

# 10

**composantes**

— d'une —

**STRATÉGIE DE**  
communication  
**sur le vaccin**  
**antipaludique**

septembre 2012

---



# Résumé : **les 10** **composantes**

---

1. Compréhension des besoins et de l'environnement du programme de vaccination	<b>05</b>
2. Définition de l'objectif global du programme et des objectifs en matière de stratégie et de changement des comportements	<b>06</b>
3. Identification des décideurs potentiels et des autres publics	<b>07</b>
4. Compréhension des publics ciblés	<b>08</b>
5. Mise au point de stratégies de communication pour chaque public	<b>10</b>
6. Mise au point de plans de travail détaillés pour l'application de chaque stratégie	<b>12</b>
7. En évaluer la pertinence	<b>13</b>
8. Mise au point d'outils de communication et pré-test	<b>13</b>
9. Formation/orientation des chargés de communication	<b>15</b>
10. Lancement d'une stratégie, suivi, évaluation et révision	<b>16</b>

---

Ce document a été rédigé par Scott Wittet (PATH), avec la collaboration d'Yvette Collymore, d'Antoinette Ba-Nguz, de David Poland et de Kelsey Mertes (programme Malaria Vaccine Initiative de PATH).

# Introduction

**Le programme Malaria Vaccine Initiative (MVI) de PATH est un programme de développement de vaccins mené par PATH, organisation internationale à but non lucratif qui transforme la santé mondiale par l'innovation.. Établi en 1999, le MVI œuvre à l'accélération du développement de vaccins antipaludiques et de l'accès en temps opportun à ces vaccins dans les pays endémiques.**

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a estimé que près de la moitié de la population mondiale risque de contracter le paludisme, avec près de 80 % des cas en Afrique. Sur les centaines de milliers de personnes qui décèdent des suites de cette maladie parasitaire transmise par les moustiques, la plupart sont de jeunes enfants d'Afrique subsaharienne âgés de moins de cinq ans.

La communauté sanitaire mondiale concentre ses efforts sur le développement et l'homologation d'un vaccin antipaludique de première génération d'ici à 2015, afin de protéger les jeunes enfants contre l'hématozoaire *Plasmodium falciparum* mortel. Les récents progrès effectués dans le développement d'un vaccin antipaludique laissent espérer qu'un tel vaccin pourrait être déployé en Afrique pour une utilisation combinée aux moustiquaires, aérosols et autres stratégies de lutte contre la maladie.

Étant donné la possibilité, si tout va bien, qu'un vaccin antipaludique soit prêt pour évaluation d'ici à 2015, le programme MVI collabore avec plusieurs pays pour identifier les éléments de preuve nécessaires aux décisionnaires pour prendre des décisions opportunes et éclairées concernant son introduction. Les pays ont établi que les stratégies de communication devraient être en place au moins un an avant la mise à disposition d'un vaccin. Objectif : s'assurer du lancement en douceur de ces stratégies et d'une bonne préparation à une éventuelle introduction du vaccin. Les conclusions tirées lors de l'introduction de nouveaux

## Informations détaillées sur la PLANIFICATION STRATÉGIQUE de la communication



### Smart Chart 3.0 – Spitfire Strategies

Son caractère pratique, succinct et simple en fait l'un de nos outils favoris. Spitfire propose également un outil en ligne interactif qui rappelle le contenu de ce fichier. 17 pages.

[www.smartchart.org/content/smart\\_chart\\_3\\_0.pdf](http://www.smartchart.org/content/smart_chart_3_0.pdf)



### A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy – Population Communication Services, Johns Hopkins University

Avec plus de 300 pages, ce document fait le tour du sujet.

[www.jhuccp.org/sites/all/files/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf](http://www.jhuccp.org/sites/all/files/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf)

vaccins contre des maladies telles que l'hépatite B, le rotavirus, le cancer du col de l'utérus et la maladie à pneumocoques mettent en exergue la nécessité de développer des stratégies de communication bien avant son introduction.

Ce manuel vise à soutenir le processus de mise au point de stratégies de communication. Bien que de nombreux exemples soient utilisés pour illustrer les différents points, la stratégie de communication présentée ici est destinée aux personnes amenées à décider de l'administration de vaccins aux enfants (parents et autres tuteurs légaux) et aux personnes susceptibles de donner des informations sur ces décisions (enseignants, personnel soignant, chefs de communautés, guérisseurs traditionnels, administrateurs locaux, responsables sanitaires et représentants des gouvernements locaux). Le manuel prend également note de l'expérience d'introductions antérieures de vaccins et fait référence à des études du public clés, y compris à des études sur la façon dont les communautés perçoivent le paludisme et les campagnes de vaccination menées par le MVI et ses partenaires.

Et si le manuel ne prétend pas transformer en experts des participants novices en matière de communication sur la vaccination, il pourrait permettre de fournir un aperçu rapide des composantes de base de la planification de la communication et de la mise au point de stratégies de communication sur les vaccins. La stratégie de communication décrite ici permettrait de définir des buts et des objectifs, d'identifier des publics cible, de décrire des méthodes et des tactiques pour toucher les différents publics, d'exposer des façons de développer et tester des produits de communication, et de discuter du lancement, de l'évaluation et de la révision de la stratégie.

### **L'équipe Community Perceptions de MVI**

**Si vous souhaitez en savoir plus sur les stratégies de communication, ces documents de référence recommandés sont disponibles en ligne, gratuitement.**



#### **Making Health Communication Programs Work – U.S. Department of Health and Human Services**

Ce manuel présente un processus en quatre étapes. 262 pages.

