



Méthodes et outils de sensibilisation pour la lutte contre la rage

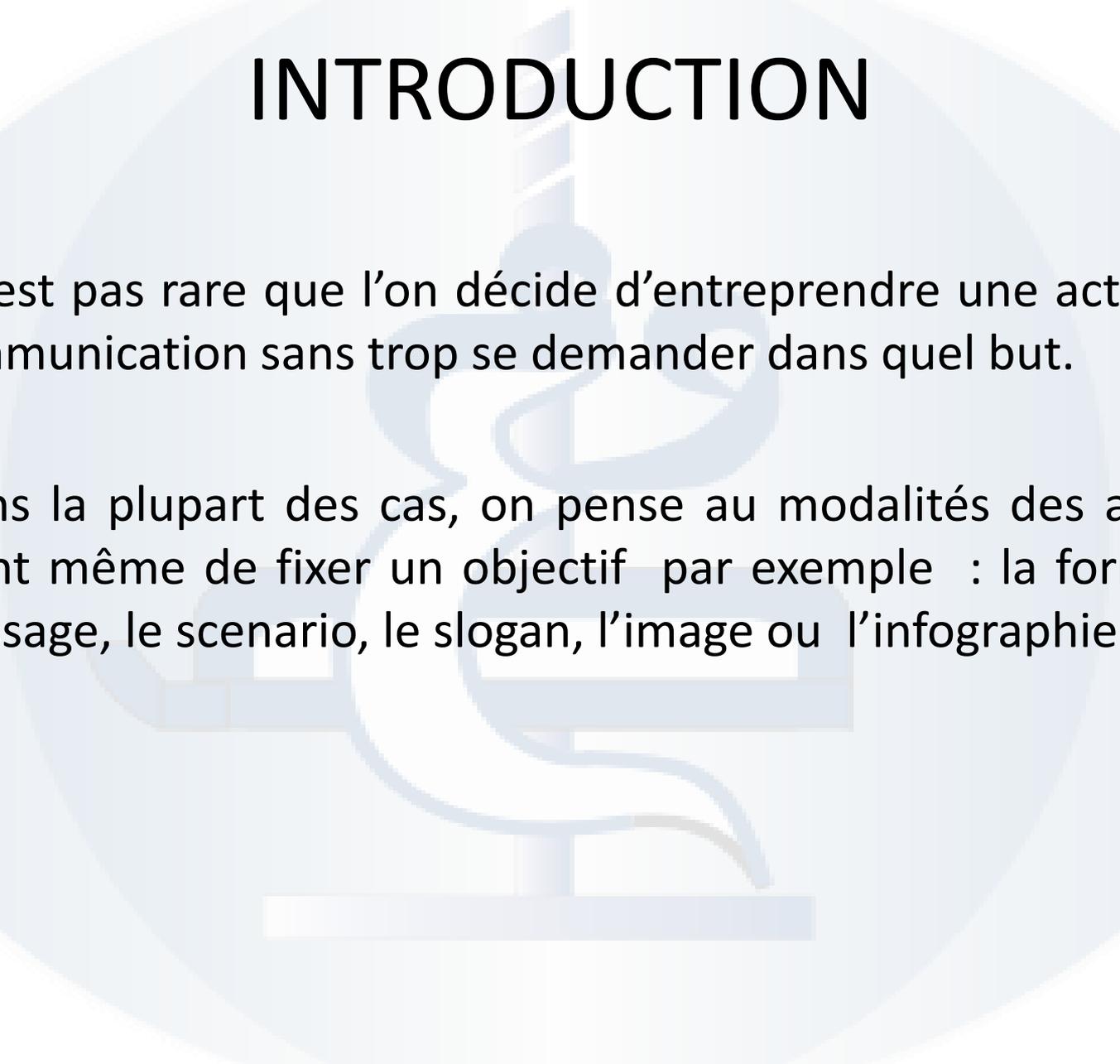


Dr Kartobi Insaf Nafissa

Objectifs de la séquence

- Acquérir les notions nécessaires pour le développement d'un plan de communication pour la lutte contre la rage.
- Acquérir un Kit d'outils de communication de sensibilisation contre la rage.

INTRODUCTION



- Il n'est pas rare que l'on décide d'entreprendre une action de communication sans trop se demander dans quel but.
- Dans la plupart des cas, on pense aux modalités des actions avant même de fixer un objectif par exemple : la forme du message, le scénario, le slogan, l'image ou l'infographie .

