



HEALTH
COMMUNICATION
CAPACITY
COLLABORATIVE



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Trousse de Mise en Œuvre de la Communication en vue du Changement Social et Comportemental corrélativement à la Préparation des Mesures d'Urgence

Août 2016

Health Communication Capacity Collaborative
www.healthcommcapacity.org
Award #: AID-OAA-A-12-00058

Contact: Health Communication Capacity Collaborative
Johns Hopkins Center for Communication Programs
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, MD 21202 USA
Telephone: +1-410-659-6300
Fax: +1-410-659-6266

www.healthcommcapacity.org

Citation suggérée : Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2016). Trousse de mise en œuvre de la communication pour le changement social et comportemental en vue de la préparation aux situations d'urgence.
© 2016, Johns Hopkins Center for Communication Programs

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
ACRONYMES.....	8
A PROPOS DE LA PRESENTE TROUSSE DE MISE EN OEUVRE	9
LE BUT DE CETTE TROUSSE DE MISE EN OEUVRE	9
QU'EST CE QU'UNE STRATEGIE CCSC ET POURQUOI EST-ELLE IMPORTANTE?	Error! Bookmark not defined.
QUEL EST LE CONTENU DE CETTE TROUSSE DE MISE EN OEUVRE ?	10
QUAND FAUT-IL FAIRE USAGE DE CETTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE?	11
QUI CONSTITUE LE PUBLIC BENEFICIAIRE DE CETTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE ?	11
COMMENT UTILISER CETTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE ?	12
LA CCSC ET LA PREPARATION EN MATIERE DE SITUATIONS D'URGENCE	Error! Bookmark not defined.
CONCEPTS CLES	13
QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION RELATIVE AU CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL ?	14
POURQUOI LE CCSC EST IMPORTANT EN MATIERE DE SITUATIONS D'URGENCE	Error! Bookmark not defined.
QU'EST-CE QUI FAIT LA PARTICULARITE DE CCSC EN MATIERE DE SITUATIONS D'URGENCE?	188
CONCEPTION DE LA STRATEGIE CCSC DANS LES SITUATIONS D'URGENCE	222
CCSC ET THEORIES DE COMMUNICATION RELATIVES AUX SITUATIONS D'URGENCE	222
COMMENT UTILISER LE CCSC ET LES THEORIES DE COMMUNICATION EN SITUATIONS D'URGENCE ?	288
DEFIS & STRATEGIES CCSC EN MATIERE D'URGENCE.....	299
MODULE 1: COORDINATION & CARTOGRAPHIE	344
QU'EST-CE QUE LA COORDINATION & LA CARTOGRAPHIE?	344
IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES ACTUELLES ET POTENTIELLES	Error! Bookmark not defined. 5
EXERCICE: CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES IDENTIFIEES	Error! Bookmark not defined. 9
FEUILLET D'ACTIVITES 1.1: IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES	40
FEUILLET D'ACTIVITES 1.2: CARTOGRAPHIE DES PARTENAIRES.....	42
METTRE EN PLACE ET OPERATIONNALISER UN SYSTEME DE COORDINATION ENTRE PARTIES PRENANTES	44
RECOMMANDATIONS POUR LA MISE EN PLACE & LA COORDINATION D'UN PILLIER DE COMMUNICATION DE RIPOSTE	444
EXERCICE: CONSIDERATIONS CLEES EN MATIERE DE PILLIER DE COMMUNICATION D'URGENCE	Error! Bookmark not defined. 8
FEUILLET D'ACTIVITES 1.3: LISTE DE CONTRÔLE DES CONSIDERATIONS CLEES POUR UN PILLIER DE COMMUNICATION D'URGENCE	Error! Bookmark not defined. 9
REVISION DES FLUX D'INFORMATION ET DES SYSTEMES DE COORDINATION NATIONALE	51
PREPARER UN PLAN DE COMMUNICATION DE RIPOSTE D'URGENCE POUR LES PREMIERES 72 HEURES	53

EXERCICE: PLAN DE RIPOSTE D'URGENCE POUR LES PREMIERES 72 HEURES	54
FEUILLET D'ACTIVITES 1.4: PLAN DE RIPOSTE D'URGENCE - PREMIERES 72 HEURES	55
MODULE 2: EVALUATION RAPIDE DES BESOINS	577
QU'EST CE QU'UNE EVALUATION RAPIDE DES BESOINS?	Error! Bookmark not defined.7
RECUEILLIR LES DONNEES EXISTANTES ET LES RECHERCHES SECONDAIRE RELATIVE A LA SITUATION D'URGENCE	Error! Bookmark not defined.8
EXERCICE: COLLECTE DES SOURCES DE DONNEES EXISTANTES AFIN D'ORIENTER L'EVALUATION DES BESOINS	Error! Bookmark not defined.9
FEUILLET D'ACTIVITES 2.1: COLLECTE DES SOURCES DE DONNEES EXISTANTES AFIN D'ORIENTER L'EVALUATION DES BESOINS	Error! Bookmark not defined.61
FEUILLET D'ACTIVITES 2.2: REVISION DE LA RECHERCHE SECONDAIRE	63
FEUILLET D'ACTIVITES 2.3: QUESTIONS D'ÉVALUATION RAPIDE À EXAMINER EN CAS D'URGENCE	Error! Bookmark not defined.
IDENTIFIER D'AUTRES BESOINS D'INFORMATION ET MENER DES RECHERCHES PRIMAIRES.....	657
SURVEILLANCE CONTINUE DES DONNÉES AFIN D'ORIENTER LA RIPOSTE EN SITUATION D'URGENCE .	73
EXERCICE: DETERMINER LES BESOINS DE RECHERCHES SUPPLEMENTAIRES.....	74
FEUILLET D'ACTIVITES 2.4: DETERMINER LES BESOINS DE RECHERCHES SUPPLEMENTAIRES.....	75
MODULE 3: MOBILISATION COMMUNAUTAIRE	79
QU'EST-CE QUE LA MOBILISATION COMMUNAUTAIRE?	79
EXERCICE: ANALYSE DU PROBLÈME	81
FEUILLET D'ACTIVITES 3.1: ANALYSE DU PROBLÈME	82
SÉLECTIONNER ET FORMER DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS SOCIAUX.....	83
EXERCICE: SÉLECTIONNER DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS	84
FEUILLET D'ACTIVITES 3.2: SELECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE	85
FORMATION DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS	89
ÉTABLIR UNE STRUCTURE FORMELLE POUR UN FLUX D'INFORMATION EFFICACE	90
IDENTIFIER LES ACTIVITÉS DE MOBILISATION COMMUNAUTAIRE	92
EXERCICE 3.1: CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ.....	93
EXERCICE 3.2: CARTOGRAPHIE D'UN FLUX D'INFORMATION EN VUE DE LA MOBILISATION COMMUNAUTAIRE	94
EXERCICE 3.3: DIAGRAMME DE VENN.....	97
EXERCICE 3.4: EXERCICE DE REFLEXION	995
MODULE 4: ANALYSE & SEGMENTATION DU PUBLIC	100
QU'EST CE QUE L'ANALYSE ET LA SEGMENTATION DU PUBLIC?.....	100
EXERCICE: IDENTIFIER LES PUBLICS PRIORITAIRES	104
FEUILLET D'ACTIVITES 4.1: IDENTIFIER LES PUBLICS PRIORITAIRES	105

IDENTIFIER LES ATTITUDES, LES CONNAISSANCES ET LES PRATIQUES DU PUBLIC PRIORITAIRE ET INFLUENT	Error! Bookmark not defined.8
EXERCICE : EXPLORER LES FACTEURS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS IDÉAUX.....	112
FEUILLET D'ACTIVITES 4.2: EXPLORATION DES FACTEURS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS IDÉAUX POUR LES PUBLICS PRIORITAIRES CIBLÉS	113
ENVISAGER UNE SEGMENTATION DU PUBLIC	117
MODULE 5: PROFILAGE DU PUBLIC.....	120
QU'EST-CE QUE LE PROFILAGE DU PUBLIC?	120
EXERCICE: PROFILAGE DU PUBLIC	Error! Bookmark not defined.22
FEUILLET D'ACTIVITES 5.1: PROFIL DU PUBLIC.....	Error! Bookmark not defined.
PRÉ-TEST DES PROFILS DU PUBLIC	Error! Bookmark not defined.25
MODULE 6: ÉLABORATION D'OBJECTIFS ET D'INDICATEURS EN MATIERE DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.26
QUELS SONT LES OBJECTIFS ET INDICATEURS EN MATIERE DE COMMUNICATION ? POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS ?	126
DEFINIR UN ENSEMBLE D'OBJECTIFS DE COMMUNICATION SMART.....	Error! Bookmark not defined.27
EXERCICE : ÉVALUER VOS OBJECTIFS EN MATIERE DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.
FEUILLET D'ACTIVITES 6.1: DÉFINIR DES OBJECTIFS SMART.....	12831
ÉTABLIR DES INDICATEURS APPROPRIÉS ET SMART	Error! Bookmark not defined.32
FEUILLET D'ACTIVITES 6.2: DÉVELOPPER DES INDICATEURS SMART	Error! Bookmark not defined.33
ÉTABLIR UN POINT DE RÉFÉRENCE.....	Error! Bookmark not defined.34
DEFINIR DES CIBLES.....	Error! Bookmark not defined.36
DÉTERMINER LA FRÉQUENCE DE LA COLLECTE ET DU PARTAGE DES DONNÉES	Error! Bookmark not defined.36
MODULE 7: CHOIX DES CANAUX DE COMMUNICATION.....	13639
QU'EST-CE QU'UN CANAL DE COMMUNICATION?.....	13639
ÉVALUER LES CANAUX DISPONIBLES.....	13841
RÉFÉRENCE RAPIDE DU CANAL DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.45
EXERCICE : ÉVALUATION DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES	Error! Bookmark not defined.4
FEUILLET D'ACTIVITES 7.1: ÉVALUER LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES	Error! Bookmark not defined.55
FAIRE CORRESPONDRE LES CANAUX DISPONIBLES AVEC LES PUBLICS CIBLÉS	Error! Bookmark not defined.56
FEUILLET D'ACTIVITES 7.2: FAIRE CORRESPONDRE LES CANAUX AVEC LES PUBLICS PRIMAIRES ET LES PUBLICS D'INFLUENCE	Error! Bookmark not defined.
MODULE 8: CONFIGURATION DE MESSAGES.....	15861
QU'EST-CE QUE C'EST QUE LA CONFIGURATION DE MESSAGES?.....	15861
CONFIGURATION DE MESSAGES	Error! Bookmark not defined.65
FEUILLET D'ACTIVITES 8.1: CONFIGURATION DU PLAN DE MESSAGES.....	1681

CONFIGURER ET EXAMINER DES MESSAGES CONFORMÉMENT AUX PRINCIPES DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.
FEUILLET D'ACTIVITES 8.2 : MESSAGES CLÉS PAR SEGMENT DU PUBLIC DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE CCSC	17477
LIER LES MESSAGES AUX DOCUMENTS : LES 7 CS DE COMMUNICATION	Error! Bookmark not defined.
FEUILLET D'ACTIVITES 8.3 : EXAMEN DES MESSAGES CLÉS PAR RAPPORT AUX 7 CS DE COMMUNICATION	17881
DOCUMENTS ET MESSAGES DE PRÉTEST	Error! Bookmark not defined.
MODULE 9: SUIVI - ÉVALUATION	18285
QU'EST-CE QUE LE SUIVI - ÉVALUATION?	18285
ADAPTER ET FORMALISER UN PLAN DE SUIVI - ÉVALUATION	Error! Bookmark not defined.
FEUILLET D'ACTIVITES 9.1 : ÉLABORATION D'UN PLAN DE SUIVI - ÉVALUATION	19194
EFFECTUER UNE ÉVALUATION POST-URGENCE	19396
ANNEXE 1 : LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	19598
ANNEXE 2 : GLOSSAIRE DES TERMES CLÉS	200
ANNEXE 3 : FEUILLETS D'ACTIVITES DE LA TROUSSE DE MISE EN OEUVRE	204
APPENDICE 4 : ANNEXES DES MODULES	29699
RESSOURCES	317

REMERCIEMENTS

Le Health Communication Capacity Collaborative (HC3), financé par l'USAID et basé au Johns Hopkins Center for Communication Programs (CCP), aimerait remercier **(insérer les noms des employés)** pour leurs précieux conseils et soutien.

Ce rapport a été rendu possible grâce au soutien du peuple américain par l'intermédiaire de l'Agence des États-Unis pour le Développement International (USAID). HC3 est soutenu par le Bureau en charge de la Population et de la Santé Reproductive de l'USAID, Bureau pour la Santé Mondiale, sous l'accord de coopération #AID-OAA-A-12-00058.

ACRONYMES

CCC	Communication en vue du Changement Comportemental
OBC	Organisation à base Communautaire
CPC	Centre Johns Hopkins pour les Programmes de Communication
ASC	Agents de Santé Communautaire
EDS	Enquêtes Démographiques et de Santé
OC	Organisation Confessionnelle
GDs	Groupes de Discussions
VBG	Violence Basée sur le Genre
HC3	Health Communication Capacity Collaborative
I-Kit	Trousse de Mise en Œuvre (Implementation Kit)
CIP	Communication Interpersonnelle
IRB	Institutional Review Board (Conseil d'examen des établissements de la CISR)
CAP	Connaissances, Attitudes et Pratiques
S&E	Suivi – Evaluation
EGIM	Enquêtes en Grappes à Indicateurs Multiples
ONG	Organisation Non Gouvernementale
AAP	Apprentissage et Action Participatifs
CCSC	Communication en vue du Changement Social et Comportemental
SMART	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Limité dans le temps
PON	Procédure d'Utilisation Normalisée
TDR	Termes de Référence
GTT	Groupe de Travail Technique
ONU	Organisation des Nations Unies
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
UNOCHA	Bureau de la Coordination des Affaires Humanitaires des Nations Unies
OMS	Organisation mondiale de la santé

A PROPOS DE LA PRESENTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE

Dans la foulée de l'épidémie d'Ebola et de l'épidémie de Zika, l'accent est mis plus que jamais sur l'importance de systèmes de santé solides et résilients¹ au service et en faveur du bien-être des individus, des ménages et des communautés. S'engager dans des efforts de Préparation à la Communication Sociale et au Changement Comportemental (CCSC) dans le cadre du renforcement d'un système de santé, et certainement avant un incident critique, peut renforcer la capacité d'un système de santé à répondre à l'urgence. La CCSC veille à ce que les parties prenantes concernées des différentes institutions soient identifiées, comprennent leurs rôles et puissent rapidement s'engager ensemble pour résoudre un problème. Ils s'assurent que les structures entre les divers organismes et les boucles de rétroaction, des collectivités aux décideurs, aux gestionnaires et aux fournisseurs de services, sont établies à l'avance pour permettre une coordination efficace des efforts. Ces initiatives et d'autres peuvent contribuer à une transformation globale des systèmes de santé, leur permettant de bien fonctionner et de répondre aux urgences si nécessaire.

LE BUT DE LA TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE

L'objectif de la **Trousse de Mise en Œuvre de la Communication pour Changement Social et Comportemental en vue de la Préparation aux Situations d'Urgence** (ci-après appelée " la trousse I-Kit ") est de fournir un ensemble de considérations clés pour les activités CCSC en situation d'urgence.

Dans les situations d'urgence, une communication coordonnée, claire et crédible permet de réduire au minimum les coûts sanitaires, sociaux et économiques qui en résultent. Cependant, l'incertitude qui caractérise les situations d'urgence alimente généralement la peur et la panique au sein des communautés et répand des idées fausses et des rumeurs qui affectent la capacité des gens à réagir de manière appropriée à l'urgence.

La communication est essentielle pour aborder les aspects comportementaux et sociaux des risques sanitaires qui précèdent et suivent une situation d'urgence et, à ce titre, doit être intégrée dès le départ dans le programme d'intervention. Il est essentiel de veiller à ce que les efforts de communication soient harmonisés, pertinents, opportuns, soutenus financièrement et harmonisés entre toutes les équipes techniques de préparation. Une voix forte et unie entendue par diverses sources peut déterminer si une situation d'urgence devient incontrôlable ou si elle est maîtrisée dès que possible.

Une stratégie de communication et un plan de mise en œuvre bien coordonnés, opportuns et stratégiques peuvent gérer les attentes des gens pendant une situation d'urgence et contribuer aux efforts d'intervention. Les communautés affectées peuvent être impliquées et soutenues pour apporter les changements nécessaires, les rumeurs peuvent être détectées tôt et les obstacles aux comportements souhaités peuvent être identifiés et traités rapidement.

Nous espérons qu'en achevant les exercices présentés dans cette trousse, les gouvernements nationaux seront mieux préparés à gérer les événements graves de santé publique. En remplissant cette trousse, les utilisateurs acquerront une compréhension des principaux éléments à prendre en compte pour l'élaboration d'un plan de préparation aux situations d'urgence CCSC et des fondements d'une stratégie CCSC, lequel est un des documents clés d'une intervention de communication en cas d'urgence.

¹ Kruk, M. E., Myers, M., Varpilah, S. T., & Dahn, B. T. (2015). Qu'est-ce qu'un système de santé résilient? Les leçons d'Ebola. *The Lancet*, 385(9980), 1910-1912.

QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE CCSC ET POURQUOI EST-ELLE IMPORTANTE ?

Une stratégie de la CCSC est le document qui définit les principales composantes du programme pour les activités de communication avant, pendant et après la situation d'urgence. Les éléments importants suivants sont établis par la stratégie :

- ◇ **Publics visés:** Les publics visés par les activités de communication.
- ◇ **Objectifs de communication comportemental:** Les changements que les publics visés sont censés apporter dans leurs comportements et les changements attendus dans les facteurs qui influencent les comportements tels que les connaissances, les attitudes et les perceptions.
- ◇ **Indicateurs:** Il sont relatifs à l'ampleur des changements prévus dans les auditoires visés au cours d'une période de temps donnée.
- ◇ **Messages clés:** Il s'agit de l'information qui doit être fournie aux auditoires visés pour les persuader d'apporter les changements souhaités.
- ◇ **Canaux de Communication:** Ce sont les médias utilisés afin d'atteindre les publics cibles par le biais des messages clés.
- ◇ **Plan de Mise en Œuvre:** Il s'agit de la description des activités prévues et de la date à laquelle elles doivent être mise en œuvre.
- ◇ **Plan de Suivi - Evaluation:** Il consiste en un document distinct expliquant avec d'amples détails comment suivre le progrès des activités CCSC et en assurer l'évaluation des résultats.

La présente Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) fournit un cadre pour la planification des communications d'urgence. En se préparant à d'éventuelles urgences, les équipes techniques devraient utiliser ces outils et ressources pour s'assurer que les éléments nécessaires à une intervention de communication sont parfaitement en place bien à l'avance.

QUEL EST LE CONTENU DE LA PRESENTE TROUSSE DE MISE EN OEUVRE?

Cette Trousse de Mise en œuvre (I-Kit) fournit des informations et des outils essentiels pour riposter à une épidémie en utilisant une approche CCSC. Elle présente une série de neuf étapes, chacune accompagnée de feuillets d'activités afin d'aider à faire le lien entre la théorie et la pratique de la CCSC.

Chaque étape s'appuie sur la précédente, et elles se combinent toutes pour fournir des informations clés pour l'élaboration d'une stratégie CCSC. Il *n'est toutefois* pas essentiel de travailler avec la Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) du début à la fin. Les utilisateurs peuvent choisir de se concentrer sur des aspects spécifiques pour lesquels ils ont besoin d'aide dans leur riposte communicationnelle d'urgence. Les neuf étapes et les feuillets d'activités correspondants sont décrits dans la table des matières.

Les feuillets d'activités de chaque section sont suivis d'exemples complétés dans l'annexe. Les exemples complétés comprendront probablement de l'information sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourrait ne pas être disponible immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une riposte communicationnelle stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, il faut mettre à jour ce feuillet d'activité.

QUAND FAUT-IL FAIRE USAGE DE LA PRESENTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE

Les situations d'urgence sont des événements aigus qui prennent les populations au dépourvu et, très probablement, répandent la peur et l'anxiété. Voici des exemples d'urgences pour lesquelles cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) peut être utilisée :

- **Foyers de maladies** telles qu'Ebola, Zika, polio, rougeole, choléra, influenza aviaire et syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS)
- **Les problèmes de santé publique qui font suite à des catastrophes naturelles** comme les tremblements de terre, les inondations, les sécheresses, les ouragans et les tsunamis - par exemple, le manque d'hygiène et d'assainissement, le choléra, la rougeole et la malnutrition.

La Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) devrait idéalement être utilisée pendant la phase de préparation d'une urgence de santé publique. Les pays et les lieux considérés comme sujets à des situations d'urgence pourraient utiliser cette Trousse pour s'assurer que la communication est intégrée dans la stratégie globale de préparation. D'autres pays peuvent utiliser cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) dans le cadre d'une évaluation des risques et d'un plan de mesures d'urgence éventuelle. Certaines des orientations contenues dans la Trousse de Mise en Œuvre + (p. ex., dans la section Mobilisation de la communication) peuvent être adaptées pour un plan national, le cas échéant.

Veuillez également prendre en compte le fait que bon nombre de ces outils sont conçus pour la phase de préparation, mais que certains devraient être utilisés dès le début d'une situation d'urgence. Par exemple, la Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) comprend des outils permettant d'évaluer une intervention de mobilisation communautaire au niveau de la communauté au fur et à mesure que la situation d'urgence se manifeste. Envisager d'adapter et d'inclure ces outils et d'autres dans les plans nationaux de préparation des mesures d'urgence.

Enfin, cette Trousse est suffisamment souple pour permettre des changements au fur et à mesure que la situation d'urgence évolue et peut aider à élaborer un plan d'action au cours des étapes de l'épidémie et du rétablissement. Il devrait être utilisé même en cas d'urgence pour appuyer la riposte communicationnelle pendant toutes les phases de la crise.

La CCSC reconnaît que les situations d'urgence évoluent et, par conséquent, l'orientation fournie ici vise à éclairer une mise en œuvre itérative et adaptée. Bien que la Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) soutienne la planification et la préparation, il devrait également y être fait référence pendant et après la situation d'urgence. Il est suffisamment souple pour permettre des changements au fur et à mesure de l'évolution de la situation d'urgence et peut aider à élaborer un plan d'action au cours des étapes de l'épidémie et du rétablissement. Il devrait donc être utilisé même en cas d'urgence pour soutenir la riposte communicationnelle pendant toutes les phases de la crise.

QUI CONSTITUE LE PUBLIC BENEFICIAIRE DE CETTE TROUSSE DE MISE EN ŒUVRE ?

La présente Trousse de Mise en Œuvre peut être utilisée par divers parties prenantes et acteurs locaux, nationaux et internationaux qui participent à l'élaboration, à l'exécution et/ou à la révision de la préparation de la communication et de la riposte en cas d'urgence. Cette Trousse de Mise en Œuvre préconise les partenariats et la collaboration des parties prenantes afin de maximiser l'efficacité et de minimiser le gaspillage. Elle devrait être

utilisée de manière coordonnée avec les partenaires concernés afin d'harmoniser les efforts de riposte d'urgence. Voici des exemples de personnes et d'organisations qui pourraient bénéficier de cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit):

- **Les fonctionnaires, les décideurs et les dirigeants des ministères et autres entités gouvernementales dont les pays sont touchés (ou sont susceptibles d'être touchés) par une situation d'urgence.** La Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) peut les aider à identifier les besoins de communication de leur pays pour riposter à une situation d'urgence et à élaborer des plans de préparation et de riposte qui intègrent les CCSC.
- **Les experts en communication sanitaire,** tels que les personnes travaillant dans la promotion de la santé et la communication pour le développement, dans les ministères et les organisations nationales ou internationales, qui doivent riposter à une urgence réelle ou prévue.
- **Le personnel national désigné en matière de communication d'urgence et de mobilisation sociale** peut utiliser cette Trousse pour appuyer l'élaboration d'un plan efficace de préparation et de riposte en matière de communication.
- **Les parties prenantes du secteur de la communication et des médias au sein du gouvernement et des organisations nationales ou internationales** qui souhaitent comprendre comment leurs efforts peuvent appuyer la préparation et la riposte globale en cas d'urgence.
- **Les formateurs et consultants nationaux et internationaux en communication de santé** qui ont besoin de développer des stratégies de communication nationales inclusives et participatives, d'orienter les parties prenantes sur le développement de stratégies et/ou de les former sur la manière de développer et de mettre en œuvre des stratégies de préparation à la communication et de riposte en cas d'urgence.

COMMENT FAIRE USAGE DE CETTE TROUSSE DE MISE EN OEUVRE (I-KIT)?

Cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) peut être utilisée de deux ou trois façons différentes, selon les besoins de chaque pays.

- **S'il existe déjà un plan de communication relatif aux mesures d'urgence ou mis en œuvre,** les pays peuvent utiliser le guide et les outils de la Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit), y compris les listes de contrôle, pour effectuer un contrôle de qualité, combler les lacunes de contenu et se concentrer sur les sections et les outils qui correspondent le mieux à leurs besoins de communication à tout stade de la préparation, du début, etc.
- **Si les pays n'ont pas encore commencé à élaborer un plan de communication relatif aux mesures d'urgence,** ils peuvent parcourir ce guide, section par section, et utiliser les conseils et les outils pour élaborer un cadre solide pour un plan.

Lors de l'utilisation de la Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit), il est fortement recommandé que la majorité des feuillets d'activités soient remplis dans le cadre d'un processus participatif faisant intervenir diverses parties prenantes nationales et locales de la communication sanitaire d'urgence. Ces parties prenantes peuvent inclure certains de ceux identifiés dans le feuillet d'activité intitulé Identification des parties prenantes du **module 1**. Des présentations PowerPoint contenant le contenu de cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) sont disponibles pour téléchargement.

CCSC ET PREPARATION EN MATIERE DE SITUATIONS D'URGENCE

Avant d'entreprendre le processus d'élaboration de votre stratégie de communication en matière de mesures d'urgence, il est important de mieux comprendre ce qu'on entend par mesures d'urgence et le processus d'élaboration d'une intervention CCSC.

Prenez le temps de vous familiariser avec les concepts clés, les approches programmatiques et les considérations techniques de la communication en matière de mesures d'urgence. L'information sera utilisée et citée tout au long de la présente Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit).

CONCEPTS CLES

Préparation des mesures d'urgence : Il s'agit d'un Processus continu de planification, d'organisation, de formation, d'équipement, d'exercice, d'évaluation et de prise de mesures correctives pour assurer une coordination efficace pendant une riposte.

Plan de Riposte d'Urgence : C'est un plan qui précise les mesures prises au cours des premières heures et des premiers jours d'une situation d'urgence pour réduire les pertes humaines et économiques. Un plan de communication est un élément crucial du plan de riposte global.

Plan de Mise en Œuvre CCSC: C'est un plan qui précise les étapes critiques et les procédures d'intervention en cas d'urgence afin de s'assurer que la communication se fait par les voies appropriées et de réduire l'anxiété, la peur, la panique et la propagation des rumeurs au sein de la population.

Stratégie CCSC: Il s'agit d'un document d'orientation qui définit les principales composantes du programme des activités CCSC avant, pendant et après une situation d'urgence.

Les termes suivants sont tous utilisés pour désigner une situation aiguë et dangereuse qui survient soudainement ou de manière inopinée, laquelle exige une riposte rapide afin d'éviter des conséquences néfastes :

- Situation d'urgence
- Epidémie
- Crise

Les termes suivants sont utilisés de façon interchangeable pour désigner les activités et les messages liés aux communications qui appuient la riposte en cas d'urgence :

- Riposte Communicationnelle
- Stratégie CCSC

Les termes suivants sont utilisés pour décrire le travail avec les communautés en vue de réaliser des changements individuels et/ou collectifs et le large éventail d'activités entreprises pour aider lesdites communautés à déterminer et à améliorer leur propre santé et leur bien-être.

- Mobilisation sociale
- Mobilisation Communautaire
- Engagement Communautaire

En ce qui concerne la définition des termes techniques, voir l'**Annexe 2 : Glossaire des termes clés**.

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL ?

Auparavant connu sous le nom de communication pour le changement de comportement (CCC), la CCSC est l'utilisation stratégique des approches communicationnelles dans le but de promouvoir des changements en ce qui concerne les connaissances, les attitudes, les normes, les croyances et les comportements. Les termes CCC et CCSC sont des termes interchangeables, et font ensemble référence à la coordination des messages et des activités à travers des canaux variés permettant d'atteindre de multiples couches de la société, y compris l'individu, la communauté, les services aussi bien que les politiques.²

La CCSC est fondée sur la théorie et sur des données probantes. Les programmes sont conçus sur la base des données existantes et suivent un processus systématique, analysant le problème afin de définir les obstacles et les facteurs de motivation au changement et de concevoir un ensemble complet d'interventions adaptées qui promeuvent les comportements souhaités. Une stratégie CCSC est le document qui guide la conception des interventions, l'établissement du public cible, de même que celui des objectifs de communication comportementale et la détermination de messages, de matériels et d'activités cohérents à travers des canaux.

INFLUENCES SUR LE COMPORTEMENT

Le comportement est un phénomène complexe, influencé par des facteurs internes et externes. Le Modèle Socio-Ecologique (**Figure 1**), inspiré des travaux précurseurs de Bronfenbrenner en 1979, reconnaît quatre niveaux d'influence qui interagissent pour influencer sur le comportement : les réseaux individuels, familiaux et de pairs, les réseaux communautaires et sociaux/structurels (Glanz & Rimer, 2005 ; Glanz & Bishop, 2010 ; HC3, 2014).

Individuel: A ce niveau, le comportement est influencé par des facteurs internes à l'individu. Les connaissances, les attitudes, les compétences, les émotions et les croyances en constituent des exemples.

Exemple : Au cours d'une épidémie, afin que les personnes puissent adopter les comportements souhaités, elles doivent connaître les risques de transmission et les moyens de les prévenir, elles doivent se sentir exposées à un risque de transmission et posséder les compétences nécessaires pour adopter des comportements de protection.

Réseaux de familles et de pairs : A ce niveau, le comportement individuel est influencé par le cercle social et familial proche d'une personne. Ceci comprend l'influence des pairs, du conjoint, du partenaire, de la famille et du soutien social.

Exemple : Au cours d'une épidémie, les individus seront plus susceptibles de pratiquer les comportements souhaités si leur famille et leurs amis les jugent importants, s'ils soutiennent les comportements souhaités et les populations vulnérables, s'ils possèdent les connaissances et les compétences nécessaires et s'ils les pratiquent déjà.

Communauté: Il s'agit des influences du contexte situationnel dans lequel l'individu vit et dans lequel les relations sociales sont imbriquées. Les caractéristiques du contexte sont associées aux facteurs de risque et de protection et comprennent le leadership, l'accès à l'information, la prestation de services, le capital social et l'efficacité collective.

² Au fur et à mesure que le domaine de la communication pour le changement de comportement a évolué, il a mis davantage l'accent sur le contexte socio-écologique qui fonde les comportements individuels, et donc la préférence pour l'utilisation de du CSC par rapport à la CCC.

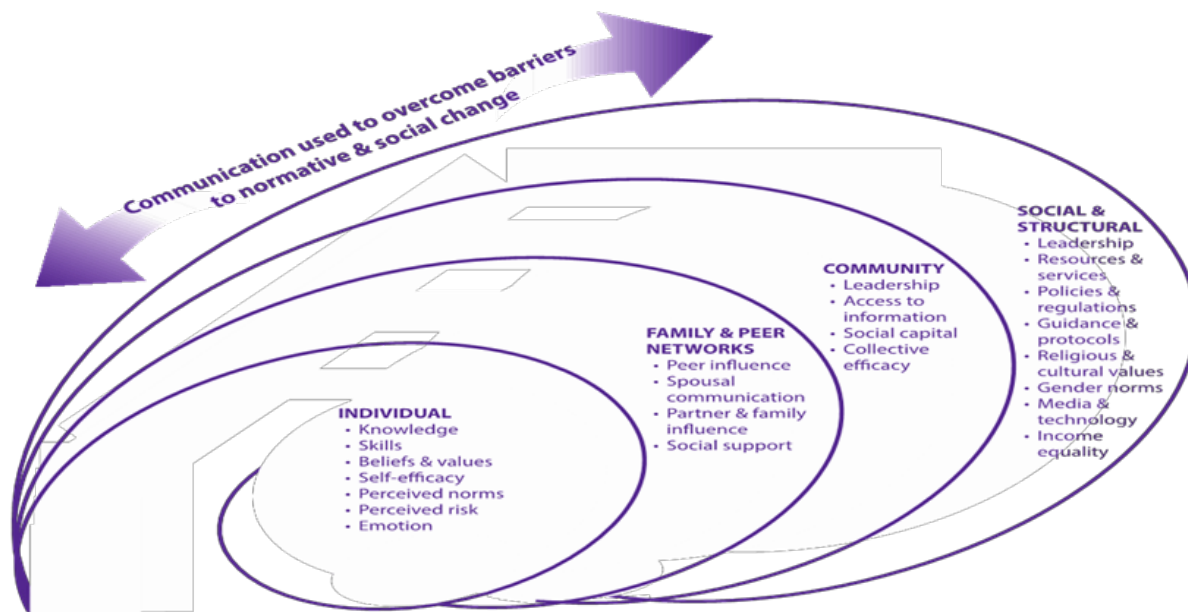
Exemple : Les individus sont plus susceptibles de pratiquer les comportements souhaités si les leaders les encouragent, si toute la communauté croit en leur importance et si l'information et les soutiens appropriés sont disponibles et accessibles.

Social/Structurel: Il s'agit de l'environnement macro-économique plus large qui peut soit favoriser, soit décourager les comportements. Les exemples incluent le leadership, les systèmes de santé, les ressources et les services, les politiques, les directives et les protocoles, les valeurs religieuses et culturelles, les médias et la technologie, les normes relatives au genre et à l'équité des revenus.

Exemple : Au cours d'une épidémie, les individus sont plus susceptibles d'adopter les comportements souhaités s'il existe des installations qui soutiennent ces comportements, si des mécanismes de coordination sont en place et si des règlements et des politiques sont adoptés pour promouvoir des normes de soutien concernant les comportements souhaités.

Au fur et à mesure que le domaine de la CCC a évolué, il a mis davantage l'accent sur le contexte socio-écologique qui fonde les comportements individuels, et donc sur la préférence d'utiliser la CCSC plutôt que la CCC.

Figure 1 : Le Modèle Socio-Ecologique (SC3, 2014)



A chacun de ces quatre niveaux d'influence, il y a des facteurs qui affectent le comportement de manière positive (facilitateurs) et d'autres qui l'affectent de manière négative (barrières). Pour être efficaces, les interventions des CCSC devraient viser à élaborer des messages et des activités qui influencent les quatre niveaux du Modèle Socio-Ecologique, en maximisant le nombre d'animateurs et en limitant les obstacles. Il est, cependant, important de reconnaître qu'il est peu probable qu'une seule organisation soit en mesure de fonctionner aux quatre niveaux, car ceux-ci exigent souvent des compétences, des stratégies et des approches différentes. La coordination et les partenariats avec les institutions et les organisations qui opèrent à différents niveaux sont donc nécessaires pour une approche CCSC globale.

Le Modèle Socio-Ecologique a été incorporé dans le "Modèle de changement" développé par C-Change, qui décrit détermine les niveaux auxquels les programmes CCSC peuvent être développés. Ce modèle (**Figure 2**), adapté à partir de McKee, Manoncourt, Chin et Carnegie, peut être utilisé pour l'analyse, la planification et la mise en œuvre (C-Change, 2012).

POURQUOI LA CCSC EST IMPORTANTE EN SITUATION D'URGENCE ?

Lors d'épidémies et de situations d'urgence, les communautés touchées doivent prendre des mesures spécifiques de prévention, de confinement et de contrôle. Les communautés doivent être informées, motivées et équipées pour pratiquer les comportements de protection nécessaires, et cela peut être réalisé grâce à des programmes CCSC efficaces.

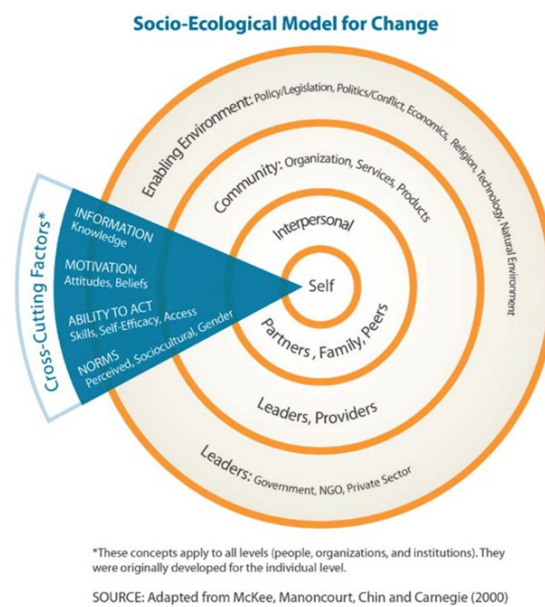


Figure 2: Le Modèle Socio-Ecologique pour le Changement (C-Change, 2012)

La communication sociale et comportementale joue un rôle crucial dans le traitement de tous les aspects comportementaux et sociaux de la prévention et du contrôle des maladies. En particulier, la CCSC peut:

- Fournir au public des renseignements exacts, clairs, pertinents et opportuns sur la façon de contenir la situation d'urgence et de se protéger.
- Identifier et traiter les mythes et les idées fausses qui peuvent mener à des pratiques préjudiciables
- Maintenir la confiance du public
- Préparer les communautés aux mesures de riposte d'urgence
- Rassurer le public
- Aider les communautés et les pays à se relever et à se reconstruire après une situation d'urgence

Si une intervention d'urgence ne comprend pas d'activités de communication appliquées de façon stratégique, il est peu probable qu'elle réussisse comme souhaité. L'épidémie tragique du virus Ebola en Afrique de l'Ouest en 2014 en est la preuve : le manque de communication adéquate et appropriée dès le début de la riposte a alimenté la peur, la panique et le déni, répandu des idées fausses et des rumeurs et contribué à la propagation de la maladie.

La CCSC a donc été reconnue comme un élément clé de tout plan de préparation aux crises ou aux situations d'urgence et devrait être intégré à toutes les étapes d'une riposte d'urgence - depuis la prévention et la préparation jusqu'à la riposte aux crises et au relèvement.

Au début d'une situation d'urgence, le rôle de la CCSC est de faire participer le public, de l'aider à prendre des décisions éclairées au sujet de ses risques et de l'encourager à réagir efficacement à ces risques. Les piliers de communication et les piliers connexes veilleront à ce que les activités de riposte s'accompagnent d'interventions de communication appropriées. Les principaux domaines dans lesquels le pilier de communication d'urgence peut intervenir sont les suivants:

- Coordination
- Mobilisation et actions Communautaires
- Élaboration et diffusion de messages
- Renforcement des capacités
- Suivi - Evaluation (S&E)

QU'EST-CE QUI FAIT LA PARTICULARITE DE LA CCSC EN MATIERE DE SITUATIONS D'URGENCE?

La préparation à la communication en cas d'urgence par le biais d'une approche CCSC se concentre sur :

- Identification des mesures d'atténuation aux niveaux individuel, communautaire et sociétal
- Conception participative d'interventions de communication et de politiques fondées sur la théorie, sur des données probantes et contextualisées à l'échelle locale.
- Promotion des approches sociales et comportementales pour réduire les risques et l'impact de l'urgence sanitaire

Bien que les principes et les étapes clés des interventions CCSC soient les mêmes dans les situations d'urgence que dans d'autres situations, il convient de noter certaines distinctions au sujet de la communication pendant les urgences.

Tout d'abord, dans les situations d'urgence, il est impératif d'agir rapidement pour maîtriser l'épidémie et réduire au minimum les pertes en vies humaines. Ainsi, il y a moins de temps pour préparer et exécuter les activités, qui sont généralement fondées sur la collaboration des parties prenantes et guidées par des évaluations rapides des besoins. Idéalement, des activités préparatoires, telles que la mise en place de systèmes de coordination et de réseaux de mobilisation sociale, ou l'identification d'informations épidémiologiques et sociales importantes, devraient déjà être en place dans le cadre d'un plan de préparation afin de permettre une riposte rapide.

Les activités préparatoires peuvent inclure la mise en place d'outils et de techniques de gestion des connaissances qui peuvent être utilisés rapidement et relativement de manière aisée, comme la Cartographie- réseau, le tri des cartes, les communautés de pratique (en ligne via les médias sociaux et traditionnels), l'assistance par les pairs et les révisions après action.

De plus, bien que la surveillance continue fasse partie intégrante de toute intervention CCSC, il faut le faire plus fréquemment en situation d'urgence pour évaluer l'évolution de la situation et ajuster rapidement les activités et les messages en tant que de besoin.

Les stratégies de communication d'urgence ont tendance à couvrir des périodes plus courtes et doivent être revues et ajustées régulièrement.

Enfin, les situations d'urgence se caractérisent par cinq phases différentes :

- Avant la crise
- Phase initiale
- Maintenance

- Résolution
- Evaluation

Chacune de ces phases a des exigences particulières en matière de communication. Le **Tableau 1** ci-dessous décrit chacune de ces cinq étapes, en soulignant leurs besoins de communication correspondants.

Tableau 1: Phases d'Urgence et Besoins de Communication Correspondants		
Phase d'Urgence	Description	Activités de Communication
Avant la crise	Reconnaître que de nombreuses catastrophes peuvent être anticipées et que certaines activités peuvent être préparées à l'avance. Certains endroits sont sujets à des catastrophes connues et des actions spécifiques peuvent être mises en œuvre pour se préparer. Même dans les régions où les catastrophes sont moins prévisibles, des activités préparatoires peuvent être entreprises et des systèmes peuvent être mis en place pour appuyer une riposte rapide et efficace en cas d'urgence.	• Mener des exercices de cartographie afin d'identifier les partenaires et les parties prenantes. • Mettre en place un mécanisme de coordination de la mobilisation sociale et de la communication. • Créer un climat de confiance entre les parties prenantes. • Recueillir des données sociales et épidémiologiques pour produire un résumé des principaux comportements et pratiques des ménages à utiliser pour la configuration des messages clés. • Dans les zones sujettes à des catastrophes connues, préparer des messages clés culturellement et contextuellement appropriés qui peuvent être diffusés rapidement. • Élaborer des protocoles de communication et un plan d'action. • Mettre en place un système pour une ligne d'assistance téléphonique d'urgence, y compris l'emplacement, le protocole et la structure du personnel.

Phase initiale	L'urgence est confirmée. L'anxiété, la panique et les rumeurs sont susceptibles de se propager parmi les communautés affectées et, si elles ne sont pas traitées adéquatement, peuvent conduire au déni ou à l'adoption de pratiques malsaines.	• Confirmer l'épidémie/urgence à travers des canaux appropriés • Identifier la personne-ressource pour les médias. • Mobiliser les partenaires, les dirigeants, les mobilisateurs sociaux et les autres parties prenantes (identifiés dans la phase d'avant-crise) pour diffuser rapidement l'information. • Activer des boucles de rétroaction et des mécanismes de communication bidirectionnelle entre le système national de coordination et les communautés. • Effectuer une évaluation rapide des besoins pour déterminer les principaux obstacles et informer les messages. Configurer des messages clés et fournir de l'information exacte à l'aide de données crédibles et fiables. • Élaborer la stratégie CCSC à l'aide d'activités clés. • Elaborer et commencer à mettre en œuvre un plan de suivi-évaluation pour assurer un suivi continu des activités.
Maintenance	L'urgence est stable ou progresse à un rythme plus lent. Les poussées et les aggravations sont encore possibles, en particulier parce que les communautés touchées peuvent se reposer sur leurs lauriers ou être découragées par la lenteur de la résolution. La rétroaction des parties prenantes et des communautés est essentielle pour éclairer les activités et les messages de communication qui sont conformes aux réalités contextuelles et qui répondent aux besoins.	• Élaborer des plans de communication d'urgence avec toutes les parties prenantes (y compris les partenaires de la santé et l'équipe de gestion des incidents) qui expliquent clairement les principales recommandations et la façon de prendre des décisions en fonction des risques et des avantages. • Surveiller l'information provenant des mobilisateurs sociaux, des porte-parole et du public afin de détecter les nouveaux comportements et les rumeurs. • Réviser/ajuster les messages et activités clés pour répondre aux besoins identifiés grâce à un suivi régulier des informations fournies par les mobilisateurs sociaux et autres partenaires. • Renforcer les comportements positifs qui sont adoptés.