[www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/Pink\\_Book.pdf](http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/Pink_Book.pdf)



#### **Effective Media Communication During Public Health Emergencies – World Health Organization**

Bien que centré sur la planification de la communication en cas de crise, ce processus en sept étapes est applicable à toute stratégie de communication. 124 pages.

[www.who.int/entity/csr/resources/publications/WHO%20MEDIA%20HANDBOOK.pdf](http://www.who.int/entity/csr/resources/publications/WHO%20MEDIA%20HANDBOOK.pdf)

# Pourquoi investir dans la communication sur la vaccination ?

L'expérience montre qu'investir dans la communication et la présentation de programmes de vaccination pourrait porter ses fruits ; que ce soit en matière de volonté politique au niveau du pays, des régions ou des villages, en matière de soutien et de mobilisation des communautés, ou en s'assurant que parents, tuteurs et autres personnes puissent prendre des décisions éclairées concernant la vaccination des enfants.

## Une histoire de deux pays

Il y a quelques années, la République des Fidji et l'Ouganda ont commencé à vacciner de jeunes adolescentes contre l'infection à papillomavirus humain (HPV), le virus responsable du cancer du col de l'utérus. Les deux pays, qui ont géré la communication relative à l'introduction du vaccin de façon différente, ont également obtenu des résultats différents.

Si la République des **Fidji** a eu la chance de recevoir des dons considérables de vaccins, la date d'expiration des flacons était toute proche. En réponse, le gouvernement a immédiatement lancé la première étape de vaccination. (Chaque jeune fille a reçu trois doses de vaccin anti-HPV.) Les autorités n'ont pas eu le temps de préparer à l'avance le personnel médical, les chefs de communautés ou encore les médias.

Avant le début de la vaccination, des rumeurs ont commencé à circuler dans les médias et dans la rue. Déconcertée, la population ne disposait d'aucune autre information. Elle s'est donc tournée vers Internet. Certains articles se sont avérés plutôt alarmants (la plupart des informations étaient fausses). Quant aux médias, ils ont émis des commentaires négatifs sur le nouveau programme.

Par conséquent, la couverture vaccinale anti-HPV a été très faible pour cette première étape à Fidji.

L'**Ouganda**, qui a bénéficié de financements pour mettre en œuvre un projet pilote, a eu le temps de mener des études sur les systèmes et le public visé avant de lancer la vaccination. Le pays a utilisé les résultats des études pour concevoir le programme de vaccination et mettre au point des messages destinés aux parents, aux jeunes filles et aux enseignants, entre autres. Des reportages ont été diffusés à la télévision et des séminaires ont été organisés pour informer les leaders politiques des résultats des études et sur la vaccination contre le HPV et le cancer du col de l'utérus.

La couverture vaccinale anti-HPV a été très élevée en Ouganda, même lors de la première étape, car aussi bien les responsables que la population et les médias savaient à quoi s'attendre et étaient impatients de recevoir le vaccin.

### POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'IMPACT DU TRAVAIL DE COMMUNICATION, VEUILLEZ CONSULTER LES DOCUMENTS SUIVANTS :

#### Why Invest in Communication for Immunization? Evidence and Lessons Learned

Waisbord S, Larson HJ. Baltimore: Health Communication Partnership at Johns Hopkins University, Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs; 2005.

[www.globalhealthcommunication.org/tool\\_docs/21/why\\_invest\\_in\\_communication\\_for\\_immunization.pdf](http://www.globalhealthcommunication.org/tool_docs/21/why_invest_in_communication_for_immunization.pdf)

#### Achieving polio eradication: a review of health communication evidence and lessons learned in India and Pakistan

Obregón R, Chitnis K, Morry C, et al. *Bulletin of the World Health Organization*. 2009;87(8):624-630.

[www.who.int/bulletin/volumes/87/8/08-060863/en/](http://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/08-060863/en/)

# Composante

# 01

## Compréhension des **BESOINS** et de **L'ENVIRONNEMENT** du **PROGRAMME DE VACCINATION**

**Pour définir des objectifs raisonnables et réalisables pour un projet, il est important de comprendre les besoins auxquels vous tentez de répondre. D'où l'importance d'évaluer de façon réaliste l'environnement social lié à l'objectif global.**

Vous connaissez déjà probablement les réponses à de nombreuses questions courantes sur le paludisme dans votre pays. Voici quelques exemples de questions relatives à la compréhension des besoins et de l'environnement :

- Les parents sont-ils inquiets au sujet du paludisme ?
- En général, croient-ils à la vaccination ?
- Existe-t-il des groupes actifs opposés à la vaccination dans le pays ?
- Quel impact a la maladie dans le pays ?
- Quelles mesures sont prises pour lutter contre la maladie ? Des progrès ont-ils été enregistrés ?
- Le programme national de vaccination fonctionne-t-il bien ? Fonctionne-t-il bien partout ? Qu'en est-il dans les zones où le paludisme est endémique ?
- Existe-t-il des sensibilités politiques, sociales ou religieuses liées à la vaccination ou à la lutte contre le paludisme ?
- Quelles sont les moyens les plus efficaces de diffuser des informations d'ordre sanitaire dans le pays ? Quelle est la portée des médias ? Les agents de santé sont-ils formés en matière de communication sanitaire ?

