

# Comportements des soignants et risque infectieux: Comment impulser le changement ?

Fabien Girandola  
Aix-Marseille Université  
Laboratoire de Psychologie Sociale

[fabien.girandola@univ-amu.fr](mailto:fabien.girandola@univ-amu.fr)

1<sup>ère</sup> Journée Normande de Prévention des Infections  
Associées aux Soins (IAS)  
18 octobre 2018  
Deauville



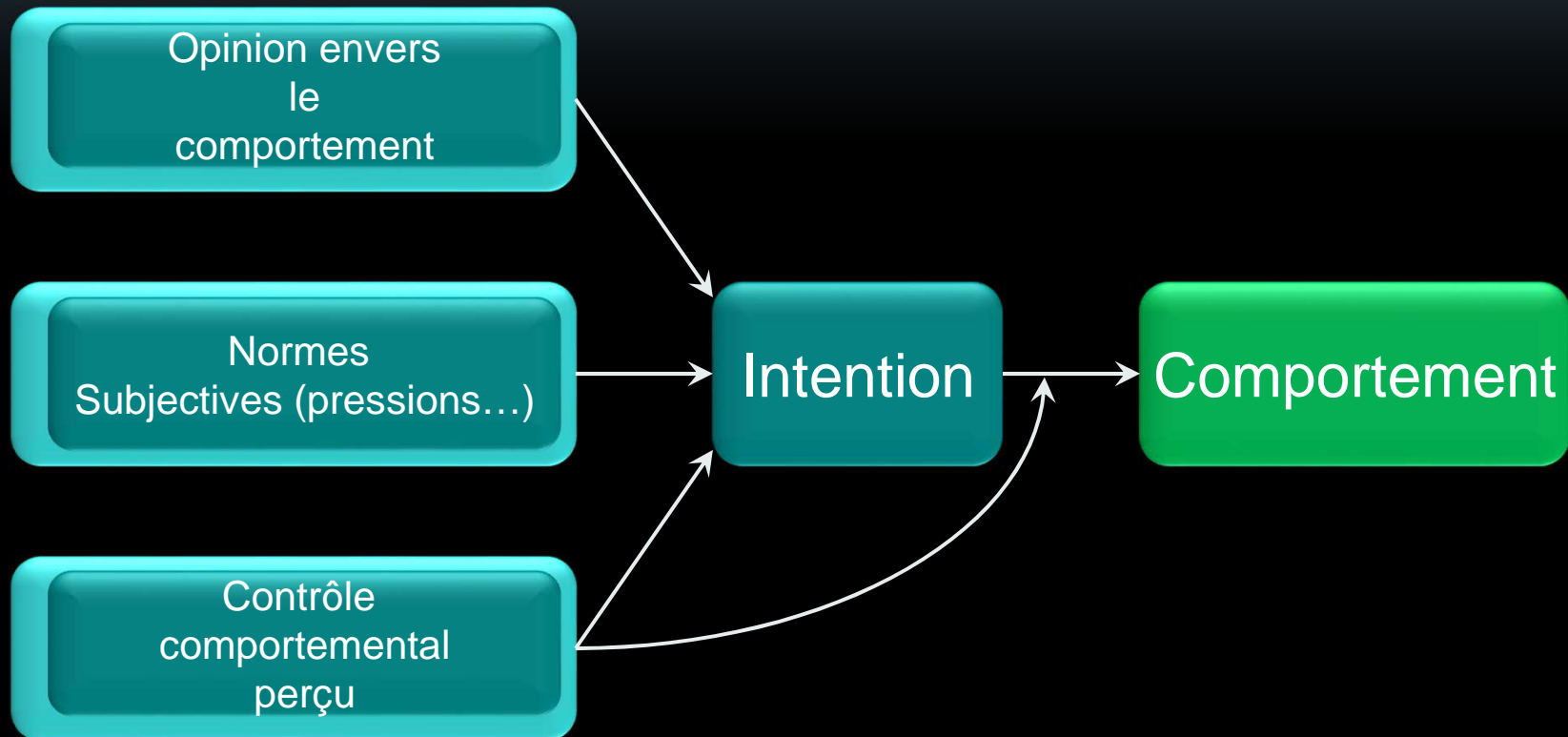
**Principales campagnes basées sur le principe selon lequel  
(« modèle du déficit »)**