Tableau 1: Phases d'Urgence et Besoins de Communication Correspondants

Phase d'Urgence	Description	Activités de Communication
------------------------	--------------------	-----------------------------------

Résolution	Pendant cette phase, l'urgence est sous contrôle et sa progression ralentit. La communication est essentielle pour s'assurer que les membres des communautés affectées ne deviennent pas complaisants, pensant qu'ils ne sont plus à risque.	• Renforcer les comportements positifs et mettre en évidence le risque continu. • Effectuer une évaluation processus afin d'évaluer les effets des activités CCSC et utiliser l'information pour réviser l'approche en tant que de besoin. • Continuer de communiquer régulièrement avec les mobilisateurs sociaux, les porte-parole et les partenaires pour recueillir de l'information sur la façon dont les activités de communication sont reçues et sur tout nouveau facteur à prendre en compte. • Développer des campagnes de communication pour promouvoir la compréhension du besoin de nouveaux comportements désirés afin de mettre fin à la situation d'urgence actuelle et prévenir les comportements futurs. • Tenir compte des besoins de communication et de soutien psychosocial liés aux survivants d'une urgence ou d'une épidémie. • Évaluer le paysage pour déterminer les problèmes qui doivent être résolus à la suite de l'urgence ou de l'épidémie (par exemple, les défaillances du système de santé, la méfiance à l'égard des systèmes de santé et les effets sur les moyens de subsistance) et examiner les rôles que la communication doit jouer dans les plans de rétablissement qui pourraient être élaborés.
Evaluation	Cette phase indique que la situation d'urgence est terminée et donne l'occasion d'examiner attentivement comment la stratégie de communication a été mise en œuvre pendant la situation d'urgence. Il est important d'identifier les réussites et les leçons apprises pour façonner la préparation et la riposte futures. Ces efforts sont essentiels aux efforts de suivi et d'évaluation décrits plus loin dans ce document (Module 9).	• Recueillir, examiner et consigner les pratiques prometteuses, les réussites, les défis et les leçons apprises de tous les partenaires. • Partager les résultats avec les partenaires et les parties prenantes, y compris les communautés touchées. • Formuler des recommandations et mettre en œuvre les changements nécessaires pour régler les problèmes de façon plus efficace si une crise semblable devait survenir à l'avenir. • Si des plans de rétablissement sont élaborés, travailler avec les parties prenantes pour coordonner les efforts de communication relatifs au rétablissement et au renforcement des systèmes de santé.

CONCEPTION DE LA STRATEGIE CCSC EN SITUATIONS D'URGENCE

Il existe un certain nombre de modèles qui guident la planification des programmes CCSC, dont la plupart sont fondés sur un ensemble de principes communs. L'un de ces modèles est le P Process™ (**Figure 3**) qui fournit une feuille de route étape par étape pour guider l'utilisateur d'un concept vaguement défini sur le changement de comportement à un programme stratégique et participatif qui est fondé sur la théorie et a un impact mesurable (CCP, 2014).

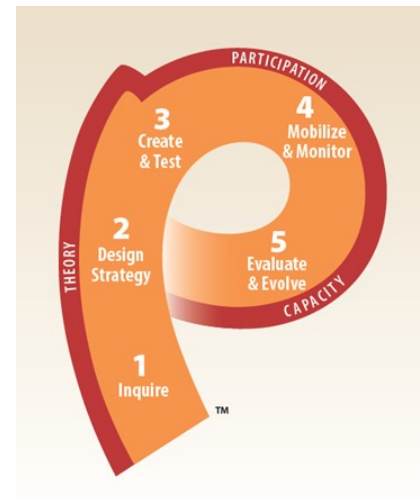
Figure 3: Le P-Process

Le P Process™ comporte les cinq étapes suivantes :

- Etape 1: Se renseigner
- Etape 2: Concevoir la stratégie
- Etape 3: Créer et tester
- Etape 4: Mobiliser et surveiller
- Etape 5: Évaluer et faire évoluer

Quatre concepts transversaux sont intégrés dans le P-Process™, étape du processus stratégique, garantissent que les approches

1. Théorie CCSC
2. Participation des parties prenantes
3. Renforcement continu des capacités
4. Recherche itérative et évaluation



qui, une fois intégrés à chaque CCSC sont les plus efficaces :

Bien que les situations d'urgence exigent l'élaboration et la mise en œuvre rapide des activités CCSC, le P-Process™ peut néanmoins aider à éclairer les interventions CCSC d'urgence et servir de guide aux responsables de la mise en œuvre.

CCSC ET THEORIES DE COMMUNICATION RELATIVES AUX SITUATIONS D'URGENCE

Les théories du changement de comportement peuvent nous aider à comprendre pourquoi les gens agissent comme ils le font et comment leurs comportements peuvent changer. Ils sont donc des outils utiles pour éclairer la conception des programmes des CCSC et pour mettre en évidence les domaines sur lesquels il faut se concentrer. Il existe plusieurs théories couramment utilisées ; cependant, cette section en décrit cinq qui sont les plus pertinentes dans un contexte d'urgence. Celles-ci le sont:

- Le modèle du processus parallèle étendu
- Le modèle de communication de crise par la médiation sociale
- Le modèle de probabilité d'élaboration
- La théorie du comportement planifié
- Théorie sociocognitive
- Théorie de la diffusion des innovations

Chaque théorie est décrite dans les pages suivantes. Si vous souhaitez en savoir plus sur ces théories et d'autres théories du changement de comportement, vous pouvez visiter le site : http://www.thehealthcompass.org/healthcompass?decision_tree=CSC_tools

LE MODÈLE DU PROCESSUS PARALLÈLE ÉTENDU

Bien que toutes les théories soient utiles pour éclairer sur les activités CCSC, elles ne conviennent pas toutes à une situation d'urgence. Dans la plupart des cas, le modèle du processus parallèle étendu est recommandé parce qu'il reconnaît la perception accrue du risque que les populations sont susceptibles de subir en raison de la situation d'urgence.

Le modèle du processus parallèle étendu stipule que, pour qu'une personne puisse prendre des mesures de protection, elle doit (1) se sentir menacée par les conséquences d'un comportement particulier et, en même temps, (2) se sentir capable de prendre les mesures nécessaires pour éviter cette menace et croire que ces mesures seront efficaces pour en atténuer l'impact.

La mesure dans laquelle les gens se sentent menacés par un problème déterminera leur motivation à agir. Il n'y aura pas d'action à moins que les gens n'aient une grande confiance dans leur capacité à prendre des mesures de protection tout en croyant que ces mesures seront réellement efficaces pour atténuer les risques. Comme l'illustre le **tableau 2** ci-dessous, le modèle identifie quatre types de résultats comportementaux en fonction de la menace perçue (une combinaison de susceptibilité et de gravité perçue) et de l'efficacité perçue (une combinaison d'auto-efficacité et d'efficacité de réaction) (Witte, 1998 ; Popova, 2012).

Tableau 2 : Matrice de l'efficacité et de la menace basée sur le modèle du processus parallèle étendu.

	Efficacité élevée Croyance en l'efficacité des solutions et confiance en soi pour les mettre en pratique	Faible efficacité Doutes quant à l'efficacité des solutions et à la capacité personnelle de pratiquer
Menace élevée Croyance que la menace est nuisible et qu'il s'agit d'une menace à risque	Contrôle du danger Les gens prennent des mesures de protection pour éviter ou réduire la menace. <i>Stratégie : Fournir des appels à l'action</i>	Contrôle de la peur Les gens ont trop peur d'agir et essaient simplement de réduire leur peur (nient l'existence de la menace) pour se sentir psychologiquement mieux. <i>Stratégie : Renseignez-les sur les solutions</i>
Faible menace Croyance que la menace est insignifiante et que l'on n'est pas sujet à risque	Moins de contrôle du danger Les gens savent ce qu'il faut faire mais ne sont pas motivés à prendre des mesures. <i>Stratégie : Renseignez-les au sujet des risques</i>	Pas de réponse Les gens ne se sentent pas en danger et ne savent pas quoi faire de toute façon. <i>Stratégie : Informez-les au sujet des risques et des solutions</i>

Ce modèle nous indique que les activités et les messages CCSC doivent créer un équilibre entre la menace perçue et l'efficacité perçue. Dans les situations d'urgence, il est particulièrement important d'élaborer des activités qui accroissent à la fois l'efficacité des ripostes et l'auto-efficacité, car la menace perçue est déjà susceptible d'être élevée- il est essentiel que les gens comprennent ce qu'il faut faire pour réduire cette menace. En particulier, cette théorie nous dit que les interventions devraient :

- Fournir des informations claires, précises, crédibles, humaines et respectueuses sur les comportements de réduction des risques et leur efficacité - sans élever la peur et la panique - pour accroître l'efficacité.
- Fournir des outils, des compétences et des services qui soutiennent l'engagement des gens dans des comportements de réduction des risques, augmentant ainsi l'efficacité.
- Maintenir un certain niveau de perception du risque lorsque les situations d'urgence commencent à s'atténuer et que les gens ne sentent plus le danger même lorsqu'il existe encore.

Au fur et à mesure que la situation d'urgence passe de la phase initiale et de la phase de maintien à la phase de résolution et d'évaluation, d'autres théories peuvent commencer à éclairer les activités. Au stade de la résolution, l'accent sera probablement mis sur le renforcement de nouveaux comportements qui n'ont pas été favorisés par la riposte d'urgence. Au cours de la phase d'évaluation, la CCSC peut commencer à aborder les changements de comportement durables et à long terme afin de prévenir d'autres situations d'urgence. Dans les derniers stades d'une situation d'urgence, d'autres théories peuvent être utilisées pour éclairer les activités.

LE MODÈLE DE COMMUNICATION DE CRISE À MÉDIATION SOCIALE

Le Modèle de la Communication de Crise par la Médiation Sociale (SMCC) joue un rôle important dans la théorie récente de la communication de crise. Selon ce modèle, dans un contexte de crise, il existe de multiples "publics" ou les "publics" dans le monde des médias sociaux, notamment :

- **Influences** : Ces personnes créent de l'information à laquelle d'autres personnes ont accès.
- **Suiveurs** : Ces personnes suivent les personnes influentes et accèdent à l'information qu'elles diffusent.
- **Membres inactifs** : Les personnes qui n'accèdent pas directement à l'information provenant des médias sociaux et qui cherchent plutôt à obtenir de l'information d'autres sources ou qui sont exposées indirectement à l'information provenant des médias sociaux.

La diffusion directe et indirecte de l'information dans les médias sociaux ainsi qu'entre les médias traditionnels et sociaux est essentielle à ce modèle (Austin, Liu et Jin, 2012). Par conséquent, ce modèle est utile pour les efforts de communication dans les situations d'urgence lorsqu'il s'agit de définir la population à risque et la meilleure façon de l'atteindre. Dans un monde de plus en plus connecté via les réseaux sociaux, l'information échangée sur cette plate-forme pendant les situations d'urgence a le potentiel de toucher de multiples types de publics. Bien que les membres inactifs puissent être connectés indirectement aux réseaux sociaux par l'intermédiaire d'autres membres ou des médias traditionnels, ces personnes peuvent avoir besoin de canaux de messagerie différents de ceux des personnes influentes et de ceux qui les suivent. Cette théorie fournit un modèle qui identifie les caractéristiques du public qui peuvent aider à affiner les stratégies et les composantes de communication.

LE MODÈLE DE PROBABILITE D'ÉLABORATION

Le modèle de probabilité d'élaboration suppose qu'il existe deux voies de traitement des messages. L'une des voies est caractérisée par des jugements rapides faits par des individus qui sont basés sur des associations simples qu'ils ont (positives ou négatives). Ici, les indices périphériques, comme les messages de communication persuasifs, peuvent souvent entraîner des changements temporaires dans les attitudes ou les croyances. L'autre voie exige plus d'élaboration et de temps pour traiter l'information. Bien que ce cheminement demande de plus en plus d'efforts, le changement d'attitudes ou de croyances a tendance à durer plus longtemps (Petty et Cacioppo, 1986, 1981).

Dans les situations d'urgence, où le délai limité peut affecter la motivation d'une personne à réfléchir délibérément et de façon critique sur un message, le modèle de probabilité d'élaboration peut être utilisé pour identifier les sujets où une communication persuasive pourrait être la plus efficace.

THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

Selon la théorie du Comportement Planifié, le comportement est influencé par trois facteurs :

- **Attitude à l'égard du comportement souhaité** : Ceci est déterminé par la croyance de l'individu qu'un résultat bénéfique se produira si un comportement particulier (le comportement désiré) est pratiqué.
- **Normes subjectives** : Il s'agit de la croyance de l'individu sur ce que les membres de son groupe de référence (pairs, famille ou réseaux sociaux) pensent du comportement souhaité ainsi que de sa motivation à se conformer à ces normes.
- **Perception du contrôle comportemental** : Il s'agit de la croyance de l'individu quant à sa capacité à pratiquer le comportement désiré.

La théorie du comportement planifié reconnaît le rôle de l'individu dans le changement d'un comportement (attitude et capacité perçues), ainsi que l'influence des autres (normes subjectives) (Ajzen, 1991 ; Glanz & Rimer, 2005). En particulier, cette théorie nous dit que les interventions devraient :

- **Mettre en évidence les avantages à court terme** du comportement souhaité, car cela améliore l'attitude envers ce comportement.
- **Cibler les réseaux sociaux proches** pour promouvoir un comportement désiré et améliorer les normes perçues par l'individu.

THÉORIE DE L'APPRENTISSAGE COGNITIF SOCIAL

La théorie de l'Apprentissage Cognitif Social reconnaît l'interaction constante qui existe entre l'individu et son environnement, tant structurel que social, pour façonner le comportement. Trois facteurs cognitifs personnels qui sont affectés par l'environnement influencent le comportement :

- **Apprentissage par l'observation** : Les individus sont plus susceptibles d'adopter un comportement désiré s'ils observent d'autres personnes modéliser ce comportement et bénéficier des avantages positifs qui en découlent.
- **Attentes relatives aux résultats** : Les individus sont plus susceptibles de pratiquer un comportement désiré s'ils croient que les avantages de ce comportement l'emportent sur les coûts.

- **Auto-efficacité** : Les individus sont plus susceptibles de pratiquer un comportement désiré s'ils perçoivent qu'ils ont les compétences et les capacités nécessaires pour le faire (Bandura, 2001 ; Glanz & Rimer, 2005).

Cette théorie peut être plus appropriée pour la phase d'évaluation d'une situation d'urgence ou d'après-crise, car elle souligne l'importance de créer un environnement structurel et social favorable. En particulier, selon cette théorie, les interventions CCSC devraient :

- **Promouvoir des modèles de comportement qui pratiquent les comportements désirés** et en tirent des avantages. Cela peut se faire par le biais d'activités de divertissement et d'éducation telles que des feuilletons radiophoniques et télévisés, et par le biais d'événements communautaires au cours desquels les personnes qui adoptent les comportements souhaités sont célébrées.
- **Promouvoir les récompenses et les avantages** que l'on peut attendre de l'adoption des comportements souhaités.
- **Fournir l'information, les outils et les compétences** pour accroître la capacité perçue des gens à adopter les comportements souhaités.

DIFFUSION DES INNOVATIONS

Cette théorie décrit le processus par lequel de nouvelles idées (innovations) sont diffusées dans une communauté ou une structure sociale (Glanz & Rimer, 2005). Elle considère que les innovations sont d'abord adoptées par une minorité d'individus qui sont plus réceptifs aux idées nouvelles. Il est important pour cette théorie de savoir comment certaines idées se répandent dans les communautés ou les sociétés par des canaux particuliers au fil du temps (Glanz & Rimer, 2005). Progressivement, à mesure que les gens adoptent le nouveau comportement, d'autres le suivent. Il stipule qu'une fois qu'une masse critique d'environ 20 % de la population aura adopté le nouveau comportement, la grande majorité (environ 70 %) de ceux qui restent, feront de même (Rogers, 2003). La théorie reconnaît également que certaines personnes au sein de la société adopteront de nouveaux comportements très lentement, tandis que d'autres ne changeront jamais (Rogers, 2003 ; Glanz & Rimer, 2003).

De multiples facteurs peuvent influencer sur la rapidité avec laquelle une idée donnée se propage, notamment :

- Son avantage
- A savoir si elle est concordante avec la communauté/société
- Sa complexité
- La facilité avec laquelle on peut tenter de le faire
- A savoir si le changement peut être observé avec des effets observables (Glanz & Rimer, 2005, p. 28)

Cette théorie peut être utile dans les situations où des changements d'idées ou de comportements dans les communautés peuvent faire une percée significative dans des situations de crise. Par exemple, les changements apportés aux pratiques d'enfouissement pendant une épidémie d'Ebola pourraient être diffusés dans l'ensemble d'une communauté pour contrer la propagation d'Ebola. Il est important que les interventions CCSC dans les situations de crise tiennent compte de la manière dont cette diffusion se produit et des facteurs qui l'affectent afin d'identifier les

comportements ou les pratiques qui sont les plus susceptibles d'être modifiés en situation d'urgence. En particulier, cette théorie nous dit que les interventions CCSC devraient :

- Évaluer comment, pourquoi et à quelle vitesse les populations réagissent à l'introduction de nouvelles idées. Puis, utilisez ces résultats pour éclairer les activités.
- Travailler avec les leaders et d'autres individus influents dans les communautés cibles pour les encourager à adopter les nouveaux comportements désirés et les promouvoir auprès du reste de la communauté.
- Utiliser des agents de changement pour "diffuser" le nouveau comportement.
- Identifier les changements d'idées ou de comportements qui peuvent être diffusés en examinant les facteurs importants qui affectent la vitesse à laquelle ils peuvent se propager au sein des communautés.

COMMENT FAIRE USAGE DES THÉORIES CCSC ET DE LA COMMUNICATION EN MATIÈRE D'URGENCE

Ces théories CCSC et de la communication fournissent aux chercheurs et aux praticiens des cadres de compréhension du comportement humain, du potentiel de changement et de la façon dont les changements de comportement peuvent se produire au fil du temps. Elles définissent également des structures et des systèmes pour comprendre les influences sur le comportement et la communication, y compris le raisonnement, les motivations, les obstacles et l'efficacité, etc. Il est important de noter qu'ils identifient (1) les influences sociales à plusieurs niveaux sur les comportements et les pratiques humaines, et (2) le fait que les changements de comportement se produisent souvent à travers une série de processus et dans le temps (Glanz & Bishop, 2010).

Dans les situations d'urgence, le temps est souvent une limite. S'inspirant des théories établies sur le comportement humain, la communication et la recherche d'informations dans les situations d'urgence peuvent constituer un premier pas en avant dans la conception et l'élaboration des stratégies CCSC. Il est important de noter que la théorie peut être utilisée à la fois dans les étapes de planification et d'évaluation d'un programme. Par exemple, les principales composantes de chacune des théories définies ci-dessus peuvent être utilisées pour éclairer sur :

- Les questions à aborder dans les documents de communication
- Quels canaux de communication cibler
- Populations particulièrement à risque
- Indicateurs à inclure dans les plans de S&E

Avant de choisir une théorie à appliquer, il est important de commencer par un problème, puis de travailler de façon itérative pour identifier les théories et les recherches pertinentes pour éclairer la stratégie CCSC. Pour appliquer et adapter efficacement les théories, il est préférable de comprendre (1) comment elles ont été définies et (2) comment elles ont été utilisées dans d'autres situations. Souvent, il faut pour cela examiner d'autres programmes qui ont utilisé la théorie pour éclairer leur stratégie CCSC.

Bien que la CCSC et la théorie de la communication puissent s'appliquer à de multiples populations et communautés dans des situations différentes, il est également important que les chercheurs et les concepteurs de programmes aient une compréhension établie et complexe de:

- Caractéristiques de la population
- Contexte et histoire de la communauté/société
- Dynamique communautaire/sociétale (Glanz & Rimer, 2005)

DÉFIS ET STRATÉGIES CCSC EN MATIERE D'URGENCE

Vous trouverez ci-dessous une liste de certains défis qui peuvent se présenter au cours d'une intervention de communication d'urgence, ainsi que des solutions possibles pour y faire face. Les défis et les solutions présentés ne sont pas exhaustifs et peuvent ne pas être pertinents ou appropriés à chaque contexte. Toutefois, ces renseignements sont inclus dans le but de vous aider à anticiper et à vous préparer à d'éventuelles difficultés.

Défis et Solutions possibles en matière de Communication en Situation d'Urgence	
Défi	Solutions Possibles
Accès aux Groupes Marginalisés Au cours d'une riposte d'urgence, il est important de veiller à ce que même les groupes marginalisés soient atteints. Les gens peuvent être marginalisés pour un certain nombre de raisons : profession, appartenance ethnique, race, religion, lieu de résidence et moyens économiques. Les personnes marginalisées sont non seulement moins susceptibles d'être touchées par la riposte d'urgence générale, mais elles sont également moins susceptibles de participer aux décisions qui affectent leur bien-être. Lors d'une situation d'urgence, la priorité est souvent de faire passer les messages au grand public le plus rapidement possible, ce qui peut conduire à l'exclusion des groupes marginalisés.	• Pendant la préparation, travailler avec le gouvernement et les agences compétentes pour cartographier les groupes marginalisés connus dans le pays et plaider pour qu'ils soient inclus et atteints dans une riposte d'urgence. • Identifier et créer des partenariats avec les organisations humanitaires qui peuvent atteindre ou qui atteignent déjà ces groupes. Le Comité international de la Croix-Rouge, Médecins Sans Frontières, les agences humanitaires de l'ONU et les organisations locales sont des exemples de partenaires possibles. Ces organismes peuvent être un moyen de diffuser de l'information, du matériel et des activités aux communautés difficiles à joindre. • Discutez avec les dirigeants locaux de l'identité des groupes marginalisés et de la meilleure façon de les atteindre. • Dans la mesure du possible, faire participer des représentants des groupes marginalisés à l'évaluation rapide des besoins et au sein des équipes de mobilisation sociale.

Atteindre les populations mobiles Comme pour les groupes marginalisés, les populations mobiles sont difficiles à atteindre et il est peu probable qu'elles récolteront les bénéfices d'un grand nombre des activités de changement de comportement prévues. Néanmoins, les populations mobiles constituent un groupe cible important car elles aussi peuvent être touchées par la situation d'urgence et pourraient être responsables de sa propagation à d'autres régions.	• Choisissez des canaux médiatiques accessibles à partir de différents endroits, tels que les téléphones mobiles ou la radio, et ayant mis en place des lignes directes. Veiller toutefois à ce que les populations mobiles concernées aient accès à ces canaux et les utilisent. • Lorsque vous organisez des activités médiatiques moyennes ou d'autres activités auxquelles participent de grands groupes de personnes, complétez l'activité avec des médias imprimés simples pour les populations peu alphabétisées qui peuvent être retirés. Si des personnes mobiles assistent à ces événements, elles auront un rappel des messages clés à emporter et à partager avec leur famille et leurs amis. • Si vous êtes en mesure d'accéder à certaines populations mobiles pendant une courte période, fournissez-leur des informations et une formation de base qui leur permettront de diffuser des messages clés dans leurs communautés.
--	--

Défis et Solutions possibles en matière de Communication en Situation d'Urgence (suite)	
Défi	Solutions Possibles
Manque de confiance La peur et l'anxiété qui accompagnent les situations d'urgence peuvent entraîner un manque de confiance dans l'information fournie, dans la prestation des services et dans les autres membres de la communauté. Le manque de confiance peut donc influencer la façon dont les personnes réagissent aux messages et aux activités.	• Assurer une approche harmonisée de la messagerie. Élaborer des messages clairs et factuels et les partager avec tous les partenaires afin que les communautés entendent les mêmes messages de toutes les sources. • Engager des mobilisateurs pour assurer la liaison entre les membres de la communauté électronique et les équipes d'intervention d'urgence afin qu'il y ait une boucle de rétroaction entre eux. • Impliquez les membres respectés de la communauté, tels que les leaders, dans votre stratégie. Travaillez avec eux pour qu'ils comprennent le problème, contribuent à l'élaboration de solutions et aient confiance dans l'intervention d'urgence. Si les dirigeants font confiance à la riposte d'urgence et aux messages d'accompagnement, qu'ils ont contribué à élaborer, cela favorisera également la confiance entre les membres de leur communauté.
Stigmatisation Certaines urgences sont causées par des maladies qui deviennent stigmatisées. Ebola en est un exemple. Pendant les situations d'urgence, la stigmatisation peut accroître la peur, les rumeurs et la méfiance, affectant la façon dont les gens réagissent aux activités d'intervention. Après les situations d'urgence, la stigmatisation réduit la capacité des communautés à se reconstruire. Soutenir les communautés pour qu'elles accueillent les survivants devrait être une considération clé dans les interventions d'urgence, car cela favorise la cohésion de la communauté et réduit la propagation probable des rumeurs et la méfiance.	• Inclure les survivants dans vos activités de sensibilisation communautaire. Même si, au départ, les gens peuvent avoir peur des survivants, le fait de les considérer comme des membres reconnus et utiles de leur communauté peut aider à réduire la peur et la stigmatisation. • Promouvoir les témoignages de survivants afin de montrer que la maladie n'est pas nécessairement mortelle si elle est traitée rapidement et efficacement. • Prendre des précautions supplémentaires pour soutenir les survivants. La stigmatisation peut avoir des effets négatifs inattendus, y compris le rejet des survivants par leur communauté et leur famille.

Défis et Solutions possibles en matière de Communication en Situation d'Urgence (suite)	
Défi	Solutions Possibles
Faiblesse des systèmes de santé Dans certains cas, la fragilité des gouvernements et des systèmes de santé, le manque de structures, de personnel et de coordination adéquats empêchent les pays de réagir efficacement à une épidémie.	• Dresser la carte de tous les partenaires et parties prenantes pertinents dans le cadre de la phase de préparation afin de déterminer où se situent les forces et les faiblesses. Le fait d'avoir une idée claire des partenaires qui font quoi et où, permet de mieux comprendre les forces et les faiblesses du système et d'élaborer des stratégies pour y remédier. • Utiliser les mécanismes de coordination en place dans les pays, s'ils existent, pour coordonner les activités liées à la riposte. Certains pays n'ont peut-être pas mis en place de systèmes nationaux de coordination efficaces, mais une certaine forme de mécanisme de coordination peut encore exister par l'intermédiaire des organismes des Nations Unies et des partenaires internationaux. Évaluer leur fonctionnement et tirer parti de leur existence pour appuyer une approche mieux coordonnée de la riposte d'urgence. • Effectuer une évaluation de la gestion des connaissances et mettre en place un mécanisme de gestion des connaissances pour partager les résultats de la recherche, les pratiques exemplaires et le matériel du programme entre les partenaires.
Effet physique et mental de la situation de crise Les situations d'urgence modifient inévitablement le mode de vie des communautés. Ils répandent la peur et peuvent causer des traumatismes personnels à un grand nombre de personnes. En outre, certaines situations d'urgence entraîneront des déplacements de population, lesquelles vivront dans des zones surpeuplées telles que les centres de transit ou les camps de réfugiés, et affecteront les moyens de subsistance. Les nombreuses répercussions d'une situation d'urgence comprennent : la santé mentale, la violence et la violence liée au genre (VBG), les épidémies, la pauvreté accrue. Bien qu'elles ne soient pas apparentes au début d'une situation d'urgence, ces ramifications possibles doivent être prises en compte dans un plan détaillé de préparation et de riposte.	• Identifier et établir un mécanisme de collaboration avec les organisations existantes qui opèrent déjà dans les domaines problématiques, qui sont susceptibles d'évoluer à la suite de la crise. Il s'agit d'organisations qui travaillent avec la microfinance, les survivants de la violence et de la violence liée au sexe, les personnes et les communautés affectées par la santé mentale, et les problèmes de santé particuliers qui peuvent se propager dans des milieux surpeuplés. Bien que le rôle de ces organismes puisse ne pas être pertinent dans la phase initiale d'intervention, à mesure que la situation d'urgence évolue et que ses conséquences sur la vie des gens et des collectivités émergent, ces organismes peuvent fournir un soutien inestimable à la riposte d'urgence globale. • Établir des systèmes d'aiguillage entre les partenaires pour s'assurer que toutes les personnes touchées par les séquelles de la situation d'urgence peuvent être aiguillées vers les services les plus appropriés et bénéficier rapidement de leur aide. • Identifier une liste de partenaires et les types d'assistance qu'ils fournissent pour identifier les demandes d'assistance.

Défis et solutions possibles en matière de communication en situation d'urgence (suite)	
Défi	Solutions Possibles
Incapacité ou réticence à déclarer l'état d'urgence au moment opportun Certaines situations d'urgence peuvent avoir de graves conséquences sur le paysage économique et social du pays. Le gouvernement peut donc hésiter à accepter et à déclarer l'urgence, ce qui retardera et entravera tout effort de riposte.	• S'assurer que les partenaires gouvernementaux participent à l'élaboration d'un plan de préparation. Bien qu'ils puissent encore hésiter à déclarer l'état d'urgence une fois qu'une épidémie s'est déclarée, la participation des gouvernements dès le début leur permet de mieux comprendre l'importance d'une intervention rapide et peut permettre aux organisations partenaires d'identifier leurs alliés au sein du gouvernement. • Rencontrer les représentants gouvernementaux concernés pour discuter des avantages et des inconvénients de la déclaration d'une situation d'urgence. Des réunions répétées avec les décideurs peuvent être un moyen de souligner à quel point le fait de nier l'urgence sera plus préjudiciable pour le pays que de prendre des mesures immédiates. Utiliser d'autres canaux pour atteindre les communautés et les aider à prendre des mesures de protection. Bien que le gouvernement n'annonce pas officiellement l'état d'urgence, les communautés et les individus sont susceptibles d'être déjà conscients des risques auxquels ils sont confrontés. Travailler avec des partenaires présents sur le terrain, mettre en place des réseaux de mobilisateurs sociaux et passer par des leaders locaux peut aider à promouvoir des comportements de réduction des risques parmi les populations affectées, même sans annonce officielle du gouvernement. Désinformation et rumeurs
Désinformation et rumeurs La peur et les messages incohérents fournis par les figures d'autorité ne sont que quelques raisons pour lesquelles les rumeurs et la désinformation peuvent commencer et se propager dans les communautés et au-delà. Il sera essentiel de mettre en place des systèmes pour surveiller les rumeurs et la désinformation et pour y faire face rapidement.	• Effectuer une surveillance des médias pour comprendre l'information disponible, y compris la surveillance des réseaux sociaux. • Mettre en place des registres des rumeurs dans les établissements de santé et/ou utiliser la technologie mobile pour surveiller les rumeurs et la désinformation au niveau de la communauté. • Veiller à ce que les porte-parole nationaux et communautaires soient clairement identifiés et formés pour communiquer efficacement ; veiller à ce que les autres ne soient pas les porte-parole du gouvernement. • S'assurer qu'un mécanisme est en place pour que des messages cohérents soient diffusés à tous les niveaux afin de contrer les rumeurs et la désinformation.

MODULE 1: COORDINATION & CARTOGRAPHIE

Le Module 1 décrit la première étape pour s'assurer que la CCSC fait partie intégrante d'un plan de préparation et d'intervention d'urgence : la coordination et la cartographie.

Ce module met l'accent sur des considérations importantes concernant la communication. Il peut donc vous aider à utiliser au mieux les informations disponibles sur les parties prenantes et les mécanismes de coordination aux fins d'une communication de riposte, à identifier les parties prenantes manquantes et les domaines à améliorer, et à obtenir les informations nécessaires, si aucune n'est disponible dans le pays.

Une fois ce module terminé, vous disposerez des outils suivants pour vous aider à mettre en place des mécanismes de coordination appropriés pour la CCSC. Ces éléments constituent le fondement d'une communication de riposte efficace en situation d'urgence :

- Feuille d'activité 1.1: Identification des parties prenantes
- Feuille d'activité 1.2: Cartographie des Partenaires
- Feuille d'activité 1.3: Liste de contrôle des principales considérations à prendre en compte par un sous-comité des communications d'urgence
- Feuille d'activité 1.4: Plan de Riposte d'urgence – 72 Premières Heures

QU'EST-CE QUE LA COORDINATION ET LA CARTOGRAPHIE ?

La coordination et la cartographie impliquent la connaissance des structures, des systèmes et des acteurs qui peuvent soutenir l'ensemble de l'effort de communication pendant une situation d'urgence, et leur organisation de manière à ce que les activités, l'information et les opérations soient fournies plus efficacement dans tout le pays ou dans les régions touchées.

POURQUOI LA COORDINATION ET LA CARTOGRAPHIE SONT-ELLES IMPORTANTES ?

Grâce à une cartographie appropriée, décrite plus loin dans cette section, vous pouvez identifier les parties prenantes avec lesquelles vous devez vous engager en cas d'urgence et assurer une approche coordonnée des activités de communication. Ceci est important parce qu'il permet aux gouvernements de mobiliser rapidement les parties prenantes, favorise le partage de l'information, harmonise les messages et les actions et aide à capitaliser sur les structures existantes pour minimiser la duplication des efforts et soutenir la durabilité.

LES ÉTAPES CLÉS D'UNE COORDINATION ET D'UNE CARTOGRAPHIE EFFICACES

1. Identifier les parties prenantes actuelles et potentielles
2. Cartographier les parties prenantes et s'entendre sur les rôles et les responsabilités
3. Mettre en place et opérationnaliser un système de coordination
4. Examiner les flux d'informations et les systèmes nationaux de coordination
5. Établir un plan d'intervention pour les 72 premières heures

Ces étapes seront clairement décrites dans les pages suivantes. A la fin de cette Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit) vous trouvez des feuillets d'activités permettant guider la planification et la préparation.

L'IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES ACTUELLES ET POTENTIELLES

Les parties prenantes sont les personnes, les groupes, les organisations et les institutions qui sont touchés par la question à l'étude, qui y ont un intérêt ou qui y participent d'une façon ou d'une autre. Dans une situation d'urgence, un large éventail de parties prenantes doit être impliqué. La nature précise de ces mesures peut varier selon le type d'urgence; toutefois, en ce qui concerne la communication, certaines catégories clés d'organisations et d'institutions devront être impliquées, quel que soit le type d'épidémie.

Dans la mesure du possible, l'identification des parties prenantes existantes et potentielles devrait avoir lieu au cours de la phase de préparation à une situation d'urgence. Ainsi, les structures et les mécanismes de coordination existants peuvent être mobilisés rapidement dès l'apparition d'une épidémie. En tirant parti des structures existantes, on appuie également le développement d'activités qui sont plus susceptibles d'être acceptées, possédées et soutenues par les gouvernements et les collectivités.

Au cours d'une épidémie, il est courant d'assembler rapidement des structures pour faire face à une situation d'urgence. Les contraintes de temps permettent rarement d'examiner les structures et les mécanismes existants pour en tirer parti. Comme il s'agit d'une étape clé de la phase de préparation, il est donc important d'identifier à l'avance les parties prenantes et de définir comment chacune peut contribuer à l'intervention d'urgence. L'identification à l'avance des mécanismes de coordination, des groupes de travail techniques et d'autres structures pertinentes permet une mobilisation rapide et précoce à travers ces structures existantes.

Au cours d'une épidémie, il est courant d'assembler rapidement des structures pour faire face à une situation d'urgence. Les contraintes de temps permettent rarement d'examiner les structures et les mécanismes existants pour en tirer parti. Comme il s'agit d'une étape clé de la phase de préparation, il est donc important d'identifier à l'avance les parties prenantes et de définir comment chacune peut contribuer à l'intervention d'urgence.

Fréquemment, des listes et des cartes des parties prenantes potentielles sont déjà disponibles dans le pays. Contacter les organismes de coordination compétents, tels que le Bureau de la coordination des affaires humanitaires des Nations Unies (UNOCHA) et les ministères, pour obtenir les listes existantes et identifier les partenaires les plus appropriés pour la CCSC.

La liste ci-dessous peut servir de guide. Il fournit une brève description des différentes catégories de parties prenantes qui peuvent soutenir l'effort de communication et explique pourquoi chacune est importante. La liste est suivie d'une feuille de travail simple qui vous aidera à commencer à penser aux partenaires qui doivent être impliqués dans une communication de riposte d'urgence.

Institutions gouvernementales

L'adhésion et le soutien du gouvernement et des décideurs sont essentiels si l'on veut que l'effort de communication soit couronné de succès. La collaboration avec le gouvernement permet de s'assurer que les activités et les stratégies sont alignées sur les priorités nationales, et elle permet une approche mieux coordonnée à l'échelle nationale. Il est important de comprendre les mécanismes de coordination qui existent aux niveaux national et local (y compris les communautés) et entre eux. Il est essentiel de comprendre les structures de leadership pour assurer l'adhésion et/ou la participation à toutes les interventions de communication.

En fin de compte, une collaboration étroite avec le gouvernement appuiera la transformation du système de santé du pays pour faire face aux urgences.

Prestation des services

Au sein du système de prestation de services, de nombreux membres du personnel participent à la prestation ou au soutien de l'intervention de communication d'urgence, y compris les fournisseurs de services et leurs gestionnaires, entre autres. Les prestataires de services et les agents de santé de première ligne soignent et soutiennent les personnes touchées par la situation d'urgence et peuvent comprendre du personnel rémunéré et des bénévoles, selon le contexte du pays. Ils peuvent donc jouer un rôle clé dans la transmission des messages et le soutien aux communautés pour qu'elles prennent les mesures de protection appropriées. Fréquemment, les établissements de santé opèrent à différents niveaux - national, infranational et local - et une gamme de différents types de services existent. Par exemple, les installations gouvernementales, privées et confessionnelles. La cartographie des différents types d'installations, des niveaux auxquels elles fonctionnent et des personnes qui participent à la prestation des services d'urgence et de ce qu'elles font, permettra une approche coordonnée à l'échelle nationale et l'harmonisation des pratiques, des procédures et des messages.

Organismes des Nations Unies et organisations bilatérales

Dans certains pays, les agences des Nations Unies (ONU) travaillent en partenariat avec les ministères gouvernementaux pour renforcer les capacités. Connaître les institutions des Nations Unies qui sont les plus actives dans la réponse à l'urgence, dans la communication et la mobilisation sociale, et dans les domaines connexes, permettra de maintenir le soutien du gouvernement, d'harmoniser les activités et d'éviter les doubles emplois. De même, les organisations bilatérales devraient également être prises en considération, car elles contribuent elles aussi à renforcer les capacités du gouvernement dans des domaines spécifiques qui peuvent être liés à l'urgence et à la communication.

Organisations non gouvernementales et organisations locales

Les organisations non gouvernementales (ONG) internationales et locales, telles que les organisations communautaires et les organisations confessionnelles, travaillent souvent dans la communauté et ont gagné la confiance des membres de celle-ci. Ces organismes peuvent donc constituer un point d'entrée efficace dans les collectivités. Ils peuvent avoir plus d'influence sur la communauté en raison de leur réputation et sont susceptibles d'avoir des ressources et une infrastructure sur le terrain pour soutenir la communication de riposte.

Agences de médias et de communication

Il peut s'agir d'organismes gouvernementaux, privés ou sans but lucratif. Il s'agit de toutes les agences de communication de masse, comme la radio, la télévision, les médias sociaux et les organismes de publicité, ainsi que des particuliers comme les artistes, les graphistes, les blogueurs, les journalistes et les professionnels des relations publiques (RP), qui peuvent aider à l'élaboration du matériel et à la diffusion du message. Les stations de radio communautaires revêtent une importance particulière car elles peuvent diffuser de l'information dans les régions éloignées et diffuser des émissions qui font participer les communautés à l'aide de microphones mobiles, de débats publics et de séances de questions et réponses. Les ONG qui travaillent avec les médias nationaux et locaux peuvent exister dans le pays et peuvent vous aider à identifier et à coordonner les acteurs des médias.

Établissements de recherche et universités

Ces institutions peuvent s'avérer inestimables pour partager et obtenir les données épidémiologiques et sociales nécessaires à l'élaboration de stratégies de communication appropriées et pour réévaluer et réviser continuellement les interventions.

Secteur privé

Dans certains contextes, le secteur privé peut s'intéresser à l'urgence et aux questions connexes. Par exemple, les producteurs de savon pourraient faire don de savon pour faire connaître leurs produits. Certaines organisations privées peuvent soutenir l'intervention d'urgence grâce à leur infrastructure logistique ou opérationnelle et ainsi devenir des partenaires essentiels dans les activités de communication.

Particuliers et membres de la communauté

Il est tout aussi important que d'obtenir l'adhésion et le soutien du gouvernement, d'obtenir l'adhésion et le soutien des acteurs au niveau communautaire. Il est important de comprendre la gouvernance, la gestion et la supervision des services de santé au niveau local, de connaître les systèmes de leadership traditionnel et religieux et d'identifier les groupes communautaires établis (c.-à-d. les groupes de femmes et les groupes de jeunes) pour travailler efficacement avec les communautés et mener des activités CCSC qui sont acceptées par les membres de la communauté et soutenues par les leaders et champions locaux. En fin de compte, les membres de la communauté sont les bénéficiaires d'une communication de riposte, et il est essentiel d'entendre leurs points de vue et leurs préoccupations pour élaborer des messages et des activités appropriés. L'identification de représentants dignes de confiance d'une communauté et la création d'un processus de communication constante et bidirectionnelle avec eux aideront à éclairer les interventions en fonction des perceptions et des besoins de la communauté. Vous trouverez plus d'informations sur l'identification des représentants de communautés de confiance dans "MODULE 3 : Mobilisation des communautés".

En ce qui concerne les parties prenantes, il est recommandé d'établir des partenariats avec des organisations et des institutions qui opèrent à différents niveaux du modèle socio-écologique (voir la section "CCSC et théories de la communication dans les situations d'urgence" du présent I-Kit) car cela peut permettre une approche plus globale de la CCSC.

Bien qu'il existe probablement des listes d'parties prenantes en situation d'urgence dans le pays, vous trouverez ci-dessous une feuille de travail qui vous aidera à identifier les parties prenantes qui pourraient être plus appropriées pour les activités de la CCSC. Cet exercice initial de remue-méninges vous aidera à réfléchir à l'ensemble des acteurs qui peuvent soutenir la communication de riposte de diverses manières.

Carte des Parties Prenantes

Une fois les différents acteurs identifiés, il est important de les cartographier géographiquement et thématiquement en fonction de leurs domaines d'intervention, activités clés et/ou rôles et responsabilités. Comme la mobilisation sociale est une composante essentielle CCSC, et plus encore dans le contexte d'une situation d'urgence, il est utile de souligner lesquels des acteurs identifiés utilisent des mobilisateurs communautaires ou des réseaux d'éducateurs pairs, car ils amélioreront grandement la portée des activités et des messages. Savoir quels parties prenantes et quels services sont présents où, vous permettra de le faire :

- Obtenir une vue d'ensemble de la couverture des services à l'échelle nationale et mettre en évidence les domaines où les besoins sont les plus grands.
- Identifier les besoins de formation et de renforcement des capacités
- Choisir et organiser les membres du sous-comité des communications d'urgence (plus d'information sur la création d'un sous-comité des communications se trouve plus loin dans cette section).

Nous vous recommandons de faire la cartographie lors des réunions organisées par le gouvernement pour vous assurer de recueillir des informations représentatives du contexte local.

EXERCICE : CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES IDENTIFIÉES

Le Feuillelet d'activité 1.1 vous aidera à cartographier géographiquement et thématiquement les parties prenantes identifiées afin de comprendre quels organismes et services sont présents et ainsi que leur localisation. Il est recommandé de partager les cartes résultantes avec les partenaires afin d'obtenir un consensus et de les tenir à jour au besoin.

Veillez noter que les feuillets d'activités de cette section sont suivis d'exemples complétés dans l'Annexe. Les exemples complétés comprendront probablement de l'information sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourrait ne pas être disponible immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillelet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 1.1: IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES

But: Ces feuillets d'activités vous aideront à avoir une vue d'ensemble des différentes parties prenantes qui pourraient avoir besoin d'être impliquées pour une communication de riposte efficace. Il s'agit d'une liste initiale qui peut être affinée ultérieurement, au moyen de fiches de travail ultérieures.

Orientations: Avec des collègues et des partenaires, faites un remue-méninge sur toutes les parties prenantes possibles et leurs domaines d'expertise. Cela vous aidera à définir comment chacun peut soutenir la communication de riposte.

Veuillez noter que ces feuillets d'activités sont suivis d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence, si nécessaire.

