

*Santé, Information Et Communication  
Nationale*

Par : **Pr. Belkacem Ahcéne  
DJABALLAH**  
*Professeur associé à  
L'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme  
et des Sciences de l'Information*

**Mots clés:** *Santé-Communication –Information Sanitaire-Presses Médicales*

**ملخص**

لا يزال الإتصال الداخلي في قطاع الصحة بالجزائر ضعيف مقارنة مع ما تنتظره مؤسسات و عمال القطاع. كما أن الإتصال الخارجي الصحي و الطبي الموجه لعامة الجماهير و الجمهور المتخصص لم يعرف، على غرار باقي القطاعات، تطورا كبيرا. حيث لا زلنا نكتفي بالصحافة العامة و الحصوص المتخصصة التي ينشطها صحفيون غير متخصصين. لذلك نجد بأن الإتصال الصحي يبرز أكثر في مرحلة الأزمات، حيث تظهر بعض التفاعلات البطينة التي لا تسمح بالإعلام أفراد المجتمع بشكل سليم.

**المصطلحات**

**الصحة، الإتصال، الإعلام الصحي، الصحافة الصحية.**

▪ **Introduction**

La communication interne au secteur (de la santé), malgré bien des efforts, et des réalisations, reste encore bien en deça de ce qui est attendu tant par les Institutions que par les travailleurs du secteur. Une enquête menée en 2007 par l' Institut de sondage Abassa sur « l'Algérien et sa ville » avait montré que les services hospitaliers publics occupaient la seconde place (les mairies venant en premier) en matière de mécontentement des citoyens, plus de 55% des sondés.....tout particulièrement dans les régions du Sud du pays, plus de 60%.....ce qui ne veut aucunement dire relation patient-médecin : une recherche universitaire récente effectuée en 2013 , au niveau de l'ENSJSI (mémoire de Master du Dr en médecine Boudani Ahmed ) montrait que 94% des sondés font confiance à leur médecin. Des résultats encore valables aujourd'hui, avec, peut-être même une première place en 2014, le service public au sein des APC s'étant grandement amélioré

La communication externe sanitaire et médicale , celle destinée au grand public et aux publics spécialisés, ne connaît pas, comme certains autres secteurs, de développement notable. On se contente encore dans la presse d'informations générales d'émissions et/ou de pages spéciales animées beaucoup plus par « Mr Google » et des journalistes non spécialisés, venus là par hasard ou par nécessité...mis à part El Watan, les chaînes de radio et Canal Algérie

La communication sanitaire se retrouve donc faite seulement en période de « crise », avec ; bien souvent, une réactivité bien trop lente pour pouvoir informer avec efficacité les populations (ex :Le coronavirus n'est pas assez bien expliqué et de manière continue, mais

seulement présenté de manière tout à fait anecdotique, comme une information lointaine à travers le nombre de victimes en Arabie Saoudite , un nombre qui atteint aujourd'hui près de

140 victimes et plus de 500 cas.. ...alors que des milliers d'Algériens doivent se rendre là-bas en pèlerinage .....On se souvient des maladies rapportées par les supporters de l'équipe nationale de football revenant soit du Soudan, soit du Burkina Faso, soit d'Afrique du sud)

Pour sa part, la communication médicale reste enfermée dans le cercle des opérateurs et des spécialistes à travers des revues à tirage confidentiel et des séminaires et colloques peu ou pas ou légèrement ou mal médiatisés. Encore que cette médiatisation tourne beaucoup plus autour des conditions protocolaires que sur les raisons objectives et les sujets abordés

### **Pourquoi ce retard et ces dysfonctionnements et, surtout, que faire ?**

#### **Pourquoi ?**

Ceci est lié à l'évolution historique du champ médiatique national.....qui, bien qu'il existe depuis 62, n'a décollé qu'à partir de 90. Et ,encore, pas pour tous les aspects de la communication

Qu'y avait-il avant avril 90 plus exactement, date de la promulgation d'une loi libérale de l'information ? :

