

Les freins à la vaccination. Comment Agir ? Communication engageante et changement de comportement

Fabien Girandola
Aix-Marseille Université
Laboratoire de Psychologie Sociale

fabien.girandola@univ-amu.fr

Journée Régionale de Formation
« Réussir à Communiquer les Messages Complexes »
17 juin 2014
Tours



Principales campagnes basées sur le principe selon lequel

Information, savoir



Changement

Remise en cause de ce principe

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 »

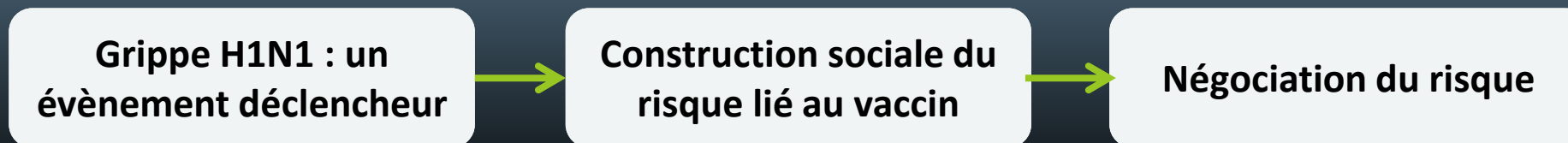
Guthmann, Fonteneau, Ciotti, Bouvet, Pellisier, Lévy-Bruhl, & Abiteboul (2011)

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

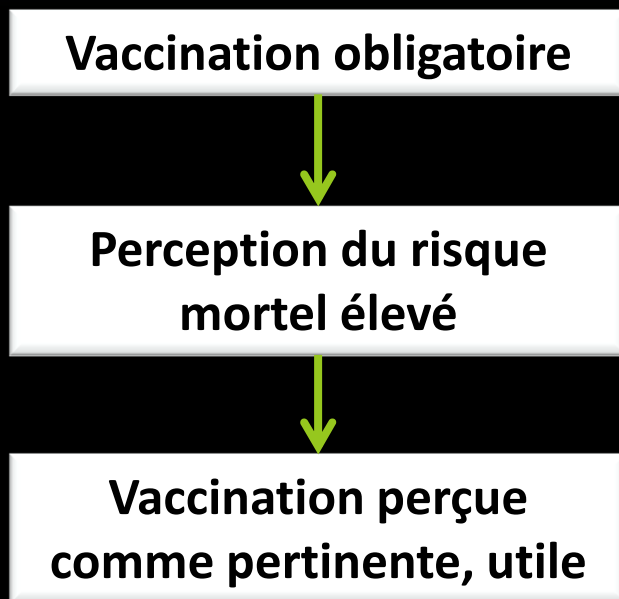
- Approche compréhensive du phénomène étudié
- Interroger les croyances relatives à l'objet
- Questionner les pratiques sociales liées à l'objet
- Identifier les systèmes de croyances afin d'optimiser les communications
- Mise en place de dispositifs de changements des comportements (communication engageante)

Etude Psychosociale

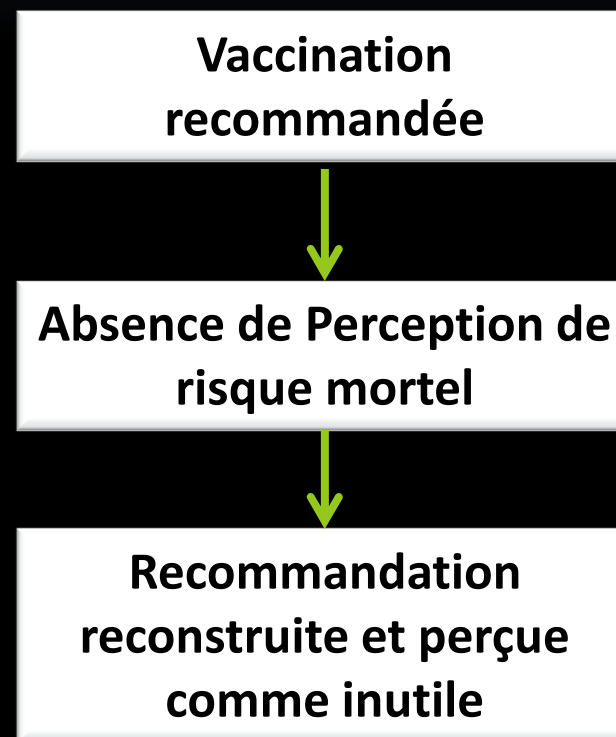
(plusieurs entretiens avec des IDE dans différents CH et CHU)



