Retour sur 20 ans de campagne de communication d'incitation au dépistage

Journée « Dépistage du VIH » Inter-COREVIH Grand Ouest

Jeudi 6 novembre 2014

www.inpes.sante.fr
inpes

Stratégies de communication

Ce thème, devenu central dans les années 90, a été abordé depuis sous différents angles

pour jouer sur différentes motivations…

- Rappeler les risques aux personnes les plus concernées
- Installer les réflexes : arrêt du préservatif/le couple

… ou lever certains freins

- Faire connaître les bénéfices d'un dépistage précoce
- Améliorer les connaissances pratiques : anonymat, gratuité, asymptomatie.

Stratégies de communication

La communication sur le sujet s'est peu à peu organisée dans une approche par publics

pour toucher tout le monde…

- Maintenir un bruit de fond et marquer l'engagement des pouvoirs publics
- Mobiliser des publics hétérogènes

… et certains en particulier

- Une communication déclinée et/ou ciblée
- Des dispositifs affinitaires et/ou communautaires

Quelques dates et exemples

1992 : les pouvoirs publics lancent la première campagne d'incitation au dépistage

Quelques dates et exemples

Le thème du dépistage a pris de l'ampleur avec les avancées thérapeutiques

- 1992 « Pourquoi se faire dépister ? »
- 1995-96 Orientation vers le dépistage

- 1998 « Le test pour bénéficier des traitements » large dispositif d'information sensibilisant à l'importance d'une prise en charge précoce en cas de prise de risque.

Quelques dates et exemples
2002/2008 Le test devient un outil de prévention

2002 “Sida. Le test. C’est important de savoir”

→ *Vidéos*

En 2005, une campagne d’incitation au dépistage, sur le même modèle que celle de 2003, est produite avec trois populations/ trois spots/ trois stratégies d’incitation au dépistage.

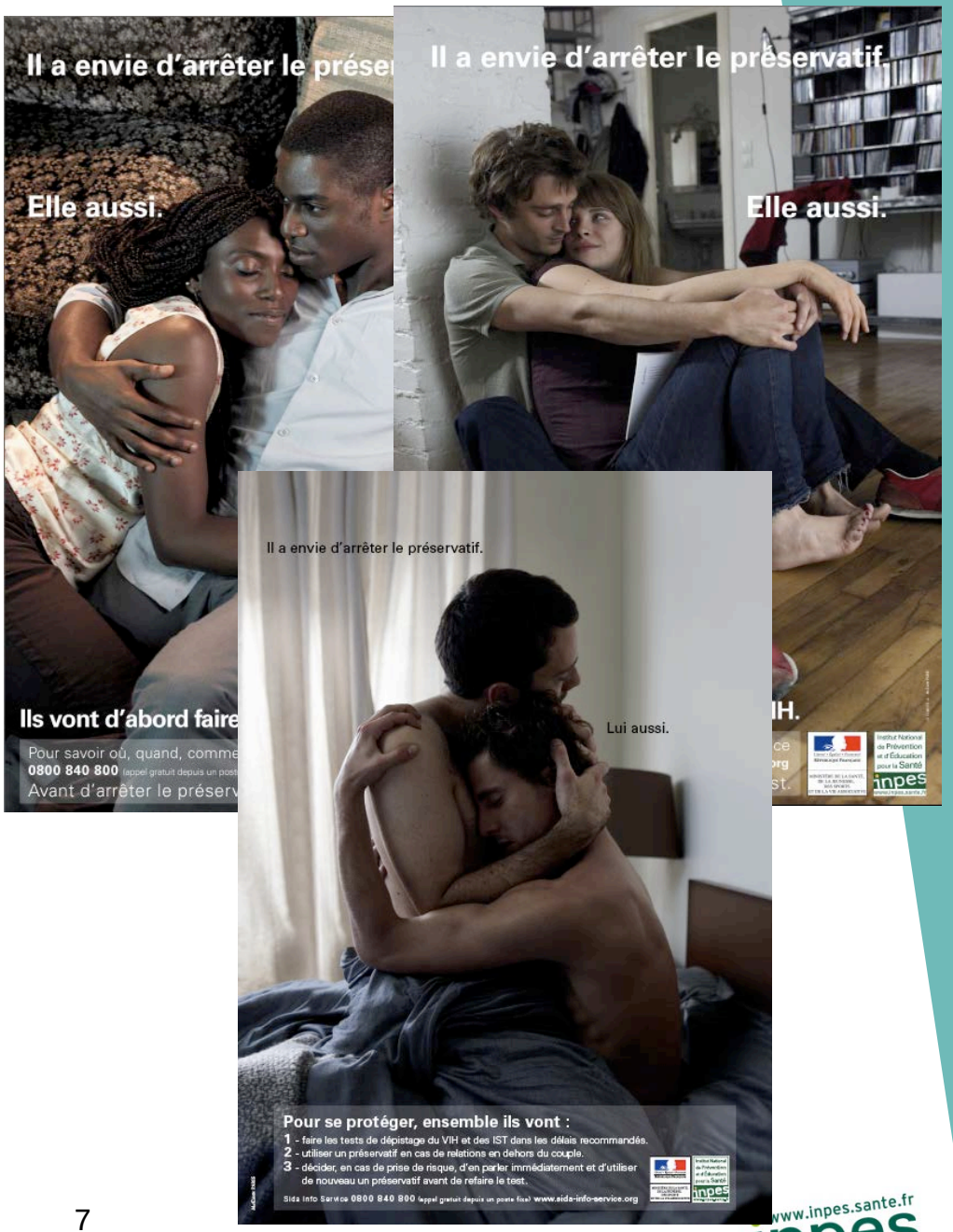
- Jeunes : “avant d’arrêter le préservatif”
- Migrants : “le seul moyen de savoir”
- HSH : “jusqu’où allez-vous prendre des risques ?”

