

# Plan de Communication et Plaidoyer: Campagne Universelle :

## Une liste d'étapes essentielle pour une mise en œuvre effective

### Étapes nécessitant des actions immédiates

1. \_Mise en place d'un sous-comité de communication. Pour garantir une communication effective, il est tout d'abord nécessaire de mettre en place, au niveau national, un sous-comité en charge des activités de communication de la campagne. Le comité devrait être dirigé par des représentants du PNLP et du Ministère de la Santé.

Le coordinateur doit sélectionner les partenaires et les ONG comme membre – tel que OMS, SSF, SNLS, UNHCR et UNICEF. Il est recommandé que le coordonnateur du PNLP fasse une démarche au directeur de chacun de ces organisations pour assurer la participation active et régulière de l'organisation invitée au travail du sous-comité, et que le Dr Mah préside le sous-comité.

S'il y a des autres partenaires significatives de mise en œuvre aux Wilaya cibles qui mènent régulièrement des activités de communication et d'autres partenaires jouissant d'une expérience dans la mobilisation de communautés et la communication pour le changement de comportement, il est également recommandé qu'ils soient invités à participer dans le sous-comité. Espérons qu'ils auront une représentation à Nouakchott. Sinon, il devrait y avoir une rubrique budgétaire pour soutenir leur participation.

Il est également important de mandater le sous-comité de communication. Un exemple de mandat (termes de référence) est annexé au présent document.

2. Contracter un consultant national pour renforcer les activités de sous-comité. Etapes :
  - a. Il sera nécessaire de vérifier qu'il y a des candidats qualifiés dans l'area de communication pour le changement de comportement et la mobilisation sociale. Avec la confirmation positive basée sur des curriculum vitae, l'AMP peut faire une recommandation au Fonds Mondial pour appuyer un consultant. (Je suis prêt à discuter les possibilités.) En attendant, il est important de commencer à mettre en œuvre le plan de communication afin de ne pas perdre de temps

- b. Définition de termes de références
  - c. Annoncer la position
  - d. Sélectionner le meilleur candidat
3. Chronogramme : Développer un chronogramme de toutes les activités de communication et responsabilité de chaque partie dans la mise en œuvre; (c'est la responsabilité de sous-comité)
4. Le budget de communication. Etablir un budget pour les activités centrales et le raffiner au niveau Wilaya, Moughataa et commune au moment de la micro planification. En annexe, trouvez un document « Excel » avec des modèles de budget pour diverses activités de communication.

Radio national : Il faudra établir un budget pour le contrat avec radio national pour la diffusion par radio au niveau national et régional.

5. Elimination et réutilisation de moustiquaires anciennes. Etablir une politique sur la question des moustiquaires anciennes. MILDA en bonne condition est définie par une moustiquaire qui n'est pas déchiré au-delà de la réparation et non-périmée. Si la moustiquaire n'est pas en bonne condition, il faut la remplacer. Qu'est-ce que un bénéficiaire peuvent faire avec une moustiquaire en mauvaise condition ou périmée ?

Le sous-comité de communication doit élaborer des messages appropriées que sont basées sur cette politique.

6. Insuffisance des MILDA dans un ménage. Le sous-comité de communications et le sous-comité doivent considérer une stratégie de conseils pour les bénéficiaires si, après la distribution, un ménage détermine qu'on a besoin des MILDA supplémentaires pour satisfaire toutes les couchages. Quels sont les conseils que des volontaires peuvent donner aux bénéficiaires ?

#### Étapes à réaliser au mois de janvier

7. Un atelier sur l'IEC et la communication pour le changement de comportement. Il faudra organiser un atelier de quatre ou cinq jours pour réviser les messages clés, pour diriger les scripts pour des spots de radio et télévision et pour déterminer les publiques cibles (première, deuxième, troisième) que reflètent les objectifs d'utilisation universelle de MILDA. Les publiques cibles peuvent être les chefs de ménage (l'homme et la femme), mais aussi des autres personnes d'influence dans la famille, par exemple, la mère du mari. Il faut aussi concevoir des images qui sont

appropriés pour une campagne universelle, et qui seront utilisés dans les supports -- les dépliants, les guides, etc.

Les participants de l'atelier doivent inclure des membres de sous-comité de communication, le consultant national, les chargés de communication des huit régions (Wilaya) ciblées et représentants du PNLP.

