

Jean-Jacques Thorens¹, Markus Mettler²

¹ Consultant à l'OFSP, Coordinateur du projet, Berne

² BrainStore AG, Bienne

Quand les compétences rencontrent la créativité

Résumé

- L'hépatite B est mal connue de la population, a fortiori chez les jeunes.
- Une information spécifique sur le sujet, suffisamment détaillée et formulée dans un langage accessible est une condition indispensable à l'acceptation de la vaccination par la population en général et les jeunes en particulier.
- Les jeunes sont les médiateurs idéaux pour communiquer un message tenant compte de la sensibilité, de la culture et du langage de leurs pairs.
- Une information à la fois attractive et rigoureuse exige une coopération étroite entre les jeunes, médiateurs de l'information, et les experts du domaine à promouvoir.

Une expérience originale dans le but d'inviter les jeunes entre 11 et 15 ans à se faire vacciner contre l'hépatite B

Conforté par des expériences positives antérieures, notamment avec la campagne nationale STOP SIDA, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) s'est approché, en juin 1997, de la firme BrainStore à Bienne. Le but était de demander à cette entreprise, spécialisée dans la communication avec les jeunes, de participer activement à l'information sur l'hépatite B, plus particulièrement à la vaccination des adolescents. En effet, l'OFSP était convaincu qu'il aurait été vain de vouloir s'adresser à des jeunes

gens, de vouloir les sensibiliser à un problème de santé, sans respecter leur langage et leur manière d'aborder les problèmes. Les inciter à se faire vacciner est un sujet délicat. Le message doit être bien accepté dans ce groupe cible afin de ne pas provoquer d'effet contraire.

Juin 1997: Compétences et créativité se rencontrent

En juin 97, une première rencontre avait lieu à Bienne. Elle réunissait 7 jeunes gens entre 16 et 20 ans, venus de différentes régions de Suisse, et trois représentants de l'OFSP. Il s'agissait avant tout,

durant cette première journée, de sensibiliser les jeunes gens sur la maladie et la vaccination, de leur donner la possibilité de réfléchir à ses causes et de discuter avec eux de la manière de faire passer l'information. Les animateurs partent du principe que, pour mener à bien une entreprise comme celle-ci et lorsqu'il s'agit de mettre en évidence de nouvelles idées, il est primordial d'être au courant de ce dont on doit parler. Bien que pour certains la maladie n'était pas inconnue, l'information était nécessaire, le niveau de connaissances étant très peu développé. Ainsi, les jeunes s'informèrent sur la maladie, les dangers d'infection et de contagion, son développement et les moyens de prévention. Les médecins participants à la rencontre ont pu finalement amener toute l'équipe à un niveau de connaissances suffisant pour pouvoir envisager alors une collaboration où une interaction entre les compétences et la créativité puisse s'exprimer.

Un fait important a surgi durant cette journée. Il est en effet apparu que la plupart des jeunes gens n'avaient aucune idée sur leurs propres vaccinations ni même qu'ils sont en possession d'un carnet de vaccination. A méditer pour un autre projet!

Information détaillée ou mots-clés: Un dilemme

Cette première démarche assimilée et terminée, le travail proprement dit pouvait commencer. Les adolescents étaient invités à réfléchir sur les moyens d'information à créer. Comment feraient-ils pour expliquer une vaccination, comment informer leurs camarades d'une façon claire, précise et objective. Faut-il provoquer, faut-il faire peur, ou alors prévoir quelque chose de tout à fait différent? A ce stade, les opinions les plus diverses apparaissaient. Certains étaient pour une information claire mais brève, d'autres au contraire défendaient le besoin d'être parfaitement au courant de tous les aspects de la maladie. Jamais à court d'idées, le groupe trouvait finalement un terrain d'entente qui satisfaisait tout le monde.

Le virus prend forme

Pour ce groupe de travail et pour les jeunes en général, la représentation physique d'un virus est quelque chose d'abstrait. Il fallait donc à tout prix que son aspect acquiert un caractère qui lui est propre avec lequel on puisse s'identifier. Très vite, l'idée d'un petit personnage en caoutchouc est apparue évidente à chacun. C'est lui qui devrait accompagner tous les stades de la promotion de la vaccination. Très vite, l'enthousiasme manifesté par cette idée faisait l'unanimité. Un petit monstre, de préférence jaune, était né. En plus, cet objet offrait l'avantage que l'on peut jouer avec lui, que l'on peut le malaxer, lui faire mal, se défouler sur lui. L'affaire était entendue!

Le message en bref

Une fois le personnage trouvé, l'équipe s'est penchée ensuite sur la recherche d'un «fil rouge» des-

tiné à motiver les jeunes et à les guider dans la recherche de l'information. Des dizaines d'idées là également fusaient au fur et à mesure de la discussion, toutes plus intéressantes les unes que les autres, parfois saugrenues ou drôles, parfois agressives et violentes. Assimiler ensemble la maladie, le vaccin, la peur, le sang dans un même message paraissait difficile. Pas pour eux car finalement le texte «*Points rouges mais point jaune*» retenait l'attention. L'idée du vaccin (3 injections) en relation avec la maladie est plaisante, elle dit bien ce que cela représente. C'est simple et frappant.