**Information, savoir**



**Changement**

# Représentation simplifiée de la relation Opinion-Intention-Comportement (d'après Ajzen et Fishbein)



**Théorie de l'Action Planifiée  
Ajzen & Fishbein (1990)**

## Le décalage intention-comportement (Sheeran, 2002)

	<b>Agissent</b>	<b>N'agissent pas</b>
<b>Intention</b>	<b>53 %</b>	<b>47%</b>
<b>Pas d'intention</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>

## Résistances au changement multiples et nombreuses

- **Habitudes, routines, infrastructures**
- **Absence de lien entre idées et comportement**
- **Motivation insuffisante, traitement appauvri de l'information**
- **Rationalité cognitive limitée**
- **Absence d'engagement et de décision**
- **Perspectives temporelles distantes / au présent, optimisme comparatif...**

	SOURCE	MESSAGE	CANAL	RECEPTEUR	CONTEXTE DE LA PRESENTATION
1. Exposition au message					
2. Attention					
3. Appréciation, intérêt					
4. Compréhension					
5. Capacités d'acquisition					
6. Changement d'attitude					
7. Stockage en mémoire du contenu du message					
8. Recherche et récupération en mémoire de l'information					
9. Décision sur la base de la récupération de l'information					
10. Comportement en accord avec la décision prise					
11. Renforcement des comportements					
12. Consolidation post-comportementale					

**le modèle des communications persuasives**  
**Un exemple :**  
**(McGuire, 1989)**

L'acquisition de connaissances (campagnes d'informations, de sensibilisation) sur les risques ne se traduit pas toujours par un changement des comportements

Les campagnes impliquant seulement l'éducation à la prévention entraîne des changements minimaux (Lam, Chambers, MacDougall, & McCarthy, 2010)

Par exemple, lacune sur les campagnes appropriées permettant d'augmenter la vaccination antigrippale ou de mettre en œuvre les précautions standards / complémentaires chez le personnel soignant.

## Intérêts de l'approche psychosociale des freins à la vaccination antigrippale

Un constat résultant de l'enquête nationale Vaxisoin (2009)

*« il existe vraisemblablement un frein spécifique à la vaccination antigrippale dont l'origine devrait être investiguée par des études psychosociales »*

Guthmann, Fonteneau, Ciotti, Bouvet, Pellisier, Lévy-Bruhl, & Abiteboul (2011)



## Intérêts de l'approche psychosociale des freins à la vaccination anti-grippale

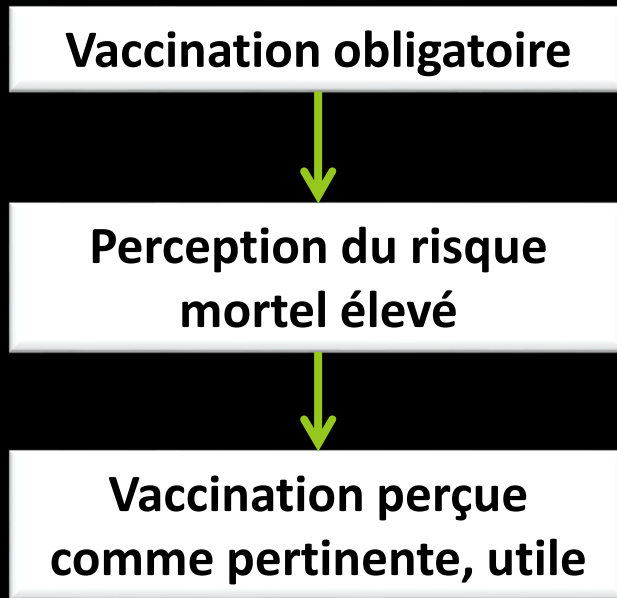
- Approche compréhensive du phénomène étudié
- Interroger les croyances relatives à l'objet
- Questionner les pratiques sociales liées à l'objet
- Identifier les systèmes de croyances afin d'optimiser les communications
- Mise en place de dispositifs de changements des comportements (communication engageante)

