



6 : Communication

Parce qu'elle permet de renforcer l'engagement des communautés et de garantir l'installation et l'utilisation appropriées et uniformes des moustiquaires distribuées, la communication est de toute première importance avant, pendant et après une campagne. Elle se présente sous la forme d'activités de différentes natures dont les partenaires nationaux et internationaux assument les principaux rôles. Comme nous l'avons déjà évoqué, il convient d'assurer une bonne coordination des différents intervenants à tous les stades de la campagne. Une communication efficace entre les partenaires participant au programme national de contrôle du paludisme est indispensable à la diffusion de messages clairs et fédérateurs soutenant les efforts du ministère de la Santé.

Un calendrier des activités de communication (en anglais et en français) figure sur le CD en tant que ressource R6-1.

Pour garantir une communication efficace, 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 MdS qui se focalisent sur la communication et les membres devraient inclure des partenaires de mise en œuvre à l'intérieur du pays 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 (CCC). Si aucun comité IEC/CCC n'a encore été mis en place pour participer à la coordination des activités de communication nationales pour la lutte contre le paludisme, il incombe au ministère de la Santé de mobiliser les partenaires et d'encourager leur participation. La plupart des organisations partenaires disposent déjà d'un référent en matière de communication et/ou de mobilisation sociale. Elles sont également en mesure d'apporter leur soutien en accueillant les réunions du comité si les salles ne sont pas disponibles dans les locaux de l'organisme en charge du programme national de contrôle du paludisme et/ou du ministère de la Santé.

Un exemple de mandat confié à un sous-comité en charge des activités de communication figure sur le CD en tant que ressource R6-2.

La mise en œuvre d'une campagne efficace repose sur les trois activités de communication principales suivantes :

1. La **sensibilisation** en faveur des campagnes de distribution de MILD implique la mise en place d'activités permettant de renforcer l'engagement de la classe politique ainsi que son soutien à la campagne, d'augmenter à long terme les ressources financières ou de toute autre nature et de responsabiliser les autorités de façon à garantir que les promesses soient tenues et les objectifs atteints³. La sensibilisation s'effectue non seulement au niveau national dans le but d'impliquer les dirigeants politiques, les médias et les organismes de financement du pays dans la campagne, mais également au niveau international de façon à promouvoir les activités à l'intérieur des frontières et à renforcer le soutien (souvent financier) apporté aux activités planifiées.
2. Dans le cadre d'une campagne, la **mobilisation sociale** implique l'engagement des communautés dans le but d'exploiter pleinement toutes les interventions pendant et après la campagne. Les activités de mobilisation sociale consistent principalement à informer les groupes cibles des dates et des lieux de la campagne, y compris au niveau du recensement et de la distribution, ainsi que des comportements attendus suite aux visites organisées à domicile. L'information et la motivation sont les deux principaux facteurs permettant de garantir une participation élevée des communautés aux activités de la campagne.
3. On entend par **communication pour le changement de comportement** le processus d'utilisation des moyens de communication dans le but d'encourager régulièrement l'adoption de comportements positifs. Dans le contexte des campagnes de distribution de MILD, ce type de communication est de la plus



Tchad. © MENTOR Initiative

haute importance dans la mesure où elle permet de veiller à ce que les bénéficiaires des moustiquaires les utilisent en toutes circonstances, les entretiennent et les réparent correctement. L'objectif des activités CCC consiste à influencer certains facteurs comme les normes sociales, la perception des risques et l'évaluation de l'auto-efficacité. En arrivant à influencer sur ces critères, les activités CCC sont en mesure de promouvoir à long terme des changements de comportement au niveau des individus, de la famille, de la communauté et de la société. Pour que les résultats du programme CCC soient optimaux, il est recommandé d'utiliser plusieurs canaux de communication et de personnaliser les messages en les adaptant aux communautés cibles.

6.1 Planification de la communication

Diffusion de messages dans le but d'encourager la participation ou l'utilisation de MILD, organisation de visites à l'attention des médias et de personnalités importantes, couverture médiatique internationale... les modes de communication ne manquent pas. Dans le but de garantir une communication cohérente, il est essentiel de mettre en place un plan rationnel et budgétisé avant le début des campagnes, quelles qu'elles soient, et d'assurer la formation du personnel de santé et des autres acteurs pour qu'ils puissent relayer efficacement et de façon cohérente les informations.

Plan de communication

Chacun des pays doit disposer d'un plan de communication en faveur de la lutte contre le paludisme à l'échelle nationale, élaboré de façon à soutenir et renforcer la stratégie nationale. Le plan de communication propre à la campagne doit s'appuyer sur ce plan en exploitant les mêmes messages clés ou des messages complémentaires. L'absence d'un plan de communication exhaustif pour la campagne risque de créer des confusions au niveau des formations, de compliquer les messages et de compromettre la mise en œuvre. La mise en œuvre des communications d'une campagne implique avant tout l'ébauche d'un plan de communication servant de cadre au soutien des partenaires de mise en œuvre à l'intérieur du pays et aux activités de sensibilisation menées par les partenaires internationaux.

En règle générale, un plan de communication comporte les sections clés suivantes :

1. Contexte et historique

2. Objectifs :
 - a. Objectifs de campagne globaux (définis dans le plan d'action de la campagne)
 - b. Objectifs de communication de la campagne
3. Publics cibles (primaire, secondaire, tertiaire)
4. Messages clés (véhiculant les objectifs de la communication)
5. Canaux de communication (mis en place, la plupart du temps, en fonction du public cible)
6. Outils et ressources nécessaires (y compris les supports imprimés et les messages diffusés à la radio et/ou à la télévision)
7. Calendrier des activités
8. Budget (article, quantité, coût unitaire, responsabilité de production et de paiement de l'article)

La réussite ou l'échec d'un plan de communication n'est pas déterminé par un ensemble d'activités spécifiques. Il convient toutefois d'utiliser les ressources de façon pragmatique et de financer principalement les activités dont l'impact sera le plus fort. En règle générale, la diffusion d'informations à la radio et les visites à domicile sont les deux activités de communication les plus efficaces lorsqu'il s'agit de transmettre des messages à grande échelle et de créer un impact fort. Si le recours à la télévision est souvent onéreux sans garantir nécessairement la couverture de tous les aspects, il n'en reste pas moins que son utilisation permet à coup sûr de façonner les comportements prônés par la campagne. Des supports imprimés, tels que des coupons et des formulaires de supervision, sont nécessaires. Il convient également de prendre sérieusement en compte les autres types de supports imprimés. Les dépliants, quant à eux, ne permettent pas de produire les effets escomptés en raison des faibles taux d'alphabétisation ou des diffusions insuffisantes. Par ailleurs, les affiches, bien que très utiles pour l'identification des sites, ne parviennent pas à influencer les comportements. Définissez soigneusement vos objectifs de communication et choisissez vos supports et vos activités en conséquence.

Se reporter aux ressources R6-3 et R6-4 figurant sur le CD pour consulter un exemple de plan de communication en français et en anglais.

Macro-planification

Comme nous l'avons expliqué au Chapitre 3, la macro-planification correspond à la vue « d'ensemble » des éléments permettant aux activités

de communication de soutenir la campagne, comme, entre autres, la planification, la formation et l'estimation du budget à partir du nombre de régions participant à la campagne et de la taille des publics cibles. Il convient de déployer tous les supports de mobilisation sociale dès les premières phases du processus de planification afin de prévoir du temps pour les étapes de test préliminaire et d'impression (voir le calendrier de mobilisation sociale dans la ressource R6-1 et un exemple (en anglais et en français) de micro-planification au Sénégal dans la ressource R6-5 figurant sur le CD), puis de les faire parvenir aux régions en temps utile. Les campagnes pèchent habituellement par une réception tardive, au niveau des régions, des communautés, ou des sites de distribution, des supports de communication et de mobilisation.

Micro-planification

Tout au long du Chapitre 3, nous avons démontré que la micro-planification consistait à planifier et à budgétiser des besoins détaillés et spécifiques au niveau des régions et des communautés. La micro-planification en termes de communication doit être menée en étroite collaboration avec les micro-planifications techniques et logistiques. C'est à cette étape que le nombre de points de distribution,

de bénévoles, de superviseurs, de t-shirts, de spots radio, de mégaphones, de jalons, etc. est défini pour chaque région et que les ressources autorisées par le budget sont identifiées. Il est également recommandé d'inclure tous les besoins en formation. Le plan doit comporter un plan de distribution dans lequel les bénéficiaires cibles et les personnes en charge de la distribution du matériel sont identifiés. L'anticipation de la planification du transport du matériel au niveau régional implique une collaboration avec le sous-comité logistique.

Se reporter à la ressource R6-6 figurant sur le CD pour consulter un exemple de micro-planification des communications au Sénégal (en anglais et en français).

6.2 Sensibilisation

Sensibilisation à l'échelle internationale

Au niveau international, la sensibilisation représente un outil précieux en mesure de réveiller les consciences et de trouver des sources de financement pour les activités de la campagne. Les organisations internationales et les partenariats travaillent de concert à la promotion de la campagne en assurant la couverture de l'événement par la presse, en organisant des rencontres et des interviews avec des personnalités influentes et en mobilisant des



Tchad © MENTOR Initiative

groupes et des communautés dans le but de sensibiliser le public aux campagnes et d'assurer leur soutien. Des partenaires internationaux interviennent sur de nombreux canaux, y compris par le biais d'articles de presse, d'événements médiatiques et d'autres modes de publicité. Les messages sont personnalisés de façon à toucher les groupes cibles et à garantir leur prise de conscience.

Il convient de prendre en compte, entre autres, les points suivants :

- Les plans de sensibilisation internationaux doivent être négociés et convenus avec le ministère de la Santé le plus tôt possible pour garantir son adhésion, sa participation et, au final, son appropriation. Le plan de sensibilisation doit faire partie du plan de communication global de la campagne.
- Dans le cadre de campagnes intégrées, il est plus efficace de demander à ce que les médias internationaux commencent par couvrir les efforts fournis pour améliorer la survie des enfants plutôt que des interventions individuelles, telles que le paludisme. Le choix du thème de la survie des enfants permet également de répondre aux besoins des bailleurs de fonds désireux d'apporter leur soutien aux populations les plus vulnérables.
- Le rattachement des efforts fournis dans le cadre de la campagne à des objectifs de développement globaux plus ambitieux, tels que les objectifs du millénaire pour le développement ou les objectifs du partenariat RBM permet de renforcer l'intérêt pour l'activité.
- Il est également possible d'impliquer des entreprises multinationales du secteur privé dans la campagne, notamment si un événement d'envergure leur donne la possibilité de faire leur propre publicité. S'il peut s'avérer relativement difficile de lever des fonds auprès des entreprises privées, il est en général beaucoup plus simple d'obtenir de leur part des contributions en nature (comme des messages via les téléphones portables, des temps d'antenne à la radio ou à la télévision, par exemple). Leur objectif consiste à s'assurer de la visibilité de leur entreprise pendant toute la durée de la campagne par l'apparition de leur marque sur les supports de campagne ou lors d'événements de lancement.

Certains partenaires, c'est un fait, ont besoin d'une couverture médiatique pour mettre en lumière leur contribution à la campagne ou à l'organisation. Cette activité doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie

ÉTUDE DE CAS PAYS

Au Nigéria, par exemple, les programmes de sensibilisation à l'échelle internationale ont permis de soutenir les activités d'une campagne : le programme national de lutte contre le paludisme est en effet parvenu à persuader certains de ses partenaires internationaux de régler les honoraires de tous les assistants techniques. Il a également réussi à assurer le financement des indemnités journalières et des frais de transport entre les différents états engagés par les membres des équipes chargées de la planification et de la mise en œuvre de la campagne dans les états et les zones d'administration locale.

globale visant à assurer la promotion des objectifs et des messages convenus avec le ministère de la Santé et les partenaires de mise en œuvre pour la campagne. Tenez les partenaires internationaux et les bailleurs de fonds informés des activités planifiées en leur remettant des copies du plan de communication. Dans ces circonstances, les partenaires peuvent ainsi attirer davantage l'attention et renforcer l'engagement au niveau international.