1. Pendant l'atelier, il sera également nécessaire d'établir

- Les indicateurs de suivi et d'évaluation pour mesurer les forces et les défis pendant la mise en œuvre du plan de communication. Ces indicateurs peuvent être utilisés dans le suivi des activités de la campagne dans la communauté et dans la liste de contrôle des superviseurs.
- Liste des questions les plus fréquentes et des réponses (FAQ) sur la campagne

Autres considérations pour création des messages pour chaque phase de campagne:

**Avant la campagne :**

Informations diffusées auprès de la population cible par l'intermédiaire des médias de masse, des responsables communautaires et religieux, des bénévoles au sein des communautés, du personnel de santé, des crieurs publics, équipes mobiles, etc. :

- visites à domicile, raisons pour les visites et explications des données a collectées pour assurer que le ménage recevra les MILDA;
- dates pour le période du dénombrement et de la distribution ;
- objectifs de la campagne ;
- population cible visée par la campagne.

**Pendant le dénombrement:**

Informations interpersonnelles transmises aux foyers :

- dates et sites propres à chaque foyer
- interventions prévues
- éléments à apporter sur le site de distribution
- messages globaux au sujet du paludisme
- messages pour l'utilisation, l'entretien et la réparation des moustiquaires, y compris l'importance de nouer le MILDA pendant la journée pour le protéger d'être endommagé.

**Pendant la distribution:**

- rappels
- encouragement à la participation

- démonstrations d'installation de moustiquaires et communications interpersonnelles sur site, y compris l'aération des moustiquaires à l'abri du soleil pendant les 24 heures avant la première utilisation et l'accrochage approprié des MILD au-dessus de la zone de couchage
- messages pour promouvoir l'entretien et la réparation des moustiquaires

**Après la distribution:**

- campagne médiatique de masse et communications interpersonnelles à propos de l'utilisation et d'installation des moustiquaires
- visites porte-à-porte pour expliquer concrètement l'installation des moustiquaires, y compris l'aération des moustiquaires à l'abri du soleil pendant les 24 heures avant la première utilisation et l'accrochage approprié des MILD au-dessus de la zone de couchage
- messages pour promouvoir l'utilisation
- encouragement à installer et à utiliser les moustiquaires
- conseils pour obtenir des moustiquaires supplémentaires dans une situation en qu'un ménage n'a pas de moustiquaires suffisants pour tous les couchages
- réponses aux questions générales sur le paludisme
- sensibilisation sur la recherche de traitement en cas de fièvre
- messages de SMS pour promouvoir l'utilisation de MILD chaque nuit, toute l'année.

Il est recommandé de commencer la diffusion des messages sur les canaux de communication de masse au moins quatre à six semaines avant la phase de dénombrement.

8. Production de supports informatifs (responsabilité de sous-comité, surtout le consultant national)
  - a. un document qui explique le fardeau du paludisme en Mauritanie, incluant sur la famille, l'apprentissage à l'école, la gamme d'avantages qui découlent de l'adoption de comportements sains et de la réduction des cas de paludisme. Le document peut être utilisé dans les sessions de plaidoyer, dans la formation pour les agents de médias de masse, les championnats, etc.
  - b. Préparer pour reproduction la liste des questions les plus fréquentes et des réponses (FAQ) sur la campagne
9. Stratégie de marque (branding) –responsabilité de sous-comité de communication a proposé des éléments en collaboration avec l'agence de publicité (mentionné dessous)
  - a. Utilisation de la chanson nationale existante sur paludisme

- b. Adopter un jingle musical qui peut être utilisé dans toutes les productions et émissions de radio et de télévision
  - c. adoption de logo pour la campagne
  - d. slogan, exemple: « en finir définitivement le paludisme - dormez sous un mousquetaire chaque nuits, toute l'année
10. Contracter un agence de publicité pour concevoir des dépliants, banderoles, affiches, supports de visibilité.
- a. Dépliants pour guider des personnels de dénombrement, des volontaires d'ONG, etc. dans la communication interpersonnelle.
    - a. Dépliants données aux bénéficiaires aux sites de distribution qui démontre l'accrochage, entretien et prohibitions d'utilisations comme pour pêcher.
    - b. Affiches pour utiliser aux sites de distributions, dans les écoles et dans les postes de santé
    - c. Banderoles pour centre de santé, Directeur régional de la sante, Place de Wilaya
    - d. Casquettes et gilets pour les superviseurs et les autres personnels des niveaux -- central, Wilaya et Moughataa
    - e. gilets pour les agents de dénombrement et de communication porte-a-porte
    - f. Production de spots génériques de radio dans les quatre langues national pour chaque de campagne.
    - g. Plan pour pré tester: Testez tous les supports avant leur diffusion : Il est très important de tester tous les messages et les images avant leur production et leur diffusion. Ces précautions vont garantir que les messages et les images utilisés soient appropriés