La campagne « avant d'arrêter le préservatif, faites le test » de 2008

Objectif : inscrire le test de dépistage du VIH dans les stratégies de prévention des couples

La campagne est déclinée pour les homosexuels avec un message plus précis.

Stratégie : le message est adapté au public = prévention quand le couple est ouvert à d'autres partenaires sexuels



Quelques dates et exemples

Depuis 2010

L’installation du paradigme « Test and treat »

Le retour des IST : chlamyweb et les IST « stars »

www.info-ist.fr

Le dépistage - Une prise de parole forte, répétée et déclinée par cibles.

La campagne « le progrès» en 2010 et 2011

Objectif : Faire connaître les progrès scientifiques et les réalités du suivi VIH pour inciter au dépistage.

En 2011 et 2012, une campagne ciblée migrants : « Mon avenir c'est aussi ma santé »

Objectif : Favoriser le recours au dépistage du VIH hors de toute notion d'exposition au risque en valorisant les personnes qui font la démarche du test.

Dispositif media :

Films TV chaînes migrants et DOM

Affichage, presse, radios communautaires.

Diffusion de la campagne en direction des migrants d'Afrique subsaharienne et des personnes vivants dans les DFA

www.inpes.sante.fr

Auprès des homosexuels masculins :

En 2011 « Le dépistage c'est au moins une fois par an »

Objectif : Installer la norme de la régularité du test de dépistage

En 2012 « agissez contre l'épidémie »

Objectif s:

- valoriser la diversité de l'offre
- Valoriser la connaissance de son statut sérologique

