

Impacts et limites de la communication grand public sur les maladies chroniques

I) Communication grand public mise en place et impacts en termes de santé publique

1) Campagnes de communication sur les maladies chroniques: mise en place et évaluation de l'impact

a) Mise en place d'une campagne de communication

Les pouvoirs publics, membres d'une association professionnelle, professionnels de santé, laboratoires pharmaceutiques ou membres d'associations de patients peuvent mettre en place des actions de sensibilisation et prévention sur les maladies chroniques. L'élaboration et la mise en place d'une campagne de communication en santé publique nécessitent plusieurs étapes primordiales :

i. Définition de la situation

La croissance des maladies chroniques représente aujourd'hui, comme vu précédemment, une grave menace pour le développement mondial et représente la première cause de décès dans le monde. Pour y faire face, les pouvoirs publics, le secteur privé, la société civile et les communautés locales doivent collaborer et adopter de nouvelles mesures pour limiter le développement des maladies chroniques. Par exemple, la plupart des maladies chroniques sont dues majoritairement à 3 facteurs de risques : le tabagisme, un mauvais régime alimentaire et la sédentarité. Il est donc important de prendre des mesures à ce niveau, d'évaluer le contexte de santé publique, et de se poser plusieurs questions : Existe-t-il des politiques et programmes de santé en faveur de la lutte contre les maladies chroniques ? Faut-il combler certaines lacunes ?

Afin de répondre à ces questions et de définir le contexte de santé publique au mieux, des études et recherches comportementales du public concerné (habitudes de vie, représentations, freins au changement, leviers/motivations possibles) sont souvent mises en places.

ii. Fixer les buts et les objectifs

La **sensibilisation** consiste à influencer la population pour provoquer un changement de comportement. Elle est essentiellement basée sur une bonne communication stratégique : il faut rendre les Français impliqués dans l'enjeu de santé publique qui consiste à lutter contre les maladies chroniques.

Pour cela, il faut fixer un but clair à long terme (sauver un certain nombre de vies sur un certain nombre d'années) et définir des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et inscrits dans un calendrier) dès le début du programme de sensibilisation. La campagne de communication doit ensuite être mise en place afin d'atteindre le but et les objectifs fixés. Il est également important, dans la définition du but et des objectifs, de prendre en compte plusieurs paramètres :

- Le contexte général, les éventuelles possibilités et obstacles
- Les politiques ou mesures spécifiques dont l'application pourrait influencer l'impact de la campagne (augmentation des taxes sur le tabac, interdiction de la publicité en faveur du tabac, mesures de lutte contre l'obésité chez l'enfant...)
- Les éventuelles inégalités sociales et inégalités de l'accès aux systèmes de santé (système public ou privé de santé).

Après avoir repéré les ouvertures et des obstacles, il est important de structurer l'action de sensibilisation et de choisir le meilleur moyen d'atteindre les objectifs fixés. Les acteurs élaborant la campagne doivent également tenir compte des ressources dont ils disposent pour mettre en application la campagne et si elles sont limitées, fixer des objectifs très précis, ciblés et réalisables.

iii. Cibler les décideurs et groupes influents

Pour mettre en place une campagne de communication à destination du grand public la plus impactante et influente possible, il est également important de cibler des acteurs influents pour favoriser par exemple, la mise en place de réformes, de demandes de partenariats, de recommandations auprès des professionnels de santé etc...

Ces acteurs sont :

- Les décideurs, à cibler en priorité (quels groupes de personnes morales ou physiques peuvent prendre les décisions pouvant influencer une campagne?)
- Les personnes ou groupes qui ont une influence sur les décideurs.

Pour provoquer une action de ces acteurs, il faut tenir compte de leurs motivations, de leurs intérêts et des informations qu'ils recherchent : qu'est-ce qui les amènent à prendre une décision ? Comment communiquer pour les aider à prendre une décision ? Comment établir une relation mutuellement bénéfique avec l'acteur ciblé?

Dans le domaine des maladies chroniques, les décideurs sont souvent :

- L'état (Président, premier ministre, Ministères de la Santé...)
- Donateurs/organismes de financement
- Entreprises privées nationales ou internationales
- ONG...

Les personnes ou groupes de personnes pouvant influencer les décideurs sont souvent :

- Les leaders d'opinions (chefs d'entreprises, militants, auteurs, chefs religieux...)
- Les professionnels de santé
- Les associations de patients
- Les enseignants, chercheurs et professeurs.

Les ministères de la santé entreprennent eux-mêmes des actions de sensibilisation directement, ou indirectement en apportant leur soutien aux organisations qui se chargent de la campagne de sensibilisation. Ils s'attachent également à persuader d'autres décideurs d'investir en faveur de la santé.

iv. Elaborer les principaux messages de communication

Les messages d'une campagne de communication sont des éléments primordiaux car ils vont permettre d'avoir directement ou indirectement une influence sur la cible : le grand public.

Ces messages doivent être clairs, percutants, concis, cohérents, convaincants, simples et directs. L'impact d'une campagne sera également d'autant plus important que le message est répété souvent.

L'élaboration de messages d'une campagne de communication se base d'abord sur un certain nombre de questions essentielles : quels sont les buts et objectifs de cette campagne ? Qu'est ce qui incite le grand public à agir et à changer de comportement ? Quel message pourrait les dissuader d'agir ?

Sensibiliser la population passe aussi souvent par des arguments d'ordre affectif afin de toucher à la fois les cœurs et les esprits. En santé, l'humour peut être un vecteur de communication impactant mais, dans un domaine comme la prévention des maladies chroniques, ce sont les émotions négatives (peur, angoisse, choc...) qui sont le plus utilisées, même si leur efficacité varie selon les campagnes et les individus.

Par exemple, voici quelques messages de sensibilisation relatifs au problème du tabagisme :

- « la cigarette est le seul produit de consommation qui tue lorsqu'il est utilisé selon les indications du fabricant. »
- « Le tabac tue 13 500 personnes par jour. »
- « La moitié des enfants sont exposés à la fumée du tabac chez eux. »
- « 1 fumeur sur 2 meurt du tabac »
- « Arrêtez de fumer avant qu'il ne soit trop tard »

v. Construire l'aspect visuel et concret

Les cas concrets, la réalité brutale des souffrances que provoquent les maladies chroniques peut toucher et impliquer d'autant plus le grand public.

Il est en effet primordial d'attirer l'attention du public afin de susciter un changement éventuel de comportement : il est souvent primordial d'émouvoir et de toucher avant d'informer.

Pour y parvenir, l'illustration des messages écrits avec des exemples concrets comme des photos, des témoignages de patients, est extrêmement importante.

Les photos qui accompagnent les messages d'une campagne de communication doivent répondre à trois principes :

- Représenter des gens (les maladies chroniques touchent des personnes, il faut les montrer).
- Susciter de l'empathie (pour cela, les personnes photographiées doivent regarder l'objectif)
- Provoquer une émotion (peur, inquiétude, choc qui peuvent amener les personnes jusqu'à l'étape de l'information, du changement de comportement ou même du diagnostic).

Dans la globalité d'une campagne, il est important que l'émotion soit suffisante pour attirer l'attention du consommateur mais elle ne doit pas être trop forte pour ne pas empêcher la mémorisation.

En effet, pour que l'émotion véhiculée soit modérée, la campagne doit à la fois contenir des visuels ou termes choc et un message approprié à la population cible, afin qu'elle s'identifie et s'y reconnaisse.

