



**Université Abderrahmane Mira de Bejaïa**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

**L'influence de la communication de la  
sensibilisation sur la vaccination anti COVID-19**

**Cas unité de la médecine préventive de  
l'université de Bejaia campus Aboudaou**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science de  
l'information et de communication.**

**Option : communication et relations publiques.**

**Réalisé par :**

- MAOUCHE Dyna
- MADI Amina

**Encadré par :**

Madame : AHMEDI Dalila

**Année universitaire : 2021-2022**

## **Remerciements**

Au terme de la rédaction de notre mémoire de fin de cycle, nous remercions dans un premier temps dieu le tout puissant qui par sa miséricorde nous a muni de courage, d'intelligence et de résilience pour pouvoir mener à bien notre dernière année de master.

Nous tenons à présenter nos sincères remerciements à notre encadrante Ahmedi Dalila pour encadrement, son accompagnement et ses conseils tout au long de notre recherche.

Nous tenons également à remercier monsieur Bouraoui Kamel pour son aide pratique ainsi que tout le personnel de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail de recherche.

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail à ma très chère famille notamment ma mère et mon père qui n'ont jamais cessé de m'encourager tout au long de mon parcours scolaire,

À mon frère Yanis qui m'a toujours encouragé et soutenu, A Soumy ma belle-sœur et amie pour son soutien, à mes tantes et mes oncles pour leur intérêt et leurs gentillesse

A mes cousines et mes cousins

A ma deuxième maman paix à son âme

A mes grands-parents paix à leurs âmes

A tata Wahiba B

A mes amis, Ferial, Hanane, Imène, Laetitia, Amina, Amel, Didou, Maya, Lamine, Imane k

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, que nulle dédicace ne puisse exprimer ce que je leurs dois, pour leur bienveillance, leur affection et leur soutien... Trésors de bonté, de générosité et de tendresse, en témoignage de mon profond amour et mes grandes reconnaissances « Que Dieu vous garde ».

A toute ma famille, mes chères sœurs et mon cher frère, en témoignage de mes sincères reconnaissances pour les efforts qu'ils ont consentis pour l'accomplissement de ce projet. Je leur dédie ce modeste travail en témoignage de mon grand amour et ma gratitude infinie.

Je dédie ce travail à toute personne qui occupe une place spéciale dans mon cœur, m'ont soutenu et aidé à réaliser ce projet spécialement

Mes chères tantes Lynda, Dida, zineb, karima, hidayette ;

Mes cousines Yasmine, Célia, Meriem, céline, Maria ;

Mes chères copines Amel, Yasmine, Wissem, Dyna , Amel, Leaticia , Hawa.

A tous ceux dont l'oubli du nom n'est guère celui du cœur...

**Amina**

## **Liste des abréviations**

Com : communication

Covid19 : Corona virus disease 2019

OMS : organisation mondiale de la santé

UMP : Unité de médecine préventive

## Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>La page</b>
Tableau N° 01	Le nombre d'effectifs de l'UMP	52
Tableau N° 02	Présentation de l'échantillon selon le sexe	52
Tableau N° 03	La présentation de l'échantillon selon la catégorie d'âge	53
Tableau N° 04	La répartition de l'échantillon selon leur secteur d'activités	53
Tableau N° 05	La répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnel	54
Tableau N° 06	Les supports les plus bénéfiques pour la sensibilisation	60
<b>Tableaux questionnaire</b>		
Tableau N° 01	La répartition des enquêtés selon l'âge	62
Tableau N° 02	La répartition selon le statut	63
Tableau N° 03	La répartition selon les croyances sur l'existence du virus covid19	64
Tableau N° 04	La répartition selon l'atteinte du virus	65
Tableau N° 05	La répartition selon le degré de gravité d'atteinte	66
Tableau N° 06	La répartition selon la possession d'une maladie chronique ou non	67
Tableau N° 07	La répartition selon le lieu d'atteinte	67
Tableau N° 08	La répartition selon l'avis sur le respect des mesures barrières	68
Tableau N° 09	La répartition selon le fait d'être vaccinée contre la covid19 ou non	69
Tableau N° 10	La répartition selon le lieu de vaccination	70
Tableau N° 11	Répartition selon la volonté de se faire vacciner prochainement	71
Tableau N° 12	La répartition selon la conviction sur l'efficacité de la vaccination pour entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions	72
Tableau N° 13	La répartition selon l'avis des enquêtés sur le fait que toute la population universitaire devrait se faire vacciner	73
Tableau N° 14	La répartition selon les moyens qui ont eu une influence sur la décision des enquêtés de se faire vacciner ou non	74
Tableau N° 15	La répartition selon le visionnage ou non des vidéos de sensibilisation réalisées par l'UMP	75
Tableau N° 16	La répartition selon le suivi de l'actualité de l'université sur le site web, web tv	76
Tableau N° 17	La répartition selon la perception des enquêtés sur le message transmis par l'UMP	77

# **Sommaire**

## **Sommaire**

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction générale

Cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

Chapitre II: Démarche méthodologique

Cadre théorique

Chapitre III: La communication de la sensibilisation et de la prévention

Section 01 : La prévention

Section 02 : Les campagnes de communication

Chapitre IV: L'acceptation de la vaccination

Section 1 : Convaincre d'adopter un comportement

Section 02. L'acceptation de la vaccination anti covid 19

Chapitre V: Présentation des données

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Résumé

# **Introduction générale**

La communication a toujours été indispensable dans les relations humaines, que ce soit entre les membres d'une famille, entre un employé et son employeur, entre collègues ou entre toute institution et ses parties prenantes.

La communication est d'une grande importance, informer le public de tel ou tel évènement, expliquer et prévenir le public des situations sanitaires qui peuvent nuire à la santé de la population est l'un des rôles les plus importants de la communication.

En effet durant la pandémie de covid19 le rôle de la communication a été des plus prépondérants, apportant des informations liées à la maladie, insistant sur le respect des mesures préventives pour s'en prémunir et surtout rassurant les populations évitant au mieux les paniques.

Dès le début de la maladie et devant l'absence totale de traitement, il faut absolument informer sur les comportements individuels et collectifs nécessaires afin d'éviter de contracter le virus. Il faut donc communiquer sur des mesures appelées barrières à savoir : lavages des mains, distanciation sociale, port de masques et diffuser très largement et au niveau mondial à travers différents médias. La presse écrite, l'affichage, la radio, la télévision, les réseaux sociaux... ont été d'un apport très considérable.

Les services de santé sont submergés par le flux de patients de plus en plus important, le personnel médical et paramédical doit gérer une situation inédite devant la gravité de ce fléau sanitaire et le peu de solution qu'il a à proposer.

Beaucoup d'actions et de décisions ont été prises par l'état afin d'arrêter la progression de la maladie notamment fermeture des écoles, fermeture des aéroports, fermeture des universités, diminution des effectifs dans certaines administrations et surtout confinement des populations.

En fait il n'y a ni traitement curatif fiable, encore moins un traitement préventif à savoir disponibilité de la vaccination, des scientifiques de prestigieux laboratoires se sont mis à la recherche d'un vaccin qui serait dans l'immédiat la seule solution et qui sauverait l'humanité.

Différents groupes de chercheurs sont arrivés en un temps record à trouver plusieurs vaccins anticovid19, leur création en des temps trop courts est justement l'une des causes primaires de la réticence des populations vis-à-vis de ces produits nouveaux.

Un énorme travail attend désormais les différents services sanitaires afin de convaincre les populations à s'approcher des unités vaccinatrices dans le but de se faire vaccinées.

La sensibilisation de la population via divers moyens est obligatoire, les unités préventives des universités redoublent d'effort pour arriver à convaincre à leur tour les communautés universitaires de se faire vacciner, bien évidemment dans le but de diminuer la propagation du virus, ainsi que d'entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions, ce qu'est le cas de l'unité de la médecine préventive de notre université Abderrahmane Mira Bejaia.

La communication en santé est très importante, celle-ci a pour but d'informer et d'influencer les décisions individuelles et collectives adéquates à l'amélioration de la santé publique.

Nous avons effectué notre recherche au sein de l'unité de la médecine préventive de l'université Abderrahmane Mira Bejaia campus Aboudaou et auprès des enseignants et étudiants du département des sciences de l'information et de la communication, nous allons présenter notre travail en trois grandes parties à savoir :

La première partie constitue le cadre méthodologique qui englobe : la problématique, les questions secondaires, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène de l'étude, les études antérieures, la pré enquête, l'échantillon, l'approche utilisée, la méthode et les techniques de recherche utilisés.

La deuxième partie consacrée au cadre théorique, celle-ci se compose de deux chapitres, un qui traite de la communication de la sensibilisation et l'autre qui porte sur l'acceptation de la vaccination.

La troisième et dernière partie consacrée au cadre pratique, elle se compose de la présentation de la cellule de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou, la présentation des données collectées, la réponse à la question principale de notre recherche ainsi que les réponses aux questions secondaires.

# **Cadre méthodologique**

# **Chapitre I**

## **Analyse conceptuelle**

La méthodologie est la base de toute recherche scientifique. Elle désigne la méthode à suivre pour mener à bien sa recherche et à bien structurer les démarches à suivre, sachant que cette dernière est la clé de la cohérence d'un mémoire.

Dans cette partie nous allons présenter deux chapitres, le premier est intitulée l'analyse conceptuelle, nous allons présenter notre problématique, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène d'étude, les objectifs de l'étude ainsi que les études antérieures.

Le deuxième chapitre porte sur la démarche méthodologique dans laquelle nous allons présenter l'approche théorique, la pré-enquête, la méthode utilisée, les techniques de recherche et la population d'étude, l'échantillon ainsi que le type d'échantillonnage.

## **1. Problématique :**

En décembre 2019 une maladie s'est déclenchée à Wuhan une ville située en Chine, elle devient rapidement préoccupante par sa sévérité parce qu'elle cause beaucoup de décès, elle progresse d'une manière exponentielle touchant le monde entier, devenant ainsi une pandémie ; Elle est baptisée covid19 faisant référence à (coronavirus disease 2019). « Cette maladie est à inscrire dans la lignée des grandes épidémies qui ont marqué l'histoire de l'humanité » (BEREKSI, 2020) telle que la grippe espagnole (1918 1921) qui avait fait plus de 20 millions de morts.

L'Europe fut la première grande escale de cette dangereuse nouvelle maladie, ce continent est le plus touché en termes d'infections et de décès. Les États-Unis sont officiellement de loin le pays enregistrant le plus lourd bilan lié au coronavirus, selon les données communiquées par les autorités dans le monde. (Leah Millis, 2021)

Notre pays n'est pas épargné, l'Algérie enregistre son premier cas covid19 le 25\_02\_2020, 25 février 2020 chez un ressortissant italien travaillant au sud du pays, arrivé le 17 février en Algérie venant d'Italie. (Le ministère de la Santé)

Au fur et à mesure que l'épidémie avance, semant la mort, la peur gagne du terrain et « l'état de psychose affecte les plus vulnérables » c'est la panique (BEREKSI, 2020) par contre des franges de populations crient au complot et ne croient même pas à l'existence de ce virus ou bien disent ils qu'il est créé pour diminuer la population mondiale.

Les gouvernements prennent acte du danger puis dans un second temps prennent d'importantes décisions afin de stopper la propagation du virus, le confinement des populations, la fermeture de certains types de commerces à savoir (les restaurants, les cafés, les salles de jeux, les salles des fêtes ... etc.) et même la fermeture des frontières sont annoncées, des aéroports sont à l'arrêt.

A défaut de traitement spécifique efficace, les scientifiques préconisent et appellent au respect de mesures dites barrières à savoir : lavage de mains au savon, utilisation du gel hydro alcoolique, distanciation sociale, port de masque, tousser ou éternuer dans le creux du coude utilisation de mouchoirs jetables pour minimiser l'ampleur de la catastrophe.

La meilleure option qui s'impose impérativement est celle de trouver un vaccin efficace en des délais les plus courts possibles. Habituellement les recherches pour l'élaboration d'un vaccin peuvent durer plusieurs années.

Plusieurs laboratoires se sont mis en course pour assurer cette mission. En un temps record les résultats commencent à être annoncés. Les vaccins sont prêts : les russes tiennent leurs Spoutnik, les chinois leurs Sinopharm et Sinovac, les américains leurs Pfizer, Moderna et Johnson & Johnson et les suédois leur Astra zeneca.

Une partie de la population algérienne voit en ceci une victoire de la science et n'attend que le moment propice pour tendre le bras et recevoir le produit tant attendu. Une autre est pour une raison ou une autre plutôt réticente à l'idée d'accepter de se faire introduire un agent extérieur menaçant leur équilibre et leur intégrité.

Une intervention communicationnelle s'avère indispensable à la réalisation d'une stratégie de sensibilisation afin d'atteindre l'objectif d'un taux élevé de vaccination.

Dans ce sens nous avons effectué notre travail de recherche en collaboration avec l'unité de la médecine préventive de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, notre question de départ sur laquelle nous essayons de répondre dans notre de recherche est la suivante :

**Comment la communication de la sensibilisation de l'unité de la médecine préventive a influencé l'acceptation de la vaccination anti covid19 ?**

À partir de cette problématique, découlent d'autres questions secondaires qui permettront de mieux comprendre notre sujet de recherche et de répondre à la question fondamentale de la recherche, qui sont comme suit :

**-Comment la cellule de l'UMP contribue à la sensibilisation de la vaccination anti covid19 ?**

**-Quels sont les moyens utilisés pendant les campagnes de sensibilisation ?**

**-Quels sont les facteurs qui influencent le choix de se faire vacciner ou non ?**

**-Quel est le degré de visibilité du travail de sensibilisation réalisé par l'UMP ?**

## **2. Les objectifs de notre étude**

Toute recherche scientifique vise à atteindre des objectifs, ces derniers " consistent à montrer comment l'étudiant entend contribuer à la solution d'un problème ou apporter une solution à une interrogation " (Ambroise, 2013), les nôtres sont les suivants :

-Acquérir plus de connaissance et mettre en pratique ce que nous avons appris durant toutes les années d'étude en communication ;

-Inciter la communauté universitaire à modifier leur vision du vaccin anti covid19 afin de diminuer la propagation ainsi que les dégâts causés par ce maudit virus ;

-Avoir des réponses concrètes à la question de départ et les questions secondaires ;

-Montrer l'importance et le rôle de la communication dans le travail de sensibilisation ;

-Savoir comment concevoir un travail de prévention et de sensibilisation.

### 3. définition des concepts

Il est nécessaire pour toute recherche en sciences humaines et sociales de définir des concepts qui permettent de cerner le travail de recherche et de le clarifier aux lecteurs, à partir de notre problématique nous avons dérivé sept concepts clé de notre recherche à savoir : « la communication publique », « la santé », « la santé publique », « covid19 », « sensibilisation », « campagnes de sensibilisation », « vaccination », « prévention médicale ».

#### La communication publique

La communication est un élément indispensable dans la vie d'une société car on ne peut pas ne pas communiquer, selon Bernard Lamizit, Ahmed Silem « Est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné, aux stimulations et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et une équipe en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun ». (Bernad LAMIZIT, 1997)

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social. (Pasquier, 2017)

Dans le cas de notre étude la communication publique peut être définie comme un processus mis en place pour expliquer la gravité et le danger du virus Covid19 où le but principal est de sensibiliser et prévenir le public ciblé en effectuant des campagnes de sensibilisation, affiche, appel... Pour dépasser le danger de cette pandémie et éviter la propagation du virus.

#### La santé

Selon l'OMS : OMS (1947) : « La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». (M.MERABET, 2017)

Selon l'UNICEF (1984) « La santé n'est pas l'absence de la maladie, c'est un sentiment plus profond que le bien-être qui ne dépend pas seulement des services de santé, mais du travail, du revenu, de l'éducation, de la culture des droits et des libertés ». (M.MERABET, 2017)

La santé est un état complet bien-être sur l'aspect physique, mental et social, elle est un droit fondamental et international reconnu pour tous les individus, quelles que soient son opinion, sa religion et son emplacement géographique. La santé est notre bien précieux pour cela nous devons se protéger contre les maladies infectieuses.

### **La santé publique**

La santé publique est une discipline qui s'occupe de l'état de santé global des populations, sous tous ses aspects curatifs, préventifs, éducatifs et sociaux par la mise en place d'actions de promotion de la santé, de prévention et de traitement des maladies, de réadaptation des handicapés. Visent les déterminants de santé, autrement dit elle s'occupe de la santé globale et de la maladie des populations sous tous les aspects concernés ; son objectif est la mise en place de système de service de santé en incluant des activités planifiées de promotion et de protection de la santé, de prévention de la maladie, de traitement et de réadaptation des maladies, d'éducation pour la santé, de recherche, d'administration ; c'est une discipline multi et interdisciplinaire bien vaste que la médecine. (PC-MAISON, 2019)

Par rapport à notre thème d'étude, la santé publique est une discipline qui traite l'aspect sanitaire des collectivités par toutes ses dimensions qui assure la prévention, la protection et la promotion de la santé.

### **Le covid19**

Le covid19 est une maladie infectieuse, qui a émergé en décembre 2019 dans la ville de Wuhan (en Chine). Elle s'est rapidement propagée dans toute la Chine, puis à l'étranger provoquant une épidémie mondiale.

Le Covid-19 est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes

infectées. La maladie pourrait aussi être transmise par des patients asymptomatiques mais les données scientifiques manquent pour en attester avec certitude. (futura santé)

Le covid19 est une maladie infectieuse respiratoire, elle affecte les individus de plusieurs manières pour cela nous devons prendre nos précautions et respecter la passe sanitaire et se faire vacciner qui est la meilleure solution pour éviter la propagation de ce maudit virus.

### **Sensibilisation**

La sensibilisation consiste simplement à influencer les gens pour provoquer un changement. Elle est essentiellement fondée sur une bonne communication stratégique (il faut rendre les gens attentifs à la nécessité de lutter contre les maladies chroniques et tout faire pour qu'ils agissent en conséquence). (Bunting)

D'après le site web l'internaute la sensibilisation désigne l'action qui consiste à déclencher une réaction suite à l'exposition à une substance ou tout autre stimulus. La sensibilisation ne se produit qu'après une exposition répétée. (l'internaute.fr/dictionnaire/fr/definition/)

Dans le cas de notre étude la sensibilisation a pour objet d'influencer, faire réagir, motiver les individus afin de provoquer un changement. Elle est essentiellement fondée sur une bonne communication stratégique : il faut rendre les gens attentifs à la nécessité de lutter contre les maladies et tout faire pour qu'ils agissent en conséquence.

### **Acceptation**

Le dictionnaire en ligne Larousse définit l'acceptation étant une Action d'accepter, de recevoir d'agréer quelque chose, consentement, accord ; donner son acceptation à un projet.

Dans le cas de notre étude l'acceptation est le fait d'accepter de se faire vacciner contre le covid19, qui est le but ultime de la sensibilisation réalisée autrement dit notre étude a pour objectif de convaincre la communauté universitaire à accepter de se faire vacciner.

**Vaccination**

La vaccination est un moyen simple, sûr et efficace de vous protéger des maladies dangereuses, avant d'être en contact avec ces affections. Elle utilise les défenses naturelles de l'organisme pour créer une résistance à des infections spécifiques et renforcer le système immunitaire. Les vaccins stimulent le système immunitaire pour créer des anticorps, de la même manière que s'il était exposé à la maladie. Mais comme les vaccins ne renferment que des formes tuées ou atténuées des germes, virus ou bactéries, ils ne provoquent pas la maladie et n'exposent pas le sujet à des risques de complications. (site officiel de l'organisation mondiale de la santé, 2021)

Dans notre cas d'étude la vaccination est le meilleur moyen pour éviter les risques d'une maladie et la propagation d'un virus (covid19), elle est inévitable pendant les périodes des pandémies surtout pour les personnes ayant des maladies chroniques ce qui pourrait engendrer la perte de vie.