# Etude Psychosociale

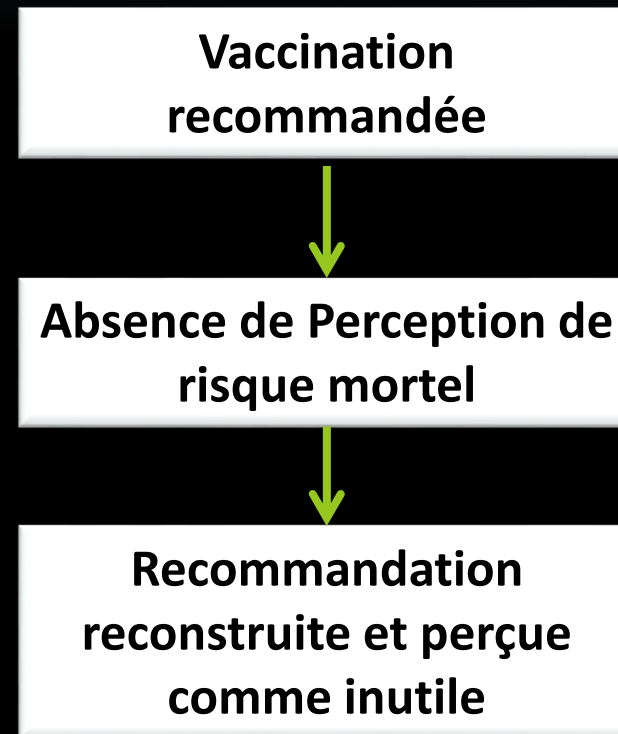
(plusieurs entretiens avec des IDE dans différents CH et CHU)



## Raisonnement 1



## Raisonnement 2



LoMonaco  
& Castella (2012)

« *Donc comme le vaccin contre la grippe n'est pas obligatoire, on peut s'en passer. Sinon, il serait obligatoire, non ?* »

## Principe de réactance psychologique

La réactance est un état émotionnel et motivationnel orienté vers un recouvrement de la liberté de l'individu pour un certain comportement lorsqu'il est menacé

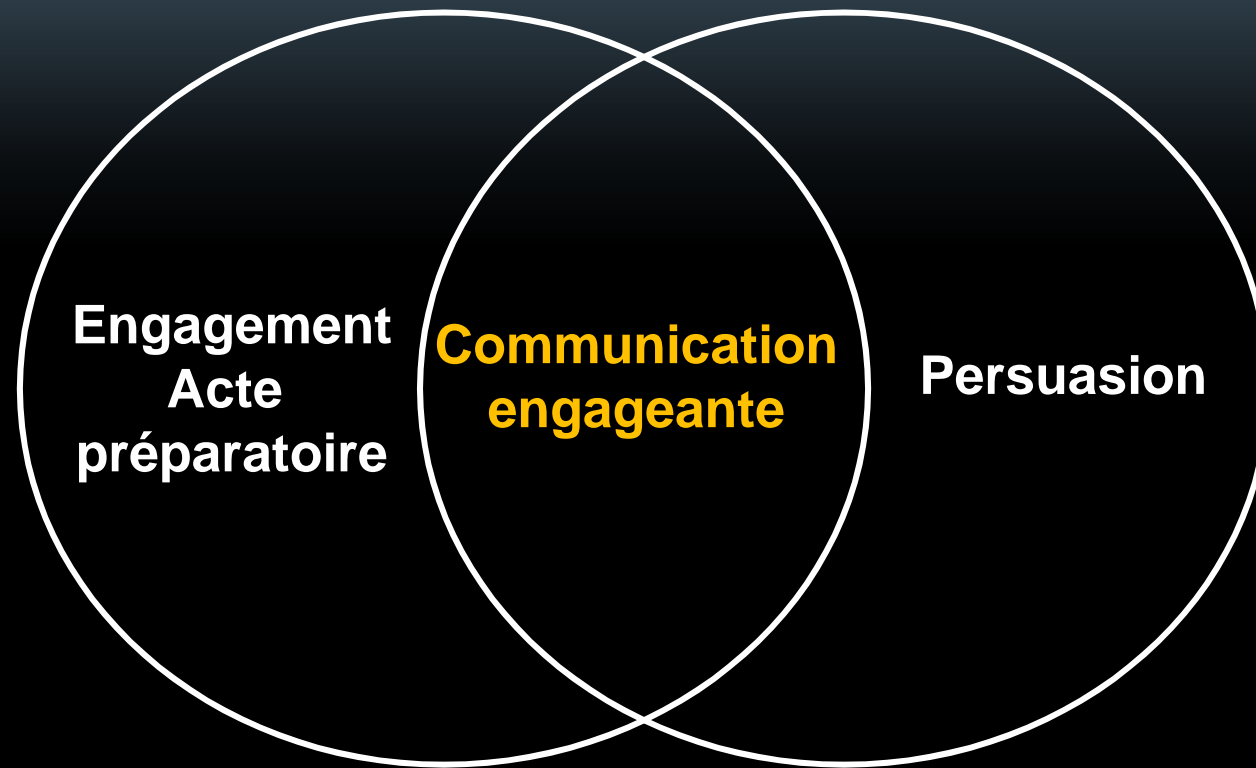
→ Résistance à la persuasion.