La cohérence et la diversité des éléments visuels utilisés (brochures, affiches, publicité tv, témoignages réseaux sociaux...) attribuera à la campagne sa propre identité et permettra d'augmenter le rayonnement de celle-ci.

vi. Mise en place d'une stratégie de communication

La campagne de sensibilisation va permettre de faire passer les messages élaborés en amont auprès du grand public. Pour avoir un impact, les messages doivent généralement être répétés, reformulés et communiqués à travers différents outils et canaux. Il existe, comme vu précédemment, un large éventail de moyens de communication, généralement plus efficaces utilisés ensemble que séparément. Il est également important de choisir les canaux de communication en fonction du public ciblé, afin de rendre la campagne plus accessible et plus crédible. Par exemple, pour sensibiliser les jeunes femmes sur l'importance du dépistage du cancer du sein, les réseaux sociaux sont essentiels dans la mise en place d'une stratégie de communication.

Diffusion sur Internet

Comme vu précédemment, en matière de sensibilisation, Internet un moyen de communication extrêmement influent et impactant. Les sites internet, pages de réseaux sociaux des différents acteurs de santé et le courrier électronique permettent de donner accès au grand public aux différentes campagnes, de l'informer sur les différentes maladies, et de le faire participer et agir grâce à des dons par exemple.

De plus, les réseaux sociaux peuvent permettre aux gens de débattre et d'interagir ensemble sur une campagne et peuvent faire apparaître un message de communication de manière inopinée au milieu du fil d'actualité, chez le grand public particulièrement visé par la campagne.

Manifestations publiques

Les manifestations publiques et journées de sensibilisation aux maladies chroniques peuvent être utiles dans une campagne de communication pour informer le grand public et inciter au questionnement et à la réflexion.

Pendant ces manifestations, pour un plus fort impact, il est important d'exploiter pleinement les possibilités de collaboration avec les pouvoirs publics, les professionnels de la santé, les dirigeants d'entreprises et d'attirer l'attention des médias.

Susciter l'attention des médias

La collaboration avec les médias (radio, télévision, presse) est souvent primordiale pour une sensibilisation réussie car elle permet de faire passer efficacement les messages auprès du grand public. Les médias peuvent en effet mieux sensibiliser et informer, en convainquant et en motivant le grand public et en rendant le message véhiculé plus crédible.

En santé, les 2 outils de communication les plus utilisés offerts par les médias pour des campagnes sont :

- La publicité, qui est onéreuse mais permet d'atteindre un large public. Cependant, comme le message est « contrôlé », elle a souvent moins d'influence que la presse ou les reportages, dont les points de vue sont impartiaux.
- Les relations avec les médias qui passent par la création de reportages pour sensibiliser le grand public et permettent de promouvoir la campagne et de placer un certain problème de santé au centre de l'attention.

Pour intéresser les médias, une campagne de sensibilisation doit apporter des informations nouvelles. Une situation qui perdure, quel que soit son intérêt ou son importance, n'apporte aucun élément susceptible de faire l'actualité.

De plus, pour susciter l'intérêt des médias, il faut bien évidemment susciter l'intérêt de leurs publics en premier lieu. En effet, selon le média, les sujets susceptibles d'intéresser les lecteurs ou les spectateurs ne seront pas les mêmes. Par exemple, pour une campagne en santé publique, les médias d'information généralistes seront les premiers ciblés puisqu'ils s'intéressent à des

questions « d'intérêt général » qui ont un impact sur la vie des gens ou sur la société. De même, les magazines et médias d'information spécialisés dans la santé pourront être intéressés.

Les communiqués de presse sont un bon moyen d'informer les médias sur la campagne mise en place et d'attirer l'attention des journalistes en leur donnant suffisamment d'informations pour qu'ils communiquent sur le sujet. Proposer d'accorder des interviews et envoyer des invitations à des manifestations sont également d'autres moyens d'attirer l'attention des médias⁵².

b) Comment en évaluer l'impact ?

Évaluer l'impact d'une campagne de communication sur les maladies chroniques peut se révéler difficile. Il est en effet compliqué de trouver des indicateurs de performances fiables car les changements de comportements et d'habitudes sont souvent dus à de nombreux événements et à de nombreuses situations. Il est néanmoins possible d'estimer cet impact grâce à quelques indicateurs :

Les données des plans média :

- **Couverture** (en %) = c'est le pourcentage total de personnes de la cible qui seront exposées au moins une fois à la campagne, c'est-à-dire qui auront au moins une fois l'occasion de voir ou d'entendre l'annonce de la campagne.
- **Taux de répétition** : nombre de fois où la cible pourra être exposée à la campagne
- **Gross Rating Point** (ou GRP) = c'est la pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit du nombre moyen de chances d'exposition à une campagne publicitaire rapporté à 100 personnes de la cible étudiée.

$$\text{GRP} = (\text{couverture en \%}) \times (\text{Taux de Répétition}).$$

Exemple : Une publicité est diffusée à la télévision entre 13h et 13h30 sur TF1. On estime que seules **18,6 %** des femmes entre 18 et 49 ans regardent TF1 à cette heure-ci. Si cette population cible a l'occasion de voir deux fois le message publicitaire, on obtient un GRP de $18,6 \times 2 = 37,2$ sur la cible des femmes de 18 à 49 ans.

Les données d'une campagne internet et e-mails :

⁵² OMS. « Halte à l'épidémie mondiale des maladies chroniques – Guide pour une sensibilisation réussie », 2006

- **Taux de clics** sur un e-mail, une page web, une page réseaux sociaux, etc
- **Nombre de « Like », de partages, de « retweet »** sur les réseaux sociaux
- **Taux d'ouverture** sur un e-mail le plus souvent (si l'internaute ouvre les pièces jointes d'un e-mail par exemple)
- **Nombre de visiteurs totaux** sur une page web, réseaux sociaux
- **Nombre de visiteurs uniques** qui comptabilise uniquement les visiteurs différents qui ont visité la page
- **Pages les plus vues sur un site web ...**

Autres données pouvant être évaluées :

- **Nombre de dons après une campagne**
- **Retombées presse** (nombre de journaux ou de chaînes de radio ou de télévision qui ont relayé les messages de la campagne)
- **Présence de personnes** à une manifestation à l'occasion d'une campagne de sensibilisation
- **Enquêtes d'opinion, sondages, études de marché** afin d'évaluer un éventuel changement dans l'attitude ou le comportement du grand public.

La diminution de l'incidence d'une maladie ou l'augmentation du nombre de dépistages après une importante sensibilisation à une maladie chronique, peuvent être des données permettant, entre de nombreux autres facteurs, d'en évaluer l'impact.

2) Impact général de la communication grand public sur les comportements et habitudes des Français

a) Visibilité de la communication grand public en santé par les Français

En février 2015, une enquête réalisée sur 500 adultes par Future Thinking France et en partenariat avec la Fédération Nationale de l'Information Médicale (FNIM) a eu pour but d'évaluer la visibilité, la perception et l'impact des campagnes sur le comportement et les habitudes des Français.

Les premiers résultats de cette enquête montrent que la communication grand public en santé a une visibilité plutôt importante puisque 44 % des personnes interrogées déclarent en voir ou en entendre souvent.

En ce qui concerne les canaux sur lesquels les Français rencontrent le plus des campagnes de communication santé, la télévision occupe le premier rang (**51 %**), suivie de la presse santé (**50 %**), de la presse féminine (**31 %**) et d'Internet (**29 %**).