Il arrive souvent que les organisations internationales dépêchent sur place des personnalités à fort impact visuel ou célèbres (issues du gouvernement, du monde des sports ou des divertissements, d'organisations religieuses ou de tout autre groupe) pour constater la mise en œuvre d'une campagne. Les visites de cette nature sont organisées non seulement pour convaincre ces personnalités de l'importance et de l'influence de la campagne mais également pour recueillir des photographies, des témoignages et des vidéos exploités dans le but de sensibiliser les esprits dans le pays d'origine de la personnalité et de renforcer l'engagement en faveur des campagnes.

La campagne étant l'activité clé, les délégations de visiteurs ne doivent pas faire oublier tous les efforts fournis de façon continue pour sa mise en œuvre. Le ministère de la Santé et les partenaires implantés dans le pays doivent concentrer leurs efforts sur les activités locales. À ce titre, ils doivent fixer des limites et définir précisément l'étendue des actions pour lesquelles ils peuvent être sollicités dans d'autres domaines. Les partenaires internationaux doivent être conscients de

la quantité de travail et des efforts de planification que demande la mise en œuvre de campagnes de cette envergure. Si la visite de personnalités est un facteur important, il ne faut toutefois pas oublier que des initiatives de cette nature impliquent une somme de travail importante. Dans la mesure du possible, il est recommandé d'inclure les visites dans le plan général. Si aucune visite n'a, en revanche, été prévue au cours de la phase de préparation initiale, il convient de les intégrer dans les plans d'urgence. En tout état de cause, il est important qu'une stratégie et un protocole de visite fassent l'objet de discussions avec les partenaires lors de la planification initiale.

Se reporter à l'Annexe 6A pour consulter une liste de contrôle relative aux visites de personnalités internationales et notables.

Sensibilisation à l'échelle nationale

Il est important pour les pays de promouvoir les activités de la campagne et de veiller à ce que celle-ci soit comprise et soutenue par les plus hautes sphères du pays.

La plupart du temps, la sensibilisation au niveau national rentre dans le champ d'action d'un sous-comité en charge de la communication et rendant compte régulièrement au comité de coordination nationale. Les objectifs poursuivis par la sensibilisation au niveau national sont les suivants :

- garantir l'engagement en faveur de la campagne de la part des principaux « gardiens » en place dans les gouvernements national et local ;

- inciter les médias locaux et nationaux à participer à la promotion de la campagne et à assurer une couverture médiatique de qualité des activités ;
- tenir informés, en règle générale, les principaux décideurs et leaders d'opinion, et obtenir leur soutien en faveur de la campagne.

Les activités de sensibilisation doivent être intégrées dès le départ au budget de communication de façon à éviter d'avoir à rechercher des fonds au dernier moment pour financer des événements clés.

Les activités de sensibilisation au niveau national peuvent comprendre des messages publicitaires diffusés à la radio ou à la télévision et mettant en scène des personnalités clés du pays (comme des hommes et des femmes politiques, des artistes du monde de la musique ou toute autre figure culturelle), des cérémonies officielles encadrant la remise au gouvernement du matériel de campagne fourni par les partenaires, ainsi que des articles de presse louant les bénéfices de la campagne et les progrès de sa planification et de sa mise en œuvre. Les conférences de presse et les discours prononcés à l'occasion du lancement national des campagnes, organisés après l'arrivée des visiteurs clés dans le pays, compte également parmi les activités importantes à même d'assurer la promotion de la campagne et de renforcer l'engagement en sa faveur.

Les campagnes massives de distribution de MILD représentent une opportunité unique d'attirer l'attention du pays sur le paludisme et d'impliquer de nouveaux partenaires du secteur privé et autre.

ÉTUDE DE CAS PAYS

En 2009, le programme sénégalais de contrôle du paludisme a invité Youssou N'Dour, artiste musical légendaire et propriétaire d'un groupe de presse, à participer à la planification de la distribution, à l'échelle nationale, de 2,2 millions de moustiquaires à des enfants de moins de cinq ans. En collaboration avec le partenariat de santé local, Youssou N'Dour a réuni des artistes, des humoristes et des entrepreneurs locaux pour de nombreuses initiatives dans le but d'assurer la promotion de la campagne : concert organisé au niveau national à l'occasion du lancement de la campagne, écriture d'un hymne symbole de la lutte contre le paludisme, réalisation de spots radios en quatre langues locales, mise au point de bien d'autres éléments de campagne diffusés non seulement auprès du personnel de santé au sein des communautés mais également sur les ondes régionales. Selon une étude menée au niveau national, 64 % de la population (soit 7,8 millions de personnes) s'est souvenue d'un ou de plusieurs éléments de cette campagne bien au-delà de la distribution et la moitié du pays associe désormais Youssou N'Dour à la lutte contre le paludisme. Par ailleurs, la collaboration ne s'est pas arrêtée à la campagne de distribution de moustiquaires, ce qui a permis au programme sénégalais de lutte contre le paludisme d'impliquer de façon permanente des responsables religieux, des entreprises locales et des communautés de jeunes sénégalais.

Il est essentiel que les partenaires parviennent à coordonner les contacts avec la presse, à assurer la diffusion d'un message fédérateur et cohérent et à promouvoir le rôle du ministère de la Santé et des partenariats au niveau supérieur.

Il convient de ne pas exclure les initiatives de sensibilisation portant sur l'engagement politique. Il est essentiel d'anticiper la planification pour obtenir la participation du Président, des dirigeants ou du chef de l'État du pays concerné au lancement de la campagne. Une planification anticipée est également requise pour mettre en scène, lors du lancement et dans des spots radio ou télévisés, des personnalités de haut rang, des responsables religieux, des artistes du monde du spectacle et du divertissement, des sportifs célèbres ou encore tout autre porte-parole.

Au niveau national, il convient de prendre en compte les points suivants en termes de sensibilisation :

- Coordination avec les partenaires
 - Les activités de sensibilisation doivent se concentrer sur l'explication de l'objectif de la campagne (plutôt que de se limiter aux informations relatives au calendrier et aux lieux concernés) et de son impact sur la santé des enfants et celle de la population du pays dans son ensemble.
- Relations avec la presse et les médias
 - Placez le ministère de la Santé en première ligne et au cœur de toutes les interactions avec

la presse. Travaillez en étroite collaboration avec son service de communication et ses cabinets protocolaires pour garantir la visibilité et l'application des décisions prises par le ministère de la Santé dans toutes les activités de communication. Veillez, dans la mesure du possible, à ce que le personnel du ministère de la Santé assiste aux conférences de presse.

- Veillez à ce que les différents porte-parole soient en contact les uns avec les autres et se fassent l'écho d'un message cohérent. Il peut s'avérer utile de préparer un document rédigé à partir de points de discussion ou des questions les plus fréquentes (FAQ) et composé des informations et des déclarations convenues dans le but de garantir la cohérence et l'efficacité des messages diffusés auprès du public et des parties prenantes.
- L'efficacité des ateliers à l'attention des journalistes régionaux a déjà été démontrée. Les journalistes sont en mesure d'encourager l'utilisation de moustiquaires dans leurs articles et leurs comptes-rendus, et d'indiquer des moyens efficaces d'obtenir des informations complémentaires au sujet du paludisme (et des autres maladies, s'il s'agit d'une campagne intégrée).
- 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 grand jour l'engagement des responsables nationaux et internationaux en faveur de sa réussite.
- Peu de temps avant la distribution effective et tout événement de lancement, la réception des MILD en vue de leur stockage représente une autre occasion de placer la campagne sous les feux de la rampe. Une cérémonie de remise des MILD des partenaires au gouvernement, à laquelle sont conviées des personnalités clés, peut être organisée pour attirer l'attention sur le programme de distribution à venir.
- Anticipez la possibilité de publication ou de diffusion de rumeurs négatives, et prévoyez le déploiement d'une stratégie commune pour les démentir. Identifiez les personnes chargées d'endosser le rôle de porte-parole tant au niveau des communications positives que négatives et sollicitez l'engagement des partenaires dans le but de sponsoriser toute activité nécessaire non prévue. Se reporter à la section relative aux communications de crise

pour obtenir plus de détails sur la façon de gérer les difficultés.

Se reporter à l'Annexe 6B pour obtenir davantage d'informations sur les relations avec la presse et les autres médias.

Sensibilisation au niveau local

La sensibilisation locale permet de garantir « l'adhésion » à la campagne par les responsables locaux aux différents niveaux régionaux. Par les liens qu'ils peuvent tisser entre les districts et l'État, les programmes de sensibilisation régionaux ont un rôle capital à jouer dans l'implication de ces deux sphères et la réalisation de leurs objectifs communs. Dans de nombreux cas, les districts et les régions assument une fonction de coordination des plus importantes en mettant à disposition des ressources, telles que des véhicules et des solutions de stockage. Toutefois, les programmes de sensibilisation au niveau régional doivent se concentrer sur les priorités de la campagne sans pour autant oublier les demandes tout aussi urgentes des districts et des régions. L'incapacité à prendre en compte toutes les priorités risque de générer des pertes de temps et un gaspillage des ressources.

ÉTUDE DE CAS PAYS

Au Mozambique, par exemple, de gros efforts ont été fournis en 2005 au niveau national pour essayer d'impliquer des services et des personnalités clés dans la phase de planification de la campagne. Malgré tout, les instances nationales étaient occupées par une campagne de vaccination menée à l'échelle du pays, et la distribution de MILD a été reléguée à un niveau inférieur. L'équipe de planification a reconnu par la suite que les autorités sanitaires des deux provinces ciblées étaient déjà impliquées dans le processus de planification de la campagne.

L'expérience du Mozambique a démontré que l'implication des responsables au niveau régional, précisément là où la campagne devait être mise en œuvre, était bien plus importante pour la réussite de la campagne que les efforts engagés dans le but d'organiser des réunions de coordination à l'échelle nationale.

Des formations et des messages de cette nature permettent au public cible d'identifier les mesures

ÉTUDE DE CAS PAYS

Au Mali, le sous-comité de communication a réussi à identifier différents groupes cibles pouvant être impliqués dans la campagne en informant et en motivant la population, et en s'adressant notamment aux médias, aux responsables religieux, aux responsables des communautés, aux communicateurs traditionnels, aux organisations non gouvernementales (ONG) et aux parents (voir ressources R6-3 et R6-4 sur le CD). Les formations proposées et les messages diffusés ont été tout spécialement conçus pour toucher chacun de ces groupes et leur présenter les initiatives qu'ils pouvaient prendre dans le but d'améliorer la participation des communautés dans la campagne.

pouvant être adoptées pour prendre davantage conscience de l'intervention et augmenter la fréquentation des sites de vaccination et de distribution.

En règle générale, il incombe au ministère de la Santé d'informer les responsables des districts de la campagne et du rôle des centres médicaux. Aux niveaux inférieurs, les programmes de sensibilisation permettent de garantir que toutes les équipes de gestion sanitaire, quelle que soit leur implantation (poste sanitaire, centre médical ou encore locaux des districts ou des régions), sont informées de la campagne, qu'elles sont prêtes à prendre en charge les activités mises en place et qu'elles disposent des outils mis à disposition aux niveaux national et régional nécessaires à la gestion efficace du processus.

6.3 Formation à la mobilisation sociale

La formation est une composante clé du plan de communication. Les bénévoles, ainsi que toutes les autres personnes participant aux activités de communication de la campagne, à savoir les membres de la presse, les responsables communautaires et religieux, les agents de santé et le personnel de santé des communautés, doivent non seulement se familiariser avec les messages clés mais également acquérir les compétences nécessaires à la réalisation efficace de leurs missions. Tous ces intervenants sont invités à diffuser les messages convenus et communiquer efficacement avec les bénéficiaires. Il est absolument indispensable que le plan de communication précise de façon claire et détaillée les segments de la société à impliquer et les

méthodes de cette mobilisation dans le but d'affiner en conséquence les formations des agents en charge de la communication et de la mobilisation sociale. Dans la plupart des cas, ce sont les bénévoles et le personnel de santé travaillant au niveau des communautés qui sont formés à la mobilisation des communautés ou aux moyens à mettre en place pour encourager les bénéficiaires cibles de la campagne à récupérer leurs moustiquaires. Il n'en reste pas moins que des représentants du monde des médias, des responsables communautaires et religieux, ainsi que des agents de santé peuvent participer aux efforts de formation de façon à renforcer les contacts de proximité.