## Aspects identitaires individuels

Moyens de « régler » des tensions interpersonnelles non exprimées et latentes

Quels outils pour la prévention ?  
En matière de communication  
persuasive et engageante

# La communication engageante



(Joule, Girandola & Bernard, 2007)

# LA COMMUNICATION PERSUASIVE

**Source ? Qui parle ?**  
(direction, médecin, IDE)

**Message ?**  
(unilatéral / bilatéral à construire)

**Canal ?**  
(à définir)

**Public ?**  
(IDE...)

# L'ENGAGEMENT

(Joule et Beauvois, 1998)

On obtient des actes coûteux en commençant par des actes peu coûteux appelés **ACTES PREPARATOIRES**.

Ces actes préparatoires (ex: remplir un questionnaire, réfléchir à des slogans) rendent plus probable la réalisation d'actes ultérieurs, même s'ils sont plus coûteux (ex: signer une charte d'engagement)

Les actes préparatoires présentent un double intérêt :

- ils rendent les personnes plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusées dans le message persuasif
- ils augmentent la probabilité que ces personnes acceptent d'autres demandes si elles vont dans le même sens

**Les actes préparatoires ENGAGENT**



## Comment obtenir un fort engagement ?

- 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)

# La théorie de l'engagement: une théorie de la responsabilisation

## 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.

## les questions centrales en COMMUNICATION ENGAGEANTE restent :

Quelles sont les bonnes informations à transmettre ?  
Quels sont les meilleurs arguments à mettre en avant ?  
Quels sont les meilleurs canaux, outils, supports et médias ?  
etc.

Une autre question doit aussi être prise en compte :

**En faisant faire quoi ? (acte préparatoire)**

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

## Les questions à se poser :

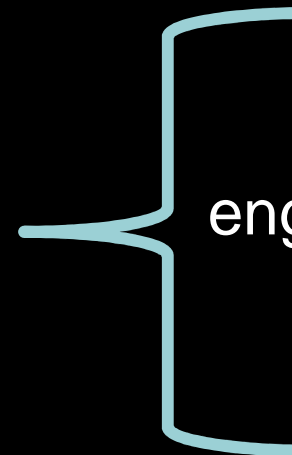
- Qui dit quoi ?
- A qui ?
- Comment ?
- Avec quel effet ?



persuasion

## Il s'en rajoute deux autres :

- « En lui faisant faire quoi ? »
- « Quels sont les actes préparatoires à obtenir ? »



engagement

# Principe de la Communication Engageante

(Joule, Girandola et Bernard, 2007)

Etablir un pont entre la persuasion et l'engagement afin d'optimiser les campagnes d'informations et de sensibilisation :

- 1- Conduire l'individu à poser un acte préparatoire (acte engageant): **rendre l'individu acteur**
- 2- Exposer cet individu à une argumentation persuasive en accord avec l'acte préparatoire réalisé

La communication engageante  
comme outil de prévention: de l'intention à l'action

# Communication engageante et prévention des IN

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

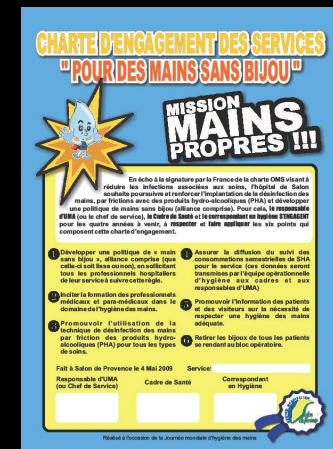
Action de sensibilisation classique (2010) = 43 % de port d'alliances

Efficacité de la communication engageante comparativement à des campagnes de sensibilisation classiques