**La prévention médicale**

La prévention est l'ensemble des mesures prises pour préserver une situation donnée (sanitaire, sociale, économique, environnementale...) d'une dégradation, d'un accident ou d'une catastrophe ; La prévention repose sur l'évitement des perturbations négatives ou sur la réduction de leur probabilité. C'est l'aspect prévention proprement dit, auquel s'ajoute ensuite des mesures de protection. Cette protection consiste à limiter les effets négatifs des perturbations lorsqu'elles se produisent. Ce volet de la prévention s'appuie sur l'anticipation et la prévision avec la mise en place de mesures d'atténuation des sinistres et de système de détection précoce et d'alerte. (Futura planète)

Selon le (Dictionnaire de français, Larousse) opinions préconçues, la prévention médicale est un « ensemble de dispositions prises pour prévenir un danger, est l'ensemble des mesures qui visent à réduire l'impact des problèmes de santé » :

Mesures traditionnelles : actes médicaux individuels ; génie sanitaire ; mesures législatives ; mesures socio-économiques.

Mesures plus récentes : éducation ; psychologie ; sociologie.

La prévention médicale c'est le déterminant des maladies ou des problèmes de santé, pour notre cas d'étude c'est un vecteur important qui vise la limitation de la propagation du virus covid19 et à imiter ses conséquences, en effet elle permet de protéger et d'éviter la multiplication rapide du virus.

#### **4. Les indicateurs du phénomène de l'étude**

Dans chaque recherche scientifique, il est nécessaire d'avoir en vue les indicateurs de mesure du phénomène à étudier, pour notre cas nous avons sélectionné quatre indicateurs qui nous ont aidé dans la réalisation de notre enquête et de notre étude en générale. Les indicateurs du phénomène de l'étude sont des outils d'évaluation qui permettent d'évaluer et d'observer le phénomène d'étude à travers des mesures prouvant la situation de ce dernier.

Le recours à des indicateurs pour l'évaluation d'une recherche scientifique ou académique, et d'enseignement supérieur est une pratique importante et qui facilite en quelque sorte l'enquête et l'évaluation du phénomène qui peut être complexe parfois.

L'indicateur selon Maurice Angers « est un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité » (ANGERS, 1996).

Les indicateurs de notre étude sont les suivants :

- le changement de comportement (nombre de personnes sensibilisées, vaccinées) ;
- la sensibilisation
- le message transmis par la cellule de la médecine préventive ;
- l'influence.

## 5. Les études antérieures

Notre thématique d'étude porte sur la communication de la sensibilisation et l'acceptation de la vaccination anti-covid19 cas unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia. Nous avons sélectionné des travaux qui ont été déjà réalisés et qui ont un rapport avec notre thème de recherche.

### 1. Le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19 ; cas la radio Soummam Bejaia.

Ce mémoire de fin d'étude a été réalisé par Benamar Melissa et Benamer Mounia sous l'encadrement de monsieur Abdelouahab Mekhloufi en vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2020 /2021.

L'objectif de cette recherche est de traiter la problématique suivante :

-Dans quelle mesure les campagnes de communication de la radio Soummam ont un rôle dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19 ?

Cette problématisation est sous-entendue par des sous questions secondaires à savoir :

-comment la radio contribue-elle à sensibiliser les citoyens de la crise sanitaire covid19 ? (Les campagnes de communication).

-comment les campagnes de communication de la radio Soummam participe-t-elles à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19 ?

En vue de cerner leur problématique les étudiantes ont émis les hypothèses suivantes :

-la radio Soummam contribue à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19 par le biais des campagnes de communication ;

-l'intégration des acteurs sociaux et professionnels dans les campagnes de communication diffusés par la radio Soummam participent à la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19.

L'objectif de cette recherche était de savoir dans quelle mesure les campagnes de la communication dans la radio Soummam ont un rôle dans la sensibilisation des citoyens de la crise sanitaire covid19 plus précisément comment la radio Soummam et les campagnes de sensibilisation de cette dernière contribue elle a la sensibilisation des citoyens.

Pour réaliser cette recherche les chercheurs ont opté pour la méthode qualitative, celle-ci est la plus adéquate à leurs études, la technique utilisée est l'entretien, l'objectif est de recueillir les informations qualitatives en élaborant un guide d'entretien de questions ouverte et fermée ; concernant l'échantillon de cette étude, la population d'étude a concerné l'ensemble des personnels de la radio qui se compose de 43 membres ainsi que le directeur, un échantillon de 7 à 43 personnes.

Après discussion et analyses les étudiants chercheurs ont pu répondre aux hypothèses et arrive aux des résultats suivantes :

-La radio occupe une place primordiale auprès de son public surtout durant la crise sanitaire covid19 où elle a marqué sa présence durant cette crise malgré les difficultés et les risques liés à cette pandémie ;

- le protocole sanitaire suivi est celui qui était proposé par le ministre de la santé publique.

-La radio est le moyen le plus proche du public, parmi les moyens de communication les plus efficaces pour la transmission et la diffusion d'information afin de toucher une grande échelle ainsi de les convaincre et changer leurs attitudes et comportements ;

- Les campagnes de sensibilisation sont le moyen le plus faible et adéquate pour informer, sensibiliser et la prise de conscience durant la crise sanitaire covid19 ;

-les campagnes de sensibilisation jouent un rôle très important elle permet de toucher un large public ainsi d'informer, convaincre, changer le comportement et les attitudes du public.

Cette étude nous a servi à avoir une idée générale sur le cadre méthodologique du mémoire sachant qu'elle est en rapport direct avec notre travail de recherche et cela nous a aidées à comprendre et à analyser notre thématique

**2. La communication de la santé et la sensibilisation sur la maladie du cancer des seins, cas CHU Bejaia.**

Ce mémoire de fin d'étude a été réalisé par Adrar Sonia et Aidoune Keltouma sous l'encadrement de monsieur Merrah Aissa en vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2018 /2019.

La problématique de cette étude est présentée par la question suivante « la communication de sensibilisation exercée par les parties prenantes de la santé a-t-elle favorisé la prévention médicale sur la maladie du cancer sein chez les femmes au sein de CHU de Bejaia ? »

Pour apporter une réponse à cette problématisation, les étudiantes ont ajoutée deux questions secondaires qui pourront servir dans leur travail de recherche, à savoir :

-Quelles sont les actions/formes utilisées dans le cadre de la communication de sensibilisation et de prévention au sein de CHU de Bejaia ?

-Que pensent les parties prenantes de la communication de sensibilisation sur le cancer de sein au sein de CHU de Bejaia ?

Pour répondre à cette problématique les étudiantes ont proposée deux hypothèses qui sont comme suit :

-La communication de sensibilisation exercée par les parties prenantes a favorisé la prévention médicale.

-L'efficace des actions de santé utilise la sensibilisation par les différents moyens de diffusion.

-Les femmes ont donné une importance aux campagnes de sensibilisation pour se faire diagnostiquer.

L'intérêt de cette recherche était de savoir est ce que la communication de la sensibilisation exercée par les parties pérennantes de la santé favorise la prévention médicale sur la maladie du cancer du CHU de Bejaia.

Pour réaliser cette recherche les chercheurs ont opté pour la méthode qualitative en utilisant un guide d'entretien et la technique d'observation comme outil de recherche. Cette méthode convient mieux pour leurs thèmes de recherche et cela pour avoir des réponses ouvertes pour répondre à leurs questions ainsi que pour avoir des plus d'informations sur les sujets de recherche auprès des spécialistes ; la population d'étude des chercheuses a concerné l'ensemble des professionnels, des acteurs de la santé au sein du CHU de Bejaia, le chargé de la communication de CHU ainsi que les différentes associations.

Après toute les recherches et analyses menés par les étudiantes chercheuses ont pu confirmer leurs hypothèses et arriver à ces résultats :

-Le CHU de Bejaia exerce la communication de sensibilisation pour influencer sur le comportement, les attitudes et les croyances des femmes pour soutenir et réduire la maladie.

-le CHU de Bejaia assure la diffusion des messages de prévention à travers la radio qui est considérée comme le meilleur moyen au niveau local par rapport au langage accessible et la facilité de mémorisation.

-La communication de la santé aujourd'hui a un impact important positif et utile sur l'état psychologique et social des femmes à travers la diffusion des messages de prévention médicale.

-la communication et la sensibilisation est primordiale entre les professionnels de santé et les femmes concernées par la prévention.

L'utilisation de cette étude antérieure intitulée « La communication de la santé et la sensibilisation sur la maladie du cancer des seins, cas CHU Bejaia » nous a été bénéfique sur le plan méthodologique plus précisément pour le choix de l'entretien comme outils de recherche ainsi qu'avoir des informations de plus sur la communication de la santé, la sensibilisation et la prévention.

### **3. Le rôle de la communication pour la sensibilisation au dépistage du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia Khelil Amrane.**

Il s'agit d'un mémoire de fin d'étude menée par Bensadi Thiziri et Bouadjama Sara sous l'encadrement de madame Ahmedi Dalila en vue de l'obtention du diplôme de master en science

de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2018 /2019.

La problématique posée est :

Quel est le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation au dépistage du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia ?

Les questions secondaires de cette recherche :

-Les campagnes de communication ont-elles une place importante pour la sensibilisation au dépistage du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia ?

-les campagnes de sensibilisation peuvent-elles diminuer le taux des risques d'atteinte du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia ?

-la sensibilisation pour le dépistage du cancer colorectal a-t-il un intérêt pour le patient ?

Les hypothèses de cette recherche :

-les campagnes de communication ont une place importante pour la sensibilisation au dépistage du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia ;

-les campagnes de sensibilisation peuvent diminuer le taux de risque d'atteinte du cancer colorectal au sein de CHU de Bejaia ;

-la sensibilisation pour le dépistage du cancer colorectal permet un diagnostic précoce des cancers.

L'objectif de cette recherche était d'étudier et d'analyser le rôle des campagnes de communication pour la sensibilisation au dépistage du cancer colorectal et de montrer l'importance de cette dernière au sein de l'hôpital Khelil Amrane de Bejaia.

La méthode utilisée et la population d'étude :

Dans le cadre de leurs enquêtes, elles ont opté pour la méthode qualitative qui repose sur la technique d'entretien semi-directif, celle-ci est la plus adéquate pour leur thème et qui peut assurer la crédibilité scientifique de leurs recherches. Leur population d'étude était l'équipe qui a

organisé la campagne de la sensibilisation au dépistage du cancer collatéral et le patient qui se compose de cinq individus à savoir : le chargé de la communication, les oncologues, un médecin généraliste et le directeur de la santé de la wilaya de Bejaia.

Les résultats de cette recherche :

- Les campagnes de communication ont une place importante contre le cancer colorectal ;
- les campagnes sont en mesure d'alerter les individus contre cette maladie avant qu'il ne soit trop tard ;
- la mise en place d'un programme de dépistage permet de prévenir le cancer colorectal ;
- la campagne contre le cancer colorectal était la première exigence du CHU de Bejaia.

Cette étude antérieure a contribué dans l'avancement de notre recherche dont elle porte sur une variable de notre thème qui est « sensibilisation », nous avons trouvé des points en commun entre ce travail et notre thème de recherche comme la première section intitulé « élément sur les campagnes de communication de sensibilisation », alors cette étude nous a aidé rajouter quelque point à notre cadre théorique.

# **Chapitre II**

## **Démarche méthodologique**

« La pratique de la recherche en sciences sociales consiste à mettre en œuvre les méthodes et les techniques les plus adéquates pour la collecte de l'information et pour l'administration de la preuve en vue de répondre au mieux aux questions sociétales auxquelles l'étudiant doit répondre. » (ZAGRE A. , 2013)

## **6. Approche théorique et méthodologie :**

Lors de la réalisation d'un travail de recherche, le chercheur est appelé à choisir la théorie la plus appropriée à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique précis et donner un sens scientifique à l'objet d'étude. Pour notre part nous avons opté pour l'approche de la communication engageante qui a bien évidemment servi dans le traitement des éléments ayant un lien avec les deux variables de notre étude.

### **6.1. La méthode utilisée**

Toute recherche scientifique nécessite le suivi d'une méthode déterminée pour pouvoir arriver aux objectifs de la recherche. Il est important de choisir la méthode à suivre avec pertinence, adéquation et convenance par rapport au sujet de la recherche.

La méthode peut être définie comme : l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception rendant accessible la réalité à saisir. (GRAWITZ, 2001)

Selon MAURICE Angers la méthode est « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat » (Angers, 1996)

Pour notre part nous avons choisi la méthode mixte car elle est la combinaison parfaite des deux méthodes à savoir la méthode qualitative et la méthode quantitative, en effet la méthode mixte est celle qui correspond le mieux à notre sujet de recherche qui est la communication de la sensibilisation et de l'acceptation du vaccin anti covid19.

Dans le but de compléter les étapes méthodologiques de notre recherche ainsi que de trouver des réponses fiables à notre problématique, nous avons décidé d'opter pour la méthode mixte qui a été définie comme :

Cette approche est une combinaison des deux précédentes. Elle permet au chercheur de mobiliser aussi bien les avantages du mode quantitatif que ceux du mode qualitatif. Cette conduite aide à maîtriser le phénomène dans toutes ses dimensions. Les deux approches ne s'opposent donc pas. Elles se complètent : L'approche qualitative, par observation, par entretien, par protocoles (etc....) permet de récolter énormément d'informations. Certaines d'entre elles n'étaient pas attendues. Elles font progresser la recherche. Cependant la durée d'une enquête qualitative limite son recours à des sujets de recherche pour lesquelles on dispose de peu d'informations. L'enquête qualitative sera choisie dans une phase exploratoire d'un nouveau sujet de recherche. Elle permet de développer une théorie et relève donc d'un processus inductif. L'approche quantitative repose sur un corpus théorique qui permet de poser des hypothèses. La phase empirique d'une telle recherche se réalise souvent en conduisant une enquête par questionnaires. Le questionnaire permet d'interroger un beaucoup plus grand nombre d'individus. Mais le format de l'enquête ne permet de recueillir que les informations relatives aux questions. (CHAOUACHI, issep-ks.rnu.tn, 2011)

La recherche utilisant des méthodes mixtes cherche plutôt à intégrer des méthodes qualitatives et quantitatives dans la même étude pour répondre à la même question générale de recherche, l'intégration est donc un élément clé de la recherche utilisant des méthodes mixtes. (<https://comprendrelarecherche.github.io/>, 2020)

La méthode qualitative selon (Angers, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997) « un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontré, les vérifiés »

Quant à la méthode quantitative, « un ensemble de procédure pour qualifier les phénomènes qui visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude, la plupart des chercheurs en sciences humaine utilisent la mesure, il en est aussi quand on fait usage d'indice, de taux, de moyens, ou plus généralement d'outils que fournit la statistique ». (ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1997)

Nous avons opté pour la méthode mixte ce qui nous a permis d'obtenir des réponses plus riches, de collecter un maximum d'informations et d'acquérir des données à la fois quantitatives (statistiques, nombre de personnes vaccinées) et qualitatives (les opinions qui divergent), autrement dit elle était utile pour une meilleure analyse et compréhension du sujet de recherche.

## **6.2 Approche de la communication engageante**

La communication engageante peut être définie comme « un type de communication qui vise à former, modifier ou renforcer d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part, des cognitions et représentations sociales en incitant les sujets sociaux à suivre deux voies en interaction : - une voie où ils vont traiter des informations persuasives contenues dans le message ; - une voie où ils vont réaliser un acte en lien avec l'action sociale à promouvoir. Ainsi, engagés dans un cours d'action, accepteront-ils, ensuite, plus facilement de réaliser d'autres actes plus « coûteux » dans le sens de l'action promue. » (Bonneel, 2017/2018)

La communication engageante mise à l'épreuve théoriquement et pratiquement sur un ensemble de terrains, montre la pertinence de la voie qui consiste à créer avant toute chose, les conditions favorables pour qu'un acte soit posé. Le primat de l'action ayant en quelque sorte fonctionné, l'individu s'inscrit alors dans un cours d'action et devient aussi plus réceptif à une démarche argumentative.

Le principe de la communication engageante consiste à faire précéder la diffusion d'un message persuasif de la réalisation d'un acte préparatoire consistant avec ce message. Une démarche de communication engageante se différencie donc à la fois d'une démarche de persuasion et d'une démarche d'engagement. Elle se différencie d'une démarche de persuasion dans la mesure où cette dernière n'implique pas la réalisation d'un acte préparatoire. Elle se différencie d'une démarche d'engagement dans la mesure où celle-ci n'implique pas la diffusion d'un message à visée persuasive. Deux conclusions nous semblent pouvoir être tirées des expérimentations et des recherches-actions qui ont été évoquées. (Fabien Girandola, 2017), nous pouvons dire aussi que l'approche de la communication engageante est basée sur deux principes à savoir :

-La communication persuasive qui est une forme de communication qui consiste de transférer un message afin d'influencer les personnes ciblées pour un changement de comportement, des croyances, des idées, des actions ou émotions cela via le raisonnement ou en faisant appels aux sentiments.

- Le principe de l'engagement s'intéresse ici aux moyens d'obtenir de la part des individus des comportements par des actes préparatoire, engageant pour celui qui les réalisent. Ce principe propose d'agir directement sur le comportement, par l'intermédiaire de ces actes engageants, pour qu'ensuite les individus comprennent les messages de sensibilisation proposés à la suite de ces actes préparatoire.

La communication engageante a pour objectif de conduire des individus vers une prise de conscience qui les poussera par la suite à un changement d'attitudes, de comportements ou à l'adoption de certains comportements dits meilleurs, tout ce processus se fait grâce à la réalisation de différentes actions qui permettront la prise de conscience tel que les campagnes de sensibilisation dont l'objectif final est de déboucher sur des changements d'opinion et de comportements.

Dans le cas de notre étude la com engageante consiste à sensibiliser en élaborant un message clair et précis, en le transférant à notre cible (la communauté universitaire) en lui expliquant la gravité de la situation sanitaire (covid19) ainsi que l'importance de la prévention. Cela par l'élaboration de recherches-actions ayant pour but le changement des comportements sanitaires.

La communication engageante a été efficace dans de nombreuses campagnes de sensibilisation notamment dans le secteur de la santé, elle a permis de sensibiliser d'une manière pertinente dans de nombreuses situations d'urgence.

## **7. Outils de l'étude :**

Dans toute recherche scientifique le chercheur doit se basé sur des techniques qui permettent aux chercheurs de récolter des données et d'informations, des données.

La technique utilisée c'est l'ensemble des étapes, des procédés utilisés méthodologiquement sur lesquelles s'appuie le chercheur pour arriver à des résultats empiriques ; Selon M. GRAWITZ : « la technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits des étapes pratique ». (Grawitz, 1996)

Dans notre cas d'étude et notre thème nous avons opté pour l'entretien plus précisément l'entretien semi-directif et le questionnaire qui sont les meilleures techniques pour procéder à la collecte des informations et les plus adéquates pour la méthode mixte.

### **7.1 L'entretien :**

Il existe plusieurs techniques de recherche de données et d'informations, parmi ces outils nous trouverons l'entretien qui nous permettra de recueillir les informations qualitatives à propos de notre objet de recherche.