www.inpes.sante.fr
inpes

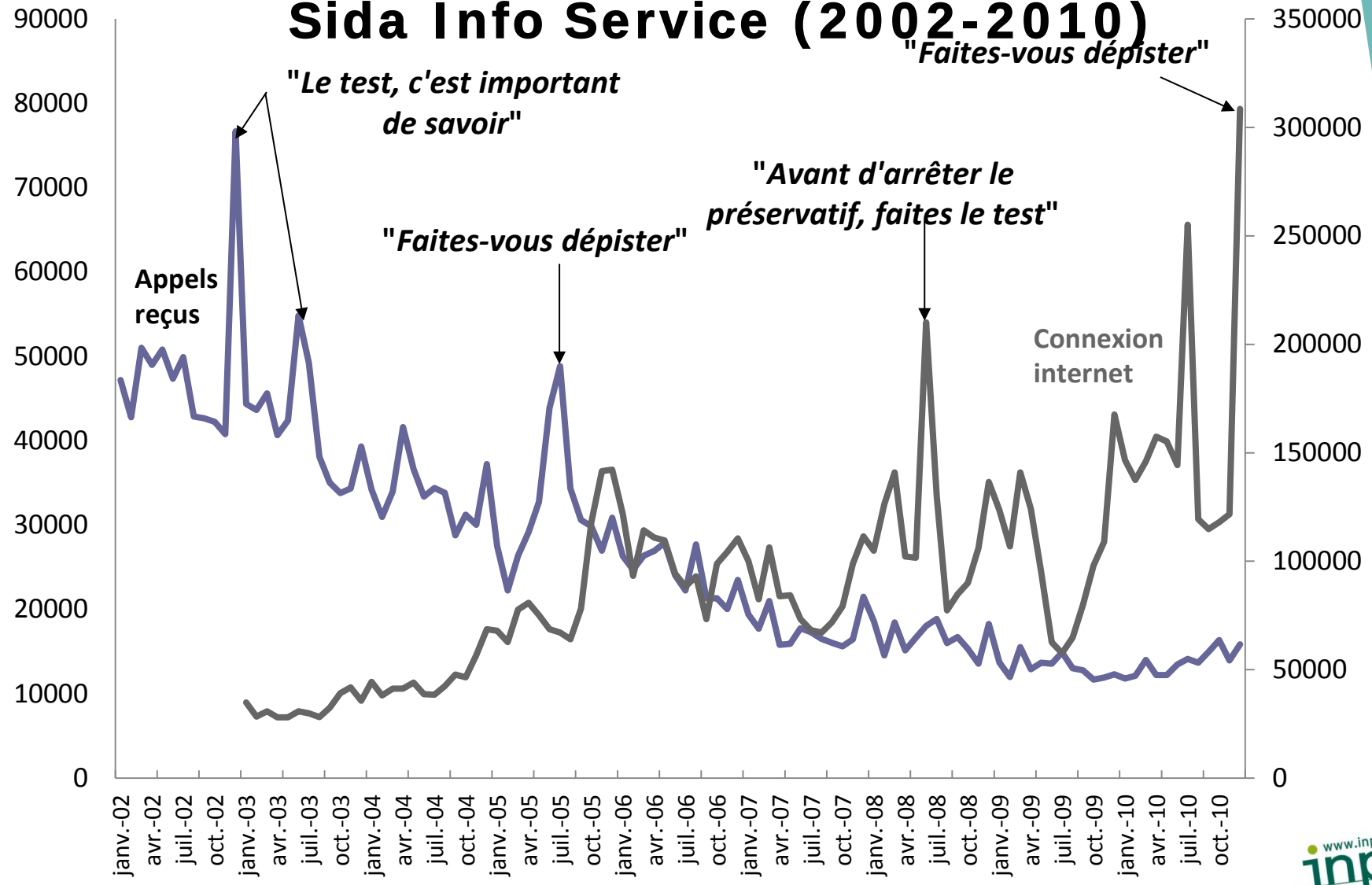
Le dispositif en direction des professionnels et de leurs publics (2010 à 2012)

- Une affiche 1° décembre réseaux de prévention
- La brochure *« Dépistage du VIH et des infections sexuellement transmissibles IST »*
- Une annonce dans la presse professionnelle : les « essentiels »