Partie Prenante	Domaine clé d'expertise (le cas échéant)	Personne-ressource principale			
		Titre	Nom	Téléphone Portable	Courriels
Organisation	Domaine				
<i>Gouvernement Institutions/Ministères/Décideurs</i>					
<i>Organisations Internationales</i>					
<i>ONG/Communautés Locales/Confessions Religieuses</i>					
<i>Médias et Agences de Communication</i>					

Feuillet 1.1: Identification des Parties Prenantes (Suite)					
Parties Prenante	Domaine clé d'expertise (le cas échéant)	Personne-ressource principale			
Organisation	Domaine	Titre	Nom	Téléphone Portable	Courriels
<i>Organismes de Recherche/Université</i>					
<i>Secteur Privé</i>					
<i>Dirigeants Communautaires/Principales Parties prenantes</i>					
<i>Individus/Champions</i>					
<i>Autre</i>					

FEUILLET D'ACTIVITE 1.2: CARTOGRAPHIE DES PARTENAIRES

But: Ce feuillet d'activité vous aidera à cartographier les parties prenantes et les services identifiés dans le feuillet d'activité 1.1, en fonction de leur couverture géographique et de leurs domaines d'intervention, afin de comprendre comment ils peuvent le mieux contribuer aux activités de communication des risques.

Orientations: Adaptez le feuillet d'activité ci-dessous au contexte et aux besoins de votre pays. Si vous avez rempli les feuillets d'activités 1.1, consultez-les. Travaillez avec d'autres partenaires, agences et la société civile, en particulier pour obtenir des informations de contact à jour, représentatives du contexte national.

Vous devrez créer autant de lignes que nécessaire dans ce feuillet d'activité. Mettre à jour régulièrement le feuillet d'activité pour s'assurer de sa pertinence. Partager largement le feuillet d'activité remplie avec les partenaires pour obtenir leurs commentaires et suggestions.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme guide si nécessaire.

Feuillet d'activité 1.2: Cartographie des Partenaires						
Nom du Partenaire	Type d'Organisation	Couverture Géographique (adapter la terminologie si nécessaire)	Domaine Principal d'Intervention	Activités CCSC Clés correspondantes	Mobilisateurs Communautaires /Réseaux	Détails des Contacts
	☐ Gouvernement ☐ ONU ☐ ONGI ☐ CL ☐ CR ☐ Média ☐ Groupe de Jeunes ☐ Groupe de Femme ☐ Groupe Religieux ☐ Autre Groupe Local ☐ Privé	☐ Quartier 1 ☐ Quartier 2 ☐ Quartier 3 ☐ Quartier 4 ☐ Quartier 5	☐ Santé ☐ VBG ☐ Nutrition ☐ Agriculture ☐ WATSAN/WASH ☐ Abri ☐ Education ☐ Urgence ☐ Autre: _____	☐ Coordination ☐ Recherche qualitative Base, formative recherche ☐ Message Elaboration Produire ☐ IEC documents Communauté ☐ mobilisation Radio ☐ programmation ☐ Former la Communauté ☐ Agents de Santé ☐ Donner des cours de santé aux Dirigeants communautaires	☐ Oui ☐ Non	Nom: _____ Tél: _____ Nom: _____ Tél: _____ Nom: _____ Tél: _____

	☐ Autre		☐ Alphabétisation et formation des Femmes en santé	
--	--------------------------------	--	--	--

METTRE EN PLACE ET OPÉRATIONNALISER UN SYSTÈME DE COORDINATION ENTRE LES PARTIES PRENANTES

Pour s'assurer que la communication est intégrée dans le mécanisme global de réponse nationale et que les activités CCSC sont coordonnées efficacement, il est recommandé de mettre en place un comité de communication de riposte composé des parties prenantes identifiées lors des exercices d'identification et de cartographie (feuillet d'activité 1.1 et 1.2).

Dans la mesure du possible, ce comité devrait s'appuyer sur les structures existantes des groupes de travail techniques de communication (TWG), car ils représentent un réseau d'parties prenantes pertinentes. Cet organe de coordination participerait à toutes les activités de préparation à la communication telles que la cartographie, la recherche formative, la mobilisation communautaire et l'élaboration de messages. Vous trouverez de plus amples informations sur ces étapes dans les modules 2, 3 et 8 de cette Trousse (I-Kit) respectivement. Si vous déterminez la nécessité d'établir un TWG sur les communications avant de former un comité de réponse aux communications, vous pouvez trouver des exemples de termes de référence pour guider le processus à l'adresse suivante : <http://mptf.undp.org/ebola>

RECOMMANDATIONS POUR LA MISE EN PLACE ET LA COORDINATION D'UN PILIER DE COMMUNICATION DE RIPOSTE

Vous trouverez ci-dessous une série de recommandations pour vous aider à former et à coordonner un pilier de communication de riposte. Les astuces sont divisés en trois parties : (1) composition du pilier communication, (2) rôle du pilier communication et (3) fonctionnement efficace du pilier communication. Le feuillet d'activité 1.3, qui suit cette section, fournit une liste de contrôle qui vous aidera à vous assurer que les principales considérations procédurales sont prises en compte lors de la mise en place et de la gestion d'un pilier communication.

COMPOSITION DU PILIER COMMUNICATION

La composition du pilier communication peut varier en fonction du contexte ; toutefois, les points ci-dessous fournissent quelques indications quant aux rôles et à la représentation au sein d'un pilier communication.

- Identifier une organisation pour présider le sous-comité. Le pilier communication devrait être coprésidé par une agence internationale et un partenaire gouvernemental.
- Choisir un nombre quelconque d'organisations qui s'occupent de communication, de mobilisation sociale, de promotion de la santé, de défense de la santé, de promotion de la santé, de la société civile, de consolidation de la paix et CCSC, ou qui s'occupent de questions de communication touchant l'urgence.
- Inclure les médias locaux.
- Inclure des représentants de la communauté, comme des porte-parole choisis et des chefs religieux ou locaux.

Pour plus d'informations sur les types d'organisations à inclure, reportez-vous à la section précédente "Identifier les parties prenantes actuelles et potentielles" et à votre feuillet d'activité 1.1 dûment rempli.

Le pilier communication est l'organe central de coordination de la communication sur les risques et de la communication d'urgence au niveau national. Il assure une liaison et une coordination étroites avec le mécanisme national de riposte en situation d'urgence. Il est important de noter qu'il maintient un contact permanent avec le mécanisme national de riposte et les systèmes au niveau du district/local pour le suivi continu de la riposte d'urgence et la rétroaction des communautés.

RÔLE DU PILIER COMMUNICATION

Les rôles du pilier communication sont susceptibles d'être diversifiés, de varier en fonction du contexte et d'évoluer à mesure que la situation d'urgence évolue. La liste ci-dessous met en évidence certains domaines clés que le pilier des communications d'urgence peut aborder à l'aide d'exemples d'activités :

Coordination

- Évaluer et identifier régulièrement les parties prenantes pertinentes. Après la formation du groupe initial, évaluer continuellement si d'autres parties prenantes devraient participer à l'amélioration des efforts de la CCSC.
- Identifier et sélectionner des porte-parole crédibles au sein de la communauté afin d'assurer une communication bidirectionnelle continue avec les bénéficiaires. Pour en savoir plus sur le choix de porte-parole crédibles, voir "Module 3 : Mobilisation communautaire".
- Désigner des personnes-ressources pour les médias afin de surveiller la presse et de diffuser les points de discussion convenus.
- Coordonner et partager la recherche et les évaluations rapides qui portent sur la culture, les pratiques et les comportements qui ont une incidence sur la situation d'urgence.
- Coordonner toutes les initiatives CCSC afin de maximiser la portée et la diffusion rapide de renseignements exacts.
- Mettre en place et coordonner une ligne d'assistance téléphonique d'urgence.

Mobilisation et action communautaires

- Préconiser des changements aux politiques et aux procédures, au besoin, pour appuyer la riposte en cas d'épidémie.
- Développer une stratégie de mobilisation sociale et de communication avec un plan d'action et partager la responsabilité de sa mise en œuvre entre les partenaires.
- Mobiliser les individus et les collectivités par l'entremise de champions, de campagnes de porte à porte, de la diffusion de documents, de discussions au sein de groupes communautaires et d'autres initiatives de mobilisation communautaire. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans "Module 3 : Mobilisation communautaire".
- Faites appel à des porte-parole locaux et nationaux et à un large éventail de médias tels que la presse écrite, la radio et d'autres émissions pertinentes.

Élaboration et diffusion de messages

- Élaborer, faire le prétest et diffuser des messages et du matériel de communication.
- Élaborer des guides contenant des messages clés à l'intention de différents groupes cibles.

- Autoriser tout matériel élaboré par d'autres partenaires afin d'assurer une bonne coordination, l'harmonisation des messages et la conformité de l'information à la pratique convenue.
- Distribuer du matériel éducatif ou des guides de messages.

Renforcement des capacités

- Évalue les besoins de formation CCSC des partenaires concernés (porte-parole, réseaux de mobilisation communautaire, médias, ONG et bénévoles).
- Organiser et donner la formation CCSC selon les besoins identifiés. Surveiller l'évolution de la riposte d'urgence, y compris les rumeurs, les nouvelles situations et les épidémies supplémentaires, et réagir en conséquence.

Suivi & Evaluation

- Développer, mettre en œuvre et coordonner un plan de S&E, contenant des indicateurs et des objectifs comportementaux spécifiques.
- Réévaluer constamment les activités, communiquer régulièrement avec les bénéficiaires et réviser le plan d'action au besoin.

S'il y a un domaine qui n'est pas souvent inclus dans le pilier de la communication mais qui est essentiel à la réponse de la communication c'est bien la surveillance des médias.

Surveillance des Médias:

- Surveiller l'évolution de la riposte d'urgence, y compris les rumeurs, les nouvelles situations et les épidémies supplémentaires, et réagir en conséquence.
- Revoir périodiquement le contenu des émissions et les messages actuels diffusés par les médias.

FONCTIONNEMENT EFFICACE DU PILIER COMMUNICATION D'URGENCE

Une fois le pilier communication constitué, il est nécessaire que ses membres se réunissent régulièrement, puissent partager l'information et prendre les mesures appropriées. Les conseils suivants sont fournis pour soutenir le fonctionnement efficace du pilier communication :

- S'assurer que chaque agence dispose d'un point focal et tenir à jour ses coordonnées. Le feuillet d'activité 1.2, que vous venez de remplir, peut vous aider à recueillir cette information.
- Mettre à jour régulièrement les coordonnées des membres du pilier, car le roulement du personnel peut être élevé en cas d'urgence.
- Elaborer des Termes de Référence (TR) et des procédures opérationnelles normalisées (PON) pour guider le fonctionnement du pilier communication. Des exemples de TR et de PON se trouvent à la fin de cette section, sous la rubrique Références.
- Attribuer clairement les responsabilités à chaque membre du pilier et veiller à ce que les liens hiérarchiques soient clairs pour chaque activité.
- Organisez des réunions régulières, mais réduisez-les au minimum, car les organisations sont susceptibles d'être occupées par l'intervention d'urgence et peuvent ne pas y assister si les réunions sont trop fréquentes.
- Dans la mesure du possible, établir un autre système de partage de l'information, par exemple par courriel, pour tenir tous les membres au courant des principaux développements. Il est utile de créer une liste de diffusion électronique des membres du pilier communication et de la mettre à jour régulièrement.
- Assurer une communication régulière avec le mécanisme national de riposte d'urgence.

- Faire en sorte qu'au moins une personne du mécanisme national de riposte d'urgence fasse également partie du pilier communication, ce qui permettra une approche coordonnée. Pour la même raison, désigner des personnes-ressources pour représenter le pilier dans les piliers connexes et faire rapport à ce sujet.

EXERCICE : CONSIDÉRATIONS CLES POUR UN PILIER DE COMMUNICATION D'URGENCE

Une fois que les parties prenantes ont été identifiées et qu'un pilier a été constitué, il y a des considérations procédurales essentielles à son bon fonctionnement. La liste de contrôle ci-dessous, **feuillelet d'activité 1.3**, met en évidence certaines des premières étapes importantes pour le pilier communication qui peuvent jeter les bases d'une riposte CCSC solide en situation d'urgence.

Veillez noter que les feuillets d'activités 1.3 de cette section sont suivis d'exemples complets dans l'Annexe. Les exemples complets comprendront probablement des informations sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillelet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 1.3 : LISTE DE CONTRÔLE DES PRINCIPALES CONSIDÉRATIONS À PRENDRE EN COMPTE DANS LE CADRE D'UN PILIER DE COMMUNICATION D'URGENCE

But: Cette liste de contrôle vise à vous aider à vous assurer que les principales considérations procédurales sont prises en compte lors de la création d'un pilier de communication.

Orientations: Passez en revue cette liste pour vérifier que les principales considérations procédurales sont prises en compte lors de la création d'un pilier de communication.

Utilisez la section sur les mesures à prendre pour noter ce qu'il reste à faire pour réaliser l'examen. Utilisez cet outil en même temps que "Recommandations pour la mise en place et la coordination d'un pilier de communication de riposte" et "Identification des parties prenantes actuelles et potentielles" pour aider à la coordination et au fonctionnement du pilier.

Feuillet d'activité 1.3 : Liste de Contrôle des Principales Considérations à prendre en compte dans le cadre d'un Pilier de Communication d'Urgence		
	Considération Clé	Actions à accomplir
☐	☐ Inclure la composante CCSC dans le plan national global de préparation et d'intervention, s'il y en a un.	
☐	☐ Élaborer et partager des termes de référence pour guider le fonctionnement du pilier communication.	
☐	☐ Élaborer et partager des procédures normalisées de fonctionnement pour guider la pratique autour des activités CCSC.	
☐	☐ Inclure les partenaires nationaux et internationaux opérant dans tous les types CCSC, la recherche anthropologique et sociale, les médias et les activités de mobilisation sociale.	
☐	☐ Inclure les ministères concernés par l'épidémie et par la communication, l'information et la promotion de la santé.	
☐	☐ Lier le pilier communication avec le mécanisme national de riposte.	
☐	☐ Relier le pilier communication avec d'autres piliers pertinents (p. ex. par l'intermédiaire de personnes-ressources désignées).	
☐	☐ Relier le pilier communication avec les mécanismes et services au niveau local.	
☐	☐ Créer des boucles de rétroaction avec des mécanismes et des services au niveau du district pour la diffusion rapide de l'information et l'évaluation continue de la façon dont les communautés répondent à l'urgence et à toute intervention CCSC.	
☐	☐ Créer une communication bidirectionnelle entre le pilier et les communautés par le biais de partenaires locaux et de porte-parole sélectionnés.	

Au besoin, envisager d'autres sous-comités qui pourraient relever du pilier de la communication :		
☐	Sous-comité d'élaboration des messages pour coordonner l'élaboration des messages, diffuser l'information et aider à éviter la confusion qui peut miner la confiance du public, susciter la peur et entraver les mesures de réponse.	
☐	☐ Le sous-comité des médias identifiera des points focaux pour surveiller la presse, discuter et partager des informations précises avec les médias et prendre la parole lors de conférences de presse.	
☐	☐ Sous-comité pour l'action communautaire au niveau décentralisé pour coordonner les activités communautaires au niveau communautaire par l'intermédiaire des organisations locales. Il peut s'agir d'organisations religieuses, sportives, de femmes, d'organisations de jeunes et d'individus tels que les chefs locaux et traditionnels, ainsi que d'acteurs d'autres secteurs du développement tels que l'éducation, l'agriculture, les transports ou la pêche.	
☐	☐ Sous-comité de recherche, de suivi et d'évaluation chargé de coordonner et de suivre la recherche afin d'éclairer toutes les activités CCSC, d'évaluer les interventions et de partager les résultats entre tous les partenaires concernés.	

EXAMINER LES FLUX D'INFORMATIONS ET LES SYSTÈMES NATIONAUX DE COORDINATION

Le pilier communication entretient un contact permanent avec le mécanisme national de riposte et les systèmes au niveau du district/local pour le suivi continu de la riposte d'urgence et la rétroaction des communautés. Cette boucle de rétroaction permet au pilier communication d'obtenir des informations à jour sur la façon dont les activités sont perçues par les bénéficiaires, d'identifier rapidement les rumeurs et les idées fausses et de suivre l'évolution des besoins des communautés afin d'adapter les messages et les interventions si nécessaire.

Ces boucles de rétroaction entre les niveaux national et local peuvent prendre différentes formes; cependant, le pilier communication devrait toujours jouer un rôle central dans la coordination du processus régulier de communication bilatérale entre le mécanisme national de riposte et les bénéficiaires. La figure ci-dessous en donne une représentation schématique.

Il est essentiel de connaître et de capitaliser sur les systèmes de coordination existants, du niveau national au niveau infranational. L'alignement sur les mécanismes établis facilitera non seulement le processus de communication bilatérale nécessaire aux interventions CCSC appropriées, mais il augmentera également la probabilité que la boucle de rétroaction entre les systèmes locaux et nationaux soit maintenue.

Les diagrammes qui suivent, tirés de l'urgence causée par le virus Ebola en Afrique de l'Ouest en 2014/2015, illustrent comment un sous-comité de communication peut s'intégrer dans la riposte d'urgence globale et comment il peut être coordonné pour assurer une communication et une rétroaction régulières entre les niveaux national et local. Au niveau des districts et des comtés, le sous-comité fonctionne par l'intermédiaire des bureaux gouvernementaux. Envisagez de les utiliser comme référence pour différents modèles de coordination et pour vous aider à choisir le modèle le plus approprié à votre contexte.

Figure 4: Un exemple de flux d'informations bidirectionnels entre le sous-comité de communication, le mécanisme national d'intervention et les communautés locales, en utilisant l'exemple d'un pays fictif divisé en trois districts.

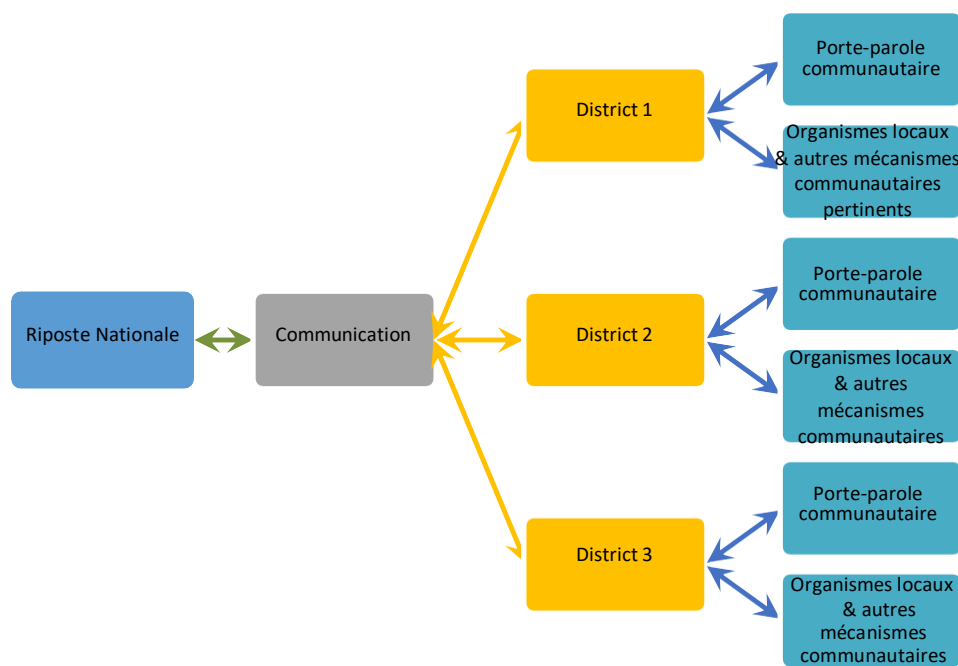
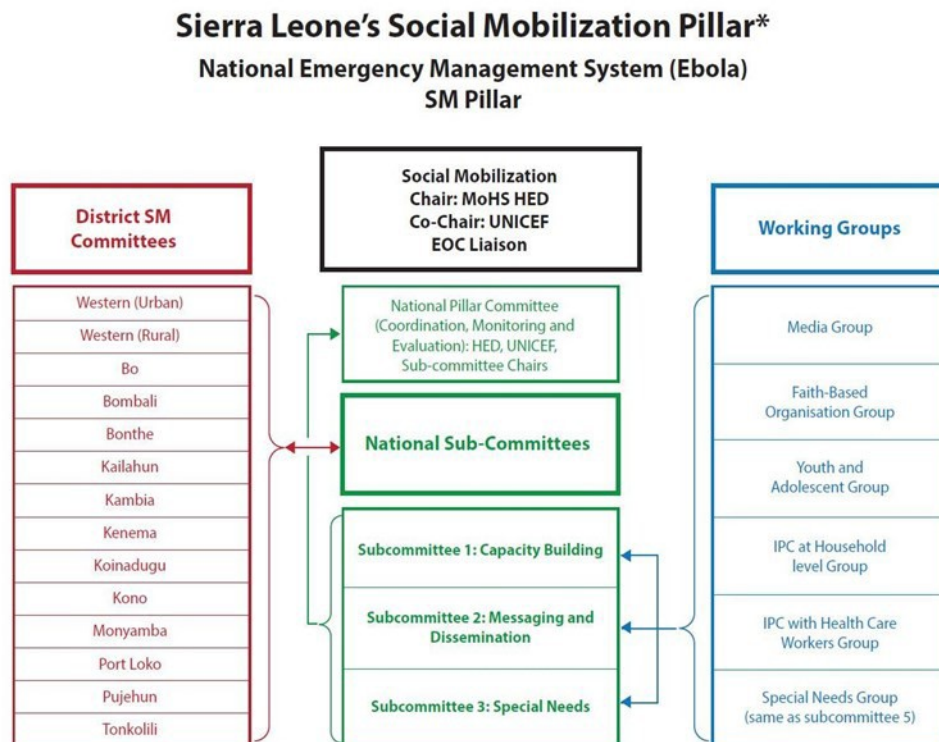
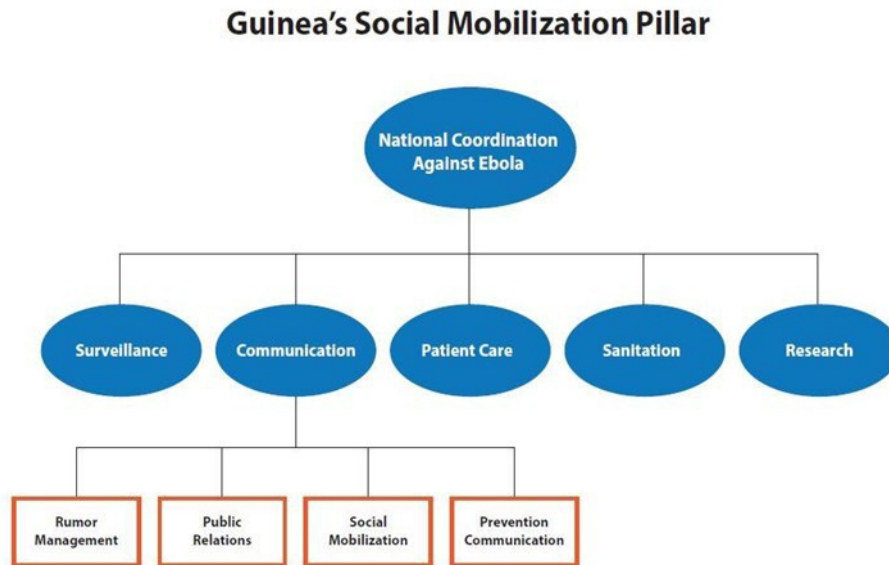


Figure 5: Exemples de la relation entre le sous-comité des communications et la riposte d'urgence de plus grande envergure.



*Communication/Media pillar was separate from the social mobilization pillar

PRÉPARER UN PLAN DE COMMUNICATION EN CAS DE RIPOSTE D'URGENCE POUR LES 72 PREMIÈRES HEURES

Les 72 premières heures sont essentielles pour contenir une situation d'urgence qui peut rapidement dégénérer. Comme susmentionné, le mécanisme central de coordination de la communication d'urgence - le pilier communication - assurera une liaison et une coordination étroites avec le mécanisme national de riposte d'urgence et les équipes de riposte au niveau du district/local pendant toute la durée de la riposte. Cependant, il est impératif qu'un noyau de parties prenantes s'entende à l'avance pour prendre la tête de l'exécution des mesures clés dès qu'une catastrophe se produit, et que leurs rôles et responsabilités soient clairement compris par l'équipe centrale et toutes les parties prenantes clés qui dirigent la riposte. Il sera important d'avoir un plan de riposte en place qui traite des mesures à prendre au cours des 72 premières heures, des rôles et des responsabilités des principales parties prenantes et de ce qui doit être en place d'ici là pour agir rapidement. Cela permettra d'atténuer toute confusion potentielle avec d'autres responsables de la riposte et les parties prenantes nationales et de district au sujet de leurs rôles, évitant ainsi tout chevauchement des efforts qui pourrait mener à des messages confus et non coordonnés à l'intention du public.

Quelques considérations clés sont à prendre en compte pour une riposte immédiate en matière de communication :

- **Identifier et encadrer les porte-parole.** Les porte-parole nationaux et de district devraient être identifiés à l'avance et connaître leurs rôles et responsabilités en cas de catastrophe, ce qui devrait inclure la transmission de messages convenus aux médias, à la communauté et au public. Il sera important que ces porte-parole transmettent rapidement les messages afin d'éviter que des messages contradictoires ne soient diffusés au public, créant ainsi de la confusion, des rumeurs et des idées fausses. Par conséquent, il est tout aussi important que le gouvernement s'assure que seules les personnes choisies et formées comme porte-parole servent de porte-parole en cas d'urgence. Il est essentiel d'avoir des mandats clairs en termes de limitation du nombre de représentants du gouvernement qui fournissent de l'information au public en cas d'urgence pour s'assurer que les messages sont clairs et cohérents et pour éviter la méfiance du public à son égard. Il est important que le public et les membres de la communauté fassent confiance aux porte-parole et aux voies de communication. Pour être efficaces, les messages doivent être crédibles aux yeux de leurs destinataires. Ils doivent faire preuve d'empathie et donner l'assurance que des mesures sont en cours. Pour plus d'informations sur les porte-parole, référez-vous au site Web du Centre de Prévention et de Contrôle des Maladies (Centers for Disease Control and Prevention - CDC) des États-Unis sur la communication des risques : <https://emergency.cdc.gov/cerc/>. De plus amples renseignements sur les porte-parole, y compris la sélection des porte-parole au niveau communautaire, se trouvent également dans le *Module 3 : Mobilisation communautaire* de la présente Trousse de Mise en Œuvre.
- **Élaborer à l'avance des messages clés qui sont faciles à comprendre et à suivre.** La communication des risques, surtout au cours des premiers jours d'une situation d'urgence, devrait fournir des renseignements clairs et précis sur les signes et les symptômes, sur ce qu'il faut faire et à qui s'adresser s'il y en a un ou une connaissance, et sur les mesures simples et claires à prendre pour prévenir. La préparation du message avant la crise est essentielle.

Une communication vague sur ce que l'on sait et ce que l'on ne sait pas au sujet d'une situation d'urgence affecte la confiance des collectivités envers le gouvernement. Il est important que les porte-parole reconnaissent ce qu'ils savent et ce qu'ils ne savent pas au sujet de ce qui se passe, tout en communiquant qu'il y a des efforts continus pour agir rapidement pour comprendre et contenir l'urgence. L'origine ethnique, la classe sociale, le sexe et les autres caractéristiques démographiques du public doivent être

adaptés si l'on veut que les messages de communication des risques soient efficaces. Préparez les gens à accepter que les faits vont changer - parce que les faits seuls ne surmontent pas la peur.

Informez le public par le biais de points de presse et de centres d'appels. S'assurer que les centres d'appels ont des messages approuvés à fournir au public dès le début et qu'ils sont dotés d'un personnel approprié. Il sera également important d'élaborer des communiqués de presse, de tenir des séances d'information à l'intention des médias et de mettre à jour les sites Web avec des renseignements exacts et des messages clairs. Considérez que les mêmes facteurs de perception du risque qui déclenchent la peur chez ceux qui consomment les nouvelles intéressent les personnes qui les rapportent. Pour les journalistes, ces "facteurs de peur" sont les caractéristiques d'une histoire qui a plus de chance d'attirer l'attention (D., Ropeik, Neiman Reports, www.nieman.harvard.edu/reports/article/101383/Journalists-Can-Be-Seduced-By-Aspects-of-Risk.aspx).

- **Coordination avec les équipes de riposte d'urgence et les principaux partenaires nationaux et de district.** Il est important d'avoir des listes à jour des personnes-ressources avec les rôles et les responsabilités de tous les principaux partenaires et parties prenantes dans la riposte d'urgence afin qu'ils puissent être joints rapidement et facilement. La coordination de la mobilisation sociale avec d'autres activités de riposte d'urgence aidera à informer les membres de la communauté des emplois des équipes de riposte d'urgence et à assurer une boucle de rétroaction entre la communauté et la riposte.
- **Surveiller l'information à laquelle les gens sont exposés.** La surveillance des médias (p. ex., la presse écrite, les médias électroniques et sociaux, comme Twitter et Facebook), les rapports des centres d'appels et les registres des rumeurs au niveau communautaire sont essentiels pour comprendre comment aborder les informations et la désinformation qui existent déjà dans le public.

EXERCICE : PLAN DE RIPOSTE D'URGENCE POUR LES 72 PREMIÈRES HEURES

Il est fortement recommandé que les pays disposent d'un plan de riposte d'urgence pour les 72 premières heures de préparation aux situations d'urgence (voir **feuillet d'activité 1.4**). Les pays peuvent élaborer ce plan dans le cadre d'un processus participatif avec les partenaires clés et les parties prenantes de l'intervention d'urgence, puis tester le plan au moyen d'exercices qui testent différents scénarios pour voir ce qui fonctionne et ce qui doit être modifié.

Veuillez noter que les feuillets d'activités de cette section sont suivis d'exemples complets dans l'annexe. Les exemples complets comprendront probablement des informations sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 1.4: PLAN DE RIPOSTE D'URGENCE – 72 PREMIÈRES HEURES

But: Ces feuillets d'activités aideront les gouvernements et les partenaires à réfléchir aux diverses mesures de communication qui doivent être prises rapidement pour informer le public et contenir la situation.

Orientations: Cet exercice devra être mené avec les principales parties prenantes, notamment les experts en communication du Ministère de la santé et du Ministère de l'information, ainsi qu'avec les principales parties prenantes de la riposte, comme les organismes des Nations Unies, l'Organisation Mondiale de la Santé, les principaux partenaires et les responsables techniques des diverses équipes de riposte d'urgence du pays (par exemple, gestion et surveillance des cas, etc.).

1. Identifier et rassembler les principales parties prenantes au niveau national, du district et de la communauté pour un exercice participatif.
2. Présenter les principaux éléments à prendre en considération pour une riposte immédiate en cas d'urgence (voir la section ci-dessus).
3. Mener un exercice de remue-méninges avec les principales parties prenantes afin de déterminer les principales mesures à prendre pour que le public soit bien informé de ce qu'il doit faire.
4. A l'aide de cette information, remplissez le tableau ci-dessous et présentez-le au groupe pour commentaires et discussion.
5. Faites un remue-méninges pour dresser une liste de ce qui doit être en place pour s'assurer que ces mesures peuvent être prises rapidement (p. ex. mise à jour des fiches de contact des parties prenantes, etc.)
6. Tester au préalable cette information en effectuant des exercices avec des parties prenantes clés qui mettent à l'essai différents scénarios d'urgence - ajuster le tableau en fonction des résultats du pré-test.

12 Premières Heures		
	Qui est Responsable	Information Personne-Ressource (Téléphone et Courriels)
24 Premières Heures		

36 Premières Heures		
48 Premières Heures		
60 Premières Heures		
72 Premières Heures		

MODULE 2: ÉVALUATION RAPIDE DES BESOINS

Ce module souligne l'importance d'effectuer une évaluation rapide des besoins pour éclairer les efforts de riposte. Différentes approches ont été explorées, l'accent étant mis sur la combinaison des données secondaires et de la recherche primaire pour obtenir un instantané de la façon dont la population réagit à l'urgence à un moment précis dans le temps.

Il est important de noter que les évaluations des besoins doivent se faire en partenariat avec les parties prenantes pour garantir la coordination et réduire au minimum les doubles emplois, et avec les membres de la communauté pour les impliquer et les faire participer aux activités de riposte. Ce module explore certaines des façons dont les communautés peuvent s'engager efficacement.

Une fois ce module achevé, vous disposerez des outils suivants pour vous aider à effectuer une évaluation rapide des besoins afin d'éclairer les activités de communication.

- Feuille d'activité 2.1: Collecte des sources de données existantes pour éclairer l'évaluation des besoins
- Feuille d'activité 2.2: Révision de la recherche secondaire
- Feuille d'activité 2.3: Questions d'évaluation rapide des besoins à prendre en considération en cas d'urgence
- Feuille d'activité 2.4: Déterminer les besoins de recherche supplémentaires

QU'EST-CE QU'UNE ÉVALUATION RAPIDE DES BESOINS ?

Dans le cadre de la préparation aux situations d'urgence, il faudrait procéder à un exercice d'établissement de la portée et à un examen documentaire des principaux comportements, connaissances, croyances et normes en matière de santé. De cette façon, les experts en communication ont un accès rapide à des données importantes qui peuvent guider une communication de riposte rapide. Si cette information n'est pas disponible avant le début d'une situation d'urgence, le feuillet d'activité 2.1 fournit une liste de contrôle de certaines sources d'information clés à prendre en compte à l'appui de la communication de riposte.

Il est fortement recommandé qu'une analyse des sources d'information disponibles et une première étude documentaire soient effectuées tous les deux ou trois ans pendant la phase de préparation afin d'accéder rapidement aux données épidémiologiques et sociales en cas de besoin. Même une fois l'urgence survenue, une approche systématique devrait être adoptée durant l'examen de la recherche secondaire.

En s'appuyant sur l'évaluation préliminaire des besoins effectuée au cours de la phase de préparation, en raison des contraintes de temps en cas d'urgence, la recherche secondaire - données qui ont déjà été recueillies par d'autres chercheurs ou organisations - est un bon point de départ pour une évaluation rapide des besoins.

Une évaluation rapide des besoins consiste à effectuer rapidement des recherches primaires et secondaires afin de comprendre l'information clé qui peut orienter la conception et la mise en œuvre du programme. La recherche primaire est constituée de données de première main, recueillies par l'étude directe d'un sujet ou d'une situation d'intérêt. La recherche secondaire est l'information qui est déjà disponible sur une question comme les études, les rapports, les articles de revues à comité de lecture, la littérature grise et d'autres documents. Les deux sont recommandés dans les situations d'urgence. Bien que rapide, l'évaluation des besoins menée pendant la phase d'urgence exige néanmoins une approche systématique de la collecte et de l'étude des données, des résultats et des informations contextuelles pour comprendre la question traitée.

POURQUOI UNE ÉVALUATION RAPIDE DES BESOINS EST IMPORTANTE

Une évaluation rapide des besoins peut donner un aperçu et une compréhension d'une série de facteurs qui influent sur les comportements liés à l'urgence et sur la meilleure façon d'aider la population à réduire ses risques. Il est important de consacrer ne fût-ce que quelques jours à l'évaluation des besoins pour obtenir des informations sur la façon dont les ménages et les communautés perçoivent une situation d'urgence potentielle ou existante, ce qu'ils savent et font à ce sujet, quels sont les obstacles et les facilitateurs à l'adoption de comportements de protection, et comment la dynamique culturelle et sociale les influence. Munis de ces connaissances, les gestionnaires et les responsables de la mise en œuvre des programmes peuvent élaborer des interventions ciblées pour appuyer le succès de tous les efforts de riposte.

LES ÉTAPES CLEES POUR MENER UNE ÉVALUATION RAPIDE DES BESOINS

1. Recueillir et examiner la recherche secondaire et les données existantes concernant la situation d'urgence (feuillet d'activités 2.1 et 2.2).
2. Identifier d'autres besoins d'information et mener des recherches primaires (feuillet d'activité 2.3)
3. Examiner l'information de façon continue

RECUEILLIR LES DONNÉES EXISTANTES ET LES RECHERCHES SECONDAIRES RELATIVES À LA SITUATION D'URGENCE

Il existe peut-être déjà des renseignements perspicaces sur les facteurs démographiques, géographiques, comportementaux et sociaux qui influent sur la façon dont les gens réagissent face à l'urgence. Les données examinées peuvent être disponibles dans le pays ou ailleurs, et elles devraient être aussi récentes que possible, idéalement au cours des cinq dernières années. Parmi les exemples de données secondaires utiles, on peut citer les Enquêtes Démographiques et Sanitaires (EDS), les Enquêtes en Grappes à Indicateurs Multiples (EGIM), les Enquêtes sur les Connaissances, les Attitudes et les Pratiques (CAP), les études sur la consommation des médias et les rapports de projets des organisations travaillant dans les zones touchées. Vous trouverez ci-dessous une liste de sources qui peuvent être consultées afin d'obtenir des informations permettant d'identifier des renseignements en vue d'une première étude documentaire :

- Les Services Gouvernementaux Nationaux et Régionaux du pays qui peuvent disposer d'informations sur la démographie et les comportements des ménages. Parmi les ministères compétents, on peut citer le Ministère de la Santé, le Ministère des Transports chargé d'examiner les mouvements transfrontaliers et le Ministère de l'Agriculture et des Ressources Animales en cas d'urgence causée par des zoonoses.
- GTT pertinents dans le pays.
- Les ONG internationales, nationales et locales qui ont mis en œuvre des ripostes ou effectué des évaluations et des bilans de CAP concernant la question à l'origine de l'urgence ou d'autres domaines pertinents.
- Les Institutions mondiales telles que l'ONU et les institutions bilatérales.
- Organismes de recherche, universités et bureaux de statistiques, et anthropologues associés travaillant sur le terrain.

- Les organismes de prestation de services qui peuvent avoir de l'information sur la façon dont les populations accèdent aux services et les perçoivent.
- Les organisations de fournisseurs de médias, de télécommunications et d'Internet qui peuvent fournir des données sur les habitudes des médias, des télécommunications et d'Internet et d'autres recherches formatives effectuées pour informer leurs produits et services.
- Revues d'examen par les pairs portant sur des épidémies similaires dans le pays ou ailleurs, ou sur des pratiques pertinentes dans le pays.

La recherche secondaire peut fournir de l'information quantitative et qualitative. Voici des exemples du type d'information à surveiller dans le cadre d'un examen secondaire :

Information Comportementale

- Informations concernant les pratiques sanitaires telles que la vaccination et les comportements de recherche de santé qui peuvent affecter la manière dont la population réagit à l'urgence.
- Les comportements des ménages tels que les pratiques en matière d'hygiène, de nutrition, d'élevage et de chasse dans le cas des zoonoses, ainsi que les pratiques religieuses et culturelles qui peuvent affecter les résultats sanitaires.
- Informations complémentaires sur les indicateurs CAP liés à la situation d'urgence.
- Obstacles et facilitateurs des comportements de protection au niveau individuel et familial, ainsi que dans les contextes environnementaux et sociaux.

Utilisation des mass-médias (habitudes d'écoute) et des médias sociaux (connectivité et utilisation comme sources d'information crédibles).

Informations Epidémiologiques

- Données épidémiologiques concernant le problème de santé lié à la situation d'urgence.
- Échanges transfrontaliers susceptibles d'influer sur la propagation de la maladie.

Informations Contextuelles

- Niveaux d'alphabétisation et habitudes médiatiques.
- Croyances sociales, culturelles et religieuses, normes et pratiques.
- Une analyse du marché et de la chaîne d'approvisionnement dans le cas des zoonoses.

EXERCICE : COLLECTE DES SOURCES DE DONNÉES EXISTANTES POUR ÉCLAIRER L'ÉVALUATION DES BESOINS

Le feuillet d'activité 2.1 vous aidera à déterminer par où commencer votre recherche de documents pertinents pour l'examen documentaire. Au début d'une situation d'urgence, on dispose de peu de temps pour procéder à une évaluation détaillée des besoins ; toutefois, on ne saurait sous-estimer l'importance de disposer de données solides et fiables pour éclairer la communication de riposte.

Feuillet d'activité 2.2 fournit un modèle pour vous aider à examiner les données secondaires de façon systématique et à mettre en évidence les informations importantes qui peuvent guider la communication de riposte. La première partie du feuillet d'activité fournit un modèle pour résumer les données obtenues lors d'un examen documentaire.

La deuxième partie vise à vous aider à comprendre ces données et à poser des questions clés sur les comportements, les perceptions, les connaissances et les attitudes qui influent sur la façon dont les populations touchées perçoivent l'urgence et y répondent.

Veillez noter que les feuillets d'activités de cette section sont suivis d'exemples complets dans l'Annexe Les exemples complets incluront probablement des informations sur une urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 2.1 : LA COLLECTE DES SOURCES DE DONNÉES EXISTANTES POUR ÉCLAIRER L'ÉVALUATION DES BESOINS

But: Ce feuillet d'activité est une liste de contrôle qui vise à vous aider à identifier toute information facilement et rapidement disponible pour commencer votre évaluation rapide des besoins.

Orientations: Remplissez cette liste de contrôle en collaboration avec d'autres parties prenantes. Cela permettra d'avoir une vision plus large de ce qui a déjà été fait et de ce qui existe déjà dans le pays. Discuter avec les parties prenantes des sources d'information disponibles et des mesures à prendre pour obtenir et examiner la source. Veuillez noter que cette liste n'est pas exhaustive et qu'il se peut que vous trouviez dans vos discussions avec les parties prenantes que d'autres sources d'information pertinentes existent et devraient être considérées.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Feuillet d'activité 2.1: La Collecte des Sources de données existantes pour éclairer l'évaluation des besoins				
Source des Données possibles	Disponible (Oui / Non)	Description / Commentaire	Action	Responsable
Enquête Démographique & de Santé (Durant ces cinq dernières années, si possible)				
MICS UNICEF (publication la plus récente)				
Rapports du Bureau de Statistiques Nationales				
Rapports du Ministère de la Santé				
Rapports du Ministère de l'Éducation				
Rapports du Ministère du Transport				
Rapports du Ministère de l'Agriculture et Ressources Animales				
Études qualitative d'Académie, d'Anthropologistes et autres				
Études de base à partir des interventions pertinentes des IP				
Évaluations à mi-parcours et évaluations finales des interventions pertinentes des IP				
Études sur la consommation des médias				
Rapports télécoms et internet ou études de consommation				
Autre				

FEUILLET D'ACTIVITE 2.2 : L'EXAMEN DE LA RECHERCHE SECONDAIRE

But: Ce feuillet d'activité vous aidera à adopter une approche systématique pour l'examen des données secondaires et à mettre en évidence les constatations importantes qui peuvent éclairer la communication de riposte.

Orientations : À l'aide des données existantes, déterminer quelles sont les populations les plus à risque d'une situation d'urgence, puis recueillir des données sur les connaissances, les attitudes et les pratiques liées à la situation d'urgence, y compris les pratiques culturelles et religieuses et les disparités entre les sexes qui peuvent affecter une riposte d'urgence. Répondez aux questions 1 à 4 avec l'information obtenue. Si une situation d'urgence a déjà commencé, remplissez le tableau avec les données des documents qui ont été examinés. Dans la mesure du possible, notez la ou les citations de la recherche secondaire et l'endroit où se trouvent les documents ou la ou les sources de données.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Date: _____

1. Qu'est-ce que l'urgence?
2. Quelles sont les populations les plus vulnérables et les plus à risque d'être touchées par l'urgence ?
3. Si l'urgence est déjà en cours, quelles populations/individus semblent être les plus touchés par le problème ? (indiquer les pourcentages si connus)
4. Décrivez les caractéristiques démographiques (âge, sexe et niveau de scolarité) des personnes les plus touchées par le problème ?

Âge:

Sexe:

Education:

Type de Recherche Secondaire	Lieu	Groupe cible visé par la recherche secondaire	Principales constatations pertinentes	Barrières & animateurs	Répercussion sur la riposte d'urgence	Citation et Date

FEUILLET D'ACTIVITE 2.3 : QUESTIONS D'ÉVALUATION RAPIDE À EXAMINER EN SITUATION D'URGENCE

But: Ce feuillet d'activité vous aidera à évaluer ce que la recherche secondaire nous apprend sur les connaissances, les attitudes et d'autres considérations importantes pour la population concernant la situation d'urgence. Si vous ne trouvez pas d'information sur certains des facteurs, notez-le, car cela pourrait indiquer la nécessité d'une recherche plus approfondie.

Si vous ne connaissez pas les termes utilisés dans le tableau ci-dessous, vous trouverez les définitions dans la section **Glossaire** à la fin de cette Trousse de Mise en Œuvre.

Orientations: Avec d'autres parties prenantes, faites un remue-méninge pour déterminer les questions que la recherche primaire devra inclure, notamment sur les connaissances, le comportement, les attitudes et les pratiques, et complétez le tableau.