Amboise Zagre définit l'entretien comme suit « l'interview renvoie à une situation de face à face, à un échange au terme duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions d'un événement ou ses expériences ». (ZAGRE, 2013)

Selon le dictionnaire Larousse, l'entretien désigne une conversation entre deux ou plusieurs personnes sur différents sujets. Les personnes peuvent être des amis, des membres de la famille ou autres.

Il existe plusieurs types d'entretiens, pour notre part nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme technique de collecte de données.

« L'entretien semi-directif ou semi dirigé est certainement plus utilisé en recherche social, il est semi directif au sens qu'il est entièrement ouvert ni canalisé par un grand nombre de questions précises, généralement le chercheur dispose d'une série de questions-guides relativement ouvertes à propos desquelles il est impératif qu'ils reçoivent une information de la part de l'interviewé ». (Luc, 1995)

Nous avons opté pour la technique d'entretien semi-directif, cela pour diverses raisons et comme notre population d'étude est restreinte, cette dernière est la technique idéale pour le recueil de données pour ce genre de problématique du fait que c'est une pandémie , nous devons observer les réactions et les comportements de nos enquêtés vis-à-vis de nos questions aussi pour leur donner la liberté d'expression tout en

intervenant dans le cas où ils s'éloignent du sujet cela vas nous aider pendant l'analyse des réponses.

**Le guide d'entretien :**

Nous avons rédigé un guide d'entretien composé d'un ensemble de questions dédiées aux enquêtés pour recueillir le maximum d'informations relatives a notre thématique.

Notre guide d'entretien est réparti en quatre (4) axes dont chaque axe comporte un ensemble de questions.

-Le premier (1) axe vise l'authentification de notre population d'enquête à travers des questions plus au moins personnelles ;

-Le deuxième (2) axe touche la communication et la sensibilisation ;

-Le troisième (3) axe porte sur l'acceptation de la vaccination ;

-le quatrième (4) et dernier axe touche campagnes et moyens de la sensibilisation.

**Le déroulement de l'entretien :**

Notre enquête a été réalisée au mois de mai 2022 où nous avons interrogé le personnel de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia qui a contribué au travail de sensibilisation pour la vaccination anti-covid19 :

- Enquêté 1 : Docteur généraliste au sein de l'unité de la médecine préventive à l'université de Bejaia, interrogé le 10 mai 2022 à 13h40 dans son bureau au sein de l'unité de la médecine préventive campus aboudaou.

-Enquêté 2 : Docteur généraliste, interrogé le 10 mai 2022 à 14h10 dans son bureau.

-Enquêté 3 : Infirmière, interrogée le 10 mai 2022 à 14h40 dans son bureau.

**Le support utilisé :**

Lors de la réalisation de notre entretien nous avons utilisé deux supports à savoir : les prises de note notamment avec le premier enquêté ainsi que les enregistrements vocaux et ce avec nos deux autres enquêtées, ces supports sont les meilleurs moyens pouvant nous aider à récolter et à recueillir les informations et les données nécessaires à notre étude et analyse.

## 7.2 Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil d'enquête et d'investigation qui se représente sous forme d'une série des questions destinées à un public bien déterminé. Il est parmi les techniques les plus utilisés dans les recherches académiques ou professionnelles afin d'obtenir des données et des informations quantifiables relatives aux conditions de vie des individus ciblés et à leurs opinions où ces informations recueillies peuvent être analyser à travers des graphiques et des tableaux statistiques.

La réalisation d'un questionnaire est nécessaire pour réussir et mieux comprendre notre thème de recherche sur le terrain et pour répondre à notre question de départ ainsi qu'à nos questions secondaires.

Jean-Louis Loubet Del Bayle définit le questionnaire dans son ouvrage Initiation aux méthodes des sciences sociales, comme suit « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». (BAYLE, 2000)

Selon ANGERS M. le questionnaire est une « technique directe pour interroger les individus ». (MAURICE, 1997)

Nous avons choisi de mettre en place un questionnaire en ligne réalisé sur Google forms, nous avons envoyé ce dernier via notre email professionnel aux étudiants et enseignants du département de la communication et de l'information.

Notre questionnaire est constitué dix-sept (17) questions portant sur une question personnelle, étudiant et enseignant du département de science de la communication et de l'information et le covid19, la vaccination et la sensibilisation réalisée par l'unité préventive de l'université de Bejaia. Nos questions sont posées sous forme de :

-questions fermées sont qui « sont celles où le choix et la liberté d'expression de l'enquêté sont réduits au minimum » (MAURICE, 1997) dans ce genre de question l'enquêté va répondre en cochant oui/non ou cocher l'une des réponses proposées.

- questions ouvertes sont qui « laissent l'enquêter libre d'organiser sa réponse comme il l'entend, tant au point de vue de contenu que de la forme » (Maurice, 1997) dans ce genre de question l'enquêté exprime librement en fonction de sa compréhension et son expérience.

L'utilisation du questionnaire est bénéfique pour atteindre un public plus large ce qui va nous permettre d'avoir plusieurs avis différents qui nous aideront à avoir plus d'information et de données pour répondre à nos questions et surtout pour savoir s'il y a eu un écho pour le travail de sensibilisation ne fait pas l'UMP de l'université de Bejaia.

## **8. Échantillon de l'étude**

### **8.1 La population d'études :**

La population mère « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude » (MAYER R., 1991), Elle constitue l'ensemble des individus visés par une étude dont on voudra recueillir des informations et extrapoler, généraliser des résultats.

Dans notre cas d'étude, la population d'étude se compose de l'ensemble des étudiants et enseignants du département de la communication et de l'information, ainsi que le personnel de l'unité de la médecine préventive de l'université de Béjaïa.

### **8.2 L'échantillon :**

Selon MAURICE Angers l'échantillon est un « sous-ensemble d'éléments d'une population donnée ». (Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 2014)

L'échantillon est une partie de l'ensemble de la population mère sur laquelle ce porte notre étude, dans le cas de notre étude les éléments constitutifs de notre échantillon sont les 47 étudiants et enseignants du département de communication et de l'information qui ont répondu à notre questionnaire ainsi que les 03 interviewés à travers l'entretien qui sont les deux médecins et l'infirmière de l'unité de la médecine préventive au sein de l'université de Bejaïa.

### **8.3 L'échantillonnage**

D'après François DEPELTEAU : « les techniques d'échantillonnage servent à cibler un échantillon sur lequel porterons les tests empiriques, un échantillon est une partie ou un sous ensemble d'une population mère » (François, 2000)

Afin d'effectuer notre étude de recherche, en premier lieu nous avons utilisé le type d'échantillonnage ciblé car nos entretiens réalisés sont destinés à une population visée et choisis

bien avant dont tous les membres de l'ump n'ont pas la même chance d'être choisi, nous nous sommes basées uniquement sur des personnes qui ont participé au travail de sensibilisation dans le but de récolter le maximum d'informations et de données. Pour cela notre échantillonnage est un échantillonnage non probabiliste.

L'échantillonnage non probabiliste est la sélection préalablement définie où les critères de faisabilité et les critères subjectifs dépendant du choix des enquêteurs.

En deuxième lieu, nous avons opté pour l'échantillonnage probabiliste en utilisant un questionnaire accidentel que nous avons envoyé par mail à tous les étudiants et enseignants pendant une période d'une semaine, ils ont eu une chance égale pour répondre à ce questionnaire.

Quant à l'échantillonnage non probabiliste, l'échantillonnage probabiliste est une technique qui permet la sélection d'une population d'étude, de l'ensemble de la population mère. Les éléments ou les individus de la population mère ont tous la même probabilité d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon, sans que le chercheur ait besoin d'intervenir pour décider si l'individu est inclus ou non dans l'échantillon.

## **9. La pré-enquête :**

Dans toute recherche scientifique, la pré-enquête est une étape primordiale et décisive dans la recherche ; elle représente une source de recueils de données et d'informations. Cette dernière permet aux chercheurs de mieux connaître le terrain d'investigation, de se familiariser avec leurs populations d'étude et connaître leurs caractéristiques. En effet cette étape est aussi une base pour la maîtrise des questions pertinentes qui sont en relation avec le thème de recherche.

On peut définir la pré-enquête comme étant « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ». (Loubert Del Bayle, 2000)

Selon GRAVEL « le but de la pré-enquête est, tout d'abord, de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré ; d'une part, suffisant, d'autre part, correct pour recueillir les données dont on a besoin. En verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles ont été élaborées ». (Gravel, 1978)

En premier lieu nous avons procédé à la pré-enquête à travers des visites qui sont déroulées du 20 février 2022 jusqu'au mai 2022 au sein de l'UMP de l'université de Bejaia avec Bouraoui Kamel Docteur et chargé des campagnes et tout travail de sensibilisation. Durant cette période nous avons pu de se familiariser avec le personnel de l'UMP, avoir des informations sur la vaccination et les campagnes de sensibilisation réalisées.

# **Cadre théorique**

# **Chapitre III**

## **La communication de la sensibilisation et de la prévention**

## Section 01 : La prévention

### 1.1. Définition et type de prévention

La prévention relève d'une série de choix stratégiques et opérationnels, techniques et organisationnels, financiers et moraux, individuelle et collectifs, parfois délibérés et souvent spontanés. Les sciences cognitives, comportementales et sociales ont apportés une compréhension nouvelle de sa nature et ses choix, qui à son tour été intégrée dans l'approche scientifique du management et du leadership, et qui a permis le développement d'outils pour promouvoir les comportements tendant à sauvegarder la santé et la sécurité et à éradiquer ceux qui sont dangereux. (Munoz,2019)

Selon l'organisation mondiale de la santé (oms) en 1948 : « la prévention est l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps ».

Le glossaire de banque de données en santé publique (BDSP) défini la prévention comme actions visant à réduire l'impact des déterminants des maladies ou des problèmes de santé, à éviter la survenue des maladies ou des problèmes de santé, à arrêter leur progression ou à imiter leur conséquence. Les mesures prévention peuvent consister en une intervention médicale, un contrôle de l'environnement, des mesures législatives, financières ou comportementales, des pressions politiques ou de l'éducation où il existe trois niveaux de prévention à savoir :

-la prévention primaire : Action visant à réduire la fréquence d'une maladie ou d'un problème de santé dans une population saine, par la diminution des causes et des facteurs de risque. (22ma) Cet dernière peut être aussi définie comme un ensemble des actes visant à diminuer l'incidence d'une maladie dans une population et a donc réduire, autant que faire se peut les risques d'apparition de nouveaux cas. Sont par conséquent pris en compte à ce stade de la prévention les conduites individuelles à risque, comme les risques en terme environnementaux ou sociétaux.

-Prévention secondaire : Action visant à la détection et au traitement précoce d'une maladie ou d'un problème de santé. La prévention secondaire consiste à identifier la maladie ou le problème de santé à son stade le plus précoce et à appliquer un traitement rapide et efficace pour en

circonscrire les conséquences néfastes (22ma) ; C'est-à-dire ce stade recouvre les actes destinés à agir au tout début de l'apparition du trouble ou de la pathologie afin de s'opposer à son évolution ou encore pour faire disparaître les facteurs de risque.

- Prévention tertiaire : Action visant à réduire la progression et les complications de la maladie avérée ou d'un problème de santé. Elle consiste en mesures destinées à réduire les incapacités, l'invalidité et les inconvénients et à améliorer la qualité de vie. La prévention tertiaire constitue un aspect important des soins médicaux et de réhabilitation. (22ma) Autrement dit c'est un type qui intervient à un stade où il importe de diminuer la prévalence des incapacités chroniques ou des récurrences dans une population et de réduire les complications, invalidités ou rechutes consécutives à la maladie.

### **1.2. Les objectifs de la prévention**

La prévention est parmi les moyens les plus connues et efficaces qui permettent l'amélioration de la santé du public, cela en identifiant des objectifs faisable et réalisable tel que :

- la détection d'une maladie comme le covid-19 et proposer le vaccin anti-covid.
- vise à renforcer les connaissances sur le covid-19
- limiter et éviter l'apparition, le développement et l'aggravation de nouveau variant du covid-19.
- insister sur le respect des mesures de sécurité (bavette, gel.)
- la surveillance et l'amélioration de l'état de santé de la population ciblé.
- le développement de l'accès aux soins.
- proposer des actions pour aider la population en difficulté.
- préserver la santé de la population ciblée.
- lutter contre tout ce qui peut être un danger sur la santé de l'homme.
- proposer des soins éthiquement et médicalement pour les patients.

**1. 3. Les techniques de prévention**

Selon François Bourdillon relève des mesures collectives qu'individuelles. Parmi elles, nous pouvons citer : le dépistage, l'éducation, la vaccination et les actions d'informations et de communication.

-Le dépistage : la mise en place d'une stratégie de dépistage repose sur l'existence d'un test diagnostique qui permet de révéler une maladie à un stade précoce et d'envisager la mise en route d'un traitement ou d'une prise en charge.

-L'éducation : elle commence à l'école, lieu d'acquisition du savoir et d'exemplarité des modèles exemple, l'éducation porte indirectement sur la famille mais elle doit être poursuivie tout le long de la vie, à l'université mais aussi en milieu professionnel pour prendre en compte les risques ou de maladies professionnels. (santé publique, 2005)

-La vaccination : elle agit en protégeant de la maladie le sujet vacciné mais aussi en réduisant la transmission de l'agent infectieux. C'est un des moyens les plus efficace de prévention, elle a permis l'éradication de la variole. Certaines vaccinations sont obligatoires et d'autres sont recommandées.

-Les actions d'informations et de la communication : les campagnes de communication publique sur les thèmes du tabac, sur les maladies, de la santé mentale visent à faire prendre conscience la population du problème de santé publique, à maintenir un bon niveau de sensibilisation et à modifier les représentations sociales. Elles représentent un des moyens de la promotion de la santé.

**1.4 La communication préventive**

La communication préventive a pour objectif de favoriser le changement de comportement dans certaines situations dites dangereuses ou nocives.

Les demandes de changement de comportement ne sont recevables et acceptées que si elles se justifient pour améliorer la santé générale d'un groupe ou d'une population. Obtenir un changement de comportement en matière de santé nécessite une communication étayée, une prise de parole légitime et largement relayée auprès du grand-public mais aussi des professionnels de santé.(Ids Media, 2018)

L'objectif principal de la communication préventive est de faire en sorte que les personnes en danger soient prévenues du danger afin de pouvoir prendre conscience du sujet en question de ses répercussions sur leur santé par exemple.

La prévention est l'identification des dangers et des risques, mettre en place des actions préventives et corrective est important et cela ne peut pas se faire sans communication, la prévention repose sur la communication ainsi que sur l'information.

En effet afin de prévenir, il faut communiquer l'information à transmettre avec clarté et pertinence, dans le but de mener à bien un travail de prévention, il est indispensable d'avoir une bonne communication, une communication claire, fluide et pertinente.

## **Section 02 : Les campagnes de communication**

Le collectif Larousse définit la campagne de communication comme un ensemble de travaux ou d'activités coordonnées entrepris avec un but déterminé et d'une durée préalablement calculée. C'est un ensemble concret d'actions destinées à exercer une influence sur l'opinion sur certaines personnes. (Larousse, 2012)

Elle peut se définir comme des tentatives orientées sur les buts afin d'influencer un auditoire précis de façon positive grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée. (Dalila, cours Realisation des campagnes de coomunicaion , 2022)

Une campagne de communication repose sur une seule ou plusieurs actions de communication et se déroule à un certain moment donné pour une certaine période ; le cas échéant elle peut être répétée telle qu'elle ou partiellement ou encore sous une autre forme. (Conception et conduite d'un projet de communication )

### **2.1 Définition d'une campagne de sensibilisation**

Ce type de campagne se définit comme une action communautaire organisée par des particuliers ou des professionnels, ONG ou acteurs institutionnels dans le but de faire pression sur des personnes morales par exemple et d'influer sur leurs actions. (Tout sur une campagne de communication reussie, 2020)

Une campagne est un effort organisé visant à amener le public à faire pression sur des institutions et des personnes de manière à influencer sur leurs actions. (Lamb, 1997)

Plus qu'une campagne d'information ou un exposé en classe, une action de sensibilisation cherche à transmettre un message fort et clair qui reste dans les mémoires, permet une prise de conscience et fait évoluer les comportements. (Comment réaliser une campagne de sensibilisation)

Il existe deux types de campagnes qui aspirent à des changements institutionnels et politiques à savoir en faveur de lois, politiques et institutions qui préviennent par exemple la violence à l'égard des femmes et qui fournissent des appuis aux survivantes, quant au deuxième type de campagnes il vise à des changements de comportements individuels et des normes et attitudes sociales. (Coffman, 2003), et c'est dans ce dernier type que l'on peut classer la campagne de sensibilisation sur la santé autrement dit la campagne de prévention santé qui se trouve être l'ensemble des actions menées le but d'améliorer la santé publique. L'objectif est d'éviter l'apparition de troubles ou maladies qui pourraient affecter et de faire progresser son état de santé général. (mondiale.fr)

Dans le cas de notre étude qui porte sur la communication de la sensibilisation et de l'acceptation du vaccin anti covid, les campagnes de sensibilisation sont réalisées dans le but de prévenir la population universitaire contre cette maladie infectieuse qui se présente parfois sous des formes très graves et d'implanter de ce fait dans les esprits de la communauté la logique d'une vaccination préventive.

## **2.2 Les facteurs qui contribuent à la réussite d'une campagne de sensibilisation**

Les campagnes de sensibilisation ont généralement pour objectif d'impacter les comportements, autrement dit elles visent à modifier des comportements ainsi que d'impulser une action, afin d'atteindre l'objectif visé de telle ou telle campagne il est nécessaire de prendre en considération les facteurs suivants :

1 s'assurer que le public visé soit réceptif au message, voici quelques points importants qui pourraient être pris en considération lors de la conception du message visé :

-favoriser le sentiment de liberté, que la personne se dise qu'elle a le choix d'opérer tel ou tel changement.

-éviter la contrainte comme brandir la menace d'une amende.

-préférer le levier de la norme sociale, montrer des gens à qui on voudrait ressembler.

- Montrer l'exemplarité.

- Donner le maximum d'informations pour avoir le sentiment de maîtriser un sujet (je connais le problème, les solutions, le feedback donc je comprends pour agir)

(Baron, 18 05 2021)

2 S'assurer que le client (la population cible) s'approprie le message en effet le ton doit correspondre à la personnalité de l'émetteur, le ton peut être positif (montrer les bons gestes et non les conséquences de l'incivilité), le ton allégorique (ce ton fonctionne bien, il favorise une prise de conscience, en revanche il active moins les leviers du changements de comportements), le ton responsable (un ton plus adulte, le message est clair mais est-ce un levier interpellant ?) etc.. .

(Baron, 18 05 2021)

### **2.3 Les étapes de réalisation d'une campagne**

#### **Etape 1 : définir les objectifs**

Pour faire passer les bons messages au travers de la campagne, il est nécessaire de commencer par la définition des objectifs. Voici une liste de questions que nous avons relevées sur le site [smoothee.fr](http://smoothee.fr) :

-qu'elle est ma cause ?

-quand est ce que je souhaite débiter ma campagne ?

-est ce que je veux faire passer un ou plusieurs messages ?

-qu'est-ce que je veux atteindre comme résultats ?

-quand est ce que je veux atteindre ces résultats ?