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 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)

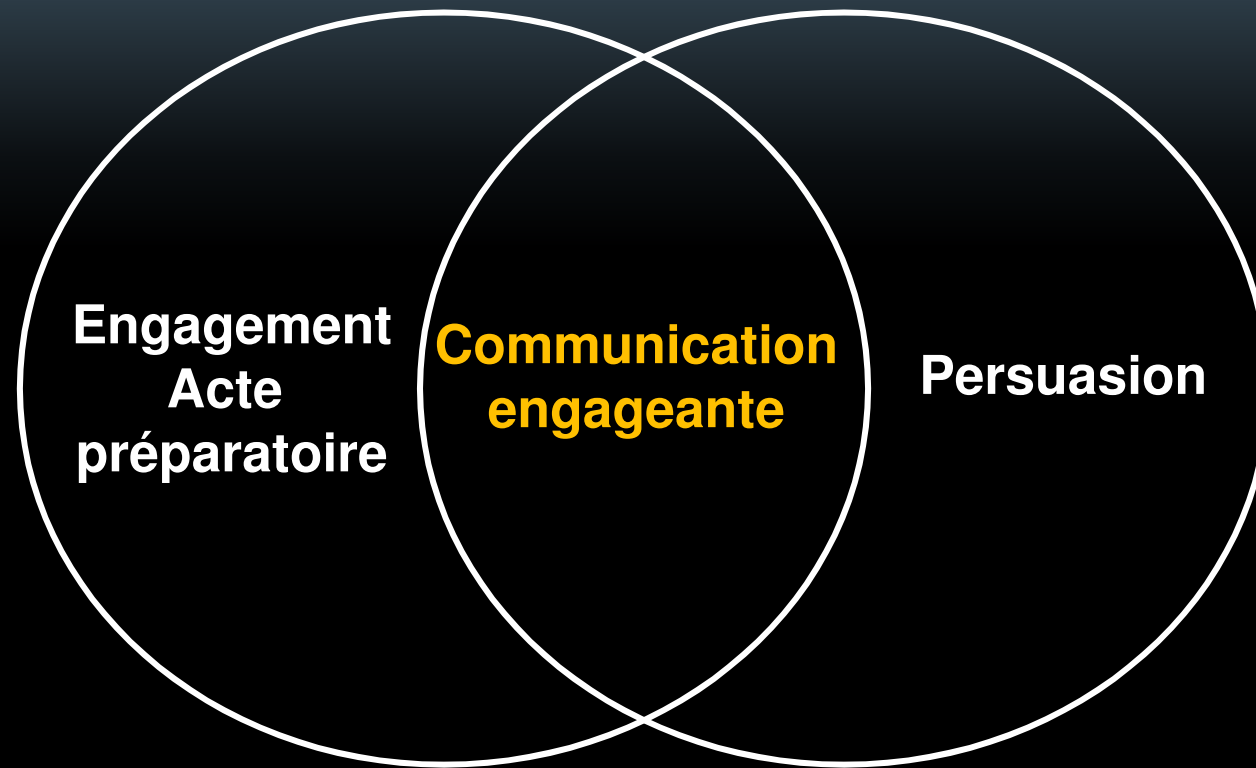
La théorie de l'engagement: une théorie de la responsabilisation

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.

La communication engageante



(Joule, Girandola & Bernard, 2007)

les questions centrales 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 :

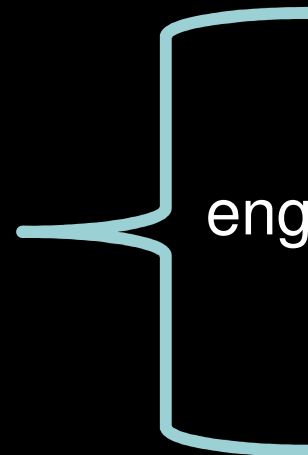
- Qui dit quoi ?
- A qui ?
- Comment ?
- Avec quel effet ?