Concernant les acteurs à l'origine de cette communication, **81 %** des Français attribuent les campagnes médicament aux laboratoires pharmaceutiques, tandis que les campagnes sur les pathologies sont attribuées à des sociétés savantes (**49 %**), à des organismes financiers (**47 %**) ou à des organismes d'Etat (**42 %**). Lorsqu'il s'agit de campagnes de prévention spécifiquement, **62 %** des Français les attribuent à des organismes d'Etat.

A propos de la crédibilité des campagnes, elle dépend des acteurs à l'origine des campagnes. Ainsi, la crédibilité est neutre pour les laboratoires pharmaceutiques (50 % crédible/50 % pas crédible) mais elle augmente à 80 % les associations de patients, fondations, sociétés savantes et organismes d'Etat⁵³

b) Impact du contenu et du canal de communication sur les Français

Afin d'obtenir des résultats issus de ma propre recherche et pour approfondir l'analyse de cette thèse, j'ai réalisé un sondage auprès de 85 Français, âgés de 18 à 70 ans, afin de savoir ce qu'ils pensaient de la communication grand public sur les maladies chroniques en France et de leur impact sur leurs habitudes (*Annexe 5*). 20 médecins généralistes ont également été interrogés sur leur opinion à propos de la communication grand public sur les maladies chroniques (*Annexe 6*).

i. Impact des différents canaux de communication

D'après les résultats du sondage, 34% des personnes interrogées trouvaient que c'est la publicité télévisée qui rendait la communication grand public la plus impactante. Ensuite, 75% des personnes interrogées ayant entre 20 et 40, ce sont les réseaux sociaux (30%), puis les affiches urbaines (20%) puis enfin les encarts presse (13%) qui avaient le plus d'impact sur les Français.

⁵³ Communiqué de presse de la FNIM du 25 février 2015. "Les rendez-vous de la FNIM – Les Français et les campagnes santé"

Par ailleurs, la mémorisation et donc l'impact d'un affichage digital est beaucoup plus important qu'un affichage papier : +77% de mémorisation en affichage digital vs affichage print⁵⁴

Les Français trouvent qu'une campagne ou une forte communication à propos d'un enjeu de santé publique est encore plus impactant s'il est relayé par la presse et les médias d'information (reportages, émissions, journal télévisé...)

De plus, le « bouche à oreille » est aussi un vecteur de communication assez efficace. En effet, lorsqu'un sujet de santé est à l'ordre du jour (tabac, cancer du sein...), les gens en parlent entre eux et cela peut entraîner une forte influence dans le changement de comportement.

Egalement, d'après un sondage post campagne réalisé par IDS média en 2017⁵⁵, pour **93%** des patients, la salle d'attente des cabinets médicaux reste le meilleur endroit pour s'informer sur la santé. De plus, en situation d'attente, les consommateurs présentent une capacité de mémorisation de **50%** contre moins de 15% en situation normale. L'impact d'une campagne de prévention en salle d'attente est donc plus important que dans la rue par exemple.

Les supports préférés des patients en salle d'attente sont les affiches (**65%**) et les écrans d'information (**43%**).

Par exemple, après une campagne diffusée sur écran par IDS média en salle d'attente sur la prévention du cancer du col de l'utérus, **71%** se sont souvenus de la campagne et **55%** ont eu l'intention de prendre plus de renseignements sur le sujet.⁵⁶

⁵⁴ Etude APS mars 2016 1,6 millions d'individus

⁵⁵ Source Etude Opinion Way janvier 2017, 1139 répondants

⁵⁶ IDS media. 1ere regie OOH et DOOH des lieux de santé

ii. Impact du contenu de la communication grand public

Selon les résultats du sondage, le contenu qui marque le plus la population française dans une campagne de communication est le témoignage patient (**41%**). Ensuite, ce sont les chiffres marquants ou statistiques (**29%**) et les images fortes (**25%**) qui sont les plus efficaces.

Par exemple, des personnes interrogées précisent que les chiffres sont efficaces, car même si elles ne se rappellent pas du chiffre exact qu'elles ont lu, c'est un élément concret qui représente un danger (campagnes SIDA, tabac...). En effet, les personnes qui lisent ce message ont peur d'être incluses dans ce chiffre.

Concernant les témoignages, certaines personnes interrogées ont raconté avoir vu, lors de campagnes de communication, des témoignages de patients ayant un cancer de la gorge ou atteints du SIDA. Ces témoignages les ont « touchés » et « bouleversés ». Ces personnes sont unanimes pour dire que les témoignages constituent un instrument préventif efficace car le fait de voir dans une campagne une « histoire vraie » les touchent et leur fait se sentir plus vulnérable.

Quant aux médecins généralistes interrogés sur le contenu des campagnes, ils ont affirmé que, tous supports de communication confondus, il était important que des images fortes associées à un discours ou slogan simple et impactant ressortent dans une communication grand public sur les maladies chroniques. En effet, le message doit être précis et clair ; le grand public ne doit pas se perdre dans un trop plein d'informations.

Durant l'étude qualitative, les Français ont été interrogés sur d'autres paramètres et aspects d'une campagne qui peuvent les marquer :

Le choc et la peur dans les campagnes de prévention

Certaines personnes interrogées estiment que pour qu'une campagne soit efficace et mémorisable, il faut qu'elle soit suffisamment drôle ou choquante.

Prenons comme exemple les photos sur les paquets de cigarette, celles qui marquent le plus les gens sont celles qui les « dégoûtent » et leur « donnent des frissons ».

L'effet de surprise

Certaines personnes interrogées expliquent que lorsqu'elles voient un thème nouveau, une nouvelle information sur une campagne de communication à laquelle elles ne s'attendent pas, elles sont plus facilement interpellées et attentives. En effet, pour les Français, lire des informations qu'ils ont l'habitude de voir les rend involontairement moins attentifs. Une diversification des messages et images améliore donc l'impact d'une campagne. Par exemple, une personne dit avoir été surprise le jour où la phrase « Fumer peut rendre stérile » est apparue dans les campagnes anti-tabac. En effet, les risques concernant les poumons étaient connus de tous, mais la connaissance de cette nouvelle information l'a interpellée⁵⁷.

c) Impact de la communication grand public sur le comportement des Français

Selon les résultats du sondage, les campagnes de communication sont une chose à laquelle les Français prêtent attention. En effet, **81%** des personnes interrogées disent faire plutôt ou très attention à ce type de communication.

De plus, **59%** des sondés affirment qu'une campagne, tous types de préventions et maladies confondues, a déjà changé leurs habitudes, leurs comportements ou provoqué certaines démarches. Pour **52%** d'entre eux, la visibilité de ces campagnes a entraîné un changement de comportement type réduction de la consommation d'alcool, de tabac, ou amélioration de l'hygiène alimentaire. Il n'est cependant pas précisé si ces changements sont réalisés sur le court ou long terme.

Par ailleurs, en rencontrant des campagnes de communication sur différentes maladies, certaines personnes ont fait la démarche d'en parler à leur entourage (**33%**), de se renseigner plus amplement sur la maladie ou comportement en question (**16%**), de se rendre en consultation médicale pour discuter avec le médecin et/ou se faire diagnostiquer (**16%**), ou de faire une promesse de don (**6%**).