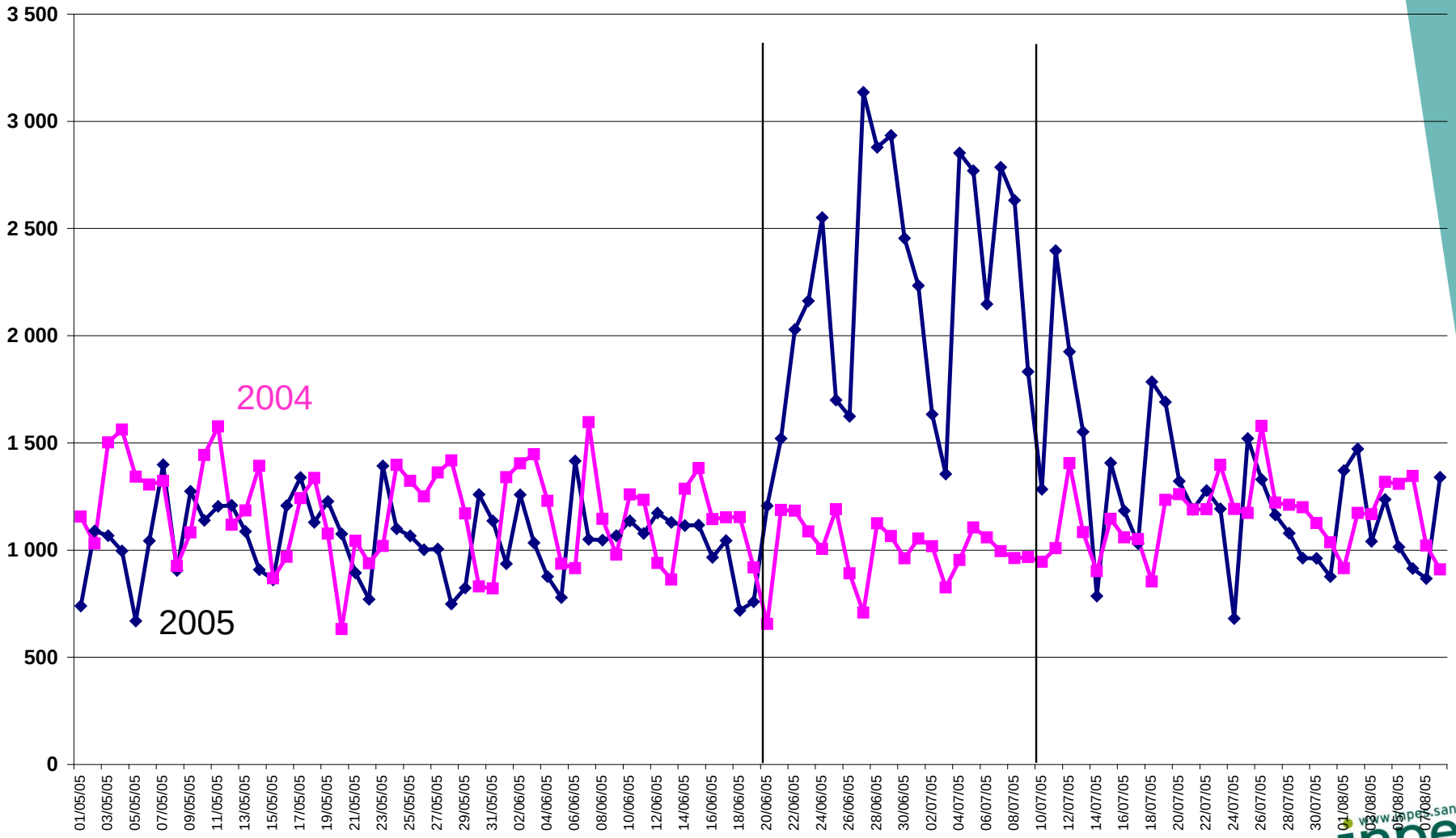
L'évaluation

- Évaluation des campagnes :
  - Pré-test des campagnes avant lancement
  - Post-test : grand public, homosexuels, migrants subsahariens
  - Analyse d'indicateurs
    - Impact des campagnes sur l'activité de Sida Info Service
    - Évolution de l'activité des CDAG
    - Données de l'assurance maladie
- Évaluation des supports et outils d'information :
  - Pré-test / Post-test
- Suivi des indicateurs d'activité :
  - Ventes de préservatifs
  - Activité de Sida Info Service
  - Fréquentation des sites Internet et analyse de la navigation
  - Diffusion des documents

Impact des campagnes sur l'activité de Sida Info Service (2002-2010)



Appels reçus à Sida Info Service avant, pendant et après la campagne de 2005. Comparaison avec 2004