Il est également capital d'évaluer les ressources qui soutiendront votre travail (par exemple, y a-t-il un budget consacré à la communication ? Quels sont les personnes ou les groupes qui pourraient constituer de bons partenaires ou des alliés ?)

Ce ne sont là que certains des facteurs contextuels à prendre en compte au début du processus de planification.

Avant de commencer à concevoir votre stratégie de communication sur le vaccin antipaludique, obtenez le plus d'informations possibles sur les problèmes techniques liés au paludisme et au vaccin antipaludique. Prêtez une attention particulière aux tactiques de communication qui ont été efficaces ailleurs.

Pour obtenir des réponses à vos questions, entretenez-vous avec des collègues expérimentés qui travaillent sur des programmes similaires ou auprès des mêmes publics. Consultez des anthropologues et sociologues locaux ou du personnel basé sur place pour avoir une idée des problèmes culturels pouvant affecter votre programme.

Il est important de coordonner étroitement les activités de communication avec la prestation de services de vaccination. Les deux activités vont de pair.

### **POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LE PALUDISME, VEUILLEZ CONSULTER LE SITE :**

#### **Roll Back Malaria**

[www.rbm.who.int/malariaMessages.html](http://www.rbm.who.int/malariaMessages.html)

### **POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LES PROGRAMMES DE VACCINATION, VEUILLEZ CONSULTER :**

#### **Immunization Essentials: A Practical Field Guide**

Washington, DC: U.S. Agency for International Development; 2003.

[www.rho.org/files/rb3/](http://www.rho.org/files/rb3/)

[Immunization\\_Essentials\\_USAID\\_2003.pdf](#)

#### **Immunization in Practice**

Geneva: World Health Organization; 2004.

[www.who.int/vaccines-documents/DoxTrng/h4iip.htm](http://www.who.int/vaccines-documents/DoxTrng/h4iip.htm)

# Composante

# 02

## Définition de l'objectif **GLOBAL** du programme et des objectifs en matière de stratégie et de **CHANGEMENT** des **COMPORTEMENTS** (et identification des publics)

**L'objectif global de votre programme représente le point-clé : ce que votre programme tente d'accomplir (voir ci-dessous).**

Les objectifs de communication spécifiques doivent être clairement et logiquement liés à l'objectif du programme : vous devez pouvoir expliquer l'objectif de changement de comportement et la façon dont votre travail de communication aidera l'équipe à atteindre l'objectif principal.

- **Objectifs de changement des comportements**  
(par exemple, encourager les parents à adopter un nouveau comportement, et à vacciner leurs enfants contre le paludisme)
- **Objectifs de communication**  
(par exemple, élaborer des messages efficaces à propos de la vaccination antipaludique et obtenir l'accord des parties prenantes concernant le vaccin)

**Tactiques :**  
pour communiquer avec des femmes du village, votre plan peut impliquer le personnel sur place tel que les agents de santé communautaires. Mais si vous tentez de communiquer avec des directeurs de santé régionaux, votre plan peut impliquer

**d'autres organisations non gouvernementales ou administrateurs sanitaires.**

Votre organisation peut choisir de viser les deux types d'objectifs ou de se concentrer sur un seul. Lorsque vous définissez des objectifs, soyez aussi clair que possible sur les sujets suivants : « quel comportement changera », « dans quelle mesure il changera » et « quand il changera ».

Dans la mesure du possible, vos objectifs de communication doivent être mesurables et doivent être formulés en termes quantitatifs (par exemple, « éduquer x % de responsables sanitaires »). Mais certains objectifs intéressants ne sont pas quantifiables. En outre, vous n'avez peut-être pas le budget pour effectuer les mesures et concevoir la documentation nécessaire. Dans ce cas, il est crucial de surveiller de près toutes les activités pour vous assurer que vous bénéficiez des produits et services pour lesquels vous avez payé (diffusion télévisée, nombre correct d'affiches) et que les activités sont menées à bien conformément à votre programme.

■ **POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR LA DÉFINITION DES OBJECTIFS, REPORTEZ-VOUS AUX RESSOURCES RÉPERTORIÉES EN PAGES 2 ET 3.**

### Exemples d'objectifs de communication liés aux objectifs du programme

OBJECTIFS DU PROGRAMME	OBJECTIF COMPORTEMENTAL ASSOCIÉ	OBJECTIFS DE COMMUNICATION ASSOCIÉS
Obtenir une couverture de 70 % pour le vaccin antipaludique dans les deux ans.	70 % des enfants admissibles sont vaccinés.	<b>1.a</b> Obtenir un taux d'acceptation de 80 % pour la vaccination antipaludique auprès des parents et tuteurs légaux avant la fin de la première année de vaccination. <b>1.b</b> Former 100 % du personnel en charge de la vaccination (infirmiers, entre autres), 75 % des éducateurs à temps plein et 50 % des autres membres du personnel de santé (sages-femmes, agents de santé communautaires) afin qu'ils communiquent de façon efficace et précise sur la vaccination antipaludique avec les membres des communautés.



# Composante

# 03

## Identification des DÉCIDEURS POTENTIELS et des AUTRES PUBLICS (et définition des objectifs)

**Dans ce manuel, le terme « décideur » a un sens bien précis : un décideur est la personne pouvant répondre à vos attentes en matière de changement de comportement. Il peut s’agir d’une mère qui décide de faire vacciner son bébé, par exemple.**

Parfois, vous vous adresserez directement au décideur (par exemple, en diffusant un spot publicitaire sur la vaccination contre le paludisme) ; parfois, vous atteindrez les mères et autres décideurs principaux en communiquant avec des personnes en qui ils ont confiance et qu’ils respectent (par exemple, en formant les sages-femmes afin qu’elles sachent aborder le sujet de la vaccination avec les femmes enceintes).

