



Rapport du Séminaire RECOMSA dédié à la stratégie de communication, de sensibilisation et de formation vis-à-vis de la rage pour les pays du Maghreb

(4-5 novembre 2015 – Tunis, Tunisie)

Le séminaire RECOMSA dédié à la stratégie de communication, de sensibilisation et de formation vis-à-vis de la rage pour les pays du Maghreb avait pour objectif l'amélioration des capacités des acteurs impliqués dans la lutte contre la rage en matière de communication. L'organisation de cet événement a répondu à une attente des pays de la région exprimée lors de la réunion organisée par la Représentation sous-régionale de l'OIE pour l'Afrique du Nord OIE les 17 et 18 juin 2014 à Tunis sur la lutte contre la rage en Afrique du Nord et a fait suite à des réunions précédentes sur la communication appliquée à la lutte contre les maladies animales.

Dans ce contexte, le Dr. Rachid BOUGUEDOUR (OIE - Représentation sous-régionale pour l'Afrique du Nord), le Dr. Mohammed BENGOUNI (FAO - Bureau sous-régional pour l'Afrique du Nord) et le Dr. Malek ZRELLI (C.V.O. de la Tunisie - Délégué OIE - Représentant du Ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche de la Tunisie), ont rappelé au cours de l'ouverture du séminaire l'importance de la communication, afin de mieux protéger et améliorer la santé animale et la santé publique.

Le tour de table qui a suivi a permis de noter la diversité des acteurs concernés par la thématique de ce séminaire. L'ensemble de participants a pu exprimer ses attentes au moyen de cartons qui ont été affichés au mur. Celles-ci sont présentées en Annexe 1.

Session 1 : La rage, un problème de santé publique

- ❖ **Présentation de la problématique de santé publique représentée par la rage - Contexte scientifique : épidémiologie humaine, épidémiologie animale - Contexte économique : impact - Etat des lieux en Afrique du Nord**

par le Dr. Florence Cliquet et le Dr. Malek ZRELLI

- Répartition géographique de la rage : la majorité du territoire africain est considérée comme à haut risque. Coût important de la prophylaxie post-exposition.
- Historique : bien que la maladie soit décrite depuis l'Antiquité, elle reste d'actualité et est difficile à maîtriser. Au 18^{ème} siècle, les principales zoonoses observées : 1- la rage, 2- la leishmaniose et 3- le kyste hydatique.
- Le chien est la principale cause incriminée dans la dissémination de la rage.
- La vaccination des chiens est la solution de choix pour faire baisser le nombre de cas chez l'homme, voire éradiquer la maladie. Le coût estimé de la vaccination de masse des chiens est largement inférieur à ce qui est dépensé actuellement pour traiter les personnes mordues.
- Exemple de Mexico (diapositive n°13) où la vaccination de masse des chiens a permis de lutter efficacement contre la rage.

- La rage est considérée comme endémique en Afrique du Nord.
- Le nombre de cas de rage chez l'homme ou le chien reste stable en Algérie, au Maroc et en Tunisie, malgré des campagnes de vaccination dont l'efficacité est faible, en raison notamment d'un taux de couverture vaccinale insuffisant. Les enfants représentent la majorité des cas humains détectés.
- Le chien reste l'espèce la plus touchée, devant les bovins, puis, dans une moindre proportion, les équins, les petits ruminants et les chats.
- La diffusion de la rage est plus liée aux mouvements des personnes qu'aux mouvements des animaux.
- Pour la Libye et la Mauritanie : aucune donnée chiffrée n'a été enregistrée (peu ou pas d'informations disponibles).
- Le problème de la gestion de chiens errants a été observé dans tous les pays de la région. La population de chiens errants est en augmentation dans certains pays, notamment en lien avec une mauvaise gestion des ordures ménagères, une instabilité politique (ex. : Libye, Tunisie).
- Des problèmes de communication ont été observés et peuvent être considérés comme des facteurs aggravants : problèmes de communication : mauvaise coordination entre les différents acteurs concernés par la lutte contre la rage, manque de communication à destination du grand public ou des professionnels de santé, manque de sensibilisation du grand public vis-à-vis du risque représenté par la rage, notamment à destination des enfants, ou manque d'information concernant la vaccination...
- D'autres points de faiblesse ont été identifiés : déficit de la surveillance épidémiologique, sous-déclaration des cas, manque de moyens de diagnostic et de laboratoires spécialisés...