(Smoothee.fr, 2021)

### **Etape 2 : déterminer la cible**

Il est primordial d'adapter votre campagne a votre cible. Vous ne pouvez pas informer un enfant de 10ans de la même manière qu'une personne âgée par exemple. De même une campagne nationale ne peut être identique à une campagne internationale. Définir votre cible ou vos cibles vous permettra de gagner en efficacité. (Smoothee.fr, 2021)

En effet ci-dessus nous retrouvons l'importance d'identifier la cible, les messages à transmettre varient d'une catégorie de personne à une autre et d'un milieu à un autre. L'identification de la cible est une étape déterminante, une fois la cible définie il sera plus facile d'élaborer le message approprié à transmettre ainsi que de suivre l'acheminement logique d'une campagne de sensibilisation réussie.

### **Etape 3 : définir les différentes stratégies à mettre en place**

Pour la réussite de votre campagne, il est important de prévoir plusieurs stratégies, une fois les objectifs et la cible déterminés, élaborer des stratégies semble évident. (Smoothee.fr, 2021)

En effet pour optimiser les chances de réussite il est préférable de choisir le bon canal de transmission par exemple. Pour sensibiliser les jeunes nous pouvons opter pour les réseaux sociaux particulièrement Instagram, pour sensibiliser les personnes âgées la radio et la télévision.

### **Etape 4 lancer la campagne de sensibilisation**

Si les trois dernières étapes sont réalisées avec sérieux et précision, vous êtes prêts a vous lancer, comme pour la mise en place de vote campagne, allez y étape par étape, inutile de déployer toutes vos stratégies en même temps, espacez les afin de toucher au maximum vos cibles. (Smoothee.fr, 2021)

Pour une campagne de communication réussie, nous pouvons faire appel à différentes stratégies y compris à la participation des médias, il faut choisir minutieusement la stratégie de la

campagne. Il est préférable d'espacer les stratégies mises en place dans le but d'atteindre au plus le public cible.

Il est aussi très judicieux de procéder de la manière suivante :

- La description du cadre de la campagne de communication
- La conception et la mise en œuvre de la campagne de la communication (le design conceptuel)
- La mise en œuvre de la campagne de communication
- Le suivi-évaluation de la campagne de communication

A. La description du cadre de la campagne de communication : réunit typiquement les quatre activités suivantes :

1. Description de l'objet de la campagne de communication
2. Description des acteurs de la campagne de communication
3. Description de l'environnement de la campagne de communication
4. Description du contexte de communication existant.

Description de l'objet de la campagne de communication : l'objet est ce dont est question dans une campagne de communication ou encore, ce pour lequel on envisage de mener une campagne de communication. Il s'agit de répondre à la question suivante : de quoi parle la campagne de communication, de quoi « s'occupe-t-elle » ?

Description des acteurs de la campagne de communication : Les « parties prenantes » sont tous les acteurs (individuels ou collectifs) qui ont un « intérêt » dans le domaine qui constitue l'objet du projet de communication : l'annonceur, le réalisateur, les journalistes, les influenceurs

Description de l'environnement (social, ...) de la campagne de communication : Il s'agit ici d'identifier et d'explicitier les différents paramètres économiques, culturels, politiques, juridiques qui peuvent influencer la campagne de communication et sa réussite. La description de

l'environnement et de son influence éventuelle sur une action ou campagne de communication est parfois appelée « analyse PESTEL » (Politique – Economie – Social – Technologie – Ecologie – Législation), analyse qui, dans le contexte d'un projet de communication, vise à identifier les obstacles et les leviers environnementaux à prendre en considération lors de la réalisation d'une action ou d'une campagne de communication. (Dalila, réalisation des campagnes de communication , 2022)

Description du contexte des activités existantes de communication (recherche sur le contexte) : La description plus détaillée du contexte des activités existantes de communication est indispensable. Cette étape comporte quatre activités :

Consultation des bilans antérieurs : consiste à consulter les bilans des campagnes de communications réalisées par l'organisation. L'objectif de cette activité est d'identifier les éléments qui se sont avérés problématiques pour éviter de les répéter.

Réflexion sur les possibles difficultés et opportunités :

Exploration du contexte socioculturel : le contexte socioculturel dans lequel elle s'insère, notamment le cadre politique et juridique, doit être exploré.

Approfondissement du sujet de la campagne : pour que les messages transmis soient compréhensibles et clairs, il faut que les personnes qui mettent sur pied la campagne comprennent bien le sujet de celle-ci. Il s'agit d'effectuer une recherche approfondit sur le sujet de la campagne et ses problématiques.

B. Le design conceptuel (la conception et la planification de la campagne) : Il regroupe les étapes détaillées ci-dessous :

1 Définir les objectifs de la campagne et les indicateurs : Après avoir fait une recherche exhaustive sur le contexte de la campagne, les objectifs et indicateurs de celle-ci doivent être identifiés. Chaque campagne de communication a des objectifs politiques, sociaux, etc. Cette étape consiste à définir les objectifs de communication qui permettent de répondre aux objectifs de la campagne. Il s'agit d'une étape primordiale, car sans objectif, il est impossible d'évaluer le succès d'une campagne de communication

Un objectif de communication est la description du résultat final attendu d'une intervention de communication en termes de changement ou de résultat vérifiable au niveau d'un groupe cible donné. Il doit être spécifique, mesurable, approprié, réaliste, situé dans le temps. Les objectifs de la campagne de communication sont déclinés suivant les cibles. Les objectifs doivent correctement définis, pas trop nombreux et pas trop ambitieux.

Il existe différents niveaux d'objectifs, les plus connus sont :

- Niveau cognitif : faire connaître : ex : on cherche à faire connaître un produit et expliquer ses caractéristiques et ses modes d'utilisation.
- Niveau affectif : faire aimer : on cherche à faire aimer une entreprise par ses clients en modifiant ses attitudes et ses opinions vis-à-vis un produit ou une marque.
- Niveau conatif : faire agir : on vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit.

Ce processus comporte plusieurs activités essentielles : élaboration d'un objectif principal, d'objectifs secondaires et d'indicateurs.

a. Objectif principal : la première activité après la phase de recherche est d'élaborer un objectif principal. Toutefois, d'autres objectifs principaux peuvent être visés par les campagnes de communication publique.

b. Objectifs secondaires : Après avoir identifié l'objectif principal, des objectifs secondaires permettant d'atteindre le principal doivent être élaborés. À des fins d'évaluation, ces objectifs secondaires doivent être réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et inclure une notion temporelle.

- Spécifique : les objectifs doivent être clairs, compréhensibles, précis, définis de manière rigoureuse.

- Mesurable : l'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée a posteriori grâce à des indicateurs définis au préalable.

Acceptable : les objectifs doivent être fédérateurs, constructifs et accessibles pour ceux qui doivent les atteindre grâce à des méthodes et moyens à leur portée.

- Réaliste : les objectifs doivent tenir compte des limitations existantes.

- Temporel : les objectifs doivent être déterminés dans le temps.

c. Les indicateurs : Pour être en mesure de jauger l'atteinte de ces objectifs, chacun de ceux-ci doit être accompagné d'au moins un indicateur. Un indicateur est une mesure de performance qui évalue l'atteinte d'un objectif. Les indicateurs sont primordiaux pour connaître ce qui doit être évalué. (Dalila, réalisation des campagnes de communication , 2022)

2. Déterminer les cibles de la campagne : Lorsque l'objectif principal, les objectifs secondaires et les indicateurs sont élaborés, il importe de déterminer qui sera ciblé par la campagne de communication. L'identification du public cible permet d'ajuster le message en fonction du public ciblé par la communication. (Dalila, réalisation des campagnes de communication , 2022)

Si les cibles marketing sont l'ensemble des personnes susceptible d'acheter, les cibles des campagnes de la communication représentent les personnes qu'on souhaite toucher par les activités de communication.

Il convient de sélectionner les composantes de la population que les activités de communication doivent toucher, soit parce qu'elles sont directement affectées par le problème à résoudre, soit parce qu'elles jouent un rôle important dans sa résolution ou sa persistance. Il faut nommer et lister ses cibles et les définir ainsi que leurs caractères quantitatifs (âge, nombre,) et qualitatifs (socioculturels, centres d'intérêt,)

Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens. On distingue généralement :

- Les cibles primaires : celles qui doivent adopter une opinion, une attitude ou un comportement.
- Les cibles secondaires : celles qui peuvent amener les précédentes à adopter le comportement désiré ou à changer.

Il est important de procéder à une sélection des cibles prioritaires pour ne pas disperser inutilement les efforts.

- Le cœur de la cible : c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire qui sera surexposée aux moyens de communication.

- L'identification des usages de la cible est fondamentale pour la campagne de communication. Un usage se définit comme une habitude comportementale, une action répétitive liée à des situations du quotidien ou à l'environnement du public cible (prendre le métro, utiliser un smart phone, etc.).

3 La conception des messages : Pour qu'une campagne de communication publique soit une réussite, ses messages doivent être conçus de manière à être cohérents avec les objectifs établis et le public ciblé. Il s'agit de concevoir les thèmes ou formuler les idées de messages que l'on souhaite adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

Selon Pasquier (2011), la conception d'un message comporte trois activités :

- Identifier et concevoir le principal message que l'organisation désire transmettre et les sous-messages associés : une communication doit avoir un seul message de base (axe communicationnel) et des sous-messages qui servent à le renforcer.

- Déterminer l'ordre de transmission des messages : qu'est-ce qui sera dit en premier ensuite et à la fin ?

- Choisir les signes qui seront utilisés : des textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc.

La conception des messages doit être réfléchie sur le plan contenu et forme :

- Au plan du contenu, le message comporte certains des éléments suivants :

- Le quoi ? Le pourquoi ? Quel est le changement attendu et quel est l'intérêt pour la cible de réaliser ce changement ?

- Le Où ? Le quand ? Et le comment ? Où aller, à quel moment et que faut-il faire ou savoir pour réaliser le comportement ?

- La garantie et l'appui : ce qui donne crédibilité au message transmis.

- Au plan de la tonalité, il s'agit de choisir l'orientation (ou appel) qui sera donnée à chaque message pour accroître ses chances d'influencer la cible visée. Généralement, le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible. Il se fait entre les appels suivants

- Message émotionnel : appel aux émotions telles que l'amour, la peur, l'anxiété, la sécurité.

- Message positif : on montre qu'il y a une solution ou une issue favorable possible au danger.

- Message négatif : on présente une situation sombre et menaçante.

- Message humoristique : l'humour rend le message plaisant tout en permettant de faire passer un contenu sérieux.

- Message à point de vue unique (unilatéral) et message à plusieurs points de vue (sous forme de débat ou de confrontation d'idées).

- message répétitif : on prévoit que le message soit répété plusieurs fois.

Enfin, on peut désigner la source qui crédibilisera le message aux yeux de la cible : expert, autorité politique, morale ou religieuse ...etc. Il faut donc connaître les critères de crédibilité dans le milieu de l'intervention.

4. Elaborer une stratégie de diffusion :

Il s'agit de déterminer le canal de diffusion de la campagne de communication. Cette étape comporte les six activités suivantes :

- Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.)
- Spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.)
- Sélectionner le format de chaque communication ;
- Désigner les messagers de chaque communication ; - Choisir les tons et les langages utilisés ;
- Déterminer l'ordre des actions de communication. (Dalila, cours Réalisation des campagnes de communication , 2022)

C. La mise en œuvre des actions de la campagne de la communication : Après l'étape de la conception, vient l'étape de la mise en œuvre des actions de la campagne de la communication, il s'agit d'appliquer le design conceptuel sur le terrain.

D- L'évaluation de la campagne de la communication :

Le suivi-évaluation est une partie intégrante et primordiale dans le processus de la réalisation des campagnes de la communication. Pour cela, il est indispensable de mettre en place un instrument qui fournit des informations et des renseignements structurés et continus sur sa performance à tout moment. Il faut en conséquence, surveiller continuellement l'exécution de toutes les étapes et toutes les activités et les adapter à la réalité dynamique.

# **Chapitre IV**

## **L'acceptation de la vaccination**

**Section 1 : Convaincre d'adopter un comportement**

Qu'est-ce que le changement de comportement (définitions) ?

Selon le dictionnaire Le Larousse, convaincre c'est amener quelqu'un par des raisons ou des preuves à reconnaître quelque chose comme vrai ou nécessaire. (Le Larousse )

De manière générale le changement est défini par le fait de changer ou par le passage d'un état à un autre, et il est synonyme de modification et de transformation. (ligne, 2006)

Le changement de comportement d'une personne signifie donc la modification d'une action et d'une façon de se comporter.

Nous pouvons donc définir le changement de comportement comme une modification d'attitudes de certaines conduites et de certaines actions dites néfastes, incohérentes, illogique ou encore dangereuses.

**1.1 Éclairage théorique**

A- Trois approches complémentaires du changement La psychologie a proposé trois approches différentes, mais potentiellement cumulables, pour expliquer le changement de comportement :

Les modèles cognitifs, qui vont insister sur les pensées, les croyances, les connaissances et les intentions, conscientes même si elles ne sont pas totalement réfléchies ;

Les modèles comportementalistes, qui vont mettre l'accent sur l'environnement et les interactions présentes et passées entre l'individu et son environnement, définissant ainsi de nouveaux leviers d'action ;

Les modèles du changement par étapes, qui vont souligner l'existence de plusieurs stades, plus ou moins imposés, sériels et réversibles, nécessaires à l'adoption d'un nouveau comportement ;

Les modèles du changement peuvent emprunter des aspects théoriques et des techniques d'influence aux deux précédents courants, démontrant ainsi l'aspect cumulable de ces différents modèles. (l'Ademe, 2016)

B- les trois types de biais qui caractérisent la rationalité individuelle :

-Les biais moraux font référence aux normes sociales et morales qui influencent un choix. Des valeurs morales ou vue morale ou engagement peuvent ainsi conduire à choisir une action qui produise un degré de bien-être escompté inférieur à celui qu'offrirait une autre action possible. (l'Ademe, 2016)

Les normes sociales peuvent avoir un grand impact sur la décision des personnes qui appartiennent à la société en question, en effet les prises de décisions des individus peuvent découler en grande partie des normes morales et sociales de l'environnement de ces derniers.

-Les biais cognitifs concernent les erreurs de calcul ou de jugement dans l'évaluation des probabilités, les discontinuités dans les préférences, mais aussi la capacité limitée de traitement de l'information par les individus. (l'Ademe, 2016)

Les individus peuvent également avoir une capacité limitée dans leurs façons de traiter l'information qu'ils reçoivent, cela peut être du au fait qu'ils n'ont pas tous la même aptitude de compréhension.

- les biais émotionnels, lesquels correspondent aux affects et aux sentiments qui interfèrent avec les calculs de l'individu. (l'Ademe, 2016)

Les émotions de l'individu peuvent bien évidemment être un frein ou au contraire un coup de pouce à prendre telle ou telle décision, les sentiments sont une source de volonté à prendre certaines décisions.

## **1. 2 Comment convaincre et accompagner un changement de comportement ?**

L'humain est un être complexe, comprendre pourquoi il agit comme il le fait est un enjeu de taille. Pour convaincre et accompagner un changement de comportement il est nécessaire de comprendre et de connaître les barrières aux changements de comportements « on comprend déjà assez bien

les différents mécanismes les barrières et les leviers qui sont à la base de notre comportement, il faut bien prendre en compte ces connaissances, ces facteurs pour créer une intervention qui maximise les chances de vraiment avoir un impact » (Brosh, 2021)

Il existe plusieurs barrières au changement de comportements parmi celles-ci nous y trouvons :

a- Les barrières conceptuelles : c'est tout ce qui nous ne donne pas envie d'agir parce qu'on estime qu'un problème est trop éloigné dans l'espace ou dans le temps ou qu'il ne nous concerne pas directement (Simon, 2021)

b- Les barrières d'action : lorsque quelqu'un ne sait pas quoi faire, comment et avec quels outils. (Chloé, 2021)

c- Les barrières liées à l'intérêt individuel : surviennent quand la personne n'a pas l'impression que d'agir d'une certaine manière va dans son intérêt. (Chloé, 2021)

d- Les barrières morales : on parle de barrières morales quand on ne considère pas une action comme étant un devoir. (Simon, 2021)

e- Les barrières sociales : sont tout ce qui est en lien avec la logique du « si moi je le fais, mais pas les autres, alors cela ne sert à rien ». (Simon, 2021)

Afin de dépasser les barrières citées ci-dessus il est impératif de savoir comment convaincre et accompagner un changement de comportements, c'est ce que nous allons voir ci-dessous :

### A-Adapter le message et le ton à la cible

Comme pour toute communication, il faut se poser la question des informations à transmettre à nos interlocuteurs, des arguments auxquels ils seront sensibles et des canaux à utiliser pour les atteindre. On ne va pas aborder le sujet de la même manière avec nos collègues, nos grands-parents ou nos meilleurs amis. Mais même en choisissant bien ses mots ce n'est pas suffisant pour enclencher le passage à l'action. (Meyer)

Il est indispensable de choisir avec précision le message à transmettre à notre cible, en effet le message doit être absolument bien adapté à cette dernière autrement dit il est nécessaire de prendre en considération certains critères concernant la cible tels que le niveau d'instruction et la situation socio professionnelle. Il existe différents canaux de distribution, la meilleure chose à faire est de choisir le bon canal pour atteindre la bonne cible (les personnes visées).

L'élaboration d'un message adapté peut ne pas être suffisante pour pousser les individus à agir et à passer à l'action, les individus doivent y trouver de l'intérêt ce qui les incitera à agir dans le sens voulu.

## **B-Passer par la peur ou la culpabilité n'empêche pas le changement**

La peur et la colère sont néanmoins des réactions tout à fait normales, lorsque l'on prend conscience des enjeux, de notre impact mais également de notre capacité à agir et faire changer le système. (Meyer)

### **1. 3 trois techniques qui favorisent le changement de comportements**

#### **1.3.1 Mettre les écarts existants en lumière**

Vous pouvez accroître le sentiment de liberté et de contrôle des individus en mettant en lumière le décalage qui existe entre leurs pensées et leurs actions, ou entre ce qu'ils pourraient recommander aux autres et ce qu'ils font eux même. (Berger, 2021)

Les gens s'efforcent d'être cohérents avec eux même ils veulent que leur conduite soit en phase avec leurs opinions. Le fait de mettre une incohérence en évidence les encourage à y remédier.

Exemple : en Thaïlande les responsables de la santé publique ont ainsi utilisé cette approche dans le cadre d'une campagne antitabac. Plutôt que de dire aux fumeurs que leur pratique était néfaste, ils ont demandé à des enfants de les aborder en leur demandant du feu. Sans surprises les fumeurs les ont éconduits. Beaucoup leur ont même fait la leçon sur les dangers du tabagisme. Mais avant de s'en aller, les enfants ont tendu aux fumeurs une note qui disait : vous vous souciez de moi... alors pourquoi pas de vous ? au bas de cette note, il y'avait un numéro vert que les fumeurs

pouvaient appeler pour obtenir de l'aide. Les appels vers ce numéro ont bondi de plus de 60% durant la campagne. (Berger, 2021)

En effet en montrant aux individus l'incohérence qui réside dans leurs actions et le faussé entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font leur permettra de se remettre en question et de se remettre en cause, comme nous le voyons si dessus le fait de montrer un certain décalage entre les pensées et les actions entre ce que les individus recommandent aux autres et ce qu'ils font les concernant eux même leur permet de se corriger, se rectifier ou de se rattraper, un changement de comportement est une suite logique dans ce cas-là.