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

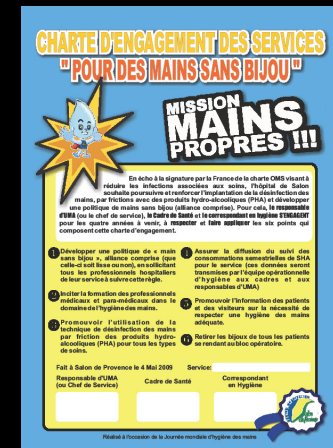
Action de sensibilisation classique (2010) = 43 % de port d'alliances

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



Centre Hospitalier 1

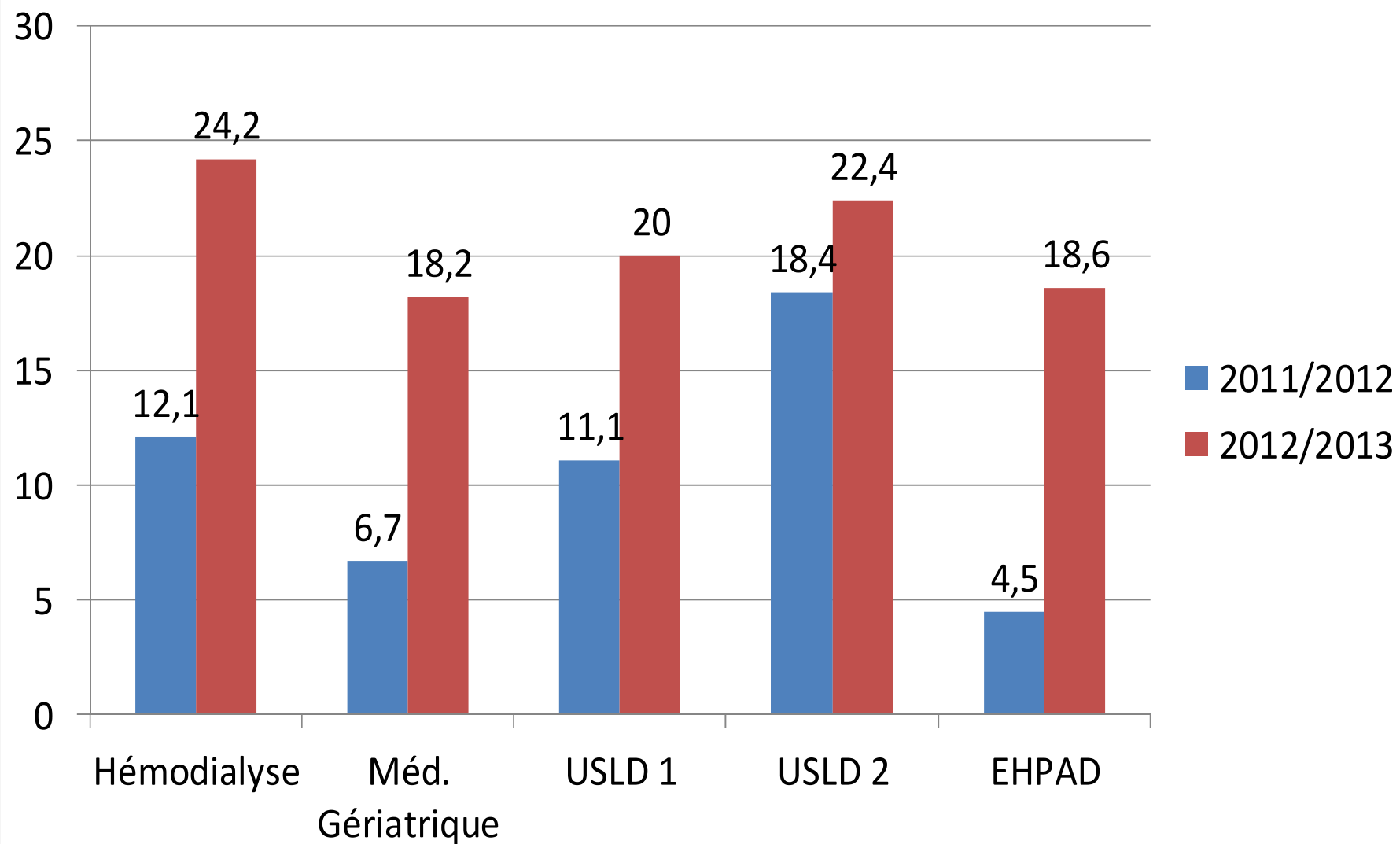
Services ciblés :