❖ **La rage est une priorité tripartite (OMS-OIE-FAO) - Normes internationales de l'OIE (Code/Manuel) et de l'OMS (RSI) - Banques de vaccins OIE - Stratégie d'éradication : exemple réussi aux Philippines & mesures applicables en Afrique du Nord - Conférence mondiale sur la rage (décembre 2015)**

par le Dr. Catherine BERTRAND-FERRANDIS et Alison Ruth BRUNIER

- La rage est l'une des zoonoses les plus meurtrières. Chaque année, la rage tue près de 70 000 personnes, majoritairement des enfants dans les pays en développement.
- Plus de 95 % des cas humains de rage sont dus à des morsures de chiens infectés. Eradiquer la rage canine est donc le seul moyen de rompre le cycle de transmission animal-homme de la maladie. L'absence de rage chez le chien entraîne une élimination quasi-totale des cas de rage humaine.
- Objectif : vacciner 70% des chiens dans une région endémique ce qui permettra de réduire le nombre de cas humains jusqu'à zéro.
- L'OIE élabore des normes, lignes directrices et recommandations basées sur la science pour assurer le contrôle de la maladie chez les animaux et prévenir sa propagation, ainsi que son diagnostic et la qualité de la fabrication de vaccins à usage vétérinaire. Plus d'informations : <http://www.oie.int/rage>
- En 2010, les Directeurs Généraux de l'OIE, de la FAO et de l'OMS ont signé un accord tripartite établissant les bases de leur coopération autour du concept d' « Une Seule Santé ». Aujourd'hui, les trois organisations travaillent en parfaite collaboration, sur les trois thèmes principaux définis : les influenza aviaires, la résistance antimicrobienne et la rage.
- A l'occasion de la Journée mondiale de lutte contre la rage 2015, a été publié un document intitulé « Argumentaire en faveur de l'investissement visant à progresser vers l'élimination de la rage transmise par les chiens », dans lequel la vaccination des chiens est considérée comme la solution la plus durable et la moins coûteuse pour éliminer la rage humaine.
- Fin 2015, près de 15 millions de doses de vaccin antirabique avaient déjà été distribuées de par le monde grâce aux banques régionales de vaccins développées par l'OIE.
- Une conférence mondiale sur cette thématique organisée par l'OIE et l'OMS, en collaboration avec la FAO, a été organisée fin 2015. Plus d'informations : <http://www.oie.int/fr/RABIES2015>

❖ **Discussion :**

✓ **Faut-il inclure la vaccination des bovins dans la stratégie de lutte contre la rage ?**

- En Afrique du Nord, vacciner les bovins n'apparaît pas judicieux, notamment pour :
 - des raisons budgétaires : ce serait coûteux et serait sans incidence sur la prévalence de la rage humaine ;
 - une bonne priorisation des actions et des ressources : il est préférable de se focaliser sur la population canine : les chiens sont la source de contamination principale de la rage.

✓ **Autres commentaires des participants :**

- Nécessité de vulgariser l'information scientifique, afin qu'elle soit accessible au grand public dans les campagnes de communication.
- Empêcher la dissémination d'erreurs ou de fausses idées sur la rage. Rétablir la vérité en se basant sur les données scientifiques aussi souvent que nécessaire.
- Intégrer la communication dans la stratégie de lutte adoptée au niveau national ou régional.
- La communication doit être ciblée en fonction du public visé et doit répondre aux objectifs du plan de lutte.
- Envisager la possibilité de faire appel à des experts de la communication pour élaborer et diffuser une campagne de communication.
- La communication pour qu'elle soit efficace doit être en accord avec les attentes du grand public et, pour ce faire, son élaboration doit si possible inclure des représentants de la société civile (associations, ONG...).
- Dans certains pays, il a été noté un manque de confiance et de crédibilité accordé aux services publics, et en particulier aux acteurs de la santé publique, par les journalistes, voire par l'opinion publique.

✓ **Comment travailler avec les médias ?**

- Plusieurs témoignages (ex. : en Algérie, en Tunisie) ont fait état de propos émis par un agent des services vétérinaires dans le cadre d'une interview qui ont été repris et déformés dans les médias, d'où une certaine méfiance à communiquer sur le sujet auprès des journalistes.
- Exemple de communication auprès des médias :
 - L'information donnée par un vétérinaire officiel dans le cadre d'une interview précisait que les services officiels prenaient en charge le traitement antirabique post-exposition d'environ 40.000 personnes chaque année.
 - Le lendemain, un article publié dans la presse mentionnait qu'il y avait « **40.000 cas de rage humaine par an** » dans le pays.
 - Le vétérinaire a par conséquent contacté le journaliste et a demandé à corriger les chiffres cités dans l'article, en précisant qu'il ne fallait pas confondre les cas avérés de rage et les traitements post-exposition.
 - Le journaliste n'a pas souhaité publier de démenti et a même accusé le vétérinaire officiel de vouloir dissimuler des faits.
- Cette anecdote permet de souligner plusieurs éléments relatifs à la communication officielle auprès des médias :
 - Il est important que les journalistes scientifiques soient bien formés et informés pour qu'ils comprennent correctement ce qu'on leur dit. Certains journalistes savent trouver l'information, mais ne cherchent pas forcément à la vérifier. L'objectif principal est parfois pour eux de « créer le buzz » à partir de « scoops ». Dans le cas présent, les acteurs impliqués dans la lutte contre la rage ont un rôle à jouer dans l'information, voire la formation, délivrée aux journalistes qui vont relayer des données scientifiques dans les médias.