Connaissances:	
Attitudes & Croyances:	
Perception du Risque:	
Auto-efficacité:	
Normes:	
Culture:	
Comportements & Pratiques:	
Sources d'Information et Habitudes Médiatiques (y compris l'utilisation des télécommunications et d'Internet) I	
Disparités Géographiques:	

Autres Observations :	
------------------------------	--

IDENTIFIER D'AUTRES BESOINS D'INFORMATION ET EFFECTUER DES RECHERCHES PRIMAIRES

Bien que la recherche secondaire soit susceptible de fournir un bon aperçu des connaissances, des attitudes, des pratiques, des normes et des données démographiques relatives à la situation d'urgence, il se peut que certaines questions importantes demeurent sans réponse. En outre, pendant les situations d'urgence, les communautés peuvent s'écarter de leurs pratiques et comportements habituels, ce qui permet difficilement à la recherche secondaire de répondre aux besoins d'information d'une communication de riposte. Il est donc recommandé d'accompagner l'examen documentaire d'une recherche primaire afin d'obtenir des données qui peuvent aider à éclairer une intervention ciblée CCSC. En guise d'étape préparatoire, les pays peuvent commencer à identifier les types d'informations qu'ils souhaiteraient voir traiter dans les questions de l'enquête pour une situation d'urgence particulière.

La recherche primaire consiste à recueillir de l'information de première main sur le problème à l'étude. Il existe toute une gamme de méthodes de collecte de données, dont voici quelques exemples. Il est important de noter qu'une combinaison de plusieurs méthodes est recommandée pour obtenir une perspective plus complète de la situation. Les méthodes énumérées ci-dessous sont décrites plus en détail dans le **Tableau 3**.

Qualitative

- Observation (avec des composantes quantitatives possibles)
- Études ethnographiques
- Entrevues en profondeur
- Entrevues avec des informateurs clés
- Discussions de Groupe Focaux (DGF)
- Apprentissage et action participatifs
- Réunions des parties prenantes
- Analyse du contenu des mass-médias existants, y compris les réseaux sociaux

Quantitative

- Enquêtes, Sondages, y compris les sondages téléphoniques par appels ou SMS
- Analyse du contenu des mass-médias existants, y compris les réseaux sociaux

L'apprentissage et l'action participatifs sont une approche de la recherche qui peut être intégrée à bon nombre des méthodes, tant qualitatives que quantitatives, énumérées ci-dessus.

Pour plus d'informations sur l'apprentissage et l'action participatifs, voir : <http://pubs.iied.org/6021IIED.html>

MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES

Ces méthodes, y compris de plus amples informations sur l'apprentissage et l'action participatifs, avec des détails sur la meilleure façon de les utiliser, sont décrites dans le **Tableau 3**.

Si la recherche primaire doit être menée à l'aide de l'une ou l'autre des méthodes décrites ci-dessus, il est nécessaire d'obtenir l'approbation de l'Institutional Review Board (IRB) reconnu à l'échelle nationale, qui s'assure que les procédures éthiques requises sont suivies. L'obtention de l'approbation de l'IRB peut être un long processus, ce qui ne convient pas à une intervention d'urgence. Il est donc recommandé de souligner le

fait que la recherche est nécessaire pour guider l'effort d'intervention dans la demande d'approbation de l'IRB, ce qui pourrait favoriser un processus d'approbation plus rapide.

Tableau 3: Méthodes de Collecte des Données

Méthode	Objectif	Description	Considérations Clés	Utilisation
Observation	Recueillir de l'information sur les comportements naturels dans leur contexte habituel.	Le chercheur se rend à l'endroit qui l'intéresse et reste parmi les personnes dont il souhaite observer les comportements, en prenant note de ce qui se passe. Les données recueillies peuvent inclure des informations sur les comportements individuels, les relations et la dynamique au sein du ménage et de la communauté. Même une ou deux journées d'observation peuvent fournir des indications utiles sur ce que les gens font et comment, et sur certaines des normes qui régissent leurs pratiques.	• Nécessite des observateurs qui connaissent et comprennent la culture de la communauté en observation. • People Les personnes observées peuvent ne pas agir comme elles le font habituellement parce qu'elles sont conscientes d'être observées. • Il y a un risque que, pendant une situation d'urgence, les gens se méfient davantage et que l'observation devienne plus difficile.	Obtenir un aperçu de l'environnement physique, social, culturel et économique dans lequel les gens vivent, tout en explorant leurs comportements, leurs relations et leurs activités.
Entrevues en profondeur	Obtenir les points de vue individuels sur la question faisant l'objet de l'enquête.	La personne interviewée est l'expert en la matière et l'intervieweur est l'étudiant, qui apprend de ce que le répondant a à dire. Les questions ouvertes doivent être posées de manière neutre et l'intervieweur doit écouter attentivement les réponses et poser des questions de suivi en fonction des réponses reçues. L'entrevue peut être enregistrée de façon à donner un aspect naturel à la conversation.	• Les entrevues doivent être menées dans la langue locale et la traduction peut être coûteuse. Nécessite une formation adéquate des intervieweurs. • La transcription des données à des fins d'analyse peut prendre beaucoup de temps.	Recueillir des données sur les histoires, les perspectives et les expériences personnelles des individus. Ils sont particulièrement utiles lorsqu'il s'agit d'explorer des sujets sensibles ou personnels.
Entrevues avec des informateurs clés	Obtenir de l'information auprès d'un large éventail de personnes qui ont une connaissance de première main de la communauté et/ou de la question à l'étude.	Entrevues qualitatives approfondies et qualitatives avec des personnes qui ont des connaissances de première main sur le sujet d'intérêt. Il peut s'agir de professionnels, de fournisseurs de services, de dirigeants ou de résidents. Les entrevues ont tendance à être structurées de façon relâchée, en s'appuyant sur une liste de questions à discuter plutôt que sur des questions normalisées. Les entrevues avec les informateurs clés ressemblent à une conversation libre où l'intervieweur formule spontanément des questions, cherche à obtenir des renseignements supplémentaires au besoin et prend des notes ou enregistre ce qui est discuté.	• Nécessite une sélection minutieuse des informateurs clés pour s'assurer que l'information représentative est recueillie. • Peut être un moyen rapide d'obtenir des informations clés en cas d'urgence.	Comprendre les motivations, les comportements, les attitudes et les perspectives de la communauté d'intérêts. Ils peuvent donner un aperçu des pratiques générales, des comportements, des normes, de la culture et des attentes au sein de la communauté.

DGF	Obtenir le point de vue du groupe sur une question ou un sujet.	Il s'agit de travailler avec de petits groupes de personnes (8 à 12 personnes) et de poser des questions ouvertes au groupe. La dynamique de groupe stimule les conversations et les réactions. Les DGF ne sont pas une méthode utilisée pour mener plusieurs entrevues approfondies en groupe.	• Nécessite une planification et une présentation importantes de l'activité à la communauté et aux dirigeants au préalable. • Peut-être plus coûteux pour moins de participants. Peut prendre beaucoup de temps à transcrire les données à des fins d'analyse.	Obtenir des données sur les normes culturelles d'un groupe et générer une vue d'ensemble des sujets de préoccupation. Les DGF sont particulièrement utiles pour explorer les croyances et les attitudes normatives et pour découvrir une variété de perspectives au sein de la population.
Apprentissage et action participatifs (PLA)	Faciliter l'apprentissage sur les communautés en s'engageant activement avec elles.	Cette approche de la recherche implique l'appropriation du processus de recherche par la communauté et peut être intégrée à la fois dans les modèles de recherche qualitative et quantitative. Souvent, elle combine l'utilisation d'approches visuelles créées par les participants avec des discussions de groupe. Un exemple pourrait être de demander aux participants de dessiner une carte de la communauté et d'en discuter en tant que groupe à la fois qualitativement et quantitativement. Le processus facilite l'analyse et l'apprentissage collectifs et, à ce titre, engage plus activement les participants dans la définition et la résolution de la question à l'étude.	• Nécessite un animateur formé. • Nécessite une planification et une présentation de l'activité à la communauté et aux responsables au préalable.	Apprendre à connaître les communautés et s'engager auprès d'elles. L'apprentissage participatif par l'action (APA) vise à faciliter le processus d'analyse, d'apprentissage et d'appropriation collective.
Réunions des Parties prenantes	Recueillir les connaissances et les idées des parties prenantes pertinentes et les faire participer.	Elles consistent à s'engager auprès de ceux qui sont concernés par la question ou qui s'y intéressent. Les parties prenantes (dont il est question dans le module 1) se réunissent dans le cadre d'une réunion pour discuter de la question à l'étude, partager les résultats et échanger des connaissances, des idées et des stratégies.	• Offre une perspective limitée et devrait être combinée avec une autre méthode. • Peut être utile en situation d'urgence pour gagner la confiance des membres de la communauté et identifier la meilleure façon d'entrer dans les communautés avec une communication de riposte.	Soutenir l'appropriation et l'engagement des parties prenantes et aider à la coordination et à l'harmonisation des activités, des messages et des approches.

Enquêtes	Obtenez de l'information sur ce que la plupart des gens pensent, font ou savent au sujet de la question au moyen d'un questionnaire qui peut être rempli en personne, en ligne ou au téléphone.	Utilisation de questionnaires auprès d'un grand nombre de répondants. Les enquêtes prennent généralement beaucoup de temps et ne sont donc pas toujours une méthode appropriée en cas d'urgence. Au Libéria, les praticiens CCSC ont d'abord utilisé GeoPoll pour recueillir des données car les gens n'étaient pas autorisés à entrer dans le fichier à cause du virus.	• Tenir compte de la plus grande taille de l'échantillon, mais ne pas fournir de données qualitatives. • Les enquêtes auprès des ménages peuvent être longues et coûteuses à mener et à analyser et peuvent donc ne pas être appropriées en cas d'urgence. • Les enquêtes par téléphone ou par SMS excluent les personnes qui n'ont pas accès à un téléphone (généralement des femmes ou des personnes âgées).	Recueillir des informations quantitatives sur la population faisant l'objet de l'enquête, ses caractéristiques sociodémographiques, ses connaissances, ses attitudes et ses pratiques.
----------	--	---	--	---

PRINCIPAUX BÉNÉFICIAIRES DE LA RECHERCHE

Rappelez-vous qu'une grande partie de la recherche primaire que vous menez exigera une collaboration étroite avec les communautés affectées afin de savoir comment l'urgence les affecte personnellement, ainsi que leurs comportements. Impliquer les communautés dès les premières étapes de votre communication de riposte peut également accroître leur engagement et leur soutien à vos activités. Méfiez-vous de la "lassitude des enquêtes" ou de la "lassitude de la participation", où les communautés affectées sont interrogées à maintes reprises par de multiples organismes qui viennent mener des activités de riposte. Au fur et à mesure que les communautés voient de plus en plus d'acteurs s'approcher d'elles, mais sans changement concret, elles peuvent devenir frustrées, désillusionnées, désengagées et même résistantes. Qui plus est, après avoir été interrogées plusieurs fois sur les mêmes questions, les personnes interrogées pourraient répéter les réponses qu'elles croient être "correctes". La meilleure manière d'éviter ce problème est d'assurer la coordination des études avec le gouvernement et d'autres organisations. Les conseils dans l'encadré ci-dessous devraient vous aider à relever certains des défis courants associés à la réalisation d'une recherche primaire en situation d'urgence.

Prendre en compte les considérations éthiques, y compris les exigences nationales. L'approbation de l'IRB est requise dans la plupart des pays pour mener des recherches ; bien que certaines commissions d'examen aient des procédures spéciales pour les situations d'urgence, l'obtention de l'approbation éthique peut prendre beaucoup de temps et peut ne pas être possible pendant une épidémie. Vous devez vous assurer que vous respectez les exigences éthiques pour toute recherche primaire que vous prévoyez mener. Discutez-en avec l'IRB du pays et d'autres institutions pertinentes (comme les universités et les instituts de recherche).

Recherchez des partenaires qui possèdent une solide expertise en recherche et qui peuvent appuyer la recherche primaire qui doit être menée.

Impliquer la communauté et ses membres dans le processus de recherche. Ils peuvent contribuer à l'élaboration de l'approche et des questions, au recrutement des participants et à la réalisation de la recherche.

Former les collecteurs de données et les recenseurs à la méthodologie de recherche et aux considérations éthiques (p. ex. confidentialité et consentement éclairé).

Assurer la confidentialité et mettre en place des systèmes qui protègent la confidentialité des données recueillies.

Obtenir un consentement éclairé, en s'assurant que les participants connaissent exactement le but de la recherche, la façon dont les renseignements seront utilisés et qu'ils peuvent se retirer du processus à n'importe quelle étape sans conséquences.

LA SURVEILLANCE CONTINUE DES DONNÉES AFIN D'ÉCLAIRER LA RIPOSTE EN SITUATION D'URGENCE

Une fois que d'autres questions d'évaluation des besoins ont été abordées, il est important de surveiller en permanence l'évolution de la situation d'urgence et la façon dont la population réagit à l'épidémie et aux activités de riposte. Cela permettra d'adapter les interventions et les messages de manière cohérente et appropriée.

L'utilisation des structures de communication existantes (abordées dans le module 1) et des réseaux communautaires sur le terrain (voir module 3) permettra un suivi régulier et un flux régulier d'informations sur les comportements, croyances, attitudes et perceptions des communautés affectées par l'urgence. Vous trouverez ci-dessous quelques conseils sur la manière de réaliser une surveillance régulière afin de vous assurer que votre communication de riposte reste conforme à la cible. Comme susmentionné précédemment, la participation des communautés dès les premières étapes de votre communication de riposte peut également accroître leur engagement et leur soutien à l'égard de vos activités.

CONSEILS POUR LA SURVEILLANCE CONTINUE DES DONNÉES AFIN D'ÉCLAIRER LA COMMUNICATION DE RIPOSTE

Envisager des applications de surveillance communautaire. Par exemple, un système fondé sur les SMS pourrait permettre aux membres de la communauté de faire des rapports et de s'exprimer sur ce qui se passe dans leur communauté. Il peut être utilisé pour rapporter les observations, les activités de programme et les idées sur la question abordée, et il peut être élaboré de manière à ce que les membres des communautés affectées soient invités à fournir des renseignements importants concernant les activités d'urgence et de riposte. Quelques exemples peuvent être cités: RapidPro, UReport, Geopoll, mHero et autres.

Élaborer un modèle de rapport que les partenaires d'exécution devront remplir régulièrement. Le modèle peut identifier toute évolution de la situation d'urgence, la réaction des communautés, les activités de riposte qui ont été menées, la portée et les réactions des communautés, les comportements et pratiques dominants liés à la situation d'urgence et toute autre information pertinente pouvant guider les efforts de riposte.

Établir un système permettant un partage régulier de l'information entre le pilier de communication et les communautés affectées par la situation d'urgence. Cela peut se faire par la création de points focaux et de sous-comités au niveau communautaire. Vous trouverez de plus amples renseignements à ce sujet dans les modules 1 et 3 de la présente Trousse de Mise en Œuvre. Une fois le système mis en place, il est possible de définir les modalités de partage de l'information.

S'accorder sur les modalités de partage (comment et quand) de l'information. Cela peut se faire par le biais de réunions en personne, d'échanges téléphoniques réguliers ou de courriels, s'il existe des connexions fiables. Il est recommandé d'établir un calendrier préétabli sur le moment où ces séances d'échange d'information auront lieu afin de s'assurer qu'elles se dérouleront comme prévu.

EXERCICE: DÉTERMINER DES BESOINS EN MATIÈRE DE RECHERCHE SUPPLEMENTAIRE

Le **feuillet d'activité 2.4** vous aidera à déterminer si vous avez besoin d'autres recherches pour élaborer des interventions de communication adéquates en situation d'urgence. Il pose des questions pour vous aider à identifier d'autres besoins d'information qui peuvent être étudiés dans le cadre d'une recherche primaire. En remplissant le feuillet d'activité, tenez compte des méthodes décrites au Tableau 3 pour décider de l'approche la plus appropriée pour répondre aux autres questions.

FEUILLET D'ACTIVITE 2.4: DÉTERMINER DES BESOINS EN MATIÈRE DE RECHERCHE SUPPLEMENTAIRE

PARTIE 1

But: Ce feuillet d'activité vous aidera à déterminer si vous avez besoin d'autres recherches pour élaborer des interventions de communication adéquates susceptibles de juguler la situation d'urgence.

Orientations: Remplissez ce feuillet d'activité en vous référant à l'information que vous avez recueillie lors de l'examen documentaire. Examiner les méthodologies de recherche primaires décrites précédemment dans ce module afin de déterminer l'approche la plus appropriée pour répondre aux besoins d'information supplémentaires.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

	Oui / Non	Notes
Y a-t-il autre chose que vous aimeriez savoir sur les comportements, les attitudes, les connaissances ou les perceptions de la façon dont la population réagit à l'urgence ?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous besoin d'en savoir plus sur les obstacles et les facilitateurs des comportements liés à l'urgence ?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous besoin d'en savoir plus sur la culture, les normes et les traditions qui régissent les comportements liés à l'urgence ?	☐ Oui ☐ Non	
Y a-t-il des groupes vulnérables et à risque qui ont été omis dans la recherche secondaire que vous avez examinée ?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous besoin d'en savoir plus sur les personnes influentes dans la vie des populations affectées ?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous besoin d'en savoir plus sur les programmes et les organismes qui œuvrent dans les régions affectées?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous relevé des renseignements contradictoires dans votre recherche secondaire qui nécessitent un examen	☐ Oui ☐ Non	

plus approfondi ?		
Pensez-vous que l'information que vous avez recueillie dans le cadre de la recherche secondaire pourrait être biaisée d'une façon ou d'une autre ?	☐ Oui ☐ Non	
Y a-t-il des questions qui pourraient vous aider à concevoir votre riposte d'urgence et auxquelles la recherche secondaire n'a pas permis de répondre ?	☐ Oui ☐ Non	

FEUILLET D'ACTIVITE 2.4: DÉTERMINER DES BESOINS EN MATIÈRE DE RECHERCHE SUPPLEMENTAIRE

PART 2

But: Ce feuillet d'activité vous aidera à déterminer si vous avez besoin d'autres recherches pour élaborer des interventions de communication adéquates en situation d'urgence et, le cas échéant, lesquelles. Si, au cours de votre examen documentaire, vous avez encore des questions concernant l'intervention d'urgence, il est probable que vous ayez besoin de mener des recherches primaires pour recueillir les données dont vous avez besoin. Remplir ce feuillet d'activité peut vous aider à identifier les questions de recherche.

Orientations: En vous basant sur les informations que vous avez examinées jusqu'à présent, essayez de formuler les questions pour lesquelles vous avez encore besoin de réponses. Lors de la formulation des questions, essayez de décrire les méthodes que vous pourriez utiliser pour y répondre, en vous référant au **Tableau 1** si nécessaire.

Questions supplémentaires	Méthodologie permettant de trouver la Réponse

--	--

MODULE 3: MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

Ce module décrit la façon d'amorcer la mobilisation communautaire, qui est essentielle à la réussite d'un plan de riposte d'urgence.

La clé de tout ce qui a été discuté jusqu'à présent est la participation active des membres et des dirigeants de la communauté. Le module 3 fournit une série d'outils de mobilisation communautaire et des conseils sur la manière de s'y prendre, et souligne comment l'implication de la communauté doit se faire dès les toutes premières étapes de la riposte d'urgence.

Une fois ce module terminé, vous devriez disposer des outils suivants pour vous aider à mobiliser les communautés afin qu'elles appuient vos efforts de communication en situation d'urgence.

- Feuille d'activité 3.1 : Analyse du problème
- Feuille d'activité 3.2 : Sélection des mobilisateurs et des porte-parole
- Exercice 3.1 : Cartographie communautaire
- Exercice 3.2 : Cartographie d'un flux d'information pour la mobilisation communautaire
- Exercice 3.3 : Diagramme de Venn
- Exercice 3.4 : Exercice le plus important
- Appendice 4 : Annexes des modules
 - Exemple de description de poste
 - Principes éthiques à prendre en considération
 - Liste des activités de mobilisation communautaire

QU'EST-CE QUE LA MOBILISATION COMMUNAUTAIRE ?

La mobilisation communautaire est un processus qui vise à mobiliser tous les secteurs de la communauté pour inciter les individus, les familles et la communauté à agir. Il fait appel à diverses approches d'engagement communautaire pour sensibiliser les gens et les groupes à ces actions et leur donner les moyens d'agir, créant ainsi un environnement favorable et apportant des changements positifs. La mobilisation communautaire peut inclure des activités telles que le porte-à-porte, les réunions publiques, les foires de la santé, le théâtre participatif et d'autres activités. Il est important de noter que les efforts de mobilisation sont dirigés par la communauté et que les membres de la communauté participent activement à la définition du problème, à la recherche de solutions et à l'évaluation des résultats de ces solutions.

POURQUOI LA MOBILISATION COMMUNAUTAIRE EST IMPORTANTE

La mobilisation communautaire accroît la capacité d'une communauté à identifier et à répondre à ses propres besoins tout en générant des solutions locales aux problèmes. Par exemple, en raison de son approche participative, la mobilisation communautaire finit par renforcer et améliorer la capacité d'une communauté à travailler ensemble vers un but commun. En mettant l'accent sur l'incitation à la réflexion et au dialogue sur les obstacles et les facilitateurs actuels, ainsi que sur les mesures que les individus et les communautés peuvent prendre pour

L'engagement communautaire est le seul facteur qui sous-tend le succès de toutes les autres mesures de contrôle (Abramowitz et al, 2015).

atteindre leurs objectifs d'amélioration de la santé et du bien-être, il contribue également à la durabilité de toute action donnée.

Comprendre comment les communautés perçoivent et comprennent un problème est nécessaire pour concevoir des interventions adéquates. Il est essentiel de s'engager auprès des membres de la communauté pour établir la confiance et la crédibilité afin que les messages soient acceptés et que les mesures de protection soient plus susceptibles d'être prises.

Il est fortement recommandé de travailler avec des groupes communautaires localisés, en utilisant les structures existantes, car les efforts d'urgence s'appuieront sur un réseau établi et des relations de confiance et assureront une meilleure durabilité des efforts de préparation aux urgences. En Sierra Leone, pendant la riposte d'Ebola, les équipes de communication d'urgence ont travaillé avec le Comité de développement du village, les comités des membres des familles et de nombreux groupes de jeunes.

Dans les cas de maladies contagieuses particulièrement, comme Ebola, l'intégration de la mobilisation communautaire à la riposte d'urgence permet aux agents de mobilisation de fournir régulièrement de l'information sur ce qui se passe au sein de la communauté, sur le rôle des parties prenantes d'urgence et, surtout, de fournir à la communauté de l'information sur la situation d'urgence et des proches qui ont été affectés par les conséquences de l'urgence.

LES ÉTAPES CLEES D'UNE MOBILISATION COMMUNAUTAIRE EFFICACE

1. Identifier les communautés et y accéder
2. Sélectionner et former des porte-parole et des mobilisateurs communautaires
3. Établir une structure formelle pour la circulation efficace de l'information
4. Identifier et exécuter des activités de mobilisation communautaire
5. Surveiller, évaluer et, au besoin, modifier les activités en fonction de l'information recueillie.

IDENTIFIER LES COMMUNAUTÉS ET Y ACCÉDER

Comme l'indique l'évaluation rapide des besoins (Module 2), les communautés les plus touchées par la situation d'urgence peuvent se trouver dans certaines zones géographiques seulement ou être disséminées dans tout le pays.

Dans un cas comme dans l'autre, lorsqu'on entre dans une communauté, il est essentiel de connaître les protocoles nationaux et infranationaux, tant officiels que traditionnels. Ces connaissances permettront de savoir à qui s'adresser en premier dans chaque communauté. Il s'agira probablement des autorités locales et des chefs traditionnels et religieux ; toutefois, assurez-vous d'explorer le gouvernement et les systèmes traditionnels avec précision afin de suivre les procédures prévues lorsque vous entrez dans une communauté.

Les lignes directrices générales pour entrer dans une communauté sont énumérées ci-dessous. Veuillez noter qu'il s'agit d'attentes générales et que vous devez vérifier les attentes dans votre contexte particulier :

- Suivre le protocole établi afin de travailler dans les communautés. Le Gouvernement joue un rôle important dans la collaboration avec les communautés. Vous devez généralement demander l'approbation au niveau du district, de la région ou du comté pour entrer dans les communautés. Vous pourriez avoir besoin d'établir un accord de niveau de service ou un protocole d'entente avant d'entrer ou de commencer à travailler dans une communauté.
- Communiquez avec les principaux dirigeants, les gardiens de cette communauté qui ont la capacité d'entraver ou de soutenir vos activités de communication.

- En consultation avec ces Dirigeants et intermédiaires clés, identifier les autres parties prenantes importantes qui doivent être impliqués dans la mobilisation communautaire. Pensez aux autorités locales, au secteur de la santé et aux services connexes, aux associations et ONG locales, ainsi qu'à d'autres personnes influentes. Il peut s'agir de personnalités populaires et de personnalités charismatiques.
- Invitez toutes les parties prenantes identifiées à un endroit convenu dans la communauté et discutez de l'urgence, des faits clés liés à la propagation de l'épidémie, des comportements de protection importants et des conséquences de ne pas participer à la riposte d'urgence.
- Explorer avec les parties prenantes comment aller de l'avant pour stopper l'épidémie. Assurez-vous que toutes les discussions soient participatives, que tous les membres se sentent à l'aise de poser des questions et de partager des idées.
- Dans le cadre de votre discussion sur la façon d'aller de l'avant, identifiez les membres de la communauté qui peuvent agir comme porte-parole et mobilisateurs. Veillez à prendre en compte les réseaux existants de mobilisateurs rattachés à des organisations locales ou internationales et à des centres de santé.

EXERCICE: ANALYSE DU PROBLEME

Le feuillet d'activité 3.1 fournit quelques questions qui permettent de guider la discussion lors de vos premières rencontres avec la communauté. Il vise à mettre en lumière la perception du problème par la communauté ainsi que les obstacles et les facilitateurs à l'adoption de comportements protecteurs. L'information qui en résultera contribuera à éclairer les activités de mobilisation communautaire et de changement comportemental.

Les approches participatives sont utiles en ce qu'elles permettent de comprendre la perception du problème par la communauté, les obstacles et les facilitateurs qui existent, et de quelle manière et en quel lieu les membres de la communauté peuvent être joints. Les annexes 1 à 3 qui fournissent d'autres outils susceptibles de guider les discussions participatives afin d'éclairer vos interventions, de mêmes que des références pour d'autres ressources se trouvent à la fin de cette Trousse de Mise en Œuvre.

Veillez noter que les feuillets d'activités de cette section sont suivis d'exemples complets dans l'annexe. Les exemples complets comprendront probablement des informations sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication stratégique en matière de riposte. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 3.1: ANALYSE DU PROBLEME

But: Ce feuillet d'activité est conçu pour être réalisé au niveau communautaire en situation d'urgence. Il vous aidera à analyser le problème relatif à la situation d'urgence et comment il affecte la communauté. L'information qui en résulte peut être utilisée pour éclairer les activités et les objectifs. Il devrait vous donner un aperçu général du problème et des facteurs qui y sont liés.

Orientations: Remplir le feuillet d'activité avec les principales parties prenantes et les membres de la communauté.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Problème abordé par la communication en matière de riposte d'urgence : _____

Quels sont les facteurs qui exposent les membres de la communauté au risque du problème ?	
Quels facteurs (comportementaux et environnementaux) protègent les gens du problème ?	
Quels comportements (le cas échéant) ont causé ou exacerbé le problème ?	
Quel comportement (ou absence de comportement) a causé ou exacerbé le problème (le cas échéant) ?	
Quel comportement (ou absence de comportement) maintient le problème ?	
Qui est le plus touché par le problème ?	
Où sont ces gens ?	
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour les personnes touchées ?	
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour la communauté ?	
Qui devrait partager la responsabilité de résoudre le problème ?	
Quels comportements clés doivent changer pour résoudre le problème ?	
Quelles conditions dans la communauté doivent changer pour résoudre le problème	

Adapté de Concevoir des Interventions Communautaires, Boîte à Outils communautaire: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/analyze/where-to-start/design-community-interventions/tools>

SÉLECTIONNER ET FORMER DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS SOCIAUX

Une partie de la discussion avec les parties prenantes lors de votre réunion d'introduction avec la communauté consistera à explorer les moyens potentiels pour aider les individus et les familles à adopter des comportements protecteurs qui peuvent gérer l'urgence sanitaire ou éventuellement arrêter l'épidémie. La manière efficace d'y parvenir est d'avoir un groupe de porte-parole et de mobilisateurs formés.

PORTE-PAROLE

Un porte-parole devrait être une personne digne de confiance qui sert de point de référence et qui annonce des renseignements exacts et opportuns sur la situation d'urgence. Les porte-parole assurent généralement la correspondance avec les médias, comme les stations de radio et la presse, et communiquent avec le public au sujet de l'urgence. Ils sont en liaison régulière avec les mécanismes de communication nationaux et infranationaux afin de fournir des informations en retour sur ce qui se passe sur le terrain et d'obtenir des informations à partager avec le public.

Agissant au nom des autres, les porte-parole doivent être loyaux envers la question traitée et servir de modèles pour ce qui est promu. Souvent, les porte-parole sont des leaders admirés, des membres d'autorités et d'institutions respectées ou des personnalités nationales populaires.

MOBILISATEURS

Un mobilisateur est une personne qui peut agir comme catalyseur. Les mobilisateurs ont tendance à travailler plus directement avec la communauté que les porte-parole, en fournissant des informations et du soutien, en engageant le dialogue avec les membres de la communauté, en surveillant comment ils réagissent à l'épidémie et aux messages, et en correspondant avec les cellules de communication afin de réviser continuellement les activités en fonction des besoins. Les mobilisateurs doivent être des membres de confiance de la communauté.

IDENTIFICATION ET SÉLECTION DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS

Lors de l'identification des mobilisateurs et des porte-parole, consulter les dirigeants locaux, religieux et traditionnels et tenir compte des réseaux existants de mobilisateurs communautaires, tels que les agents de santé communautaire (ASC) ou les mobilisateurs communautaires associés à des organisations locales, nationales ou internationales. Les personnes qui agissent à titre de porte-parole et de mobilisateurs pour les structures existantes ont probablement déjà gagné la confiance des membres de la collectivité et peuvent être efficaces pour transmettre des messages et livrer des activités liées à l'épidémie.

Le recours aux porte-parole existants et aux réseaux de mobilisateurs communautaires qui ont déjà gagné la confiance de la communauté peut vous faire gagner du temps et vous donner un point d'entrée digne de confiance dans la communauté. Toutefois, assurez-vous d'être toujours en contact avec les gardiens et les parties prenantes importants pour suivre le protocole de la communauté lors de la sélection de vos porte-parole et de vos mobilisateurs.

LES QUALITÉS DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS

Les porte-parole et les mobilisateurs doivent posséder des qualités similaires pour mettre en œuvre efficacement leur travail. Certaines de ces qualités sont intrinsèques, d'autres peuvent être acquises par la formation. Lors de la sélection des porte-parole et des mobilisateurs, il est crucial de s'assurer que la personne

est une source d'information fiable et influente dans la communauté et qu'elle est capable d'agir comme un modèle pour la question et les comportements promus.

Pour de plus amples renseignements sur les qualités et les caractéristiques d'un mobilisateur, un exemple de description de poste est fourni à l'annexe.

EXERCICE: SÉLECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE

Le feuillet d'activité 3.2 a été élaboré pour vous aider à identifier les porte-parole et les mobilisateurs appropriés. Il présente une liste des caractéristiques souhaitées pour les porte-parole et les mobilisateurs, y compris les compétences, les attitudes, les connaissances et les rôles possibles qu'ils peuvent jouer dans la communauté. Le feuillet d'activité, rempli en partenariat avec les dirigeants et les parties prenantes de la communauté, peut ensuite être utilisé pour guider le processus d'identification des porte-parole et des mobilisateurs conformément au protocole communautaire.

Veillez noter que les feuillets d'activités de cette section sont suivis d'exemples complets dans l'annexe. Les exemples complets comprendront probablement des informations sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication stratégique en matière de riposte. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 3.2: SÉLECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE

But: Ce feuillet d'activité fournit une liste de contrôle soulignant certaines caractéristiques importantes des mobilisateurs et des porte-parole. La liste n'est pas exhaustive et toutes les qualités ne sont pas nécessairement pertinentes dans toutes les situations, mais elles peuvent fournir des conseils dans le processus de sélection des mobilisateurs. Le feuillet d'activité devrait vous aider, vous et la communauté, à identifier les qualités les plus importantes que vous recherchez chez vos porte-parole et mobilisateurs.

Orientations: Passez en revue et complétez cette liste de contrôle en partenariat avec les dirigeants communautaires et les parties prenantes de votre communauté d'intervention. Déterminez la pertinence de chaque caractéristique par rapport à la situation que vous abordez et notez-la de un à cinq (un étant le moins pertinent et cinq le plus pertinent).

Sélectionnez les caractéristiques qui ont été notées comme étant les plus importantes et utilisez-les pour lancer un processus de sélection avec les membres de la communauté afin d'élire des mobilisateurs conformément au protocole de la communauté.

Rôle d'un Mobilisateur Communautaire						
		Pertinence				
☐	Créer la confiance	1	2	3	4	5
☐	Rassembler les gens	1	2	3	4	5
☐	Sensibiliser en diffusant des informations correctes et en éduquant	1	2	3	4	5
☐	les membres de la communauté, en liaison avec les services	1	2	3	4	5
☐	Encourager la participation de tous les membres de la communauté, y compris les groupes marginalisés et vulnérables.	1	2	3	4	5
☐	Travailler en partenariat avec les membres de la communauté et d'autres parties prenantes	1	2	3	4	5
☐	Engager un dialogue permanent par le biais des mécanismes de communication pertinents aux niveaux local, infranational et national pour fournir des informations sur les besoins des communautés et sur la manière dont elles	1	2	3	4	5
☐	Encourager les individus à identifier les besoins de leur communauté et les aider à développer des solutions créatives pour répondre à ces besoins.	1	2	3	4	5
☐	Appuyer les parties prenantes d'urgence en facilitant le processus d'entrée dans la collectivité et en fournissant une rétroaction aux membres de la	1	2	3	4	5
☐	Consacrer du temps à travailler avec leur communauté et à l'engager.	1	2	3	4	5

☐	Effectuer une surveillance communautaire	1	2	3	4	5
--------------------------	--	---	---	---	---	---

FEUILLET D'ACTIVITE 3.2: SÉLECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Attributs, Attitudes et Valeurs d'un Mobilisateur Communautaire						
		Pertinence				
☐	Désir d'examiner et de remettre en question ses propres hypothèses, opinions et croyances	1	2	3	4	5
☐	Respect de tous les membres de la communauté et attitude non critique	1	2	3	4	5
☐	Compréhension et respect du fait que différentes personnes ont des points de vue et des perspectives différents.	1	2	3	4	5
☐	Conviction que la communauté et ses membres sont les mieux placés pour résoudre leurs problèmes.	1	2	3	4	5
☐	Source d'information fiable pour les membres de la communauté (p. ex. faire partie de la communauté et être connu par elle)	1	2	3	4	5
☐	Honnêteté	1	2	3	4	5
☐	Respect des valeurs culturelles, traditionnelles et sociales locales	1	2	3	4	5
☐	Un engagement dévoué à l'égard de la question à l'étude	1	2	3	4	5

FEUILLET D'ACTIVITE 3.2: SÉLECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Les compétences d'un mobilisateur communautaire						
		Pertinence				
☐	Aptitudes à la communication orale et capacité de traduire des informations scientifiques complexes dans un langage simple et facile à comprendre par le grand public.	1	2	3	4	5
☐	Habiletés d'animation pour aider les communautés à réfléchir sur une question et à remettre en question les normes dominantes.	1	2	3	4	5
☐	Écoute active	1	2	3	4	5
☐	Aptitudes à la prise de décision	1	2	3	4	5
☐	Aptitudes à la négociation	1	2	3	4	5
☐	Capacité d'aider les communautés à mobiliser des ressources	1	2	3	4	5
☐	Capacité de relier les besoins aux services locaux.	1	2	3	4	5
☐	Compétences en gestion de programme et en planification	1	2	3	4	5
☐	Compétences de base en matière de plaidoyer	1	2	3	4	5

FEUILLET D'ACTIVITE 3.2: SÉLECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Connaissance d'un mobilisateur communautaire					
	Pertinence				
Connaissance de la structure et de l'organisation de la communauté	1	2	3	4	5
Connaissance du processus de mobilisation communautaire	1	2	3	4	5
Connaissance des faits relatifs à la question à l'étude	1	2	3	4	5
Connaissance des systèmes de croyances, croyances et pratiques culturelles	1	2	3	4	5
Connaissance des principes éthiques relatifs au travail avec les individus et les communautés	1	2	3	4	5

Compétences les plus Pertinentes pour les Mobilisateurs et les Porte-parole de notre Communauté	
Rôles	
Attributs, Attitudes & Valeurs	
Connaissances	

FORMATION DES PORTE-PAROLE ET DES MOBILISATEURS

Une fois que les porte-parole et les mobilisateurs auront été choisis, vous devrez tenir compte de leurs besoins de formation. Voici une liste des domaines à prendre en considération pour le renforcement des capacités ; cependant, nous reconnaissons que les besoins de formation spécifiques doivent être évalués pour des situations individuelles.

- **Formation sur le problème à l'origine de l'urgence.** Il devrait contenir des informations exactes et factuelles sur la question et les comportements de protection afin d'enrayer la propagation de l'épidémie. Il convient de veiller à ce que l'information potentiellement complexe soit communiquée dans un langage simple et compréhensible, en utilisant des illustrations le cas échéant.
- Formation à la **communication** pour le changement comportemental, à la **facilitation** et à **l'écoute** pour promouvoir le dialogue et l'échange, plutôt qu'une communication à sens unique.
- Formation à **l'art oratoire** et à la **communication avec les médias** pour faire des annonces officielles ou sensibiliser de grands groupes.
- **Compétences dans la mobilisation communautaire** qui peuvent inclure des activités d'entrée dans la communauté, le recrutement de membres de la communauté et leur engagement et leur participation.
- **Formation en gestion de projet** qui peut aussi comprendre la gestion du temps, la planification, la surveillance et le suivi des activités.
- Formation aux **principes et directives éthiques** dans le cadre du travail avec les communautés. Cela devrait inclure les principes de respect, d'impartialité, de confidentialité, d'exactitude et d'innocuité. De plus amples informations sur chacun de ces cinq principes sont disponibles dans l'annexe de la présente Trousse de Mise en Œuvre (I-Kit).

Les mobilisateurs et les porte-parole formés dans des domaines essentiels peuvent alors livrer des activités et partager des messages en consultation avec les cellules de communication. Certaines recommandations de base qui peuvent guider leur travail sont résumées dans le **Tableau 4** ci-dessous sous la rubrique "Ce qu'il faut faire et ne pas faire de la part des mobilisateurs et des porte-parole".

Tableau 4: Ce qu'il faut faire et ne pas faire de la part des mobilisateurs et des porte-parole	
Ce qu'il faut faire	Ce qu'il ne faut pas faire
Promouvoir et soutenir l'engagement communautaire	Exécuter des activités ponctuelles ou ad hoc
Responsabiliser les communautés en les engageant dans un dialogue collectif et constructif pour élaborer des plans d'action.	Utiliser son pouvoir sur les autres, en particulier sur les membres vulnérables de la communauté
Renforcer les messages à l'aide de plusieurs canaux	Créer des divisions entre les personnes et les
Inclure un éventail de personnes, de groupes et d'institutions, ainsi que des groupes vulnérables et marginalisés.	Exclure certains groupes ou individus
Stimuler la pensée critique et remettre en question les pratiques et les normes dominantes qui peuvent être nuisibles.	Fournir de l'information du haut vers le bas

Adopter une communication participative et bidirectionnelle avec les membres de la communauté	Conférencier, prêcher ou enseigner à des individus et à des groupes avec une communication unidirectionnelle.
Reconnaître la contribution de la communauté à l'élimination de l'épidémie	Dites aux gens ce que vous pensez plutôt que ce que vous savez être correct.
S'attaquer à la stigmatisation et aux rumeurs	Inventez des informations dont vous n'êtes pas sûr(e)
Informez régulièrement la communauté de l'évolution de l'épidémie.	Juger, blâmer ou faire honte à tout groupe ou individu
Fournir des renseignements factuels exacts	Agir isolément
Être compatissant, empathique et digne de confiance.	Aller au-delà de l'étendue de vos responsabilités et fournir un soutien ou des renseignements qui ne sont pas liés à vos fonctions ou à votre expertise.
Dire la vérité	Utiliser du jargon et des termes scientifiques
Offrir un suivi sur les questions et les problèmes qui ne peuvent être réglés immédiatement.	Ne pas tenir compte des normes, des pratiques et des attentes culturelles
Illustrer les points à l'aide d'exemples ou d'histoires	S'adresser aux gens d'une manière qui n'est pas jugée appropriée dans le contexte.
Respecter les valeurs culturelles et traditionnelles	Ne pas tenir les membres de la communauté au courant de l'évolution de l'épidémie.
S'habiller convenablement en fonction du contexte	

ÉTABLIR UNE STRUCTURE FORMELLE POUR UNE CIRCULATION EFFICACE DE L'INFORMATION

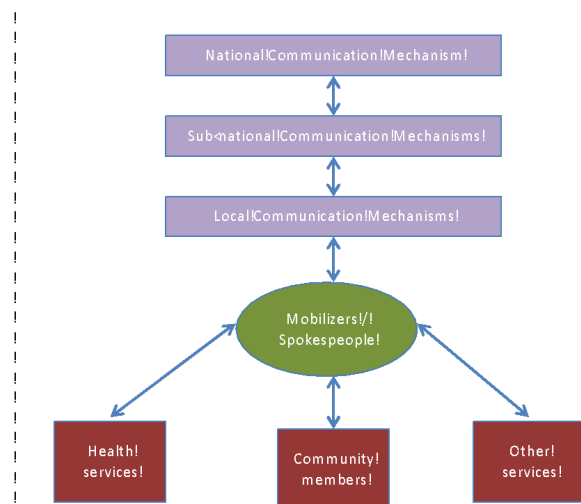
L'un des points forts de l'utilisation de porte-parole et de mobilisateurs est qu'ils permettent une surveillance continue de la façon dont la collectivité réagit à la fois à l'urgence et aux activités visant à la réduire. Toutefois, pour qu'un suivi continu soit efficace, les mobilisateurs et les porte-parole doivent assurer une liaison régulière avec les membres et les services de la communauté, ainsi qu'avec les systèmes de communication locaux, infranationaux et nationaux. Ces questions ont été explorées dans le module 1.

La communication entre la communauté, les mobilisateurs/interlocuteurs et les cellules de communication doit être un processus régulier et bidirectionnel. Il s'agit d'une boucle de rétroaction qui permet aux mobilisateurs de fournir des renseignements essentiels aux fournisseurs de services et aux cellules de communication sur : les perceptions communautaires des services et des activités ; la façon dont les messages sont reçus ; et les pratiques sociales et culturelles qui peuvent empêcher un individu d'adopter des comportements de protection. C'est particulièrement important pour détecter

rapidement les rumeurs et les obstacles qui se font jour et, par conséquent, pour y faire face rapidement.

La **Figure 6** ci-dessous donne une représentation schématique de ce à quoi peut ressembler cette boucle de rétroaction, plaçant les porte-parole et les mobilisateurs de la communauté au centre du processus.

Figure 6: Flux des informations entre les mobilisateurs, la communauté et les cellules de communication



La figure 6 peut aider à déterminer la boucle de rétroaction entre la communauté et les cellules de communication. Il est probable, cependant, que chaque site aura ses propres systèmes et exigences en ce qui concerne l'aspect qu'il devrait avoir, et la définition du flux d'informations devrait se faire en consultation avec la communauté et les structures du pays.

IDENTIFIER LES ACTIVITÉS DE MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

La mobilisation communautaire consiste à faire participer activement les membres de la communauté à la définition des problèmes qui les touchent et à la recherche de solutions. Comme nous l'avons déjà mentionné dans ce module, l'entrée dans la communauté est la première étape de la mobilisation communautaire. Une fois que le contact initial a été établi et que les principales préoccupations ont été explorées, une série d'activités communautaires peuvent être utilisées afin de sensibiliser, encourager la réflexion, améliorer l'auto-efficacité et promouvoir un changement comportemental.

Dans ce module, nous décrivons cinq canaux qui sont liés à la mobilisation communautaire et qui sont recommandés lors du développement des activités. Ces cinq canaux sont : la radio, les activités communautaires à grande échelle, la communication interpersonnelle, la surveillance communautaire et la technologie de la téléphonie mobile.

Chacun de ces canaux se trouve dans la Référence Rapide du Canal de Communication du module 7. Pour chaque canal, les avantages et les inconvénients sont énumérés, ainsi qu'une série de conseils pour savoir quand et comment l'utiliser.