#### Etapas pendant le mois de février

11. Les écoles (responsabilité du sous-comité de communication)
- a. Sensibilisation de Ministère de l'Education sur la campagne et l'importance des activités dans les écoles que soutiennent les objectives de campagne
  - b. Plaidoyer aux autorités (Walis) de Wilaya pour la mise en œuvre du programme dans les écoles supportant les messages clés de la campagne
  - c. Préparation de matériel pédagogique pour les écoles – affiches, liste des questions les plus fréquentes et des réponses (FAQ) sur la campagne, suggestions des activités pédagogiques, par exemple, des jeux de accrochage des MILDA dans l'intérieur et en plein air ou un prix pour le meilleur dessin de personnes dormant sous un moustiquaire.
12. Gestion des rumeurs : Anticipez la possibilité de diffusion de rumeurs négatives, et prévoyez le déploiement d'une stratégie commune pour les démentir. (Responsabilité

de Sous-comité de communication) Identifiez les personnes chargées d'endosser le rôle de porte-parole au niveau régional et sollicitez l'engagement des partenaires dans le but de sponsoriser toute activité nécessaire non prévue. Il faut être préparé pour mobiliser des personnes d'influence dans les communautés pour dissiper les rumeurs négatives.

Dans les formations des agents de dénombrement et des ONGs, il faut expliquer la responsabilité des volontaires pour informer les superviseurs des cas de rumeurs écoutés dans la communauté afin que les responsables de la campagne puissent organiser une réponse effective et rapide. Il faut être bien préparé pour diffuser les messages et lutter contre les rumeurs, sans perdre du temps, à la radio et/ou à la télévision. On doit aussi utiliser les figures de confiance et d'influence dans les communautés pour contrer les rumeurs.

13. Situation des réfugiés: Elaborer un plan de communication pour les zones où se trouvent des réfugiés localisés dans les camps officiel ou dispersés dans les communautés locales.
14. Il faut élaborer un plan de communication pour les communautés nomadique, utilisant le radio, équipe mobile et outre formes de communication avec les chefs traditionnels. Evaluer la possibilité d'inviter un leader/s traditionnel de nomades à être champion du paludisme.
15. Des problèmes éventuels sur les sites de distribution : C'est la responsabilité de la Sous-comité de communication pour assurer que il y a plan de communication en cas d'une rupture de stock ou de MILDA manquantes pour les bénéficiaires au site de distribution par l'élaboration d'un plan de communication pour les sites de distribution. Il faut expliquer la situation aux bénéficiaires au site et des remédies, s'il y a la possibilité de recevoir plus tard le nombre de MILDA promis.
16. Boite d'outils pour les medias de masse : Le sous-comité de communication ou des partenaires désignés doivent créer une boite d'outils pour des journalistes et des stations de radio. Components de boite d'outils :
  - a. un enregistrement de la chanson nationale du paludisme et de jingle
  - b. scripts pour les spots de radio
  - c. un calendrier et un document qui décrivent toutes les phases de campagne (budget)
  - d. inclusion du document (mentionne ci-dessus) qui explique le fardeau du paludisme en Mauritanie

- e. liste des questions les plus fréquentes et des réponses (FAQ) sur la campagne

17. Activités de plaidoyer de Ministère de la Santé auprès des ministères et les parlementaires.
  - a. sous-comité parlementaire sur le paludisme
  - b. des parlementaires pour chaque Wilaya (inclure dans les spots radio au niveau régional)
  - c. Ministère de Communication Social (pour soutenir sur les questions de SMS, radio et télévision)
  - d. Ministre de l'Éducation (élaboration d'un plan des activités soutenant les objectives de la campagne dans les écoles)
  - e. Ministre des Affaires Sociales (inclusion des messages clés de la campagne dans les activités pour les femmes et les enfants)

Plaidez en faveur des ressources supplémentaires à tous les niveaux, si des carences sont identifiées (au niveau national et international) en MILDA ou financement.