- Il apparaît nécessaire d'être actif et d'aller vers les journalistes, d'essayer de les comprendre et de connaître leurs attentes pour en faire des « alliés » qui serviront notre cause. Lorsqu'on souhaite communiquer vers les médias, un travail préalable consiste à identifier les journalistes de confiance – la communication de routine passe par eux – et les éventuels opposants. L'autre pan de la stratégie de communication – qui demande en général plus de temps et d'énergie – consiste à cibler un opposant et passer du temps à lui expliquer clairement les choses pour le faire passer dans le camp des « alliés ».
- Il est aussi parfois utile d'accepter de lâcher prise, même si ce qui est diffusé dans les médias contient quelques erreurs, que les chiffres émis ne sont pas tous exacts, que tout n'est pas parfait... Le plus important c'est que le message principal soit diffusé. En revanche, il est indiqué de demander un droit de réponse, si l'information est totalement erronée et contredit le message initial.

- Conseils pour communiquer avec les médias :

- Comme indiqué dans les normes de l'OIE, la communication fait partie intégrante des activités des Services vétérinaires.
- Communiquer en « temps de paix » est essentiel pour sensibiliser la cible en amont des crises et identifier les canaux pour véhiculer l'information.
- Les relations avec les médias (« relations presse ») font partie intégrante de la communication.
- Parler avec les médias est une occasion de transmettre les bons messages à la population, mais cela demande d'être formé à l'exercice et/ou d'avoir identifié en amont les journalistes de confiance sur lesquels les autorités peuvent s'appuyer sans craindre de déformation voire de manipulation de l'information.
- La vulgarisation de l'information entraîne souvent une perte de précision qui peut gêner un spécialiste : il est important de travailler ses messages clés en amont pour fournir des données déjà vulgarisées aux médias.

Session 2 Les outils de communication

❖ Présentation des outils développés par l'OIE pour communiquer sur la rage

par le Dr. Catherine BERTRAND-FERRANDIS

- Dans le monde moderne, pour pouvoir communiquer, il faut prendre en compte l'augmentation des informations, des sources d'information, ainsi que les nouveaux médias (réseaux sociaux...), apprendre à faire le tri. La population est constamment submergée d'informations : bien communiquer équivaut à savoir faire entendre notre message par notre cible. Pour les autorités, cela implique de transmettre un message coordonné et cohérent à la population pour ne pas perdre sa confiance.

- Présentation des outils utilisés pendant le séminaire, développés sur la base d'une méthodologie de l'OMS adaptée par l'OIE pour les Services vétérinaires.

- Les différentes étapes pour développer une stratégie de communication :

- Définir le RGUC (« SOCO » en anglais), c'est-à-dire le Résultat Global et Unique de Communication visé au sein du public ciblé par la communication. Ceci est donc différent du message.
- Analyser son auditoire pour pouvoir définir son public-cible : décideurs, vétérinaires, propriétaires de chiens, enfants...

- Comprendre les différentes stratégies de communication des risques, basées sur la perception du risque par le public cible (gestion de l'indignation, communication en cas de crise, éducation, sensibilisation préventive).
- Choisir ses messages et ses canaux de diffusion de l'information.
- Exemple : Les experts techniques ont tendance à se lancer dans une explication longue, complète et logique avant d'aborder le but de leur propos. Pour bien communiquer, il est préférable de commencer par le but, qui sera suivi par les justifications, les données factuelles et les explications. Pour s'adresser aux décideurs politiques, la concision est de mise.

❖ **Mieux comprendre l'impact sociologique de la rage, une maladie ancienne toujours d'actualité : une appréciation des risques variable en fonction des acteurs et des évènements**