Le succès de la mobilisation sociale et la réussite de la campagne dans son ensemble reposent sur la qualité des formations et des supports. Veillez à ce que tous les bénévoles disposent des informations appropriées et qu'ils puissent les diffuser dès la fin de leur formation. Les documents de travail ou les fiches remis aux bénévoles permettent de garantir la diffusion de messages clairs et cohérents auprès des membres de la communauté.

En règle générale, il est recommandé de planifier soigneusement les formations dispensées à toutes les personnes impliquées dans le processus de mobilisation sociale. Un plan de formation devrait contenir des informations détaillées sur les thèmes suivants :

- présentation et explication des objectifs de la campagne ;
- mise à disposition des compétences nécessaires à la transmission d'informations de base aux bénéficiaires au sujet de la prévention du paludisme, de l'utilisation de MILD, etc. ;
- calendrier des activités de la campagne, y compris les communications préalables au recensement, le recensement, la distribution et les visites d'après campagne, si nécessaire ;
- indication et itinéraire du site de campagne 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 ;

- prise de conscience du processus de changement du comportement, explication de l'importance de la sensibilisation en précisant qu'il s'agit bien plus que d'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 difficiles d'accès, développement de stratégies permettant de les atteindre et modes de surveillance et de supervision des activités ;
- liste des questions les plus fréquentes (FAQ) et des réponses correspondantes.

Contraintes géographiques (accès limité aux centres de santé), méconnaissance des informations (emplacement des postes mobiles ignorés), désinformation (rumeurs et témoignages sous-entendant que les interventions sont inappropriées ou payantes)... les obstacles auxquels les communautés doivent faire face avant de pouvoir participer à la campagne sont nombreux. Garant du succès de la campagne, le rôle des bénévoles et des responsables au sein des communautés consiste à surmonter ces obstacles. Il convient d'inviter tous ces acteurs ainsi que les organisations disposant d'une assise communautaire à apporter leur soutien au processus de mobilisation sociale. Dans les zones bénéficiant déjà de programmes de santé communautaires, les messages à propos de la campagne peuvent être intégrés aux informations déjà diffusées. Par exemple, en Zambie et dans d'autres pays, des bénévoles des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, ainsi que des membres des différents groupes religieux menant déjà des activités communautaires ont été choisis pour assurer la distribution de MILD et ont pu assister à des sessions de formation supplémentaires portant sur la distribution de MILD et la mobilisation de la communauté.

Il relève de la responsabilité du sous-comité de communication, soutenu par les actions du sous-comité technique, de développer des outils de formation, tels que des guides, des supports et des fiches à l'attention des bénévoles et des superviseurs, entre autres, dans le but de garantir que toutes les

La mobilisation sociale dans le cadre des campagnes peut intervenir sur plusieurs canaux. Les objectifs des efforts fournis en termes de mobilisation sociale doivent être clairement identifiés en amont et approuvés par tous les partenaires / parties prenantes (y compris les représentants des communautés).

activités de mobilisation sociale ont bien eu lieu et qu'elles ont atteint les populations les plus vulnérables. Des documents de travail précisant les messages clés au sujet de la campagne permettront aux bénévoles de fournir aux bénéficiaires des informations claires et cohérentes.

Se reporter aux ressources R6-7, R6-8 et R6-9 figurant sur le CD et à la ressource R6-10 pour consulter des exemples de guides de formation, de supports et de fiches de suivi à l'attention des bénévoles.

Mobilisation sociale et communication pour le changement de comportement

Dans le cadre de campagnes de distribution de moustiquaires, la mobilisation sociale implique l'engagement plein et entier des communautés dans toutes les activités menées pendant et après la campagne. La communication pour le changement de comportement véhicule des messages clés prônant le comportement à adopter au niveau de la récupération et de l'installation des moustiquaires, et de leur utilisation quotidienne pendant la nuit. La mobilisation sociale et la communication pour le changement de comportement poursuivent des objectifs identiques et leurs actions se chevauchent. Dans le cadre de ce guide, toutefois, nous ferons référence à la mobilisation sociale sous l'abréviation « IEC » (Information, Éducation et Communication) lorsqu'il s'agit d'informer les communautés au sujet de la logistique de campagne et sous l'abréviation CCC (Communication en faveur des Changements de Comportements) lorsqu'il s'agit de prôner l'utilisation des moustiquaires et de renforcer les bonnes pratiques en la matière.

Seule une mobilisation sociale permet de garantir que les communautés et les personnes dispensant les soins sont au fait des détails de la campagne (dates, sites, cibles et méthodes), qu'elles prennent conscience

de ses bénéfices sur le plan de la santé et qu'elles comprennent toute l'importance de leur déplacement sur les sites de la campagne pour bénéficier des interventions.

La communication vise à mobiliser des pans entiers de la société, tant au niveau national que communautaire, et à impliquer activement les plus concernés dans la préparation et la mise en œuvre de la campagne. La communication permet d'informer et de motiver les familles à tirer pleinement parti des interventions pendant et après la campagne.

Les canaux de communication peuvent varier d'une communauté à une autre mais les messages sous-jacents doivent rester cohérents et directs.

Les programmes CCC, quant à eux, ont pour objectif d'impulser un changement de comportement positif (tel qu'une utilisation appropriée des MILD dans toutes les circonstances) par le développement des connaissances, l'encouragement au dialogue et la promotion de services. Les communications de cette nature sont particulièrement importantes dans le cas de MILD dans la mesure où il a été constaté que leur impact restait faible une fois leur distribution effectuée dans tous les cas où les personnes dispensant les soins ne montraient pas aux groupes les plus vulnérables les bons comportements à adopter en termes d'utilisation : installation et utilisation de la moustiquaire imprégnée longue durée toutes les nuits, entretien et réparation... Les programmes CCC contribuent également à atteindre l'objectif de 80 % d'utilisation des moustiquaires par les groupes cibles et à réduire ainsi sensiblement les cas de paludisme. L'utilisation des moustiquaires à l'échelle de la communauté permet de freiner la transmission et de renforcer la protection de la communauté toute entière^b.

Il est primordial de veiller à ce que les responsables communautaires s'impliquent activement dans le processus, des premières phases de planification à la mise en œuvre de la campagne. Seule une appropriation de la cause et un engagement de la part de la communauté permet de s'assurer que les

moustiquaires sont installées, utilisées et entretenues après leur distribution. Une collaboration avec les responsables communautaires sur le terrain afin de veiller à ce qu'ils aient bien compris le sens des interventions de la campagne et des bénéficiaires sur la santé dont ils vont pouvoir profiter permettra de sensibiliser la communauté dans son ensemble et de l'impliquer dans les activités. La figure 1 présente un aperçu des activités de mobilisation sociale (IEC et CCC) aux différentes étapes de la campagne.

Recommandations générales pour une communication efficace

- **Utilisez les résultats des travaux de recherche existants :** Dans de nombreux pays, des travaux de recherche ont permis d'identifier certains des

facteurs influençant l'utilisation des moustiquaires et l'accès par la population aux différents canaux de communication comme la radio et la télévision. Les résultats de ces travaux peuvent être exploités dans le but de mettre au point les messages clés et la stratégie de communication. Des enquêtes, de petite ou de grande envergure, ainsi que des discussions de groupe à thème permettent d'éclairer la stratégie de communication et contribuent à garantir l'efficacité des messages.

- **Reposez-vous sur des messages simples :** Les messages doivent être clairs, simples et faciles à comprendre, pragmatiques, réalisables et pertinents. Ils doivent également être respectueux des croyances et des pratiques culturelles, politiques et religieuses.

Figure 1 : Activités IEC et CCC

Étape de la campagne	IEC/mobilisation sociale	CCC
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, etc. : <ul style="list-style-type: none"> • visites à domicile, implications et justifications • dates et sites des programmes de distribution de masse • objectifs de la campagne • population cible visée par la campagne • autres interventions prévues 	
Pendant la campagne : recensement	Informations interpersonnelles transmises aux foyers : <ul style="list-style-type: none"> • dates et sites propres à chaque foyer • interventions prévues • éléments à apporter sur le site de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • messages globaux au sujet du paludisme • messages prônant l'utilisation, l'entretien et la réparation des moustiquaires • autres messages au sujet de la santé des enfants
Pendant la campagne : distribution	<ul style="list-style-type: none"> • rappels • encouragement à la participation 	<ul style="list-style-type: none"> • démonstrations d'installation de moustiquaires et communications interpersonnelles sur site • messages prônant l'entretien et la réparation des moustiquaires
Après la campagne		<ul style="list-style-type: none"> • campagne médiatique de masse et communications interpersonnelles à propos de l'utilisation et de l'installation des moustiquaires • visites porte-à-porte pour expliquer concrètement l'installation des moustiquaires • messages prônant l'utilisation, moustiquaires • encouragement à installer et à utiliser les moustiquaires • réponses aux questions générales sur le paludisme • sensibilisation sur la recherche de traitement en cas de fièvre

- **Exprimez-vous dans la ou les langues locales :** Rédigez vos messages dans la ou les langues locales comprises par la majorité de la population dans une zone géographique spécifique en exploitant le canal radiophonique (pour tous les bénéficiaires ne comprenant que les messages oraux) et les supports imprimés (qui implique notamment de savoir lire la langue utilisée). Essayez d'utiliser un minimum de langues nécessaires pour ne pas faire exploser les coûts de traduction et d'impression.
- **Créez une « stratégie de marque » cohérente pour la campagne :** Les supports doivent respecter une présentation cohérente, en termes de charte graphique, de logo et de slogans. Utilisez toujours les mêmes polices sur les documents imprimés et faites appels aux mêmes voix dans les spots diffusés à la radio et à la télévision.
- **Exploitez plusieurs canaux :** D'après des enquêtes, la diffusion de messages sur plusieurs canaux gagne en efficacité et permet de toucher davantage le public cible.
- **Adaptez les messages clés au contexte local :** Il est recommandé de rédiger des messages clés en collaboration avec la communauté de façon à ce qu'ils soient adaptés au contexte local. Dans la mesure du possible, sollicitez des célébrités et des porte-parole locaux pour participer à la diffusion des messages de campagne (affiches, radio, télévision). Les responsables respectés parviennent en général à toucher un large public. Les pays ayant souvent une opinion très claire au sujet des réussites et des échecs précédents, il est possible de mettre au point les plans de communication à partir des enseignements tirés tant à l'échelle nationale qu'internationale. Dans tous les cas, la stratégie de communication doit être définie en fonction du contexte : ce qui fonctionne dans un pays, une région ou une communauté sera peut-être voué à l'échec (ou devra être adapté pour garantir sa réussite) dans un autre. En étant bien conscient des obstacles spécifiques à l'adoption et à l'utilisation de moustiquaires, vous serez en mesure d'ajuster vos messages dans le but de renforcer la participation aux activités d'installation menées pendant et après la campagne.
- **Testez tous les supports avant leur diffusion :** Il est très important de tester tous les messages et tous les supports avant leur production et leur diffusion. Ces précautions vous garantissent que les messages et les images utilisés sont appropriés

et compréhensibles d'un point de vue culturel, qu'ils atteindront les populations cibles et qu'ils participeront au renforcement de la prise de conscience et de la volonté d'implication.

Se reporter à l'Annexe 6C pour consulter les recommandations au sujet des tests préliminaires et les méthodes permettant de mener des discussions de groupe à thème.