1- **Acte préparatoire** : trouver des slogans en faveur de l'hygiène

2- **Signer une charte d'engagement** en faveur de l'hygiène

2011 = 19 % de port d'alliances



**Stop Risk Plus**



# Centre Hospitalier 1

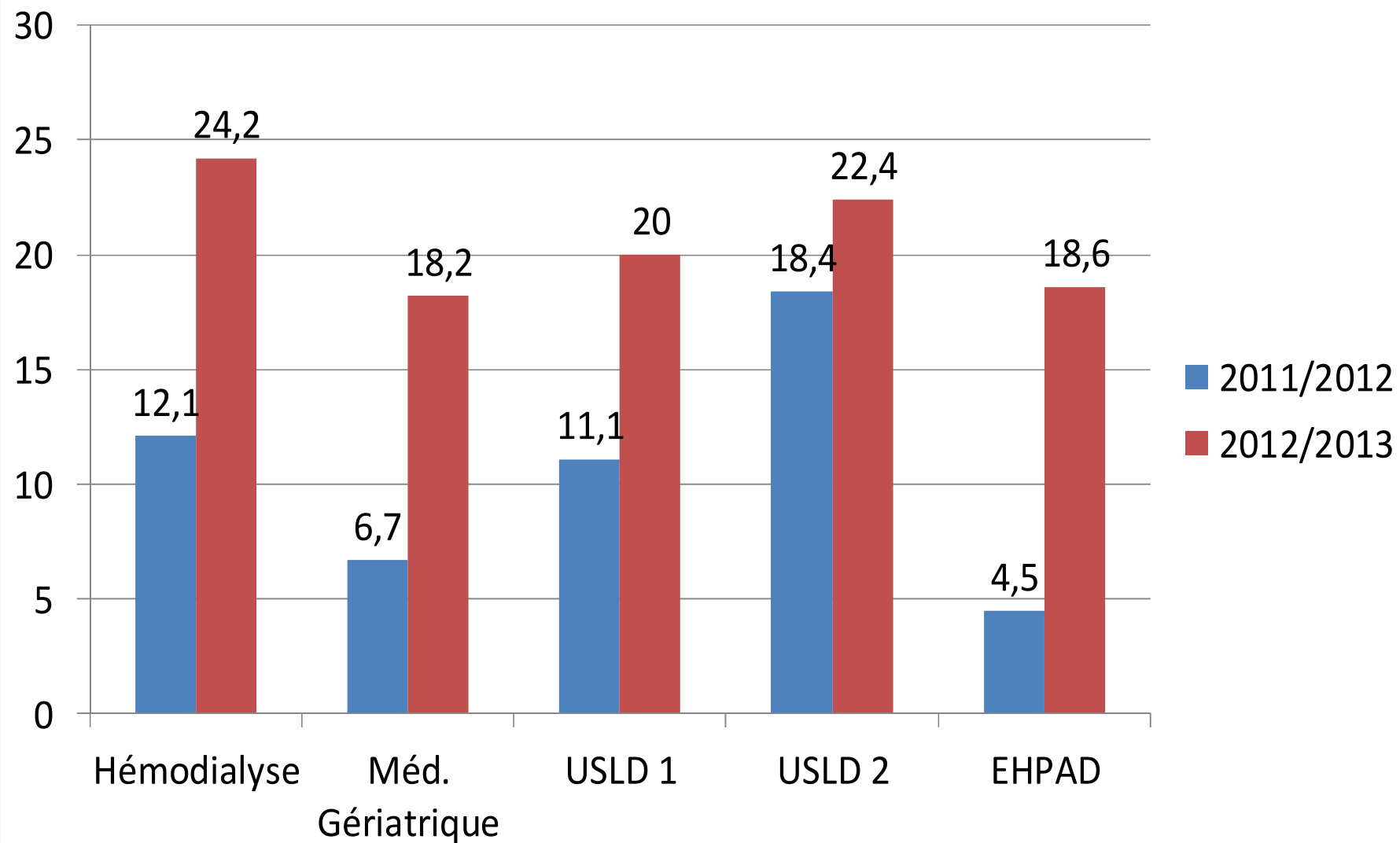
Services ciblés :

- Hémodialyse
- Médecine gériatrique
- Unités de soins de longues durées 1 et 2
- EHPAD.