par le Dr. Franck FOURES

- A travers un épisode d'apparition d'un cas de rage en France, trois *a priori* qui peuvent affecter la qualité de la communication sont remis en question :
 - Les décisions des autorités publiques sont rationnelles et directement fondées sur la science : les études sociologiques montrent que la rationalité des acteurs est toujours limitée, et qu'au-delà des discours et des aspects scientifiques les acteurs publics développent également des stratégies de façon à maintenir ou à accroître leur pouvoir ;
 - Les médias déforment la vérité : à titre individuel, on peut avoir ce sentiment lorsqu'on est confronté à une expérience médiatique peu satisfaisante, mais l'étude de cas présentée montre que malgré ce discours de défiance vis-à-vis des médias, ceux-ci jouent un rôle de relais de l'information institutionnelle, puis ce n'est que la mise en exergue des controverses déjà existantes via des figures médiatiques qui confère un aspect critique à leur discours ; bien communiquer c'est donc gérer ou au moins avoir conscience et assumer les controverses existantes ;
 - Les populations ont des comportements irrationnels : plusieurs perceptions sont observées en fonction du public et de l'approche (ex. : pour les vétérinaires, qui sont au contact de propriétaires qui refusent de faire tuer leur chien, la rage est une maladie très grave peu crainte par la population, alors que pour les médecins, qui rencontrent des personnes qui veulent se faire vacciner, la rage est une source de panique irrationnelle de la population).
- Conseils pour une communication efficace :
 - apprendre à connaître les autres autorités publiques travaillant sur ce sujet
 - identifier les leaders d'opinion (représentant la société civile) et les associer aux décisions et à la communication
 - considérer les médias comme des alliés et être transparent
 - comprendre la rationalité des publics cibles pour mieux leur parler
- Notion d'appartenance à des « mondes » spécifiques qui peut rendre difficile la communication entre des groupes très différents ayant des repères distincts (ex. : les experts ne veulent pas négocier avec le grand public regroupant les non-experts, opposition entre fonctionnaires et propriétaires de chiens...). Lors de l'apparition d'une discorde dans un même monde, il faut rechercher un accord par renvoi à un principe supérieur commun. En cas de controverse entre « mondes », il est parfois possible de créer des ponts entre les mondes, de trouver un compromis : création d'un objet hybride entre deux mondes.

Exemple cité : l'utilisation de traitements traditionnels non-efficaces contre la rage.

- Dans un pays, les personnes mordues ou atteintes de rage sont traitées à l'aide d'un breuvage traditionnel à base de morceaux de bois placés dans de l'eau portée à ébullition pendant un

temps donné. En fonction de la gravité de la situation, plus ou moins d'eau doit être bue. Un traitement quasiment similaire est également utilisé en mode préventif, afin de protéger les personnes de la rage.

- Certains experts ont eu l'occasion d'expliquer sur place que la vaccinothérapie était la seule voie possible pour prévenir de la rage.
- Des scientifiques locaux ont demandé à ces experts d'objectiver l'inefficacité de ce remède. Ce qui a été fait dans le cadre d'un protocole scientifique au sein d'un laboratoire. Mais bien entendu cette preuve issue d'un autre monde (le monde scientifique) et pas du « monde domestique » n'aura aucune valeur pour des gens se référant à la toute-puissance de la tradition.
- Un compromis aurait consisté à ne pas remettre en cause l'efficacité du traitement traditionnel, tout en y associant, de manière systématique, le traitement moderne. Le danger d'un tel compromis réside toutefois dans la possibilité que le protocole de vaccinothérapie ne soit pas suivi correctement en privilégiant le traitement traditionnel totalement inefficace.

❖ Différentes audiences, différents canaux, différents messages

par le Dr. Catherine BERTRAND-FERRANDIS

- Définir son public cible et les différentes catégories qui le composent : les personnes en faveur du changement visé (SOCO), ceux qui s'y opposent...
 - o les Opposants (résistants actifs)
 - o les Champions (supporters actifs)
 - o les Réfractaires (résistants passifs)
 - o les Sympathisants (supporters passifs)
- Conseils :
 - o apprendre à comprendre les publics cibles
 - o se concentrer sur les raisons pour lesquelles notre message est important pour ceux qui le reçoivent (et non pas sur ce qu'on sait)
 - o choisir au sein d'un public cible les groupes ou les personnes auprès desquels communiquer en priorité

❖ Exemples de stratégies de communication intégrées développées par l'OMS, en lien avec des actions réussies

par Alison Ruth BRUNIER

- Exemples de campagnes de l'OMS.
- Conseils :
 - o bien définir les objectifs, les rôles et responsabilités de chacun
 - o établir un budget
 - o activer des partenariats déjà existants ou en créer de nouveaux
 - o penser à définir des indicateurs pour évaluer la campagne

Session 3 Retour d'expériences déjà engagées

❖ Retour d'expérience des pays ayant déjà engagé des actions de communication sur la rage - Partage avec les autres participants

- De nombreuses actions en matière de communication sur la rage ont déjà été menées dans les pays de la zone. Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer leur manque d'impact :
 - manque de coordination entre les différents ministères concernés
 - manque d'implication des décideurs politiques
 - manque de budget spécifique ou de ressources humaines allouées à la communication
 - manque d'agences de communication de qualité ou proposant des idées intéressantes sur un sujet jugé difficile
 - analyse préalable des publics cibles et des messages pas toujours suffisante
 - campagne de communication incomplète (médias non-utilisés, publics cibles non atteints...)