La radio : les stations de radio nationales et communautaires sont toutes les deux des canaux de communication très efficaces. Les messages diffusés sur les ondes doivent être traduits en deux ou trois langues choisies parmi les plus parlées du pays. Évitez de traduire les messages dans toutes les langues : le temps nécessaire à cette tâche et les dépenses engagées sont en effet disproportionnés par rapport aux résultats limités.

6.4 Communication d'avant campagne

Les communications d'avant campagne visent à sensibiliser la communauté cible avant le début de la campagne et à impliquer en douceur les parties prenantes en définissant les rôles de chacun. Les messages doivent être conçus de façon à informer la population de l'identité des bénéficiaires de la campagne, des raisons de ce choix, du lieu et des dates de la campagne, des modalités de recensement des foyers et des services qui seront fournis.

Pendant la période précédant la campagne, il est absolument indispensable de veiller à ce que les messages ciblés au sujet de l'importance de la campagne atteignent les populations les plus à risque. Dans le cadre de campagnes intégrées, il est recommandé de diffuser des messages susceptibles d'inciter les familles à risque à venir accompagnées de leurs enfants de façon à ce qu'elles puissent bénéficier de toutes les interventions prévues. Afin de garantir la couverture universelle des distributions ne faisant pas partie d'autres programmes d'intervention, il est primordial de sensibiliser la communauté le plus tôt possible, dès la phase d'identification des

bénéficiaires. Dès lors que les communautés ont été sensibilisées aux activités et qu'elles ont été prévenues des visites organisées dans le cadre du programme de collecte de données du ministère de la Santé en vue de la distribution de MILD, les bénévoles sont en mesure d'accéder plus facilement aux foyers et de recueillir des données plus précises.

Les populations difficiles à atteindre doivent être identifiées et des solutions spécifiques doivent être mises en place. Les groupes difficiles à sensibiliser malgré leur proximité géographique (orphelins ou enfants vulnérables, personnes âgées, populations nomades ou en transit, par exemple) doivent être pris en compte lors de la conception du plan de communication.

Il est recommandé de commencer la diffusion des messages sur les canaux de communication de masse au moins quatre à six semaines avant le lancement de la campagne. Les communications interpersonnelles, quant à elles, doivent démarrer une ou deux semaines avant la campagne et se focaliser sur les populations à risque et les plus vulnérables.

Les messages doivent comprendre les points suivants :

- informations au sujet des services fournis, des maladies endiguées, des dates et des lieux de la campagne, des coûts ou des récompenses associés et de l'importance du bon ou du coupon (s'il est utilisé). Si les interventions prévues par la campagne sont gratuites, les messages doivent insister sur cette information de façon à garantir que la population est informée à ce sujet et à réduire les risques de facturation des moustiquaires par le personnel sur le terrain
- avantages et modalités de participation
- identité des personnes incluses dans la population cible et raisons de ce choix. Les messages insistant sur l'importance de protéger les enfants âgés de moins de cinq ans permettent de faire comprendre à la population que les ressources sont limitées et que la campagne ne peut couvrir que les sujets les plus à risque
- identité des personnes autorisées à récupérer une moustiquaire au niveau du point de distribution et nombre de moustiquaires sur lequel elles peuvent compter

Parmi les canaux de communication pouvant être exploités, figurent, entre autres, les solutions suivantes :



Niger. © John Hasbani, FICR

- marchés, rassemblements religieux, rencontres sportives et toute autre activité organisée au sein de la communauté et permettant la sensibilisation simultanée de larges groupes de personnes par la diffusion de messages clés ;
- stations de radio locales diffusant les messages aux heures des programmes les plus populaires de façon à renforcer la portée de la communication ;
- stations de radio locales ou propres à la communauté, ainsi que communications interpersonnelles, telles que les crieurs publics, tout particulièrement dans le cas de populations caractérisées par un faible taux d'alphabétisation ;
- supports imprimés accompagnés d'images, de diagrammes et de symboles pour garantir la compréhension des messages par toutes les personnes ayant des difficultés à lire.

ÉTUDE DE CAS PAYS

Au Nigéria, les traditionnels crieurs publics ont démontré qu'ils étaient en mesure de communiquer des informations simples aux membres de la communauté. C'est précisément sur des ressources de cette nature que la communication peut s'appuyer en toute efficacité.

Il est important de définir les activités s'avérant les plus efficaces en termes de diffusion de message. Il peut s'agir de visites à domicile, de sessions d'animation au sein de la communauté ou encore de sessions d'éducation par des pairs. Si des événements à grande échelle peuvent intéresser les bailleurs de fonds en termes de visibilité, il n'en reste pas moins qu'ils ne parviennent pas à toucher réellement les publics cibles.

6.5 Communication pendant la durée de la campagne

Au cours de la campagne, il est important de poursuivre la diffusion des messages de mobilisation sociale pour sensibiliser la communauté. Si la campagne est composée d'une phase de recensement suivie d'une phase de distribution, vous devez adapter votre communication à chacune de ces deux étapes.

Nombreuses sont les campagnes qui s'appuient sur des visites porte-à-porte dans le but de procéder aux inscriptions des bénéficiaires des interventions ou sur la distribution de coupons, de coupons ou de tout autre moyen d'identification, comme un bracelet, pouvant être échangé contre une moustiquaire lors de la phase de distribution. Les visites de cette nature créent une occasion unique d'insister sur les messages de la campagne et d'expliquer le comportement que l'on attend des bénéficiaires.

Il est recommandé de distribuer aux bénévoles procédant au recensement des foyers des documents de travail contenant les messages clés qu'ils diffuseront à leur tour aux ménages. La formation des bénévoles doit porter, entre autres, sur l'utilisation de ces documents de travail de façon à garantir la compréhension et la communication, par les bénévoles, des informations clés suivantes :

- date et emplacement de leur site de distribution ;
- identité des personnes attendues sur le site de distribution, soit pour récupérer les moustiquaires, soit pour bénéficier de services (s'il s'agit d'une campagne intégrée) ;
- pièce à apporter (coupon, coupon, bracelet ou enfants de moins de cinq ans dans le cadre d'une campagne intégrée) ;
- importance de l'utilisation des moustiquaires chaque nuit et de leur réparation si elles viennent à se déchirer.

Les affiches, les bannières, les démonstrations d'utilisation de moustiquaires et tous les autres

supports visuels permettant d'identifier le site de campagne 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.

Lors de la campagne de distribution, il est recommandé de ne pas interrompre les communications interpersonnelles, tout particulièrement à l'attention des foyers ayant des difficultés à participer à la campagne pour des raisons religieuses, culturelles ou géographiques notamment. Ces foyers doivent faire l'objet d'un recensement lors de la phase d'inscription, puis des mesures doivent être mises en place pour assurer leur suivi pendant toute la phase de distribution et garantir qu'ils ont bien participé au programme. Il s'avère également efficace de se rendre directement dans les foyers où ils existent des contraintes pour discuter de l'importance des interventions de la campagne avec les propriétaires.

Parmi les informations communiquées aux propriétaires, figurent, entre autres, l'aération des moustiquaires à l'abri de la lumière pendant les 24 heures suivant le retrait de leur emballage, l'accrochage approprié des MILD au-dessus de la zone de couchage, le profil des personnes devant être protégées par les moustiquaires et la nécessité de les utiliser tout au long de l'année, quel que soit le nombre de moustiques. Des messages supplémentaires peuvent également insister sur l'importance des services de santé réguliers, et notamment les programmes de vaccination et d'apport nutritionnel à l'attention des enfants, la recherche précoce de traitement en cas de fièvre, ainsi que les soins prénatals pour les femmes enceintes.

Le site doit être équipé d'un dispositif d'accrochage des moustiquaires pour expliquer concrètement comment les installer correctement. Toutes les démonstrations doivent être adaptées au contexte local. Par exemple, si des 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.

Tout dépend de la configuration du site de distribution. Si le site est peu organisé ou si les effectifs sont insuffisants, il sera très difficile de faire passer des messages aux bénéficiaires. En revanche, un site de

distribution bien planifié, en ordre et disposant d'un personnel suffisant permettra plus efficacement aux bénévoles et au personnel de santé de transmettre des messages de campagne clés aux bénéficiaires au moment où ils recevront leurs moustiquaires. Se reporter au Chapitre 7, Mise en œuvre, pour plus d'informations au sujet de la configuration des sites de distribution.

Communication de crise

En dépit de tous les efforts fournis, des difficultés peuvent survenir au cours d'une campagne et compromettre sa réussite. Des rumeurs selon lesquelles les moustiquaires seraient dangereuses ou que leur distribution serait un instrument politique peuvent voir le jour. Par exemple, en République démocratique du Congo, Population Services International (PSI) a dû faire face à des allégations très sérieuses, sur fond de manipulation politique, au sujet de cas d'empoisonnement et de décès provoqués par des MILD. D'autres problèmes, tels que le vol ou la vente de moustiquaires, la vente de coupons et d'autres formes de corruption douce susceptibles de compromettre la portée ou la réussite de la campagne doivent être surmontés. Le véritable inconfort des bénéficiaires est également l'un des problèmes pouvant survenir.

En situation de crise, il convient de prendre en compte les conseils de communication clés suivants :

- Informez rapidement les responsables clés des communautés et les personnes d'influence, telles que les chefs traditionnels, les responsables religieux, les autorités locales, les parlementaires locaux, les responsables des mouvements féminins, les communicateurs traditionnels, les forces de police, l'armée et toute autre personne. En principe, ces réunions d'information devraient avoir lieu au tout début de la campagne de façon à permettre aux responsables des communautés de superviser la mise en œuvre de la campagne et d'être informés des problèmes qui surviennent. Si l'engagement des responsables des communautés n'a pas suffi à empêcher ou à démentir les rumeurs négatives, il est indispensable de se joindre à eux pour surmonter la crise. Informez-les des rumeurs et expliquez-leur la vérité. Demandez-leur s'ils ont des questions et assurez-vous qu'ils sachent vers qui se tourner en cas de nouvelles rumeurs ou de nouveaux incidents que la communauté ne parviendrait pas à surmonter.
- Mettez en place et diffusez, sans perdre de temps, des interventions à la radio et/ou à la télévision

ÉTUDE DE CAS PAYS

Lors d'une campagne d'accrochage au Ghana, une femme vivant avec ses quatre enfants dans une seule et même pièce utilisée aussi bien pour dormir que pour cuisiner s'est rendu compte qu'une fois installée la moustiquaire occupait tout l'espace. Elle a donc décidé de la retirer la journée et de la suspendre de nouveau le soir mais les bénévoles ont insisté pour qu'elle la laisse en place en permanence. En intervenant suffisamment tôt, une équipe de surveillance a permis d'éviter une situation difficile. Il a également été demandé que des formations supplémentaires soient dispensées aux bénévoles pour qu'ils puissent apprendre à gérer la rumeur pouvant surgir de situations de cette nature.

Au Libéria, des bénéficiaires, et quelques bénévoles également, pensaient que les moustiquaires avaient été offertes par un parti politique. Des formations supplémentaires ont dû être dispensées aux bénévoles pour qu'ils puissent expliquer aux familles, au cours de leurs visites, que la campagne était menée en marge de tout parti politique.

Au Ghana, à l'issue d'une campagne d'accrochage, deux bénévoles ont été roués de coups par des membres d'une communauté. Ces individus contrariés pensaient que les moustiquaires leur avaient été refusées en raison de leur appartenance à d'autres partis politiques. Une enquête a révélé par la suite que ces personnes étaient absentes au moment de la phase d'inscription et qu'elles n'avaient donc pas été intégrées au programme de distribution.

permettant de démentir les rumeurs. Jouez la carte de l'humour pour frapper les esprits. Si les incidents risquent d'avoir un impact politique, veillez à ce qu'un responsable gouvernemental de haut rang examine le spot publicitaire. Si un ambassadeur de la campagne ou une personnalité de notoriété publique souhaite contribuer à démentir les rumeurs auprès de la population, les messages sont assurés d'être très largement entendus et compris par la population locale.