1) Avant la Loi 90-07 du 3 avril 1990 relative à l'information, tous les moyens étaient publics, propriété de l'Etat.....socialiste, et toute la communication était organisée, par les Appareils d'Etat, de manière verticale et descendante. Aucune initiative de statut privé n'était tolérée. La communication scientifique en général et sanitaire et médicale en particulier s'insérait dans un processus communicationnel organisé par avance et dont les tenants et les aboutissants étaient planifiés à l'avance....et les plans et programmes , même ceux, et encore plus eux, étaient imposés, pour exécution, par la hiérarchie ....souvent par le biais de ce qu'on appelait les organisations nationales (dont celle des médecins) ou de masse, ou des associations très contrôlées. On retrouvait donc, au sein des établissements spécialisés, le même type d'organisation (avec ses syndicats-maison et ses militants du Parti unique, avec ses parrains et ses porte-voix, avec son discours « langue de bois », avec une information qui était limitée, ou toujours en retard ou incomplète, même en temps de crise). Par ailleurs, les rapports médecins-patients qui se passaient pour la plupart au sein des services du secteur public (avec ses facilités et ses lacunes) , étaient réduits au strict minimum et se sont, peu à peu bureaucratisés, le grand nombre ayant peu à peu dépersonnalisé les rapports.....Les rapports des personnels du secteur privé avec les patients se virent réduits à une marchandisation forcée.

Il n'y avait que 6 quotidiens : El Moudjahid ,EchChâab, El Massa, Horizons, An Nasr , El Djoumhouria (2 en français et 4 en arabe), avec 4 imprimeries ( 2 à Alger, 1 à Oran et une à Constantine)

Il y avait, aussi, 8 hebdomadaires paraissant régulièrement (Révolution africaine, Algérie Actualités, El HadeF , El Mountakheb, Parcours Maghrébins, Parcours maghrébins, ...) et 35 autres périodiques divers la plupart, sinon tous dépendant d'Appareils (ministère de l'Information, MDN...) ou d'organisations dépendant du parti FLN

Au total, près de 50 titres tirant une moyenne de 1 500 000 ex, ce qui donnait un maximum de 750 000 exemplaires par jour.

La presse francophone avait 17 titres pour 1 000 000 ex et la presse en langue arabe avec 25 titres tirait environ 520 000 ex. Tout le reste était bilingue.

2) Le reste du paysage médiatique se limitait à une entreprise ou à un titre de presse par spécialité (ou par secteur) : 1 radio, avec plusieurs chaînes et 3 stations régionales (Oran , Constantine , Ouargla)/ 1 télévision avec 3 stations régionales (Oran, Constantine, Ouargla)/ 1 agence de publicité (ANEP)/1 Agence de presse(APS)/ 1 entreprise d'actualités filmées(ANAF)/ 1 entreprise d'édition et de diffusion(SNED, devenue les ENAMEP) / 1 Centre de documentation(CNDPI)/.....

Chaque ministère ou grosse entreprise ou organisation de masse avait sa publication ( El Djeich et un Centre de cinématographie pour l'Anp, El Moudjahid hebdo et Révolution africaine pour le Parti du Fln, Novembre pour l'Organisation des moudjahidine, Révolution et Travail pour l'Ugta, .....)

On peut conclure que, durant cette étape, il n'y avait pratiquement aucune communication organisée dans le domaine de la santé et des disciplines médicales....mis à part, de manière irrégulière, une émission à la télévision (très prisée parce que la seule) consacrée à l'information médicale.

Tout tournait autour des projets de réalisations, des perspectives, des visites de terrain des ministres....Rien ou presque rien de CONTINU sur les maladies, sur les moyens d'y faire face...en dehors des grandes campagnes, limitées dans le temps, savamment orchestrées (contre la tuberculose, pour la vaccination, pour le don du sang...).

3) Après Mars 1990 et, surtout après la promulgation de la Loi 90-07 du 3 avril 1990, ce fut l'explosion.

Aujourd'hui, nous avons un secteur privé en pleine expansion et dominant le paysage (surtout celui de la presse écrite, de la publicité, de l'édition et de la diffusion) et un secteur public assez diminué.

Nous avons donc, mi-2014:

- Près de 400 titres de presse écrite (agréés et paraissant régulièrement) qui tirent plus de 4 millions d'exemplaires/jour

Dans ces 400 titres, il y a plus de 130 quotidiens, plus de 60 hebdomadaires d'informations générales, plus de 200 périodiques.