18. Préparation pour le lancement officiel de campagne au niveau national : Il est recommandé que le Président soit invité à présider le lancement officiel. (Responsabilité du Ministre de la Santé de faire la démarche au bureau présidentiel)  
L'organisation d'un événement à l'occasion du lancement de la campagne permet de marquer le début de la distribution et d'afficher au jour d'engagement des responsables nationaux et internationaux en faveur de sa réussite. Etapes clés :
  - a. Elaboration de plan de lancement
  - b. Préparation - des invitations, couverture médiatique, l'événement culturel, les discours, etc.
  - c. Date de réalisation
  - d. Couverture médiatique
  - e. Le budget de communication contient une section sur le lancement que doit être finalisée.

19. Textes de SMS : Il faut négocier avec les trois entreprises de télécommunication pour appuyer les campagnes avec les messages SMS sur l'importance de dormir sous un MILD toutes les nuits pendant toute l'année, surtout dans la phase d'accrochage. Les compagnies de télécommunication doivent participer avec leurs contributions.

20. Champions pour la campagne : Il faudra désigner des champions (artistes, chanteurs, joueurs de football populaire, politiciens, etc.) pour la campagne. Le sous-comité de communication fait des recommandations et le PNLP et Ministère de la Santé doivent approuver. Les champions donneront leur popularité pour renforcer la coopération avec la campagne. Etapes clés :
- a. Identification, approbation et invitation.
  - b. Liste des actions à entreprendre
  - c. Boîte d'outils avec des supports pour chaque champion
  - d. Inclusion dans les spots radio et/ou télévision et dans le lancement national
21. Incorporation des aspects de communication dans le programme pour les formations diverses :
- a. Réunions de sensibilisation (plaidoyer)
  - b. Formation pour les équipes de dénombrement
  - c. Formation pour les équipes de distribution
  - d. (en principe, les agents de communication qui sont formés dans les deux formations vont s'engager dans la campagne d'accrochage, y compris les activités porte-à-porte)

Si les conditions le permettent, utilisez une projection de PowerPoint. Si non, imprimez les diapositives de PowerPoint et distribuez aux participants.

#### Etapas pendant le mois de mars

22. Des leaders religieux et journalistes au niveau national : Il faudra organiser un atelier d'un jour de sensibilisation au niveau national pour des représentants de Fédération des Imams et les medias de masse : presse écrite et digital, télévision, radio. Il faut engager des imams pour produire des supports tels que des sermons consensuels et un guide de messages de la campagne en termes religieuses. Les imams situés dans les zones endémiques pourraient utiliser tels supports pour encourager le changement de comportement parmi les fidèles.
23. Media de masse régional et des sessions de plaidoyer : Incluez des représentants des radios régionaux dans les réunions de sensibilisation au niveau de Wilaya. Profiter de la présence des autorités de la santé publique et des représentants des médias pour planifier des émissions radiophonique, y compris des interviews, des tables rondes et des émissions a participation téléphonique.
24. Réunions de sensibilisation aux niveaux Wilaya et Moughataa et commune en cascade. Au niveau régional, moughataa et communautaire, il sera nécessaire



d'identifier les personnes qui puissent influencer la population de participer dans les activités de la campagne et promouvoir l'utilisation de MILDA reçu par les bénéficiaires.

Un plan de sensibilisation devrait contenir des informations détaillées sur les thèmes suivants :

- Présentation et explication des objectifs de la campagne ;
- Calendrier des activités de la campagne, y compris les communications préalables du dénombrement, de la distribution et des visites post-campagne.
- Indication et itinéraire du site de distribution le plus proche, éléments disponibles sur site et heures de début et de fin des sessions quotidiennes de distribution ;
- Identification des obstacles pouvant être rencontrés au niveau des communautés en termes d'acceptation et d'utilisation des MILD, et des méthodes à privilégier pour discuter des idées reçues ou des mythes avec la population;
- Explication de plan de gestion des rumeurs
- Le plan de communication pour les sites de distribution dans le cas où il y a une rupture de stock ou des MILDA manquantes pour les bénéficiaires
- Prise de conscience du processus de changement du comportement, explication de l'importance de la sensibilisation en précisant bien que c'est plus qu'une simple transmission d'informations ;
- Description des rôles et des responsabilités attendus dans le cadre de la campagne et mise en place de plans d'action, y compris l'identification des communautés concernées par des visites et des programmes de supervision ;
- Identification des zones géographiques d'accès difficiles, développement de stratégies permettant de les atteindre et modes de supervision des activités ;
- Discuter des mesures que les participants peuvent prendre pour renforcer le changement de comportement

Les réunions de plaidoyer seront organisées à tous les niveaux pour engager ces personnes d'influence et discuter les objectifs et le processus de la campagne. Pendant ces réunions de plaidoyer, il sera important d'expliquer leurs rôles et responsabilités pour la campagne, de discuter les messages clés et les questions / réponses de la population et pour assurer leur appui continue pendant toutes les phases de la campagne, y compris la phase post-distribution quand le renforcement des messages sur l'accrochage, l'utilisation et l'entretien des MILDA seront nécessaires.