- Si la crise est avant tout d'origine politique et revendiquée par différents groupes, il sera nécessaire d'évaluer les impacts sur le résultat escompté et de peser le pour et le contre d'une intervention.



Kenya. © Maggie Hallahan / Sumitomo Chemical

- Si les ressources le permettent, créez une ligne d'assistance téléphonique gratuite et mettez des personnes à disposition pour répondre aux appels à partir d'un « script » recensant les questions les plus fréquentes (FAQ) et les réponses correspondantes à fournir. Dans un environnement caractérisé par l'utilisation massive des téléphones portables, cette initiative permet de prendre le pouls de la situation. Diffusez les numéros de téléphone gratuits sur les sites de distribution, à la télévision et à la radio. Le personnel du service téléphonique doit bénéficier d'une formation et consigner systématiquement la ville ou le quartier d'où a été émis l'appel, l'incident, la réponse fournie (les réponses peuvent être répertoriées dans une liste standard) et, avec l'accord de l'interlocuteur, un numéro de téléphone permettant d'assurer le suivi de l'appel. Passez quotidiennement en revue la liste des appels pour prendre le pouls des préoccupations et vérifier la ou les zones dans lesquelles elles se concentrent avant de prendre des mesures interpersonnelles spécifiques si nécessaire. Initialement mise en place dans le but d'encourager le signalement de vols ou d'une mauvaise gestion du processus de distribution, la ligne d'assistance téléphonique de PSI s'est avérée particulièrement précieuse lors de la crise déclenchée au sujet des supposés empoisonnements.
- Si la toxicité des moustiquaires et leur éventuelle interdiction pose un problème, mettez en place une cellule de crise. Cette dernière doit au moins être composée d'autorités issues du programme national de contrôle du paludisme et autres services du ministère de la Santé, d'une part, et de représentants des fournisseurs de moustiquaires, d'autre part. Il est également recommandé qu'un représentant expérimenté du ministère de la Santé assiste aux réunions ou qu'il soit au moins tenu informé quotidiennement. Il convient d'impliquer également des membres institutionnels clés du Partenariat RBM, notamment l'OMS et l'UNICEF, ainsi que des partenaires de la campagne. Les membres du personnel du Programme élargi de vaccination (PEV) qui ont géré les campagnes de vaccination par le passé, sont plus susceptibles d'avoir surmonté des rumeurs dans le contexte culturel de la région. Dans la mesure du possible, tirez profit de leur expérience !

6.6 Communication d'après campagne

La communication d'après campagne est indispensable dans ce sens qu'elle permet d'encourager l'utilisation prolongée des moustiquaires. À ce titre, elle doit être intégrée au processus de planification et s'appuyer sur les ressources appropriées. Les campagnes impliquant la distribution de MILD exigent le recours à une dose

massive de communication CCC de façon à garantir que les familles suspendent les moustiquaires qui leur ont été remises et que les groupes cibles les utilisent. La communication interpersonnelle représente souvent la méthode la plus efficace pour insuffler un changement de comportement. Les messages peuvent être renforcés par les médias de masse, des événements organisés au sein de la communauté et des visites par des bénévoles de la communauté et/ou le personnel clinique.

Les visites organisées après la campagne permettent d'effectuer un suivi des membres de la population cible qui n'ont pas eu l'occasion de participer à la campagne et de diffuser des informations au sujet de l'importance des services de santé réguliers. La pérennisation des avantages acquis au cours de la campagne repose en grande partie sur la promotion des services réguliers.

Communication régulière après la campagne

Pendant les trois ou quatre mois suivant la distribution, et tout particulièrement si cette étape a lieu pendant la saison des pluies, il est recommandé de mener régulièrement une campagne médiatique en faveur de l'utilisation continue des moustiquaires. Des spots diffusés à intervalles réguliers à la radio et à la télévision permettent de renforcer les messages. Lorsque les ressources sont disponibles, envisagez la réalisation d'une série de spots complémentaires ou de reportages de façon à impliquer le public tout en diffusant les messages clés convenus dans le plan de communication.

Il est également important d'assurer une communication régulière au niveau de la communauté. Il est recommandé au personnel de santé de rappeler aux patients, lors de leurs visites de consultation, l'importance de l'utilisation des moustiquaires et d'insister sur ce point lors des conversations médicales. Lorsque des organisations de la société civile participent à des activités de santé organisées au sein de la communauté, il est possible d'y intégrer des messages à propos de l'utilisation, de l'entretien et de la réparation des moustiquaires, suite à une formation complémentaire.

« Accrochage »

Les campagnes d'accrochage représentent une activité ponctuelle qui repose sur des visites porte à porte et une communication interpersonnelle prises en charge par des bénévoles de la communauté. Par leur engagement, ces derniers aident les familles à suspendre physiquement les moustiquaires qui leur ont été confiées au cours de la campagne et les encouragent à les utiliser, les entretenir et les réparer. Si de nombreux pays mettent en œuvre des campagnes d'accrochage lors des cinq à sept premiers jours suivant la distribution, des activités de cette nature peuvent également avoir lieu lors de périodes ciblées (comme le début de la saison des pluies par exemple) pour augmenter les statistiques d'utilisation. Les activités d'accrochage peuvent également impliquer des réunions de mobilisation de la communauté auxquelles sont conviés les responsables et les bénéficiaires. Ces activités, reposant principalement sur une communication interpersonnelle, fournissent également une bonne occasion d'informer les femmes enceintes et les familles avec des enfants de moins de 12 mois au sujet des programmes réguliers d'immunisation, de la recherche précoce de traitement en cas de fièvre, des soins prénatals, des apports en vitamine A, de la disponibilité des moustiquaires, des traitements préventifs intermittents (TPI) au cours de la grossesse et de tous les autres services de santé.

Mesures clés permettant de garantir un accrochage approprié des moustiquaires :

- Il est absolument primordial de planifier de façon appropriée les activités d'accrochage. Le nombre de bénévoles doit être suffisamment important pour atteindre les objectifs en termes de foyers. Il convient d'ailleurs de calculer le rapport superviseur / bénévoles de façon à garantir que tous les bénévoles puissent recevoir une visite au cours de l'activité. Une cartographie de la communauté réalisée pendant la période précédant la campagne peut permettre de quantifier de façon plus précise les besoins.
- Prévoyez les visites à des heures où les personnes sont à leur domicile. Les horaires des visites seront différents, selon qu'il s'agisse de zones urbaines ou rurales, et dépendront également de la période de l'année. Optimisez l'impact des visites en les organisant à des moments où tous les membres de la famille sont susceptibles d'être présents et disponibles pour participer à des discussions.

ÉTUDE DE CAS PAYS

Au Togo^c et en République de Sierra Leone^d, des études au sujet de l'utilisation et de la couverture d'après campagne ont révélé une différence significative entre les statistiques d'accrochage des moustiquaires dans les foyers ayant fait l'objet d'une visite par un bénévole de la communauté et les foyers n'ayant pas été consultés. L'exemple anecdotique de la Guinée équatoriale indique qu'en règle générale les chefs de famille n'installent pas les moustiquaires si ils ne reçoivent pas l'aide des bénévoles de la communauté. Les premières conclusions d'une campagne d'accrochage organisée dans le comté de Grand Bassa au Libéria révèlent éventuellement une augmentation significative de l'utilisation des moustiquaires. Au Ghana, des preuves anecdotiques démontrent que les communications individuelles au niveau des foyers entre les bénévoles et les membres de la communauté ont permis de renforcer sensiblement les connaissances.

- Des formations intensives sont indispensables. Prévoyez suffisamment de temps et de ressources pour les formations de façon à garantir que les bénévoles disposent de toutes les connaissances nécessaires au sujet des messages clés à délivrer, des formulaires de surveillance à remplir et des situations difficiles auxquelles ils risquent d'être confrontés. Veillez à ce que des exercices pratiques et des jeux de rôles aient été prévus dans le calendrier des formations. Dans la mesure du possible, visitez les foyers en compagnie des bénévoles et observez-les en situation lorsqu'ils communiquent avec la famille et qu'ils remplissent le formulaire. Il est possible de mettre en place des mesures correctives lors de la formation pour garantir le succès du déploiement de l'activité sur le terrain.
- Certains foyers ont besoin d'être aidés davantage pour suspendre les moustiquaires alors que d'autres pourront plus largement bénéficier des communications interpersonnelles engagées avec le bénévole en charge de l'accrochage. Pour que les bénévoles puissent aider les foyers à l'installation physique des moustiquaires, intégrez des outils tels que des marteaux, des clous, des ficelles ou des cordes. Il convient d'estimer les quantités de cordes et de clous nécessaires au cours de la phase de planification et de les intégrer au budget. Prenez

également en compte le mode de distribution, à savoir via des visites porte à porte ou à partir d'un site de distribution. Vous devez également évaluer la proportion de bénéficiaires ayant besoin d'une aide pour l'installation des moustiquaires.

- Il est recommandé d'assurer une surveillance indépendante des activités afin de garantir la qualité des visites aux familles et la couverture de tous les foyers.

Un manuel de formation exhaustif au sujet de l'installation des moustiquaires est inclus sur le CD en tant que ressource R6-11.

Entretien et réparation des moustiquaires

Dans le cadre de la communication d'après campagne, il est important d'insister sur le fait que les moustiquaires doivent être entretenues de façon appropriée et réparées si elles venaient à se déchirer. Si des études^e démontrent que les insecticides restent efficaces pendant au moins trois ans, l'état physique de la moustiquaire représente toutefois un facteur clé de sa durée d'efficacité. Utilisation quotidienne, lavage, fumée ou braises des feux de cuisine, rats... autant de risques pour une moustiquaire de se trouer ou se déchirer. Il est important de rappeler aux foyers les points suivants :

- laver les moustiquaires le moins souvent possible (pas plus de cinq fois par an) ;
- utiliser uniquement du savon doux pour le lavage ;
- faire sécher la moustiquaire en la suspendant à l'abri de la lumière ;
- manipuler la moustiquaire avec précaution de façon à éviter qu'elle ne se déchire ;
- réparer le plus rapidement possible les petits accrocs dès leur apparition, à l'aide d'un fil et d'une aiguille ;
- relever la moustiquaire pendant la journée en la nouant.

Bien entretenues et réparées, les moustiquaires assurent une meilleure protection, plus longtemps.

6.7 Préparation des supports

Mise au point d'une synthèse créative

Une synthèse créative est une version expurgée d'un support écrit ou publié, contenant des objectifs, les contenus principaux et les fonctions clés. Elle vise principalement à mettre à la disposition de l'agence de création ou de l'infographiste en charge de la génération des supports de communication un jeu

d'instructions. Une synthèse créative est à la fois un processus et un produit. Le processus consiste en une approche permettant de définir pas à pas la teneur du message. Le produit, quant à lui, se présente sous la forme d'un document relativement court (de deux à quatre pages) qui entérine toutes les décisions prises à ce sujet. La synthèse créative fait office de :

- **projet** : au même titre qu'un schéma architectural, la synthèse créative illustre l'édifice à construire ; elle définit dans leurs grandes lignes vos objectifs de communication, les types de supports dont vous avez besoin, ainsi que le ton et les éléments visuels ou audio nécessaires, et intègre les informations et les travaux de recherche que vous avez recueillis au cours du processus de planification.
- **instrument d'adhésion** : la synthèse créative est un bon outil permettant aux décisionnaires de se concentrer sur les éléments clés du message à mettre au point ; elle peut être utilisée comme point de départ pour les discussions engagées dans le but d'obtenir la validation de l'approche, du calendrier de toutes les étapes de production et du budget.

Se reporter à l'Annexe 6D pour obtenir plus d'informations sur la synthèse créative.

Une synthèse créative doit pouvoir être mise à jour en fonction des résultats des tests préliminaires. Quand bien même les supports évoluent sur la base d'une autre source, une synthèse créative est une aide précieuse dans la mesure où elle permet de détailler les différentes adaptations et de garantir la réalisation des objectifs en termes de communication.