Il est primordial de concevoir des documents et messages appropriés pour chaque public cible. Les documents destinés aux agents de santé formés incluront naturellement des informations plus complexes que des messages « grand public » diffusés à la radio, à la télévision ou autres messages utilisés pour les membres de communautés peu instruits. Une diapositive PowerPoint destinée au directeur régional peut différer d’une diapositive destinée à l’administrateur local (non gouvernemental). (Par exemple, la première diapositive peut se concentrer sur l’épidémiologie du paludisme au niveau régional (question qui concerne le directeur sanitaire) tandis que la seconde peut insister sur des détails spécifiques, notamment sur les possibles effets secondaires du vaccin et les données relatives à l’acceptation du vaccin dans la communauté et les résultats des études sur le public cible.

**Voici des exemples d’objectifs correspondant aux différents publics :**

### Objectifs en matière de comportement et de communication en fonction des publics

OBJECTIF DE COMPORTEMENT	OBJECTIFS DE COMMUNICATION	PUBLICS POSSIBLES
70 % des enfants admissibles entre 0 et 5 ans sont vaccinés	<b>1.a</b> Obtenir un taux d’acceptation de 80 % pour la vaccination antipaludique auprès des parents et tuteurs légaux avant la fin de la première année de vaccination.	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Parents et autres tuteurs légaux</li><li>■ Membres de la famille étendue (notamment les anciens)</li><li>■ Leaders politiques locaux</li><li>■ Chefs de communautés et autres personnes influentes (notamment les enseignants et les chefs religieux)</li></ul>
	<b>1.b</b> Former 100 % du personnel chargé de la vaccination (infirmiers, entre autres), 75 % des éducateurs à temps plein et 50 % des autres membres du personnel de santé (sages-femmes, agents de santé communautaires) afin qu’ils communiquent de façon efficace et précise sur la vaccination antipaludique avec les membres des communautés.	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Personnes administrant les vaccins</li><li>■ Éducateurs sanitaires</li><li>■ Sages-femmes et chefs de communautés</li><li>■ Dirigeants sanitaires (pour obtenir l’autorisation de former le personnel)</li><li>■ Représentants sanitaires régionaux (pour obtenir un financement pour un programme de formation)</li></ul>

Il est possible de définir une multitude de publics cibles potentiels pour toute intervention sanitaire au niveau de la communauté, mais nous n'avons en général ni le temps ni l'argent pour mettre au point des activités ou des tactiques différentes pour chacun d'entre eux. Vous devez modérer votre enthousiasme et votre envie de viser plusieurs publics en faisant une estimation franche des ressources disponibles.

Pour des résultats optimaux, il est nécessaire de définir des publics prioritaires et de se concentrer sur les activités et groupes prioritaires. Dans certains pays, la population peut parler au moins 20 langues locales et il est inconcevable d'imaginer des brochures dans chacune de ces langues. Il est plus raisonnable, après consultation des leaders locaux, de sélectionner une, deux ou quelques langues principales et de se concentrer sur elles. Par exemple, la récente étude menée sur la façon dont les communautés perçoivent le paludisme et les vaccins au Mozambique a recommandé la traduction d'informations sur un futur vaccin dans des langues locales spécifiques. L'implication de dirigeants locaux dans l'élaboration et le pré-test des messages est également essentielle.

Lorsque vous concevez une stratégie de communication, cependant, vous devez élargir votre réflexion, afin d'imaginer tous les publics que vous voudriez atteindre si vous en aviez les moyens. Vous aurez le temps de revoir vos attentes plus tard, lorsque vous vous pencherez plus précisément sur les budgets et les plans de travail.

Un type de public que vous pouvez identifier rapidement inclut les personnes qui ne soutiendront jamais une initiative d'introduction d'un vaccin antipaludique. Par exemple, il peut s'agir de personnes extrêmement méfiantes à l'égard de tous les vaccins (ou de la médecine moderne en général). Si elles croient fermement que les vaccins sont dangereux, vous ne pourrez probablement pas changer les mentalités. Par conséquent, il est peut-être plus raisonnable de concentrer vos ressources sur les personnes qui ne se sont pas encore fait d'idée précise sur la vaccination antipaludique ou sur les personnes qui se posent des questions à ce sujet. Ces personnes sont avides d'informations et vous représentez une source crédible.

---

## Composante

# 04

## COMPRÉHENSION des publics ciblés

---

**Afin de communiquer avec vos publics de façon pertinente et d'en faire vos alliés (par exemple, en adaptant les messages à des publics particuliers), vous devez absolument comprendre leur point de vue et les facteurs qui entrent en jeu dans leur prise de décision. Il est toujours plus facile d'exploiter l'opinion d'une personne**

**(par exemple, « le paludisme est une maladie mortelle » et « la vaccination est sûre et efficace ») que de créer de nouvelles opinions. La clé du changement de comportement : personnaliser la question pour qu'elle concerne le public visé.**

Une étude du public visé, comme l'étude du programme MVI sur la façon dont les communautés perçoivent le paludisme et les vaccins, nous permet d'identifier les meilleurs moyens de communiquer des informations sur la vaccination antipaludique dans les communautés. Ces recherches se concentrent souvent sur les préoccupations des communautés et les possibles contraintes comportementales, culturelles, institutionnelles et politiques. En anticipant les difficultés, les équipes de communication peuvent prendre les dispositions nécessaires.