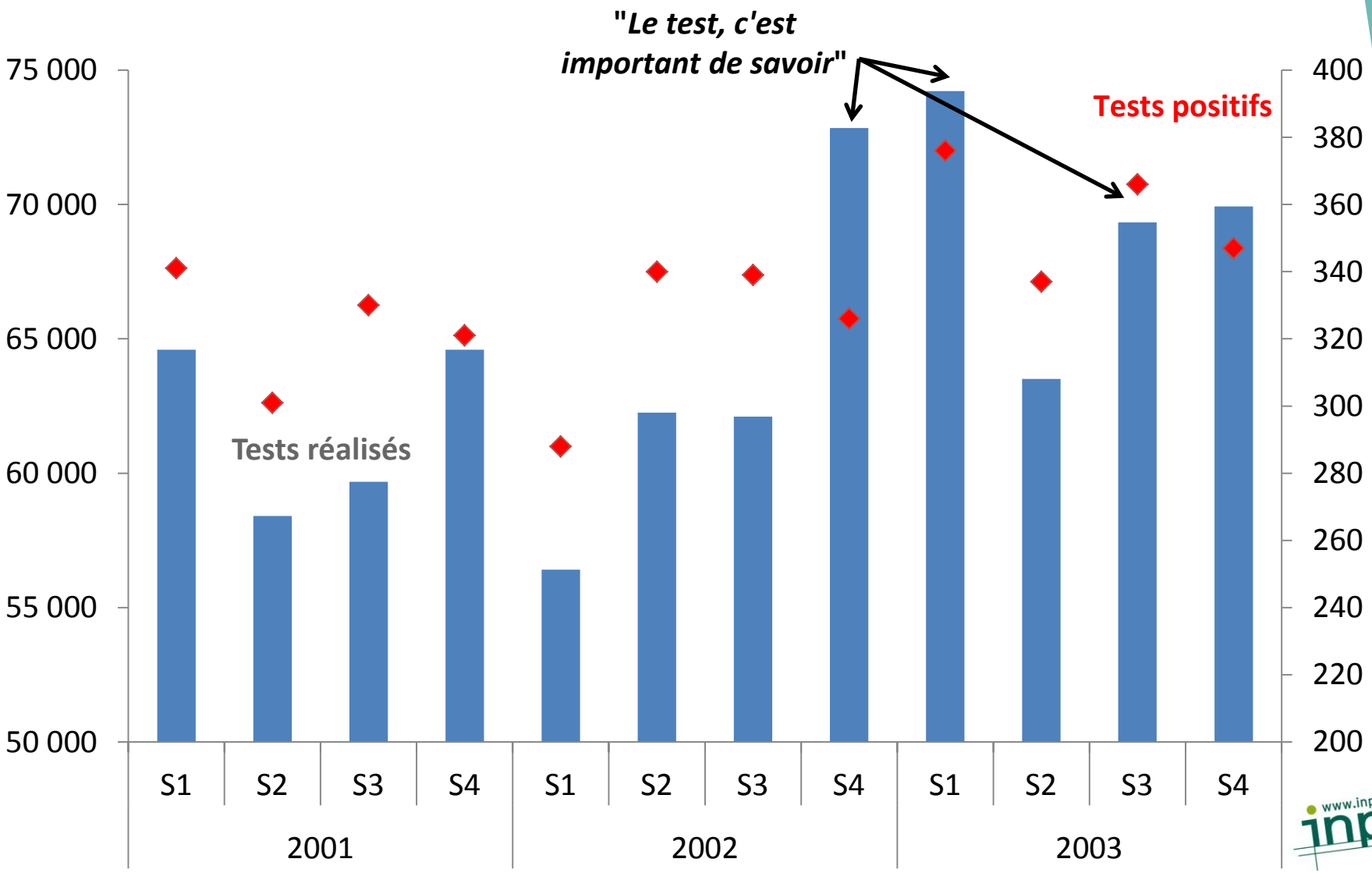
Caractéristiques des appels

- Un fort pourcentage de nouveaux appelants
  - 68 % vs 52 % (même période N-1)
- Un numéro connu par la télévision
  - 63 % vs 2,5 % (même période N-1)
- Dépistage, thème dominant
  - 62 % des entretiens vs 42 % (même période N-1)
    - Coordonnées d'une CDAG
    - Validité des tests
    - Déroulement des tests

Les données d'activité des CDAG

- Un casse-tête à la française
  - Pas de remontée centralisée des données
  - Données trimestrielles recueillies par l'InVS jusqu'en 2003 (puis recueil annuel)
  - Informations limitées à un nombre réduit de variables
    - nombre de tests réalisés
    - nombre de tests positifs
  - Difficultés de recueillir des données considérées comme sensibles
    - Nationalité/pays de naissance
    - Orientation sexuelle

