

*De la communication persuasive à
la communication engageante*

Pr. Robert-Vincent JOULE

Comment réduire le port d'alliance chez le personnel de soins ?

De Almeida-Masi, N, Bretszajn A, Maestracci M, *et al.*
Comment réduire le port d'alliance chez le personnel de soins.
Hygiènes, 2010, 28: 397-403.

CH Salon de Provence

Constat : **42%** port d'alliance

Actions de formation et d'information

**=> passage du taux de port d'alliance de
42% à 43 %**

Actions de communication engageante



CONCOURS 2009 SLOGANS PROPOSÉS PAR LES SERVICES POUR SENSIBILISER LE PERSONNEL AU RETRAIT DE L'ALLIANCE

A L'HOPITAL, VOS ALLIANCES
VOUS OTEREZ



LA CONSCIENCE TRANQUILLE
VOUS TRAVILLEREZ



CAR JAMAIS LES MICROBES
VOUS NE TRANSPORTEREZ !



4^{ème} NORD

2



ALLIANCE ENLEVÉE
MICROBES ÉVITÉS

EQUIPE DE SUPPLÉANCE

1



**FAISONS
ALLIANCE POUR
DES MAINS
SOIGNANTES SANS
ALLIANCE**

M
A
N
S
O
S
A
L
L
I
A
N
C
E

U.S.P.H.

3

LES SLOGANS RÉCOMPENSÉS

54 slogans ont été proposés

CHARTRE D'ENGAGEMENT DES SERVICES " POUR DES MAINS SANS BIJOU "



MISSION MAINS PROPRES !!!

En écho à la signature par la France de la charte OMS visant à réduire les infections associées aux soins, l'hôpital de Salon souhaite poursuivre et renforcer l'implantation de la désinfection des mains, par frictions avec des produits hydro-alcooliques (PHA) et développer une politique de mains sans bijou (alliance comprise). Pour cela, **le responsable d'UMA (ou le chef de service), le Cadre de Santé et le correspondant en hygiène S'ENGAGENT** pour les quatre années à venir, à **respecter et faire appliquer** les six points qui composent cette charte d'engagement.

- 1** Développer une politique de « main sans bijou », alliance comprise (que celle-ci soit lisse ou non), en sollicitant tous les professionnels hospitaliers de leur service à suivre cette règle.
- 2** Inciter la formation des professionnels médicaux et para-médicaux dans le domaine de l'hygiène des mains.
- 3** Promouvoir l'utilisation de la technique de désinfection des mains par friction des produits hydro-alcooliques (PHA) pour tous les types de soins.
- 4** Assurer la diffusion du suivi des consommations semestrielles de SHA pour le service (ces données seront transmises par l'équipe opérationnelle d'hygiène aux cadres et aux responsables d'UMA)
- 5** Promouvoir l'information des patients et des visiteurs sur la nécessité de respecter une hygiène des mains adéquate.
- 6** Retirer les bijoux de tous les patients se rendant au bloc opératoire.

Fait à Salon de Provence le 4 Mai 2009

Service: _____

Responsable d'UMA
(ou Chef de Service)

Cadre de Santé

Correspondant
en Hygiène



Réalisé à l'occasion de la Journée mondiale d'hygiène des mains

291 agents ont signé la charte

Après les actions de communication engageante
=> passage du taux de port d'alliance de
43% à 19 %

EN RESUME

1. Les règles et l'autorité

C'EST INDISPENSABLE

MAIS PAS SUFFISANT

car il ne suffit pas d'imposer pour obtenir

2. La pédagogie

Informer, convaincre, provoquer des prises de conscience, responsabiliser

C'EST INDISPENSABLE

MAIS PAS SUFFISANT

car il ne suffit pas de modifier les idées pour modifier les comportements

Le lien entre les idées et les actes n'est pas direct

3. Les décisions

C'EST FONDAMENTAL

car c'est la décision qui relie les idées aux actes

Il faut donc obtenir des décisions

Ne jamais rater une opportunité de doter d'un statut de décideur les personnes dont on recherche le concours

4. Les actes préparatoires

C'EST FONDAMENTAL

car ils permettent de préparer aujourd'hui les décisions, les comportements et les engagements que l'on attend demain

On récolte au temps T2 ce qu'on a semé au temps T1

5. Les identifications de l'action

C'EST FONDAMENTAL

Promouvoir des identifications de l'action élevées qui fassent sens pour moi et pour les autres (les membres de mon équipe notamment)

⇒ Fierté individuelle et collective

De la communication persuasive à la communication engageante

*Qui dit quoi, à qui, par quel canal,
avec quels effets ?*

Schéma de la communication persuasive (Lasswell)



*Qui dit quoi, à qui, par quel canal,
en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action,
avec quels effets ?*

Schéma de la communication engageante (Joule)