avaient reçu des soins inadéquats?

Références

- Association canadienne des ergothérapeutes. (2012). *Profil de la pratique des ergothérapeutes au Canada*. Téléchargé au <https://www.caot.ca/pdfs/2012otprofile.pdf>
- Gøtzsche, P.C., Young, A.H., et Grace, J. (2015). Does long term use of psychiatric drugs cause more harm than good? *BMJ*, 350, h2435. doi: 10.1136/bmj.h2435.
- Heath, C. et Heath, D. (2007). *Made to stick. Why some ideas survive and others die*. New York, NY: Random House.