Les étudiants de l'Association des Étudiants Vétérinaires [AssEV] (Ecole Nationale de Médecine Vétérinaire de Sidi Thabet, Tunisie) ont présenté leur expérience :

- enquête menée auprès du public tunisien pour évaluer ses connaissances, son attitude et ses pratiques vis-à-vis de la rage
- résultats (près de 700 personnes interrogées) : manque de connaissances du grand public concernant la vaccination antirabique, les symptômes de la maladie et son caractère léthal
- supports de communication : une brochure et une vidéo qui a bénéficié d'un soutien de l'OIE pour élaborer une nouvelle version en plusieurs langues disponible sur OIEVideo, la chaîne YouTube de l'OIE : <https://www.youtube.com/user/OIEVideo>

- Certains objectifs sont communs à plusieurs pays de la région Afrique du Nord : chasser les idées reçues, les fausses idées sur la rage, faire en sorte d'améliorer les connaissances du grand public sur les moyens de préventions, notamment la vaccination des chiens, et sur la gravité de la maladie, améliorer le lien entre les vétérinaires et les médecins, notamment pour le suivi des chiens mordeurs et des personnes mordues...

- Exemple d'idée reçue révélant un manque de connaissance des symptômes de la rage : pendant la période estivale, les vétérinaires praticiens en Tunisie font face à une augmentation de la demande pour la vaccination antirabique des chiens. En effet, les propriétaires observent une augmentation du rythme respiratoire, accompagnée parfois d'une augmentation de la salivation, chez leur chien en raison de la chaleur et pensent à des symptômes de la rage.

- Deux thématiques apparaissent comme problématiques dans le dispositif de lutte contre la rage et sont difficiles à aborder en termes de communication : la gestion des chiens errants et la gestion des ordures ménagères. La solution : impliquer les collectivités locales et la société civile.

Session 4 Ateliers pratiques

[Des ateliers pratiques ont permis aux participants de se familiariser avec les concepts de communication présentés pendant le séminaire et de les mettre en application dans le cadre d'exercices concrets.]

✓ **Exercices :**

- Définir un RGUC (ou SOCO en anglais).
- Identifier un public cible. Analyser son auditoire (identifier les différentes catégories qui le composent) : les opposants au SOCO, les champions, les réfractaires, les sympathisants.
- Elaborer un message.
- Choisir des outils pour diffuser le message.

❖ **Atelier N°1 : Focus sur les actions menées auprès des décideurs publics**

Exemple 1

- Contexte [*Pourquoi s'intéresse-t-on au sujet ?*] : Un budget nécessaire à la mise en œuvre d'une campagne de communication sur la rage est demandé au président de la commission nationale de lutte contre les zoonoses. (Contexte de crise : Des articles sont parus dans la presse internationale et font référence aux derniers cas de rage survenus dans le pays.)
- SOCO [*Ce que l'on souhaite voir changer.*] : La commission nationale de lutte contre les zoonoses met en place une campagne de communication commune aux différents ministères.
- Public visé : membres de la commission nationale de lutte contre les zoonoses.
- Différentes catégories au sein du public cible :
 - o les opposants : Ministère de l'Intérieur
 - o les champions : Ministère de la Santé, Ministère de l'Agriculture
 - o les réfractaires : ...
 - o les sympathisants : Ministère de l'Education, Ministère de l'Environnement
- Message/moyens : La rage continue à tuer dans notre pays : 20 personnes meurent de la rage chaque année et 120 000 sont traitées. Ces traitements post-exposition représentent un coût très élevé. La vaccination de masse des chiens peut régler le problème (plus efficace et moins coûteuse). Une campagne d'information pour que tout le monde adhère à cette stratégie représente un coût nettement inférieur. L'inconsistance des messages des autorités rend totalement impuissantes les actions isolées. Une stratégie de communication multisectorielle doit être déployée.

❖ **Atelier N°2 : Exemples de mise en œuvre d'actions de communication, de sensibilisation et de formation sur la rage auprès des acteurs de la santé humaine et animale**

Exemple 2

- Contexte : Un enfant est mort de la rage récemment en raison d'une déficience dans la procédure de suivi : absence de prise en charge par les autorités compétentes que ce soit les services de santé publique ou les services vétérinaires (contexte de crise).
- SOCO : Les animaux mordeurs et les personnes mordues reçoivent les bons conseils et les bons soins de la part des professionnels de santé.
- Public visé : vétérinaires et médecins.
- Différentes catégories au sein du public cible :
 - o les opposants : ...
 - o les champions : cellule de communication du Ministère de la Santé et du Ministère de l'Agriculture, syndicat des médecins, syndicat des vétérinaires, écoles vétérinaires
 - o les réfractaires : certains médecins et vétérinaires qui ne sont pas convaincus de l'utilité du vaccin (ou ont eux-mêmes peur de se faire vacciner)
 - o les sympathisants : la grande majorité des médecins et vétérinaires
- Moyens :
 - o à court terme : réunion d'urgence avec médecins et vétérinaires. (Inviter les centres de

traitement antirabique. Eviter la présence de journalistes.)

- à long terme : programme de formation continue.