### **1.3.2 Poser des questions**

Une autre façon de laisser s'exprimer le libre arbitre des individus est de leurs poser des questions au lieu de recourir à des assertions, à être trop directs, les messages de santé publique tels que « les aliments transformés font grossir », « conduire en état d'ivresse est criminel » ou encore « continuez à rester chez vous », peuvent être perçus comme péremptoire et mettre ceux auxquels on s'adresse sur la défensive. Le même contenu peut être amené sous forme de questions « croyez-vous que les aliments transformés soient bons pour vous ? » quiconque répond de manière négative ne peut que se retrouver dans une situation délicate. Encouragée à exprimer le fond de sa pensée la personne a du prendre position, admettre que les choses sont néfastes pour elle. Des lors justifier ses mauvais comportements devient plus difficile. (Berger, 2021)

Poser des questions permet à l'auditeur de donner son avis, de s'exprimer librement sur ses émotions et son ressenti, ce qui pourrait le faire prendre conscience par rapport à son comportement. Modifier des comportements sera donc difficile si l'on s'y prend de manière impérative ou de manière très directe cela pourrait même amener à avoir un effet contraire.

Dans le cas de la crise sanitaire que traverse le monde aujourd'hui (covid19) des questions telles que « craignez-vous que l'un de vos proches tombes malades ? » peut se révéler plus efficaces que des directives incitant les gens à respecter sur le long terme ou de manière intermittente les consignes sur la distanciation sociale et les pratiques d'hygiène. (Berger, 2021)

La manière dont la question est formulée joue un rôle prépondérant dans la modification de tel ou tel comportement, particulièrement dans le cas d'une situation sanitaire exceptionnelle

comme le Sars Covid, ou les individus sont déstabilisés et affectés, il devient important de savoir les amener à changer des comportements qui peuvent être néfastes pour eux ainsi que pour leurs entourages.

### **1.3.3 Exiger moins, demander plus**

C'est l'une des meilleures approches existantes, elle consiste à mitiger sa demande initiale. Commencer par exiger moins, puis demander plus, casser une requête conséquente en petits morceaux plus digestes. (Berger, 2021)

## **Section 02. L'acceptation de la vaccination anti covid 19**

### **2.1 l'acceptation de la vaccination anti covid 19**

Le groupe consultatif technique de l'organisation mondiale de la santé (OMS) sur les analyses du comportement et les études scientifiques pour la santé a publié un rapport (en anglais) mettant en évidence les facteurs qui influent sur les comportements des individus en ce qui concerne les vaccins : l'environnement qui doit favoriser la vaccination, les influences sociales et la motivation.(Organisation mondiale de la santé , 2020)

Ce rapport recommande d'agir sur ces facteurs pour amener les communautés à accepter les vaccins et à se faire vacciner.(Organisation mondiale de la santé , 2020)

Premièrement nous devons faire en sorte que la vaccination soit simple, rapide et accessible en particulier pour la majorité des personnes qui refusent délibérément de se faire vacciner. Ce qui peut passer pour de l'opposition, de la résistance ou même de la contestation ne tient parfois qu'aux difficultés à se faire vacciner.(Organisation mondiale de la santé , 2020)

### **2.2 Le modèle des cinq c**

Le modèle des 5 c s'appuie sur 5 antécédents qui peuvent influencer sur le comportement d'un individu face à la vaccination : confiance, contraintes, complaisance, calcul et responsabilité collective. Il s'appuie sur et complète d'autres modèles théoriques établis portant sur l'hésitation et l'acceptation vaccinale et combine ces modèles a des théories comportementales pouvant contribuer à expliquer les comportements en matière de santé. Les cinq modèles sont :

La confiance : comporte de multiples facettes telles que la confiance quant à l'efficacité et la sécurité des vaccins. Elle s'associe en outre à la confiance portée au système de santé qui fournit ces vaccins, notamment en ce qui concerne le professionnalisme et la qualité des professionnels de santé qui les administrent, enfin elle est liée à la confiance accordée aux décideurs politiques, perçus comme ceux qui prennent les décisions globales sur les vaccins et la vaccination. (Betsch C, 2018)

Les contraintes : qui s'exercent sur la couverture vaccinale peuvent comprendre la disponibilité physique, le prix du vaccin et la volonté de le payer, l'accessibilité géographique, la capacité de compréhension (langue et littérature médicale) et l'attractivité des services d'immunisation. (Betsch C, 2018)

La complaisance : est liée à la perception individuelle du risque lié à la maladie. Si une personne perçoit le risque d'une maladie évitable par la vaccination comme faible, elle peut également présenter peu de désir et une faible intention de se vacciner. (Larson HJ, 2007 2012 )

Le calcul : se réfère à la mesure dans laquelle une personne recherche des informations sur un vaccin et ou sur la maladie en question, puis analyse elle-même son rapport bénéfices risques individuel pour décider de se vacciner ou non. Les personnes qui s'impliquent fortement dans la phase de calcul peuvent avoir une aversion importante que les autres face aux risques, c'est pourquoi elles peuvent être moins enclines à se faire vacciner. Compte tenu des nombreuses sources antivaccin sur internet. (A, 2012)

La responsabilité collective : désigne la disposition des individus à protéger les autres en se vaccinant, dans un effort collectif pour atteindre l'immunité de masse. Elle se corrèle positivement avec le collectivisme, l'orientation commune et l'empathie, signalant ainsi un désir de se faire vacciner par intérêt pour les autres. (Betsch C, 2018)

### **2.3 Les facteurs qui contribuent à la décision de se faire vacciner ou non :**

L'hésitation vaccinale, refus ou retard dans l'acceptation des vaccins malgré leur disponibilité, est un phénomène complexe et multifactoriel. En 2019 l'OMS déclarait l'hésitation vaccinale comme un des dix menaces à la santé globale. (Organisation mondiale de la santé , 2021)

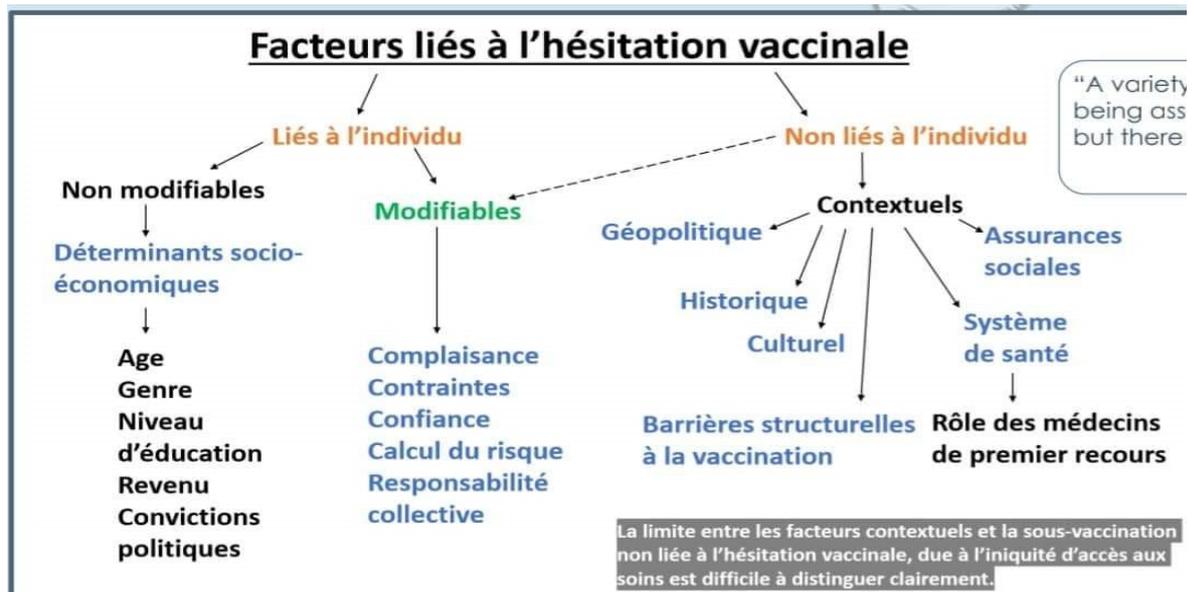
L'hésitation vaccinale durant la pandémie de covid-19 est particulière pour plusieurs raisons, dont l'impact mondiale de la pandémie et le risque pour chacun de contracter maladie, la vitesse de propagation du virus et de l'information fait que ce qu'il se passe à des milliers de kilomètres peut affecter une personne, l'infodémie, l'omniprésence du sujet de la vaccination et l'enjeu politico-économique mondial des campagnes de vaccination.(faculté de biologie et de médecine, 2020/2021)

La relative méconnaissance des vaccins anti-covid (ARNm), leur développement et leur distribution rapide pourraient contribuer à la modification et l'hésitation vaccinale. (MacDonald, 2020)

Il existe de nombreux facteurs qui poussent les individus à se faire vacciner ou non, parmi ces facteurs nous pouvons y trouver l'âge, la peur, les croyances, la situation socio-économique mais ceux-ci ne suffisent pas à définir cette décision.

En effet il existe différents facteurs liés à l'hésitation vaccinale, dans un premier lieu nous pouvons distinguer des facteurs liés à l'individu dont certains sont non modifiables et d'autres modifiables : concernant les facteurs non modifiables nous y trouvons : âge, genre, niveau d'éducation, revenu, conviction, politiques. Quant aux facteurs modifiables comme nous l'avons vu ci-dessus dans le modèle des cinq c, nous y trouvons : la complaisance, les contraintes, la confiance, le calcul et la responsabilité collective. En second lieu il y a des facteurs qui ne sont pas liés à l'individu autrement dit des facteurs contextuels : géopolitique, historique, culturel, barrières structurelles à la vaccination, système de santé (rôle des médecins de premier recours) et assurances sociales.

Ces différents facteurs sont représentés par le schéma ci-dessous :



Source : <https://www.unisante.ch/sites/default/files/upload/imco/imco2021-gr24-abstract-poster.pdf>

## 2.4. Les avantages de la vaccination

Il est important de savoir qu'un vaccin protège notre corps des maladies infectieuses tel que le covid 19.

Le vaccin contre le covid 19 limite sans aucun doute les contaminations, moins vous êtes contaminés, moins vous risquez de contaminer les autres, or le vaccin réduit le risque de contaminer les autres. (Damien, 2021)

-Les vaccins contre la covid 19 vous protègent contre les formes graves de la maladie et la mort, en aidant votre organisme à développer une immunité.

-ils aident à réduire la propagation interhumaine du virus, une personne choisissant de se faire vacciner pourrait ainsi sauver beaucoup de vies.

-la vaccination est un peu comme un exercice pour le système immunitaire. Elle permet au corps de développer des anticorps et d'autres moyens de défense comme le virus sans y être exposé et sans risque d'infection réelle. (Institut de recherche en santé du canada, s.d.)

-les vaccins contre la covid19 sont un outil essentiel pour mettre un terme à la pandémie et aider les sociétés à reprendre une vie normale. (Organisation mondiale de la santé , 2021)

En effet la vaccination aide à entreprendre les activités de la vie en générale dans de meilleures conditions, activités universitaires, sportives, culturelles, de divertissements ainsi de suite. Les scientifiques montrent l'intérêt de se faire vacciner et d'avoir une immunité collective autrement appelée immunité de groupe ou de masse, se protéger sois même permettra une protection indirecte pour les individus ne pouvant pas se faire vacciner pour cause médicale (dans de rares cas). Se faire inoculer le vaccin ne veut absolument pas dire qu'on ne sera plus touché par ce virus mais l'infection sera moins grave et celui-ci aura des difficultés à circuler comme avant.

La sécurité sanitaire est l'une des préoccupations primaires de tous, elle est aujourd'hui perçue comme la protection contre les risques sanitaires comme le Covid-19 qui a pris une proportion énorme dans le monde entier notamment dans notre pays ainsi que dans notre université.

Dans les chapitres précédents nous avons essayé de démontrer l'impact et l'importance de la communication de sensibilisation et de prévention (qui contribue a la promotion de la santé) dans l'acceptation de la vaccination notamment de la vaccination anti-covid19.

La sensibilisation est la première étape du processus du changement de comportement. Durant ce procédé, les personnes concernées passent de la non sensibilisation à la sensibilisation, puis affirment de l'intérêt et font preuve de motivation vis-à-vis de ce changement, afin de modifier ou de changer un comportement il est important d'utiliser les outils et les démarches appropriés.

La prévention sanitaire est parmi les moyens les plus connues et efficaces qui permettent l'amélioration de la santé publique, l'une des meilleures façons de prévenir contre les maladies transmissibles ou épidémiques est l'élaboration de campagnes de prévention et de sensibilisation qui jouent un rôle primordial dans la prévention pour l'acceptation du Vaccin anti-covid19, la transmission d'un message clair et précis permet d'avoir une prise de conscience qui permettra de d'évoluer des comportements ainsi que l'adoption de nouveaux comportements comme l'acceptation vaccinale.

# **Chapitre V**

## **Présentation des données**

## **1. Présentation de l'organisme d'accueil**

### **1.1 Présentation de l'unité de médecine préventive**

Une recherche scientifique s'inscrit dans un cadre spatio-temporel dans lequel elle se situera dans le temps ainsi que dans un lieu donné, effectuer notre recherche au sein de l'unité de la médecine préventive nous permet de collecter un maximum d'informations sur notre thème de recherche.

Notre stage pratique a été fait de février jusqu'au mois de mai 2022, durant cette période nous avons pu collecter des données et des informations nécessaires pour la réalisation de notre étude qui est de comprendre comment l'unité de la médecine préventive effectue son travail de prévention, de savoir ce qu'elle utilise comme moyens de sensibilisation et de mesurer l'impact de cette sensibilisation sur notre population d'étude.

### **1.2. Historique de l'unité préventive**

L'UMP du campus Targua ouzemmour a été créé en 1984 anciennement appelée centre de médecine sociale (CMS), celle-ci sera dénommée unité de médecine préventive qu'en 1989.

L'UMP de notre campus Aboudaou dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique a été mise en place à l'ouverture du campus Aboudaou en 2008, elle a d'abord été localisée au niveau du RDC de la faculté des lettres et de droits, ensuite au niveau du RDC du bloc des enseignants depuis septembre 2008.

### **1.3. Les missions de l'activité sanitaire en milieu universitaire**

-La santé universitaire, conformément aux instructions et aux textes produits cité précédemment, se fixe plusieurs objectifs qui sont :

-La contribution à la promotion et à la protection de la santé de la communauté universitaire par des activités de prévention et les soins de base.

-L'éducation sanitaire : accès à l'information sur la santé et aux services correspondants.

-La surveillance de l'état de salubrité de l'établissement universitaire.

-La mise en œuvre des programmes nationaux de santé.

-Les activités de formation, de recherche et de synthèses.

**Tableau 1 : Effectifs de l'UMP**

Médecins	2
Infirmier diplômé d'état	1
Agent d'accueil	1
Agent de nettoyage et ménage	1

## 2. Présentation, Analyse et Interprétation des données

### 2.1 présentations des données de l'entretien :

#### Axe 1 : identification personnelle.

Grâce à l'enquête que nous avons effectué sur le terrain nous avons pu collecter un maximum de données et d'informations nécessaires pour la réalisation de notre travail de recherche.

Pour notre part, notre échantillon est constitué de 3 personne, les éléments que nous avons pris en considération dans un premier temps sont le sexe, l'âge, l'expérience professionnel et le secteur d'activité tel qu'il est représenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2 : la présentation de l'échantillon selon le sexe**

Sexe	Effectifs
Homme	1
Femme	2
Total	3

Notre échantillon est composé de trois personnes physiques dont un est de sexe masculin et les deux autres sont de sexe féminin, travaillant tous au sein de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia.

**Tableau 3 : la présentation de l'échantillon, selon la catégorie d'âge**

Âge	Effectifs
[35 ; 45]	1
[45 ; 55]	1
[55 ans -plus]	1
Total	3

L'échantillon de notre étude n'est constitué de personne appartenant aux trois différentes tranches d'âge indiquées dans le tableau ci-dessus. La première personne appartient à la tranche d'âge allant de 35 à 45 ans. La deuxième personne, son âge est compris entre 45 et 55 ans, quant à la dernière personne son âge dépasse les 55 ans.

**Tableau 4 : la répartition de l'échantillon selon leur secteur d'activités**

Secteur d'activités	Effectifs
Médecin	2
Infirmière	1
Total	3

Le personnel de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia, objet notre échantillon, est constitué de deux médecin (généraliste) et un infirmier.

**Tableau 5 : la représentation de l'échantillon selon l'expérience professionnelle**

Expérience professionnel	Effectifs
[10-20]	1
[20-30]	1
[30 et plus]	1
Total	3

De la lecture du tableau il s'avère que notre échantillon dispose d'une grande expérience dans le domaine. En effet deux sur trois (2/3) de l'effectif de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia ont une expérience professionnelle qui dépasse 20ans dans les services de la médecine. Quant à la troisième personne elle dispose d'au moins 10ans d'expérience dans le même secteur.

### **Axe 2 : la communication de la sensibilisation.**

L'intervention de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou consiste en la sensibilisation de la communauté universitaire sur les diverses maladies notamment durant la période de pandémie « covid19 », sensibiliser, prévenir et inciter à des changements de comportement sanitaires est entre autres le rôle de cette cellule de prévention.

Leur objectif principal est de limiter la propagation du virus covid19 particulièrement au sein de l'université de Bejaia en adoptant une politique visant à sensibiliser et à inciter la communauté universitaire à se faire vacciner contre le virus qui a causé des milliers de décès dans le monde entier et d'appliquer la passe sanitaire mis en place par les autorités à l'effet de retrouver et d'entreprendre une activité universitaire dans les meilleures conditions.

L'enquête numéro 1, docteur et chargé de la sensibilisation plus précisément des campagnes de sensibilisation, au sein de l'unité de la médecine préventive de l'université de

Bejaia, affirme lors de l'entretien que nous avons eu avec lui que la meilleure manière d'expliquer la gravité de la situation sanitaire causée par la pandémie est de démontrer aux personnes ciblées les effets négatifs de ce virus pouvant causer la mort parfois, notamment chez les personnes âgées. Il ajoute que ce virus se propage rapidement et que l'une des façons de le freiner est le vaccin.

En effet le covid19 est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients, notamment les plus âgés, ou qui souffre d'une maladie chronique, l'un des indicateurs les plus dangereux de cette maladie ; il affirme que c'est pour cela qu'il est nécessaire de prévenir et sensibiliser à travers des moyens de sensibilisation notamment des campagnes de sensibilisations.

Il s'est avéré que l'unité de la médecine préventive de notre université a réalisé deux campagnes de sensibilisation portant sur le covid19 et sur la vaccination anti-covid19. Il ajoute que la transmission d'un message de sensibilisation se fait par différents moyens comme : les entretiens individuels, sorties sur le terrain, interventions sur les canaux (sites de l'université, affichages, distributions de prospectus, flyers, émission radio.) effectivement ce sont des moyens efficaces pour une transmission claire d'un message de prévention. En outre l'enquête numéro 1 déclare que les campagnes ne sont généralement pas conçues avec les étudiants mais envers les étudiants, mis à part la campagne réalisée avec les étudiants de la faculté de biologie qui ont contribué à ce travail de prévention et de promotion de la santé, partant du principe du professionnalisme, dans le sens ou un professionnel de la santé a de meilleures capacités à sensibiliser et prévenir grâce à l'expérience acquises durant les années de travail.