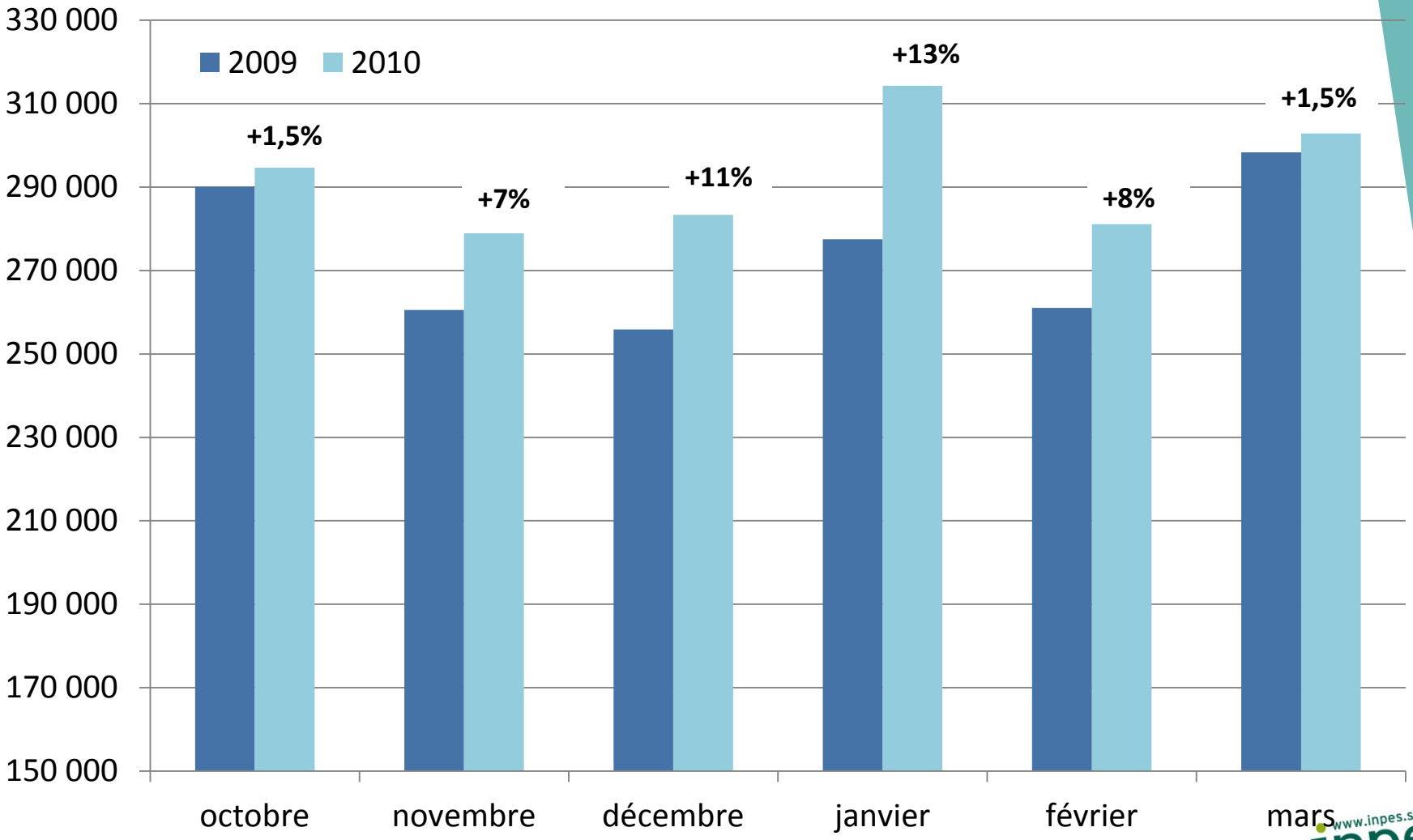
Nombre de tests réalisés et nombre de tests positifs, CDAG 2001-2003