4) Il y a aussi :

- l'ENTV qui a 5 programmes (AT, Canal Algérie, la 3, Télé Tamazigh et Télé Coran) ainsi que 4 stations régionales : Oran, Constantine, Ouargla et Tamanrasset

- l'ENRS qui a plusieurs chaînes (nationales: la Une en arabe, la 2 en Tamazight, la 3 en français, Radio internationale en arabe- français et anglais, deux thématiques: Radio-Coran et Radio Culture) et qui a créé plusieurs dizaines de stations régionales et/ou de proximité (48)

- l'APS qui diffuse en Algérie et à l'étranger par satellite, et qui couvre toutes les wilayas et deux daïrate et qui a 12 bureaux à l'étranger, ainsi que quelques agences de presse privées spécialisées dans la photo, le sport...
  - L'ANEP et des dizaines d'agences de publicité (régie et conseils dont certaines représentent des agences étrangères connues et bien introduites sur le marché international : Dentsu, Euro RSCG, Havas, Publicis, Mc Cann, Decaux ...) qui travaillent dans un marché de la publicité de près de 2 000 milliards de cts
  - Plus d'une dizaine d'entreprises de diffusion de la presse nationale et étrangère
  - 14 grosses imprimeries de presse, ainsi que plusieurs autres, privées ou publiques, pouvant imprimer des magazines (une douzaine)
  - 2 à 3 000 sites web algériens qui fournissent aussi de l'information sur les activités des entreprises ou des institutions à près (en 2007) de 6 000 000 internautes, plus de 30 millions d'appareils téléphoniques mobiles, 10 000 cybercafés, une quinzaine de providers opérationnels (sur 95 agréés)
- **Point importante :** - 1 cellule de communication au niveau de chaque Ministère, de chaque wilaya... (suite à une décision du Conseil du gouvernement en date du 19 juin 1994)

*La cellule de communication n'est pas une mode mais une nécessité née après avoir enregistré des échecs en matière d'organisation de la communication institutionnelle de proximité.*

*L'idée a germé en 1994 avec de larges débats sur l'Information d'Etat et sur l'image des Institutions dans l'esprit du public (et à l'étranger).*

*Elle a été peaufinée et concrétisée à partir des années 96-97 avec la directive présidentielle no17 du 13 novembre 1999 qui demandait la réorganisation de la communication institutionnelle entendue au sens de production et de large diffusion du message de l'Etat, à l'intention des citoyens en application du droit à l'information :*

*« Le contact des citoyens avec les Institutions nationales, régionales et locales concernées doit être favorisé par une relation interactive et transparente », tel est le credo.*

*La cellule de communication est composée non d'un bureau mais de compétences (dont le statut est le plus élevé afin de sécuriser les personnes : Ainsi, dans les ministères, c'est un C.e.s assisté d'inspecteurs).*

*L'objectif n'est pas d'exécuter machinalement des opérations mais de pratiquer et de faire pratiquer ainsi que de promouvoir la Communication....à l'intérieur ...et à l'extérieur*

5) Il y a aussi, près de 6 000 journalistes permanents ou occasionnels dont près de 4 000 travaillent dans la presse écrite privée, et dont près de 1 000 se trouvent à l'intérieur du pays, parfois dans les communes les plus petites.

6) Enfin, il y a près d'une cinquantaine de journalistes (de nationalité étrangère et aussi algérienne, dont certains, pour ces derniers, écrivent sans être accrédités officiellement mais dont il faut absolument en tenir compte) représentant la presse internationale de toutes les langues, de tous les médias et de la plupart des pays importants. Ils sont gérés par la Direction de la Communication des Affaires étrangères conjointement avec le Ministère de la Communication.

A noter qu'il y a désormais des lieux de rencontres et de débats avec la presse : Les Maisons de la presse dont celle de la Place du 1<sup>er</sup> Mai, à Alger, le Centre international de presse d'Alger (CIP) ...et les Fora comme celui d'El Moudjahid, d'EchChaâb, d'El Khabar, d'Algérie News, de DK News, de l'Entv, sans oublier les « Clubs de la Presse », eux liés à des entreprises.

7) En matière de Formation, il y a presque dans chaque grande université des départements de communication. Les plus importants sont la Faculté des sciences politiques et de l'information avec son département Sciences de l'Information qui forme des centaines de journalistes généralistes, et, depuis 2010, une Ecole Nationale supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information à Alger/ Ben Aknoun qui forme (au niveau du Master) des journalistes spécialisés (avec une filière en journalisme scientifique).