Quant à la réponse de l'enquêtee numéro 2 et de l'enquêtee numéro 3 concernant la communication de la sensibilisation, ces dernières déclarent que l'explication se fait au sein de l'unité préventive avec les patients en leur expliquant les effets négatifs et les séquelles que cette pandémie peut causer même après être totalement guéris, elle ajoute que ces derniers (patients, cibles) notamment les étudiants sont passifs et ne prennent pas vraiment au sérieux la gravité de la situation sanitaire. Elles ajoutent aussi qu'au début de l'apparition de la covid19 la cellule de prévention a distribué des prospectus et différents types de flyers à l'intérieure de l'université plus précisément au niveau des différentes facultés de l'université, en outre elles disent que les étudiants ne participent pas généralement au travail de sensibilisation que cette cellule organise. Néanmoins, elles déclarent que malgré les efforts fournis par l'unité préventive ; les étudiants, enseignants, ne

sont pas facilement sensibilisés ni facilement convaincus surtout au début c'est à dire à l'émergence de ce virus.

### **Axe 3 : L'acceptation de la vaccination**

Depuis l'apparition du virus covid19 en Chine et sa propagation au monde entier a laissé plusieurs interrogations sur l'ampleur et la gravité de cette pandémie au point d'en douter sur son existence.

L'enregistrement des premiers cas en Algérie qui coïncidait avec l'apparition des premiers vaccins et la propagation des campagnes de vaccination a créé une grande polémique au sein de la société algérienne en général et la communauté universitaire en particulier. Alors qu'en est-il de la communauté universitaire de Bejaia ?

Dans notre entretien avec l'enquêté numéro1, et en réponse à notre question relative aux croyances de la communauté universitaire à propos de l'existence réellement du virus covid19, il estime que les gens ne disent pas clairement ce qu'ils pensent à propos de cette question. Il ajoute que certainement il existe des étudiants qui ne croient pas à la pandémie mais réellement il est difficile de spéculer sur leurs croyances.

Les croyances et les perceptions jouent un rôle majeur dans l'adoption de comportements de santé que les individus considèrent comme étant sains ou nocifs, les risques qu'ils attribuent aux maladies et comment ils conçoivent leur état de santé. Elles varient selon les caractéristiques des individus et de leur environnement. Dans le contexte actuel de la pandémie de COVID-19, avec son lot d'incertitudes et la surabondance d'informations, les croyances et les perceptions des individus risquent d'influer encore plus sur l'adoption des mesures recommandées.(institut nationale de santé publique au quebec , 2020)

Concernant la vaccination, plusieurs facteurs influencent la décision de la communauté universitaire quant à cette opération. D'après notre interlocuteur, les raisons principales qui poussent à se faire vacciner sont :

- la peur de la maladie ;
- le danger de cette pandémie ;

-la protection de leurs proches notamment ceux qui ne sont pas vaccinés où qui ont des maladies chroniques ;

Parmi les facteurs psychologiques nous y trouvons la responsabilité collective qui est la volonté de protéger les autres de l'infection par sa propre vaccination. (B B C news Afrique , 2021)

-l'obligation de se faire vacciner pour accéder à certains établissements ou services tel que les administrations publiques, le voyage...etc.

Néanmoins, beaucoup d'autre refuse de se faire vacciner au sein de la communauté universitaire pour diverses raisons. D'après l'enquête numéro1 50% de ces personnes ne donne aucune explication sur le refus de la vaccination, quant aux autres ils justifient ce refus par rapport :

- Au danger que présente le vaccin ; cela s'explique par le manque de confiance envers les techniques utilisées, scepticisme envers certaines données de la science, individualisme marqué, volonté accentuée de rester autonome dans les choix concernant sa santé et la prévention qui s'y rattache.(B.Becker, 2021)

- La distribution rapide des vaccins ;

- La peur des conséquences et des effets négatifs du vaccin ;

Le délai express d'élaboration des vaccins contre le Covid-19 réjouit autant qu'il inquiète. Les autorités sanitaires européennes et françaises n'ont pas encore donné leur feu vert que la sécurité de ces vaccins suscite déjà de nombreux débats et aussi certains fantasmes. Rappelons que 59% des Français n'ont pas l'intention de se faire vacciner, selon un sondage IFOP pour Le Journal du dimanche, publié le 29 novembre dernier. Une réticence souvent alimentée par cette peur des effets secondaires. Qu'en est-il réellement ? D'abord, il est important de tout dire, de ne pas nier l'existence d'effets secondaires...(Dhollande-Monnier, 2020)

-La recherche des garanties pour se faire vacciner notamment avec les différentes polémiques qui circulaient sur les réseaux sociaux et les plateaux de télévision sur cette question.

En ce qui concerne la question sur l'existence d'incidents et d'effets secondaires sur les personnes ayant reçu leurs doses de vaccin au sein de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou, l'interrogé affirme qu'ils ont enregistré de très peu cas, en justifiant cela par le fait que le vaccin est un produit médical comme tout autre médicament qui peut provoquer des effets indésirables.

Après avoir reçu un vaccin, il est courant et normal d'avoir des effets secondaires temporaires, même après une infection par le virus qui cause la COVID-19. Ils durent habituellement de quelques heures à quelques jours après la vaccination. Il s'agit de la réponse naturelle du corps qui travaille fort pour bâtir une immunité contre la maladie.(Gouvernement du canada , 2022)

A propos de la question relative aux effets de la vaccination sur la propagation du virus covid19, le Docteur répond que l'impact est relatif. Il ajoute que la vaccination n'a pas obtenue l'immunisation totale de personnes vaccinées vu que les vaccins ne sont pas prolongés. En effet, il faut des revacciner après quatre (04) mois. Également à cause de la mutation du virus, l'immunisation acquise n'est pas forcément durable, elle est soumise à une période de temps bien déterminée.

Dans notre entretien avec l'enquêtée numéro 2 docteur Et l'enquêtée numéro 3 Infirmière au niveau de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia, en réponse à notre question relative aux croyances de la communauté universitaire à propos de l'existence réellement du virus covid19, elles trouvent que la plupart de cette communauté notamment les étudiants ne croient en cette pandémie. Pour elles, la décision de vaccination intervient principalement par la peur du virus et de ces effets secondaires qui peut causer même la mort de la personne atteinte de ce virus tel qu'il est le cas des milliers de personnes qui ont perdus la vie dans le monde entier. Également, les personnes se vaccinent dans le but de protéger leurs proches d'une éventuelle contamination notamment ceux atteint de maladies chroniques.

Quant aux facteurs qui ont freiné la vaccination, nos interlocutrices trouvent que c'est à cause du manque d'informations sur l'origine du vaccin et les rumeurs circulants sur les effets secondaires de ce dernier.

Concernant les effets secondaires évoqués, la cellule de la médecine préventive a enregistré un certain nombre de cas au sein de la communauté universitaire vaccinée qui présentaient quelques effets passagers tel que la fièvre, les courbatures et quelques douleurs, d'après nos deux interrogées.

Pour la dernière question relative à la relation entre la vaccination et la propagation du virus covid19, l'enquêté et l'enquêtée 2 estiment que plus le vaccin est accepté moins le virus se propage, donc la vaccination est un moyen pour freiner la propagation de la pandémie.

Le moyen le plus important de réduire la propagation des infections est le lavage des mains l'avez-vous fréquemment les mains avec du savon et de l'eau, et si ce n'est pas possible, utilisez un désinfectant à base d'alcool (contenant au moins 60 % d'alcool). Il est également important de se faire vacciner pour les infections et les virus qui ont des vaccins, lorsqu'ils sont disponibles.(Centre Canadien d'hygiène et de sécurité au travail , 2022)

En conclusion, et suivant les propos et les réponses des professionnels de la santé interrogés, nous constatons que malgré les conséquences de la propagation de la pandémie covid19 dans le monde entier où des milliers de personnes ont perdu leur vie à cause de ce maudit virus, d'autres sont arrivées à un état très grave quoique au sein de la communauté universitaire beaucoup ne croient pas et n'admettent pas l'existence de cette pandémie en Algérie. Quant à ceux qui y croient, trouvent que la peur et le danger de la pandémie sur eux même et le risque de contamination de leur proche les poussent à se faire vacciner, un moyen de freiner la propagation du virus au sein de la société.

En ce qui concerne le refus de la vaccination, cela est dû au fait de son apparition soudaine et le manque d'informations relatives à ce dernier ainsi que la peur de ces conséquences et les rumeurs qui circulent, notamment sur les réseaux sociaux, quant au danger que présente ces vaccins.

#### **Axe 4 : Campagnes et moyens de sensibilisation.**

La communication est la clé de la réussite de tout travail plus précisément le travail de la sensibilisation, un message clair et précis est nécessaire pour atteindre un objectif de sensibilisation.

L'enquêteur numéro 1 déclare qu'ils utilisent différents moyens de communication, et qu'ils n'utilisent pas un seul moyen spécifique, parmi ces moyens de communication nous y trouvons les sites internet tels que le site web : web tv, les réseaux sociaux (facebook, instagram), les affiches où sont dictées :

-les mesures barrières à suivre : lavage de main, distanciation, limitation des déplacements ;

-L'importance de la passation du test antigénique en cas de doute ;

-Les avantages de la vaccination.

Support (affiche, web Tv, site de l'université, sensibilisation sur le terrain) consulté

**Tableau 6 : Les supports les plus bénéfiques pour la sensibilisation**

Site de l'université	26%
Sensibilisation sur le terrain	21%
Remise de documentation	16%
Affiches et posters	21%
Web Tv	16%

Source : Docteur Bouraoui Kamel

Celui-ci est le Résultat d'un questionnaire réalisé par la cellule de la médecine préventive campus Aboudaou,

Une campagne de sensibilisation n'est pas facilement réalisable, il se peut que l'on rencontre des difficultés au cours de la réalisation de cette dernière, pour le cas de l'UMP notre premier enquêteur affirme qu'ils ont eu quelques difficultés à savoir :

-La limite de la campagne : on ne peut pas toucher un grand nombre de la communauté universitaire, car ce n'est pas tout le monde qui consulte le site web tv ou la page officielle ;

-Le désintérêt de la population ciblée : ils n'attachent pas d'importance à ce qui se qu'était dit à propos de la pandémie ;

-Les gens ne croient pas : y en a qui sont contre d'autre ont peur vue que le vaccin a été créé en peu de temps ;

-L'absence de la réceptivité : les gens ne sont pas réceptifs.

Concernant les preuves de la réalisation des campagnes de sensibilisation ce dernier à justifier par les vidéos faites et publier sur le site web et leurs chaine youtube, web tv de l'université, ci-joint les liens prouvant et montrant leurs travaux de sensibilisation :

- <http://webtv.univ-bejaia.dz/index.php/2022/01/mot-de-mme-khemissa-nacera-sous-directrice-des-etablissements-privés-de-formation-superieure-au-ministere-de-lenseignement-superieur-et-de-la-recherche-scientifique/>

- <http://webtv.univ-bejaia.dz/index.php/2021/11/campagne-de-sensibilisation-lancee-par-les-medecins-de-lump-de-luniversite-de-bejaia-sur-la-lutte-contre-la-covid-19/>

- <http://webtv.univ-bejaia.dz/index.php/2021/11/campagne-de-sensibilisation-lancee-par-les-medecins-de-lump-de-luniversite-de-bejaia-sur-la-lutte-contre-la-covid-19-vulgarisation-du-protocole-sanitaire-au-sein-de-luniversite-abderrahmane/>

-<https://www.youtube.com/watch?v=pQ9AXUzM9Us>

-<http://webtv.univ-bejaia.dz/index.php/2020/03/compagne-de-sensibilisation-et-dinformation-sur-les-mesures-de-protection-contre-les-maladies-infectieuses-respiratoires-coronavirus-2019-n-cov/>

L'enquête numéro 1 estime qu'il ne peut pas juger la réussite des campagnes de sensibilisation réalisées au sein de l'UMP.

Dans notre entretien avec l'enquêtée numéro 2 docteur Et l'enquêtée numéro 3 Infirmière au niveau de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia,

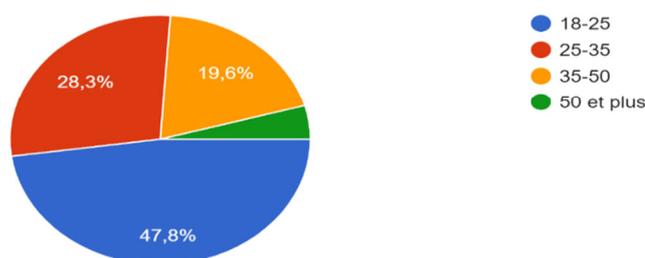
Dans cette partie pratique de notre recherche nous allons coordonner et analyser les différentes données et informations collectées par notre deuxième outil de recherche qui est le questionnaire, celui-ci a été effectué en ligne auprès des étudiants et des enseignants de notre départements des sciences de l'information et de la communication.

Pour la présentation des résultats nous avons opté pour l'utilisation d'un graphique (diagramme) circulaire ou autrement nommé un graphique en secteurs ainsi que pour un tableau pour chaque question afin de présenter et d'analyser nos résultats.

## 2. présentations des données du questionnaire :

### Graphique 1 :

Quel âge avez-vous?  
46 réponses



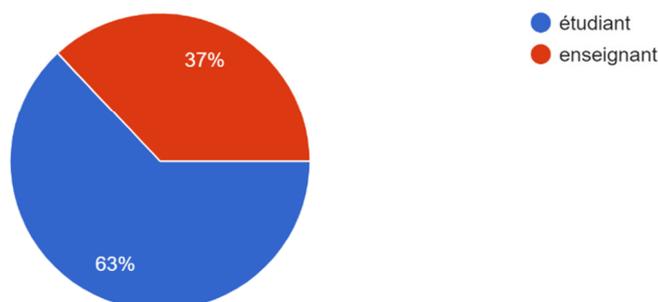
**Tableau numéro 1 : la répartition des enquêtés selon l'âge**

Age	Effectifs	Pourcentage
[18-25]	22	47,8
[25-35]	13	28,3
[35-50]	9	19,6
[50 et plus]	2	4,3
Total	46	100

Nous constatons que l'effectif total est dominé par la tranche d'âge des plus jeunes [18-25], cette tranche d'âge représente presque la moitié de l'échantillon, la tranche d'âge des 25 à 35ans représente le tiers de l'échantillon qui est de 28,3 pourcent, les tranches d'âge 35 à 50ans représentant en grande partie les enseignants représente le cinquième de l'effectif, le taux le plus faible représente les plus de 50 ans, cela s'explique par le fait que l'échantillon a été relevé au sein de l'université ceci expliquant en effet la représentativité dominante des jeunes étudiants.

**Graphique 2 :**

êtes-vous:  
46 réponses



**Tableau numéro 2 : la répartition selon le statut**

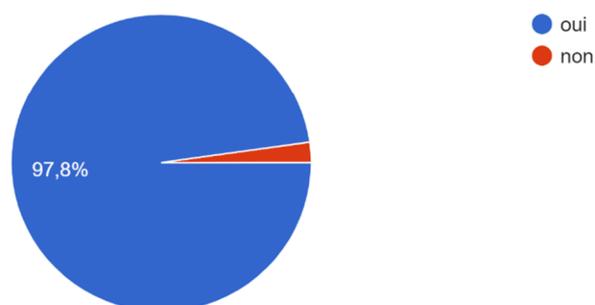
Statut	Effectifs	Pourcentage
Enseignants	17	37
Etudiants	29	63
Total	46	100

Nous constatons dans le tableau ci-dessus que nous avons eu 17 réponses de la part des enseignants et 29 réponses de la part des étudiants donc nous retrouvons un pourcentage de 37 pourcents pour les enseignants et de 29 pourcents pour les étudiants.

**Graphique 3 :**

Pensez-vous que la pandémie de la covid-19 existe bel et bien et qu'elle est à l'origine de milliers de victimes à travers le monde?

45 réponses



**Tableau numéro 3 : la répartition selon les croyances sur l'existence du virus covid19**

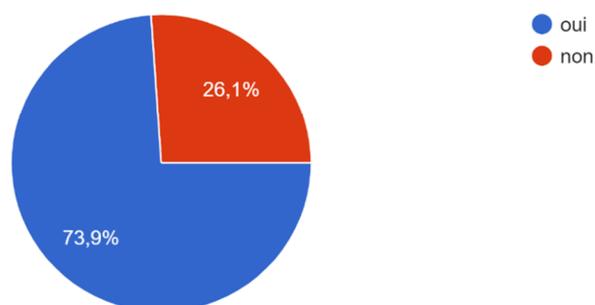
Croyance	Effectifs	Pourcentage
Le virus existe	44	97,8
Le virus n'existe pas	1	2,2
Total	45	100

Dans ce tableau nous remarquons que la majorité des enquêtés croient en l'existence de ce virus et au danger que celui-ci présente, en effet 97,8 pourcents y croient et il n'y a que 2,2 pourcents qui en doute l'équivalent d'une seule personne parmi les 45 ayant répondu à cette question.

**Graphique 4 :**

Avez-vous déjà été atteint du virus covid 19?

46 réponses



**Tableau numéro 4 : la répartition selon l'atteinte du virus**

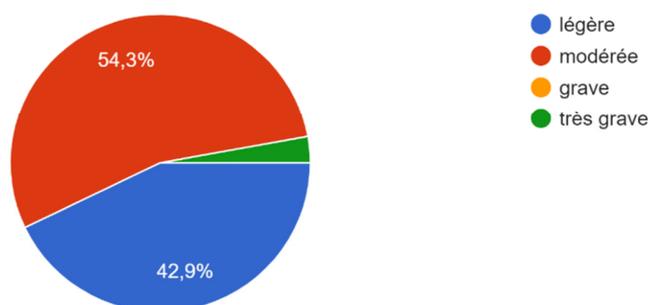
L'atteinte du virus	Effectifs	Pourcentage
Oui	34	73,9
Non	12	26,1
Total	46	100

Dans ce tableau nous constatons que 34 personnes sur 46 c'est-à-dire 73,9 pourcents ont déjà été atteint de covid19 et 12 personnes sur 46 personnes ne sont selon eux jamais été atteints de ce virus.

**Graphique 5 :**

Si oui, quel été le degrés de gravité de votre atteinte?

35 réponses



**Tableau numéro 5 : la répartition selon le degré de gravité d'atteinte**

La gravité d'atteinte	Effectifs	Pourcentage
Légère	15	42,9
Modérée	19	54,3
Grave	00	00
Très grave	1	2,8
Total	35	100

Concernant cette question ou nous avons proposé des réponses à choix multiples nous avons eu 35 réponses dont 15 personnes ont répondu qu'ils ont eu la forme légère de covid, 19 ont répondu qu'ils ont eu la forme modérée, nous n'avons aucune réponse pour la forme grave et une seule réponse pour la forme très grave, nous remarquons donc que la majorité des personnes enquêtées ont été touché de manière modérée et légère et une seule personne a été gravement touché par ce virus.

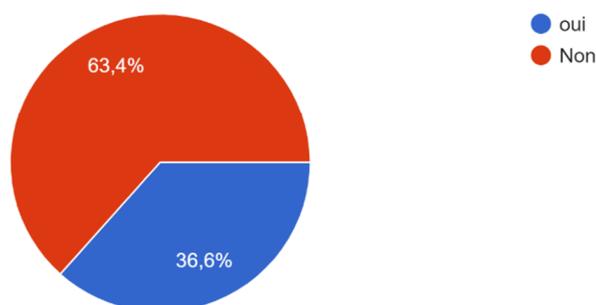
**Tableau numéro 6 : la répartition selon la possession d'une maladie chronique ou non**

Maladie chronique	Effectifs	Pourcentage
Oui	4	13
Non	26	87
Total	30	100

Dans ce tableau nous avons le nombre de personnes possédantes des maladies chroniques et le nombre de personnes n'ayant aucune maladie chronique, en effet dans celui-ci nous trouvons quatre personnes atteintes de maladie chronique notamment le diabète qui ressort trois fois et l'hypothyroïdie qui est ressortie une seule fois ainsi que 26 personnes n'ayant aucune maladie chronique sur un total de 30 personnes.