Vous trouverez ci-dessous un modèle de synthèse créative rédigée en préparation d'un spot radio.

Ajoutez une page contenant un résumé des conclusions de tous les travaux de recherche que vous avez recueillis ou analysés. La plupart des agences de création ou des infographistes n'étant pas des experts dans le domaine de la santé, cette page leur permettra de se concentrer sur la situation et de mieux la comprendre.

Contrats signés avec des agences de création et des infographistes

Un contrat rédigé dans ses moindres détails évitera le gaspillage des fonds et vous protégera, ainsi que

l'agence, d'éventuels incidents. Dans ce contrat, il est recommandé de définir très clairement les responsabilités et les objectifs attendus, le calendrier et les droits de propriété sur les supports générés. Il doit également préciser que le travail de l'agence n'est considéré comme terminé qu'une fois la version finale approuvée. D'un point de vue financier, cette clause permettra d'éviter que l'agence continue de facturer chacune des modifications apportées après la phase de test préliminaire par exemple. Se reporter aux ressources R6-12 pour obtenir un modèle de contrat.

Spots diffusés à la radio et à la télévision

Dans la plupart des pays, les messages diffusés à la radio atteignent une proportion plus importante de la population que ceux émis à la télévision. Par ailleurs, la radio est une solution plus économique pour transmettre des informations à la population globale. Dans le cadre de campagnes intégrées et indépendantes, les messages clés doivent être définis, puis testés en amont au niveau national par des membres du sous-comité de communication. Une fois testés en amont et approuvés, les supports doivent être traduits dans les principales langues locales de votre choix (si les circonstances le justifient et dans la limite permise par le budget), puis transmis aux régions et aux districts en vue de leur diffusion.

Qu'il s'agisse d'une diffusion par radio ou par télévision, il est important que les messages reconnaissent

Pour garantir leur efficacité, les spots radio doivent véhiculer les messages appropriés, de façon appropriée, au public approprié, au moment approprié par le canal approprié à une fréquence suffisante et pendant un délai suffisant, qu'ils aient été adaptés ou créés de toutes pièces. En d'autres termes, ils doivent être mis au point pour un public spécifique. Ils doivent véhiculer un objectif clair, un plan d'action à la fois clair et pratique, que votre public cible sera en mesure de reproduire. Ils doivent mettre en avant un bénéfice susceptible de persuader votre public cible d'adopter les comportements prônés par les spots¹.

Modèle de synthèse créative rédigée en préparation d'un spot radio

1. **Publics cibles** : Qui voulez-vous toucher par la diffusion de ce spot radio ? Soyez précis.
2. **Objectifs** : Qu'attendez-vous de vos publics cibles une fois qu'ils auront écouté le spot radio ?
3. **Obstacles** : Quelles croyances, pratiques culturelles, pressions sociales ou rumeurs représentent un obstacle au comportement attendu ?
4. **Bénéfice** : Sélectionnez, du point de vue du public, un seul bénéfice dont il va pouvoir tirer parti en adoptant le comportement attendu.
5. **Justifications / raisons** : Expliquez les raisons permettant d'affirmer que le bénéfice surpasse les obstacles et précisez dans quelle mesure les messages que vous prônez sont bénéfiques. Ces déclarations deviennent souvent les messages de votre campagne.
6. **Ton** : Quel sentiment ou quel style votre communication doit-elle véhiculer ? Doit-elle être autoritaire, légère et humoristique, jouer plutôt sur le registre des émotions... ?
7. **Opportunités** : Quelles périodes, saisons ou occasions augmentent les probabilités de toucher votre public ? Dans quelle autre perspective le spot pourrait-il être utilisé ?
8. **Considérations créatives** : Que doivent garder à l'esprit les scénaristes et les réalisateurs au cours de la phase de développement ? Quel est le format optimal de l'avis des stations de radio sélectionnées et quel est celui que les publics cibles préfèrent : simple annonce ou diffusion enregistrée, monologue, dialogue, hommage, information ? Le spot sera-t-il diffusé en plusieurs langues ? Qui sont les personnages principaux ? Quels termes, expressions ou jingles utiliser ?

les différences culturelles et religieuses. Dans la plupart des pays d'Afrique, de nombreuses langues différentes coexistent. La traduction des messages au niveau national doit s'appuyer sur la réalité de cette situation de façon à garantir l'acceptabilité du produit final. Des tests en amont au niveau infranational auprès du public cible sont absolument indispensables. Un accent incorrect ou une terminologie erronée dans le doublage risque de compromettre la portée d'un message et l'empêcher de toucher son public cible. La situation est d'autant plus délicate lorsqu'il s'agit de spots télévisés dans lesquels l'aspect visuel est un composant clé du message véhiculé. L'âge et le sexe des personnages du spot doivent renforcer la vraisemblance et le poids du message.

Les stations de radio du district et de la communauté sont en mesure de cibler des groupes culturels et linguistiques spécifiques, ainsi que des groupes ayant des difficultés à accéder à la campagne en raison d'obstacles liés aux croyances ou aux malentendus à propos des interventions. La diffusion des messages en langues locales garantit que la communication permettra de toucher également toutes les personnes ne parlant pas les langues officielles du pays. Il est important de toucher les groupes qui risquent de manquer d'informations à propos de la campagne et de sa valeur.

Dans certains pays, la réalisation des spots radio est assurée à l'échelle nationale dans les principales langues du pays. Puis, les stations de radio régionales

et communautaires prennent en charge leur traduction en langues locales, gratuitement ou contre une modeste somme.

Se reporter à la ressource R6-13 concernant les techniques de diffusion de messages dans le cadre de la lutte contre le paludisme : Guide d'adaptation, de développement et de réalisation de spots de radio efficaces.



Sierra Leone. © Église Méthodiste Unie



Ouganda. © MENTOR Initiative

Affiches, dépliants, autocollants, t-shirts et autres supports visuels

Les affiches et les bannières permettent d'identifier les sites de distribution prévus pour la campagne, tout particulièrement en ce qui concerne les sites non cliniques localisés dans des zones urbaines ou très agricoles. Elles doivent être conformes à la présentation générale des autres supports de campagne et faire la part belle au logo de la campagne (le cas échéant) et à ceux des partenaires, ainsi qu'aux messages clés. Comme pour les spots diffusés à la radio et à la télévision, il est recommandé de solliciter des personnes respectées et convenant parfaitement au contexte culturel pour figurer sur les supports visuels imprimés. Des tests réalisés en amont permettront de résoudre tout incident en termes d'utilisation d'images.

Si, intrinsèquement, les affiches ne permettent pas d'impulser efficacement un grand changement de comportement, elles peuvent, en revanche, renforcer les messages diffusés par les échanges interpersonnels et les médias de masse lorsqu'elles sont associées à des autocollants et des t-shirts dans le cadre d'un plan de communication complet.

Des dépliants sont parfois remis au point de distribution de façon à ce que les bénéficiaires puissent les consulter lorsqu'ils sont de retour chez eux. Si vous prévoyez d'en utiliser, ils doivent être faciles à comprendre par un public non-alphabétisé, avec par exemple l'utilisation d'images plutôt que de texte. Lors de la définition du budget de communication, veillez à ce que les communications radio et interpersonnelles diffusées dans la communauté et la région soient financées entièrement avant d'engager des frais pour l'impression de dépliants dans la mesure où de nombreux pays comptent un taux d'alphabétisation ou de semi-alphabétisation plutôt faible.

Des t-shirts ou des tabliers aux couleurs de la campagne permettent d'identifier et de reconnaître instantanément le personnel et les bénévoles sollicités, et leur donnent accès plus facilement aux foyers. Les tabliers ou les bavettes sont sans doute les supports les plus pratiques. D'après la fédération de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, les membres du personnel ayant reçu des t-shirts à porter lors de la distribution et de l'accrochage des moustiquaires ne les ont pas utilisés quotidiennement dans la mesure où ils devaient parfois les laver les jours de distribution. En revanche, les tabliers et les bavettes qui se portent par-dessus les vêtements ont pu être utilisés plusieurs jours de suite.

Chansons et pièces de théâtre

Il peut parfois s'avérer efficace de diffuser des messages et d'atteindre des objectifs par le biais de chansons et de pièces de théâtre pendant la campagne.

Dans une moindre mesure, les pièces de théâtre restent parfois également très efficaces, notamment dans les écoles et les rassemblements sociaux. Des bénévoles locaux, connaissant bien leur public, sont ainsi en mesure de faire passer des messages très simples aux membres de la communauté par le biais de courtes pièces de théâtre.

Échanges avec la communauté et/ou communications interpersonnelles

Le personnel de santé ou les bénévoles de la communauté qui connaissent bien les familles et le contexte sont en mesure de personnaliser les messages en abordant les obstacles propres à la communauté et susceptibles de freiner sa participation aux activités de distribution de masse de MILD. Grâce à leur connaissance de la région, le personnel de santé et les bénévoles de la communauté sont les acteurs les plus appropriés pour effectuer le suivi des foyers n'ayant pas participé à la campagne et discuter avec les parents et les personnes dispensant les soins de l'importance des interventions de santé. Le personnel de santé sur site joue également le rôle d'agent de communication là où il est respecté par les membres de la communauté et considéré comme une source d'informations fiable.

ÉTUDE DE CAS PAYS

La campagne 2007 au Mali, la campagne 2009 dans l'état de Kano au Nigéria et la campagne 2009 au Sénégal ont toutes diffusé des chansons dans les différentes régions cibles dans le but de réveiller les consciences et de renforcer l'engagement du public. Dans chacune de ces campagnes, des artistes locaux ont été sollicités et ont donné de leur temps pour interpréter des chansons dont les paroles se faisaient l'écho des messages clés définis dans le plan de communication de la campagne. Au Mali et au Sénégal, de nombreux artistes renommés ont réuni leur voix sur plusieurs titres reflétant ainsi dans une certaine mesure les diversités linguistiques et culturelles des communautés ciblées par la campagne : un bel exemple de fraternité nationale dans la lutte contre le paludisme.

Au niveau de la communauté, parmi les modes de communication les plus efficaces et les plus influents (contacts personnels en face à face exclus) figurent les pièces de théâtre, les chansons, les histoires, les matchs de football et les annonces de rue assurées par les bénévoles, les crieurs publics et les écoliers. Des interventions prises en charge par les enseignants ou le personnel du ministère de la Santé dans le cadre scolaire représentent également un mode de communication efficace permettant d'atteindre la communauté. De retour à la maison, les écoliers échangent avec leur famille à propos de ce qu'ils ont appris à l'école, ce qui renforce ainsi les messages transmis par d'autres canaux.

6.8 Surveillance et évaluation des activités de communication

Le Chapitre 8 contient des informations détaillées supplémentaires au sujet du suivi et de l'évaluation globaux. Les fiches des superviseurs devraient intégrer des activités de communication, afin de s'assurer que les activités IEC/CCC avant, pendant et après la campagne se déroulent comme prévues et que les bons messages soient véhiculés. Il est recommandé d'intégrer le suivi et l'évaluation (S&E) de la communication au plan S&E défini globalement pour la campagne et développé par le sous-comité technique ou un sous-comité S&E distinct. L'implication du sous-comité de communication dans l'élaboration du plan est toutefois primordiale de façon à garantir l'intégration des activités de communication aux missions et aux outils de supervision, de suivi et d'évaluation.

Suivi

Afin de veiller à ce que certains bénévoles, malgré les formations intensives auxquelles ils ont assisté, ne diffusent des informations incorrectes pouvant compromettre le bon déroulement de la campagne, il est absolument indispensable de mettre en place un processus de suivi des activités de communication. Ce suivi doit avoir lieu de façon opportune dans le but de démentir sur le champ d'éventuelles rumeurs négatives.

Il est recommandé d'intégrer des éléments et des indicateurs de communication dans tous les outils de suivi et de supervision utilisés dans le cadre de la campagne (avant, pendant et après). Des fiches permettant aux superviseurs d'évaluer l'état d'avancée

de la planification et de la mise en œuvre avant et pendant la campagne doivent prendre en compte certains points de communication.