Suivi & Evaluation Continue

Une fois que votre équipe de mobilisateurs et de porte-parole est en place, assurez-vous d'élaborer un plan sur les messages qu'ils devront transmettre et comment, au fur et à mesure que l'urgence se déroule et comment ceux-ci devraient être transmis. Cela permettra non seulement de s'assurer que les mobilisateurs et les porte-parole transmettent l'information exacte, mais aussi d'harmoniser les messages et de vérifier si ceux-ci sont transmis comme prévu.

Voir l'annexe pour une description détaillée de la façon dont les divers canaux de communication peuvent être utilisés pour la mobilisation communautaire. Vous trouverez une liste des différentes activités de mobilisation communautaire sous chacune de ces cinq voies.

Toute campagne doit faire appel à divers canaux de communication pour renforcer les messages à plusieurs niveaux et augmenter la probabilité que les messages soient entendus et compris.

EXERCICE 3.1: CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTE

Objectif : Cet exercice participatif identifie les zones et les structures au sein d'une communauté qui sont importantes pour les membres de la communauté.

En cas d'urgence, il peut être utilisé pour mettre en évidence les installations qui soutiennent les personnes touchées par l'urgence, les zones où le risque est plus élevé et les endroits qui sont importants pour les membres de la communauté.

Matériel nécessaire : Grand tableau à feuilles mobiles et marqueurs de couleur

Temps requis: 20 à 30 minutes

Instructions:

Divisez les participants en groupes de cinq à huit personnes, tous vivant dans le même quartier.

Dites-leur qu'ils devront réfléchir à l'endroit où ils vivent et dessiner une carte de leur quartier. La carte devrait inclure les principaux points de repère, les ressources importantes, les routes et les voies de transport.

Lorsque vous dessinez la carte, demandez aux participants de penser en particulier aux questions suivantes liées à la situation d'urgence (à ajuster en fonction de votre contexte et de votre situation spécifiques) :

1. Où sont les établissements de santé ?
2. Où sont les autres services auxquels les gens auraient accès s'ils étaient touchés par la situation d'urgence ?
3. Où sont les points qui peuvent augmenter le risque d'être affectés par le problème ou l'épidémie ? (par exemple latrines dans le cas du choléra, espaces surpeuplés dans le cas d'Ebola)
4. Où se trouvent les endroits où les gens se rassemblent ? (par exemple églises, marchés)
5. Où sont les écoles?

Donnez aux groupes 15 minutes pour dessiner les cartes.

Quand les groupes auront terminé leurs cartes, demandez-leur de les placer sur le mur en sorte d'exposition.

Demandez à chaque groupe de décrire sa carte.

Discutez en plénière de ce que ces cartes vous disent sur le problème abordé. Les sujets de discussion peuvent inclure:

1. Où sont les endroits vers lesquels les gens se dirigent s'ils sont touchés par le problème ? Y a-t-il des lacunes importantes?
2. Quels sont les endroits où les gens risquent le plus d'être touchés par le problème ? Voyez-vous des modèles ? Existe-t-il des moyens pour que cela change ?

3. Où peut-on partager les informations importantes avec les membres de la communauté afin d'atteindre plusieurs personnes en même temps ?

EXERCICE 3.2: CARTOGRAPHIE D'UN FLUX D'INFORMATION DE LA MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

Objectif : Cet exercice participatif identifie comment l'information circule dans un pays (par exemple, aux niveaux national et local) et quelles parties prenantes sont les plus influentes pour s'assurer que l'information sera bien reçue par les publics appropriés. La connaissance de ces informations aidera les pays à éviter le chaos tout en essayant de communiquer rapidement des messages de santé importants en situation d'urgence, ce qui peut entraîner des rumeurs et de la désinformation, voire davantage de décès.

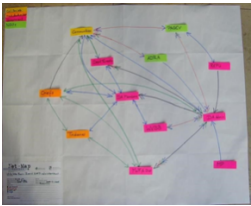
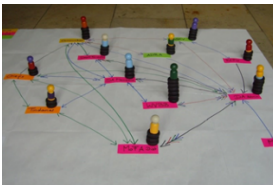
Matériel requis : Un grand tableau à feuilles mobiles et marqueurs de couleur.

Temps requis: 2 à 2,5 heures

Instructions:

1. Si possible, interrogez les parties prenantes qui connaissent bien les systèmes de votre pays avant de mener l'exercice.
2. Réunir les parties prenantes aux niveaux national et local qui connaissent bien la façon dont la communication en matière de santé circule entre les publics nationaux et locaux. Ne pas compter plus de 30 personnes.
3. Examiner et explorer la circulation de l'information entre les parties prenantes nationales et locales en suivant les étapes ci-dessous.³
4. Lorsque vous aurez terminé votre carte des parties prenantes, discutez des répercussions sur votre plan de communication d'urgence.
5. Valider ces informations auprès des autorités aux niveaux national et local, y compris au sein du Ministère de l'information et du Ministère de la santé.

³ Adapté à partir de la boîte à outils Net-Map : Influence Mapping of Social Networks, développé par Eva Schiffer, International Food Policy Research Institute, Washington, DC, USA, <http://netmap.wordpress.com>

Les Etapes d'Elaboration d'une Carte des Parties prenantes Identifiant un Flux d'Information:	
Étape 1 : Qui est impliqué ? Écrivez le nom des acteurs sur des notes autocollantes colorées par des groupes (p. ex. bureaux gouvernementaux, donateurs, groupes de la société civile et autres qui influencent la circulation de l'information aux niveaux local et national). Note : Vous pouvez commencer avec des cartes séparées pour les parties prenantes au niveau national et local, puis les rejoindre plus tard.	
Étape 2. Comment sont-ils liés ? Tracer des lignes indiquant comment l'information essentielle à l'intervention d'urgence (y compris les messages) circule entre ces parties prenantes. Inclure des flèches et indiquer les flux unidirectionnels ou bidirectionnels.	
Étape 3. Quelle est leur influence ? Indiquez dans quelle mesure ils influencent la circulation de l'information. Construisez des tours ou tracez des cercles pour indiquer l'importance de leur influence (p. ex., de petite à grande taille).	

EXERCICE 3.3: LE DIAGRAMME DE VENN

Objectif: Le diagramme de Venn peut servir à déterminer quelles personnes et quels organismes sont importants au sein d'une collectivité.

En cas de crise, il peut être utilisé pour identifier les personnes et les éléments jugés importants pour la propagation ou l'endiguement d'une épidémie, pour voir quelles institutions fonctionnent ensemble et comment elles interagissent entre elles, ou pour illustrer l'influence que les personnes et les institutions ont sur la vie de la communauté.

Le matériel requis: Papier de tableau de conférence, papier en couleur, marqueurs, ciseaux, ruban adhésif ou colle.

Temps requis: 60 to 75 minutes

Instructions:

Sélectionnez le problème que vous voulez aborder avec le groupe en fonction de vos besoins. Voici des exemples de crises:

- Les personnes et les institutions influentes qui peuvent contribuer à mettre fin à la crise
- Les différents facteurs qui perpétuent l'épidémie (par exemple, l'hygiène et l'assainissement)
- Les personnes les plus touchées ou les plus à risque par le problème
- Les comportements qui contribuent à propager l'épidémie

Divisez les participants en groupes de quatre à huit personnes et dites-leur qu'ils vont décrire visuellement l'importance de la question abordée.

Expliquez-leur qu'ils doivent d'abord penser à toutes les personnes/institutions/comportements (selon le facteur dont il est question) liés à cette question.

Une fois qu'ils les ont identifiés, dites aux participants qu'ils doivent les classer en fonction de leur importance. L'importance de chaque facteur sera présentée visuellement en découpant un cercle dans le papier en couleur. Plus le cercle est grand, plus le facteur est important. Tous les membres du groupe doivent parvenir à un consensus.

Demandez aux participants de coller les cercles de différentes tailles sur le tableau-papier et de les placer les uns à côté des autres, en chevauchant ceux qui sont liés ou reliés, tandis que ceux qui ne le sont pas devraient être placés plus loin les uns des autres. Cela montrera le niveau de connexion et d'interaction qui existe entre les facteurs.

Une fois que les groupes ont terminé leurs diagrammes de Venn, demandez-leur de les placer sur le mur dans une exposition.

Demandez à chaque groupe de décrire son diagramme.

Discutez en groupe de ce que ces diagrammes vous disent au sujet du problème abordé. Les sujets de discussion peuvent inclure:

- Quels sont les facteurs les plus influents qui influent sur le problème ? Sont-ils liés ?
- Qui dans la communauté est le plus touché par ces facteurs ?
- Quelles sont les institutions qui ont le plus de pouvoir décisionnel et d'influence pour aider à résoudre le problème ?
- Comment cette information peut-elle être utilisée pour élaborer des activités qui peuvent résoudre le problème ?

EXERCICE 3.4: EXERCICE DE RÉFLEXION

Objectif: Cet exercice vous permet d'explorer les perceptions des gens et leurs associations immédiates avec un sujet particulier.

En cas de crise, on peut s'en servir pour comprendre les perceptions de la collectivité au sujet du problème à l'origine de la crise, des activités réalisées, des services et des fournisseurs en même temps que des mesures de contrôle.

Matériel requis: Feuilles de tableau de conférence et marqueurs

Temps requis: de 15 à 20 minutes

Instructions:

1. Sélectionnez le sujet que vous voulez explorer avec le groupe. Par exemple, "isolement".
2. Expliquez au groupe (d'environ six personnes) que vous allez dire un mot et qu'ils devront vous dire quelles sont les premières implications avec ce mot qui leur viennent à l'esprit. Dites-leur qu'ils n'ont pas besoin de trop réfléchir et qu'ils devraient dire la première implication qui leur vient à l'esprit. Donnez quelques exemples pour illustrer votre propos. Par exemple: "Isolement" -> "peur", "solitude" et "malades".
3. Commencez par dire le mot choisi au groupe et demandez-leur ce qui leur vient à l'esprit en premier. Demandez-leur ensuite de dire la deuxième, la troisième et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'autres implications.
4. Écrivez les implications du mot sur le tableau de conférence.
5. Une fois les implications épuisées, discutez avec le groupe de ce que ces résultats nous disent sur la façon dont le problème est perçu.
6. Demandez aux participants d'expliquer les implications afin de mieux comprendre la perception qu'en a le groupe.
7. Vérifiez s'il y a consensus au sein du groupe ou s'il y a des points de désaccord.
8. Cet exercice peut aussi se faire en tête-à-tête lors d'une entrevue ou d'une rencontre avec des personnes. Il peut fournir un aperçu rapide de ce que les gens pensent et ressentent à propos de la question, mettre en évidence toute différence majeure dans les perceptions et aider à définir les objectifs et les activités comportementales.

MODULE 4: ANALYSE ET SEGMENTATION DU PUBLIC

Le module 4 fournit des conseils sur la façon d'analyser, de sélectionner et de segmenter les priorités et d'influencer le public. L'obtention d'informations sur la démographie, la géographie, les connaissances, les valeurs, les aspirations, les croyances, les habitudes médiatiques et les émotions du public par rapport à la crise peut aider à identifier les groupes de personnes les plus importants à cibler pour la communication de riposte. Ce processus appuie également la conception de messages et d'activités qui rejoignent les publics ciblés et le choix des canaux de communication et des approches les plus appropriées pour une intervention réussie.

Une fois ce module terminé, vous disposerez des outils suivants pour vous aider à élaborer des messages et des activités pour la communication de riposte.

- Feuille d'activité 4.1: Identifier les publics prioritaires
- Feuille d'activité 4.2: Explorer les facteurs, obstacles et facilitateurs idéationnels pour les publics ciblés

QU'EST-CE QUE L'ANALYSE ET LA SEGMENTATION DU PUBLIC?

L'analyse du public est un processus utilisé pour explorer et identifier les publics prioritaires et influents d'une intervention de la CCSC.

PUBLICS PRIORITAIRES

Les publics prioritaires sont ceux dont l'intervention vise à changer le comportement. Ce ne sont pas nécessairement eux qui sont les plus touchés par le problème. Il s'agit plutôt de ceux dont le changement de comportement est le plus susceptible d'atteindre l'objectif du programme. Par exemple, les enfants peuvent être les plus touchés par une épidémie de choléra, mais c'est peut-être le comportement de leurs soignants qui doit changer pour maîtriser l'épidémie.

Qui est le public Primaire?

Les publics primaires sont ceux dont le changement de comportement sera le plus susceptible d'aboutir au résultat souhaité d'une intervention de la CCSC. Voici deux exemples fictifs pour illustrer ce point.

Exemple 1: Une analyse de la situation lors d'une épidémie d'Ebola a mis en lumière le fait que les chefs traditionnels encourageaient les pratiques d'inhumation non sécuritaires et encourageaient les communautés à les pratiquer également, rejetant les recommandations pour des enterrements sûrs. Par conséquent, les pratiques d'inhumation non sécuritaires ont mené à la propagation d'Ebola parmi les membres de la communauté. Bien que les dirigeants n'aient pas été les plus touchés par le virus, ils ont constitué le public primaire de la communication de riposte, car changer leurs croyances au sujet des pratiques d'inhumation afin de promouvoir l'enterrement sécuritaire contribuerait considérablement à freiner l'épidémie.

Exemple 2: la suite d'une catastrophe naturelle, d'importantes populations déplacées ont trouvé refuge dans un camp de réfugiés. Malgré les distributions de vivres, les enfants restent gravement sous-alimentés. Une évaluation des besoins a révélé que les mères étaient incapables de nourrir correctement leurs enfants parce que les maris prenaient la nourriture et la vendaient sur le marché pour acheter de la bière locale. Bien que les enfants soient les plus touchés par la malnutrition et que les mères soient les principales dispensatrices de soins et nourrissent les enfants, la communication a ciblé les hommes pour les encourager à utiliser correctement la nourriture pour la santé de leurs enfants.

LE PUBLIC INFLUENT

Les publics influents sont les populations qui interagissent avec le public prioritaire pour influencer leurs comportements. Les publics influents peuvent donc soutenir le changement de comportement souhaité au sein du public prioritaire. Par exemple, les chefs religieux et communautaires qui peuvent influencer les hommes dans une communauté ; les belles-mères qui peuvent influencer les jeunes mères ; les prestataires de soins de santé dont l'attitude et le comportement peuvent influencer ceux qui fréquentent leurs cliniques. Les publics primaires (c'est-à-dire prioritaires) et secondaires (c'est-à-dire influents) sont importants pour promouvoir le changement de comportement.

SEGMENTATION DU PUBLIC

Une composante importante de l'analyse du public est la segmentation. Il s'agit de diviser un large public en de plus petits sous-groupes de personnes, sur la base d'un ensemble de similitudes telles que les besoins, les comportements, les valeurs et d'autres caractéristiques, afin de concevoir des activités et des messages adaptés et donc plus efficaces. Pour plus d'informations sur l'analyse et la segmentation du public, consultez le site: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis> et le site: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-segmentation>.

POURQUOI L'ANALYSE ET LA SEGMENTATION DU PUBLIC SONT IMPORTANTES

L'analyse du public permet une compréhension approfondie des caractéristiques, des besoins, des valeurs, des aspirations et des comportements du public ciblé. En tant que telle, l'analyse du public soutient l'élaboration d'activités, de matériels, de messages et la sélection de canaux de communication qui sont en résonance avec le public et qui sont plus susceptibles de conduire aux changements de comportement souhaités.

Pour que cela soit efficace, il faut parfois segmenter un large public. Bien qu'un auditoire puisse être défini par un seul mot qui englobe tous ceux qui appartiennent à ce groupe, il y a souvent au sein de ce public des sous-groupes de personnes ayant des caractéristiques et des besoins différents. La segmentation du public permet de saisir ces différences, de concevoir des stratégies appropriées et de cibler les sous-groupes les plus importants pour le succès de l'intervention de la CCSC. Pour souligner l'importance de la segmentation de l'auditoire, le **tableau 5** ci-dessous donne un exemple de la façon dont une catégorie de public peut être subdivisée en différents groupes ayant différents besoins de communication.

Tableau 5: Exemple de Segments de public et de leurs Besoins de Communication

Le Public	Les hommes âgés de 15 à 49 ans
Segments du public	Exemples de Différentes Approches de Communication
Vivre en milieu urbain vs vivre en milieu rural	Les canaux de communication disponibles et leur popularité, les modes de vie et les niveaux d'alphabétisation peuvent être différents dans les zones rurales et urbaines.
Eduqué comparé au non éduqué	Le matériel et les activités de communication devront être adaptés différemment selon le niveau d'alphabétisation de l'auditoire
Plus jeunes (de 15 à 24 ans) comparé au plus âgés (de 24 à 49 ans)	Les types d'activités, de messages et de canaux de communication qui font écho chez les jeunes âgés de 15- à 24-ans sont susceptibles de différer de ceux qui font écho chez les jeunes âgés de 25- à 49 ans.
Employés comparé aux sans emplois	Les activités visant à atteindre les hommes qui ont un emploi et ceux qui sont au chômage seront différentes, tout comme le type de messages qui leur seront transmis.

Les hommes qui pratiquent déjà le comportement désiré comparés aux hommes qui ne le font pas	Ceux qui pratiquent déjà les comportements souhaités peuvent avoir besoin de messages de renforcement, tandis que ceux qui ne les pratiquent pas peuvent avoir besoin d'incitations et d'informations factuelles sur les raisons pour lesquelles le comportement souhaité leur est profitable.
--	--

LES ÉTAPES CLÉS D'UNE ANALYSE ET D'UNE SEGMENTATION EFFICACES DU PUBLIC

1. Choisir les publics prioritaires
2. Identifier les attitudes, connaissances et pratiques
3. Identifier les obstacles et les facilitateurs
4. Envisager la segmentation du public
5. Choisir les publics influents
6. Choisir les publics prioritaires

Les informations obtenues en travaillant dans le cadre du Module 2 : Évaluation rapide des besoins, fournira des renseignements utiles sur les publics cibles potentiels pour la communication de riposte. Les pays peuvent commencer à identifier tous les groupes potentiels de personnes qui peuvent être affectés par le problème ou qui ont le contrôle des facteurs qui causent ou aggravent la crise avant qu'elle ne se produise. Les pays peuvent ensuite élargir et affiner ces informations en utilisant des données supplémentaires issues des recherches primaires et secondaires menées pendant la crise.

Il est important de noter que, pour qu'une stratégie CCSC soit efficace, il n'est pas possible de cibler tous les publics potentiels, car cela réduirait probablement son impact. Seuls le ou les publics dont les comportements sont les plus importants à modifier pour réduire l'épidémie doivent être ciblés. Ces publics seront au centre des interventions et sont appelés auditoires primaires ou auditoires prioritaires. Le nombre de publics prioritaires dépendra du nombre de groupes de personnes dont la pratique de comportements spécifiques a un impact significatif sur le problème.

Le public prioritaire peut être un groupe de personnes directement touchées par le problème ou un groupe de personnes qui a une influence sur la façon dont le problème évolue. Il est important d'analyser les données disponibles et de prendre en considération les publics potentiels aux différents niveaux du modèle socio-écologique (voir *CCSC et Modèles de communication en situation de crise*). Il est probable que, pour qu'une stratégie globale réponde efficacement à la situation d'urgence, il sera nécessaire de cibler des auditoires à plusieurs niveaux du modèle socio-écologique.

Conseils pour la sélection des publics cibles

- Utiliser les données de recherche secondaire et primaire disponible pour explorer les publics potentiels. Cette pratique favorise une sélection fondée sur des données probantes des publics prioritaires et influents.
- Utiliser des données épidémiologiques pour identifier les personnes les plus touchées et les plus à risque du problème à l'origine de la crise.
- Tenir compte des publics qui, selon le modèle socio-écologique, peuvent avoir un impact considérable sur le problème. Les individus, les dirigeants et organisations communautaires, les prestataires de soins de santé, les décideurs et les autorités peuvent tous avoir un rôle important à jouer pour maîtriser la crise.
- Garder à l'esprit les groupes vulnérables. Les groupes socialement marginalisés peuvent être plus exposés au problème en raison de leurs conditions de vie, de leur santé fragile et de l'accès inadéquat aux établissements de santé et à l'information.

EXERCICE: IDENTIFICATION DES PUBLICS PRIORITAIRES

Le feuillet d'activité 4.1 a été conçu pour aider à sélectionner le ou les publics prioritaires. Il fournit une liste de questions et de considérations à appliquer aux données disponibles et à analyser de manière à saisir des détails importants sur les publics prioritaires potentiels. Une fois les publics sélectionnés, il est important de comprendre les comportements qu'ils pratiquent actuellement et ce qu'ils savent et ressentent au sujet des comportements souhaités qui aideront à réduire la crise.

Veillez noter que le feuillet d'activité de cette section est suivi d'un exemple complet dans l'annexe. L'exemple complet comprendra probablement des informations sur une crise qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 4.1: L'IDENTIFICATION DES PUBLICS PRIORITAIRES

Objectif: Ce feuillet d'activité aidera à analyser les données de l'évaluation rapide des besoins afin d'identifier les groupes prioritaires pour l'intervention de communication en cas d'urgence.

Directives: Utiliser les données de l'évaluation rapide des besoins et de la recherche secondaire (Module 2) ou d'autres recherches primaires et secondaires pour remplir ce feuillet d'activité, car cela facilitera une sélection des publics prioritaires fondée sur des preuves. Dans la mesure du possible, remplissez ce feuillet d'activité en collaboration avec les principaux intervenants afin de stimuler le partage de l'information et d'obtenir un portrait plus complet des publics prioritaires potentiels.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Problème à l'origine de l'urgence: _____

1. 1. Au cours d'une crise, quels groupes de personnes seraient les plus affectés par l'urgence ?				
2. 1. 2. Parmi les publics identifiés, lesquels, dans le cas échéant, seraient particulièrement vulnérables ?				
3. 1. 2. 3. Quels groupes de personnes ont le contrôle sur les facteurs qui causeraient ou aggraverait le cas d'urgence ?				
4. 4. Parmi les groupes identifiés aux questions 1, 2 et 3, quels comportements doivent-ils changer pour avoir un impact sur l'épidémie ? Quelle est l'importance de ce changement pour la réduction de la crise et quelle est la probabilité que les publics changent ces comportements ? Évaluer chaque domaine de 1 (minimum) à 3 (maximum) importance.				
Public	Comportements qui doivent changer pour réduire l'épidémie.	Importance de chaque comportement pour la réduction de l'épidémie.		
<i>Impliquer le public</i>		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3

FEUILLET D'ACTIVITE 4.1 L'IDENTIFICATION DES PUBLICS PRIORITAIRES (Suite)

<i>Impliquer le public</i>		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
<i>Impliquer le public</i>		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
<i>Impliquer le public</i>		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3

5. Dans quelles régions géographiques les publics sont-ils majoritairement localisés ?				
<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>
6. 6. Quelle est l'importance de chaque public cible dans la zone d'intervention ? Utiliser des estimations si les données exactes ne sont pas disponibles.				
<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>	<i>Impliquer le public</i>
7. 7. Qui contrôle/influence les comportements de chaque public cible ou les ressources nécessaires au changement de comportement ?				
<i>Impliquer Audience</i>	<i>Impliquer Audience</i>	<i>Impliquer Audience</i>	<i>Impliquer Audience</i>	<i>Impliquer Audience</i>

Adapté de How to Do an Audience Analysis (Comment réaliser une analyse d'audience): <http://thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis>

FEUILLET D'ACTIVITE 4.1 L'IDENTIFICATION DES PUBLICS PRIORITAIRES (Suite)

D'après l'information résumée dans le tableau ci-dessus, quels sont les publics dont le changement de comportement aura le plus d'impact sur la crise ? *Ceux-ci constitueront votre ou vos publics prioritaires.*

D'après l'information résumée dans le tableau, quels publics sont les plus vulnérables et les plus à risque du problème à l'origine de la crise ? *Ces publics devront également être considérés comme des publics prioritaires à cibler par le biais d'interventions distinctes.*

IDENTIFIER LES ATTITUDES, LES CONNAISSANCES ET LES PRATIQUES DES PUBLICS PRIORITAIRES ET INFLUENTS

Le feuillet d'activité 4.1 vous a fourni une indication du public ou des publics les plus importants pour la communication de riposte. Une fois les publics sélectionnés, il est important de comprendre les comportements qu'ils pratiquent actuellement et ce qu'ils savent et ressentent au sujet des comportements souhaités qui aideront à réduire la crise.

Le comportement n'est pas toujours apparemment rationnel. Il est influencé par de multiples facteurs qui doivent être pris en considération pour la conception d'une intervention efficace de changement de comportement. Ces facteurs qui façonnent les comportements individuels sont connus sous le nom de facteurs idéationnels, et le fait d'influer sur ceux qui sont influencés par les activités CCSC peut mener à un changement de comportement. Le schéma ci-dessous fournit une brève description de chacun des facteurs idéationnels.

Description des facteurs idéationnels	
Facteur idéationnel	Description
Connaissance	Ce que le public sait des comportements qui causent ou aggravent la crise et de ceux qui aident à la réduire.
Croyances	Ce que le public pense à la fois des comportements à l'origine de la crise et des comportements de réduction des risques.
Attitudes	Comment le public se sent face à la crise et aux comportements connexes.
Image de soi-même	Comment le public est-il relié à la crise et aux comportements qui y sont liés ?
Risque perçu	Dans quelle mesure le public se sent-il à risque d'être affecté par le problème à l'origine de la crise ?
Auto-efficacité	La capacité du public à adopter des comportements de protection qui peuvent lui éviter d'être affecté par le problème?
Emotions	Les émotions ressenties par le public par rapport à la crise.
Plaidoyer personnel	La capacité du public à aider les autres à adopter des comportements de réduction des risques.
Normes	Pratiques qui sont liées aux normes sociales dans la communauté et qui affectent la propagation de la crise de manière positive ou négative.
Culture	Pratiques culturelles qui ont une incidence positive ou négative sur la propagation de l'épidémie

Comportement

Influences sociales	Les influences des amis, de la famille et d'autres personnes importantes dans la vie du public qui peuvent soutenir ou entraver l'adoption de comportements protecteurs.
----------------------------	--

EXPLORER LES FACTEURS IDEATIONNELS

Feuillet d'activité 2.2 voir *Module 2: L'évaluation rapide des besoins* est une première étape dans l'analyse des facteurs idéationnels. Dans l'analyse du public, l'exploration de ces facteurs se concentre sur les publics prioritaires. Là encore, les pays peuvent commencer à tenir compte de ces facteurs avant qu'une crise ne se produise, puis utiliser des données supplémentaires issues de recherches primaires et secondaires menées pendant la crise pour élargir et affiner ces informations.

La connaissance des facteurs idéationnels pour chaque groupe d'audience peut éclairer la conception des activités de changement de comportement, et les données disponibles sur les audiences devraient être examinées en fonction de différents facteurs idéationnels. Le tableau 6 ci-dessous résume certaines questions à poser au sujet du public qui peuvent donner un aperçu des facteurs idéationnels.

Tableau 6: Questions pour explorer les facteurs idéationnels

Facteur idéationnel	Les questions permettant d'explorer les facteurs idéationnels
Connaissance	Qu'est-ce que le public sait du problème à l'origine de la crise ?
Croyances	Quelles sont les opinions du public au sujet du problème ?
Attitudes	Que pense le public du problème?
Image de soi-même	Comment le public perçoit-il son rôle par rapport à la crise ?
Risque perçu	Le public se sent-il à risque d'être affecté par le problème ? Dans quelle mesure le public se sent-il en danger ?
Auto-efficacité	Le public se sent-il capable d'adopter des comportements de réduction des risques pour éviter d'être affecté par le problème ? Dans quelle mesure se sentent-ils capables?
Emotions	Quelles sont les réactions émotionnelles du public face au problème ?
Plaidoyer personnel	Le public se sent-il capable de discuter du problème à l'origine de la crise et de préconiser des comportements protecteurs ? Dans quelle mesure se sentent-ils capables?
Normes	Quelles sont les opinions et les attitudes de la communauté à l'égard du problème à l'origine de la crise et de la façon dont il est traité ?
Culture	Quelles croyances et normes culturelles influencent la façon dont le public réagit à la crise et comment l'épidémie se propage-t-elle ?

Influences Sociales	Quels sont les niveaux de soutien que le public croit-il pouvoir obtenir de ses amis, de sa famille et des membres de sa communauté pour adopter des comportements de réduction des risques ?
--------------------------------	---

IDENTIFIER LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS

Une fois que les comportements des publics prioritaires ont été explorés et que l'on en sait davantage sur les facteurs idéationnels liés aux comportements actuels, il est important de savoir ce qui peut soutenir ou empêcher les publics d'adopter les comportements désirés. Il s'agit des obstacles et des facilitateurs, et les connaître aidera à adapter les activités de manière à réduire les obstacles et à maximiser le nombre de facilitateurs. Le tableau 7 présente des exemples d'obstacles et d'animateurs à prendre en considération pour chaque auditoire. Cette liste sert d'exemple et n'est pas exhaustive ; elle vise à promouvoir la réflexion sur la façon dont différents facteurs peuvent encourager ou empêcher un changement de comportement.

Tableau 7: Exemples d'obstacles et Facilitateurs de changement de comportement pour la communication de riposte en cas de crise

Obstacles	Facilitateurs
L'habitude: Les gens se sentent à l'aise de faire les choses comme ils l'ont toujours fait. Il peut leur être difficile d'accepter de faire les choses différemment.	Les déviants positifs: Certaines personnes peuvent déjà pratiquer les comportements souhaités et peuvent servir de modèles pour encourager d'autres personnes à adopter des comportements protecteurs.
Le manque d'auto-efficacité: Les crises surprennent toujours les populations, ce qui peut les effrayer ou les faire paniquer et les rendre impuissantes. Cette incapacité ou ce manque de confiance en soi à prendre des mesures de protection peut mener au déni, ce qui rend plus difficile l'audition et l'action des messages de changement de comportement.	Le désir de mettre fin à la crise: Il est probable que les publics aient un désir et un intérêt personnel importants d'adopter des comportements protecteurs qui réduisent la crise.
La peur: Dans une situation d'urgence, la peur est une réaction courante qui peut affecter la façon dont la population réagit aux messages de changement de comportement. Cela peut mener à la panique ou au déni de la situation, surtout si l'auto-efficacité est faible.	La peur: Bien que la peur puisse mener au déni, elle peut aussi être un facteur de motivation si elle est accompagnée de messages qui conseillent les gens sur ce qu'ils peuvent faire pour réduire leur risque. En tant que telle, la peur peut être un facilitateur si elle aide les individus à réduire leur susceptibilité à la menace perçue. Les communicateurs du risque doivent toutefois être conscients que l'utilisation de messages effrayants et de graphiques effrayants peut se retourner contre eux et amener les gens à nier qu'ils sont à risque. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans l'Introduction et dans le Module 8.
Rumeurs et Stigmatisation: En cas de crise, les rumeurs ont tendance à se répandre lorsque les gens tentent de répondre à leurs questions et à leurs craintes. Cela peut également conduire à la stigmatisation du problème à l'origine de la crise.	Infrastructure de Communication: La disponibilité d'un réseau radio étendu, fonctionnel et bien coordonné ou d'autres services de communication, y compris les réseaux de téléphonie mobile, peut contribuer de manière conséquente à la riposte en matière de communication. Par exemple, pour recueillir les rumeurs et y répondre (et les stigmatiser) en temps réel.
Expériences Négatives: Certaines personnes peuvent avoir une expérience négative de la façon dont la crise est traitée. Cela peut entraîner une résistance aux efforts d'intervention et/ou aux rumeurs.	Positives: Il peut exister des personnes qui se sont rétablies du problème à l'origine de la crise. Cela peut être utilisé pour accroître le sentiment d'auto-efficacité parmi le public ciblé et pour réduire la stigmatisation.

Le manque de coordination: Les activités d'intervention doivent être coordonnées, tout comme les messages de communication. Le manque de coordination adéquate, les messages contradictoires ou les interventions qui ont suscité une réaction négative de la part de la population peuvent entraver les efforts d'intervention.	Les Chefs de communauté: Les chefs religieux et traditionnels peuvent jouer un rôle clé dans la promotion des comportements souhaités. S'ils voient l'importance de faire face à la crise, ils peuvent représenter une ressource précieuse pour l'intervention en termes de communication.
Pratiques Culturelles: Certains aspects des pratiques culturelles locales peuvent contribuer à la propagation de l'urgence ou empêcher la prise de mesures de protection.	Pratiques Culturelles: Tout comme les pratiques culturelles peuvent entraver la réduction des risques, elles peuvent aussi inclure des aspects qui peuvent soutenir les comportements de protection.
Le Manque de services accessibles: Pour qu'une épidémie soit maîtrisée, il faut que des services adéquats soient disponibles et accessibles à la population touchée. S'ils ne le sont pas, ou s'ils sont mal dotés en personnel ou en équipement, cela peut constituer un obstacle au	Services de soutien: Des organisations et des services peuvent exister dans la communauté pour aider les individus à adopter des comportements protecteurs. Il est possible d'en tirer parti pour encourager le changement de comportement.
Manque de produits de base et ruptures de stocks : En cas d'urgence, il est plus difficile que d'habitude d'approvisionner les centres de santé avec les traitements nécessaires. Les ruptures dans les médicaments et les produits de base peuvent entraver l'adoption de comportements de recherche de la santé.	

EXERCICE: EXPLORER LES FACTEURS IDÉATIONNELS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS

Le feuillet d'activité 4.2 a été conçu pour aider à analyser les publics prioritaires visés (identifiés dans le feuillet d'activité 4.1) en fonction des facteurs idéationnels, des obstacles et des facilitateurs.

Veuillez noter que le feuillet d'activité de cette section est suivi d'un exemple rempli dans l'annexe. L'exemple complet comprendra probablement des renseignements sur une crise qui, pendant un événement réel, pourrait ne pas être disponible immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLE D'ACTIVITE 4.2 : EXPLORER LES FACTEURS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS IDÉATIONNELS POUR LES PUBLICS PRIORITAIRES CIBLÉS

Objectif : Ce feuillet d'activité aidera à extraire l'information de la recherche primaire et secondaire sur les comportements, les facteurs idéationnels et les obstacles et facilitateurs pour les publics prioritaires ciblés.

Instructions : Utilisez les données de l'évaluation rapide des besoins (Module 2) et d'autres données pertinentes pour remplir ce feuillet d'activité.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Énumérez ci-dessous les publics prioritaires identifiés dans le feuillet d'activité 4.1:

Remplissez ce tableau pour chaque public prioritaire, en résumant les données de la recherche selon les comportements actuels, les facteurs idéationnels, les obstacles et les facilitateurs.

Public ciblé:					
Comportements courants	Facteurs idéationnels		Obstacles	Facilitateurs	Sources
	Connaissance:				
	Croyances:				
	Attitudes:				
	Image de soi-même:				
	Risque perçu:				
	Auto-efficacité:				
	Emotions:				
	Normes:				
	Culture:				
	Influences Sociales:				

FEUILLET D'ACTIVITE 4.2: EXPLORATION DES FACTEURS, OBSTACLES ET FACILITATEURS IDEATORIQUES POUR LES PUBLICS CIBLES (suite)

Instructions: Une fois que vous avez rempli le tableau pour chaque groupe de public, résumez les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de chaque groupe et les sources de cette information dans le tableau ci-dessous.

Public	Principales observations

D'après l'information résumée dans le tableau ci-dessus, y a-t-il des renseignements que vous auriez encore besoin de connaître au sujet des publics ciblés pour vous aider à éclairer votre communication de riposte ? Si oui, écrivez ici ce que vous devez savoir sur chaque groupe de publics:

Quelles méthodes d'évaluation des besoins peuvent être utilisées pour répondre aux autres questions ? Tenir compte des méthodologies discutées dans le module 2 : Évaluation rapide des besoins et approches participatives qui impliquent la communauté, tel que discuté dans *le module 3 : Mobilisation de la communauté*.

Question	Méthodes possibles pour répondre à la question

TENIR COMPTE DE LA SEGMENTATION DU PUBLIC

Comme nous l'avons vu plus haut, il peut être nécessaire de segmenter ou de subdiviser de vastes publics en plus petits groupes. La segmentation s'explique par le fait qu'un groupe de publics peut être composé de différents sous-groupes ayant leurs propres enjeux qui doivent être abordés par des approches de communication différentes. Par exemple, un groupe prioritaire de femmes enceintes peut être segmenté en sous-groupes urbains et ruraux, car ces groupes peuvent différer en termes de mode de vie, d'éducation, d'accès à l'information et autres. Chaque public prioritaire devrait donc être évalué pour voir si ses membres sont suffisamment semblables pour être rejoints par les mêmes canaux de communication et pour répondre aux mêmes messages et activités.

Pour décider si un public doit être segmenté, il peut être analysé selon différents critères qui permettent de détecter toute différence significative au sein du groupe. Une différence significative est une différence qui nécessite un message ou une approche différente.

- Les critères qui peuvent être utilisés pour détecter les variations au sein d'un public et qui justifient des approches de communication différentes sont les suivants :
- **Socio-démographie** comme le sexe, l'âge, l'éducation, le revenu, l'emploi, l'état matrimonial, l'origine ethnique, la religion et la langue
- **Géographie** comme les régions rurales ou urbaines, le type de collectivité, l'accès à l'information et aux services
- **Connaissance** du problème à l'origine de la crise et des comportements de réduction des risques
- **Comportements** tels que la pratique de comportements pertinents, la fréquence de la pratique, le stade du changement et les habitudes médiatiques
- **Psychographies** telles que les valeurs, les aspirations ou les avantages recherchés par le changement de comportement, les intérêts, les attitudes, les opinions, la personnalité et les préférences

Si des différences importantes entre ces critères apparaissent au sein d'un groupe de public, il est recommandé de les segmenter en plus petits groupes. Les critères dans lesquels les différences se démarqueront représenteront les critères de segmentation.

Conseils pour la sélection des segments de publics clés

- Examinez la taille de chaque segment et évaluez si un changement de comportement au sein de ce segment aura un impact significatif sur la réponse à la crise.
- Déterminer si les segments peuvent être atteints de manière adéquate avec les ressources disponibles. Si les ressources ne peuvent pas atteindre un segment, il peut être nécessaire de se débarrasser de ce segment.
- Recherchez les segments dont le comportement est le plus susceptible de changer. Cela aura non seulement un impact relativement rapide sur le problème, mais créera également un réservoir d'agents de changement qui pourront être utilisés pour promouvoir d'autres changements de comportement.
- S'assurer que chaque segment de public est suffisamment différent pour justifier une approche différente et que chaque segment d'auditoire est suffisamment homogène pour être ciblé avec les mêmes messages et canaux. Source: *How to Do Audience Segmentation*, <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-segmentation>

Des différences peuvent être apparentes le long de plusieurs critères, ce qui signifie que plusieurs segments d'auditoire sont identifiés. Si les ressources sont limitées, il peut être nécessaire de ne sélectionner que certains des segments identifiés. Les conseils suivants peuvent vous aider à réduire la liste des segments de publics.

IDENTIFIER LES PUBLICS INFLUENTS

Jusqu'à présent dans ce module, vous avez travaillé à identifier les publics prioritaires et à évaluer s'ils ont besoin d'être segmentés en sous-groupes plus petits. Cela aurait dû vous aider à trouver le ou les publics prioritaires pour la communication de riposte.

Pour qu'une intervention des CCSC soit la plus efficace et que le changement de comportement soit promu auprès du ou des publics prioritaires, il est utile d'identifier et de cibler également les publics influents. Les publics influents ou secondaires sont les personnes qui exercent une influence sur les connaissances, les attitudes et les pratiques du public prioritaire et qui peuvent les influencer.

Pour chaque public prioritaire, il est donc nécessaire de considérer qui contrôle ou influence ses décisions et ses comportements, ou les ressources nécessaires au changement de comportement. Selon le public prioritaire, les exemples de publics influents pourraient comprendre les membres de la famille, les pairs, les dirigeants communautaires, les associations et groupes locaux, les fournisseurs de services ou les autorités locales.

En pensant à chaque public prioritaire visé, les questions suivantes peuvent aider à identifier et à sélectionner les publics influents:

- Qui contrôle/influence les comportements de chaque public cible ou les ressources nécessaires au changement de comportement ?
- Comment les publics influents exercent-ils leur influence sur le public prioritaire ?
- Quelles sont les pratiques actuelles de ces publics influents en ce qui concerne la question à l'origine de l'urgence ?
- Quelles sont les attitudes, les croyances et les connaissances des publics influents au sujet de la question à l'origine de la crise ?
- Quels pourraient être les obstacles à la participation de ces publics influents dans la communication de riposte ?
- Quels sont les avantages que les auditoires influents peuvent tirer d'un rôle d'intermédiaire dans la communication de riposte ?

Évaluer qui a de l'influence sur les décisions et les comportements des publics prioritaires et les analyser en fonction des questions ci-dessus peut mettre en évidence les personnes les plus influentes. Des activités et des messages devront donc être développés pour ces publics influents également afin de soutenir le changement de comportement des publics prioritaires. Voici des exemples d'activités qui peuvent être élaborées pour influencer les auditoires:

- Des formations pour les dirigeants locaux sur la question à l'origine de la crise afin qu'ils comprennent les risques et qu'ils soient motivés pour aider leurs communautés à s'engager dans des pratiques de protection.

- Témoignages de personnes ayant survécu à la maladie à l'origine de la crise pour rassurer les membres de la communauté sur l'importance de demander une assistance médicale rapide dès l'apparition des symptômes.
- Des pairs éducateurs qui peuvent informer leurs amis et voisins de l'épidémie et discuter des mesures de protection.

MODULE 5: PROFILAGE DU PUBLIC

Ce module va encore plus loin dans l'analyse et la segmentation de l'audience. Il fournit un outil permettant d'examiner les publics en ce qui a trait à l'information pertinente qui peut appuyer la conception d'une communication de riposte efficace. Les profils du public, élaborés et ayant fait l'objet de prétests, guideront l'identification des objectifs de communication, l'élaboration des messages et la sélection des canaux de communication.

Une fois ce module terminé, vous devriez désormais disposer des outils suivants qui vous permettront de déterminer vos attentes vis-à-vis du public et la manière de l'atteindre.

- Feuille d'activité 5.1: Profil du public
- Annexe 4: Annexe des Modules
 - Question pour aider à l'analyse des données en vue de l'établissement du profil du public

QU'EST-CE QUE C'EST QUE LE PROFILAGE DU PUBLIC?

Le profilage du public est le processus qui consiste à décrire chaque segment de l'auditoire afin d'inclure de l'information sur les données démographiques, les comportements actuels, les connaissances, les valeurs, les aspirations et les émotions. Son but est d'aller au-delà de l'idée de considérer le public comme une statistique et de reconnaître que les segments du public sont composés de personnes réelles ayant des besoins, des sentiments, des motivations et des désirs réels.

POURQUOI LE PROFILAGE DU PUBLIC EST-IL IMPORTANT ??

Connaître les comportements, les connaissances, les aspirations et les sentiments d'un public peut aider à identifier les messages et les activités qui résonnent et motivent le changement de comportement. Il permet de choisir les approches auxquelles les publics sont plus susceptibles de répondre pour que les changements souhaités se produisent.

LES ETAPES CLES POUR UN PROFILAGE EFFICACE DU PUBLIC

1. Profiler les publics prioritaires et influents
2. Tester à l'avance les profils publics

PROFILER LES PUBLICS PRIORITAIRES ET INFLUENTS

Afin d'élaborer des profils fondés sur des données probantes, il est nécessaire d'examiner les données existantes sur chaque segment de public. Il peut être facile de faire des hypothèses ou des généralisations au sujet d'un public, mais elles peuvent être incorrectes et trompeuses. Il est donc important que le profilage du public, tout comme l'analyse et la segmentation du public, soit fondé sur des données probantes issues de recherches secondaires et/ou primaires.

Module 4 : *Analyse et segmentation du public* donne un aperçu du type de données sur les publics qui peuvent éclairer une communication de riposte et certains outils pour aider à utiliser ces données. Pour le profilage du public, les données peuvent être classifiées dans les différentes catégories:

Catégories pour l'organisation des données du public		
Démographie • Age • Statut Matrimonial • Taille familial • Education • Revenue • Langue • Appartenance ethnique	Comportement courant • Routines quotidiennes • Habitudes et utilisation des médias • Pratique des comportements préventifs • Pratique des comportements à risque	Indicateurs de comportements • Croyances • Connaissance des risques • Auto-efficacité • Normes sociales
Famille et réseaux sociaux • Relations avec la famille et les amis • Relations avec les leaders communautaires • Partenaires	Environnement physique • Domicile et voisinage • Prestations de services • Transport • Disponibilité des médias	Psychographie • Croyances • Valeurs • Attitudes • Motivations • Aspirations
Obstacles perçus et avantages des comportements escomptés	Facilitateurs qui peuvent encourager la pratique des comportements escomptés	Normes culturelles et sociales • Normes de sexe • Pratiques et croyances traditionnelles

Gardez à l'esprit que les profils devront décrire le public et la façon dont leurs comportements, sentiments et attitudes sont liés à la crise. Cela peut être légèrement différent de ce qui se passe dans des circonstances normales, car les crises peuvent accroître le sentiment de peur au sein des populations, ce qui les amène à s'écarter de leurs pratiques habituelles.