De plus, tous les médecins généralistes interrogés révèlent que leurs patients sont déjà venus leur parler en consultation d'une campagne qu'ils avaient vue et qui les avaient interpellés. En effet, lors d'une consultation, les patients ont besoin de poser toutes les questions, d'être informés et

⁵⁷ I. Dell'Acqua. « Marketing préventif : Quels aspects considérer pour une campagne efficace ? », Décembre 2013

rassurés par rapport à tout ce qu'ils voient et entendent autour d'eux sur les différentes maladies chroniques.

Les campagnes mentionnées par les médecins sont celles portant sur des pathologies comme le diabète, le psoriasis ou certains cancers (cancer du sein, mélanome, cancer colorectal).

3) Communication grand public sur les maladies chroniques : quand le patient est la cible principale

La communication grand public en santé, même si accessible par tout le grand public, peut viser spécifiquement les patients afin d'améliorer leur prise en charge, leur quotidien, ainsi que celui de leur entourage. Cette communication peut se faire par l'intermédiaire de journées d'informations sur la maladie où les patients et leur famille peuvent apprendre des informations sur leur maladie et rencontrer des professionnels de santé et autres patients qui vivent la même chose qu'eux. Les sites internet dédiés au patient, sites des associations des patients ou même les plateformes d'échange sont aussi des moyens de communiquer sur les différentes maladies afin de conseiller et d'aider le patient au quotidien.

a) Communication patient via l'industrie pharmaceutique : cas de Biogen

Biogen, entreprise américaine de biotechnologies, développe, fabrique et commercialise des traitements pour les personnes ayant des maladies neurologiques, auto-immunes et rares. BIOGEN dispose du plus large portefeuille de médicaments pour le traitement de la Sclérose en Plaques et du premier et seul traitement pour l'amyotrophie spinale (SMA).

Biogen met donc à disposition de ses patients atteints de SEP de nombreux outils pour les aider dans la prise en charge de leur traitement, par l'intermédiaire de leur médecin traitant mais également par l'intermédiaire d'internet ou autre canal grand public.

i. La Sep Bouge

« La SEP bouge » ([Annexe 3](#)) est un site web développé par Biogen et dédié aux patients atteints de SEP sur lequel on retrouve de nombreuses informations sur la Sclérose en Plaques.

Les patients ont également accès à des vidéos, des témoignages de patients et de professionnels de santé et d'autres rubriques et conseils qui permettent de les accompagner et de les aider au mieux dans leur quotidien.

Les indicateurs de performance de ce site web montrent qu'il est apprécié des patients et qu'il engendre plus de **200 000** visites par an et plusieurs milliers de vues des vidéos.

ii. Maison de la SEP

La « Maison de la SEP » (*Annexe 4*) est un évènement organisé tous les ans par Biogen dans différentes villes de France pour les patients atteints de SEP. Au cours de ces journées, patients et aidants se réunissent pour échanger, partager leurs expériences et s'informer sur la maladie auprès de professionnels de santé et représentants d'associations de patients. Cette journée s'organise sous forme de plénières, d'ateliers et de tables rondes. Environ **1 000** patients et aidants assistent à l'évènement chaque année et plus de 100 bénévoles y participent, tels que des neurologues, des infirmières, des psychologues, des travailleurs sociaux, des médecins du travail, des physiothérapeutes, etc...

Biogen a également développé un site internet pour communiquer sur cet évènement et sur lequel on peut retrouver les programmes des différentes villes ainsi que des vidéos et témoignages des années précédentes. En 2017, ce site a comptabilisé plus de **600 000** vues.

Ces journées sont couvertes chaque année par de nombreux médias comme la télévision, la radio et la presse. Le fait que tout le grand public ait accès à cette communication rend l'évènement et indirectement, la sclérose en plaques plus visibles de la population.

b) Communication patient via l'Etat : Cas d'une campagne pour l'Education Thérapeutique

Pour la première fois en France, la SETSO (Société d'Education Thérapeutique Sud- Ouest) lance pour l'ARS Occitanie, une campagne de communication auprès du grand public et des professionnels de santé en Midi-Pyrénées et en Languedoc Roussillon. Cette campagne porte sur l'importance de l'Education Thérapeutique du Patient (ETP) dans la prise en charge des maladies chroniques, l'ETP étant peu connue des patients et de leur entourage.

Cette campagne s'est traduite par 700 affichages urbains, 4 insertions TV magazine, des encarts dans la presse, 1 million de flyers ainsi que 60 000 affiches pour les salles d'attente des professionnels de santé afin de promouvoir l'ETP auprès des patients atteints d'une maladie chronique. Le but de cette campagne est donc de faire comprendre aux patients que l'ETP permet, en améliorant son quotidien, de vivre presque comme tout le monde.

La campagne, ayant un axe humoristique, se décline en une série de portraits de patients espiègles, ayant du recul sur leur maladie, illustrés par le message fort « Je suis un grand malade ! Et alors ? », accompagné d'un autre message « Avec l'éducation thérapeutique j'améliore mon quotidien ! » (voir **Figure 4**). Les plans rapprochés, le message direct, la typographie importante, et le regard fixé sur l'objectif sont des paramètres à fort impact permettant de créer de la proximité et un lien immédiat entre le patient et l'ETP⁵⁸.

L'indicateur clé de cette campagne, lancée fin 2016 en Midi-Pyrénées et en 2017 en Languedoc Roussillon, est bien évidemment l'évolution du nombre de patients inclus dans les programmes d'ETP. Ces chiffres ne sont pas encore disponibles dans le bilan ETP de l'ARS Occitanie.



Figure 7 : Campagne « Je suis un grand malade ! Et alors ? »

⁵⁸ TBTC. « SETSO : Je suis un grand malade et alors ? ». <http://tbtc.fr/setso-grand-malade/#sthash.DwPqzVWt.dpbs>. Consulté en Octobre 2017

4) Exemples de communication grand public mises en places et éventuels impacts

Les campagnes et les différents types de communications mentionnés dans cette partie ont pour objectifs la sensibilisation et la prévention des maladies chroniques auprès du grand public, non malade ou non diagnostiqué. Le but de cette sensibilisation est de réduire à long terme, l'incidence et la mortalité des différentes maladies chroniques en France en favorisant notamment la prévention primaire et le diagnostic précoce.

a) Communication grand public sur la maladie d'Alzheimer

Depuis 2007, l'Etat considère que la lutte contre la maladie d'Alzheimer est une « Grande Cause Nationale ». En effet, cette maladie chronique neurodégénérative touche aujourd'hui directement ou indirectement 3 millions de Français, dont plus de 850 000 personnes malades. Parmi ces personnes, il est estimé qu'une personne sur deux ne sait pas qu'elle est malade. De plus, si rien ne change, la France compterait 1 275 000 personnes malades dans une petite dizaine d'années.

De nombreux moyens sont donc mis en place par l'Etat, avec notamment le plan Maladies neurodégénératives 2014-2019 qui met en place des axes stratégiques pour améliorer la prise en charge, l'information, la sensibilisation et le diagnostic précoce de cette maladie. Il y a également de nombreuses fondations et associations qui luttent contre la maladie, comme l'association de patients France Alzheimer qui organise tous les ans depuis 24 ans, la Journée Mondiale de l'Alzheimer permettant de sensibiliser le grand public à l'Alzheimer, de récolter des fonds pour la recherche et évidemment d'aider les patients et leur entourage à mieux vivre avec cette maladie.

Depuis quelques années, des campagnes de sensibilisation sont également mises en place par différents acteurs pour renforcer les connaissances des Français sur la maladie, accélérer le financement de la recherche et rompre l'isolement des malades et de leur entourage.