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

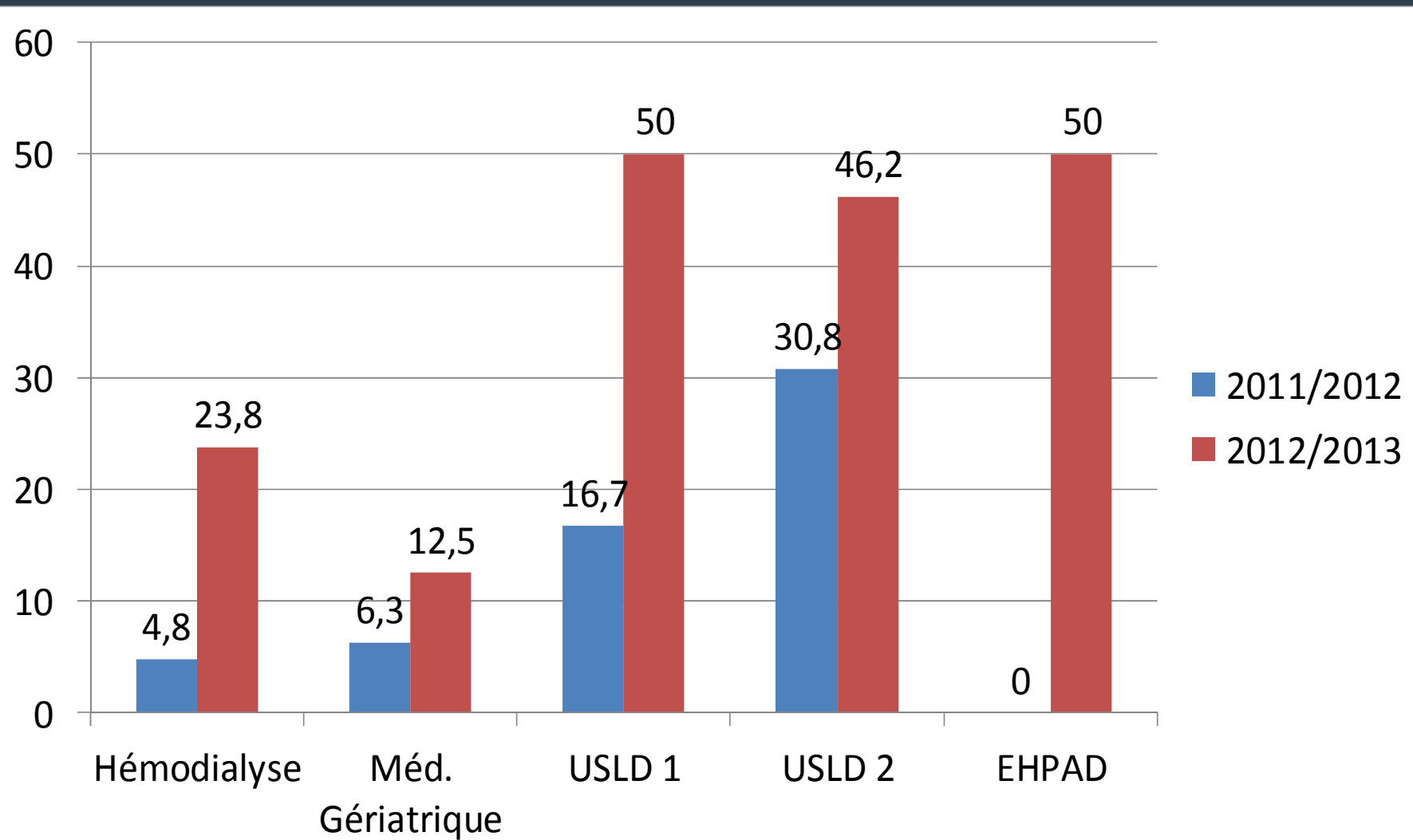
Résumé Méthodologie

- 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, pour la saison 2013/2014
- 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 **engagement 1**

- Un logo et un slogan de campagne
- Des affiches humoristiques et d'autres informatives
- Un engagement institutionnel (engagement 2)
- Une charte d'engagement des services (engagement 3)

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

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

Conclusions

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

- Suivi en cours pour évaluer si la dynamique se maintient: suivi de la CV 2013-2014 dans tous les établissements participants et des actions dans les établissements et services impliqués.
- Les pandémies grippales et leur impact sanitaire rendent incontournable la connaissance fine des freins à la vaccination antigrippale et la mise en place de programme améliorant de façon significative le taux de couverture vaccinale dans les établissements de santé

Merci pour votre attention