INTRODUCTION

- On oublie que la question à laquelle est censée répondre l'action de communication envisagée n'a pas été formulée et on se focalise d'emblée sur « le comment » .
- Tous cela peut revenir au fait que la plupart des idées naissent d'une envie qui s'expriment en produit final donc en terme de moyens d'actions sans penser à la méthode ou la planifier .

INTRODUCTION

- Cependant, il est extrêmement difficile d'évaluer l'impact de n'importe quelle action si :
 - l'objectif n'est pas bien déterminé,
 - le choix des moyens n'est pas approprié à la fin recherchée
 - et si on utilise des actions qui ont peut être déjà démontré leurs faiblesses.

Objectif général : Eliminer la rage humaine transmise par les chiens selon l'approche « une seule santé » d'ici 2030.

Mettre en oeuvre d'une stratégie de communication pour un plan de santé = garantir son efficacité

- Les stratégies de communication sont au service des politiques de santé publique .
- Elle peut contribuer largement à la performance globale de la stratégie de lutte contre la rage.
- Dernier volet du premier axe de l'instruction ministérielle N 16 du 15 Juillet 2024 relative a la conduite a tenir devant un risque rabique
- Est consacré à la communication pour la prévention .

Typologie des objectifs de communication

- **Cognitifs (changer les perceptions, les représentations)**

Au niveau cognitif (faire savoir): la communication a pour but la prise de conscience, l'attention, et l'information du public au sujet

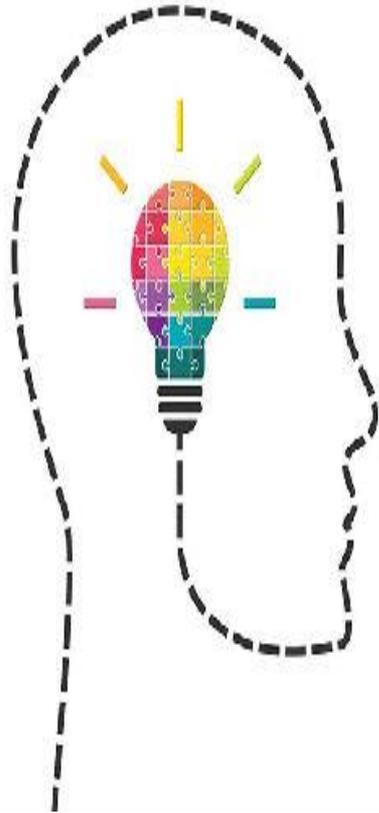
- **Affectifs (changer les attitudes, les postures)**

Au niveau affectif (faire aimer) : La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des publics.

- **Conatifs (faire agir)**

Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action et de favoriser l'adoption d'un nouveau comportement.

IEC, qu'est-ce que c'est ?



- Appliquée au domaine de la santé, le concept de l'IEC (information, éducation, communication) est défini comme une série d'interventions d'ensemble et programmées visant à provoquer chez des individus cibles des changements de comportement ou d'attitude ou à les consolider, pour leur bien-être.



INFORMATION:

INFORMER

Quoi?

Production et diffusion des informations et des connaissances nécessaires

Quel sujet?

Situation de la population
Problème de santé publique

Pourquoi? Envers qui?

Sensibilisation des responsables politiques , les administrateurs, les enseignants et le large public



EDUCATION

EDUQUER

Quoi?

Assurer l'apprentissage des informations, des gestes à faire ainsi que sa facilitation.

Pourquoi?

Aider la cible à prendre des décisions rationnelles et en connaissance de causes.
Influencer les comportements de la cible à long terme
Assurer l'ancrage définitif des comportements recherchés

Qui le fait?

Secteur de l'enseignement,
Secteur de la formation continue
Professionnels
Associations



Communication

COMMUNIQUER

Comment?



Processus planifié:

Analyse des préoccupations et des besoins ressentis par la population

Dialoguer (communication interpersonnelle -tête à tête-, communication de groupe « Focus groupe », communication de masse « médias »)

Evaluer: retour d'information

Pourquoi?