Selon le Pr Philippe Amouyel, spécialiste des maladies du vieillissement, après une campagne de communication qui donne accès à l'information sur la maladie d'Alzheimer, il y a généralement un pic d'engouement, puis l'intérêt retombe. Afin de vraiment diffuser le message de diffusion, il doit être diffusé de manière régulière et continue.

De plus, selon lui, une campagne de prévention qui pousserait de cinq ans l'âge moyen d'apparition des symptômes réduirait de moitié le nombre des cas au bout de dix ans.

i. Campagnes de sensibilisation via les réseaux sociaux

En 2014, la Fondation Méderic Alzheimer s'est servie de Snapchat, l'outil éphémère de partage de photos en ligne, pour une campagne de sensibilisation appelée « Snapzheimer ». En effet, les utilisateurs de Snapchat ont vu apparaître sur leur application, de manière « virale », le message suivant : "Des souvenirs qui s'effacent en 10 secondes c'est drôle... Sauf quand ça devient votre réalité" (Voir **Figure 5**). De plus, la diffusion de cette campagne par l'intermédiaire du smartphone et de cette application comptant plus de 8 millions de membres actifs par jour, permet de cibler particulièrement les adolescents et jeunes adultes. Ils ont été 900 000 à être sélectionnés pour recevoir ce message éphémère de sensibilisation.

Par ailleurs, l'intérêt de ce moyen de communication est que Snapchat fonctionne de la même manière que la maladie d'Alzheimer: la mémoire immédiate disparaît. L'usage détourné de cet outil est de faire découvrir aux jeunes l'expérience de l'Alzheimer en leur faisant vivre symboliquement la maladie.

De plus, l'objectif de cette campagne est d'éduquer et d'informer les Français, et particulièrement les jeunes, sur la maladie d'Alzheimer, et de leur permettre de mieux reconnaître les premiers signes qui pourraient apparaître chez leurs parents ou leurs grands parents. Le but est aussi de les sensibiliser sur le fait que demain, ce seront eux les malades d'Alzheimer⁵⁹.

⁵⁹ http://www.huffingtonpost.fr/2014/04/16/snapchat-alzheimer-campagne-snapzheimer_n_5158288.html. Consulté en Octobre 2017

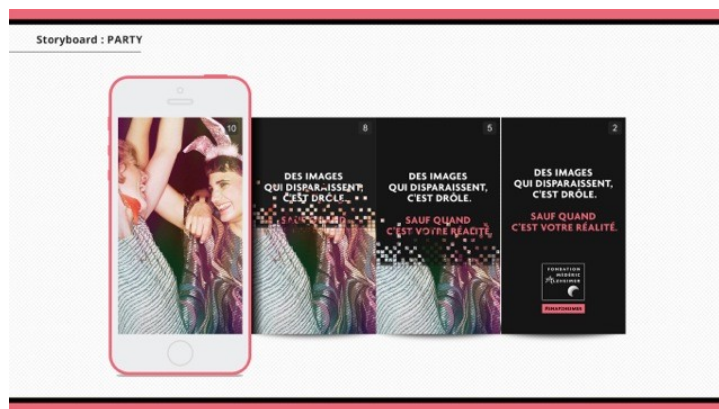


Figure 8 : Campagne « Snapzheimer »

De plus, en 2016, à l'occasion de la Journée Mondiale contre Alzheimer, Facebook et l'association France-Alzheimer ont mis en place une campagne de sensibilisation originale surprenante pour sensibiliser les internautes à la maladie.

Depuis 2015, Facebook fait ressurgir des photos que les personnes ont publié il y a des années. Le principe de cette campagne est en fait de faire resurgir des photos avec le même message « Vos souvenirs sur Facebook » mais qui ne correspondent en fait pas du tout aux photos des personnes correspondantes. L'objectif est, pendant un instant, de susciter le doute chez les internautes, le flottement, l'hésitation, l'incertitude. Ces mêmes hésitations et incertitudes sont vécues chaque jour par près d'un million de personnes atteintes par Alzheimer. Les 3 millions de personnes ciblées par cette campagne, entre 18 et 65 ans, sont ensuite redirigées vers le site de France Alzheimer pour de plus amples informations sur la maladie⁶⁰.

Les retombées de ces campagnes virales sont malheureusement inaccessibles.

ii. Communication sur l'importance du diagnostic précoce

Il est estimé qu'une personne sur deux ne sait pas qu'elle est atteinte d'Alzheimer et d'après un sondage mené sur 2900 Français en 2017, **44%** d'entre eux hésiteraient ou ne souhaiteraient pas consulter un spécialiste s'ils présentaient des troubles de la mémoire. Les principales raisons à cela sont la peur du diagnostic, l'absence de traitement curatif et également le manque d'information sur la maladie.

⁶⁰ <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2016/09/21/25419-aujourd'hui-facebook-vous-offre-quelques-secondes-dalzheimer>. Consulté en Octobre 2017

Le diagnostic précoce est pourtant une avancée majeure dont les malades et leur famille doivent bénéficier pour une meilleure prise en charge et pour mieux vivre avec la maladie.

Pour pallier cela, l'association LECMA-Vaincre Alzheimer lance une campagne de sensibilisation sur le diagnostic précoce. A travers des films d'information et le site internet correspondant, la campagne a pour objectif d'expliquer clairement les premiers symptômes de la maladie d'Alzheimer, les étapes et le parcours du diagnostic, les raisons de le faire à un stade précoce, savoir vers qui se tourner en cas de doute et les examens à effectuer⁶¹.

Les retombées de cette communication sont indisponibles mais l'impact pourrait se mesurer sur le long terme, entre d'autres facteurs externes, grâce à l'augmentation éventuelle du nombre de diagnostics précoces.

iii. Une campagne de sensibilisation pour aider les aidants

En 2016, France Alzheimer a mis en place une campagne sensibilisant la population sur les conséquences de l'Alzheimer sur l'entourage des malades et sur l'importance de soutenir ces différentes familles.

En effet, les aidants font face à un manque de répit, une souffrance psychologique (isolement, culpabilité, stress, fatigue...) mais également matérielle (1 000 € par mois environ restent en moyenne à la charge des personnes malades et de leur famille). Leur quotidien est rythmé par la maladie presque autant que la personne malade.

Le but de la campagne est donc de souligner les conséquences de la maladie sur le quotidien des aidants et inciter les personnes à témoigner de leur expérience avec le hashtag #aidonslesaidants afin de partager et de faciliter le quotidien d'autres aidants.

Cette campagne a été diffusée grâce à 2 moyens de communication :

- Un spot diffusé sur plus de 100 radios (nationales et locales)
- Un spot vidéo diffusé sur les chaînes télévisées, sur le Web et sur les réseaux sociaux (#AidonsLesAidants)⁶².

Les retombées de cette campagne sont malheureusement inaccessibles.