Il convient tout d'abord de définir les objectifs du suivi quotidien des activités et des opérations. Ces objectifs doivent permettre d'évaluer la progression des activités en précisant si les opérations ont été lancées, si elles respectent à la fois les budgets et les délais fixés et si le personnel comprend ses missions et s'en acquitte correctement. Les informations de cette nature doivent être recueillies et analysées régulièrement afin de procéder à des ajustements du programme et de garantir que les données collectées sont fiables, complètes et opportunes.

Questions clés à poser lors du suivi des activités de communication :

- Les activités planifiées ont-elles été menées à leur terme ? Les supports de communication ont-ils été réceptionnés à temps sur les sites de campagne les plus reculés ?
- Les activités CCC ont-elles été fidèles au message de la campagne ?
- Les messages ont-ils atteint la majorité de la population ?
- La population cible a-t-elle participé à la campagne et bénéficié des interventions ?
- Les participants à la campagne ont-ils installé les MILD dans leurs foyers ?

Il est possible de surveiller l'efficacité de la communication avant la campagne en interrogeant les éventuels bénéficiaires au sujet de l'activité à venir et de l'importance de leur participation. Par exemple, des questionnaires et de petits entretiens peuvent être organisés dans le but de vérifier si les services fournis pendant les campagnes sont bien compris. En outre, il est possible de prévoir des entretiens de départ avec les bénéficiaires au moment où ils quittent les postes de distribution afin de vérifier par quel canal ils ont obtenu les informations au sujet de leur participation et de connaître les messages clés qu'ils ont retenus à propos de la campagne de prévention du paludisme et d'utilisation de MILD.

Les indicateurs de chaque pays dépendent des différentes stratégies de communication choisies par les partenaires dudit pays. C'est pourquoi il se peut que les indicateurs permettant d'évaluer les processus et les résultats varient d'un pays à un autre de façon à

refléter les plans de communication spécifiques. En règle générale, à chaque activité doit correspondre une méthode de suivi et/ou d'évaluation.

Évaluation

L'évaluation, contrairement au suivi, intervient à l'issue de la campagne. Il est toutefois important de la planifier relativement tôt. Comme dans le cadre du suivi, le sous-comité de communication doit veiller à ce que les outils d'évaluation soient mis à jour avec les questions pertinentes de façon à pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des activités de communication.

Une **évaluation de processus** n'implique aucune enquête, tout juste quelques études permettant de prendre le pouls des résultats. Les données de suivi et les comptes-rendus de supervision jouent un rôle non négligeable dans la génération des rapports d'évaluation des processus, au même titre que les comptes-rendus ou les conclusions des réunions d'analyse organisées au niveau local à l'issue de la campagne.

S'il est prévu de réaliser une **enquête sur les ménages après la campagne**, il est important de travailler de concert avec le sous-comité technique ou le sous-comité de suivi et d'évaluation de façon à intégrer dans le questionnaire les questions appropriées au sujet des activités de communication et de leur impact. Si le pays s'appuie sur une enquête sur les indicateurs du paludisme (MIS), une enquête démographique et sanitaire (EDS) ou encore une enquête par grappes à indicateurs multiples (MICS)⁸ à paraître pour évaluer l'impact de la campagne, il risque d'être difficile d'ajouter un grand nombre de questions sur le thème de la communication dans la mesure où les questionnaires sont déjà relativement longs. Dans l'idéal, une enquête sur les ménages réalisée à l'issue de la campagne devrait permettre de mesurer les critères suivants :

- degré d'exposition aux messages diffusés lors de la campagne dans le but de déterminer non seulement les canaux ayant permis de toucher la population mais également d'isoler les messages retenus par la population. Veuillez noter que les participants peuvent avoir du mal à se souvenir précisément de messages entendus plus de deux mois auparavant.
- visite ou non des foyers pour une démonstration d'accrochage, dans les cas où la stratégie comporte des activités d'installation.

- Dans le but d'affiner la stratégie de communication d'après campagne, il peut s'avérer utile d'ajouter des questions supplémentaires au sujet de l'entretien et de la réparation des moustiquaires, des raisons du refus d'utiliser les moustiquaires, de la mémorisation du slogan de la campagne, des connaissances au sujet du paludisme et de la prévention du paludisme, ainsi que des niveaux de perception du risque de paludisme et de l'auto-efficacité.

En mesurant l'exposition aux messages et aux différents canaux utilisés, il est possible de déterminer tous ceux ayant permis d'encourager ou de changer les comportements le plus efficacement possible. Les réponses à toutes ces questions vous permettront non seulement d'enrichir votre stratégie de communication d'après campagne mais également de planifier les activités de communication des prochaines campagnes. Il est recommandé d'inclure une évaluation de l'efficacité des activités de communication dans le compte-rendu final de façon à informer les autres personnes travaillant à la mise en œuvre de campagnes intégrées ou indépendantes des succès et des échecs rencontrés, tout particulièrement dans le cas de pays, de communautés et de minorités spécifiques. En fournissant des informations sur les réussites et les coûts associés, les conclusions des travaux d'évaluation des activités de communication peuvent également servir de référence lors de la formulation des propositions futures.

Pour consulter des exemples de questions à inclure dans une enquête d'après campagne, veuillez vous reporter au Chapitre 8, Suivi et Évaluation et Guide S&E de l'utilisation des moustiquaires (ressource R6-14 sur le CD).

6.9 Recommandations clés en termes de communication

Les campagnes mises en œuvre jusqu'alors ont permis de tirer des enseignements clairs. Les activités de communication sont bien souvent sous-estimées par les pays et les bailleurs de fonds. Le financement fait par conséquent cruellement défaut, et la planification et l'évaluation ne sont pas à la hauteur de la situation. Voici quelques recommandations en termes de communication :

- N'attendez pas le dernier moment pour mettre au point un plan de communication réaliste et budgétisé de façon à prévoir en priorité les activités clés. Impliquez dans le processus de planification tous les principaux partenaires et toutes les organisations et les entreprises privées clés susceptibles non seulement de contribuer à la mobilisation de la communauté en concevant et en diffusant des messages imprimés, radiophoniques ou télévisés mais également de prendre d'autres mesures à même de garantir la participation et l'appropriation.
- Le plan de communication doit s'appuyer sur des messages clés cohérents à chaque étape de la campagne : avant, pendant et après, afin de veiller à ce que les bénéficiaires puissent recevoir les informations adéquates et les plus importantes.
- Il convient de tester préalablement à leur réalisation et leur diffusion le message clé de la campagne, ainsi que les supports principaux. Les réussites du passé ne sont pas nécessairement appropriées à la nouvelle situation.
- Pour les campagnes intégrées, le nombre d'interventions augmente le nombre de messages clés qui doivent être coordonnés et harmonisés. Il est recommandé de veiller à ne pas submerger le public cible de trop nombreux messages. L'accent devrait être porté sur les bénéfices clés et les actions que le public cible doit entreprendre.
- Les activités de communication, y compris la diffusion de messages interpersonnels et d'informations par les médias de masse, doivent respecter un calendrier très précis et être notées sur toutes les fiches relatives au processus de supervision et tous les formulaires de suivi. Il est recommandé de suivre les activités avant, pendant et après la campagne de façon à évaluer l'efficacité et à garantir la mise en place de mesures correctives si nécessaire.
- L'intégration des activités de communication au processus d'évaluation de la campagne permet d'estimer leur efficacité, tant en termes de portée et de réception des messages que de rentabilité. Il est nécessaire de disposer de fonds suffisants pour assurer une portée maximale.
- Les activités de communication doivent être intégrées aux comptes-rendus finaux de la campagne pour servir d'outils de sensibilisation lors des prochains événements. Procédez à une analyse succincte de la rentabilité et de l'efficacité relatives des supports.

Annexe 6A : Personnalités notables

Voici quelques points très utiles, à l'attention des partenaires internationaux et nationaux, à prendre en compte lors de la planification de visites.

- Planifiez les visites le plus tôt possible (au moins quatre à six semaines avant le lancement) et fixez les dates auxquelles vous allez annoncer l'événement pour simplifier les formalités protocolaires (comme les visas, l'utilisation des salles VIP et les autres services lors de l'accueil à l'aéroport) et l'organisation des différentes réunions et activités. Veuillez noter que les visiteurs peuvent parfois avoir besoin d'autorisations spéciales lorsqu'ils désirent se rendre dans des zones de conflits ou dans des camps de réfugiés ou de personnes déplacées.
- Prévoyez que le lancement intervienne quelques jours avant le début de la campagne pour que cet événement soit :
 - utilisé comme une activité de mobilisation sociale ;
 - couvert par les médias de façon à assurer sa publicité ;
 - honoré de la présence de bailleurs de fonds et de visiteurs de haut rang.
- Veillez à ce que chaque organisation dépêchant sur place des visiteurs soit « associée » à une organisation hôte du pays.
- Chargez une personne responsable de la planification ou un petit groupe d'individus représentant les organisations détachant des visiteurs dans un pays de définir les itinéraires pour tous les groupes invités. La collaboration permet de garantir que les visites prévues sur le terrain ne se chevauchent pas et d'éviter les encombrements sur les sites.
- Les partenaires internationaux sont invités à préciser s'ils préfèrent se rendre sur le terrain (le cas échéant, pendant combien de temps et à quelle distance) ou plutôt rester dans les environs de la capitale. Des problèmes de sécurité peuvent survenir ou il peut s'avérer nécessaire de demander des autorisations officielles. Planifiez les déplacements en fonction des réponses obtenues.
- Dans le cadre de visites sur site, veillez à ce que le ministère de la Santé mette à disposition la liste des sites appropriés et que les superviseurs des sites aient été informés de l'arrivée de visiteurs.
- Les planificateurs de la campagne ou le référent en charge des relations publiques devraient fournir aux visiteurs quelques explications au sujet de la portée de la campagne, des activités qu'ils vont pouvoir observer, de la façon dont la campagne a été planifiée et de son importance pour la santé des bénéficiaires. Ajoutez à ce moment-là quelques recommandations au niveau de la sécurité. Si la réunion d'information a lieu avant le début de la campagne, préparez un diaporama à partir de photos permettant de présenter les étapes franchies et les activités ayant été réalisées. En outre, il est recommandé de remettre aux visiteurs des documents récapitulatifs, dont un guide de la sécurité, les numéros de contact clés, les possibilités de restauration et la liste des « lieux à visiter » lors de leur temps libre.
- Assurez-vous que chaque visiteur dispose, par écrit, des principales informations concernant le pays hôte.
- Dans la mesure du possible, prévoyez une réunion d'accueil en l'honneur des partenaires et des bailleurs de fonds internationaux, organisée par le ministère de la Santé et les partenaires implantés dans le pays.
- Les organisations souhaitent souvent prévoir des visites protocolaires « de haut rang » pour leurs invités les plus importants. Dans la mesure du possible, les organisations devraient s'entendre entre elles de façon à planifier en commun les rencontres avec les personnalités clés, telles que le ministre de la Santé ou le Président du pays, et à réduire le nombre de demandes de visites.
- Lors de la location des véhicules, veillez à ce que les ceintures de sécurité soient en bon état de fonctionnement et que le véhicule et son chauffeur soient assurés. Veillez à placer des kits de premier secours dans le véhicule, des réserves d'eau et de nourriture en cas d'urgence, ainsi que les moyens de communication appropriés au cas où la sécurité des passagers soit menacée.
- Prévoyez un créneau pour que les visiteurs, les médias et les observateurs puissent échanger des informations au sujet de leur visite et des éléments qu'ils ont pu observer sur le terrain, puis donnez-leur la parole. Si l'organisation d'une telle rencontre s'avère difficile en raison des dates et des heures de départ et d'arrivée de chacun, désignez un référent dans le pays, chargé de recueillir et de compiler les commentaires écrits au sein d'un compte-rendu succinct.