Encourager la population à adopter de nouvelles attitudes ou comportements, ou à utiliser des services existants



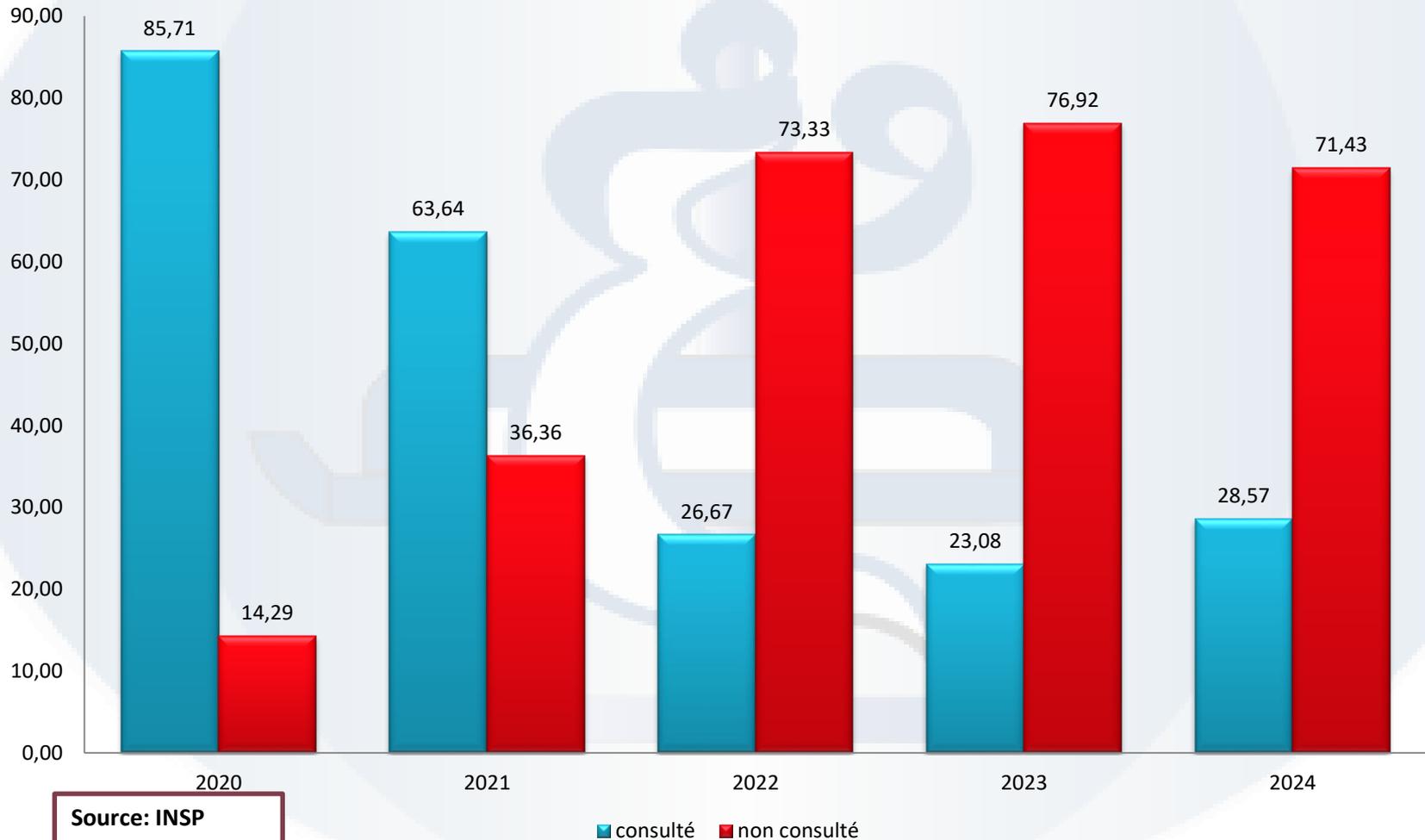
Analyse de la situation pour la détermination des cibles de la communication

- **Le grand public est la cible principale des actions de communication**
- **Les enfants de 5 à 14 ans représentent le cœur de la cible principale des actions de communication pour la lutte contre la rage**
- **cette tranche représente 40% des décès liés à la rage en Algérie et dans le monde .**

Analyse de la situation pour la détermination des cibles de la communication

- Une nouvelle cible parmi le grand public doit figurer parmi les cœurs de cible ; il s'agit des personnes qui ne consultent pas après morsures.
- Ces dernières années , le taux est en évolution.

Evolution des cas de rage humaine selon le recours aux soins après morsure DE 2020 à 2024



Source: INSP

Pour l'analyse de la situation, les points suivants sont abordés :

Ses différents environnements :
sociaux (quels sont les grands courants de pensée),.