⁶¹ Fondation Vaincre Alzheimer. « Le Diagnostic Précoce Alzheimer Enjeux et Bénéfices ». <https://diagnostic.vaincrealzheimer.org/>. Consulté en Octobre 2017

⁶² France Alzheimer. « Aidons les Aidants : France Alzheimer en campagne », Décembre 2015. <http://www.francealzheimer.org/aidons-aidants-france-alzheimer-en-campagne/1477>. Consulté en Octobre 2017

b) Communication grand public sur le cancer colorectal : exemple du « Mars Bleu »

En France, le cancer colorectal occupe le 3^e rang chez l'homme et le 2^e rang chez la femme des tumeurs les plus fréquentes, avec respectivement environ 23 500 et 19 500 nouveaux cas par an. On compte environ 18 000 décès par an, ce qui situe le cancer colorectal au 2^e rang des décès par cancer les plus fréquents chez l'homme et au 3^e rang chez la femme. L'incidence est en augmentation mais la mortalité du cancer colorectal diminue fortement depuis 1980⁶³. En effet, les progrès thérapeutiques ainsi que les diagnostics plus précoces, dus entre autres à une implication des différents acteurs de santé dans une communication efficace, ont entraîné une diminution de la mortalité au cours des années. De nombreuses campagnes de prévention et sensibilisation sont mises en place chaque année afin d'améliorer encore le diagnostic précoce et d'augmenter la survie.

Depuis 2014, le mois de mars est le mois de la sensibilisation et de la prévention au cancer colorectal.

Il permet également de faire la promotion du **dépistage organisé** du cancer colorectal. En effet, 9 cancers colorectaux sur 10 détectés précocement pouvant être guéris, le but de ce mois est donc de changer l'image du dépistage de ce cancer. Ainsi, les personnes de 50 à 74 ans sont invitées tous les 2 ans à retirer un test de dépistage gratuit chez leur médecin traitant. Le test est rapide, simple et faisable chez le patient qui peut ensuite envoyer gratuitement les prélèvements pour analyse. En cas de test positif, le médecin enverra le patient vers un gastro-entérologue. De plus, ce dépistage organisé est considéré comme « rentable » pour l'Etat car le financement est moindre par rapport à l'économie faite sur la prise en charge des traitements si le cancer est dépisté à un stade plus tardif.

Cependant, sur la période du 1^{er} janvier 2016 au 31 décembre 2016, le taux de participation en France est de **33,5 %**, soit 4,9 points de pourcentage de plus par rapport à la période 2015-2016 mais restant inférieur à l'objectif minimal acceptable de 45 % de participation⁶⁴.

⁶³ Santé Publique France. « Données par localisation – Cancer du colon-rectum », Février 2018.
<http://invs.santepubliquefrance.fr/Dossiers-thematiques/Maladies-chroniques-et-traumatismes/Cancers/Donnees-par-localisation/Cancer-du-colon-rectum>. Consulté en Octobre 2018

⁶⁴ Santé Publique France. « Taux de participation au programme de dépistage organisé du cancer colorectal 2016-2017 », Février 2018.

Lors du « Mars Bleu », de nombreuses journées d'information sur le cancer colorectal sont organisées dans les différents hôpitaux de France. Divers ateliers sont mis en place et des informations sur la prévention (alimentation, hygiène...), le dépistage et son mode d'emploi, ainsi que sur la prise en charge de la maladie sont délivrées par des professionnels de santé. Des consultations gratuites avec des gastro-entérologues sont également proposées aux patients.

La Ligue Contre le Cancer organise également à cette occasion Le « Colon Tour ® » dans 60 villes de France: une approche ludique et pédagogique afin de dédramatiser et faire connaître le cancer du côlon aux Français. Une structure gonflable d'une longueur de 12 m représentant l'intérieur du côlon propose aux Français de « Voyager à l'intérieur » de l'intestin et de comprendre la structure de cet organe et les différents stades des lésions (diverticules, polypes plans, sessiles ou pédiculés et cancer).

C'est un outil de sensibilisation efficace qui attire chaque année plus de **1000** participants et qui permet de faire comprendre au grand public l'intérêt du repérage des lésions par la coloscopie⁶⁵.

De plus, à l'occasion de ce mois de sensibilisation, de nouvelles campagnes d'information et de sensibilisation sont mises en place. Par exemple, le Ministère de la Santé et l'Institut National du Cancer invitent les personnes de plus de 50 ans à parler du dépistage avec leur médecin à travers une affiche impactante (Voir **Figure 6**) et un spot TV diffusé sur les chaînes nationales et thématiques, évoquant à la fois la dangerosité du cancer colorectal et l'impact bénéfique du dépistage.



Figure 9 : Affiche de sensibilisation sur le cancer colorectal

⁶⁵ La Ligue contre le cancer. « Mars Bleu : sur tous les fronts contre le cancer colorectal », Février 2013. https://www.ligue-cancer.net/article/10781_mars-bleu-sur-tous-les-fronts-contre-le-cancer-colorectal. Consulté en Octobre 2017

c) Les campagnes de prévention sur le SIDA

Depuis 1987, des dizaines de campagnes sur les risques et les moyens de prévention du SIDA se succèdent.

Tout d'abord, une communication intensive sur le préservatif (interdit de publicité jusqu'en 1987), d'abord dissociée de la maladie, est apparue afin de changer son image et son accessibilité. « Le préservatif peut sauver une vie » (1994) et « et si le préservatif était un produit comme les autres » (2003) sont des campagnes développées par l'INPES à travers des spots TV et des événements en supermarché. Après la campagne de 2003, les ventes hebdomadaires de préservatifs ont augmenté de **15%**.

De plus, en 2010, 106 millions de préservatifs ont été vendus contre 71 millions en 2000.

Le dépistage du virus du VIH est également devenu un thème central dans les campagnes de communication depuis 1995 (« Le test, c'est important de savoir » 2002, « Faites vous dépister » 2010). Le nombre d'appels à Sida Info Service a augmenté après chaque campagne et le nombre de réalisation de tests de dépistage a augmenté de 20% juste après la campagne de 2002⁶⁶.

A partir des années 2000 apparaissent également des campagnes plus ciblées vers les populations spécifiquement à risque (homosexuels, migrants...) pour lutter contre une baisse de l'utilisation du préservatif. Ces campagnes visent aussi à lutter contre les discriminations envers les séropositifs pour briser leur isolement, favoriser leur prise en charge au long cours et ainsi éviter de nouvelles contaminations.

Le ton employé des différentes campagnes sur le SIDA change en fonction des sujets: pour les étrangers malades, la communication est assez grave. Par contre, pour la promotion du préservatif chez les jeunes notamment, l'utilisation d'un ton plus « décalé » et de l'humour pour dédramatiser le sujet sera privilégiée à des fins pédagogiques et à travers des supports modernes comme des vidéos virales.

Grâce à toutes ces campagnes de prévention et à une meilleure prise en charge, le nombre de dépistage a fortement augmenté et le nombre de séropositifs ainsi que la mortalité du SIDA ont fortement diminué. En effet, entre le début des années 2000 et 2011, le nombre de séropositifs a diminué de **21%** et la mortalité a diminué de **50%**.

⁶⁶ INPES. « Leçons tirées de 20 ans de campagnes de lutte contre le sida », Décembre 2011.

Cependant, 153 000 personnes vivent encore avec le VIH en France en 2016, 25 000 personnes ignorent encore qu'elles sont séropositives et 6000 personnes découvrent leur séropositivité tous les ans depuis 2011⁶⁷. Les campagnes de prévention continuent donc de proliférer afin de faire prendre conscience aux gens de l'importance de la prévention pour stopper l'épidémie et de la recherche pour trouver de nouveaux traitements contre la maladie.