**Les Moyens Existent Donc**, mais la situation reste encore insuffisamment pourvue en moyens et en initiatives allant dans le sens d'une demande de plus en plus importante de la part des publics (grand public, patients, travailleurs du secteur). La seule partie ayant l'air d'être bien pourvue reste (comme par le passé) celle de la pharmacie et para-pharmacie et de l'info médicale ciblée (en direction des prescripteurs surtout).

Pourtant ce ne sont pas les expériences qui ont manqué, mais la plupart ont échoué..... faute de lecteurs, faute de publicité, faute de bonne diffusion, faute de rédacteurs spécialisés..... On se contente, pour l'instant des pages spéciales réservées de temps en temps par les grands quotidiens et certains magazines ou revues, ainsi que d'émissions assez généralistes des chaînes de télévision et de radio. Et, bizarrerie liée à l'absence d'une presse spécialisée aux tirages appréciables, bien des articles ou études signées par de grands noms du secteur se voient publiés dans la presse quotidienne à fort tirage... Une belle occasion pour cette dernière d'avoir des « papiers » gratuitement et, de plus, concernant une large partie du lectorat.

L'information médicale (et sanitaire) reste beaucoup plus liée à un niveau culturel d'acceptation par le patient qui, pour l'instant, ne s'y intéresse que lorsqu'il se voit assez impliqué ou agressé directement, lui et ses proches. Il reste cantonné dans de l'information sanitaire et médicale de type charlatanesque et on le voit bien (par le passé, cela se passait sur les places des marchés hebdomadaires) à travers les chaînes de télévision satellitaires

consacrées à la médecine traditionnelle ou faisant de la publicité aux herbes miraculeuses et aux charlatans. Tout ceci même dans certains quotidiens de la presse écrite, tout particulièrement arabophone, qui exploitent le « filon »

C'est là une tendance et une évolution que l'on a vu dans d'autres domaines... Dans bien des secteurs, la communication et la presse n'ont évolué qu'avec le développement culturel et matériel des consommateurs : Exemples de la presse féminine, de la presse technique et technologique (voitures, électronique, informatique, économique, téléphonie...).

Certes les NTIC ont, depuis une dizaine d'années, accéléré le processus d'intégration, mais pour l'instant, on se contente d'être un récepteur, un « avaleur » d'infos externes, bien souvent non adaptées à la réalité nationale, ce qui rend encore plus difficile le travail des praticiens qui se trouvent face à des malades qui se piquent d'en savoir bien plus, allant même jusqu'à « lister » leurs médications et à critiquer les ordonnances prescrites. Il est vrai que certaines pratiques médicales n'ont pas facilité le dialogue malade-médecin et ont creusé le hiatus.

Il y a, aussi, le problème de la langue de communication qui n'est pas encore totalement résolu. La grande masse des patients, ceux du « pays profond », est « arabisée » (arabe dialectal prédominant), mais la communication médicale et sanitaire se fait, globalement, encore, soit en français, soit en arabe châtié pas facilement accessible, des langues destinées beaucoup plus à une élite (aux décideurs et aux prescripteurs) qu'à la masse des patients... et des travailleurs du secteur

On peut noter que la pénétration des chaînes étrangères de télévision et de radio (européennes en particulier), quelle que soit la langue, arrive à être positive en ce sens que les campagnes menées contre certaines maladies pour les combattre ou pour les prévenir (par biais de l'information ou d'émissions) atteignent le public algérien (ex: Campagnes anti-Sida, Informations sur la grippe aviaire ou sur les méfaits des pollutions diverses...)... tout en faisant courir le risque d'alarmisme (ex: La sur-médiatisation de la grippe aviaire avec des conséquences désastreuses sur le marché national de la consommation du poulet).