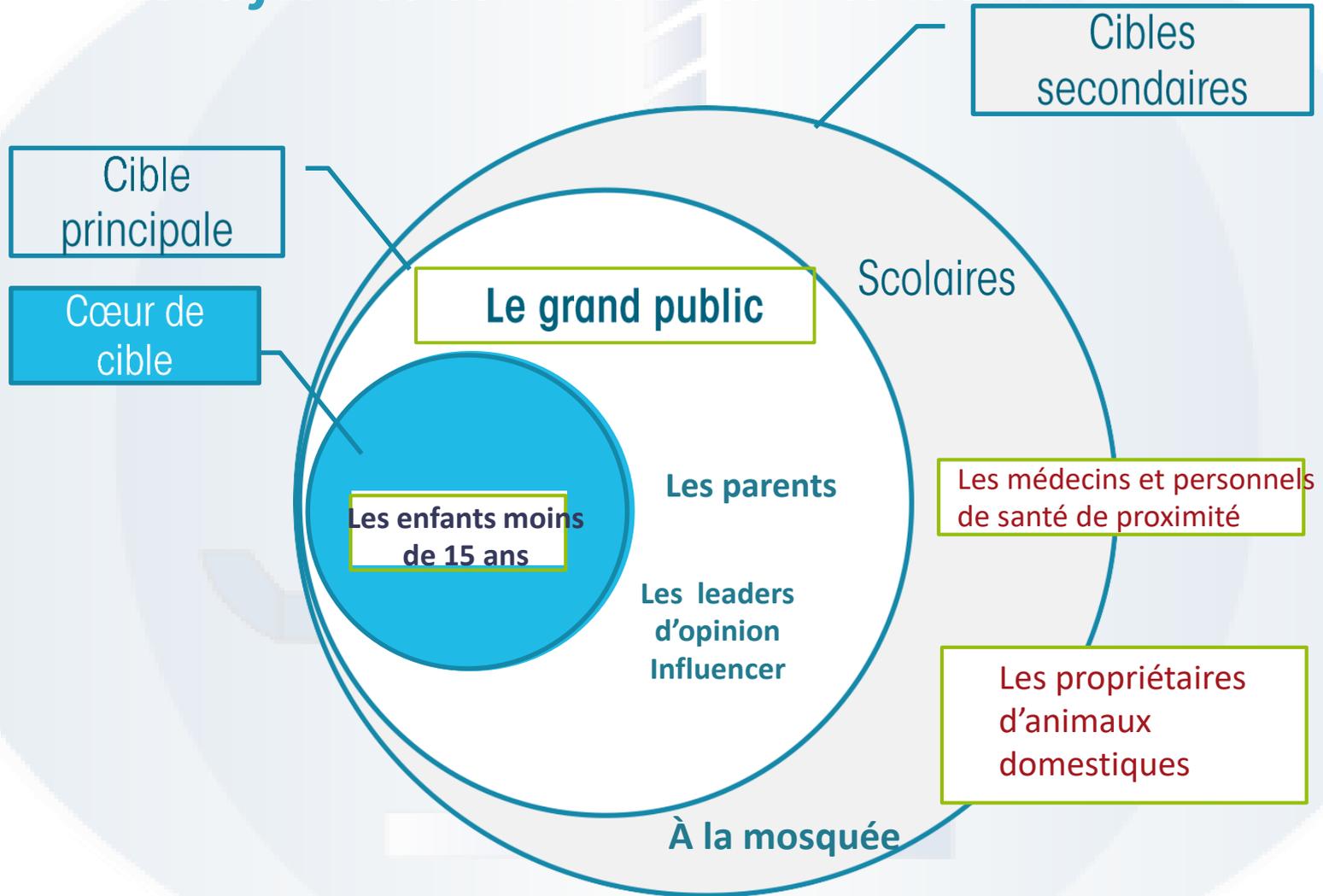
Caractérisation de l'organisation ou de la personne qui va communiquer : quelles sont ses caractéristiques générales (statuts, histoire...), ses projets

Les personnes concernées par la communication : grand public, meneurs d'opinion, imams; enseignants et enseignantes
Qui sont-elles, que pensent-elles,

L'état de la communication : comment a-t-on communiqué par le passé, quels messages, sous quelles formes, vers quelles cibles, avec quels moyens. Un diagnostic général conclut cette analyse en faisant apparaître les forces et les faiblesses des actions.