Par exemple, chaque année depuis 23 ans, Sidaction, association de lutte contre le SIDA, organise sur 3 jours une opération annuelle de levée de fonds pour la prévention et la recherche contre le SIDA. De nombreux médias (TF1, France Télévisions, Canal+, Arte, M6, MTV, BFMTV, Radio France, RTL), des milliers de bénévoles et de nombreuses célébrités sont mobilisés chaque année pour cet événement. En 2016, **4,21** millions d'euros de promesses de dons avaient été collectés par le Sidaction au cours de ces 3 jours de sensibilisation⁶⁸. A l'occasion de l'été 2017, l'association « Vers Paris sans SIDA » et la mairie de Paris lancent une campagne « La ville de l'Amour sans le SIDA ».

Cette opération, affichant le message «Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida» (Voir **Figure 7**), est une première étape dans un projet de promotion de la prévention combinée et d'aide des populations les plus exposées. En effet, Paris est particulièrement concernée par le VIH, puisque la ville rassemble **20%** des personnes vivant avec le VIH, alors que Paris représente seulement **3%** de la population Française. Cette épidémie est concentrée particulièrement dans deux populations: les hommes gays ou ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes et les personnes migrantes, nées dans les pays de fortes prévalences. Chaque portrait présent sur l'affiche est présenté avec une stratégie de prévention: Un **préservatif** (prévention primaire), un **test de dépistage VIH** (prévention secondaire) et un **traitement antirétroviral** (prévention tertiaire et primaire) pour se soigner mais également pour éviter de transmettre la maladie. Ainsi au moment où a démarré le Festival Solidays, le 28 juin 2017, 1000 affiches ont été disposées dans Paris pendant 4 semaines et partagées sur les réseaux sociaux.

⁶⁷ Ouest France. « Les chiffres du SIDA en France », Mars 2017. <https://www.ouest-france.fr/sante/sida/les-chiffres-du-sida-en-france-4880985>. Consulté en Octobre 2017.

⁶⁸ Le Parisien. « Le Sidaction en direct à la tv et à la radio », Mars 2017. <http://www.leparisien.fr/laparisienne/sante/le-sidaction-2017-en-direct-a-la-tv-et-a-la-radio-du-24-au-26-mars-08-03-2017-6744513.php>. Consulté en Octobre 2017

L'objectif pour la mairie de Paris est de sensibiliser le grand public aux différents moyens de dépistages et ses méthodes de traitements et que d'ici 2030, la contamination du virus du VIH arrive à zéro⁶⁹.



Figure 10 : Campagne « La ville de l'Amour sans SIDA »

d) Campagnes de communication mises en place sur l'AVC

Comme vu dans la partie 1 de cette thèse, l'AVC tue plus de 30 000 personnes en France. Elle constitue la première cause de mortalité chez la femme après le cancer du poumon et la 3ème cause de mortalité chez l'homme après le cancer du poumon et les causes externes (accidents, suicides...).

Cependant, grâce à l'amélioration d'une prise en charge plus rapide de cette pathologie, le taux de mortalité par AVC a diminué globalement d'un peu plus de 13% entre 2008 et 2013. Cette amélioration de la prise en charge est aussi due à une communication plus importante sur les signes d'alerte de l'AVC.

En effet, une campagne de sensibilisation et d'information sur l'AVC a été lancée en 2007 et poursuivie jusqu'en 2011 dans Marseille et sa périphérie, sous forme de plusieurs séquences d'une durée minimum de 6 mois. Ces campagnes ont été diffusées via des posters affichés dans les abribus, dans le métro, dans des salles d'attente de médecins généralistes, dans des pharmacies, des administrations publiques et des hôpitaux. Des sites web (notamment le site

⁶⁹ VIH.org. « Campagne : Faisons de Paris la ville de l'amour sans sida », Juin 2017. <http://vih.org/20170623/campagne-faisons-paris-ville-lamour-sans-sida/139414>. Consulté en Octobre 2017

spécifique : www.urgence-avc.org), des journaux locaux, des stations de radio locales et nationales et des chaînes de télévision ont également diffusé la campagne.

Un impact significatif de la campagne de sensibilisation a été observé sur le nombre d'appels au Centre 15 pour suspicion d'AVC. En effet, les appels mensuels au Centre 15 augmentent grâce aux campagnes, avec un effet qui tend cependant à s'épuiser 9 mois après la fin de chaque séquence. Il est également démontré que la sensibilisation du grand public implique une répétition du message de prévention.

En effet, la dernière séquence de la campagne 2010/2011 est associée à des délais d'appel plus courts pour suspicion d'AVC par rapport aux autres séquences de campagne. Ces appels sont passés dans la demi-heure ou l'heure suivant l'apparition des symptômes. Plus de patients sont ainsi thrombolysés dans la fenêtre thérapeutique optimale des trois heures post-AVC⁷⁰.

Cependant, après une étude IPSOS réalisée en 2016, **49%** des Français se disent mal informés sur les signes d'alerte de l'AVC et seulement **39%** s'estiment bien informés sur les bons réflexes à adopter. Ainsi, le 16 octobre 2017, le laboratoire Boehringer Ingelheim France, en partenariat avec la Fédération France AVC, a lancé pour une durée de six mois, une campagne de sensibilisation sur l'AVC (Voir **Figure 8**) dans les salles d'attente des professionnels de santé et dans les pharmacies. Cette campagne décrit les signes d'alerte de l'AVC et rappelle l'importance d'appeler le 15 pour une prise en charge rapide⁷¹



Figure 11 : Campagne « Alerte AVC »

⁷⁰ https://francais.medscape.com/voirarticle/3421641#vp_2. Consulté en Octobre 2017

⁷¹ http://www.senioractu.com/Alerte-AVC-savoir-faire-face-a-l-urgence_a20383.html. Consulté en Octobre 2017

e) Communication grand public sur le cancer du sein : exemple d'«Octobre Rose »

Le cancer du sein est le cancer le plus fréquent chez la femme en France avec environ 58 000 nouveaux cas et 12 000 décès par an. L'incidence du cancer du sein a beaucoup augmenté ces dernières décennies, mais une rupture de tendance est observée depuis 2005. De plus, le taux de mortalité baisse depuis 1995⁷².

Une communication très présente sur l'importance du dépistage précoce, l'amélioration des techniques de prise en charge et de dépistage contribuent à ces changements positifs.

« Octobre Rose » est la campagne de sensibilisation internationale au cancer du sein qui rappelle l'importance du dépistage précoce. Chaque année depuis 25 ans, Octobre Rose mobilise de nombreuses célébrités, marques, médias, associations et collecte de nombreuses promesses de dons. Cette année, après l'illumination de la Tour Eiffel en rose pour le lancement de la campagne, l'association « Le cancer du sein, parlons-en » a annoncé remettre une somme record de 410 000 euros à la recherche grâce aux dons du grand public et de ses partenaires.

C'est le groupe Estée Lauder et le magazine Marie Claire qui sont les fondateurs de l'Association « Le cancer du sein, parlons-en » et du Ruban Rose, et qui ont permis au mois d'octobre de devenir, dans le monde entier, le mois de la sensibilisation au cancer du sein.

Depuis 2012, un grand concours de photos national est lancé chaque année à l'occasion d'octobre rose : l'Estée Lauder Pink Ribbon Photo Award. Ce concours apporte à la cause du cancer du sein des images en noir et blanc, émouvantes et poignantes de personnes atteintes de ce cancer. L'idée est de sensibiliser le grand public à la réalité du cancer du sein à travers l'art et l'émotion. Chaque image est accompagnée d'une histoire, qui la rend vibrante et plus réelle.