- Message : Récemment un enfant est mort de la rage. Ce décès a été la suite d'une négligence. Toute personne mordue et tout animal mordeur doit être pris en charge. Les personnes mordues doivent se rendre dans un centre antirabique et les animaux mordeurs doivent être placés sous la surveillance d'un vétérinaire. Il faut éviter les 17 morts par an dus à la rage ! « Nous n'avons plus le droit à l'erreur, car un geste simple sauve une vie. » *[Cette dernière phrase est le témoignage d'une personne concernée.]*

Exemple 3

- SOCO : Les médecins et les vétérinaires appliquent correctement la procédure en cas de morsure.

- Public visé : médecins, vétérinaires, personnel médical des centres de traitement post-exposition.

- Message pour les vétérinaires :

- Mettre en observation le chien mordeur
- Gérer le foyer de rage : identifier les éventuels autres animaux contaminés, mettre en place un plan de vaccination, notifier le foyer de rage...
- Faire le lien avec le médecin en charge du suivi de la personne mordue

- Message pour les médecins et le personnel médical :

- Réaliser les premiers soins : le traitement local permet de diminuer la charge virale
- Appliquer le protocole de traitement post-exposition
- Insister sur la nécessité d'agir rapidement
- Faire le lien avec le vétérinaire en charge du suivi du chien mordeur

[Nécessité de coordonner les deux messages.]

- Outils :

- Atelier de travail dans la région concernée par l'apparition du foyer, puis déploiement dans toutes les autres régions.
- Exercice pratique : simulation d'apparition d'un foyer qui s'étend rapidement à tout le territoire national.
- Formation continue spécifique à destination des vétérinaires : rappel du protocole de suivi des animaux mordeurs...
et des médecins : nécessité d'agir rapidement, importance du traitement local des plaies, débiter le traitement post-exposition le plus précocement possible et suivre le protocole jusqu'à son terme...

❖ Atelier N°3 : Exemples de mise en œuvre d'actions de communication et de sensibilisation sur la rage à destination du grand public - Focus sur l'éducation et les jeunes enfants (groupe 1) et les voyageurs avec un animal de compagnie (groupe 2)

✓ Exemples de mise en œuvre d'actions de communication et de sensibilisation sur la rage à destination du grand- public :

Exemple 4

- SOCO : Les propriétaires font vacciner leur chien.

- Public visé : grand public, en particulier les détenteurs de chiens.

- Différentes catégories au sein du public cible :

- les opposants : les autorités locales
- les champions : les enfants, les vétérinaires, les associations vétérinaires
- les réfractaires : les porteurs de rumeurs, les propriétaires de chiens non-maîtrisés (semi-errants)

- les sympathisants : les propriétaires d'animaux, les médecins, les journalistes
- Message : « Si vous vaccinez votre chien, vous n'attraperez pas la rage. »

Exemple 5

- Contexte : Le nombre de cas humains de rage a triplé depuis l'année dernière. Ces cas sont dus à des morsures de chiens qui sont connus (semi-errants identifiés ou ayant des propriétaires identifiés).
- SOCO : Dans tous les cas de morsure, même si l'animal mordeur est connu, la personne mordue consulte les services de santé et le chien mordeur est placé en observation.
- Public visé : grand public.
- Différentes catégories au sein du public cible :
 - les opposants : certaines familles qui n'ont pas appliqué le protocole thérapeutique jusqu'au bout (« peur du vaccin »)
 - les champions : des familles ayant connu des décès dus à la rage
 - les réfractaires : la population rurale et illettrée qui est généralement fataliste
 - les sympathisants : médecins et vétérinaires (dont certains peuvent être classés dans la catégorie « champions »)

Groupe 1 : éducation et jeunes enfants :

- Il faut faire prendre conscience aux élèves et aux enfants en général de la gravité de la rage.
- Le ton de la sensibilisation à destination des enfants est important ; il ne faut pas effrayer les enfants.
- Remarque relative au comportement des enfants : les très jeunes enfants ont tendance à s'imiter entre eux.
- Intérêt de travailler avec les clubs, les colonies de vacances, les scouts...
- Communiquer auprès des enfants peut permettre d'inciter les adultes à la vaccination. Les élèves de retour chez leurs parents racontent en général ce qu'ils ont fait en classe et le message entendu à l'école peut facilement atteindre les adultes.

Exemple 6

- SOCO : Les enfants apprennent à bien se comporter avec les chiens : ils se méfient des chiens errants qui peuvent être dangereux et transmettre la rage, ils vaccinent leur chien, animal de compagnie.
- Public visé : enfants et personnel éducatif.
- Différentes catégories au sein du public cible :
 - les opposants : ...
 - les champions : éducateurs, vétérinaires, enfants
 - les réfractaires : familles n'aimant pas les chiens
 - les sympathisants : parents
- Message : La rage est présente dans le pays et tue principalement des enfants. Le meilleur moyen de lutter contre la rage humaine : organiser des campagnes de vaccination des chiens. Sensibiliser la population cible par le biais de campagnes de communication.