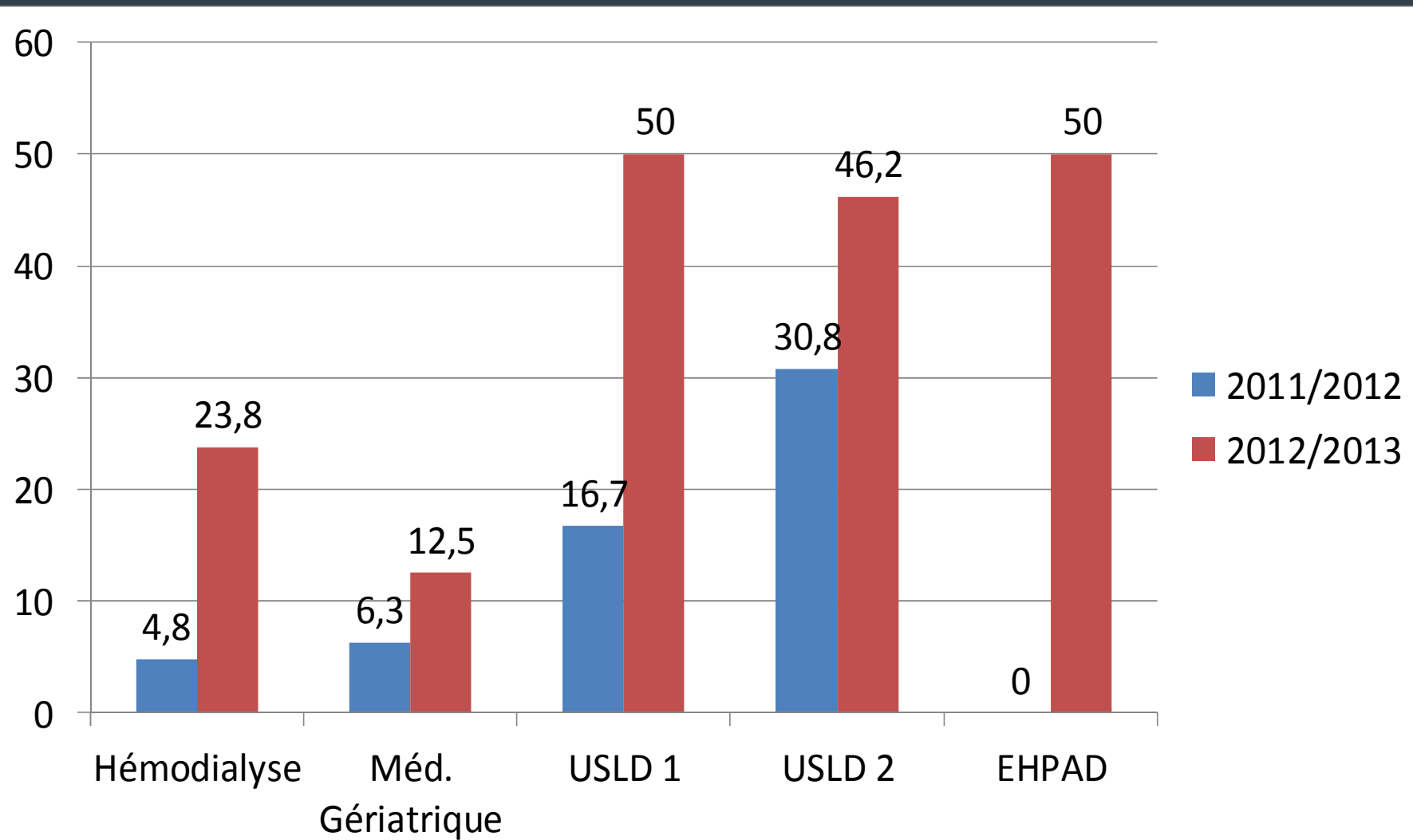
## Résumé Méthodologie

- Réunion « table ronde » dans chaque service cible : *acte préparatoire*
- Campagne de sensibilisation dans l'ensemble du CH : *persuasion*
- Engagement de chacun de ses services : **engagement 1**
- Engagement individuel à lutter contre la grippe : **engagement 2**

## Résultats couverture vaccinale globale (en %)



## Résultats couverture vaccinale IDE (en %)



- Efficacité de la méthodologie employée
- Décision de reconduction de la méthodologie utilisée
- Surveillance des services cibles pour étudier le renouvellement du comportement l'année suivante : efficacité sur le long terme ?