Les cibles

Identifier et connaître ses interlocuteurs



Cibles	Problèmes prioritaires	Comportement attendus
CONNAISSANCE Objectif de communication : Améliorer les connaissances de la population générale et des professionnels de la santé sur la rage (premiers signes, danger et morsures)		
Cible prioritaire 1 : La Population générale (enfants de moins de 15 ans et leurs parents)	<ul style="list-style-type: none"> - Les enfants ne connaissent pas le comportement des chiens ni les signes de la rage - Les enfants ne savent pas que la rage est une maladie grave - Les enfants ignorent les premiers gestes à faire après une morsure par un chien; - Les enfants ne connaissent pas les animaux qui peuvent transmettre la rage ; - Les enfants ne savent pas quelles attitudes adopter vi-sà-vis des chiens. 	Connaître les signes de la rage chez l'homme et chez l'animal
Cible prioritaire 2 Les propriétaires des animaux domestiques (de chiens en particulier)	<ul style="list-style-type: none"> - Les propriétaires de chiens ne connaissent pas le comportement de chiens ; - Les propriétaires de chiens ne savent pas que la rage est une maladie grave et mortelle à 100% ; - Les propriétaires de chiens ne savent transmission de la rage autre que les morsures ; 	Adopter les premiers gestes et les mesures de prévention appropriées pour la rage
	<ul style="list-style-type: none"> - Les propriétaires de chiens ignorent les premiers gestes à faire après une exposition à la rage ; - La majorité des propriétaires de chiens domestiques (80%) ne connaissent pas existence de la rage ; 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Les propriétaires de chiens ne savent pas qu'ils ont obligation de vacciner leur animal de compagnie ; - Les propriétaires de chiens ne savent pas que leur animal de compagnie peut leur transmettre la rage; 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Les propriétaires de chiens ne savent pas que la rage est évitable à 100% la vaccination. 	
Cible prioritaire 3 Professionnels de santé humaine	<ul style="list-style-type: none"> - Certains ne connaissent pas le circuit de la prise en charge des personnes exposées ; - Certains ne connaissent pas le protocole de prise en charge des personnes exposées ; 	Maîtriser la prise en charge de la personne exposée à la rage

Comportements recherchés par l'information

- Les enfants et leurs parents ont une meilleure connaissance du comportement des chiens, des signes de la rage, du danger de la rage, des précautions à prendre en cas d'exposition à la rage et des animaux qui peuvent transmettre la rage ;
- Les enfants prennent conscience des risques liés aux morsures, griffures, léchage des chiens et des chats ;
- Les enfants ne jouent plus avec les chiens inconnus et connaissent les risques ;
- Les parents appliquent les premiers gestes à faire après une morsure par un chien ;
- Les enfants signalent les morsures et les griffures aux parents.

Comportements recherchés par l'information

Cible Secondaires : Les enfants des propriétaires d'animaux, les vétérinaires, les personnels de santé, les leaders communautaires,

Les propriétaires de chiens connaissent la rage, ses signes et ses modes de transmission ;

- Les propriétaires de chiens savent la gravité de la rage ;
- La majorité des propriétaires de chiens domestiques (80%) connaissent l'existence de vaccin contre la rage ;
- Les propriétaires savent qu'ils ont obligation de faire vacciner leur animal de compagnie chaque année
- Les propriétaires comprennent qu'un chien vacciné et entretenu devient beaucoup plus performant ;
- Les propriétaires présentent chaque année leurs animaux à la vaccination chez le vétérinaire ;
- Les propriétaires s'occupent bien (nourriture, lavage, soin, etc.) de leurs animaux pour éviter la divagation ;
- Les propriétaires connaissent les précautions à prendre en cas d'exposition à la rage.

Sources d'information :

Les agents de santé humaine et animale ; la télévision, la radio nationale et les radios de proximité ; les leaders d'opinion ; les enseignants ; les enfants scolarisés.

Comportements recherchés :

- Les propriétaires connaissent les précautions à prendre en cas d'exposition à la rage ;
- La majorité des propriétaires de chiens domestiques (80%) connaissent l'existence de vaccin contre la rage ;
- Les propriétaires de chiens connaissent les centres de santé humaine et animale de leur localité ;
- Les propriétaires se rendent immédiatement dans les centres de santé après exposition ;
- Les propriétaires évitent de faire lécher leurs plaies par les chiens ;
- Les propriétaires procèdent au lavage systématique des plaies ;
- Les propriétaires de chiens ont recours à la vaccination contre la rage (PPE) après morsure, léchage et griffure.
- Les propriétaires de chiens conduisent leur animal mordeur chez le vétérinaire.

Présentation du kit de sensibilisation :

- Leçon pour les enfants scolarisés
- Affiches sous forme de jeux attractifs
- Une affiche de sensibilisation pour affichage au niveau des établissements de santé