Questions-clés pour les parents et autres personnes influentes d'une communauté :

- Que savent-ils ou que pensent-ils du paludisme ?
- Que font-ils actuellement pour prévenir la maladie ?
- Quel est leur sentiment général vis-à-vis de la vaccination ?
- Que pensent-ils d'un vaccin antipaludique qui n'est que partiellement efficace ? Comment souhaiteraient-ils que vous expliquiez cette efficacité partielle à leur entourage ?

Ce sont quelques-unes des questions principales qui ont été posées dans le cadre de l'étude Community Perceptions du programme MVI sur les perceptions des communautés.

Une étude du public visé réalisée auprès de responsables de programmes de santé inclurait des questions quelque peu différentes, ou des versions différentes de questions similaires. Voici quelques exemples :

- Voyez-vous des avantages à l'ajout d'un vaccin antipaludique aux services de santé actuels ? Existe-t-il des inconvénients ?

- Quel impact l'introduction d'un vaccin antipaludique aura-t-elle sur vos services ? Dans quelle mesure un nouveau vaccin peut-il avoir un impact sur la charge de travail de votre personnel, la chaîne du froid et d'autres aspects de votre programme ?
- Un premier vaccin antipaludique ne pouvant être que partiellement efficace, comment en expliqueriez-vous les avantages à vos clients ?

Il est souvent possible de trouver des informations existantes sur la perception du public visé, surtout pour des sujets importants comme le paludisme. Des études sur le paludisme ont sans doute déjà été menées dans votre pays et en particulier dans votre région, bien qu'elles ne portent probablement pas sur la vaccination antipaludique (hormis les études Community Perceptions du programme MVI sur la perception des communautés). Toutefois, elles peuvent comporter des données utiles sur l'opinion des membres d'une communauté concernant le paludisme, le nom qu'on lui donne en langue locale, les mesures prises pour prévenir la maladie et leur opinion sur l'efficacité des programmes de lutte contre le paludisme.

Selon les auteurs des études, il peut être difficile de retrouver les rapports existants. Avec un peu de chance, vous les trouverez sur Internet. Cependant, vous devrez peut-être vérifier auprès de spécialistes du paludisme travaillant au Ministère de la santé et dans les ONG locales et internationales s'ils connaissent l'existence d'études qui pourraient vous être utiles.

## Qu'est-ce qui est derrière un nom ( de vaccin)?

### « Virus » assimilé à « VIH »

Un récent travail de préparation de l'introduction d'un vaccin contre le rotavirus a mis au jour un problème de communication présentant de graves ramifications.

Sur place, les pré-tests des versions préliminaires des documents de communication ont permis de déterminer que certains parents assimilaient le terme « virus » au virus du VIH/sida. Ainsi, lorsque les personnes chargées de la planification du programme utilisaient le terme « rotavirus » dans la documentation, certains membres de la communauté l'associaient au sida. Elles se sont inquiétées du fait que la communauté pourrait penser que le nouveau vaccin visait à prévenir l'infection au VIH ou qu'il y avait des risques de contamination par le vaccin.

Utiliser le terme « rota vaccin » plutôt que « vaccin contre le rotavirus » pouvait être la solution.

Si nous ne savons pas encore si cette perception est courante, les personnes chargées de la planification de programmes restent maintenant sur leurs gardes et étudient la question lorsqu'ils mènent des études similaires.

Même si vous trouvez ces rapports, vous devrez peut-être quand même mener les études spécifiques qui vous intéressent. Grâce aux études précédentes dont vous disposerez, vous pourrez élaborer votre nouvelle étude, voire retirer certaines questions auxquelles les réponses ont déjà été données.

En général, les équipes chargées d'études sur le public visé utilisent une série de méthodes pour recueillir les informations, selon la situation. Si les études font partie d'une évaluation plus large, les équipes peuvent mener à bien une estimation ou une évaluation formatrice cherchant à recueillir des données décrivant les besoins et les ressources d'une population prioritaire. Dans chaque cas, les méthodes doivent inclure des entretiens individuels et approfondis, des discussions de groupe et l'observation des participants. Bien que mener des études rigoureuses du public pour générer des données valides puisse s'avérer coûteux, les études du public visé ne doivent pas nécessairement

être longues ou coûteuses. Il existe des façons plus ou moins intensives d'organiser vos efforts (voir les liens ci-dessous).

**POUR PLUS D'INFORMATIONS ET POUR OBTENIR DES EXEMPLES SUR LA CONCEPTION ET LA MISE EN APPLICATION D'ÉTUDES DU PUBLIC VISÉ CONCERNANT LA VACCINATION DES ENFANTS, VEUILLEZ CONSULTER :**

**Immunization and Child Health Materials Development Guide**

Younger E, Wittet S, Hooks C, Lasher H. Seattle: PATH; 2001.

[www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf](http://www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf)

**Community perceptions of malaria and vaccines in the South Coast and Busia regions of Kenya**

Ojaka D, Ofware P, Machira YW, et al. *Malaria Journal*. 2011;10:147.