**Graphique 7 :**

L'avez vous attrapé à l'université?  
41 réponses

**Tableau numéro 7 : la répartition selon le lieu d'atteinte**

Le lieu d'atteinte	Effectifs	Pourcentage
A l'université	15	36,6
Ailleurs	26	64,3
Total	41	100

Nous constatons dans ce tableau dans lequel nous avons fait une répartition selon le lieu d'atteinte que 15 personnes parmi 41 ont choppé le virus à l'université et les 26 restants déclarent

l'avoir attrapé ailleurs, ce qui fait un pourcentage de 36,6 pour les personnes qui disent l'avoir attrapé à l'université et un pourcentage de 64,3 pour les personnes l'ayant eu ailleurs.

### Graphique 8 :

Y a-t-il eu le respect des mesures barrières à savoir: le port de masque, lavage des mains, distanciation au sein de l'université?

46 réponses



**Tableau numéro 8 : la répartition selon l'avis sur le respect des mesures barrières**

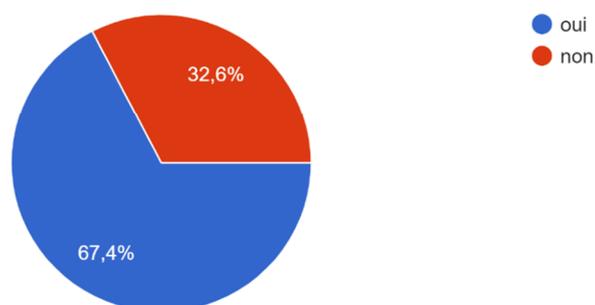
Avis sur le respect des mesures barrières	Effectifs	Pourcentage
Application stricte	5	10,9
Respect timide	20	43,5
Aucun respect	21	45,7
Total	46	100

Dans ce tableau nous avons réparti les enquêtés selon leurs avis sur le respect des mesures barrières au sein de l'université, nous retrouvons donc un pourcentage de 10,9 l'équivalent de 5 sur 46 personnes disant qu'il y a eu un respect stricte des mesures barrières, un pourcentage de 43,5 l'équivalent de 20 sur 46 personnes qui affirment à leur tour qu'il y a eu un respect timide des mesures barrières et enfin un pourcentage de 45,7 l'équivalent de 21 sur 46 personnes ayant répondu qu'il n'y a aucun respect des mesures barrière au sein de l'université plus précisément notre département des sciences de l'information et de la communication.

**Graphique 9 :**

êtes-vous vacciné(e) contre le virus covid19?

46 réponses

**Tableau numéro 9 : la répartition selon le fait d'être vaccinée contre la covid ou non**

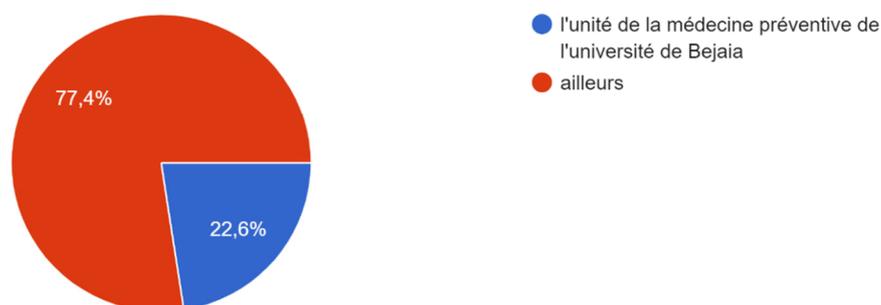
Vacciné(e) ou non	Effectifs	Pourcentage
Oui	15	32,6
Non	31	67,4
Total	46	100

Dans ce tableau nous constatons que 15 sur 46 personnes l'équivalent de 32,6 pourcents de notre département des sciences de l'information et de la communication sont bien évidemment vaccinées contre la covid19 et 31 personnes sur 46 l'équivalent de 67,4 pourcents ne sont pas vaccinées contre la covid19.

**Graphique 10 :**

Si oui, ou êtes-vous vacciné?

31 réponses

**Tableau numéro 10 : la répartition selon le lieu de vaccination**

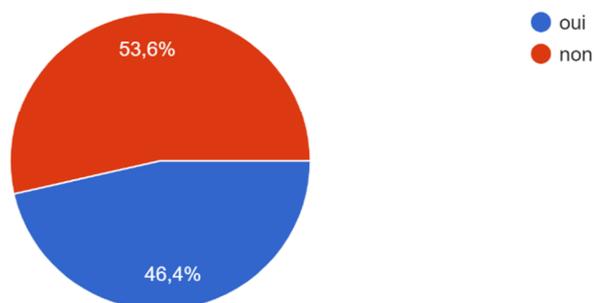
Le lieu de vaccination	Effectifs	Pourcentage
L'unité de la médecine préventive campus Aboudaou	8	26,6
Ailleurs	23	77,4
Total	31	100

Dans le tableau ci-dessus, nous avons la répartition des répondants selon leur lieu de vaccination, en effet 8 personnes sur 31 (26,6 pourcents) sont vaccinées à l'UMP campus Aboudaou et 23 personnes sur 31 (77,4 pourcents) se sont fait vacciner ailleurs.

**Graphique 11 :**

Si non, comptez-vous le faire prochainement?

28 réponses



**Tableau numéro 11 : la répartition selon la volonté de se faire vacciner prochainement**

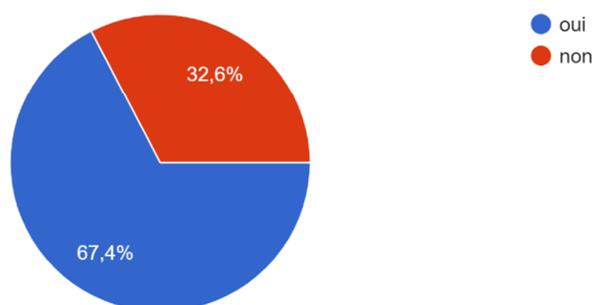
La volonté de se faire vacciner prochainement	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	46,4
Non	15	53,6
Total	28	100

Dans ce tableau nous avons réparti les personnes non vaccinées de notre département selon leurs volontés de se faire vacciner prochainement ou non, sur 28 réponses 13 d'entre eux (46,4 pourcents) ont répondu par un oui et 15 d'entre sont contre et n'ont aucune volonté de se faire vacciner prochainement.

**Graphique 12 :**

êtes-vous convaincu que la vaccination est une solution efficace pour entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions?

46 réponses



**Tableau numéro 12 : la répartition selon la conviction sur l'efficacité de la vaccination pour entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions**

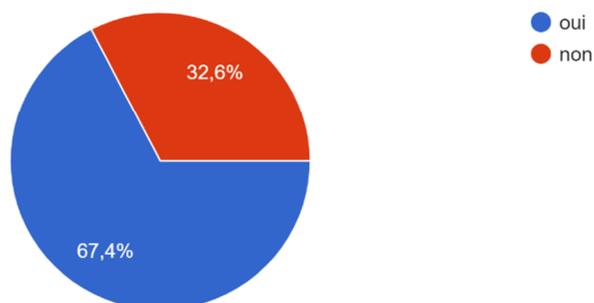
<b>La conviction sur l'efficacité de la vaccination pour entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions</b>	Effectifs	Pourcentage
Oui	31	67,4
Non	15	32,6
Total	46	100

Ce tableau représente la conviction des répondants sur l'efficacité de la vaccination pour entreprendre les activités universitaires dans les meilleures conditions, 31 personnes sur 46 ont répondu par un oui et 15 personnes sur 46 ont répondu par un non en termes de pourcentage 67,4 sont pour et 32,6 sont contre.

## Graphique 13 :

à votre avis, toute la population universitaire devrait se faire vacciner?

46 réponses



**Tableau numéro 13 : la répartition selon l'avis des enquêtés sur le fait que toute la population universitaire devrait se faire vacciner**

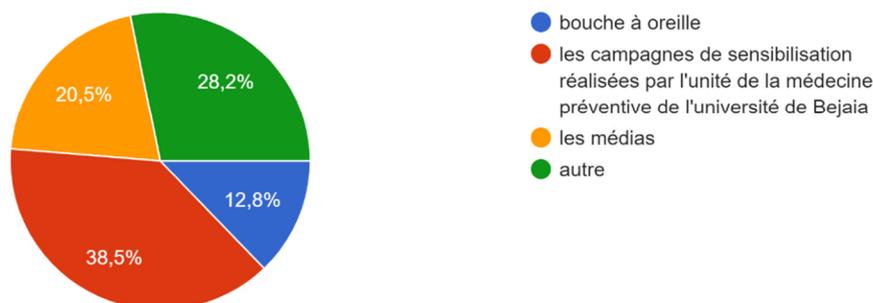
Avis sur la vaccination de toute la population universitaire	Effectifs	Pourcentage
Oui	31	67,4
Non	15	32,6
Total	46	100

Dans ce tableau où nous avons réparti les réponses selon l'avis des enquêtés sur le fait que toute la population universitaire doit se faire vacciner, nous constatons que 67,4 pourcents l'équivalent de 31 personnes sur 46 ont répondu par oui et 32,6 pourcents l'équivalent de 15 personnes sur 46 ont répondu par non.

**Graphique 14 :**

Quels sont les moyens qui ont eu un impact sur votre décision à vous faire vacciner ?

39 réponses



**Tableau numéro 14 : la répartition selon les moyens qui ont eu une influence sur la décision des enquêtés de se faire vacciner ou non**

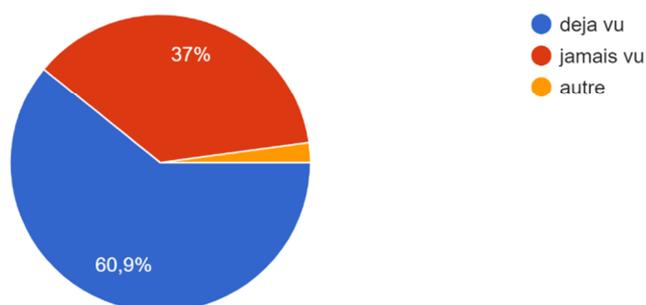
Les moyens d'influence	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	5	12,8
Les campagnes de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive	15	38,5
Les médias	8	20,5
Autre	11	28,2
Total	39	100

Ce tableau présente les réponses des enquêtés sur la manière qui a influencée leurs décision de se faire vacciner ; 5 personnes sur 39 (12,8 pourcent) ont répondu que leurs décision découle d'une bouche à oreille, 15 personnes sur 39 (38,5 pourcents) ont répondu que leur décision découle des campagnes de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive, 8 personnes sur 39 (20,5 pourcents) déclarent qu'ils ont été influencé par les médias et 11 personnes sur 39 (28,2 pourcents) que leur décision n'a découlait d'aucune des réponses proposées et qu'ils ont été influencé autrement c'est-à-dire par d'autres moyens.

**Graphique 15 :**

Avez-vous vu les vidéos de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive de l'université Abderrahmane Mira?

46 réponses



**Tableau numéro 15 : la répartition selon le visionnage ou non des vidéos de sensibilisation réalisées par l'UMP**

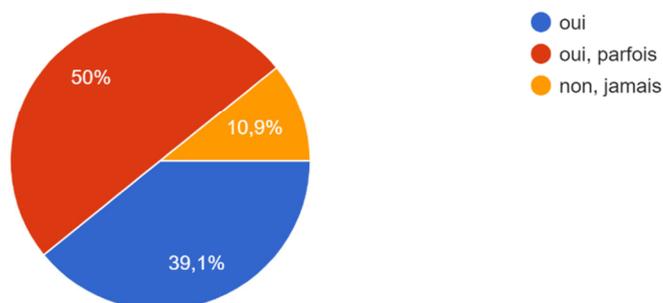
Visionnage des vidéos de sensibilisation réalisées par l'UMP	Effectifs	Pourcentage
Déjà vu	28	60,9
Jamais vu	17	37
Autre	1	2,8
Total	46	100

Dans ce tableau nous constatons que 28 personnes sur 46 (60,9 pourcents) disent avoir déjà vu les vidéos réalisées par l'UMP ; 17 personnes sur 46 (37 pourcents) ont répondu n'avoir jamais vu les vidéos de sensibilisation réalisées par l'UMP et une personne sur 46 ayant répondu par autre.

**Graphique 16 :**

Suivez-vous l'actualité de l'université à travers le site web, web tv?

46 réponses



**Tableau numéro 16 : la répartition selon le suivi de l'actualité de l'université sur le site web, web tv**

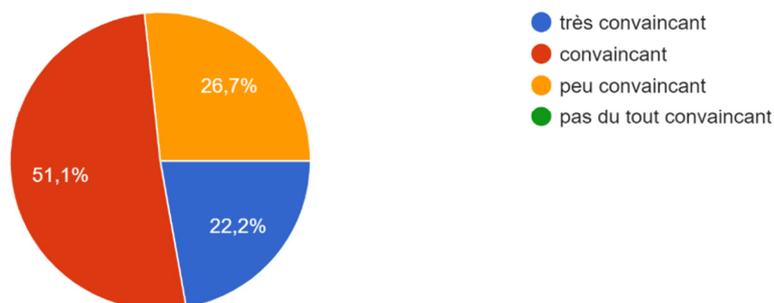
Suivre l'actualité de l'université à travers le site web tv	Effectifs	Pourcentage
Oui	18	39,1
Oui parfois	23	50
Non jamais	5	10,9
Total	46	100

Dans ce tableau nous remarquons que 18 personnes sur 46 ont répondu qu'ils suivent l'actualité de l'université à travers le site web tv, 23 d'entre eux déclarent que oui parfois ils suivent l'actualité de l'université à travers le site web tv et 5 d'entre eux disent que non ils ne suivent jamais l'actualité de l'université à travers le site web tv.

## Graphique 17 :

Le message diffusé par l'unité préventive a-t-il été?

45 réponses



**Tableau numéro 17 : la répartition selon la perception des enquêtés sur le message transmis par l'UMP**

Le message transmis par l'UMP	Effectifs	Pourcentage
Très convainquant	10	22,2
Convainquant	23	51,1
Peu convainquant	12	26,7
Pas du tout convainquant	00	00
Total	45	100

Dans ce tableau nous avons réparti les réponses selon la perception des répondants sur le message de sensibilisation transmis par l'UMP ; 10 sur 45 personnes ont répondu par le fait que le message soit très convaincant, 23 d'entre eux disent que le message est convainquant, 12 d'entre eux disent que celui-ci est peu convainquant et aucune personne n'a voté pour le fait qu'il ne soit pas du tout convainquant.

### 3. Interprétation et discussion des résultats

La recherche que nous avons effectuée au sein de l'UMP campus Aboudaou nous a permis de collecter et d'obtenir un maximum de données et d'informations sur notre sujet de recherche qui est d'étudier, de comprendre et d'analyser l'impact du travail de sensibilisation que l'UMP réalise sur la vaccination anticovid19, cela nous a permis d'avoir des réponses à nos questions secondaires.

#### A- Réponse à la première question secondaire :

« Comment la cellule de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou contribue-t-elle à la sensibilisation pour la vaccination anticovid19 ? »

L'entretien que nous avons effectué avec le personnel de l'UMP nous a permis de recueillir des réponses à cette question.

En effet les enquêtés à savoir les deux médecins et l'infirmière de l'UMP affirment à travers les questions que nous leur avons posées, notamment la question numéro 1 du 2em axe (la communication de la sensibilisation) qu'une des manières de sensibiliser les personnes ciblées notamment les enseignants, les étudiants ainsi que tout le personnel de l'université, est de leurs expliquer la gravité de cette pandémie.

Cela en leurs démontrant, les effets négatifs du virus, le danger de mort que présente ce dernier et le risque de propagation imminente. En affirmant que la seule solution qui peut freiner cela est bel et bien la vaccination anticovid19.

Ceci par l'organisation et l'élaboration de campagnes de sensibilisation.

#### B-Réponse à la deuxième question secondaire :

« Quels sont les moyens utilisés par l'UMP pour la réalisation du travail de sensibilisation pour la vaccination anticovid19 ? »

A partir des réponses que nous avons obtenus lors de notre entretien avec le personnel de la cellule de la médecine préventive (l'UMP) plus précisément les réponses obtenues à la question numéro 2 du 4<sup>em</sup> axe (campagnes et moyens de sensibilisation).

Le personnel n'utilise pas de moyen spécifique, mais plusieurs parmi ces moyens nous retrouvons : les sites web notamment le site web tv de l'université de Bejaia, les réseaux sociaux Instagram, Facebook notamment à travers la page Facebook officielle de l'université de Bejaia, les affiches ou sont dictées : les mesures barrières, les avantages de la vaccination.

Les enquêtés ont ajouté à cela les entretiens individuels qu'ils effectuent afin de sensibiliser les patients non vaccinés qui se présentent à l'UMP.

### **C-Réponse à la troisième question secondaire :**

« Quels sont les facteurs qui influencent le choix d'une personne de se faire vacciner ou non ? »

A partir de la question numéro 2 du 3<sup>em</sup> axe (l'acceptation de la vaccination) nous avons eu des réponses de nos trois enquêtés, ces derniers affirment qu'à travers leurs expérience du début de la pandémie à nos jours, que pour le cas des étudiants, ils sont généralement passifs et ne prennent pas au sérieux le sujet de la pandémie, certains d'entre eux appréhendent les effets secondaires que peut causer le vaccin notamment par rapport à la rapidité de la création de ce dernier.

Certains pensent qu'étant jeunes ils ne risquent pas de présenter une forme grave de cette maladie, ne trouvant donc pas d'intérêt à se faire vacciner.

Dans le même ordre d'idées, d'autres étudiants malgré leurs jeunesses acceptent de se faire vacciner disent-t-ils, dans le but de protéger leurs parents, qui sont plutôt vulnérables vu leurs âges avancés.

Il est à rappeler que les personnes âgées et malades chroniques sont des tranches de population présentant un risque accru de formes graves voire de décès.

Les enquêtés affirment que comparativement aux étudiants la sensibilisation a mieux donnée avec les enseignants et autres personnels de l'université. Le bilan global reste tout de même mitigé.

**D-Réponse à la quatrième question secondaire :**

« Quel est le degré de visibilité du travail de sensibilisation réalisé par l'UMP de l'université de Bejaia ? »

Grace au questionnaire que nous avons réalisé auprès des enseignants et des étudiants de notre département (département des sciences de l'information et de la communication) nous avons pu avoir des réponses concernant cette question.

En effet la question numéro 15 de notre questionnaire (avez-vous vu les vidéos de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive de l'université Abderrahmane Mira ? » nous offre des réponses, par rapport au degrés de visibilité des étudiants et enseignants du département des sciences de l'information et de la communication, dans le graphique en secteur numéro 15 nous constatons que plus de la moitié ont répondu qu'ils ont déjà vu les vidéos en question le reste votent n'avoir jamais vu ces vidéos.