Pour donner vie au public, il est recommandé d'utiliser la photographie d'une personne pour représenter chaque segment du public et d'accompagner la photographie du nom d'une personne. Le profil du public ne décrira toutefois pas une seule personne. Cette personne sera plutôt représentative de l'ensemble du public. L'utilisation d'un nom et d'une photographie nous rappelle que les publics sont de vraies personnes, et non des chiffres ou des données. Il est également utile d'inclure des membres du public lors de l'élaboration d'un profil, car cela peut fournir des renseignements utiles et créer un processus participatif. Le feuillet d'activité 5.1 est un exemple de ce à quoi ressemble un profil de publics.

Conseils pour l'élaboration du profil d'un public pour une crise

- Inclure des informations sur les obstacles et les facilitateurs des comportements escomptés.
- Inclure de l'information sur le public qui aidera à éclairer la conception et la mise en œuvre du programme.
- Inclure les membres du public lors de l'élaboration du profil.
- Examiner et mettre à jour régulièrement les profils du public au fur et à mesure que de nouvelles informations deviennent disponibles et pour s'assurer qu'ils sont toujours représentatifs du public.
- Assurez-vous de capturer et de mettre à jour les profils avec de l'information sur la façon dont le public réagit et réagit à la crise et aux émotions qui y sont associées. Cela peut différer de leur comportement dans des circonstances normales.

EXERCICE : PROFILAGE DES PUBLICS

Feuille d'activité 5.1 fournit un outil pour résumer les données sur chaque public en un profil complet. L'annexe énumère une série de questions qui peuvent aider à recueillir des renseignements importants à partir des données afin d'obtenir une compréhension approfondie des publics et de la meilleure façon de les rejoindre.

Veillez noter que le feuillet d'activité de cette section est suivi d'un exemple rempli dans l'annexe. L'exemple complet comprendra probablement des renseignements sur une crise qui ne serait pas immédiatement disponible pendant un événement réel. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettre à jour ce feuillet d'activité.

FEUILLET D'ACTIVITE 5.1 : PROFIL DU PUBLIC

Objet : Ce feuillet d'activité examinera les données disponibles pour l'élaboration des profils d'auditoire. Répétez les exercices pour chaque segment d'audience afin d'avoir un profil d'audience pour chacun.

Instructions : Utiliser les données de l'évaluation rapide des besoins, de la recherche primaire et secondaire (Module 2) et de l'analyse et de la segmentation du public (Module 4) pour remplir ce feuillet d'activité. Remplir un tableau de profil distinct pour chaque priorité et auditoire influent identifié dans le module 4 : Analyse et segmentation de l'auditoire. Si possible, incluez des membres de l'auditoire lorsque vous remplissez ce feuillet d'activité.

Concentrez-vous sur les comportements, les réactions, les émotions et les informations concernant le public par rapport à la crise. Reportez-vous aux questions énumérées dans l'annexe pour vous aider à extraire l'information nécessaire des données et de la recherche.

Une fois les tableaux remplis, n'oubliez pas de rédiger un bref résumé décrivant les principales caractéristiques de votre public.

Tableau des profils du public	
Nom : Donnez un nom au public car c'est une façon simple et efficace de lui donner vie.	
Résumé du profil : Fournir un bref résumé pour saisir les principales caractéristiques du public. Il est recommandé de rédiger ce résumé après avoir rempli le reste de ce feuillet d'activité.	
Données démographiques : Décrivez l'âge, le sexe, le lieu et les conditions de vie, l'état matrimonial, le nombre d'enfants, l'origine ethnique, la langue, le statut socioéconomique, etc. du public ciblé. Décrivez-les en relation avec la crise, le cas échéant.	
Comportements : Dressez la liste des comportements de l'auditoire qui sont liés à la crise. S'ils sont connus, indiquez la fréquence et le contexte dans lequel ces comportements se produisent.	
Réaction à la crise : Comment l'auditoire réagit-il à l'urgence ?	
Habitudes médiatiques : Dressez la liste des médias préférés du public et indiquez où, quand et comment ils y ont accès.	
Déterminants du comportement : Explorez pourquoi le public se comporte de la même façon qu'il se comporte en situation de crise. Tenez compte de leurs connaissances, de leurs valeurs, de leurs attitudes, de leurs émotions, de leurs normes sociales et de leur auto-efficacité.	
Obstacles perçus : Énumérez les facteurs qui empêchent les publics d'adopter les comportements souhaités.	
Avantages perçus : Énumérez les avantages que le public peut retirer en adoptant les comportements souhaités.	

Psychographie : Décrivez la personnalité du public, ses valeurs et ses croyances.	
Style de vie : Décrivez ce que le public fait un jour typique et où il va.	
Réseaux sociaux : Découvrez avec qui le public passe du temps et qui l'influence.	
Normes sociales et culturelles : Décrire comment les valeurs sociales, culturelles et sexo-spécifiques influent sur le comportement du public et sur la façon dont il se comporte.	
Étape du changement de comportement : D'après l'information présentée dans le tableau ci-dessus, où se situe l'auditoire le long du processus de changement de comportement : inconscient, connaissance, compréhension, persuasion, intention ou action ? Expliquez votre choix.	
Étape du changement de comportement	Raisons justifiant le choix de l'étape

PRE-TEST DES PROFILS DE PUBLICS

IMPLIQUER LES BÉNÉFICIAIRES

Des profils de publics sont élaborés afin de déterminer la meilleure façon d'atteindre et de motiver les publics à adopter des comportements protecteurs. Ils doivent donc être représentatifs du segment du public décrit. Bien que les profils devraient être élaborés à l'aide de données probantes et, idéalement, avec la participation d'un ou deux membres du public, il est recommandé de les tester une fois qu'ils sont terminés pour s'assurer qu'ils représentent le public qu'ils décrivent.

Pour ce faire, réunissez un groupe de personnes du public ciblé et passez en revue le profil avec elles et posez-leur des questions clés qui leur permettront de savoir si les participants au pré-test peuvent ou non s'identifier au profil. Assurez-vous d'attirer l'attention des participants sur le fait que la personne vit la crise à traiter et que tous les aspects décrits sont liés à la façon dont la personne réagit à la crise.

Voici des exemples de questions à poser pendant le pré-test:

- La personne décrite ressemble-t-elle à quelqu'un que vous connaissez ?
- Avez-vous un lien avec les expériences décrites par rapport à la crise ?
- Pouvez-vous établir un lien avec les connaissances, les attitudes et les pratiques de la personne décrite ? Que manque-t-il, le cas échéant, ou devrait-on améliorer ?
- Le style de vie et la journée typique de la personne ressemblent-ils aux vôtres ? Si oui, de quelle manière ? Y a-t-il quelque chose qui manque ou qui est incorrect ? S'agit-il d'une journée représentative d'une journée typique, même en situation de crise ?
- Pouvez-vous comprendre les goûts, les aversions et les aspirations de la personne ?
- Les émotions décrites au sujet de la réaction de la personne à la crise sont-elles réalistes ? Pouvez-vous les comprendre ? Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ou modifier ?
- Y a-t-il quelque chose au sujet de la description de la personne qui, selon vous, est incorrecte, qui devrait être supprimée ou modifiée ? N'oubliez pas que cette personne est décrite par rapport à la crise.
- Y a-t-il quelque chose d'autre que vous pensez qu'il manque et qui peut être ajouté à la description ?

Une fois que les profils de publics auront fait l'objet de pré-tests et améliorés, vous disposerez d'un outil précieux qui pourra informer les objectifs comportementaux, les activités de communication et les messages.

MODULE 6: ÉLABORATION D'OBJECTIFS ET D'INDICATEURS DE COMMUNICATION

Ce module souligne l'importance de veiller à ce que les activités d'intervention en matière de communication s'accompagnent d'objectifs de communication **spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps (SMART)** qui sont mesurés par des indicateurs SMART appropriés.

Les indicateurs sont des mesures succinctes qui visent à décrire le rendement du programme. En tant que tels, ils permettent aux programmeurs d'évaluer ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré. Il est important de noter que les objectifs et les indicateurs de communication devraient faire partie d'un plan de S&E qui soutient la communication de riposte.

Une fois ce module terminé, vous disposerez des outils suivants pour vous aider à établir des objectifs de communication SMART avec des indicateurs appropriés. Celles-ci appuieront l'élaboration de votre plan de suivi et d'évaluation.

- Fiche d'activités 6.1 : Définir des objectifs SMART
- Fiche 6.2 : Élaboration d'indicateurs SMART
- Liste des objectifs de communication SMART
- Liste des indicateurs SMART pour le suivi des objectifs de communication sélectionnés
- Points de référence et objectifs pour chaque indicateur
- Un calendrier de collecte des données pour chaque indicateur
- Un système de partage des données recueillies

QUELS SONT LES OBJECTIFS ET INDICATEURS DE COMMUNICATION ? POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS?

Les objectifs de communication sont les résultats souhaités d'une intervention CCSC et sont généralement liés aux changements dans les connaissances, les pensées, les croyances, les sentiments, les habiletés ou les comportements du public. Les objectifs de communication servent à orienter l'élaboration et l'orientation d'une intervention CCSC. Les objectifs devraient contribuer à la réalisation de l'objectif consistant à maîtriser la crise.

Les indicateurs reflètent la façon dont les interventions CCSC seront mesurées et comprennent des variables qui marquent le changement ou le progrès vers l'atteinte des objectifs. Par exemple, les indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer des facteurs tels que la portée et la qualité de l'intervention, et toute influence sur le comportement comme les connaissances, les croyances, les sentiments ou les pratiques. Les indicateurs peuvent donc fournir des informations précieuses sur l'état d'avancement de la réponse CCSC, et ils peuvent mettre en évidence les domaines à améliorer ou à modifier pour obtenir les résultats escomptés. En cas de crise, il faut s'attacher à établir des indicateurs qui peuvent être facilement recueillis.

LES ÉTAPES CLÉS DE LA MISE EN PLACE DES OBJECTIFS ET DES INDICATEURS DE COMMUNICATION

1. Identifier un ensemble d'objectifs de communication qui sont **SMART**
2. Établir des indicateurs SMART appropriés
3. Établir un point de référence

4. Fixer des objectifs
5. Déterminer la fréquence de la collecte et des mécanismes de partage des données
6. Lier les objectifs et indicateurs de communication au plan de S&E

IDENTIFIER UN ENSEMBLE D'OBJECTIFS DE COMMUNICATION SMART.

En cas de crise, les pays devront élaborer un ensemble d'objectifs de communication. Si les pays ont exploré à l'avance des études qualitatives et quantitatives sur les comportements des ménages, les normes culturelles et sociales qui régissent les comportements, les croyances traditionnelles, les pratiques de recherche en matière de santé, les connaissances sur les principales informations sanitaires et les habitudes des médias, et ont élargi cette base d'informations avec des données sur la crise, il sera alors assez facile de développer ces objectifs. Tel qu'indiqué précédemment, les objectifs de communication décrivent de façon concise les changements souhaités dans les publics à la suite de voir, d'entendre, de participer ou d'avoir entendu parler d'une intervention particulière de la

CCSC. Les facteurs comportementaux qui influencent ces changements comprennent (sans toutefois s'y limiter) les connaissances, les pensées, les croyances, les sentiments ou les pratiques. Les objectifs de communication devraient être élaborés en fonction des besoins de communication des publics liés à la situation de crise et devraient tenir compte des facteurs les plus susceptibles de contenir l'éclosion, tels que déterminés par les objectifs du programme. Module 2 : Évaluation rapide des besoins, Module 4 : Analyse et segmentation du public et Module 5 : Profilage du public peuvent vous aider à élaborer des objectifs de communication appropriés et fondés sur des preuves.

Les objectifs de communication doivent être SMART. L'acronyme SMART, décrit ci-dessous, est utilisé pour mettre en évidence certains critères importants qui aident à cibler l'objectif et à suivre les progrès.

Spécifique: L'objectif devrait définir clairement les résultats escomptés et répondre à des questions telles que qui est impliqué, ce qui sera réalisé et où ? Un objectif spécifique aidera à définir les activités.

Mesurable: L'objectif devrait inclure un indicateur de progrès et répondre à des questions telles que la fréquence et l'ampleur de ces progrès. Cela déterminera si l'objectif est atteint.

Réalisable: Le changement attendu défini dans l'objectif doit être réaliste dans les délais impartis et avec les ressources disponibles.

Pertinent: L'objectif devrait contribuer à l'atteinte du but global du programme. Cela appuiera le développement d'activités qui sont importantes pour le programme.

Durée déterminée: L'objectif devrait comprendre un échéancier pour réaliser le changement souhaité

Une façon facile d'établir des objectifs de communication mesurables consiste à poser les trois questions suivantes:

- Que voulez-vous que votre public fasse ?

- Quand voulez-vous que votre public le fasse ?
- Quel est l'avantage pour le public s'il fait ce que vous voulez qu'il fasse?

Des exemples d'objectifs SMART sont énumérés dans le **tableau 8** ci-dessous, ainsi que le facteur comportemental que chacun vise à influencer. La troisième colonne du tableau fournit des exemples d'indicateurs permettant de mesurer les progrès accomplis dans la réalisation de l'objectif (voir plus loin dans ce module).

Tableau 8: Objectifs de communication SMART avec facteurs comportementaux et exemples d'indicateurs

Objectif de Communication	Facteurs comportementaux	Exemple d'indicateurs
Au cours des trois prochains mois, tous les ménages de la communauté X sauront qu'il est important de se laver les mains avec du savon	Connaissance	Pourcentage des ménages qui connaissent l'importance de se laver les mains avec du savon.
Au cours des six prochains mois, le lavage des mains au savon dans les ménages de la communauté X sera passé de 55 % à 95 %.	Comportement	Pourcentage de ménages se lavant les mains avec du savon.
Au cours des six prochains mois, tous les ASC de la communauté X conseilleront les membres du ménage sur l'importance du lavage des mains au savon pour prévenir le choléra.	Prestation de services	Nombre d'ASC formés pour conseiller aux membres du ménage de se laver les mains dans la communauté X.

Pour vous aider à établir des objectifs SMART, gardez à l'esprit les conseils suivants:

- Donner la priorité aux comportements qui auront le plus d'impact sur l'atteinte des objectifs de contrôle et de prévention des crises.
- N'utilisez qu'un seul verbe d'action pour chaque objectif. L'utilisation de plusieurs verbes implique que plusieurs activités et/ou comportements sont mesurés.
- Soyez précis au sujet de la population cible et du comportement ou du problème visé par l'objectif.
- Considérez que, lors d'une crise, la disponibilité des produits et services nécessaires à la pratique des comportements promus par les objectifs peut être affectée.
- N'oubliez pas qu'il peut être nécessaire d'élaborer des objectifs différents pour chaque phase de la crise. Certains objectifs seront donc de courte durée, d'autres de plus longue durée.

EXERCICE : ÉVALUER VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Une fois que vous avez élaboré les objectifs de communication, vous pouvez utiliser la liste de contrôle ci-dessous et le **feuille d'activité 6.1** de la page suivante pour évaluer s'ils sont **SMART** et pour identifier comment les améliorer.

Critères d'évaluation de l'objectif	Oui	Non
L'objectif de communication est-il SMART ?		
L'objectif est-il spécifique ? (La population cible, l'emplacement géographique et l'activité exigée d'eux sont-ils clairs ?)		
L'objectif est-il mesurable ? (le montant du changement attendu est-il défini ?)		
L'objectif est-il réalisable ? (Peut-on y parvenir dans les délais prévus et avec les ressources disponibles ?)		
L'objectif est-il pertinent ? (Est-ce qu'il contribue à l'objectif global du programme ?)		
L'objectif est-il limité dans le temps ? (Le délai pour atteindre l'objectif est-il indiqué ?)		
L'objectif est-il lié à un seul résultat ?		
L'objectif est-il clairement écrit ? (Les mesures et les résultats escomptés sont-ils clairs ?)		

Si vous avez répondu "Non" à l'une des questions de la liste de contrôle ci-dessus, vous devez redéfinir l'objectif pour vous assurer qu'il répond à tous les critères ci-dessus.

Amélioration de l'objectif de communication :

FEUILLET D'ACTIVITES 6.1: ETABLISSEMENT D'OBJECTIFS SMART

Objet : Ce feuillet d'activité vous aidera à évaluer si les objectifs de communication que vous avez élaborés sont SMART.

Instructions : Rédigez chaque objectif de communication que vous avez développé et vérifiez qu'il est SMART à l'aide de la liste de contrôle. Utilisez la liste de contrôle pour identifier les domaines de l'objectif de communication qui doivent être améliorés afin qu'il soit SMART.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Objectif _____ du _____ Programme: _____

Objectif de Communication 1: _____

Examiner l'objectif de communication ci-dessus en fonction des critères ci-dessous :

Critères d'évaluation de l'objectif	Oui	Non
L'objectif de communication est-il SMART ?		
L'objectif est-il spécifique ? (La population cible, l'emplacement géographique et l'activité exigée d'eux sont-ils clairs ?)		
L'objectif est-il mesurable (le montant du changement attendu est-il défini ?)		
L'objectif est-il réalisable ? (Peut-on y parvenir dans les délais prévus et avec les ressources disponibles ?)		
L'objectif est-il pertinent ? (Est-ce qu'il contribue à l'objectif global du programme ?)		
L'objectif est-il à délai déterminé ? (Le délai pour atteindre l'objectif est-il indiqué ?)		
L'objectif est-il lié à un seul résultat ?		
L'objectif est-il clairement écrit ? (L'action et les résultats souhaités sont-ils clairs ?)		

Si vous avez répondu "Non" à l'une des questions de la liste de contrôle ci-dessus, vous devez redéfinir l'objectif pour vous assurer qu'il correspond à tous les critères ci-dessus.

Amélioration _____ de _____ l'objectif _____ de _____ communication: _____

ÉTABLIR DES INDICATEURS APPROPRIÉS ET SMART

Une fois que les objectifs de communication SMART ont été établis, il est important de suivre leurs progrès en identifiant les indicateurs connexes. Plus précisément, les indicateurs contiennent des mesures succinctes ayant une valeur numérique, ce qui permet de dégager des tendances et d'établir des comparaisons. Généralement, les indicateurs sont exprimés en pourcentages, taux ou ratios.

Un programme peut utiliser de nombreux indicateurs pour évaluer les différents types et niveaux de changement qui résultent de l'intervention. De façon générale, les indicateurs sont utilisés pour mesurer les différents domaines de mise en œuvre du programme et se divisent en trois types:

- **Indicateurs d'intrants** : Ces indicateurs sont liés aux ressources, aux contributions et aux investissements qui entrent dans un programme.
- **Indicateurs d'extrants**: Ce terme désigne les activités, les services, les événements et les produits qui atteignent la priorité et influencent les publics.
- **Résultats** : Ce terme fait référence aux changements dans les priorités et à l'influence des publics.

Les indicateurs d'intrants et d'extrants fournissent des informations sur la portée et la qualité des activités mises en œuvre. Ils appartiennent à la catégorie des indicateurs de processus et servent à surveiller la mise en œuvre du programme.

Les indicateurs de résultats mesurent les changements en fonction de l'évolution des résultats. Ils appartiennent à la catégorie des indicateurs de performance et servent à évaluer les résultats, les effets et l'impact d'une intervention. **Le tableau 9** ci-dessous résume les différents types et catégories d'indicateurs.

Tableau 9: Indicateurs du programme par catégorie et type, y compris des exemples

Catégorie d'indicateurs	Type d'indicateurs	Exemples
Indicateurs de processus (Indicateurs de suivi)	Indicateurs d'intrants	Nombre d'ASC dans le programme Financement des activités Équipement
	Indicateurs d'extrants	Nombre de formations dispensées Nombre de dépliants distribués Pourcentage du public touché par les messages radiophoniques Nombre de personnes conseillées
Indicateurs de résultats (Indicateurs d'évaluation)	Indicateurs de résultats	Pourcentage d'augmentation des connaissances parmi le public cible Pourcentage du public cible pratiquant le comportement escompté

Comme pour les objectifs de communication, les indicateurs doivent également être SMART. Le feuillet d'activité 6.2 (voir page suivante) fournit des conseils sur la façon d'élaborer des indicateurs SMART.

FEUILLET D'ACTIVITES 6.2 : DÉVELOPPER DES INDICATEURS PERTINENTS

Quel est l'objectif de communication à mesurer ?	
Quels sont les intrants/extrants/résultats mesurés ?	
Quel est l'indicateur proposé?	

L'indicateur est-il:	Oui	Non
Spécifique ? (Est-il clair ce que l'indicateur vise à mesurer, et parmi quel public ?)		
Mesurable ? (Existe-t-il des données pour mesurer l'indicateur et est-il possible d'y accéder ?)		
Réalisable ? (Peut-on recueillir des données pour remplir l'indicateur, même pendant la crise ?)		
Pertinent ? (Est-ce qu'il contribue à l'objectif global du programme ?)		
A délai déterminé ? (Le délai est-il précisé ?)		

Si vous avez répondu "Non" à l'une des questions ci-dessus de la liste de contrôle, vous devez redéfinir l'indicateur pour vous assurer qu'il correspond à tous les critères ci-dessus.

Indicateur amélioré: _____

ÉTABLIR UN POINT DE RÉFÉRENCE

Pour que les indicateurs montrent tout changement ou progrès dans la réalisation des objectifs de communication, un point de référence doit être établi. Un point de référence sert de mesure de comparaison, de point de départ ou de référence, qui permet à un programmeur de déterminer l'ampleur des progrès réalisés. Le point de référence est généralement défini avant ou au tout début d'une intervention. Toutefois, en cas de crise, les contraintes de temps peuvent ne pas permettre une collecte de données de base approfondie. Dans de tels cas, des points de référence peuvent être établis une fois que la communication de riposte a commencé.

Le tableau 10 ci-dessous décrit les différentes étapes auxquelles les points de référence peuvent être déterminés et met en évidence les considérations spécifiques pour la collecte des données de base à chaque étape de la crise.

Tableau 10: Etapes auxquelles les points de références peuvent être déterminés et considérations spécifiques

Étape à laquelle des points de référence peuvent être établis	Description	Considérations relatives à un contexte de crise
Avant la communication de riposte	Les points de référence sont établis juste avant le début de la communication de riposte. C'est ce qu'on appelle généralement le niveau de référence.	En cas de crise, l'obtention de données de base à l'avance devrait faire partie de la stratégie de préparation. Obtenir des informations de sources secondaires existantes telles que les enquêtes CAP ou les statistiques épidémiologiques afin d'établir un point de référence en cas d'apparition d'un foyer. Examinez régulièrement ces données pour vous assurer qu'elles sont à jour.
Une fois que la communication de riposte a commencé	À cette étape, la recherche de toute donnée existante relative aux indicateurs du programme et au ciblage des publics ciblés peut aider à fournir un point de référence. Parmi ces sources de données, on peut citer les EDS, les statistiques sanitaires et les enquêtes en grappes à indicateurs multiples de l'UNICEF.	S'il n'existe pas de données comparables, utiliser les indicateurs du programme pour commencer à mesurer l'état actuel au début du programme et s'en servir comme point de référence.
Lorsque la communication de riposte est terminée	Bien qu'il ne soit pas idéal, un point de référence peut également être établi à la fin de l'intervention par un groupe témoin. Il s'agit de recueillir des données sur les indicateurs du programme auprès d'un groupe échantillon qui n'a pas été exposé à l'intervention et dont les caractéristiques sont semblables à celles des groupes ciblés.	Dans les situations de crise, cette option peut ne pas être réalisable parce que la peur et les risques associés à une épidémie sont susceptibles de justifier des interventions qui couvrent des zones et des populations autres que celles directement touchées par la crise.

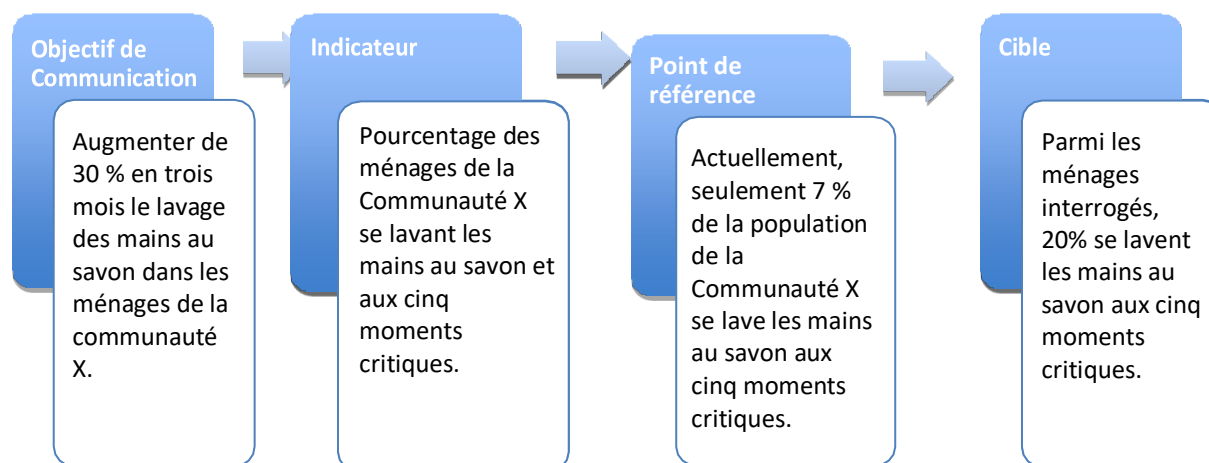
DEFINIR LES CIBLES

En fonction du point de référence et des objectifs de communication, des cibles peuvent être établies pour déterminer si la communication de riposte progresse comme prévu. Les cibles définissent l'ampleur des changements qui devraient être perçus dans les indicateurs du programme afin de refléter les progrès réalisés vers l'objectif de communication et l'objectif global du programme qui consiste à maîtriser la crise.

Facteurs clés à prendre en compte lors de l'établissement des objectifs :

- **Se référer au point de référence.** Définir le point de départ par rapport auquel comparer les progrès réalisés.
- **Être conscient des attentes des parties prenantes.** Dans les situations de crise, de nombreuses parties prenantes nationales et internationales importantes sont susceptibles d'avoir des demandes et des attentes pressantes, qui doivent être prises en compte lors de la définition des objectifs.
- **Résultats de recherche pertinents.** Examiner la documentation sur des situations de crise et des interventions similaires ciblant des problèmes similaires dans la région, le cas échéant, afin de comprendre ce qui peut être des attentes réalistes.

Le schéma ci-dessous fournit un exemple visuel du lien entre les objectifs de communication, les indicateurs, le point de référence et les cibles.



DÉTERMINER LA FRÉQUENCE DE LA COLLECTE ET DU PARTAGE DES DONNÉES

Une fois les indicateurs et les cibles établis, il est important de déterminer à quelle fréquence les données doivent être recueillies. En cas de crise, la collecte de données devrait être fréquente afin de suivre l'évolution de l'épidémie et la réaction des populations. Il est recommandé d'examiner les données sur une base quotidienne ou hebdomadaire. Lorsque la crise commence à s'atténuer, la collecte de données peut être moins fréquente. Des données devraient être recueillies tout au long de l'intervention d'urgence pour suivre les progrès et à la fin de l'intervention pour évaluer les résultats.

Pour que la collecte de données puisse aider à surveiller et à éclairer la mise en œuvre, elle doit s'accompagner d'une analyse et d'un partage des données. Cela est particulièrement important dans une situation de crise où tous les partenaires et intervenants doivent être informés de l'évolution de l'épidémie. Les systèmes de communication bilatérale ou boucles de rétroaction (dont il est question dans le module 1 : Coordination et cartographie et dans le module 3 : Mobilisation communautaire) permettent un suivi régulier des activités et le partage de l'information. Le partage de l'information peut également se faire lors de réunions régulières de coordination, par le biais de discussions avec la cellule d'intervention, les agents de surveillance, les agents de santé, les porte-parole et les agents de mobilisation communautaire. Il est important de noter que ces systèmes de communication doivent faire l'objet d'une décision et d'un accord au début de l'intervention, comme le soulignent les modules 1 et 3.

Conseils pour la collecte de données afin de surveiller les indicateurs:

- Mettre en place des systèmes de communication avec toutes les parties prenantes dès le début de l'intervention d'urgence pour un suivi régulier des activités et le partage des informations. Ces systèmes peuvent inclure des réunions de coordination, une supervision et une rétroaction régulière avec les parties prenantes, des formulaires de collecte de données, des comités pertinents et des mobilisateurs communautaires, etc.
- S'assurer que toutes les personnes concernées connaissent et comprennent l'importance de fournir de l'information et de la rétroaction pour surveiller les objectifs de communication.
- Pensez à des moyens novateurs de recueillir régulièrement des données, comme les téléphones mobiles et d'autres applications (voir l'unité 3 : Mobilisation communautaire).
- Se reporter au plan de distribution des messages élaboré à l'intention des mobilisateurs et des porte-parole (voir l'unité 3 : Mobilisation de la collectivité) pour vérifier que les messages sont livrés comme prévu. Il s'agit notamment d'évaluer si les informations correctes sont fournies par les canaux convenus, si les spots radio sont diffusés aux heures prévues et de la bonne manière, et si le matériel est distribué aux bonnes personnes/organisations comme prévu.
- Coordonner avec le gouvernement et d'autres organisations partenaires la communication des résultats des activités de surveillance et veiller à ce que les données soient partagées à tous les niveaux (communautaire, national, etc.).

Pour plus d'informations, voir Comment développer des indicateurs de suivi sur le HC3 Health COMPass.: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-monitoring-indicators>.

LIER LES OBJECTIFS ET LES INDICATEURS AU PLAN DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

En fin de compte, les objectifs de communication et leurs indicateurs doivent faire partie du plan de S&E pour la communication de riposte. Le S&E joue un rôle critique dans la programmation et a quatre fonctions importantes:

1. Favoriser **la compréhension** de ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas dans un programme ou un système.
2. Pour appuyer **le suivi du fonctionnement** d'un programme ou d'un système, à savoir s'il fonctionne comme prévu
3. **Mettre en évidence** les points à améliorer d'un programme ou d'un système
4. Pour appuyer **la responsabilisation**

Le S&E fournit des informations empiriques, culturellement pertinentes et contextuelles à l'appui des fonctions susmentionnées, permettant d'évaluer les effets immédiats, intermédiaires et à long terme des activités du programme. Les objectifs et indicateurs de communication devraient donc faire partie d'un plan de S&E qui soutient la stratégie de communication.

MODULE 7: CHOIX DES CANAUX DE COMMUNICATION

Le module 7 souligne l'importance de choisir la combinaison de canaux appropriés pour une communication de riposte et décrit **cinq catégories de canaux de communication** : les mass-médias, les médias intermédiaires, les médias de presse, les médias sociaux et numériques et la communication interpersonnelle (IPC). Pour chacun de ces canaux, les avantages et les inconvénients ont été énumérés, ainsi que les situations dans lesquelles différents canaux peuvent être utilisés.

Bien que ce module ait tenté de faire la différence entre les canaux et les réseaux de distribution, il est reconnu que les canaux se chevauchent souvent et qu'ils peuvent être efficaces pour atteindre des objectifs similaires. C'est pourquoi l'adéquation entre le canal, le public et l'objectif de communication est importante.

Ce module fournit des outils pour aider à évaluer les canaux disponibles et fonctionnels pendant une situation d'urgence, ainsi que ceux qui sont les plus appropriés pour atteindre des segments de publics spécifiques. Une fois que vous aurez terminé ce module, vous disposerez des outils suivants pour appuyer l'élaboration de votre réponse CCSC:

- Fiche d'activités 7.1 : Évaluation des canaux de communication disponibles
- Fiche d'activités 7.2 : Adapter les canaux de communication aux publics primaires et influencer sur eux

QU'EST-CE QU'UN CANAL DE COMMUNICATION?

Un canal de communication est un moyen ou une méthode utilisé pour transmettre un message au public ciblé. Il existe divers canaux de communication, dont les suivants:

- **Les mass medias** tels que la télévision, la radio (y compris la radio communautaire) et les journaux
- **Les activités médiatiques intermédiaires**, également connues sous le nom de médias traditionnels ou folkloriques comme le théâtre participatif, les conférences publiques, les annonces au moyen de mégaphones et la surveillance communautaire.
- **La presse écrite**, tels que les affiches, les dépliants et les dépliants
- **Les médias sociaux et numériques** tels que les téléphones mobiles, les applications et les médias sociaux
- **IPC**, comme les visites porte-à-porte, les lignes téléphoniques et les groupes de discussion

Différents canaux conviennent à différents publics, et le choix du canal dépendra du public ciblé, des messages transmis et du contexte de la crise. L'utilisation d'une variété de canaux ou d'une combinaison de canaux est recommandée pour que les messages puissent être renforcés par des sources multiples. Plus d'informations sur les canaux de communication peuvent être trouvées ici: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan>.

POURQUOI LES CANAUX DE COMMUNICATION SONT-ILS IMPORTANTS ?

Les canaux de communication sont les moyens par lesquels un programme peut atteindre ses publics avec des messages clés en cas de crise. Ils sont donc une composante essentielle de la programmation des CCSC ; toutefois, leur efficacité dépendra d'un processus de sélection minutieux, fondé sur les

habitudes et les préférences du public ciblé. Le choix d'une combinaison de canaux appropriés et accessibles augmentera la probabilité que les publics entendent et voient les messages de communication.

LES ÉTAPES CLÉS D'UN CHOIX EFFICACE DES CANAUX DE COMMUNICATION

1. Évaluer les canaux disponibles
2. Faites correspondre les canaux disponibles à votre public cible
3. Sélectionner une combinaison de canaux de transmission et de canaux de support.

EVALUER LES CANAUX DISPONIBLES

La première étape de la sélection des canaux pour votre communication de riposte consiste à savoir quels canaux sont disponibles et accessibles au public ciblé. Il peut exister toute une gamme de canaux de communication, certains étant plus accessibles que d'autres selon le contexte et la situation. D'une manière générale, les canaux de communication peuvent être divisés en cinq grandes catégories.

1. La mass medias
2. Les médias intermédiaires (aussi connus sous le nom de médias "traditionnels" ou "populaires")
3. La presse écrite
4. Les médias numériques et sociaux
5. CIP

Chacune de ces catégories de canaux est décrite en détail plus loin dans cette section.

De plus, la mobilisation communautaire (abordée dans le module 3) est une approche qui peut utiliser plusieurs des canaux de communication susmentionnés, comme les médias intermédiaires et la CIP, pour mobiliser tous les secteurs de la communauté afin d'inciter les individus, les familles et la communauté à agir. Pour plus d'information sur le rôle important que joue la mobilisation communautaire dans les communications de crise et sur la façon de l'utiliser, voir le module 3 : *Mobilisation communautaire*.

LIGNES TÉLÉPHONIQUES

Une mention spéciale doit être faite en ce qui concerne les lignes téléphoniques qui, dans ce I-Kit, sont considérées comme une catégorie de canaux distincte en raison de leur polyvalence et des particularités de leur utilisation. Les lignes téléphoniques peuvent être des lignes directes ou des "numéros verts", c'est-à-dire qu'elles peuvent être utilisées en cas d'urgence pour fournir des informations essentielles (lignes directes) ou pour des réponses plus approfondies à des questions générales et pour fournir un soutien (numéros verts). Ils ont l'avantage d'être facilement accessibles dans les pays dotés d'une bonne infrastructure téléphonique et peuvent remplacer l'utilisation des établissements de santé pour les questions stigmatisées, comme l'Ebola. Les lignes téléphoniques peuvent également être des outils utiles pour le suivi et la surveillance, en fournissant une source de données de surveillance de la santé publique qui peuvent aider à détecter les épidémies et à surveiller l'évolution de l'épidémie.

Lignes d'assistance téléphonique en cas de crise

Lors de l'épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest en 2014 et au début de 2015, les lignes téléphoniques se sont avérées des outils utiles pour la surveillance des maladies et la diffusion d'informations essentielles.

Le **tableau 11** ci-dessous fournit des renseignements sur les principales mesures à prendre en considération en ce qui concerne les lignes téléphoniques et leurs différentes utilisations au cours des différentes phases d'une crise.

Table 11: Principales mesures à envisager pendant les phases de crise concernant les lignes téléphoniques

Phase de crise	Action	Utilisations de la ligne téléphonique
Avant-crise	Procéder à une évaluation des services téléphoniques et de l'infrastructure pertinente dans le pays. Cela permettra l'activation rapide de la ligne téléphonique au début de crise. Prenez en compte: • Services téléphoniques • Infrastructures et équipements • Emplacement et dotation en personnel • Engagement et rôles des partenaires • Lignes directrices sur la dotation en personnel des lignes téléphoniques • Suivi des appels, collecte de données et questions reçues • Pour les crises connues et prévues, élaborer une série de messages clés contenant des renseignements essentiels (symptômes, traitement et prévention).	A ce stade, aucune ligne téléphonique opérationnelle n'est susceptible d'être nécessaire.
Phase initiale	Activer immédiatement la ligne téléphonique. Prenez en compte: • Rassembler les partenaires • Examiner/configurer les messages clés essentiels • Formation et déploiement du personnel identifié • Mise en place de mécanismes de supervision et d'assurance qualité • Collecte et suivi des données des appels • Communiquer au grand public l'existence et les usages de la ligne téléphonique	Les lignes d'assistance téléphonique fournissent des informations essentielles et vitales aux appelants, que ce soit par l'intermédiaire d'appelants formés ou de messages enregistrés. Le suivi des appels reçus est un outil de surveillance qui donne un aperçu de l'évolution de la crise. Les prestataires de services de santé et les mobilisateurs communautaires peuvent utiliser la ligne directe pour alerter les services de santé régionaux et nationaux des cas de crise.
Maintenance	Poursuivre la maintenance des lignes téléphoniques existantes et examiner l'information fournie par le personnel pour s'assurer qu'elle continue de répondre aux besoins des appelants. Prenez en compte: • Révision des messages si nécessaire • Évaluer si un service de soutien/conseil est nécessaire • Formation continue du personnel • Examen des données de surveillance recueillies lors des appels	Une ligne téléphonique d'urgence peut encore s'avérer nécessaire, car il se peut qu'il y ait des endroits dans le pays qui sont encore gravement touchés par la crise. Toutefois, il pourrait également être nécessaire de commencer à mettre en place une ligne téléphonique pour fournir des renseignements plus approfondis aux appelants, ainsi que du soutien et des conseils, au besoin.

Résolution	Revoir les utilisations de la ligne téléphonique et évaluer s'il faut la transformer exclusivement en ligne de renseignements téléphoniques ou réduire la taille de l'équipe et des lignes téléphoniques. Prenez en compte: • Examen des données des appels • Évaluation des besoins en personnel • Organiser une formation sur les conseils à l'intention du personnel • Apporter soutien et supervision au personnel	À ce stade, il est probable que, même si la crise est sous contrôle, les personnes sont encore émotionnellement affectées par ce qu'elles ont vécu. Au cours de cette phase, une ligne de soutien et de conseil sera nécessaire.
Evaluation	Examiner tous les aspects du mécanisme de la ligne téléphonique afin d'en évaluer l'efficacité et les points à améliorer. Prenez en compte: • Vitesse à laquelle il a été activé • Capacité de dotation et formation professionnelle • Évolution du nombre et du type d'appels • Nécessité de maintenir une ligne chaude plus petite pour continuer à fournir un soutien aux personnes qui ont survécu à la crise.	Une ligne de renseignements pour fournir un soutien continu aux survivants de la situation d'urgence et servir d'outil de surveillance pour détecter de potentielles nouvelles crises épidémiques.

PRÉPARATION PRÉALABLE

Il est essentiel de savoir quels canaux existent et fonctionnent actuellement pour déterminer la combinaison de canaux de toute campagne des CCSC. Au cours d'une crise, cependant, les contraintes de temps peuvent limiter la capacité d'évaluer les possibilités de communication existantes et la façon dont les publics souhaitent recevoir l'information. Il est donc recommandé que ce travail de délimitation de la portée soit effectué à l'avance.

De plus, certaines approches reconnues pour leur efficacité dans les situations de crise, comme les canaux qui suscitent la confiance et favorisent la communication bidirectionnelle entre la collectivité et les fournisseurs de services, nécessitent du temps pour être mises en place. Le fait de connaître à l'avance les réseaux de mobilisateurs contribuerait grandement à l'élaboration d'une communication de riposte efficace et rapide.

Si une évaluation des canaux est faite à l'avance, le programmeur n'aura alors qu'à se concentrer sur la façon dont le paysage médiatique et les habitudes du public peuvent avoir changé à la suite de la crise.

ÉVALUER LE PAYSAGE MÉDIATIQUE

Lors de l'évaluation initiale du paysage médiatique et des canaux de communication disponibles pour l'intervention d'urgence:

- Référez-vous à l'information que vous avez recueillie grâce à l'évaluation rapide des besoins et à l'analyse du public (modules 2, 4 et 5) **pour examiner les préférences et les habitudes des publics.**
- **Gardez à l'esprit votre public cible** et obtenez de l'information sur les canaux qui ont été utilisés pour les rejoindre avec succès dans le passé. Ceci devrait être basé sur l'impact passé, les besoins et préférences du public, ainsi que sur la disponibilité des canaux.

- **Obtenir de l'information auprès des partenaires nationaux et internationaux** qui travaillent dans le domaine de l'intervention d'urgence, ainsi qu'auprès des organisations et des organismes qui travaillent dans les médias et la communication. Les feuilles d'activités du module 1 : Coordination et cartographie devraient vous aider à identifier des partenaires dans le secteur des médias et de la communication. Parmi les exemples de sources d'information sur les médias et la communication, on peut citer la télévision locale, les stations de radio (nationales et communautaires), les bureaux de presse, les agences de publicité et les études d'analyse des médias publiées. Recueillez cette information lors des réunions gouvernementales afin que l'information que vous recueillez soit représentative du contexte national.
- Envisager de contacter les organisations locales et internationales travaillant sur le terrain pour **obtenir des données sur les canaux de la CIB**. Par exemple, les rapports de programme, les données cliniques et les statistiques gouvernementales.
- **Vérifier que les canaux identifiés fonctionnent**. Par exemple, la radio peut être un canal efficace avec un large public, mais la programmation ne peut avoir lieu que si et quand le carburant est disponible pour le générateur.
- **Envisager des canaux à la fois au niveau national et au niveau local**. Dans certains pays, les différences régionales de culture et de mode de vie peuvent justifier l'utilisation de différents canaux de communication.
- **Considérez que la situation de crise peut avoir modifié la disponibilité de certains canaux de communication** et obtenez les renseignements les plus à jour sur chacun d'eux.
- **Effectuer une évaluation des services téléphoniques, de leur couverture et de leur utilisation**. Ces informations aideront à déterminer si la technologie mobile (par exemple, pour envoyer des messages texte avec des messages clés) ou les lignes téléphoniques sont un canal de communication viable. Utiliser également la phase de préparation pour obtenir l'appui des compagnies de téléphone et établir des accords de travail sur la façon d'opérer en cas de crise.

RÉFÉRENCE RAPIDE DE LA CHAÎNE DE COMMUNICATION

Pour faciliter l'évaluation et la sélection des canaux disponibles, la section de référence qui suit décrit les cinq principales catégories de canaux de communication, y compris des exemples de chaque type de matériel et de format, les avantages et les inconvénients de chaque chaîne et les meilleurs moments pour les utiliser.

