

Enquête sur la diffusion d'un bulletin dans les hôpitaux et EMS de l'Est lémanique

François Rouiller et Christian Schäli, Pharmacie des Hôpitaux de l'Est Lémanique (PHEL) - 1800 VEVEY

Congrès annuel de la GSASA 24-25 novembre 2005



Introduction :

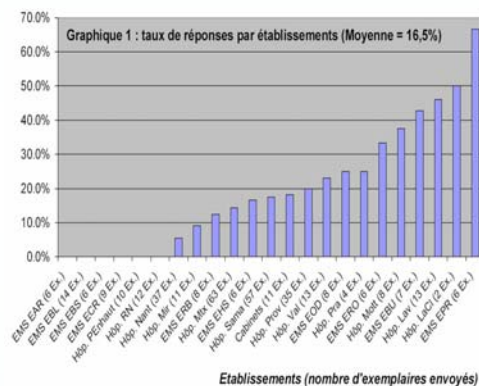
Depuis septembre 1998, la PHEL a édité 30 numéros de « PHELInfos », une publication de 4 pages destinée au corps médical, aux infirmières et aux assistantes en pharmacie des Hôpitaux de l'Est Lémanique. Ce bulletin les informe des changements intervenus sur la liste des médicaments à disposition des prescripteurs et diffuse diverses consignes et communications relatives aux traitements pharmaceutiques. Il est distribué à 350 exemplaires dans les divers établissements approvisionnés par la PHEL, soit 13 hôpitaux et cliniques et 10 établissements médicaux sociaux (EMS). Une partie du lot est nominale adressée à ses destinataires (150 ex.). Le solde est distribué sans adresse dans les services et les institutions ciblées par le même canal que les livraisons de médicaments, via les responsables des pharmacies d'établissements.

But et méthodes :

La politique qualité de la PHEL incite ses pharmaciens à chercher des indicateurs pour documenter et évaluer leurs activités. Afin d'estimer dans quelle mesure PHELInfos parvient comme attendu à ses destinataires, et si l'information qu'il contient est bien lue, comprise et retenue, un questionnaire-test a été diffusé en même quantité et par les mêmes canaux de distribution, environ quinze jours après l'envoi du n°30 du bulletin (juillet 2005). Ce « quizz », assorti d'un petit concours (tirage au sort indépendant du résultat), posait 4 questions (QCM) : trois sur le contenu scientifique du journal, afin de vérifier la compréhension des articles, et une quatrième qui demandait au participant de quelle manière on pouvait consulter PHELInfos via internet. (Le n°30 rappelait que le bulletin est accessible on line via le site de la PHEL et expliquait comment y accéder).

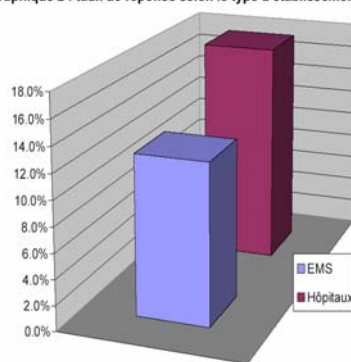
Résultats :

Sur les 352 questionnaires diffusés, 58 ont été retournés (16.5%).



← **Graphique 1 :** 6 EMS et petites institutions (9.5 envois par établissement en moyenne) n'ont renvoyé aucun formulaire. Suit un groupe de 11 « grands » établissements (23 envois chacun en moyenne) dont le taux de réponses est voisin de la moyenne globale. Seuls 6 EMS et petites cliniques (7 envois en moyenne) dépassent 25% de réponses.

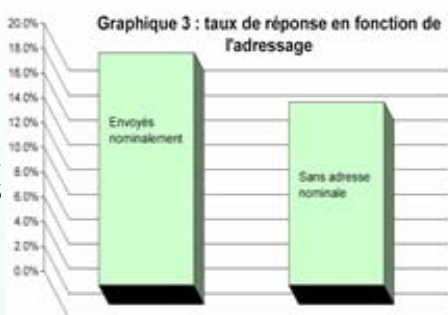
Graphique 2 : taux de réponse selon le type d'établissement



← **Graphique 2 :** Les destinataires réagissent proportionnellement davantage en milieu hospitalier que dans les EMS.

Graphique 3 →

Les destinataires répondent plus volontiers s'ils reçoivent un bulletin adressé à leur nom (18,8% versus 14,8%).



Graphique 4 →

Le personnel soignant réagit 2 fois plus souvent (21,5%) que les médecins (10,6%) et 3 fois plus que les médecins-assistants (7,9%).



Les questionnaires rendus montrent un taux de réponses exactes élevé (93%). Seule la question portant sur l'accessibilité de PHEL Infos *on line* a dérouté quelques destinataires (réponses fausses dans 15,6% des cas)

Conclusion :

Cette enquête s'apparente davantage à un sondage d'« audimat » qu'à une statistique rigoureuse. Le nombre de réponses, faible, montre que les destinataires réagissent peu à une information distribuée à large échelle, inévitablement noyée parmi de nombreuses autres sollicitations. Plutôt qu'à ce chiffre global, nous avons prêté attention aux taux de réponses par établissements et par groupes professionnels. Les questionnaires étant adressés par les mêmes voies et aux mêmes destinataires que notre bulletin PHELInfos, les différences constatées nous renseignent sur l'intérêt rencontré par notre publication.

On constate ainsi que l'information distribuée récolte moins d'échos que la moyenne dans certains établissements, auprès des médecins ou lorsque sa diffusion n'est pas nominative. La population des médecins-assistants semble particulièrement indifférente. Ces disparités montrent dans quelles directions prioritaires nos canaux d'information peuvent être améliorés et nous incitent à les renforcer par d'autres médias (e-mails, intranet, etc.) ou des envois personnalisés.