## Centre Hospitalier 2

*Population concernée* : tout le personnel du CH, aucun service ciblé en particulier.

2 Etapes :

1- Journée antigrippale (Communication engageante)

2- Semaine de vaccination

## Etape 1 (résumé méthodologie)

Campagne de sensibilisation menée au cours d'une journée « événementielle » autour du vaccin contre la grippe :

- Stands d'informations (**persuasion**)
- Remplissage d'un questionnaire (**acte préparatoire**)
- Engagement individuel (carte postale) pour tous les professionnels à retourner à la Santé au travail (**engagement 1**)
- Etiquette d'engagement pour les professionnels « *L'hôpital s'engage contre la grippe, moi aussi !* » (**engagement 2**)

- Un logo et un slogan de campagne
- Des affiches humoristiques et d'autres informatives
- Un engagement institutionnel signée notamment par le directeur (**engagement 3**)
- Une charte d'engagement par structure interne, affichée à l'entrée de chaque service (**engagement 4**)



## Etape 2 (une semaine plus tard)

- Diffusion de la charte d'engagement à l'ensemble du personnel.
- Dès réception du vaccin : une équipe de professionnels va à la rencontre du personnel, présentation d'un diaporama de sensibilisation au moment des transmissions puis vaccination dans le service  
Rencontre sur site des professionnels sur 1 semaine (2 services et 20 professionnels mobilisés) puis relais par les IDE du service

## Résultats

	Saison 2011 / 2012	Saison 2012 / 2013
Sur l'ensemble	23	28
Médecins	25	37
IDEs	23	25
Personnels paramédicaux	27	32
Personnels non soignants	15	17

Couverture vaccinale en %  
En jaune = différences significatives

## Conclusion

L'augmentation de la CV est plus importante dans les établissements avec Communication engageante: apparait comme un outil de communication encourageant pour la stratégie de campagne vaccinale antigrippale.

# Persuader et engager les professionnels pour appliquer les recommandations

**Fabien Girandola**

Professeur de psychologie sociale – Laboratoire de psychologie sociale (LPS) – Équipe d'accueil (EA) 849 – Aix-Marseille université – Aix-en-Provence – France

✉ **Pr Fabien Girandola** – Aix-Marseille Université – 29 avenue Robert Schuman LPS – EA 849 – 13621 Aix-en-Provence – France  
E-mail : fabien.girandola@univ-amu.fr

Hygiènes, 2018

# Sensibilisation des professionnels de santé aux précautions standard et complémentaires par la communication engageante

S. Monier<sup>1</sup>, A. Savey<sup>1</sup>, E. Laprugne Garcia<sup>1</sup>, F. Girandola<sup>2</sup>

1- Cclin sud-est, Saint-Genis-Laval

2- Laboratoire de psychologie sociale, Aix-Marseille Université

✉ **Sylvie Monier** – Cclin sud-est – Hôpital Henry-Gabrielle – 20 route de Vourles – 69230 Saint-Genis-Laval  
E.mail : sylvie.monier@chu-lyon.fr

Hygiènes, 2015

# Prévention du risque infectieux : pour une communication engageante

F. Girandola, R.-V. Joule, F. Bernard, L. Souchet

Université Aix-Marseille

✉ **Fabien Girandola** – Aix-Marseille Université – Laboratoire de psychologie sociale – 29, avenue Robert-Schuman – 13621 Aix-en-Provence cedex 1 – E.mail : fabien.girandola@univ-amu.fr

Hygiènes, 2012

Merci pour votre attention

**Les domaines annexes associés à la  
communication engageante :  
l'exemple des normes sociales (ou nudge)**

# Normes descriptives et injonctives (Cialdini, 2004)

## Normes descriptives

- Point de référence : « *si tout le monde le fait, c'est que ça doit être la meilleure chose à faire* ».
- Aides à la décision.

## Normes injonctives

- « *Désigne ce qui constitue une conduite moralement approuvée ou désapprouvée dans une certaine culture* » (c'est bien, c'est mal)
- Contiennent l'idée d'une sanction sociale en cas de déviance.



**Motivent le comportement quand elles sont activées  
(rendues saillantes par le contexte) = THEORIE DU  
FOCUS**







**90%** des visiteurs ont laissé leur **table propre**