LES MASS-MEDIAS

Les mass-médias:	Les mass-médias désignent les canaux de communication qui peuvent atteindre un large public à la fois.	
Exemples de matériaux et de formats:	- Publicités, feuillets radiophoniques, messages d'intérêt public ou talk-shows à la télévision et à la radio - Journaux, articles de magazines ou bulletins d'information - Annonces de transport en commun dans les autobus ou les taxis - Panneaux d'affichage ou murales à des endroits stratégiques qui peuvent être vus par un large	
Avantages		Inconvénients
- Peut atteindre un large public à la fois. - La radio et la télévision peuvent convenir à des publics peu alphabétisés. - Peut être un moyen efficace de transmettre des messages brefs et clés concernant la crise. - La télévision et la radio offrent la possibilité de développer des séries dramatiques qui engagent le public dans des intrigues pour soutenir les changements à long terme des normes sociales. - Peut être un moyen efficace d'atteindre le public dans les crises causées par une maladie contagieuse où l'isolement est recommandé. - Dans certains contextes, les journaux peuvent être efficaces pour atteindre les décideurs.		- A tendance à être une chaîne de communication à sens unique avec peu ou pas d'interaction avec le public ciblé. - La télévision a tendance à être coûteuse et n'est accessible qu'aux personnes vivant en milieu urbain et ayant accès à l'électricité. - Les journaux ne conviennent pas aux publics peu alphabétisés. - Atteindre un large public rend plus difficile de répondre aux besoins spécifiques de segments de public plus restreints.
Quand faut-il utiliser les médias de masse:	- Les médias sont un moyen efficace de sensibiliser l'opinion et d'accroître les connaissances sur une question particulière. Dans une crise, c'est une chaîne utile dans les premières étapes pour alerter les communautés de la crise, promouvoir des comportements clés de protection, encourager l'utilisation des services et dissiper les rumeurs. - Les médias peuvent également être utilisés au fur et à mesure de l'évolution de la crise pour renforcer les comportements positifs et encourager le public à continuer à s'engager dans des pratiques de protection.	
Conseils:	- Envisager de combiner les médias de masse avec d'autres canaux de communication pour accroître l'efficacité. Par exemple, on pourrait organiser des groupes d'écoute aux heures de diffusion des émissions radiophoniques pertinentes pour permettre une discussion plus approfondie sur les questions abordées et maximiser les avantages de l'émission radiophonique. - Contacter la chaîne médiatique pour une analyse de suivi afin de s'assurer que le placement de produit s'est déroulé comme prévu. - Assurez-vous que les panneaux d'affichage et les annonces dans les transports en commun contiennent des messages visuels simples, car les gens devront les remarquer rapidement lorsqu'ils passent devant. - Dans la mesure du possible, faire participer les membres de la communauté ou d'autres bénéficiaires à la production et à la diffusion des médias de masse. - S'assurer que les messages et les images sont adaptés au contexte et dans la langue locale pertinente. - Revoir les normes, coutumes et pratiques locales pour localiser les médias de masse. Les programmes radiophoniques nationaux peuvent avoir besoin d'être renforcés par la diffusion d'émissions adaptées localement par le biais de la radio communautaire. - Les articles d'actualité et les panneaux d'affichage doivent également être adaptés aux besoins locaux.	

MEDIAS INTERMEDIAIRES

Medias Intermédiaire s:	Les médias intermédiaires, parfois aussi appelés médias folkloriques ou traditionnels, comprennent des activités qui rassemblent de grands groupes de personnes et qui comportent souvent un volet divertissement.	
Exemples de spectacles & de formats :	• Spectacles de théâtre communautaire et de théâtre participatif • Raconter des histoires de façon interactive • Des événements musicaux ou sportifs où des messages spécifiques sont diffusés avant, après et pendant les jeux • Spectacles ou foires communautaires • Spectacles de danse et de musiques traditionnelles • Annonces dans les lieux d'ateliers, de rassemblements, de processions ou de célébrations communautaires • Réunions publiques et débats publics pour échanger des idées sur des comportements résistants particuliers • Annonces via mégaphone dans la communauté	
Avantages	Inconvénients	
• Peut être utile pour sensibiliser les membres de la communauté à un problème particulier. • Certains types d'activités médiatiques intermédiaires, comme le théâtre participatif ou les débats, peuvent faciliter l'interaction et le partage des idées. • Peut-être une stratégie efficace pour contrer les rumeurs et les idées fausses. • Fait appel à des activités divertissantes et peut donc attirer un large public. • Moins cher que les mass media. • Peut permettre l'utilisation de canaux influents pour certains publics (par exemple, lorsque les lieux de culte sont utilisés comme véhicule).	• Ne permet pas de répondre aux questions et préoccupations personnelles. • Certaines activités médiatiques de niveau intermédiaire, comme le théâtre, exigent des compétences adéquates ainsi qu'une préparation et un temps de répétition appropriés. • Peu de contrôle sur les personnes qui assisteront aux activités, ce qui rend plus difficile de cibler des publics spécifiques. • Il peut être difficile de surveiller la compréhension qu'a le public des messages et des effets de l'activité, car les foules ont tendance à partir immédiatement après la fin de la séance.	
Quand faut-il utiliser les medias intermédiaires:	• Les médias intermédiaires peuvent être un moyen efficace de sensibiliser les gens aux premières étapes d'une crise, car ils rassemblent un large public dans un environnement non menaçant. • Les médias intermédiaires peuvent être utiles pour dissiper les rumeurs en utilisant des activités et des canaux qui sont compris par la communauté et culturellement appropriés. • Les débats publics entre les dirigeants et les membres de la communauté peuvent être efficaces pour aborder les comportements particulièrement résistants et élaborer des solutions.	
Conseils:	• S'assurer que le protocole local est respecté (par exemple, obtenir l'approbation des dirigeants locaux) lors de la tenue d'activités médiatiques dans la communauté. • Inclure un élément d'interaction avec le public dans la mesure du possible. • Veillez à ce que les messages clés soient clairs et résumés à la fin d'une activité afin de rappeler au public les renseignements importants. • Dans la mesure du possible, discutez avec le public après une activité afin d'évaluer sa compréhension et d'identifier les besoins d'information supplémentaires. • Envisager de compléter les activités médiatiques intermédiaires par des documents imprimés afin de renforcer les messages et de permettre aux publics de ramener l'information clé chez eux et de l'analyser davantage.	

LA PRESSE ECRITE

Les medias de presse:	La presse écrite désigne principalement des documents imprimés qui sont utilisés pour atteindre les publics ciblés au moyen de mots écrits ou d'images.	
Exemples de supports et de formats:	• Brochures, dépliants et dépliants contenant des informations clés telles que les actions préventives, l'identification des symptômes ou où et comment accéder au soutien. • Affiches placées dans des endroits clés, comme les centres de santé. • Fiches et fiches d'information pour compléter les informations obtenues par d'autres canaux. • Lettres de plaidoyer pour solliciter le soutien des autorités, des décideurs ou des donateurs.	
Avantages		Inconvénients
• Contient des rappels utiles pour les messages clés. • Sont efficaces pour compléter l'information fournie par d'autres canaux de communication. • Comme les documents imprimés peuvent être emportés, ils peuvent avoir une plus grande portée. • Peut être placé stratégiquement dans des endroits identifiés, tels que des centres de santé, des pharmacies ou des lieux de rassemblement pertinents. • Permet aux utilisateurs d'examiner les messages et d'y réfléchir en privé. • Permettre de fournir des détails sur des faits particuliers à des publics alphabétisés. • Peut-être moins coûteux que les mass médias.		• Peut être facilement perdu ou détruit. • Une attention particulière doit être accordée aux publics peu alphabétisés, par exemple pour inclure davantage de contenu visuel. • Il s'agit d'un canal de communication à sens unique qui ne permet pas au public de poser des questions ou d'approfondir des questions particulières.
Quand faut-il utiliser les médias de presse:	• Des documents imprimés simples et très visuels peuvent être efficaces pour renforcer les messages clés. • Les documents imprimés sont des moyens utiles pour les fournisseurs de soins de santé, les agents de mobilisation sociale et les pairs éducateurs d'expliquer aux membres de la communauté des renseignements importants comme la transmission, les symptômes et la prévention. • Peut s'avérer utile avec des populations nomades qui peuvent conserver le matériel et accéder à l'information à une date ultérieure.	
Conseils:	• S'assurer que les documents imprimés sont clairs, culturellement appropriés et dans les langues appropriées. • Résistez à la tentation de surcharger les documents imprimés d'informations. N'incluez que les messages clés qui permettront de garder le matériel clair et ciblé. • Dans le cas d'auditoires peu alphabétisés, inclure des éléments visuels et limiter le texte. • Assurez-vous d'avoir un plan de distribution en tête lorsque vous élaborerez des documents imprimés, ce qui augmentera leur probabilité d'être utilisés. • Envisagez de distribuer des documents imprimés lors d'activités telles que des séances de sensibilisation, des réunions communautaires ou des activités éducatives sur le divertissement. Cela peut aider à renforcer les messages et à rappeler aux publics l'information clé qui a été partagée au cours de l'activité.	

MÉDIAS NUMÉRIQUES ET SOCIAUX

Médias numériques & Sociaux:	Il s'agit d'un canal relativement nouveau qui connaît une croissance rapide, en particulier dans les zones urbaines. Il comprend l'utilisation de téléphones mobiles, d'applications de téléphonie intelligente et d'Internet pour diffuser des messages et des informations.	
Exemples de produits et de formats:	• Plateformes SMS pour diffuser des messages clés à tous les utilisateurs du réseau mobile • Sites Web et pages Facebook • Des forums de discussion virtuels où les utilisateurs peuvent poser des questions et faire part de leurs préoccupations • Blogs pour partager des informations et des expériences	
Avantages		Inconvénients
• Certaines formes de médias numériques et sociaux, comme les SMS, sont privées et confidentielles et peuvent être utilisées pour partager des informations délicates. • Un échange peut être créé avec les utilisateurs en incluant des quizz, une plateforme de questions-réponses ou un forum d'utilisateurs. • Si l'on demande aux utilisateurs du canal choisi de s'inscrire, cela peut fournir un système de collecte de données sur les utilisateurs et de surveillance de la façon dont le canal est utilisé. • De nombreuses formes de médias numériques et sociaux sont relativement bon marché. • Les informations peuvent être modifiées et mises à jour régulièrement, à toute heure du jour ou de la nuit.		• Dans certaines régions, la portée des médias numériques et sociaux est encore limitée. En général, ce canal de communication n'est accessible que dans certaines parties des agglomérations urbaines où une bonne connectivité Internet est disponible. • L'accès aux téléphones mobiles peut être limité. • Les sites Web, les blogues et les forums de discussion virtuels exigent du personnel spécialisé pour contrôler le contenu de ce qui est affiché et pour gérer et mettre à jour l'information. • L'alphabétisation est nécessaire pour l'utilisation de la plupart des médias numériques et sociaux.
Quand faut-il utiliser les médias numériques et sociaux ?	• La messagerie SMS avec les téléphones mobiles peut être efficace pour rappeler au public des informations clés, par exemple les signes et symptômes, les mesures de protection et les endroits où accéder aux services de soutien. • Les plates-formes de téléphonie mobile peuvent être utilisées comme outil de communication pour les mécanismes d'alerte et la surveillance communautaire (voir le module 3 : Mobilisation communautaire). • Dans les crises où les jeunes sont l'un des publics visés, les médias sociaux peuvent être efficaces pour les rejoindre, car ils ont tendance à se sentir à l'aise avec ce type de canal de communication.	

Conseils:	• Si vous utilisez des plates-formes SMS et des réseaux de téléphonie mobile, envisagez un partenariat avec un fournisseur de réseau mobile et/ou un développeur d'applications mobiles pour créer un canal approprié et abordable. • Assurez-vous de bien comprendre votre public et la façon dont il utilise les téléphones mobiles et les médias sociaux. • Essayez de créer un certain niveau de communication bidirectionnelle entre l'application/canal et l'utilisateur en introduisant des quiz, en posant des questions ou en permettant à l'utilisateur de poster des idées, des préoccupations ou des questions. • Le cas échéant, demandez aux utilisateurs qui rejoignent l'application ou le forum de fournir des données démographiques afin d'obtenir une image de qui utilise le service et comment. Si vous le faites, rassurez les utilisateurs sur la manière dont les données seront utilisées de manière confidentielle. • Envisagez d'utiliser des plates-formes existantes telles que Rapid SMS ou mHealth, si elles sont disponibles. Pour plus d'informations sur ces plates-formes, vous pouvez consulter les liens suivants: ○ Rapid SMS: https://www.rapidsms.org/about/ ○ mHealth: http://mhealthknowledge.org/
------------------	--

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Communication Interpersonnelle:	La CIB implique une interaction personnelle avec le public ciblé. Cette interaction peut être individuelle, en petits groupes, en grands groupes ou dans un forum. Le CIP peut être facilité par un éventail d'individus, y compris les prestataires de soins de santé, les agents de santé, les agents de santé communautaire, les mobilisateurs sociaux, les éducateurs pour les pairs ou les enseignants.	
Exemples de CIB:	Visites porte-à-porte pour évaluer les pratiques domestiques, rassurer les membres du ménage et transmettre des messages clés Discussions en petits groupes à l'aide d'aides visuelles pour discuter de questions spécifiques. Débats publics sur un sujet particulier	
Avantages		Inconvénients
• Permet d'approfondir certains comportements résistants afin de favoriser la réflexion et de remettre en cause les normes dominantes. • Les petits groupes, les rencontres individuelles et les lignes téléphoniques offrent un cadre privé où les personnes peuvent exprimer leurs préoccupations personnelles. • La communication bidirectionnelle permet de surveiller la façon dont les collectivités réagissent à la situation d'urgence et aux messages CCSC, et elle facilite la détection des obstacles potentiels au changement. • Les discussions en petits groupes peuvent susciter des interactions sociales qui peuvent mener à la création d'un réseau de soutien pour faire face aux défis émotionnels liés à la crise. • Permet des activités ciblées qui n'incluent que le public visé. • Les animateurs de CIP peuvent également servir de points focaux dans la communauté pour obtenir des informations sur la question à l'origine de la crise. • Les visites porte-à-porte peuvent être un moyen efficace d'atteindre les populations vulnérables. • Peut être efficace pour dissiper les rumeurs.		• La situation peut ne pas permettre une formation et une supervision adéquates, qui sont nécessaires à l'exécution d'activités de qualité. • Des séances et des réunions répétées sont nécessaires pour remettre en question les normes et commencer à promouvoir des changements de comportement, ce qui n'est pas toujours possible. • L'assiduité régulière peut être un défi pour certaines personnes. • Les lignes téléphoniques exigent des ressources importantes pour assurer une dotation en personnel et une organisation adéquates. • Impossible à mettre en œuvre efficacement avec des populations mobiles, car elles seraient incapables de récolter les fruits de réunions répétées. • Les séances de groupe peuvent exclure par inadvertance les personnes les plus vulnérables. • N'atteint pas un large public.
Quand faut-il utiliser l'IPC:	• L'IPC est particulièrement utile pour contester les préoccupations dominantes relatives à une question. Il fournit un forum pour partager des informations clés, répondre aux craintes liées à l'urgence, dissiper les rumeurs, générer des stratégies d'adaptation et identifier les obstacles potentiels au changement. • Comme l'IPC permet de sélectionner le public cible, elle peut être utilisée pour traiter les comportements qui affectent des groupes spécifiques d'individus. • L'IPC permet un apprentissage approfondi et peut être utilisé dans des situations où de grandes quantités d'informations doivent être partagées avec le public.	

Conseils:	• Pour que la CIB soit efficace, il faut l'adhésion de la communauté. Évaluez le type de soutien dont vous avez besoin de la part des membres de la communauté et la façon de l'obtenir avant de commencer les activités. • Envisager de faire participer les communautés, par le biais du CIP, à l'élaboration de plans d'action ou de feuilles de route qui conduisent à des comportements de santé optimaux en rapport avec la crise. • Tirer parti des groupes communautaires existants tels que les groupes de femmes, les groupes de jeunes et les groupes religieux et s'en servir comme forum pour la CIP, plutôt que de créer de nouveaux systèmes. • Envisager de faire appel à des dirigeants communautaires pour la CIP et la diffusion des messages, car ils sont souvent des personnalités influentes dans la communauté. • Dans la mesure du possible, appuyer la facilitation à l'aide d'aides visuelles ou sonores. • Veiller à ce que les animateurs soient adéquatement formés, supervisés et soutenus tout au long du processus pour offrir des activités de grande qualité. Il est recommandé qu'un plan de formation et de supervision soit déjà en place avant le recrutement des animateurs. • Planifier des réunions régulières avec les animateurs pour partager les défis et les réussites, être soutenus dans l'amélioration de leurs activités et fournir une rétroaction sur la façon dont les collectivités réagissent à la situation d'urgence et aux activités des CCSC.
------------------	---

En résumé, chaque canal de communication a ses avantages et ses inconvénients, et différents canaux sont appropriés pour différents objectifs de communication. Le tableau 12 ci-dessous donne un aperçu général des canaux les mieux adaptés à chaque situation. Il est toutefois important de noter que ce tableau n'est fourni qu'à titre d'orientation générale et qu'il y a toujours une certaine souplesse dans l'utilisation des voies de communication. Ils peuvent donc être polyvalents selon les messages, le contexte et les approches. Il est important de noter que, bien que certains canaux puissent être plus appropriés à certains contextes et à certaines exigences en matière d'information, une combinaison de canaux est nécessaire pour obtenir un impact maximal, comme nous le verrons plus loin dans ce module.

Tableau 12: Atouts des différents canaux de communication

Catégorie de canal	Dans un contexte de crise, ce canal est le plus approprié pour ...
Mass-Médias	• Sensibiliser l'ensemble des publics (informer et éduquer) • Modélisation des comportements • Réduire la stigmatisation et les tabous • Communiquer avec des publics peu alphabétisés • Obtention d'une vaste portée régionale et nationale
Media Intermédiaires	• Impliquer les communautés • Favoriser la discussion et la réflexion au sein des communautés sur les questions abordées par les activités médiatiques. • Modélisation des comportements
Media de presse	• Prise en charge d'autres canaux de communication • Fournir des informations plus détaillées sur un sujet particulier que les individus peuvent consulter à la maison. • Fournir de l'information sur des questions personnelles et confidentielles • S'engager auprès des décideurs et des responsables de l'élaboration des politiques

Media numériques & sociaux	• Communiquer avec les jeunes • Obtenir une grande portée (si Internet est largement disponible et accessible) • Favoriser les discussions par le biais de forums de discussion / échanges de courriels, etc. • Fournir de l'information sur des questions personnelles et confidentielles
Communication Interpersonnelle	• Créer un processus de communication bidirectionnelle avec le public • Mobiliser les membres de la communauté et créer des plans d'action communautaires • Promouvoir la discussion, la réflexion et la remise en question des normes dominantes Informer et éduquer (accroître les connaissances) • Transmettre des compétences • Discuter de sujets sensibles

EXERCICE : ÉVALUER LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

Le feuillet d'activité 7.1 fournit un modèle qui peut être utilisé pour effectuer une évaluation initiale des canaux de communication disponibles dans le contexte d'une urgence. Il permet l'enregistrement d'informations clés qui aideront à choisir les canaux appropriés pour atteindre les publics ciblés.

FICHE D'ACTIVITES 7.1 : ÉVALUER LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

MODÈLE POUR L'ENREGISTREMENT D'INFORMATIONS SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

Objet : Ce feuillet d'activité fournit un modèle pour l'enregistrement d'informations clés sur les canaux disponibles dans le lieu de la crise. Il peut servir de référence pour choisir les canaux les plus appropriés pour votre communication d'urgence.

Instructions : Utilisez l'information fournie précédemment dans cette section pour vous aider à considérer tous les canaux potentiels. Écrivez les formats des canaux disponibles dans votre zone d'intervention pour chacune des catégories de canaux de communication. Dans la mesure du possible, enregistrez les informations demandées pour chaque canal.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Catégorie de canal	Format de Canal	Estimation Portée géographique	Estimation du nombre de personnes atteintes	publics atteints par le biais du canal	Coût estimatif	Autres remarques, y compris l'utilisation précédente ou actuelle du canal	Défis prévisibles/ Inconvénients de l'utilisation de ce canal	Détails de contact
Mass Media								
Media Intermédiaire								
La Presse écrite								
Numériques &								

sociaux								
IPC								

FAIRE CORRESPONDRE LES CANAUX DISPONIBLES AVEC LES PUBLICS CIBLES

Une fois que le paysage médiatique a été évalué et rendu disponible, que les canaux de communication fonctionnels ont été identifiés, il est important de trouver ceux qui conviennent le mieux aux publics ciblés.

Bien que différentes catégories de canaux puissent être plus appropriées pour différentes situations et différents objectifs de communication, le choix des canaux dépendra d'une série de facteurs. La liste ci-dessous met en évidence quelques considérations importantes qui détermineront le choix de chaîne mixte:

- **Les préférences et les habitudes des publics ciblés.**
- **Niveaux d'alphabétisation du public ciblé.** Là où les niveaux d'alphabétisation sont faibles, la communication IPC, la radio, la télévision et les supports imprimés très visuels.
- **Le type d'information qu'il faut transmettre.** Les informations complexes, par exemple, exigeront des formats plus longs et plus interactifs que les simples messages.
- **L'objectif de communication.** Si l'objectif de la communication est de sensibiliser et d'accroître les connaissances, les canaux de communication appropriés pourraient inclure des messages d'intérêt public, des affiches et des annonces faisant la promotion des mêmes messages clés. Dans les cas où l'objectif est d'améliorer les compétences et l'auto-efficacité, cependant, des canaux de communication interactifs et participatifs tels que des activités en petits groupes peuvent être plus appropriés. Il est toutefois important de noter qu'une communication efficace des risques devrait faire appel à une combinaison de moyens qui peuvent à la fois accroître les connaissances ainsi que les compétences et l'auto-efficacité pour faire face à la crise. Au fur et à mesure que les gens prennent conscience des risques, il est essentiel de leur fournir l'information, les outils et les compétences nécessaires pour se protéger contre ce risque.
- **Disponibilité du budget.** Certains canaux de communication, comme la télévision, seront plus coûteux que d'autres. Le budget et le financement peuvent donc limiter le choix des canaux.
- **Chronologie.** Certains formats de communication à l'intérieur de chaque catégorie de canaux peuvent prendre plus de temps pour être élaborés. Une série dramatique, par exemple, nécessite un certain temps pour être développée, enregistrée et testée au préalable et peut donc ne pas être une option réalisable au début d'une crise lorsque l'information doit être diffusée rapidement. Les débats enregistrés ou les séances de questions et réponses (Q&R) peuvent être produits relativement rapidement et peuvent constituer une solution de rechange appropriée lorsqu'il y a des contraintes de temps.

Il est important de noter que les canaux choisis pour une communication de riposte doivent trouver un écho et être accessibles à l'auditoire visé. Ils doivent être les canaux que les publics primaires et influents utiliseront, choisiront et en qui ils auront confiance pour obtenir l'information relative à la crise. Le feuillet d'activité qui suit, **le feuillet d'activité 7.2**, propose une série de questions pour aider à réfléchir sur les facteurs qui influencent le choix des canaux de communication et à identifier les plus appropriés pour chaque segment de public.

FEUILLET D'ACTIVITE 7.2: FAIRE CORRESPONDRE LES CANAUX AUX PUBLICS PRIMAIRES ET INFLUENTS

Objectif: Ce feuillet d'activité comprend une liste de questions à l'appui de la sélection d'une combinaison de canaux appropriés pour communiquer avec les publics ciblés au sujet de la question de la crise à laquelle on fait face.

Instructions: Indiquez qui est le public ciblé par cet exercice et s'il s'agit d'un public principal ou d'un public influent. Remplissez une feuille pour chaque segment de public que vous avez identifié. Le feuillet d'activité 4.1 du module 4 : *Segmentation du public* peut vous aider à identifier les publics si vous ne l'avez pas encore fait.

Répondez aux questions posées sur le public. Utiliser des données probantes provenant de sources telles que des études sur la consommation des médias, des rapports de projets, des enquêtes, des études qualitatives et des statistiques gouvernementales.

Enfin, résumez les points clés, car cela vous aidera à identifier les canaux de communication les plus appropriés pour chaque public.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Public: _____

☐ Prioritaire ☐ Influent

1. Quels canaux le public utilise-t-il régulièrement pour différents besoins de communication ? Par exemple, des radios et des télévisions pour recevoir ou accéder à des nouvelles ou des informations sur la santé, des téléphones portables pour communiquer avec d'autres personnes, etc.
2. Quels canaux de communication le public préfère-t-il en général ?
3. Quelles chaîne le public considère-t-il crédibles et pour quels types d'informations ? Tenir compte à la fois des canaux de communication modernes et traditionnels, tels que les dirigeants communautaires et les membres influents de la société ou de la société.
4. Quel est le niveau d'alphabétisation du public ? Si possible, précisez s'il existe une différence entre les populations rurales et urbaines.
5. Quelles différences existe-t-il, le cas échéant, dans l'accès aux voies de communication entre les sexes ?
6. Quels canaux le public préfère-t-il pour obtenir des informations sur les crises ?

7. En qui le public a-t-il confiance et à qui s'adresse-t-il pour obtenir des conseils sur la santé ou sur d'autres sujets semblables à ceux qui sont à l'origine de la crise ? S'ils sont connus, mettez en évidence les différences entre les zones rurales et urbaines et entre les sexes.

8. Pendant la crise, comment le public passe-t-il une journée typique ? Où va-t-il et quelles sont les possibilités de communication tout au long de la journée ? Considérez qu'en cas de crise, les routines habituelles peuvent être perturbées.

FEUILLET D'ACTIVITES 7.2 : CANAUX CORRESPONDANTS AUX PUBLICS PRIMAIRES ET INFLUENTS (suite)

Heure de la journée Pendant la Crise	Activité	Localisation de chaque activité	Canaux de communication potentiels
Tôt le matin			
En milieu de matinée			
Midi			
En début d'après-midi			
En milieu d'après-midi			
En début de soirée			
Souper			
Tard dans la soirée			
Occasions spéciales/festivités			

Résumez l'information obtenue à partir de ce feuillet d'activité dans le tableau ci-dessous. Cela permettra de mettre en évidence les principaux canaux de communication avec chaque segment du public.

Public:	
1. Préférences de chaîne de communication	
2. Sources d'information fiables et crédibles	
3. Niveau d'alphabétisation	
4. Canaux de communication	

possibles	
-----------	--

MODULE 8: CONFIGURATION DE MESSAGES

Ce module décrit les étapes de configuration d'un message. Elle indique comment les messages initiaux qui doivent être diffusés rapidement au début d'une crise devraient évoluer et être intégrés à la stratégie plus large de la CCSC pour atteindre des objectifs de communication spécifiques pour les publics visés.

Ce module regroupe les éléments clés de toutes les modules précédentes afin de s'assurer que les messages sont fondés sur des données probantes et qu'ils répondent aux besoins pertinents d'une manière adaptée au contexte. Le module fournit une gamme d'outils, de conseils et de recommandations pour la conception de messages efficaces, et un accent particulier a été mis sur le pré-test.

Une fois ce module terminé, vous disposerez des outils suivants pour vous aider à élaborer votre stratégie CCSC pour l'intervention d'urgence:

- Feuille d'activité 8.1: Configuration de messages
- Feuille d'activité 8.2: Messages clés par segment de public dans la stratégie CCSC
- Feuille d'activité 8.3: Liste de contrôle pour l'examen du matériel de communication par rapport aux 7C de communication

QU'EST-CE QUE LA CONFIGURATION DE MESSAGES?

La configuration d'un message consiste à rassembler l'information qui doit être communiquée au grand public et aux publics visés pendant une crise. Les messages sont susceptibles de changer au fur et à mesure que la crise évolue, les différentes phases de la crise nécessitant une attention différente. Les messages peuvent avoir une variété d'objectifs selon l'objectif de communication et les publics visés :

- Sensibiliser aux risques, à la façon d'évaluer les risques et à la façon de les gérer Informer sur les comportements de réduction des risques
- Promouvoir les comportements et pratiques de réduction des risques
- Accroître la confiance entre le public et les autorités ou les prestataires de services
- Réduire et dissiper les rumeurs
- Réduire la peur et la stigmatisation
- Favoriser la défense des droits
- Promouvoir la cohésion sociale
- Résoudre les conflits et les controverses

Les messages bien conçus sont spécifiques aux publics ciblés et doivent décrire clairement le comportement souhaité et les avantages que l'on peut en retirer.

POURQUOI LA CONFIGURATION DE MESSAGES EST-ELLE IMPORTANTE ?

Les messages sont essentiels pour assurer la cohérence de la communication de riposte. C'est particulièrement important en situation de crise, lorsque la peur et l'anxiété peuvent engendrer des rumeurs et influencer sur la façon dont les gens réagissent. L'élaboration de messages clés permet à plusieurs partenaires de parler d'une seule voix, de façon claire et concise. De même, des messages cohérents sont diffusés par tous les canaux de communication d'une manière harmonisée, ils se renforcent mutuellement et augmentent l'efficacité des efforts des CCSC.

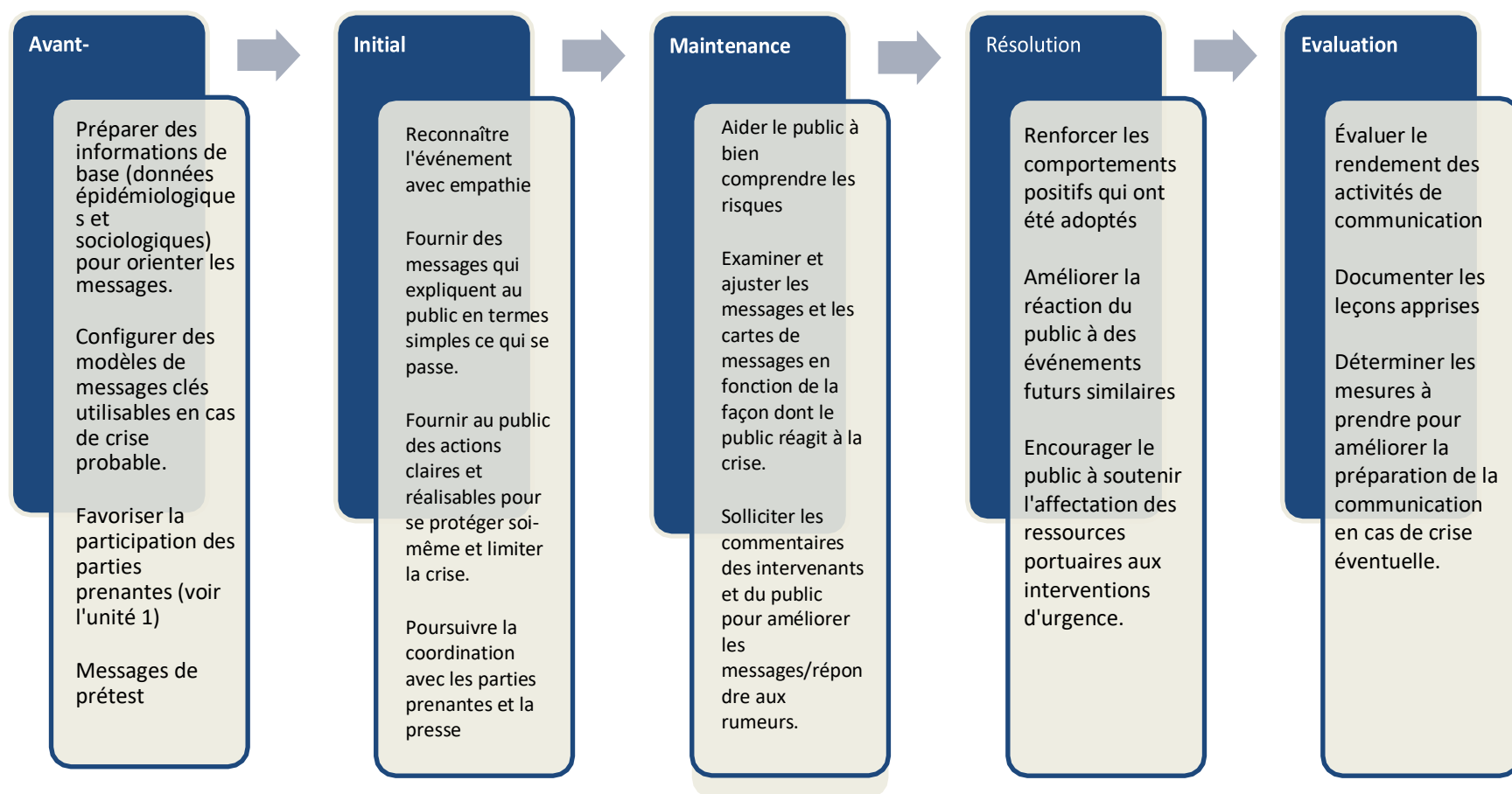
LES ÉTAPES CLES DE LA CONFIGURATION DE MESSAGES

Les contraintes de temps durant une crise peuvent amener les programmeurs et les planificateurs à configurer rapidement des messages génériques fondés uniquement sur des renseignements techniques et des preuves scientifiques. Cependant, les messages techniques seuls, même formulés dans un langage simple et compréhensible, ont peu de chances d'être pleinement efficaces pour promouvoir les comportements souhaités. Les messages doivent tenir compte du contexte local, des traditions, de la culture et de la stigmatisation potentielle associés à la crise.

Les messages, leur contenu, la façon dont ils sont formulés et les publics visés sont susceptibles d'évoluer au fur et à mesure que la crise évolue. **Dans la phase initiale d'une crise**, l'accent doit être mis sur la diffusion rapide et empathique d'informations au grand public sur des mesures de protection simples et réalisables. **Dans les phases suivantes**, les messages devront probablement être affinés pour refléter les perceptions locales associées à la crise et les conséquences perçues de l'exécution des comportements souhaités. Au fur et à mesure que l'information sur les groupes à risque et les comportements qui aggravent la crise sera mieux connue, les messages seront également mieux adaptés aux comportements spécifiques et aux publics cibles.

La figure 7 à la page suivante illustre l'évolution des messages pendant les phases d'une crise.

Figure 7: Évolution des messages pendant les phases d'une crise



Compte tenu du fait que les messages doivent être revus, peaufinés, ajoutés et même modifiés tout au long d'une crise en fonction de son évolution, il existe une série de mesures qui peuvent être prises avant et pendant la crise pour appuyer l'élaboration de messages efficaces des CCSC.

1. Examiner les données épidémiologiques et sociologiques à l'appui de la préparation
2. Configurer des messages pour l'état de préparation et la phase initiale de la situation de crise.
3. Revoir les messages selon les principes de communication
4. Lier les messages à la stratégie CCSC
5. Lier les messages aux documents
6. Messages et matériels de pré-test

EXAMINER LES DONNÉES À L'APPUI DE LA CONFIGURATION DE MESSAGES ET DE L'ÉTAT DE PRÉPARATION

Dans la mesure du possible, la phase d'avant-crise devrait être caractérisée par une recherche **de base de données épidémiologique et sociale** qui peut servir de base à des messages clés en cas de crise. Voici des exemples de ces renseignements:

- Statistiques sur la prévalence et la répartition géographique des principales pratiques sanitaires des ménages (par exemple, lavage des mains, hygiène, vaccination et malnutrition)
- Les normes traditionnelles et culturelles qui influencent les comportements et les pratiques de recherche de la santé
- Les habitudes médiatiques de la population à travers le pays
- Répartition des populations à risque et difficiles à joindre

L'information peut s'avérer utile pour fournir une communication et des messages basés sur la réalité dès le début d'une crise.

Dans les zones sujettes à des situations de crise connues (choléra, rougeole, poliomyélite ou catastrophes naturelles, par exemple), ces informations de base peuvent être utilisées pendant la phase précédant la crise pour élaborer des cartes de messages qui traitent des principaux comportements de protection pour la crise prévue.

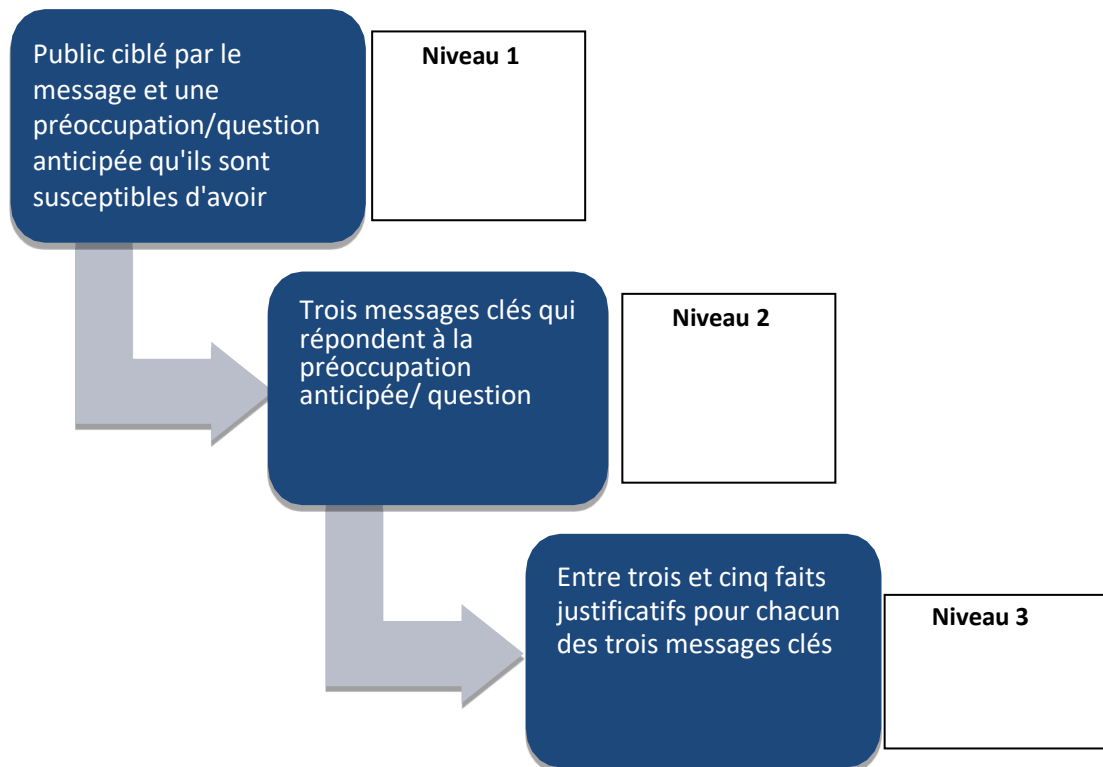
CONFIGURATION DE MESSAGES

La communication au début d'une crise est particulièrement difficile, car la peur et l'anxiété peuvent influencer sur la façon dont le public réagit aux messages, sur les renseignements qu'il retient et sur la façon dont il les perçoit.

Une méthode reconnue et recommandée pour élaborer des messages cohérents en cas de crise est l'utilisation de **configuration de messages**. Les configurations de messages sont un outil utile qui fournit de l'information factuelle sur la crise qui peut être partagée rapidement avec les partenaires et les médias pour s'assurer que l'information est transmise de façon uniforme, claire et concise.

La configuration de messages décrit l'information hiérarchiquement organisée en trois niveaux pour répondre aux questions et aux préoccupations prévues ou réelles des publics au sujet de la crise. La **figure 8** ci-dessous fournit une brève description de chacun des trois niveaux d'information d'une configuration de messages.

Figure 8: Les trois niveaux d'information d'une Configuration de messages



Les publics visés par la configuration de messages sont généralement très diversifiés et peuvent comprendre:

- Le grand public
- Personnes directement touchées par la crise
- Personnes indirectement touchées par la crise
- Personnes à risque et vulnérables
- Fournisseurs de services (y compris les services de santé, d'urgence et d'application de la loi)
- Décideurs
- Autorités et organismes gouvernementaux
- Organismes participant à l'intervention
- Les médias et la presse

Chaque segment de public devrait avoir sa propre configuration de messages, chaque configuration traitant d'une préoccupation distincte. **Le tableau 13** ci-dessous décrit l'information qui constitue

chaque niveau de la carte des messages et un exemple complet de la carte des messages se trouve à l'annexe 3 : *Feuillet d'activité I-Kit*.

Tableau 13: Information pour chaque Niveau de Configuration de messages

Public:	<i>Insérez le public auquel s'adresse cette configuration de messages. Elle peut être aussi large que "le grand public" ou plus spécifique. Par exemple, les médias, les décideurs ou les personnes à risque. Chaque configuration de messages ne doit cibler qu'UN seul public.</i>		
Préoccupation ou Question:	<i>Insérer UNE préoccupation ou question prévue que le public est susceptible d'avoir concernant la crise. En voici quelques exemples : "Comment le virus Ebola se propage-t-il ? quels sont les signes et les symptômes de la grippe aviaire ? qu'est-ce que le choléra ? que fait-on pour stopper l'épidémie ?"</i>		
Message clé 1:	Message clé 2:	Message clé 3:	
<i>Insérez un message qui peut vous aider à répondre à la question/préoccupation sélectionnée.</i>	<i>Insérez un deuxième message qui peut vous aider à répondre à la question/préoccupation sélectionnée.</i>	<i>Insérez un troisième message qui peut aider à répondre à la préoccupation/question sélectionnée.</i>	
Faits justificatifs : <i>Écrivez entre deux et cinq points avec de l'information qui appuie et clarifie le message clé.</i>	Faits justificatifs: <i>Écrivez entre deux et cinq points avec de l'information qui appuie et clarifie le message clé.</i>	Faits justificatifs: <i>Écrivez entre deux et cinq points avec de l'information qui appuie et clarifie le message clé.</i>	

Des configurations de messages peuvent être élaborées pour autant de publics que nécessaire et pour répondre à autant de questions/préoccupations que prévu pour chaque groupe de publics. Il est probable qu'avant la crise et dans les phases initiales d'une crise, les configurations de messages cibleront surtout le grand public et les médias.

Dans les régions où des situations de crise connues peuvent survenir, des configurations de messages devraient être élaborées pendant la phase d'avant-crise afin qu'elles puissent être rapidement accessibles et distribuées dès le début d'une crise pour faciliter l'harmonisation des messages. Au fur et à mesure de l'évolution de la crise, les configurations de messages peuvent être affinées pour répondre plus spécifiquement aux questions que peuvent se poser les populations et les individus.

Il ne fait aucun doute que les messages clés sont une composante essentielle des configurations de messages, et il est important qu'ils soient élaborés en suivant des directives simples. Le **tableau 14** à la page suivante fournit une liste des choses à faire et à ne pas faire en matière de configuration de messages.

Bien que les configurations de messages soient généralement élaborées en suivant les sept étapes

Pour plus d'informations sur la configuration des messages, visitez les liens suivants:

<http://rcfp.pbworks.com/f/MessageMapping.pdf>

http://www.pegtwp.org/documents/Message_Maps-Ebola-10022014%20105183.pdf

http://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_31/en/

<http://www.who.int/csr/resources/publications/WHO%20MEDIA%20HANDBOOK.pdf>

http://www.waterboards.ca.gov/drinking_water/certlic/drinkingwater/documents/security/

recommandées (voir l'annexe), le feuillet d'activité suivant fournit des conseils simples pour élaborer vos propres configurations de messages en cas de crise. Il est recommandé de remplir ce feuillet d'activité en collaboration avec les partenaires et les intervenants. Lors de l'élaboration des messages, tenir compte des indicateurs et des objectifs de communication (Module 6).

Tableau 14: Ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire en matière d'élaboration de messages

Ce qu'il faut faire	Ce qu'il ne faut pas faire
Fournir des mesures simples et réalisables que le public peut prendre pour réduire les risques.	Alimenter la peur et l'anxiété, il est probable qu'il soit déjà élevé.
Reconnaissez les émotions (peur, anxiété et tristesse) que les gens peuvent ressentir à la suite de la crise.	Fournir de l'information de base, car cela pourrait distraire le public des messages clés.
Gardez les messages clés courts et concis et limitez le nombre de messages aux plus importants ; ne donnez que l'information pertinente dont le public a <u>besoin</u> et qu'il <u>veut</u> connaître.	Élaborer de longs messages traitant de plus d'une question à la fois.
S'il y a une incertitude liée à la crise et à son évolution, il faut la reconnaître.	Nier l'incertitude, si elle existe, car elle affecte la crédibilité.
Ne fournissez que des faits connus et évitez les spéculations.	Précisez toute question relative à la crise.
S'assurer que les messages inspirent confiance.	Fournir des informations malhonnêtes ou inexactes dans les faits.
Utilisez un langage simple qui peut être compris par les publics ciblés.	Utilisez du jargon technique et des mots complexes.
Élaborer des messages en tenant compte des canaux de communication utilisés pour les diffuser.	Blâmer les individus, les organisations ou les institutions pour la crise.
Inclure des messages à l'intention des médias et, dans les cas où des crises peuvent se propager à d'autres pays, inclure les médias internationaux.	Utilisez un langage qui peut être interprété comme un jugement ou une discrimination.
Utiliser des données probantes pour informer les messages.	Offrir des promesses qui ne peuvent être garanties.
Lier les messages aux services et aux ressources disponibles, s'il y a lieu.	Utilisez l'humour.

FEUILLET D'ACTIVITE 8.1: CONFIGURATION DE MESSAGES

Objectif: Ce feuillet d'activité fournit des conseils pour identifier les zones clés d'une configuration de messages pour une crise prévue ou existante.

Instructions: Remplissez ce feuillet d'activité en collaboration avec les parties prenantes afin de promouvoir un vaste échange et une analyse approfondie. Dans la mesure du possible, accédez à des données probantes pour remplir ce feuillet d'activité. Vous pouvez vous référer aux feuillets d'activités remplis du *Module 2 : Évaluation des besoins*, *Module 4 : Analyse et segmentation du public* et du *Module 5 : Profil du public* car elles contiennent des informations utiles pour remplir ce feuillet d'activité.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Faites un remue-méninge avec votre équipe pour nommer tous les publics possibles qui sont touchés d'une façon ou d'une autre par la crise. Le tableau ci-dessous présente des catégories d'intervenants qui incitent à la réflexion ; toutefois, vous voudrez peut-être ajouter d'autres catégories qui sont propres à votre contexte.