[www.malariajournal.com/content/10/1/147](http://www.malariajournal.com/content/10/1/147)

## Composante

# 05

## MISE AU POINT de STRATÉGIES DE COMMUNICATION pour chaque public

**Maintenant que vous avez évalué les besoins sanitaires et l'environnement du programme de vaccination antipaludique et que vous avez une bonne compréhension de vos différents publics, il est temps de synthétiser vos informations et de commencer à formuler des stratégies ainsi que les canaux de communication pour les différents publics.**

Voici quelques questions à prendre en compte :

- Quels messages-clés devons-nous utiliser pour chaque public, sur la base de ce que celui-ci nous a dit de ses souhaits et ses besoins ?
- Comment pouvons-nous promouvoir au mieux la vaccination antipaludique et encourager simultanément la continuité et l'augmentation de l'utilisation des méthodes antipaludiques existantes ?
- Comment pouvons-nous atteindre chaque public le plus efficacement possible avec les ressources dont nous disposons ? Quelles sont les meilleures tactiques de communication à utiliser ? (par exemple, communications interpersonnelles avec les agents de santé, affiches et panneaux d'affichage, médias et présentations lors de réunions)

- Quels sont les opportunités et les défis liés à chaque stratégie de communication ?
- Existe-t-il un facteur saisonnier que nous devons prendre en compte ? Quelle est la période de l'année appropriée pour intensifier l'utilisation de tactiques de communication ?

Si les stratégies de communication peuvent prendre plusieurs formes, elles comportent presque toujours les éléments suivants :

- Un plan de contrôle et d'évaluation avec des objectifs, des résultats, des produits, des activités et des indicateurs spécifiques réalisables en matière de comportement et de communication.
- Une définition des publics principaux et des listes de messages importants pour chaque public.
- Les activités et canaux (tactiques) de communication pour atteindre les publics (médias, réunions, publications, concours et Facebook).
- Le calendrier du projet, avec les dates d'échéance des principales étapes.

- L'attribution de responsabilités pour la gestion des différentes activités.
- Le budget consacré à l'ensemble des éléments de la stratégie.

Chaque activité et chaque canal de communication comportent des avantages et des inconvénients. Certains obtiennent de meilleurs résultats et parviennent mieux à atteindre certains publics que d'autres. Vous pouvez décider que, dans votre pays, les face-à-face et les communications diffusées à la télévision ou à la radio ainsi que la presse sont plus pertinents et efficaces que les rencontres virtuelles, qui peuvent être limitées aux publics restreints. Notez également que certaines activités sont plus coûteuses que d'autres, mais que certaines des plus coûteuses peuvent être rentables.

Vous trouverez des liens vers des informations détaillées sur la mise au point de stratégies de communication en pages 2 et 3.

### Exemples d'activités et de canaux de communication

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE — FACE-À-FACE	COMMUNICATION INTERPERSONNELLE — RÉUNIONS VIRTUELLES	PRESSE ÉCRITE, TÉLÉVISION ET RADIO, ET PAGES INTERNET
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Effectuer des présentations lors de réunions</li> <li>■ Former les agents de santé à la communication</li> <li>■ Former les enseignants et autres personnes influentes</li> <li>■ Contacter les représentants des médias</li> <li>■ Développer des partenariats de communication avec des alliés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Séminaires Web (peuvent être interactifs, en particulier avec de petits groupes)</li> <li>■ Téléconférences et visioconférences</li> <li>■ Chats Web</li> <li>■ Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Journaux, magazines</li> <li>■ Spots télévisés et radiodiffusés</li> <li>■ Débats, autres programmations</li> <li>■ Brochures, affiches, panneaux d'affichage, prospectus, plaquettes</li> <li>■ E-mailings</li> <li>■ SMS</li> <li>■ Sites Web</li> <li>■ Séminaires Web archivés</li> </ul>

---

## Composante

# 06

## MISE AU POINT de plans de TRAVAIL DÉTAILLÉS pour l'application de chaque stratégie

**Une fois que vous avez défini l'orientation stratégique globale de votre initiative de communication, déterminé les publics prioritaires et mis au point des messages, il est temps d'élaborer des plans de travail détaillés et d'aborder les différents aspects de la mise en application et du budget.**

Cette étape de planification détaillée peut vous amener à modifier la version préliminaire de votre budget, de votre calendrier et de vos besoins en personnel.

Si vous n'avez pas encore élaboré de plan pour contrôler les activités du projet et évaluer son impact (dans la mesure du possible), il est important de le faire maintenant. Les activités d'évaluation et de contrôle des communications et des changements de comportement doivent être comprises dans le budget consacré à la communication.

Les mesures de contrôle et d'évaluation que vous prenez peuvent être considérées comme des « produits » et des « résultats » :

- Les produits correspondent à ce que vous obtenez à mesure que la stratégie avance. Vous surveillez les produits.
- Les résultats sont les changements qui résultent de vos produits. Vous évaluez les résultats.

Lorsque vous fixez le budget de chaque activité, vous pouvez diviser votre tactique en trois groupes :

- Ce qui est indispensable
- Ce qu'il serait souhaitable de faire
- Ce qu'il faut faire uniquement si nous en avons les moyens

En fait, il s'agit de tactiques à priorité élevée, moyenne et faible.

Classer les activités et canaux de communication par priorité vous permettra de créer trois versions de votre budget : une qui inclut les trois catégories de tactiques (la plus coûteuse), une qui inclut uniquement les première et seconde tactiques et une qui n'inclut que la 1<sup>ère</sup> tactique (projet le moins coûteux).