Exemple 7

- SOCO : Les jeunes élèves sont conscients de la gravité de la rage.
- Public visé : enfants de l'école primaire (6-12 ans) et personnel éducatif.
- Outils :
 - cours spécifiques sur les zoonoses et la rage en particulier

- spots télé adaptés au jeune public (dessins animés)
 - supports innovants spécifiques : jeux de rôle, pièces de théâtre sur la rage...
- Message : « Un chien vacciné contre la rage = une famille protégée ».

Groupe 2 : personnes voyageant avec un animal de compagnie

- Le SOCO ne doit pas être le slogan. Le SOCO désigne une action, ce que l'on veut voir changer. Ex. : les voyageurs n'emmènent pas avec eux de chiens non vaccinés, les voyageurs se munissent d'un certificat médical de bonne santé pour leur animal de compagnie...
- Le transport illégal d'un animal contaminé en provenance d'un pays dans lequel la rage est présente et sa découverte hors des frontières peut avoir des retombées négatives importantes en matière de tourisme dans le pays d'origine ou de séjour de l'animal.

Exemple 8

- SOCO : Les voyageurs respectent la réglementation en vigueur pour le transport des animaux de compagnie.
- Public visé : grand public.
 - les opposants : voyageurs ou agences de voyages qui ne soucient pas de l'intérêt de la procédure (complication supplémentaire)
 - les champions : vétérinaires officiels
 - les réfractaires : personnes qui jugent que la procédure n'est pas utile
 - les sympathisants : vétérinaires privés
- Message : « Un chien ne peut quitter le territoire sans certificat vétérinaire. »
- Outils : Imprimer la procédure de voyage avec un animal de compagnie sur les carnets de vaccination. Mettre également cette procédure à disposition des voyageurs en ligne sur les sites internet des agences de voyages et des compagnies aériennes. Supports de diffusion : affiches, dépliants, roll up dans les aéroports et agences de voyages.

✓ **Commentaires, points soulevés lors de la discussion :**

- Plusieurs participants ont souligné l'importance des campagnes de sensibilisation pour que le grand public – en particulier le jeune public – modifie sa perception des choses, notamment la gravité de la rage et le risque important de contamination à partir des chiens errants. Les témoignages des familles dans lesquelles des enfants ont été victimes de la rage peuvent jouer un rôle majeur pour sensibiliser l'ensemble de la population.
- Dans certains pays, le comportement des enfants qui jouent avec les animaux errants favorise leur exposition au risque rabique.
- Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la communication au sein du grand public de certains pays et ont plus tendance à véhiculer des informations négatives, des informations « choc ».
- Lorsqu'il est question de médecins ou de vétérinaires, il apparaît utile de distinguer les praticiens privés et les agents de l'administration, les premiers peuvent être classés dans les « sympathisants » et les seconds dans les « champions ».
- Pour la formation des personnels en charge de la santé publique et de la santé animale, des propositions d'outils ont été discutées : organiser des séminaires réguliers de formation (allant jusqu'à rappeler les gestes de bases à faire pour soigner une plaie due à une morsure), organiser des exercices de simulation...
- Des idées fausses qui relèvent de la superstition circulent dans certains pays : mise en cause de l'efficacité du traitement post-exposition, interrogation sur l'innocuité des vaccins (« le vaccin tue »).
- Les agences de voyages pourraient être de bon relais pour faire passer des messages aux voyageurs détenteurs d'animaux. Classées dans les « Sympathisants ».

- Il est important que les différents acteurs impliqués collaborent pleinement pour assurer l'efficacité d'une campagne de communication (ex. : campagne de communication sur la Fièvre de la Vallée du Rift en Mauritanie mise en œuvre conjointement par le Ministère de la Santé et le Ministère de l'Agriculture).
- Dans certains pays dans lesquels des troubles sont observés (ex. : Libye...), il apparaît nécessaire d'impliquer l'ensemble des services officiels, y compris les forces de l'ordre pour mettre en œuvre une action efficace de lutte contre la rage.

✓ **Points-clés relatifs à la rage :**

- La vaccination des chiens est l'outil le plus économique pour l'éradication de la rage.
- La rage touche majoritairement les enfants : 40% des victimes ont moins de 15 ans.
- Mettre sous observation un chien mordeur est efficace et ne coûte rien.

✓ **Points-clés relatifs à la communication :**

- Les différentes étapes d'une stratégie de communication :
 - analyser la communication existante et la communication souhaitée
 - définir des objectifs et des buts
 - cibler un public
 - élaborer un message
 - choisir des outils et un planning pour diffuser le message
 - définir un programme d'activités
 - décider d'un budget
 - déterminer des critères pour évaluer la campagne de communication
- L'objectif principal de la communication : que voulez-vous voir changer ?
- Il est nécessaire d'établir une relation de confiance avec le public ciblé, échanger, montrer de la bonne volonté, vouloir aider. La présence physique peut être importante pour convaincre.
- Une fois le but annoncé, il est possible d'énoncer le message principal, puis expliquer ensuite les outils nécessaires.
- Concernant les actions à mener à l'égard différentes catégories du public visé, il faut surtout se concentrer sur les sympathisants (conscients du bien-fondé de la cause) et un peu sur les réfractaires, sans pour autant négliger les champions (déjà convaincus).
- Le message doit être clair, compréhensible (éviter le jargon et les sigles), complet, honnête, pertinent, dans un style et un ton adaptés au public visé.

