

Une meilleure communication pour plus d'attractivité au service du management qualité de la prise en charge du patient

F. Vidal (1) ; F. Lacaud (1) ; C. Vincent (2) ; R. Lasserre (3) ; M. Lafitte (2) ; P. Tondeur (4) ; JY. Gassie (2) ; E. Le Roux (1)

(1) Pharmacie, C. H. de Dax-Côte d'Argent, Dax; (2) Hygiène, C. H. de Dax-Côte d'Argent, Dax; (3) Douleur, C. H. de Dax-Côte d'Argent, Dax; (4) Hôpital de jour, C. H. de Dax-Côte d'Argent, Dax

INTRODUCTION

La semaine sécurité patient (SSP), opération annuelle depuis 2010 dans les établissements de santé (ETS) a pour objectif de sensibiliser, informer les professionnels de santé (PFS) et les usagers sur des thèmes majeurs. Cette opération intégrée depuis 2013 dans le programme national pour la sécurité des patients s'inscrit dans le management qualité de la prise en charge des patients et doit permettre d'améliorer la communication entre la ville et l'hôpital. Le centre hospitalier (CH) souhaite augmenter la participation des PFS à cette opération au travers de différents moyens de communication en plusieurs phases. Le CH évaluera l'impact des processus de communication mis en place avec des indicateurs quantitatifs de participation des PFS et enquête de satisfaction.

MATERIEL ET METHODES



LES ACTIONS

1-Formation groupe de travail
2-Identification, évaluation des thématiques de la SSP
3-Mise en place atelier chambre des erreurs et d'un jeu concours quizz par unité de soins (US) avec un lot à gagner financé par la Direction de l'ETS (43 questions thèmes : identivigilance, hémovigilance, risque infectieux, douleur, circuit du médicament)

1-Semaine sécurité patient
2-Remise du prix du jeu concours
3-Evaluation participation, questionnaire de satisfaction
4-Communication de la SSP auprès des professionnels de santé

1-Réunion groupe travail
2-Identification et évaluation des nouvelles thématiques
3-Communication sur la future Semaine sécurité patient

1-Semaine sécurité patient
2-Remise du prix du jeu concours
3-Evaluation participation, questionnaire de satisfaction
4-Comparaison données/indicateurs 2015 à 2014

LES MOYENS DE COMMUNICATION



1-Création d'une affiche d'annonce avec participation de PFS selon une mise en scène professionnelle et ludique.
2- Diffusion de l'affiche par intranet courriel aux PFS et affichage dans le CH



1-Séances photos SSP + remise de prix



2-Réalisation d'un film de 4,40min à partir des photos



3-Mise en ligne de la vidéo sur le compte YouTube® du CH

<https://www.youtube.com/channel/UCCeTqQNT68AwfNIJ3ZsF6uQ>



4-Annonce de l'existence de opération SSP via le réseau social Twitter® compte du CH

5-Annonce sur l'intranet + courriel aux PFS
6-Article dans le journal papier du CH
7-Diffusion des résultats Jeu concours par courriel
8-Enregistrement opération site ministère de la santé

1-Création nouvelle affiche d'annonce avec un scénario différent et affichage, diffusion intranet et courriel

2-Création d'une bande annonce présentant l'événement + mise en ligne sur compte YouTube®

PROCHAINEMENT

3-Annonce sur réseau social Twitter® du CH

4- Annonce via intranet + courriel

Même processus de communication phase 2

RESULTATS ET INDICATEURS

Participation SSP: 143 PFS (44% élèves IDE: 18.9% ASH, 16% CDS, 9.8% IDE, 2.8% médecins, 8,5% (Directeur, psychologue, usagers)

Jeu concours Quizz : Taux de participation des US 70% (21US/30) – 16 US/21 avec plus de 50% de bonnes réponses. 1^{er} place : Service de Gériatrie avec 72% de bonnes réponses, 2nd place : Médecine interne et Unité de soins continus (67%)

Nombre de visionnage de la vidéo : 141fois

Twitter : 4 réexpéditions (RT), 2 Favoris (FAV) et une mention du CCLIN Sud-Ouest

DISCUSSION-CONCLUSION

La communication prend une place prépondérante dans notre société (Internet, télévision, réseaux sociaux etc.). La diffusion des données (enquête de satisfaction, résultats participation, vidéo) à la direction, aux PFS est un élément moteur de promotion pour la SSP. Pour la rendre plus attractive, l'hôpital tente une approche encore plus communicative, motivante et ludique avec des techniques issues du cinéma et des médias (affiche, petit film, bande annonce), avec la participation de différents PFS du CH et par un jeu concours par US avec un super lot pour le gagnant.

L'objectif est d'éveiller la curiosité et motiver les équipes des US à participer à cette opération. L'impact de ces actions sera évaluée par comparaison des indicateurs 2014 et 2015