Vous trouverez des liens vers des informations détaillées sur les plans de travail, le budget, l'évaluation et le contrôle du projet en pages 2 et 3.

---

## Composante

# 07

---

## En ÉVALUER la PERTINENCE

Prenez maintenant un peu de temps pour penser objectivement à vos projets. Posez-vous les questions suivantes :

- La stratégie est-elle réaliable ?
- Pouvons-nous atteindre nos objectifs conformément aux étapes de notre calendrier ?
- Pouvons-nous mesurer l'évolution et savoir lorsque nous avons réussi ?
- Disposons-nous des ressources et du personnel nécessaires pour appliquer le plan comme prévu ?
- Quelles sont les options budgétaires identifiées que nous pouvons nous permettre ?
- Qu'est-ce que les parties prenantes pensent de ce plan ? Leurs priorités sont-elles alignées sur ce plan ? Soutiendront-elles nos efforts ?
- Y a-t-il quelque chose qui doit être ajusté dans le plan, sur la base de nos connaissances actuelles ?
- Qu'est-ce qui doit être fait pour obtenir les approbations finales et une allocation de budget ?

---

## Composante

# 08

---

## MISE AU POINT d'outils de communication et PRÉ-TEST

**Votre stratégie de communication inclura probablement l'élaboration de plusieurs types de documents de communication tels que les brochures, les prospectus, les affiches, les vidéos, les spots télévisés et les pages Web.**

L'expérience acquise pendant des années n'a cessé d'illustrer l'importance de tester les messages et les documents auprès des publics cibles avant de dépenser de l'argent dans la production de nombreuses copies. C'est ce que l'on appelle les « pré-tests ».

La première étape est de mettre au point une version préliminaire de la documentation, sur la base de votre compréhension de chaque public. Si possible, réalisez une version préliminaire aussi propre et aboutie que possible.

L'étape suivante consiste à tester la documentation.

Les pré-tests ont été développés par des cadres de la publicité dans les années 60. Ils souhaitaient s'assurer que les publicités qu'ils réalisaient intéresseraient les consommateurs et que l'ensemble des messages publicitaires clés parviendraient à toucher les consommateurs cibles.

Un pré-test est une autre sorte d'étude du public. Dans ce cas, nous utilisons des entretiens individuels ou des discussions de groupe ciblées pour poser les questions suivantes aux membres des publics cibles :

- Que pensez-vous de cette affiche (ou de ce spot radiodiffusé ou télévisé) ?
- Avec vos propres mots, expliquez les principales idées qui se dégagent de cette brochure.

- Lisez ce texte à voix haute. Que cela signifie-t-il pour vous ?
- Quel est votre sentiment concernant cette image ? Que fait cette personne sur l'image ? Pourquoi pensez-vous qu'elle fait cela ?

Les pré-tests génèrent souvent de bonnes idées sur les améliorations à apporter aux versions préliminaires des documents afin que les publics puissent les comprendre plus facilement et afin qu'ils soient plus intéressants et plus utiles.

À l'aide des résultats des pré-tests, révisez vos versions préliminaires. Si vous pensez qu'il serait utile de pré-tester les nouvelles versions, faites-le. Les équipes de communication pré-testent souvent les documents deux, trois ou quatre fois avant d'être satisfaites de la qualité de leur documentation et de son efficacité auprès des publics visés.

### « Que voulez-vous dire, nous devons poursuivre les autres interventions ? »

Dans le cadre de l'introduction du nouveau vaccin contre de graves diarrhées causées par le rotavirus, les études de publics réalisées par PATH, aussi bien les entretiens avec les décideurs que les pré-tests des documents de communication, ont permis d'améliorer de façon significative les messages et les stratégies.

#### **Poursuivez les mesures en place et achetez également le vaccin contre le rotavirus !**

Pendant un atelier de sensibilisation organisé dans un pays du sud-est asiatique en 2005, le Ministre de la Santé a eu une révélation et un choc lorsqu'il a appris que les importantes initiatives sanitaires mises en place depuis longtemps (telles que la promotion de l'allaitement exclusif et les lavages de mains fréquents avant, pendant et après la préparation des repas) ne suffisaient pas à stopper le rotavirus, un organisme mortel et très contagieux. Le rotavirus est à l'origine des cas les plus graves de diarrhée et, chaque année, des centaines de milliers de nourrissons meurent de déshydratation causée par le rotavirus. La vaccination prévient l'infection et réduit la gravité de l'infection au rotavirus.

Le Ministre n'était pas vraiment enchanté d'apprendre que les agences internationales recommandaient que son personnel poursuive les initiatives sanitaires en place (le lavage des mains et l'allaitement présentant de nombreux bienfaits) et que, s'il souhaitait lutter de façon notable contre la mortalité due à la diarrhée, il devrait également recourir à la vaccination. Une tâche très ardue !

D'autres pays consultés présentaient les mêmes problèmes. Il a alors été décidé d'ajouter des messages à la stratégie de communication pour traiter la question. Ils expliqueraient pourquoi il était important de poursuivre les autres interventions sanitaires, et pourquoi le vaccin contre le rotavirus devrait être administré.

**POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'ÉLABORATION ET LE PRÉ-TEST DE DOCUMENTS DE COMMUNICATION ET POUR CONNAÎTRE LES POUR ET LES CONTRE DE DIFFÉRENTES TACTIQUES DE COMMUNICATION, VEUILLEZ CONSULTER LE DOCUMENT SUIVANT :**

#### **Immunization and Child Health Materials Development Guide**

Younger E, Wittet S, Hooks C, Lasher H. Seattle: PATH, 2001.  
[www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf](http://www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf)



# Composante

# 09

## FORMATION/ORIENTATION des chargés de communication

Qui est le canal de communication le plus important ?

La réponse variera selon les différents projets, mais de nombreuses études ont démontré que la seule tactique de communication sanitaire efficace est de s'assurer que le personnel de santé (médecins, infirmiers, auxiliaires médicaux et agents de santé communautaires) maîtrise le sujet et est en mesure de l'expliquer avec précision aux patients et aux autres membres de la communauté.

Les parents, entre autres, demandent naturellement conseils et assistance auprès des personnes qu'ils considèrent comme des spécialistes de la santé (y compris les guérisseurs traditionnels). Par conséquent, la réussite d'un programme d'introduction d'un vaccin antipaludique peut dépendre de la capacité des décideurs (parents et autres tuteurs légaux) à obtenir les informations dont ils ont besoin.

Au vu des difficultés probables de communication concernant un vaccin antipaludique (messages particulièrement complexes sur l'efficacité partielle du vaccin et la nécessité de continuer

à utiliser d'autres méthodes de prévention), les canaux de communication interpersonnels seront particulièrement importants et la formation en matière de communication doit être incluse dans tous les programmes de formation au vaccin antipaludique.

Des documents différents destinés aux différents vecteurs de communication peuvent être nécessaires. Par exemple :

- Le personnel médical souhaitera obtenir des informations plus techniques sur le vaccin et sur son mode d'administration.
- Les agents de santé communautaires moins formés mais cependant instruits peuvent se servir de petites brochures ou de prospectus illustrés qui les aideront à mémoriser les messages clés.
- Les volontaires peu instruits peuvent utiliser des documents illustrés tels que des tableaux, mais également des films, des chansons ou des jeux.
- Les médias, notamment la télévision, la radio et les dispositifs mobiles, seront particulièrement importants dans les communautés rurales plus dispersées.

### Un canal de communication inattendu

Au Mozambique, l'étude du programme MVI sur la façon dont les communautés perçoivent le paludisme et les vaccins a démontré que les guérisseurs religieux et traditionnels sont d'importants vecteurs de communication en matière de santé au sein de leur communauté.

Dans le cadre d'un projet de vaccination anti-HPV au Pérou, l'équipe a formé de nombreux membres du personnel de santé afin qu'ils communiquent efficacement sur le vaccin, notamment les personnes administrant les vaccins, les infirmiers et d'autres membres du personnel médical, ainsi que des responsables. L'ensemble du personnel a fait du bon travail.

Mais à la fin de la première année, l'équipe du projet a constaté qu'elle passait à côté d'une opportunité. Au service de leur communauté, des sages-femmes, associées aux cliniques publiques mais non basées dans ces cliniques, ont été interrogées sur la vaccination anti-HPV. Souvent en contact avec les mères de jeunes adolescentes, les sages-femmes étaient dans une position idéale pour soutenir le projet. Une fois formées, et armées de brochures et de tableaux, les sages-femmes sont devenues d'importants membres de l'équipe.

---

## Composante

# 10

---

## Lancement d'une **STRATÉGIE**, **SUIVI, ÉVALUATION** et **RÉVISION**

**Lorsque vous mettez en œuvre votre stratégie de communication soigneusement conçue et que vous regrouperez vos données de suivi et d'évaluation, vous aurez sans doute de nouvelles idées concernant l'amélioration du programme à l'avenir.**

Le projet de communication pour le changement d'USAID (C-Changement) montre que l'évaluation et le suivi permettent une nouvelle compréhension de l'environnement de programmation. Le même principe serait applicable pour l'introduction d'un vaccin contre le paludisme. Le projet C-Changement se focalise sur cinq étapes distinctes de processus de planification de communications pour permettre un changement de comportement. Celles-ci sont :

- Comprendre la situation
- Focalisation et conception
- Création
- Mise en œuvre et Suivi
- Evaluation et Re-planification

Au bout d'une ou de deux années, vous voudrez revoir votre stratégie pour déterminer les mises à jour et les corrections à apporter. Vous pourrez déployer ensuite une stratégie encore plus solide !

**DES INFORMATIONS SUR LA TACTIQUE C-CHANGE ET UNE APPROCHE GLOBALE SONT DISPONIBLES EN LIGNE À L'ADRESSE SUIVANTE :**

<http://c-changeprogram.org>

# Conclusion

---

Ce manuel vous a présenté de façon concise les composantes de base d'une solide stratégie de communication sur le vaccin antipaludique.

Lorsque vous avancerez dans la mise en place de plans propres à un pays en vue de l'introduction possible d'un vaccin antipaludique, veillez à inviter des professionnels de la communication à rejoindre votre équipe (s'ils n'en font pas déjà partie).

**BONNE CHANCE**

---

# Notes

---

---

# Notes

---

---

---

**The PATH Malaria  
Vaccine Initiative**

455 Massachusetts  
Avenue NW,  
Suite 1000  
Washington, DC  
20001, USA

Tel: 202.822.0033

Fax: 202.457.1466

[www.malariavaccine.org](http://www.malariavaccine.org)

[www.path.org](http://www.path.org)

Copyright © 2012,  
Program for Appropriate  
Technology in Health (PATH).  
All rights reserved.

---