



Mohamed Fadika

Directeur d'agence spécialisée dans la promotion de la santé et la publicité (BAFIK SARL), Côte d'Ivoire



Paddy Ricard

Rédactrice consultante, *Revue de Santé Oculaire Communautaire*; rédactrice, *Community Ear and Hearing Health*, Londres, Royaume-Uni.

Diffusion de spots de santé publique sur écran en pharmacie à Abidjan

La diffusion sur écran de messages de santé oculaire est une autre opportunité de collaborer avec les pharmacies.

Un lieu important pour la santé communautaire

La pharmacie privée est un point de contact privilégié entre le système de santé et la population, en particulier dans une grande ville comme Abidjan où l'on compte environ 600 officines. On s'y rend plus fréquemment qu'à un centre de santé, notamment en cas de traitement de longue durée ou pour faire des achats en vente libre (par ex. parapharmacie ou lait pour bébé).

Dans ces pharmacies, on trouve des panneaux publicitaires pharmaceutiques et cosmétiques, et souvent des écrans de diffusion vidéo comme ceux de notre société (BAFIK SARL). Dans la mesure où les clients attendent au moins cinq minutes, il est intéressant de diffuser des messages importants de santé communautaire sur ces écrans, qui peuvent être un canal de communication dynamique et répétitif.

Expérience de diffusion de messages pour deux programmes nationaux de santé publique

À trois reprises, en 2020, 2023 et 2024, notre société a collaboré avec le **Programme Élargi de Vaccination (PEV)** et le **Programme National de Lutte contre le Paludisme (PNLP)**, respectivement, pour diffuser des spots de sensibilisation dans les pharmacies. Les spots vidéo utilisés pour ces campagnes étaient élaborés par les programmes respectifs en collaboration avec la direction de la communication du Ministère de la santé, de l'hygiène publique et de l'assurance maladie universelle et les bailleurs de fonds internationaux impliqués dans ces défis sanitaires. Une convention avait également été signée avec l'Union nationale des pharmaciens privés de Côte d'Ivoire, en étroite collaboration avec l'Ordre national des pharmaciens de Côte d'Ivoire.

Les spots sur le PEV ont été diffusés pendant six mois dans 106 pharmacies d'Abidjan et les spots de sensibilisation du PNLP ont été diffusés pendant 13 mois dans plus de 200 pharmacies. L'initiative a été appréciée par le personnel des pharmacies, qui estimait que ces deux thèmes de santé publique étaient importants et faisaient partie des cas les plus courants en termes de conseil.

Il serait important, à l'avenir, d'évaluer de manière quantitative l'impact de ces messages sur écran, afin de tirer le meilleur parti de cette opportunité d'éducation. En attendant, nous avons pu formuler quelques observations qualitatives venant de l'interaction avec le personnel et la clientèle des pharmacies, qui ont souligné l'importance des facteurs suivants :

- Bréveté des messages : certains spots étaient jugés trop longs, avec une durée de 30-45 s à 1 minute considérée comme optimale.
- Précision des informations, par ex. sur le calendrier vaccinal.
- Variété des messages : en cas de diffusion sur une longue durée, les pharmaciens ont suggéré de renouveler le contenu tous les trois mois.
- Importance des sous-titres pour faciliter la compréhension des messages lorsque le son des vidéos est inaudible.
- Appui des messages vidéo avec des prospectus, afin que les clients puissent rapporter l'information chez eux.



Rappel des effets oculaires de l'hypertension sur un écran en pharmacie. CÔTE D'IVOIRE

Une opportunité pour la santé oculaire communautaire

Il pourrait être utile d'utiliser ces écrans dans les pharmacies privées pour diffuser différents types d'information sur la santé oculaire :

- Messages généraux sur la préservation de la santé oculaire (voir article en page 16).
- Sensibilisation à certaines affections mal connues du public, en particulier quand il s'agit d'urgences : par ex. expliquer qu'un reflet blanc dans l'œil d'un enfant peut indiquer un rétinoblastome¹.
- Rappels que certaines affections oculaires sont curables, par ex. la cataracte.
- Sensibilisation à l'importance de traiter précocement, par ex. strabisme chez l'enfant.
- Démonstration vidéo de la bonne manière d'administrer les médicaments oculaires.
- Rappels sur l'importance de ne pas interrompre un traitement au long cours, par ex. dans le cas du glaucome.
- Informations sur la santé oculaire en association avec d'autres campagnes de santé publique : risque de rétinopathie diabétique en cas de diabète, complications oculaires de la rougeole en l'absence de vaccination.

Élargir la collaboration au-delà des écrans

On peut envisager, notamment :

- Un programme de formation des pharmaciens en santé oculaire, afin qu'ils puissent renseigner les clients sur les questions éventuelles soulevées par les vidéos et sur les affections oculaires en général.
- Mise en place de tournées de personnel de santé oculaire dans les pharmacies qui sont sous-équipées ou n'ont pas d'écrans, afin de diffuser ces messages d'une autre manière.
- Organisation de séances d'information et/ou de dépistage dans les officines situées dans des quartiers de forte incidence pour certaines maladies oculaires, par ex. le trachome.
- Événements de communication et d'échange avec les populations lors de la Journée mondiale de la vision, pour répondre à leurs préoccupations.

Référence

1 Voir la *Revue de Santé Oculaire Communautaire* volume 20 n°30 (2023), sur le thème du rétinoblastome.