Cet événement est aussi l'occasion de mobiliser de nombreuses célébrités féminines, qui peuvent inspirer de nombreuses femmes. Par exemple en 2014, 10 célébrités françaises qui se font régulièrement dépister, ont posé seins nus, chose qu'elles n'avaient jamais fait auparavant. Le message accompagnant cette campagne est « En montrant mes seins, j'ai protégé ma vie. Faites

⁷² INCA Rapport 2017 : « Les cancers en France »

comme moi ! ». Par ce geste fort, elles banalisent le dépistage et incitent les femmes à suivre leur initiative⁷³.

De plus, de nombreux évènements et villages d'informations et de prévention sur le cancer du sein sont organisés dans toute la France à l'occasion de cette campagne mensuelle.

Un dépistage organisé, à l'image du cancer colorectal, est également mis en place. Il offre tous les deux ans aux femmes de 50 à 74 ans un examen clinique des seins et une mammographie. En 2016, le taux de participation de ce dépistage en France a été de **50,7 %**, soit plus de 2 530 000 femmes dépistées au cours de l'année⁷⁴. En 2017, le taux brut de participation en France est de **49,9 %**. Une légère baisse de la participation au dépistage organisé est observée et pourrait être due à la polémique nationale et internationale sur l'efficacité du dépistage du cancer du sein et à une augmentation des démarches de dépistage individuel.

f) Communication grand public sur la Sclérose en Plaques

Comme vu dans la partie 1, la SEP est une maladie neurodégénérative qui touche de plus en plus de personnes chaque année. Depuis quelques années, les associations de patients et laboratoires pharmaceutiques essayent de sensibiliser le public à cette maladie à travers des campagnes et des évènements de rassemblement et d'information.

L'UNISEP, fédération de nombreuses associations luttant contre la Sclérose en Plaques, a lancé en 2013, à l'occasion de la Journée Mondiale de la SEP le 31 mai (voir **Figure 9**), un ruban bleu de soutien à l'image de celui du SIDA ou du cancer du sein, témoignant l'engagement de la population à faire parler de cette maladie. Ce ruban est vendu par l'UNISEP lors de la journée mondiale de la SEP et peut être commandé sur leur site internet, ces ventes étant reversées à la recherche pour la maladie. La quantité de rubans fabriqués augmente tous les ans depuis 2013. En mai 2014, 4500 posters de sensibilisation sur la SEP et l'importance du soutien à l'opération Ruban Bleu ont été affichés par l'UNISEP dans les bus du réseau RATP.

⁷³ Marie Claire. « Cancer du sein: 10 stars posent seins nus pour le dépistage du cancer du sein ».

<http://www.marieclaire.fr/cancer-du-sein-10-stars-enlevent-le-haut-pour-le-depistage-du-cancer-du-sein,20213,34405.asp>

⁷⁴ Santé Publique France. « Taux de participation au programme de dépistage organisé du cancer du sein 2016-2017 », Mars 2017.

Ce poster, relayé également sur la page Facebook de l'UNISEP, a été partagé **2 400** fois et vu par plus de **96 000** personnes⁷⁵.

De plus, cette même année, l'UNISEP a réalisé une sensibilisation inédite et impactante en posant sur la façade du Théâtre du Chatelet à Paris, un immense ruban bleu, vu par des centaines de passants.

Cette année, les Maisons de la SEP organisées par Biogen ont également soutenu cette opération Ruban Bleu. L'UNISEP a aussi lancé un spot radio de sensibilisation à la SEP, avec Philippe Candeloro et Alain Derbesse, diffusé notamment sur Europe1, BFM, RCM, Chéri FM, NOVA, TF1 radio, RFM, Virgin radio⁷⁶.



Figure 12 : Campagne Opération Ruban Bleu

La Ligue Française contre la Sclérose en Plaques, association de lutte contre la SEP, a organisé une campagne de sensibilisation digitale, positive et créative : « Kiss Goodbye to MS ». Cette campagne a été initiée en Australie en 2010 où l'impact a été très important : elle a permis à la société Australienne de Sclérose en Plaques de récolter 2M\$ et a été très relayée dans les médias et via les réseaux sociaux.

Cette campagne d'un mois consiste en 3 challenges :

- Porter quelque chose de rouge, se prendre en photo et la partager sur les réseaux sociaux avec le hashtag #KissGoodbyeToMS

⁷⁵ Care News. « Campagne de Sensibilisation à la Sclérose en Plaques », Juin 2014. <http://www.carenews.com/fr/news/1210-campagne-de-sensibilisation-a-la-sclerose-en-plaques>. Consulté en Octobre 2017

⁷⁶ UNISEP. « Campagnes de Sensibilisation ». <https://www.unisep.org/copie-de-campagnes-1>. Consulté en Octobre 2017

- Oser quelque chose qui sorte de l'ordinaire : saut en parachute, marathon ...
- Partager la campagne en organisant chez soi, avec ses amis ou sur son lieu de travail un événement : dîner, fête, petit déjeuner au travail...

Il est également possible de faire des dons, soit par SMS, soit sur le site de la Ligue soit en créant soi-même une page de collecte de dons, ce qu'ont fait de nombreuses bloggeuses ou influenceuses, devenues ambassadrices de la campagne pour 1 mois.

En 2016, cette campagne a eu un impact inespéré : **10 000** euros de dons ont été collectés par l'association alors que l'objectif était d'atteindre 5000⁷⁷. Ces dons vont servir à financer la recherche, améliorer la communication sur la maladie vers le grand public, organiser des groupes de paroles et assurer des lignes téléphoniques d'écoute et d'information.

Nous pouvons également parler de la fondation ARSEP qui soutient et développe des projets de recherche sur la SEP et organise des actions de sensibilisation et d'information du grand public comme la campagne "Fête des Mères" auprès des commerçants, avec tirelire sur les comptoirs et Le "Grand Défi Solidaires en Peloton" à Paris. En 2016, grâce à ses **80 000** donateurs actifs et ses nombreuses campagnes, l'ARSEP a récolté **1 615 010** euros pour la recherche avec 63,2% d'appels d'offres annuels et 35,4% d'appels d'offres exceptionnels⁷⁸.

g) Campagne pour lutter contre l'hypercholestérolémie familiale

L'hypercholestérolémie familiale est une des maladies génétiques les plus fréquentes dans le monde. Les personnes atteintes de cette mutation génétique ne parviennent pas à éliminer correctement le « mauvais cholestérol » (LDL-c) qui s'accumule dans le sang et dans la paroi des artères. Ces personnes auront des taux élevés de cholestérol toute leur vie et un plus grand risque de développer des maladies cardiovasculaires, malgré une hygiène de vie et un régime alimentaire sains. Il est estimé que plus de 9 malades sur 10 ne sont pas identifiés et que, quasiment 50% des enfants atteints de la forme la plus grave de l'hypercholestérolémie familiale ont été diagnostiqués après des accidents qui ont de graves conséquences.

Sanofi, en partenariat avec l'association « Alliance du cœur », a développé durant l'année 2016 une campagne de sensibilisation à cette maladie (voir **Figure 10**) qui se décline sur différents supports : presse digitale et écrite, affiches dans les salles d'attente des cabinets médicaux et des

⁷⁷ Maxi Mag. « Participez à la campagne Un Baiser d'Adieu à la Sclérose en Plaques », Janvier 2017. <https://www.maxi-mag.fr/sante/actualite/participez-la-campagne-un-baiser-dadieu-la-sclerose-en-plaques.html>. Consulté en Octobre 2017

⁷⁸ www.ARSEP.org. Consulté en Octobre 2017