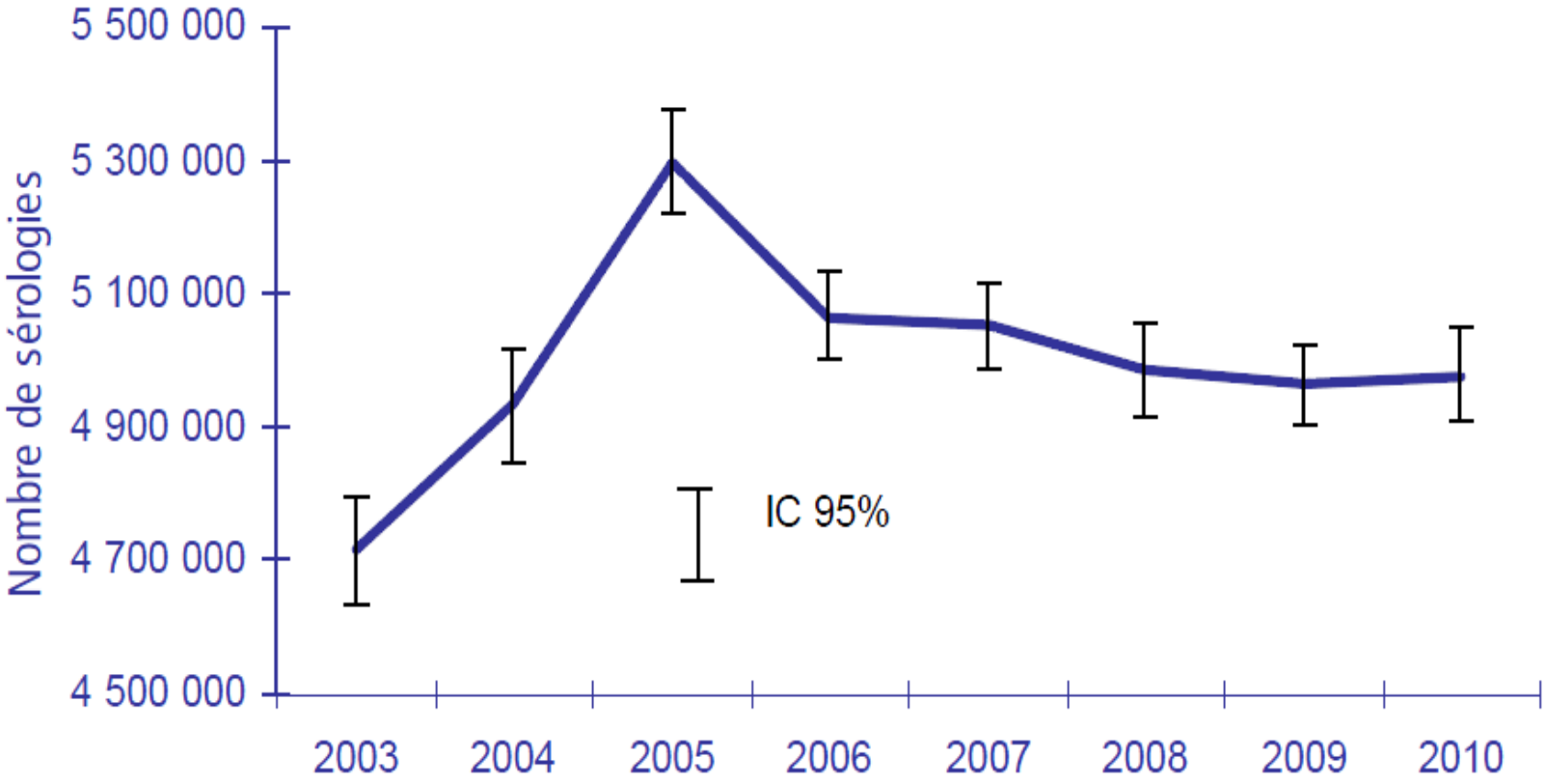
Données SNIIR-AM

- Tables d'extraction de la base de l'assurance maladie
- Deux outils
  - Le tableau de bord de biologie
    - Suivi mensuel des actes prescrits et remboursés
    - Sexe, âge du consultant et types de prescripteurs
  - L'échantillon généraliste des bénéficiaires
    - Échantillon de 1 % des assurés du régime général
    - Historique de consommation de soins depuis janvier 2003
    - Caractéristiques sociodémographiques du consultant et type de prescripteurs

Nombre de tests VIH réalisés en laboratoires. Comparaison 2009-2010



Nombre de sérologies réalisées chaque année en France



Source : Labo VIH, INVS

Perspectives

Les dépistages des autres IST et hépatites, une approche ciblée par populations, développer l'aller-vers ?

→Agir sur les motivations et freins par populations de manière très ciblée

→Sensibiliser le grand public pour améliorer l'acceptation du test : en cabinet, hors-les-murs

→Faire la promotion d'un « Check Up sexualité »

Tous nos outils sont disponibles gratuitement à la commande sur www.inpes.sante.fr

www.inpes.sante.fr
inpes