Annexe 6B : Relations avec la presse et les médias

- Demandez au Président ou au Premier ministre du pays de rédiger un courrier, puis transmettez-le aux principaux services médiatiques quatre à six mois avant la campagne. En règle générale, les journalistes se montrent toujours intéressés par une campagne lorsqu'ils y sont conviés sur invitation présidentielle.
- Envoyez suffisamment tôt quelques séquences filmées aux partenaires (nationaux et internationaux) pour la réalisation des supports de communication de masse.
- Anticipez la possibilité de publication ou de diffusion de rumeurs négatives, et prévoyez le déploiement d'une stratégie commune pour les démentir. Identifiez les personnes chargées d'endosser le rôle de porte-parole tant au niveau des communications positives que négatives et sollicitez l'engagement des partenaires dans le but de soutenir l'activité. Reportez-vous aux informations sur la communication de crise à la section 6.5.
- Veillez à ce que les différents porte-parole soient en contact les uns avec les autres et se fassent l'écho d'un message cohérent. Il peut s'avérer utile de préparer un document à partir de points de discussion contenant des informations et des déclarations convenues dans le but de garantir la cohérence et l'efficacité des messages diffusés auprès du public et des parties prenantes.
- Évitez les discussions au sujet d'interventions individuelles, et concentrez-vous plutôt sur la campagne et son impact positif sur l'état de santé général et la survie des enfants.
- Impliquez les médias, comme la télévision et la radio, le plus tôt possible dans le processus de la campagne pour qu'ils puissent avoir une vue d'ensemble de la situation. La plupart du temps, les médias publient des reportages sans comprendre le contexte dans lequel ils s'inscrivent. Il est recommandé d'inviter les journalistes à visiter un village dans lequel se déroule une campagne de distribution de MILD.
- Des outils médiatiques doivent être mis en place au niveau des régions et des districts dans le but de toucher les groupes cibles et de permettre l'implication de la population locale. Les vidéos, les photos et les interventions à la radio démontrent toute leur efficacité si la population cible peut s'identifier à leur contenu.
- Il est recommandé de former et d'informer les journalistes locaux au sujet de la campagne. Ils doivent être invités à faire usage de leur fonction pour promouvoir et soutenir les activités. Une liste devrait être fournie aux journalistes et ceux-ci devraient être encouragés à se mettre en contact avec les médecins et les responsables de la communauté de façon à ce qu'ils publient des reportages plus réalistes, et qu'ils puissent les exploiter pour renforcer la mobilisation en faveur de la campagne et inciter la population à participer.
- Les programmes de sensibilisation d'après campagne mis en place auprès des médias peuvent, par exemple, se concentrer sur le suivi, y compris l'utilisation des MILD.

Annexe 6C : Tests préliminaires^h

Une fois les supports et les messages de communication générés, il est indispensable de les tester préalablement à leur diffusion à grande échelle. La phase de test préliminaire permet de déceler auprès des membres de votre public cible les améliorations éventuelles à apporter à la version préliminaire de vos supports.

Grâce à elle, vous pouvez éviter de commettre des erreurs relativement lourdes d'un point de vue financier en identifiant les problèmes en amont de la production et de la distribution finales. Cette phase vous apporte également la garantie que vos supports sont appropriés, qu'ils peuvent être compris par votre public cible, qu'ils ne portent atteinte à personne et qu'ils véhiculent le message que vous avez choisi. Malgré des recherches formatives de grande qualité et une collaboration avec des équipes de génération de supports compétentes et créatives, les messages et les supports ne sont pas à l'abri d'une mauvaise interprétation. Ressources gâchées, personnes mises à l'écart ou embarrassées et/ou messages incorrects diffusés... tels sont les résultats des situations de cette nature. Dans certains cas, ces problèmes peuvent compromettre sérieusement l'impact du projet.

Méthodes de réalisation des tests préliminaires

La plupart du temps, les tests préliminaires s'appuient sur au moins l'une des méthodes suivantes :

1. Discussion de groupe à thème : entretiens qualitatifs menés généralement avec des groupes de huit à dix personnes représentant le public visé ;
2. Entretien approfondi : entretiens individuels menés en compagnie d'experts et/ou de pairs dont la participation est nécessaire en raison de leurs connaissances ou compétences techniques ;
3. Entretiens à la volée : entretiens rapides avec des représentants du public cible comprenant de courtes questions fermées, utilisés pour évaluer les logos et les slogans.

Les tests préliminaires peuvent être pris en charge par :

1. des représentants du public cible (le plus important) ;
2. des gardiens : partenaires et fonctionnaires du ministère chargés d'approuver les supports ;
3. des experts techniques responsables de la vérification de la précision des informations.

Il est primordial que les tests préliminaires soient réalisés en présence de participants représentant votre public cible. Les fonctionnaires et toutes les personnes travaillant dans la capitale peuvent difficilement se mettre dans la peau de votre population cible vivant au village. Prenez le temps de rassembler un petit groupe de personnes ou plusieurs groupes dans des zones géographiques distinctes si nécessaire, puis montrez-leur les supports.

Recommandations au sujet des tests préliminaires

1. Mettez au point la méthodologie applicable aux tests préliminaires.
 - a. Définissez dans leurs grandes lignes les caractéristiques et les exigences des personnes en charge des tests préliminaires. Elles doivent correspondre à votre public cible en termes d'âge, de sexe, de niveau de formation, de profil (rural ou urbain), etc.
 - b. Choisissez la méthode de collecte des données que vous allez utiliser (discussions de groupe à thème, entretiens approfondis, entretiens à la volée).
 - c. Définissez une première version du budget et du calendrier.
2. Sélectionnez et formez les animateurs aux tests préliminaires tout en veillant à ce qu'ils :
 - a. comprennent les supports qui font l'objet des tests préliminaires ;
 - b. puissent utiliser l'outil de test préliminaire ;
 - c. soient capables de parler dans la même langue que les participants ;
 - d. aient le même profil que les participants (sexe, âge, etc.) ;
 - e. soient en mesure de poser des questions inquisitrices.
3. Concevez les outils de test préliminaire à partir des questions suivantes. REMARQUE : veillez à ce que les questions posées dans le cadre des tests préliminaires concernent non seulement les images et le graphisme (au format imprimé et vidéo) mais également le texte (au format écrit ou audio) :
 - a. Quel message le public retire-t-il de ce support ?
 - b. Selon le public, à qui s'adressent ces supports ?
 - c. Est-il facile de comprendre le support et le message associé ?
 - d. Le contenu du support porte-t-il atteinte à une personne ? Si oui, dans quelle mesure ?

- e. Des parties sont-elles incompréhensibles ? Lesquelles ?
 - f. Qu'est-ce que le public apprécie dans ces supports ? Qu'est-ce qu'il n'apprécie pas ? (y compris les sons, les voix)
 - g. Quel élément doit être ajouté ou retiré du support pour améliorer sa lisibilité ?
4. Préparez les supports devant faire l'objet de tests préliminaires.
- a. Prévoyez des magnétophones ou des enregistreurs numériques, ou installez des outils de prise de notes avec des stylos et du papier.
 - b. Faites des copies des images / dessins dans le cas de supports imprimés.
 - c. Faites des copies des textes.
 - d. Préparez des story-boards dans le cas de vidéos.
 - e. Développez des instruments de test préliminaire et faites des copies pour les animateurs.
 - f. Préparez la lecture ou l'enregistrement dynamique des scripts radio, en langue locale si nécessaire.
5. Tests préliminaires :
- a. Le jour des tests préliminaires, veillez à ce que tous les participants soient à l'heure.
 - b. Dans le cas de groupes à thème, simplifiez les discussions en désignant au moins deux personnes : un modérateur, qui se charge de poser les questions générales et de suivi, et un enregistreur qui s'occupe de l'enregistrement et de la prise de notes écrites à propos des réactions des participants face aux supports.
 - c. Dans la mesure du possible, enregistrez toutes les discussions.
6. Après les tests préliminaires :
- a. Synthétisez les conclusions dans un rapport succinct.
 - b. Modifiez les supports à la lumière des commentaires, et tout particulièrement si la majorité ou une « minorité non négligeable » a émis des remarques similaires.
 - c. Finalisez les supports et lancez la production !

Annexe 6D : Modèle de synthèse créative

Étapes	Instructions
1. Publics concernés	Qui voulez-vous toucher ? Soyez très précis en termes de publics principal et secondaire.
2. Comportements souhaités, normes ou politiques sociales	Selon vous, que doit savoir, ressentir ou faire votre public après avoir lu, vu ou entendu vos communications ?
3. Obstacles et contraintes a) Raisons expliquant pourquoi le public n'adopte pas les comportements attendus b) Contrainte clé empêchant l'adoption des comportements ci-dessus	Parmi les obstacles, choisissez celui qui représente, selon vous, la plus grosse contrainte à l'adoption des comportements ci-dessus.
4. Objectif de communication pour chaque public permettant de surmonter la contrainte clé	<i>Après la communication, la proportion du public principal qui _____ augmentera de _____</i>
5. a) Promesse / bénéfice clé b) Justifications / raisons : c) Appel à l'action	Sélectionnez UN seul bénéfice subjectif dont pourra profiter le public en suivant vos objectifs de communication. Utilisez la formule suivante : <i>Si vous réalisez (objectif de communication) _____, vous pourrez bénéficier de la (promesse clé) _____</i> Indiquez les raisons expliquant dans quelle mesure la promesse clé surpasse la contrainte clé. Ces raisons deviennent souvent les messages clés. Continuez la phrase ci-dessus : <i>Car.....</i> Qu'attendez des personnes ? Où devraient-elles se rendre pour utiliser le nouveau produit ? Par exemple, « pour plus d'informations, appelez l'assistance téléphonique en ligne... ».
6. Contenu clé	Dressez la liste des contenus clés regroupés selon l'ordre dans lequel ils devraient apparaître sur le support.
7. Ton	Quel sentiment ou quel style votre communication doit-elle véhiculer ? Par exemple, chaleureux, amusant, surprenant, innovant, traditionnel, etc. ou une combinaison de toutes ces caractéristiques.
8. Activités	Fournissez des détails au sujet du nombre et du type de supports et d'activités prévus pour toucher votre public de la façon la plus efficace qui soit.
9. Ouvertures et considérations créatives	Quelles sont les opportunités existantes (par exemple, en termes de dates et de lieux) permettant de toucher les différents publics ? Les personnes en charge de la création doivent-elles être informées d'autres points ? Les communications seront-elles diffusées en plusieurs langues ? Niveau d'alphabétisation ? Style ? Type d'illustration ?

Notes de fin

- a. OMS, Stop TB Partnership, 2006. *Advocacy, Communication and Social Mobilization to Fight TB. A 10-year framework for action*. Catalogage à la source : Bibliothèque de l'OMS. Consulter : www.stoptb.org/assets/documents/.../TB_ADVOCACY_ISBN.pdf
- b. Hawley W A, Phillips-Howard P A, ter Kuile F O, Terlouw D J, Vulule J M, Ombok M, et al. *Community-wide effects of permethrin-treated bed nets on child mortality and malaria morbidity in western Kenya*. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 2003, 68(4) : 121-7. Consulter : www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12749495
- c. www.allianceformalariaprevention.com/documents/TOGOFINALCommSurveyReport.pdf
- d. [www.allianceformalariaprevention.com/documents/FinalReportSierraLeone091708%20\(2\).pdf](http://www.allianceformalariaprevention.com/documents/FinalReportSierraLeone091708%20(2).pdf)
- e. Consulter : whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241501705_eng.pdf
- f. « Spot On: A Guide to adapting and producing Radio Spots for Malaria », The Change Project, USAID. Disponible sur : www.rollbackmalaria.org/toolbox/docs/rbmttoolbox/spotonguide.pdf et en tant que ressource R6-13 sur le CD.
- g. Se reporter au Chapitre 8 et aux différentes ressources pour obtenir plus d'informations au sujet de ces enquêtes.
- h. Adapté du partenariat Faire Reculer le Paludisme « A toolkit for strategic communication for malaria », 2006.