Notes complémentaires, extraites d'un mémoire de master en journalisme scientifique, soutenu en mars 2014 par le Dr Boudani Ahmed, à L'ENSJSI de Ben Aknoun (Thème de recherche : Le droit à l'Information du malade et la relation avec l'adhésion au traitement):

49 % des sondés ont un "médecin de famille" / 62% sont moyennement satisfaits des consultations / 55% consultant un 2<sup>e</sup> médecin/ Temps consacré par le médecin: Moins de 10 mn, 40% / Combien le médecin doit-il consacrer de temps au malade? 43% , plus de 20 mn, 54% e de 10 à 20 mn/ 79% disent comprendre les explications médicales...et pour les 21% qui ne comprennent pas, 71,4% en raison des "termes médicaux, trop techniques"...et 14% en raison de la langue utilisée/ 44% préfèrent le français, 26% l'arabe, 10% le tamazight et 20% le mélange de langues/ 98% disent préférer que le médecin leur dise toute la vérité sur la maladie/ 49% trouvent que les ordonnances ne sont pas lisibles et compréhensibles / 50% terminent le traitement selon la prescription / 39% recourent à la phytothérapie, 21% au Raki et 40% à "Autres (lecture du Coran, Douâa...."Le médecin n'est pas le guérisseur réel, c'est Dieu qui guérit! ) /94% font confiance à leur médecin/ 57,4% font confiance à 75% .....12,7%

à 100%)/ Raisons de la non-confiance: 67% pour le manque de compétence et 33% pour Insuffisance d'information

***Recommandations :***

**❖ Le Patient :**

1/ Approfondir la connaissance psycho- sociologique du patient algérien

**❖ Le Médecin :**

1/ Exiger des médecins et autres intervenants l'utilisation, pour les prescriptions, de moyens technologiques modernes afin d'éviter les confusions et les mauvaises lectures

**❖ Les Medias :**

1/ Approfondir la connaissance du paysage médiatique national dont les réseaux sociaux .....et du paysage médiatique international (dont l'internet)

2/Approfondir la connaissance du journalisme algérien (homme, moyens et pratiques)

3/Encourager, dans les grands centres hospitaliers et hospitalo-universitaires, la mise en place, de centres (ou de clubs) de presse, animés par des cellules de communication

**❖ La Stratégie De Communication :**

1/ (Ré-) organiser les réseaux internes de communication propres au secteur de la santé (hôpitaux, centres de santé, centres universitaires et autres de formation, tout particulièrement en élargissant (ou en imposant) la formule des cellules de communications, avec des plans et programmes de communication internes et externes.

2/ Promouvoir et approfondir la multi- sectorialité dans l'élaboration des campagnes d'information par l'association de tous les secteurs concernés, dont ceux de l'Education et de la Jeunesse

3/ Intégrer les plans et programmes de communication des associations dans les stratégies sectorielles de communication

4/ Promouvoir l'information de « choc » et de masse sur les maladies confrontées aux tabous sociétaux

5/ Imposer aux grand centres hospitalo-universitaires et hospitaliers la création d'un site web interactif d'informations sur l'établissement et sur les spécialités traitées, et géré par une cellule restreinte ou élargie de communication

❖ **La Formation :**

1/ Promouvoir (en collaboration avec le ministère de la Communication et son Fonds d'aide de l'Etat à la presse) des formules d'aide et de soutien matériel et financier ainsi que de formation journalistique et de communication , aux spécialistes, praticiens, journalistes, désireux de « lancer » des revues et magazines d'information médicale et sanitaire

2/Etablir des relations de partenariat avec les établissements de formation universitaire en presse et communication

3/ Développer, de manière continue, des leçons ou des cours sur l'hygiène et la santé au niveau des écoles primaires et secondaires, ainsi que des prêches dans les mosquées

4 / Organiser mensuellement au niveau du club de la presse du ministère ou de l'INSP, des conférences ouvertes au public, à la presse et aux praticiens du secteur de la santé , sur des problématiques de base de la santé (ex : Faut-il dire toute la vérité au malade ?/ Nécessité et rôle du « médecin de famille »/ La rakia : un bien ou un mal ?/ Médecin et Pharmacien d'officine : Concurrence ou complément ....)

❖ **Associations :**

1/ Faciliter le fonctionnement des associations nationales, régionales et locales, au service des patients et de l'information sur les maladies, et leur apporter toutes les aides matérielles, financières et logistiques et en matière de formation et de mise à niveau

2/ Promouvoir les comités « patients » au sein des établissements hospitaliers

3/ Utiliser les expériences des patients-experts lors des formations médicales en entreprises et, à titre d'associés, au sein des universités spécialisés

4/ Encourager et favoriser la participation active des médecins dans les associations spécialisés