Nous pouvons donc dire que les vidéos de sensibilisation de la cellule sont connues par les étudiants et les enseignants mais qu'une partie d'entre eux ne connaissent pas et n'ont pas vu le travail réalisé par la dite cellule.

A travers la question numéro 16 « suivez-vous l'actualité de l'université à travers le site web tv » nous pouvons aussi confirmer notre question secondaire, dans le graphique numéro 16 nous constatons que bien plus que la moitié des enquêtés votent qu'ils suivent l'actualité de l'université à travers ce site web et moins de la moitié d'entre eux votent que non jamais ils ne suivent pas du tout l'actualité de l'université à travers le site web tv, ce que nous avons constaté dans le tableau numéro 16.

Enfin à travers les réponses obtenues par les deux questions nous affirmons que le travail de sensibilisation fait par l'UMP est connu par les étudiants et les enseignants de notre département

mais il y a une partie de ces derniers qui ne le connaissent pas, sur notre échantillon environs 90 pourcents suivent l'actualité de cette cellule.

D'après les données que nous avons pu obtenir grâce à notre questionnaire notamment à la question numéro et à partir du tableau numéro 17 ou nous avons réparti toutes les réponses à cette question la majorité des personnes ont voté que le message est convainquant et aucune personne n'a voté pour le fait qu'il soit pas du tout convainquant, ce qui nous affirme que le message que l'UMP a véhiculé dans son travail de sensibilisation était perçu en grande partie comme étant persuasif et convainquant.

#### **E-Réponse à la question générale de la recherche :**

**« Comment la communication de la sensibilisation de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou a influencé l'acceptation de la vaccination anticovid19 auprès des étudiants et enseignants du département des sciences de l'information et de la communication ? »**

Grace à nos deux outils de recherche que nous avons utilisé lors de notre enquête auprès du personnel de l'UMP ainsi qu'auprès des enseignants et étudiants du département des sciences de l'information et de la communication.

La cellule de l'UMP a été d'un apport considérable par sa présence qui a été très utile par ses différents moyens de communication à savoir l'affichage, les entretiens individuels, ses campagnes de sensibilisation et particulièrement ses vidéos dans le site web tv de l'université de Bejaia.

Nous pouvons confirmer cela grâce au tableau numéro 17 ou nous trouvons que la moitié trouvent les messages transmis par la cellule de communication convainquants et le quart trouvent que ces messages sont très convainquants, ce qui fait que ceux qui le trouvent peu convainquants sont peu nombreux.

Le graphique en secteur numéro 14 nous montre que l'un des moyens qui a eu un impact sur la décision des enseignants et étudiants à se faire vacciner est l'UMP, ensuite les médias, la bouche à oreille et autre.

A travers le graphique numéro 10 que moins de la moitié des enquêtés se sont fait vacciner à l'UMP de l'université, d'autres se sont fait vacciner ailleurs ce qui est compréhensif.

Nous déduisons selon les résultats que nous avons obtenu grâce à nos deux outils de collecte de données que la cellule de la médecine préventive de notre unité a fait un travail de sensibilisation considérable et qu'il a été d'une bonne utilité.

# **Conclusion générale**

Toute activité humaine est communication, celle-ci est partout, elle est inévitable, elle est généralement toujours tirée vers un but.

La communication peut avoir comme objectif d'influencer autrui, de changer ou de modifier des comportements, dans certains cas de sensibiliser pour faire changer des comportements ou des attitudes. Pour cela il est nécessaire d'avoir la bonne technique c'est-à-dire en étant un professionnel de la communication de la sensibilisation par exemple, de transmettre le bon message via le bon canal autrement dit de diffuser un message clair et précis par le biais d'un canal approprié afin d'atteindre la cible en question et de lui faire passer l'information voulue.

En la période de pandémie les institutions de la santé ont pour rôle de communiquer avec le public, de lui transmettre l'information en utilisant les bons canaux de transmission afin de le sensibiliser et de le prévenir du danger que provoque le covid19.

Ce qu'a fait l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudou, qui a utilisé les bons canaux à savoir Facebook, Instagram, site web tv pour avoir un impact plutôt favorable sur un sujet pourtant très délicat à savoir convaincre une population au départ très réticente à la vaccination anticovid19 pour plusieurs raisons que nous avons citées ci-dessus.

D'après notre étude réalisée au sein de l'UMP ainsi qu'auprès des étudiants et enseignants du département des sciences de l'information et de la communication sur l'impact de la communication de sensibilisation pour l'acceptation de la vaccination anticovid19, nous avons pu répondre à notre problématique ainsi qu'à nos questions secondaires.

Les vaccinés sont certes peu nombreux mais cela reste un résultat que l'on peut considérer comme positif vu les circonstances non favorables à savoir la jeunesse de la population cible, les temps nécessaires aux différentes étapes pour la création d'un vaccin n'ayant pas été respectés, l'urgence oblige, l'absence de recul concernant l'utilisation de ce vaccin ainsi que le peu de connaissances vis-à-vis des effets secondaires que peut bien engendrer ce nouveau produit.

Le personnel de l'UMP pour plus de persuasions a axé son travail sur le fait de pouvoir par le vaccin arrêter la transmission et la progression de la maladie dont la contamination aboutit dans une proportion importante à des cas graves voire mortels. Il est préférable donc de se faire vacciner

même étant jeunes afin d'éviter la transmission de la maladie aux parents, grand parents ou autres personnes vulnérables.

Grace à l'UMP qui a accepté de bien collaborer avec nous et grâce aux étudiants et enseignants du département des sciences de l'information et de la communication qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire, nous avons pu avoir bien des réponses à notre problématique de recherche.

# **Bibliographie**

- (s.d.). Consulté le mai 14, 2022, sur <http://fr.ap-hm.fr/sante-prevention/definition-concept>.
- A, K. (2012). *Anti vaccines activists*.
- Angers, M. (2014). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec: les éditions CEC.
- B B C news Afrique . (2021, Aout 2). Récupéré sur [www.bbc/afrique](http://www.bbc/afrique): <https://www.bbc.com/afrique/monde-58057171>
- B.Becker. (2021, juin). *National library of medicine*. Récupéré sur PMC pubmed central : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8057736/>
- Baron, M. (18 05 2021). *Original-Cmmunication.fr*.
- BEREKSI, A. S. (2020). *ITENIRAIRES DU CORONAVIRUS M 3 Essai d'une uchronie du siècle XXI*. Alger: RAFAR.
- Berger, J. (2021, 2 8). comment persuader les autres à modifier leurs comportements?
- Betsch C, S. P. (2018). *Development of measure assessing the 5c psychological antecedents of vaccination* .
- Brosh, T. (2021, Novembre 1). Comment inciter au changement de comportement? (S. Chloé, Intervieweur)
- Centre Canadien d'hygiène et de sécurité au travail . (2022, Juin 22). Récupéré sur [cchst.ca](http://cchst.ca): [https://www.cchst.ca/oshanswers/diseases/good\\_hygiene.html](https://www.cchst.ca/oshanswers/diseases/good_hygiene.html)
- Chloé, S. (2021). *comment inciter au changement de comportement?* Genève: université de Genève (unige).
- Coffman. (2003). *Lessons in evaluating communication campaigns*.
- Comment réaliser une campagne de sensibilisation*. (s.d.). Récupéré sur [Medias.sncf.com](http://Medias.sncf.com).
- Conception et conduite d'un projet de communication . (s.d.). Dans Stockinger.
- Dalila, A. (2022). *cours Realisation des campagnes de communication* . Bejaia.
- Dalila, A. (2022). *réalisation des campagnes de communication* .
- Dhollande-Monnier, V. (2020, Decembre 7). *EUROPE 1*. Récupéré sur [EUROPE1.fr](http://EUROPE1.fr): <https://www.europe1.fr/sante/vaccins-anti-covid-19-fantasmes-et-realites-autour-des-effets-secondaires-4010516>
- faculté de biologie et de médecine, m. B. (2020/2021). *Unil université de Lausanne faculté de biologie et de médecine* . Récupéré sur <https://www.unisante.ch>

- GAUTHIER, B. (2003). *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 4ème édition.
- Gouvernement du Canada . (2022, Juin 6). Récupéré sur Canada.ca: <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/maladie-coronavirus-covid-19/vaccins/securite-effets-secondaires.html>
- Ids Media. (2018, Mars). Récupéré sur Ids-media.fr: <https://www.ids-media.fr/blog/prevention-sante-communication-changement-comportement>
- institut nationale de santé publique au quebec . (2020, aout 3). Récupéré sur inspq.qc.ca: <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/sondages-attitudes-comportements-quebecois/croyances202008>
- l'Ademe. (2016). *changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité*. 20 avenue de Grésillé.
- Lamb. (1997). *The good campaigns guide* .
- Larousse, C. (2012).
- Larson HJ, J. C. (2007 2012 ). *Understanding vaccine hesitancy around vaccine and vaccination from a global perspective* .
- Le Larousse . (s.d.).
- ligne, d. u. (2006).
- MacDonald, E. D. (2020). *How can a global pandemic affect vaccine hesitancy?, expert review of vaccines*.
- MAURICE, A. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des recherches*. alger: casbah.
- MAYER R., O. F. (1991). *méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. bocherville: Gaëtan Morin Editeur.
- Meyer, J. (s.d.). *comment convaincre et accompagner le changement de comportement* . Eco2 Initiative .
- mondiale.fr, A. L. (s.d.). *Santé prévoyance, la prévention santé qu'est ce que c'est*.
- Organisation mondiale de la santé . (2020, Decembre 4). Récupéré sur <https://www.who.int/fr/news-room/feature-stories/detail/vaccine-acceptance-is-the-next-hurdle>
- Organisation mondiale de la santé . (2021, Juin 30). Récupéré sur <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- santé publique. (2005, février). Consulté le 05 14, 2022, sur [www.chups.Jussieu.fr](http://www.chups.Jussieu.fr)

Simon, C. (2021). *comment inciter au changement de comportement?* . Geneve: université de geneve (unige).

Smoothee.fr. (2021). *Comment creer une campagne de sensibilisation reussie?*

*Tout sur une campagne de communication reussie.* (2020, septembre 29). Récupéré sur STREET.diffusion, marketing en mouvement: <https://streetdiffusion.fr/tout-sur-une-campagne-de-sensibilisation-reussie/>

tyjul. (s.d.). *hjjhh.*

yyuu. (s.d.).

# **Table des matières**

## **Table des matières**

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction générale..... 1

Cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1. Problématique : ..... 3

2. Les objectifs de notre étude..... 5

3. définition des concepts ..... 6

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude ..... 10

5. Les études antérieures ..... 11

Chapitre II: Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologie : ..... 17

6.1. La méthode utilisée..... 17

6.2 Approche de la communication engageante..... 19

7. Outils de l'étude : ..... 20

7.1 L'entretien : ..... 21

7.2 Le questionnaire : ..... 23

8. Échantillon de l'étude..... 24

8.1 La population d'études : ..... 24

8.2 L'échantillon : ..... 24

8.3 L'échantillonnage ..... 24

9. La pré-enquête : ..... 25

Cadre théorique

Chapitre III: La communication de la sensibilisation et de la prévention

Section 01 : La prévention ..... 27

1.1. Définition et type de prévention ..... 27

1.2. Les objectifs de la prévention..... 28

1. 3. Les techniques de prévention ..... 29

1.4 La communication préventive ..... 29

Section 02 : Les campagnes de communication.....	30
2.1 Définition d'une campagne de sensibilisation.....	30
2.2 Les facteurs qui contribuent à la réussite d'une campagne de sensibilisation.....	31
2.3 Les étapes de réalisation d'une campagne.....	32
Chapitre IV: L'acceptation de la vaccination	
Section 1 : Convaincre d'adopter un comportement.....	41
1.1 Éclairage théorique.....	41
1.2 Comment convaincre et accompagner un changement de comportement ?.....	42
1.3 trois techniques qui favorisent le changement de comportements.....	44
1.3.1 Mettre les écarts existants en lumière.....	44
1.3.2 Poser des questions.....	45
1.3.3 Exiger moins, demander plus.....	46
Section 02. L'acceptation de la vaccination anti covid 19.....	46
2.1 l'acceptation de la vaccination anti covid 19.....	46
2.2 Le modèle des cinq c.....	46
2.3 Les facteurs qui contribuent à la décision de se faire vacciner ou non :.....	47
2.4. Les avantages de la vaccination.....	49
Chapitre V: Présentation des données	
1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	51
1.1 Présentation de l'unité de médecine préventive.....	51
1.2. Historique de l'unité préventive.....	51
1.3. Les missions de l'activité sanitaire en milieu universitaire.....	51
2. Présentation, Analyse et Interprétation des données.....	52
3. Interprétation et discussion des résultats.....	78
Conclusion générale.....	83
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

# **Annexes**

## **1- Entretien**

Un entretien destiné au personnel de la cellule préventive qui assure le travail de sensibilisation. Cet entretien est constitué de quatre axes ; la première porte sur l'identification personnelle constitué de six questions, le deuxième axe sur la communication de la sensibilisation composé de quatre questions, le troisième axe porte sur la vaccination répartie en cinq questions et le quatrième et dernier axe intitulé campagnes et moyens de sensibilisation se compose de six questions.

### **Axe 1 : identification personnelle.**

-Sexe

-Âge

-Situation familiale

-Niveau d'instruction

-Catégorie socioprofessionnelle

-Ancienneté

### **Axe 2 : la communication de la sensibilisation.**

- Comment expliquez-vous à la communauté universitaire la gravité de cette pandémie ?

- Combien de campagnes de sensibilisation avez-vous réalisé sur la vaccination anti covid ?

-Les étudiants participent-ils à ces campagnes de sensibilisation ?

- Quels sont les outils que vous utilisez généralement pour réaliser vos campagnes de sensibilisation ?

### **Axe 3 : L'acceptation de la vaccination.**

- D'après vous y a-t-il encore au jour d'aujourd'hui en 2022 des personnes parmi la communauté universitaire qui ne croient pas du tout à l'existence de ce virus ?
- D'après vous quels sont les facteurs qui influencent le choix d'une personne de se faire vacciner ou non ?
- à votre avis quelles sont les raisons principales du refus de la vaccination de la part de la communauté universitaire ?
- Avez-vous rencontré (signalé) des incidents ou effets secondaires de la part des personnes vaccinées ?
- Pensez-vous que plus le vaccin est accepté par la communauté estudiantine moins le virus se propage ?

### **Axe 4 : Campagnes et moyens de sensibilisation.**

- Comment faites-vous pour sensibiliser la population universitaire ?
- Utilisez-vous un moyen de communication spécifique ? Si oui, lequel ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées lors des campagnes de sensibilisation ?
- Avez-vous des preuves de la sensibilisation ? Pouvez-vous les citer ?
- À votre avis le travail de sensibilisation a-t-il été réussi ? Si oui, pouvez-vous nous donner le taux de personnes vaccinées ?
- D'après votre expérience en sensibilisation durant cette période de pandémie, la population universitaire a-t-elle accepté l'idée de se faire vacciné ?

## **2-questionnaire**

Pour mieux étudier et analyser le lien entre le travail de sensibilisation réalisé par l'unité de la médecine préventive ainsi que de savoir s'il y a bien un retour de la part de la communauté ciblée, autrement dit confirmer l'existence d'un écho venant de la cible, nous avons eu recours à un questionnaire qui se compose de questions fermées et de certaines questions ouvertes. Les questions sont les suivantes :

1-Quel âge avez-vous ?

-18-25

-25-35

-35-50

-50 et plus.

2-Êtes-vous :

-Étudiant

-Enseignant,

-Personnel de l'université.

3-Pensez-vous que la pandémie de la covid19 existe bel et bien et qu'elle est à l'origine de milliers de victimes à travers le monde ?

-Oui

-Non

4-Avez-vous déjà été atteint du virus covid19 ?

-Oui

-Non

5-Si oui, quel a été le degré de gravité de votre atteinte ?

-Légère

-Modérée

-Grave

-Très grave

6-Avez-vous une maladie chronique ? Si oui laquelle ?

7-L'avez-vous attrapé à l'université ?

-Oui

-Non

8-Y a-t-il eu le respect des mesures barrières à savoir : le port de masque, lavage des mains, distanciation au sein de l'université ?

-Application stricte des mesures barrières

-Respect timide des mesures barrières

-Aucun respect des mesures barrières

9-Êtes-vous vacciné(e) contre le virus covid19 ?

-Oui

-Non

10-Si oui, où êtes-vous vacciné ?

-L'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia

-Ailleurs

11-Si non, comptez-vous le faire prochainement ?

-Oui

-Non

12-Êtes-vous convaincu que la vaccination est une solution efficace pour entreprendre les activités universitaires dans de bonnes conditions ?

-Oui

-Non

13-À votre avis, toute la population universitaire devrait se faire vacciner ?

-Oui

-Non

14-Quels sont les moyens qui ont eu un impact sur votre décision de vous faire vacciner ?

-Bouche à oreille

-Les campagnes de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia

-Les médias

-Autre

15-Avez-vous vu les vidéos de sensibilisation réalisées par l'unité de la médecine préventive de l'université Abderrahmane Mira ?

-Déjà vu

-Jamais vu

-Autre

16-Suivez-vous l'actualité de l'université à travers le site web, web tv ?

-Oui

-Oui, parfois

-Non, jamais

17-Le message diffusé par l'unité préventive a-t-il été ?

-Très convaincant

-Convaincant

-Peu convaincant

-Pas du tout convaincant

## Résumé

Devant un virus aussi dangereux que le covid19, les professionnels de la santé redoublent d'efforts pour sauver tant bien que mal la situation chaotique qu'éprouvent le monde.

Leur rôle est de sensibiliser, prévenir et orienter la population vers la seule solution qui existe ! la vaccination anti covid.

Les unités de la médecine préventive de chaque université mènent des travaux de sensibilisation sur la vaccination anti covid. Notre étude a été réalisée au sein de l'unité de la médecine préventive de l'université de Bejaia campus Aboudaou ainsi qu'auprès des enseignants et étudiants du département des sciences de l'information et de la communication.

Au terme de cette recherche il a été démontré que la communication de la sensibilisation de l'UMP a joué un rôle dans l'influence de la communauté universitaire à la décision de se faire vacciner.

## Abstract

Faced with a virus as dangerous as covid19, health professionals are redoubling their efforts to somehow save the chaotic situation the world is experiencing.

Their role is to raise awareness, prevent and direct the population towards the only solution that exists! anti-covid vaccination.

The preventive medicine units of each university carry out awareness-raising work on anti-covid vaccination. Our study was carried out within the preventive medicine unit of the University of Bejaia campus Aboudaou as well as with teachers and students of the department of information and communication sciences.

At the end of this research, it was shown that the communication of the awareness of the UMP played a role in the influence of the university community in the decision to be vaccinated.

## ملخص

في مواجهة فيروس خطير مثل covid19 ، يضاعف المهنيون الصحيون جهودهم لإنقاذ الوضع الفوضوي الذي يعيشه العالم بطريقة أو بأخرى.

دورهم هو رفع مستوى الوعي ومنع وتوجيه السكان نحو الحل الوحيد الموجود! التطعيم ضد كوفيد.

تقوم وحدات الطب الوقائي في كل جامعة بأعمال التوعية بالتطعيم ضد فيروس كورونا. تمت دراستنا داخل وحدة الطب الوقائي بجامعة بجاية في أبوداؤو وكذلك مع معلمي وطلاب قسم علوم الإعلام والاتصال.

في نهاية هذا البحث، تبين أن تواصل توعية UMP لعب دورًا في تأثير المجتمع الجامعي على قرار

التطعيم.