Le message trouve son chemin

A ce moment de la réflexion et en résumant la situation, on avait une représentation du virus, on savait quelles informations il fallait transmettre, simples et claires pour certains, plus complètes pour d'autres, et on avait le «fil rouge» du message. Restait à trouver le moyen de distribuer ce matériel, d'imaginer les canaux nécessaires pour toucher le public cible. Une nouvelle séance de travail permettait alors de faire le point. Plusieurs possibilités étaient évoquées, mais très vite celle qui consistait à créer une boîte, s'approchant de l'aspect d'une boîte de médicament, retenait l'attention de tous. En plus celle-ci devait être rouge et jaune, en référence avec le message. A l'intérieur on pouvait ainsi mettre le virus, les informations détaillées, alors que sur la boîte, on n'inscrirait que les données de base importantes.

Et les médecins...

L'enthousiasme manifesté tout au long de la réflexion ne devait pas s'arrêter en si bon chemin. En effet, s'il est primordial d'offrir une information claire et directe, sur-

tout lorsqu'on s'adresse aux jeunes, il est tout aussi primordial d'être clair et direct sur le chemin qui va vers la vaccination, but de l'action. La vaccination contre l'hépatite B est rendue plus difficile du fait qu'elle s'étend sur 6 mois au moyen de 3 injections. L'équipe s'est donc penchée sur la meilleure façon de donner une réponse simple, qui rende l'opération plus aisée en facilitant la tâche aux adolescents. Comment, en quelque sorte, le «fidéliser» et le responsabiliser tout au long de cette période.

L'idée de la carte réponse détachable, imprimée au dos intérieur de la boîte, a été retenue. C'est en fait la demande de vaccination adressée à un médecin, qu'il soit scolaire ou de famille. Ainsi, celui-ci, à réception de cette requête, renvoie à son patient, les dates des 3 rendez-vous nécessaires à la vaccination. L'idée de nouveau de 3 cartes, où figure l'image du virus, qui pâlit au fur et à mesure des injections, symbolisant le danger qui s'estompe, pourrait être un moyen. Ce projet est actuellement encore à l'étude.

A quand l'information?

Toute l'action devrait débuter dans le courant de l'été. Le canal des écoles a été retenu comme moyen d'information. Néanmoins, les contacts avec les cantons sont en cours afin de mettre au point toute l'opération et garantir son succès. Pour les jeunes gens, responsables du projet, l'école est le meilleur relais possible car il est le lieu privilégié des discussions entre adolescents, il est incontestablement le moyen le plus sûr pour que les jeunes s'entraînent à franchir le pas.

Les jeunes se mobilisent

La particularité de tout ce travail reste le fait d'avoir intégré des

jeunes dès le début de l'opération. Au départ, ce sont eux qui ont lancé les bases du projet et ce sont eux qui ont défini les lignes directrices. Les avoir écoutés, les avoir entendus, a permis d'éviter des erreurs de jugement. Mais le plus intéressant, c'est de les avoir intégrés ensuite dans la réalisation finale du projet en leur donnant à tous les niveaux le pouvoir de décider. Ils se sont mobilisés avec une fougue, une fraîcheur, un sérieux remarquables. Des équipes se sont relayées au fur et à mesure de l'avancement des travaux, soit pour discuter du contenu, soit pour parler des moyens de diffusion, pour esquisser le monstre ou pour réfléchir sur l'emballage.

Comment une thématique aussi sèche, technique, médicale et finalement abstraite peut être formulée de façon à ce que les jeunes comprennent son importance, tout en étant le moins possible directif ou scolaire? Comment faire pour que toutes les informations données soient à la fois indiscutables et inattaquables tout en usant un langage accessible? Toutes ces questions ont été soulevées et les réponses ont été trouvées grâce à la collaboration entre les deux parties, entre les professionnels et les jeunes.

La mobilisation continue. L'équipe travaille encore sur les aspects pratiques et techniques de la distribution d'une telle réalisation. Les correspondants de BrainStore, répartis dans toute la Suisse, sont sensibilisés dès maintenant à l'opération, des sponsors sont encore contactés ici et là pour soutenir le projet. La volonté de réussite est partout manifeste.

Les jeunes qui savent ce qu'ils veulent et l'OFSP qui sait écouter

Cette expérience a démontré que l'on doit absolument être à l'écoute des jeunes lorsqu'on veut créer

quelque chose à leur intention. Il serait vain d'imposer un point de vue d'adulte si nous ne connaissons pas l'avis du groupe auquel nous nous adressons.

Tous les participants ont joué un rôle important dans ce processus de création et de mise en route. Ils ont fait preuve d'une grande maturité en s'engageant complètement

dans cette affaire. Même la conférence de presse, point d'orgue de cette action, sera organisée et animée par eux. On peut d'ores et déjà affirmer qu'elle fera date, car les adolescents ont quelque chose à dire. Ils se sentent responsables parce qu'ils savent maintenant de quoi ils parlent. Ils ont envie de le partager.

Summary

When competence and creativity come together...

Hepatitis B is not perceived as a serious health hazard in the general population, even less so in adolescents. Specific information in a clear and understandable language is crucial to obtain good acceptance of vaccination against hepatitis B. Adolescents are the best mediators to communicate this message to persons of their age as they take into account the group's specific sensitivity, culture and language. A close collaboration between youngsters and experts is needed to produce attractive, precise and correct information concerning the prevention of hepatitis B infections.

Adresse pour correspondance

Jean-Jacques Thorens
Consultant à l'Office fédéral
de la santé publique
CH-3003 Berne