Session 5 Construire une campagne de communication

❖ Mettre en œuvre une campagne de communication : conceptualisation, production des supports, diffusion - Etablir son budget

par Valérie VOULIGNY

- Exemples de campagnes de communication auprès des professionnels de santé : la leishmaniose, la vermifugation et la lutte contre les zoonoses. Objectif : impliquer les vétérinaires pour qu'ils communiquent auprès du grand public de manière régulière et sur le long terme.
- Exemples de campagnes de communication auprès du grand public : la leishmaniose, la vermifugation et la vaccination. Objectif : rappeler le rôle du propriétaire d'un animal de compagnie. Moyens : multiplier les outils de communication.
- Conseils pour obtenir un bon impact d'une campagne de sensibilisation : attirer l'attention, informer, impliquer.
- Les différentes étapes pour mettre en œuvre une campagne de communication :

- établir un diagnostic de communication : identifier un besoin, une problématique qui amène à communiquer et déterminer les objectifs de communication (faire connaître, faire aimer, faire adhérer, faire agir)
 - mettre en œuvre une stratégie de communication : identifier la cible (un message doit être ciblé), définir l'objet, le ton et les canaux (avantages et inconvénients de chaque média : couverture, coût, sélectivité, fréquence, durée de vie, composition du public, attention du public, encombrement publicitaire...)
 - le succès d'une campagne de communication repose sur : la pertinence du ciblage, la répétition du message, la construction de la campagne et la complémentarité des médias
 - une action de communication ne doit pas être isolée, mais doit s'intégrer dans un plan d'action global
- Les missions d'une agence de communication :
- analyser la communication existante
 - élaborer une stratégie de communication à destination de la (des) cible(s)
 - créer une image publicitaire par un studio graphique
 - proposer un planning et un budget
 - définir des marqueurs pour évaluer la campagne
 - possibilité de tester des éléments à petite échelle avant l'utilisation finale à grande échelle

Annexe 1 : Attentes des participants

Les attentes des participants ont été regroupées en 3 grandes thématiques.

❖ Communication à destination des populations cibles :

- ✓ Comment adapter la communication à chaque population cible ?
- ✓ Connaître les spécificités de chaque public cible et les outils spécifiques à développer pour communiquer auprès de chaque cible.
- ✓ Description des attentes en fonction des publics cibles cités :
 - décideurs politiques :
 - réussir à impliquer les décideurs politiques [*forte attente des participants*]
 - mieux communiquer au niveau des institutions / améliorer la communication officielle
 - communication interne :
 - améliorer la communication interne / améliorer la communication en interne entre les différents acteurs
 - comment communiquer entre les différents acteurs concernés ?
 - grand public :
 - comment mettre en place une campagne de sensibilisation auprès du grand public ?
 - professionnels de la santé :
 - élaborer un programme de formation continue sur la rage auprès des professionnels de santé
 - société civile :
 - impliquer la société civile dans l'élaboration d'une stratégie de communication

❖ Communication/campagne de communication :

- ✓ Elaborer un programme de formation continue sur la communication.
- ✓ Apprendre les méthodes basiques de communication.
- ✓ Connaître les nouveaux outils de communication. Quel est le coût des nouveaux outils de communication (vidéo, réseaux sociaux...) ?
- ✓ Evaluer la part de la communication dans le succès d'une stratégie de lutte contre les maladies.
- ✓ Comment évaluer une campagne de communication ? Quels sont les indicateurs d'évaluation et de réussite d'une campagne de communication ?

❖ Stratégie de communication :

- ✓ Elaborer une stratégie de communication au niveau régional. Harmoniser la stratégie de communication à l'échelle régionale. [*forte attente des participants*]
- ✓ Mettre en place un réseau d'échanges au niveau régional sur la communication.
- ✓ Elaborer un programme de formation continue à destination des professionnels de santé.
- ✓ Comment convaincre les différents secteurs concernés à s'impliquer dans une stratégie globale de communication pour lutter contre la rage ?

D'autres attentes d'une portée plus générale ont été exprimées par certains participants sur des thématiques en lien avec la lutte contre la rage :

- Comment arriver à zéro cas de rage humaine ?
- Elaborer une stratégie de lutte contre la rage au niveau régional et l'adapter à chaque pays.
- En particulier : élaborer un programme de lutte contre les chiens errants.
- Mettre en place un réseau d'échanges au niveau régional sur la rage.