Pendant les réunions de plaidoyer, chaque participant recevra un paquet avec les supports de visibilité (comme les affiches et les gilets), les supports de communication aux bénéficiaires (comme les messages clés et les questions / réponses) et une MILDA pour démontrer leur adhésion à l'utilisation de MILDA pour la prévention du paludisme.

Au niveau de Wilaya, il faut organiser ses réunions de plaidoyer (sensibilisation).

Le médecin chef organisera ses réunions de plaidoyer (sensibilisation) au niveau de Moughataa. Les invités seront inclus comme suit :

- a. Autorités administratives
- b. Maires de commune
- c. Coopératives féminines
- d. Associations de jeunesse
- e. Notables.

Au niveau de communes, les maires vont mobiliser :

- a. Chef de villages
- b. Les notables religieux et traditionnels
- c. Jeunesse
- d. Les femmes
- e. Etc.

25. Autres méthodes de mobilisation sociale :

- a. Rassemblements des femmes
- b. Equipes mobiles (surtout pour les points que sont très loin et pour les nomades)
- c. Crieurs publiques

Il faut assurer un budget adéquat.

26. Communication interpersonnelle pendant le dénombrement : Des équipes de deux agents vont participer dans les activités porte à porte. Un des agents est responsable pour le dénombrement ; l'autre est responsable de la communication pour le changement de comportement. Chaque équipe aura un dépliant (guide de communication interpersonnel), des supports de visibilité et sera formé sur la communication appropriée pendant les formations. Les agents de communication formés pour les activités porte à porte pendant le dénombrement seront disponibles pour agir comme des agents de communication aux sites de distribution et pendant les visites domiciliaires pendant la phase d'accrochage.

27. Sites de distribution:

- a. A chaque site de distribution, le membre d'équipe responsable pour la communication doit mettre en place une démonstration d'une MILDA accrochée. Les affiches, les démonstrations d'utilisation de moustiquaires et tous les autres supports permettant d'identifier le site de distribution et fournissant des informations sur les interventions doivent être en place avant le début de la phase de distribution et y rester tout au long de cette étape.

Toutes les démonstrations doivent être adaptées au contexte local. Par exemple, si les familles dorment habituellement sur des nattes, la démonstration doit expliquer la façon de suspendre la moustiquaire au-dessus d'une natte. Lorsque les familles dorment à l'extérieur, la démonstration doit préciser aux personnes comment suspendre la moustiquaire à l'aide des matériaux généralement disponibles.

28. Phase d'Accrochage : Une activité clé après la distribution sera des visites porte-à-porte pour expliquer concrètement l'installation des moustiquaires, et l'accrochage approprié des MILDA au-dessus des espaces de couchage. Les agents de communication chercheront à motiver les bénéficiaires à surmonter les obstacles à l'accrochage et à l'utilisation.

La diffusion de messages de SMS et des spots et programmes radiophonique renforceront les activités porte à porte.

29. Suivi et évaluation : Le progrès vers l'objectif de 80% d'utilisation de MILDA doit faire objet d'un suivi régulier pour adresser les blocages pour l'utilisation de MILDA et réorienter les acteurs au niveau des communautés en ce qui concerne les moyens plus efficaces pour le changement de comportement. Le suivi de l'utilisation (porte à porte) vise à assurer un taux maximum d'utilisation des MILDA par les bénéficiaires car il aurait été vain de consentir autant des ressources et des efforts si les MILDA distribuées ne seront pas utilisées. Cette activité devait continuer tout le long de l'année pour sensibiliser les ménages à utiliser les MILDA toutes les nuits pendant toute l'année (durant la saison de pluie et durant la saison sèche).

Les données en Mauritanie montrent que l'accès à une MILDA n'est pas la plus grande déterminante de son utilisation et donc les activités de promotion de l'utilisation de MILDA toute l'année et toutes les nuits seront importantes