Catégorie	Parties prenantes/Publics
Personnes directement touchées :	
Personnes indirectement touchées :	
Personnes à risque et vulnérables :	
Prestataires de services :	
Personnes ou décideurs influents :	
Autorités et organismes gouvernementaux :	
Organismes participant à l'intervention :	
Organisations touchées par la crise :	

Les médias :	
Autre :	

FEUILLET D'ACTIVITES 8.1: CONFIGURATION DE MESSAGES (suite)

Objectif: Ce feuillet d'activité fournit des conseils pour identifier les zones clés d'une configuration de messages pour une crise prévue ou existante.

Instructions: Pour vous aider à cerner les préoccupations ou les questions qu'un public pourrait avoir au sujet de la crise, examinez les divers aspects qui pourraient être touchés par la crise ou la façon dont une personne réagit à la crise. Pour chaque public, dressez la liste des préoccupations ou des questions possibles concernant les domaines suivants:

- Accès à l'information
- Ethnicité
- Sexe
- Santé
- Activités économiques et activités génératrices de revenus
- Juridique
- Religion
- Confiance
- Sûreté/sécurité
- Bétail

Public	Préoccupations/Questions

- Passez en revue les questions/préoccupations du tableau ci-dessus et choisissez celles qui vous semblent les plus pertinentes. Pour chaque public choisi et chaque question/préoccupation, élaborer les éléments suivants:
 - Trois messages clés qui répondent à cette question ou préoccupation
 - Trois faits à l'appui de chaque message clé

Public:		
Question:		
Message clé 1	Message clé 2	Message clé 3

Faits justificatifs	Faits justificatifs	Faits justificatifs

EXAMINER ET CONFIGURER DES MESSAGES CONFORMÉMENT AUX PRINCIPES DE COMMUNICATION

Les messages configurés sont utilisés pour passer des communications relatives à la crise et sont particulièrement utiles pendant les phases initiales. Toutefois, à mesure que la crise évolue, la communication doit devenir plus stratégique et mieux ciblée pour répondre à l'évolution des besoins et du contexte. Les messages font donc partie d'une stratégie plus large de la CCSC qui identifie les publics primaires et influents, les objectifs de communication et les approches visant à promouvoir le changement de comportement.

La clé d'une stratégie CCSC efficace est le positionnement. Le positionnement fait référence à l'avantage le plus convaincant et le plus unique que le public peut ressentir en adoptant les comportements escomptés communiqués par les messages clés. Un **positionnement** efficace a un attrait émotionnel qui "accroche" les publics et présente les comportements escomptés de façon à la fois persuasive et attrayante.

Les messages doivent donc indiquer clairement aux gens les avantages qu'ils peuvent en retirer s'ils adoptent les comportements escomptés. L'avantage clé, tout comme les messages, est également susceptible d'évoluer au cours de la crise. Au début, la motivation des gens à adopter les comportements souhaités sera probablement la survie et l'arrêt de l'épidémie. Dans les phases suivantes, l'avantage clé peut mettre en évidence l'importance de reconstruire les communautés et d'éviter de futures flambées épidémiques.

Il est important de noter que l'avantage clé doit aller au-delà des objectifs habituels du programme, tels que "avoir une communauté en santé" ou "contribuer au

Informations importantes pour la conception des messages

Bien qu'il soit souvent nécessaire en situation de crise, d'avoir des messages qui ciblent la population en général, les messages devront aussi être adaptés à des segments individuels du public. Dans les deux cas, il est important d'examiner les renseignements suivants sur le public par rapport à la crise et à la question à l'origine de la crise:

- Quel est leur niveau de connaissance ?
- Quelles sont les croyances et attitudes communes ?
- Quelles sont leurs perceptions générales des risques ?
- Quel est leur niveau général d'auto-efficacité perçue ?
- Quelles sont les normes sociales et culturelles dominantes autour des comportements et pratiques liés à la crise ?
- Quelles sont leurs émotions associées à la crise et aux comportements connexes ?
- Quels sont les comportements actuels dominants ?
- Quels sont les principaux obstacles aux comportements souhaités ?
- Quels sont les principaux facilitateurs pour les comportements escomptés ?

développement de votre pays ", car il est peu probable qu'ils " accrochent " les publics. Les principaux avantages doivent plutôt tenir compte de ce qui plaît au public, en tenant compte des récompenses immédiates, personnelles, sociales et économiques associées à l'arrêt et à la prévention des crises futures.

L'avantage clé devrait encadrer l'ensemble de la stratégie de communication et doit être promu dans tous les canaux et activités de communication. Il est crucial de saisir l'avantage clé qui serait le mieux perçu par les publics. L'examen des données pertinentes disponibles, telles que les études ethnographiques, sociologiques ou autres, peut aider à déterminer l'avantage clé. Si ces informations ne sont pas disponibles, il vaut la peine de consacrer un peu de temps à organiser des discussions de groupe avec les communautés cibles pour comprendre ce qui les intéresserait le plus et motiverait l'action. Les modules 2 et 3 donnent quelques idées sur la façon d'effectuer des évaluations rapides des besoins et de tenir des groupes de discussion.

ÉLABORER DES MESSAGES CLÉS SUR LES AVANTAGES DE LA STRATÉGIE CCSC

Les **principaux avantages** identifiés dans le feuillet d'activité 8.2 de la page suivante devraient faire l'objet de pré-tests auprès des représentants des groupes cibles afin de s'assurer qu'ils sont bien accueillis et qu'ils les interpellent. L'avantage clé le plus convaincant devrait être choisi et utilisé pour résumer l'essence de l'ensemble de la stratégie CCSC. Toutes les activités de communication s'articuleront autour de l'avantage clé et serviront donc de rappel constant des avantages que l'on peut retirer en adoptant les comportements escomptés.

Les **messages clés** sont des véhicules importants pour promouvoir l'avantage clé tout en transmettant l'information essentielle. Pour être efficaces, les messages clés doivent comprendre deux éléments essentiels:

Un appel à l'action: Expliquez le comportement exact que le public devrait adopter.

Les Principaux avantages: Énoncer les avantages que le public peut s'attendre à récolter s'il adopte le comportement escompté.

L'évaluation rapide des besoins, l'analyse du public, la segmentation et le profilage, ainsi que les exercices de cartographie des messages discutés tout au long de cette trousse I-Kit devraient aider à identifier le contenu des messages clés sur les avantages. Les messages doivent être adaptés à des publics spécifiques, en tenant compte des questions suivantes:

- Quels sont les besoins, les motivations et les obstacles au changement du public ?
- Quelles mesures le programme veut-il que l'auditoire prenne ?
- Pourquoi l'auditoire devrait-il prendre les mesures souhaitées ?

Pour chaque segment de public, les réponses aux questions ci-dessus doivent correspondre aux objectifs de communication, aux principaux avantages, aux informations à l'appui et à l'appel à l'action afin de créer le message complet.

FEUILLET D'ACTIVITE 8.2: MESSAGES CLÉS PAR SEGMENT DE PUBLIC DANS LA STRATÉGIE CCSC

Objectif: Ce feuillet d'activité fournit un modèle pour consigner l'information qui peut guider et informer les messages clés pour chaque segment de public que la stratégie CCSC prévoit cibler.

Instructions: Se reporter aux feuilles d'activités remplies dans le Module 2 : Évaluation rapide des besoins, Module 4 : Analyse et segmentation du public, Module 5 : Établissement du profil du public et le Module 6 : Élaboration des objectifs et indicateurs de communication. Ceux-ci contiennent des informations utiles pour cet exercice et garantiront que les messages sont fondés sur des données probantes.

Remplissez le tableau ci-dessous avec l'information pertinente pour chaque segment de public.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Le public:	<i>Insérer le nom du segment de public.</i>				
Description:	<i>Insérer une description et des données concernant ce public (y compris son stade de changement de comportement) qui ont éclairé l'objectif de communication.</i>				
Objectifs de communication	Obstacles	Facilitateurs	Principaux avantages	Information clés	Message clé

<i>Insérer les objectifs de communication identifiés dans le module 6.</i>	<i>Insérer les principaux obstacles à l'exécution des comportements escomptés tels qu'identifiés dans le module 4.</i>	<i>Insérer les principaux facilitateurs pour qu'ils adoptent les comportements escomptés, tels qu'identifiés dans le module 4.</i>	<i>Insérer le principal avantage auquel le public peut s'attendre en adoptant les comportements escomptés.</i>	<i>Insérer les points clés de l'information que l'auditoire doit connaître pour être motivé à adopter le comportement escompté.</i>	<i>Insérer de brefs messages clés contenant un appel à l'action et l'avantage tiré de son exécution.</i>
--	--	--	--	---	--

LIER LES MESSAGES AUX ARTICLES : LES 7CS DE LA COMMUNICATION

Une fois que l'information et les messages clés ont été identifiés, ils doivent être reliés aux canaux de communication et aux documents. La stratégie CCSC devrait décrire clairement les voies de communication qui seront utilisées et la façon dont les messages seront transmis. Cette question est abordée dans le module 7, où les "avantages et les inconvénients" des différents canaux de communication sont mis en évidence, ainsi que la meilleure façon de les utiliser en cas de crise. Les messages peuvent être diffusés de diverses façons, notamment:

- **Oralement**, par la communication interpersonnelle et la radio
- **Visuellement**, par le biais de la presse écrite et des médias de masse, y compris les panneaux d'affichage, les affiches et la télévision.
- **Sous forme écrite**, par des moyens tels que bulletins, dépliants, bulletins d'information, articles et communiqués de presse.

Lorsque les messages clés et le matériel sont combinés, ils doivent refléter sept caractéristiques importantes qui augmentent leur efficacité. C'est ce que l'on appelle les " 7CS " de la communication.

Capter l'attention: Attirez et captez l'attention du public. Rendez-le mémorable!

Clarifier le message: Assurez-vous que le message est clair et facile à comprendre.

Communiquer l'avantage: Indiquer les avantages (avantage clé) de l'adoption du comportement escompté.

Nombres de cohérence: Répétez le même message de manière cohérente et sur tous les canaux de communication afin d'éviter toute confusion et d'améliorer l'impact du message.

Créer un climat de confiance: Assurez-vous d'utiliser des informations factuelles et des canaux crédibles. La crédibilité du message est essentielle, car sans elle, le message restera sans effet.

Soigner le cœur et la tête: Les gens sont persuadés à la fois par les faits et par les émotions. Utilisez les deux pour maximiser l'attrait et la persuasion du message.

Appeler à l'action: Inclure un appel clair à l'action énonçant exactement ce que l'auditoire devrait faire.

Il est recommandé d'examiner les messages clés sur les avantages par rapport aux 7CS de la communication avant de les soumettre au pré-test, et **le feuillet d'activité 8.3** de la page suivante a pour but de vous aider à le faire.

FEUILLET D'ACTIVITE 8.3: L'EXAMEN DES MESSAGES CLÉS PAR RAPPORT AUX 7CS DE COMMUNICATION

Objectif: Ce feuillet d'activité est une liste de contrôle qui décrit les questions clés pour évaluer si vos messages clés reflètent les 7CS de la communication.

Instructions: Examinez chaque message clé spécifique (et les documents qui l'accompagnent, le cas échéant) à la lumière de la liste de contrôle ci-dessous. À l'aide de la liste de contrôle, déterminer s'il y a des points à améliorer et reformuler les messages au besoin.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemple complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Message clé: _____

Les 7CS de Communication	Contrôle des messages	Oui	Non	Suggestions pour améliorer le message (si nécessaire)
Capter l'attention	Le message se démarque-t-il ou capte-t-il l'attention du public?	☐	☐	
Clarifier le message	Le message est-il simple, direct et facile à comprendre par le public ?	☐	☐	
Communiquer un avantage	Est-il clair quel avantage l'auditoire retirera en s'engageant dans l'action désirée?	☐	☐	
Assurer la cohérence	Tous les messages sont-ils cohérents ?	☐	☐	
	Peuvent-ils être transmis par différents canaux de communication ?	☐	☐	
Créer un climat de confiance	Le message est-il crédible?	☐	☐	
	Le canal utilisé est-il crédible?	☐	☐	
Soigner le cœur et la tête	Le message contient-il des informations logiques et factuelles ?	☐	☐	
	Le message use-t-il l'émotion?	☐	☐	

Appeler à l'action	Le message communique-t-il clairement ce que le public devrait faire ?	☐	☐	
---------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

PRÉ-TESTER LES MESSAGES ET LE MATÉRIEL

Les messages et le matériel, aussi clairs et attrayants qu'ils puissent paraître, doivent toujours être testés au préalable. Le pré-test consiste à mesurer la réaction d'un groupe choisi de personnes représentant le public visé à la rédaction de documents, de concepts ou de messages avant qu'ils ne soient produits dans leur forme finale et diffusés.

Malheureusement, l'importance du pré-test est souvent ignorée en raison de contraintes de temps ou de budget, ou parce qu'on croit que l'information et le matériel sont adaptés à l'usage auquel ils sont destinés. Dans les situations de crise, il peut être encore plus courant de renoncer au test préalable, car les informations clés doivent être communiquées rapidement et en temps opportun.

Cependant, les pré-tests sont une composante essentielle de tous les messages et matériels de communication et garantissent que ce qui est conçu est réellement adapté aux publics visés. Même dans les moments les plus critiques, nous recommandons aux programmeurs d'essayer de joindre les membres clés du public pour s'assurer que les messages répondent à l'objectif pour lequel ils ont été conçus. Le tableau 15 ci-dessous met en évidence une série d'aspects importants qui peuvent faire l'objet d'un pré-test, en fournissant quelques exemples de questions sur la façon d'évaluer chacun d'entre eux.

Tableau 15: Concepts de pré-test

Aspect à être tester au préalable	Description	Exemples de questions
Attractivité	Si le message/matériel attire l'attention	• Qu'est-ce qui vous plaît dans ce message/matériel ? • Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans ce message/ce matériel ? • Quelle a été la première chose qui a attiré votre attention ?
Compréhension	Si l'information est comprise comme prévu	• Que dit le message ou le matériel ? • votre avis, à qui le message/le matériel s'adresse-t-il ? • Quels mots, phrases ou images sont difficiles à comprendre ?
Acceptation	si le matériel est culturellement et socialement acceptable	• Y a-t-il quelque chose au sujet de ce message ou de ce matériel que vous trouvez offensant ou inapproprié ? • Y a-t-il quelque chose au sujet de ce message ou de ce matériel que quelqu'un dans votre communauté pourrait trouver offensant ou inapproprié ??
Pertinence	si l'information présente un intérêt pour le public visé	• Selon vous, quel type de personnes devrait lire/regarder ce message/ce matériel ? • En quoi ces personnes sont-elles différentes de vous ou les mêmes que vous ?
Appel à l'action	Si le public comprend l'appel à l'action	• Que demande le message ou le matériel à l'auditoire de faire pour ?

Persuasion	Si l'avantage clé est persuasif et attrayant pour le public ciblé	• Pourquoi pensez-vous que vous devriez faire ce que le message ou le matériel vous demande de faire ? • Quelle est la probabilité que vous le fassiez et pourquoi ?
Amélioration	Si et comment le matériel doit être amélioré	• Qu'est-ce que vous changeriez dans ce matériel / message pour le rendre plus attrayant pour vous ? • Selon vous, quelles sont les informations manquantes ? • Quoi d'autre, le cas échéant, aimeriez-vous inclure dans ce message / matériel ?

Comme le montrent les aspects du tableau ci-dessus, le pré-test sert à évaluer une série d'aspects importants qui peuvent maximiser l'efficacité des messages et du matériel. Le pré-test est donc une étape cruciale dans le développement d'une stratégie CCSC, même dans une situation d'urgence.

Pour faciliter la mise à l'essai efficace, une liste de conseils utiles est incluse ci-dessous. Pour plus d'informations sur le pré-test, voir le site suivant: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-pretest>.

MODULE 9: LE SUIVI - ÉVALUATION

QU'EST CE QUE LE SUIVI - EVALUATION?

Le **S&E** implique la mise en place de systèmes permettant d'examiner de manière cohérente l'état d'avancement de l'intervention de communication en cas de crise, ce qui doit être amélioré et si les objectifs du programme ont été atteints.

Le **sui**vi est un processus continu qui comprend la collecte et l'analyse régulières de données pour faciliter la prise de décisions en temps opportun, vérifier si les activités sont exécutées conformément au plan, assurer la responsabilisation et fournir la base de l'évaluation et de l'apprentissage.

L'**évaluation** évalue le degré de succès obtenu et détermine dans quelle mesure les résultats escomptés sont produits. Il mesure si les objectifs de communication comportementale ont été atteints grâce à des activités d'intervention spécifiques. L'évaluation donne également un aperçu des leçons apprises et des pratiques prometteuses.

POURQUOI LE S&E SONT-ILS IMPORTANTS ?

Grâce au S&E, il est possible d'examiner le déroulement de l'intervention, de reconnaître les risques et les défis à mesure qu'ils se présentent et d'ajuster la stratégie de mise en œuvre au besoin pour atteindre l'objectif du programme. En particulier, le S&E vous permet de:

- Suivre l'évolution des activités par rapport aux indicateurs
- Adapter la stratégie au besoin en fonction des buts et objectifs du programme.
- Assurer la responsabilité envers les publics, les partenaires et les donateurs
- Évaluer le succès des activités de communication
- Identifier les leçons apprises et les meilleures pratiques
- Informer les futures interventions de communication en cas de crise

LES ÉTAPES CLES DU SUIVI ET DE L'ÉVALUATION POUR LA COMMUNICATION EN CAS DE CRISE

Dans les phases initiales d'une crise, les systèmes de S&E doivent rester légers et dynamiques en raison des contraintes de temps et de ressources. Au fur et à mesure que la crise progresse, des systèmes de S&E plus formels doivent être mis en place. Le tableau 16 ci-dessous met en évidence certaines étapes essentielles du S&E en relation avec chacune des phases de crise.

Tableau 16: Étapes clés du suivi et de l'évaluation pour la communication en cas de crise
--

Avant-crise	<i>Préparation</i>	• Mobiliser les partenaires et les intervenants • Définir les rôles et les responsabilités en cas d'urgence • Définir les structures hiérarchiques et les boucles de rétroaction • Déterminer des indicateurs de base au niveau des extrants qui peuvent être utilisés pour surveiller la réaction initiale de la communication. • Établir un plan de S&E préventif de base
Crise Initiale	<i>Suivi initial</i>	• Effectuer une collecte systématique de données au niveau des extrants • Effectuer un suivi pour vérifier la qualité de la communication de riposte • Activer les boucles de rétroaction • Tenir régulièrement des réunions d'examen • Communiquer les résultats • Modifier les activités en fonction des résultats de la surveillance
Maintenance	<i>Système formel de S&E</i>	• Développer un plan formel de S&E • Effectuer une collecte systématique de données au niveau des extrants • Mener des activités de surveillance pour vérifier la qualité de la communication de riposte • Examiner et ajuster les activités en fonction des résultats de la surveillance • Tenir régulièrement des réunions d'examen • Communiquer les résultats et les ajustements aux activités
Résolution		
Evaluation	<i>Evaluation</i>	• Effectuer une évaluation post-crise • Recueillir les leçons apprises et les meilleures pratiques • Partager les résultats • Utiliser les résultats pour éclairer les activités futures afin de prévenir les crises futures.

Compte tenu du fait que le S&E évolue grâce à une communication de riposte, les étapes suivantes sont recommandées pour établir un système efficace qui permet de surveiller les activités, d'informer les changements si nécessaire et d'évaluer les progrès vers l'objectif du programme à la fin de la crise:

1. Mettre en place des systèmes de préparation qui peuvent être activés rapidement.
2. Activer des systèmes simples de suivi et d'évaluation pour un suivi anticipé.
3. Développer et mettre en œuvre le plan de S&E
4. Effectuer une évaluation post-crise

ACTIVER DES SYSTÈMES SIMPLES DE SUIVI ET D'ÉVALUATION POUR UNE SURVEILLANCE ANTICIPÉE.

Généralement, au début d'une crise, les ressources sont limitées, le personnel est accablé de demandes multiples et le temps est un facteur essentiel. Cela ne signifie pas pour autant qu'il faille renoncer au suivi des activités de communication de riposte. La composante S&E doit être prise en compte, planifiée et budgétisée dès le début de la communication de riposte. Dans la phase initiale, le S&E devrait se concentrer sur le développement de systèmes simples, orientés vers l'utilisation et flexibles qui peuvent être adaptés au contexte changeant.

Le suivi au cours de la première phase d'une crise implique souvent la collecte systématique de données **quantitatives** au niveau des résultats qui peuvent renforcer la responsabilisation et informer les progrès. Voici des exemples d'indicateurs qui pourraient être utilisés pour surveiller les activités de communication au cours de la phase initiale:

- Pourcentage des ménages touchés par les messages/activités de porte à porte
- Nombre de dépliants distribués
- Nombre de spots radio diffusés
- Pourcentage de répondants se souvenant d'un message à la radio
- Pourcentage de répondants qui savent qu'ils peuvent appeler un service d'assistance téléphonique pour obtenir de l'information
- Nombre d'appels reçus par la hotline (numéro d'urgence)
- Nombre de mobilisateurs formés et déployés

Pour les activités de communication, il est également important de surveiller les données qualitatives qui peuvent aider à éclairer les messages et les activités. Ce type de suivi permet d'identifier à temps les goulots d'étranglement, tels que les rumeurs, les malentendus et les réactions négatives. Voici des exemples de domaines qui peuvent être évalués à l'aide de données qualitatives:

- Fidélité dans le contenu de l'information fournie au public par les porte-parole, les mobilisateurs communautaires, les médias et la presse.
- Réaction des communautés à l'urgence et aux activités de communication
- Rumeurs et malentendus
- Les craintes et les préoccupations qui se développent parmi les membres de la communauté
- Réactions aux messages et activités CCSC
- Interprétations involontaires des produits de communication
- Obstacles à l'adoption des comportements souhaités
- Nouveaux défis à relever
- Besoins d'information des membres de la communauté et des publics visés
- Identification des groupes vulnérables et à risque
- Identification des approches les plus convaincantes pour atteindre les communautés cibles
- Comportements qui aggravent la crise

Des systèmes et outils simples et rapides devraient être mis en place pour recueillir les données ci-dessus. Le tableau 17 présente certaines méthodes qui peuvent être utilisées à cette fin.

Tableau 17: Types de données et outils de collecte	
Type de données	Exemples d'outils de collecte de données
Les données quantitatives (p. ex., nombres et pourcentages) sont souvent utilisées pour répondre à des questions comme " quoi ", " dans quelle mesure " ou " combien/beaucoup ".	• Formulaires remplis par les mobilisateurs communautaires • Enquêtes (porte-à-porte et SMS par téléphone) • Journaux des appels téléphoniques à la hotline (numéro d'urgence)
Les données qualitatives (p. ex. types de questions reçues, réactions dans la communauté et comportements) sont souvent utilisées pour répondre aux questions " comment " ou " pourquoi ".	• Observation • Entrevues en profondeur • Questions ouvertes intégrées dans les enquêtes porte-à-porte • Discussions de groupe • Journal des questions reçues par la hotline • Études de cas

Il est important de noter que les systèmes de collecte de données doivent être intégrés dans la communication régulière entre (1) les équipes de terrain, (2) les équipes de S&E et (3) les équipes de communication. La communication doit être continue, surtout dans les phases initiales de la crise, lorsque les réactions des gens sont susceptibles d'être imprévisibles. Tout au long de l'intervention d'urgence, cette boucle de rétroaction essentielle peut éclairer les activités en vue d'un meilleur succès.

Le tableau ci-dessous donne des conseils pour une évaluation continue de l'intervention en cas d'urgence afin de s'assurer que les messages et les activités de communication sont sur la bonne voie pour mettre fin à la crise.

Conseils pour la mise en place d'un système efficace de réévaluation continue et permanente de la communication de riposte

- Organiser et/ou participer à des réunions régulières avec l'équipe d'intervention en matière de communication et la cellule nationale de coordination des mesures d'urgence.
- Convenir avec les parties prenantes et les partenaires des indicateurs qui doivent faire l'objet d'un rapport régulier et de la manière de le faire.
- Élaborer des modèles de collecte de données qui peuvent être utilisés par tous les acteurs pour faciliter l'analyse des données.
- Envisager l'accès à des technologies mobiles spécifiques et la possibilité d'utiliser ces technologies pour la collecte rapide de données et le suivi des activités.
- Élaborer un schéma de flux d'information à partager avec les partenaires et les intervenants afin qu'ils sachent exactement quelle information doit aller où et quand.
- Mettre en place un mécanisme de retour d'information pour assurer la liaison avec les équipes de terrain composées d'agents de mobilisation sociale, de porte-parole, de personnel de proximité, de personnel de santé, d'agents de surveillance communautaire et d'autres personnes concernées sur le terrain (voir l'unité 3 pour plus de renseignements).
- Fournir aux agents de mobilisation, aux porte-parole et aux autres membres du personnel concernés les connaissances et la formation de sensibilisation nécessaires pour identifier et rapporter l'information importante qui peut être utilisée pour guider la communication de riposte. Exemples : détection des rumeurs, identification des groupes vulnérables et à risque, détection des obstacles aux comportements souhaités, mauvaise interprétation des messages et des pratiques traditionnelles ou culturelles qui empêchent l'adoption des comportements escomptés.
- Assurez-vous d'avoir des systèmes en place pour déterminer si et comment l'intervention atteint les populations marginalisées et vulnérables.
- Former le personnel du programme sur la façon d'évaluer rapidement les constatations des données pour modifier les activités, les messages, etc. de la CCSC et s'assurer qu'un système est en place qui encourage une analyse et une utilisation rapides des données dans les programmes.

ADAPTER ET FORMALISER UN PLAN DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Dans la phase initiale, bien qu'un S&E de base doive être structuré et guidé par des outils et un système de coordination, il a tendance à rester flexible et simple pour tenir compte de l'évolution rapide du contexte. Au fur et à mesure que la crise se stabilise, le suivi et l'évaluation devraient commencer à devenir plus rigoureux et être guidés par des outils mieux définis.

Une façon d'y parvenir est d'élaborer un plan officiel de S&E. Un plan de S&E est un document qui définit quelles données seront collectées, quand et comment elles seront collectées. Il établit le système qui guidera la mesure des effets immédiats, intermédiaires et à long terme de l'intervention.

Dans la phase de résolution, il devient plus facile de consolider les données à partir de l'information recueillie au cours de la phase initiale ou des évaluations rapides des besoins effectuées pour éclairer les activités (voir module 2). Dans le cadre du plan de S&E, des objectifs et des indicateurs sont définis (voir Module 6) pour suivre les progrès. De plus amples informations sur l'élaboration d'un plan de S&E peuvent être trouvées à l'adresse suivante: <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-monitoring-and-evaluation-plan>.

Le plan de S&E devrait être développé en conjonction avec la stratégie CCSC, mais rester un document séparé. En général, il est conçu par des membres du personnel ayant de l'expérience en recherche ou en évaluation, en partenariat avec le personnel du programme. Un plan de S&E complet contient généralement les sept éléments suivants:

- Identification du but du programme et des objectifs de communication
- Définition des indicateurs
- Définition des méthodes de collecte des données et de l'échéancier
- Identification des rôles et responsabilités
- Création d'un plan d'analyse des données et de reportage
- Création d'un plan de diffusion

Le **but du programme** définit le résultat souhaité résultant du programme ou de la stratégie de la CCSC. En cas de crises et d'épidémies, l'objectif est souvent de mettre fin à la crise.

Les objectifs de communication sont les changements souhaités dans les comportements ou les facteurs qui affectent les comportements qui peuvent contribuer à l'atteinte du but du programme. Les connaissances, les attitudes et les croyances (p. ex. *l'auto-efficacité, la susceptibilité perçue et la gravité perçue*) sont des exemples de facteurs qui influent sur le comportement. Les objectifs de communication devraient être établis sur la base de l'évaluation rapide des besoins (*voir Module 2 : Évaluation rapide des besoins*) et des données recueillies au cours de la phase initiale de l'urgence, et ils devraient être SMART (*voir Module 6 : Développer des objectifs et indicateurs de communication*). Les objectifs SMART appuient l'élaboration d'indicateurs bien définis qui peuvent être mesurés.

Les indicateurs sont les outils qui mesurent tout changement et progrès vers les objectifs de communication sur le comportement à la suite de l'intervention. Les indicateurs peuvent servir à la fois au suivi et à l'évaluation de l'intervention, et ils peuvent être de quatre types : indicateurs d'entrée, de sortie, de résultat et d'impact. Les indicateurs de processus et de résultats sont des indicateurs de suivi qui mesurent qui est atteint par l'intervention et comment, tandis que les indicateurs de résultats et d'impact sont des indicateurs d'évaluation qui fournissent des informations sur les effets de l'intervention. Les quatre types d'indicateurs devraient être inclus dans le plan de S&E. Afin de développer ces indicateurs, il est essentiel d'avoir une définition opérationnelle claire.

Pour plus d'information sur le but, les objectifs et les indicateurs du programme et sur la façon de les formuler, voir module 6 : *Élaboration d'objectifs et d'indicateurs de communication*.

Tableau 18: Exemples d'indicateurs pour chaque phase de l'intervention en cas de crise

Phase d'indicateur:		Initial	Maintenance	Résolution	Evaluation
Suivi	Participation	• Nombre de mobilisateurs communautaires dans le programme • Nombre de personnes en charge de la hotline (numéro d'urgence) • Nombre de stations de radio diffusant des messages			
	Résultat	• Nombre de mobilisateurs communautaires formés • Nombre de spots radio diffusés • Nombre de documents distribués • Nombre de ménages visités • Nombre de participants aux séances de sensibilisation • Pourcentage des ménages visités			
Evaluation	Résultats	<i>Ne s'applique pas à la phase initiale</i>	• Pourcentage de répondants se souvenant de trois messages des messages à la radio • Pourcentage de personnes interrogées déclarant avoir adopté au moins un nouveau comportement de protection • Pourcentage de la population faisant preuve d'une utilisation et d'un stockage correctes de l'eau		
	Impact	<i>Ne s'applique pas aux phases initiales, de maintien ou de résolution.</i>			• Pourcentage de ménages ayant adopté de nouveaux comportements • Pourcentage des services de santé ayant intégré les pratiques recommandées • Introduction de nouvelles politiques recommandées

Les méthodes et les calendriers de collecte des données font référence à la façon dont l'information sera recueillie et au moment où elle le sera pour mesurer chaque indicateur établi. Les méthodes utilisées dépendront du type d'indicateur mesuré et de la source des informations requises. Lorsqu'elles sont disponibles, de multiples sources de données peuvent être utilisées pour recueillir des informations sur les indicateurs et dresser un tableau plus complet de la situation de la communication de riposte. Différentes sources de données sont accessibles en fonction de l'information recherchée. Voici des

exemples de sources de données : outils de surveillance des activités de programme, statistiques sur les services de santé, registres des établissements, cartes de référence, groupes de discussion avec des représentants des groupes cibles, enquêtes communautaires ou auprès de la population, entrevues en profondeur, études sur la consommation médiatique, évaluations des médias, groupes de discussion entre auditeur et téléspectateur, réunions et discussions avec le personnel de gestion des crises, agents de surveillance, travailleurs sanitaires et organisateurs sociaux, sans s'y limiter.

Les sources de données qualitatives peuvent être utilisées pour recueillir les informations nécessaires sur le contexte et pour aider à expliquer les données quantitatives trouvées dans d'autres sources de données. Le module 2 comprend le *feuilleton d'activité 2.1 : Recueillir les sources de données existantes pour guider l'évaluation des besoins*, qui peut servir de point de départ aux équipes qui dressent des listes de sources de données pertinentes.

Une fois qu'une décision a été prise sur les données qui doivent être recueillies et sur les sources auprès desquelles elles doivent l'être, il est nécessaire de déterminer la fréquence à laquelle elles seront recueillies. Cela dépendra de l'accessibilité des sources de données, de la disponibilité des ressources et du calendrier de l'intervention. En cas d'urgence, les données de surveillance devraient être recueillies et partagées avec les partenaires aussi souvent que possible afin de cerner et de régler rapidement les nouveaux problèmes, de rendre compte des progrès en temps opportun et de façonner l'intervention d'urgence globale. Les informations sur les sources de données et le calendrier de collecte des données pour chaque indicateur devraient être insérées dans un tableau à inclure dans le plan de S&E. Le tableau peut être imprimé et partagé avec tous les partenaires travaillant sur la communication de riposte afin que tous soient informés des données requises et quand elles doivent être collectées.

Les rôles et les responsabilités devraient être convenus dès les premières étapes de la planification. Les rôles et les responsabilités déterminent qui est responsable de la collecte des données pour chaque indicateur. Elle impliquera probablement un mélange de personnel de S&E, de personnel de recherche et de personnel de programme. Dans une situation d'urgence, lorsque plusieurs partenaires travaillent ensemble, il devient encore plus important de définir clairement les rôles et les responsabilités afin d'assurer une collaboration efficace et le partage de renseignements exacts de façon coordonnée et opportune pour surveiller et informer l'intervention d'urgence. Il est important de noter que l'attribution des rôles et des responsabilités devrait être convenue avec les partenaires et les parties prenantes qui participent à l'intervention de communication.

Le plan d'analyse des données et de production de rapports fournit des détails sur les données qui seront analysées et sur la façon dont les résultats seront présentés. Elle définit les méthodes qui seront utilisées et qui sera responsable de l'exécution de l'analyse. Au cours d'une situation d'urgence, certains indicateurs devront être communiqués régulièrement et fréquemment, tels que le nombre de cas touchés par la situation d'urgence dans différentes zones géographiques. Les informations clés peuvent être présentées sous forme de tableaux avec des statistiques pour chaque indicateur pertinent et partagées entre tous les partenaires de la cellule de coordination d'urgence. Les graphiques et les tableaux peuvent être utilisés pour présenter les données de façon visuelle et voir rapidement les tendances dans le temps. L'information qualitative sur les rumeurs possibles, la désinformation et les comportements à risque est également importante pour façonner la réaction de communication, et une attention particulière doit être accordée à la préparation de cette information en tenant compte des différences culturelles.

Le plan de diffusion décrit comment et à qui les données seront destinées. Les questions à prendre en compte lors de l'établissement d'un plan de diffusion sont les suivantes:

- Comment les données de Suivi seront-elles partagées avec les partenaires, les parties prenantes et les auditoires ?
- Comment les données du S&E seront-elles utilisées pour informer le personnel et les parties prenantes des progrès et du succès de l'intervention de communication?
- Comment les données du S&E seront-elles pour guider les ajustements nécessaires afin de rester sur la bonne voie pour atteindre l'objectif du programme?
- Comment les données du S&E seront-elles utilisées pour améliorer l'efficacité du programme?

Le plan de S&E devrait inclure un plan de diffusion interne parmi les partenaires et un plan de diffusion externe parmi les autres parties prenantes et donateurs. Le plan de diffusion interne est particulièrement important en situation d'urgence, car il permet de suivre l'évolution de la situation et favorise la collaboration et la coordination des activités entre les partenaires. En particulier dans les phases initiales d'une situation d'urgence, la diffusion interne des informations de S&E parmi les partenaires d'intervention devrait avoir lieu au moins une fois par semaine. Certaines informations devront peut-être être partagées plus fréquemment, et la fréquence et la forme sous laquelle elles sont partagées devraient faire l'objet d'un accord de partenariat avec les parties prenantes concernées dès le début. Au fur et à mesure que la situation d'urgence se stabilise, la fréquence de l'échange d'information peut diminuer ; toutefois, il devrait quand même se faire régulièrement, car cela peut également servir de système d'alerte rapide si la situation change. Après l'urgence, les données d'évaluation seront diffusées à l'interne et à l'externe parmi les parties prenantes et les donateurs afin de mettre en lumière les succès, les leçons tirées et les pratiques prometteuses. Pour la diffusion interne et externe, il est recommandé d'impliquer les communautés affectées par le biais d'une approche participative. Tenir les collectivités au courant des progrès réalisés et leur fournir une rétroaction sur les réussites, les défis et les domaines à améliorer dans le cadre de l'intervention d'urgence comporte plusieurs fonctions importantes, notamment :

- Accroître la responsabilisation et établir la confiance entre les communautés
- Promouvoir l'appropriation communautaire des activités et des changements à long terme
- Soutenir l'engagement communautaire
- Contribuer au processus de guérison et aider les communautés à se reconstruire après une situation d'urgence

Une fois que vous avez élaboré vos objectifs de S&E, vous pouvez utiliser la liste de contrôle dans le **feuillet d'activité 9.1** pour évaluer s'ils sont SMART et pour identifier comment les améliorer.

FEUILLET D'ACTIVITÉ 9.1: ELABORATION D'UN PLAN DE SUIVI ET EVALUATION

But: Ce feuillet d'activité fournit un modèle qui peut servir de support à l'élaboration des étapes 2 à 4 du plan de S&E (insérer les informations nécessaires pour le plan de S&E (définition des indicateurs ; définition des méthodes de collecte des données et du calendrier ; identification des rôles et responsabilités).)

Orientations: Utilisez les tableaux ci-dessous pour entrer les données requises de votre plan de S&E

Une fois rempli, le premier tableau peut être partagé avec les partenaires concernés pour les informer des données recueillies, comment et par qui.

Une fois rempli, le deuxième tableau peut être utilisé pour régulièrement faire rapport à l'équipe d'intervention d'urgence et orienter l'intervention.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Dans le tableau ci-dessous, énumérez tous les indicateurs du programme, comment ils seront mesurés, quand et par qui. Une fois terminé, partagez avec tous les partenaires d'intervention en cas d'urgence.

Indicateur	Sources de données pour l'indicateur de mesure	Mesures	Fréquence de la collecte des données	Personne Responsable/ Gestionnaire de données

Le tableau ci-dessous peut être utilisé pour mettre à jour la cellule de coordination d'urgence sur les indicateurs clés. Il peut être conçu sur une feuille de calcul Excel pour permettre l'inclusion de données pendant toute la durée de la situation d'urgence, et pas seulement jusqu'à la semaine 5, comme présenté ci-dessous. Les graphiques et les tableaux peuvent être utilisés pour représenter visuellement l'information.

Indicateur Clé	Base de référence	Semaine	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5

Pour plus d'informations sur la façon de faire des graphiques et des tableaux en format Excel, consultez le site: <https://support.office.com/en-us/article/Create-a-chart-0baf399e-dd61-4e18-8a73-b3fd5d5680c2>

EFFECTUER UNE EVALUATION POST-URGENCE

Le suivi continu des indicateurs pertinents est essentiel pour l'identification et la correction précoces des problèmes. Toutefois, les données de surveillance sont également importantes pour générer des informations à des fins d'évaluation, qui doivent être effectuées à la fin de la situation d'urgence.

Le but de l'évaluation post-urgence est d'évaluer la pertinence, la performance et le succès de l'intervention de communication. Il devrait mesurer les changements comportementaux, organisationnels et sociaux qui ont contribué à mettre fin à la situation d'urgence à la suite des activités de la CCSC. Les questions clés auxquelles l'évaluation post-urgence devrait tenter de répondre sont les suivantes :

- L'intervention de communication était-elle et coordonnée ?
- Les stratégies adoptées étaient-elles appropriées?
- L'objectif global du programme a-t-il été atteint?
- Les objectifs de communication comportementale ont-ils été atteints ?
- Quels sont les comportements souhaités qui ont été les plus importants pour mettre frein à la situation d'urgence?
- Qu'est-ce qui a réussi dans l'intervention?
- Dans quelles mesures les changements apportés sont-ils durables ?
- Comment l'intervention de communication a-t-elle contribué à l'intervention d'urgence globale?
- Quels ont été les points forts et les points faibles de l'intervention de communication?
- Quelles ont été les leçons apprises?
- Quelles sont les lacunes? Le cas échéant, comment les combler?

L'évaluation post-urgence devrait donc viser à déterminer ce qui a fonctionné efficacement et pourquoi, ce qui peut être appris et amélioré, et la probabilité qu'une urgence similaire puisse être évitée à l'avenir.

Il est important de noter que l'évaluation post-urgence devrait également recueillir les informations et les leçons apprises auprès des partenaires et les enregistrer pour une utilisation ultérieure. Les points de vue des partenaires et des parties prenantes, y compris ceux des collectivités touchées, devraient être pris en compte. La participation des communautés affectées au processus d'évaluation et le partage des résultats avec elles peuvent aider le processus de guérison et aider les communautés à se reconstruire après l'urgence.

L'évaluation post-urgence prendra probablement du temps si elle est effectuée correctement et peut fournir des indications précieuses sur la manière de répondre efficacement à une crise similaire à l'avenir. Elle devrait être menée par des chercheurs expérimentés et/ou du personnel de S&E, et les résultats devraient être partagés avec toutes les parties prenantes nationales et internationales afin de renforcer les capacités mondiales d'intervention efficace en cas d'urgence.

ANNEXE 1: LISTE DE FIGURES ET DE TABLEAUX

FIGURES

Figure 1: Le Modèle Ecologique Social	Page 15
Figure 2: Le modèle socio-écologique du changement (C-Change, 2012)	Page 16
Figure 3: Le processus P	Page 20
Figure 4: Un exemple de flux d'information bilatéral entre le sous-comité de communication, le mécanisme national d'intervention et les communautés locales, en utilisant l'exemple d'un pays fictif divisé en trois districts	Page 44
Figure 5: Exemples de relations entre le sous-comité de communication et les interventions d'urgence de plus grande envergure	Page 45
Figure 6: Flux d'information entre les mobilisateurs, la communauté et les cellules de communication	Page 76
Figure 7: Évolution des messages pendant les phases d'une situation d'urgence	Page 132
Figure 8: Les trois niveaux d'information d'une configuration de messages	Page 134

TABLEAUX

Tableau 1: Phases d'urgence et besoins de communication correspondants	Page 17
Tableau 2: Matrice de l'efficacité et de la menace basée sur le modèle de processus parallèle étendu	Page 21
Tableau 3: Méthodes de Collecte de Données	Page 57
Tableau 4: Ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire de la part des mobilisateurs et des porte-parole	Page 74
Tableau 5: Exemple de Segments d'Auditoire et de leurs Besoins de Communication	Page 84
Tableau 6: Questions pour explorer les facteurs idéationnels	Page 91
Tableau 7 : Exemples d'obstacles et de facilitateurs de changement de comportement en	Page 92

matière de réponse communication en cas d'urgence	
Tableau 8: Objectifs de communication SMART avec des facteurs comportementaux et exemples d'indicateurs	Page 106
Tableau 9: Indicateurs du programme par catégorie et type, y compris des exemples	Page 109
Tableau 10: Étapes auxquelles les points de référence peuvent être déterminés et considérations spécifiques	Page 111
Tableau 11: Principales mesures à envisager pendant les phases d'urgence concernant les lignes téléphoniques	Page 116
Tableau 12: Points forts des différents canaux de communication	Page 124
Tableau 13: Informations pour chaque niveau de configuration de message	Page 135
Tableau 14: Ce qu'il faut faire et ne pas faire en matière d'élaboration de messages	Page 136
Tableau 15: Concepts de Prétest	Page 144
Tableau 16: Étapes clés du suivi et de l'évaluation pour les communications d'urgence	Page 146
Tableau 17: Types données et outils de collecte	Page 148
Tableau 18: Exemples d'indicateurs pour chaque phase de l'intervention d'urgence	Page 150

ANNEXE 2: GLOSSAIRE DE TERMES CLES

Attitude: Dans les programmes de la CCSC, l'attitude fait généralement référence à la façon dont les gens pensent ou ressentent le comportement à l'étude.

Auditoire: La population ou le groupe de personnes visé par l'intervention. C'est ce qu'on appelle aussi parfois "l'auditoire visé"

Analyse de l'Auditoire: Le processus utilisé pour explorer et identifier les auditoires prioritaires et influents d'une intervention de la CCSC.

Obstacles: Dans la CCSC, les obstacles sont des facteurs qui font obstacle à l'adoption ou au maintien d'un comportement souhaité. Ils peuvent inclure des normes sociales, des pratiques culturelles, des structures et des comportements sociétaux qui entravent la capacité des individus à adopter les comportements souhaités.

Chaîne de Communication : La méthode ou le support utilisé pour transmettre un message à l'auditoire.

Mobilisation Communautaire: *Voir Mobilisation Sociale.*

Culture: Les croyances, coutumes, traditions et comportements d'une société ou d'un groupe social particulier. La culture a tendance à être profondément enracinée et peut donc influencer les comportements et la façon dont certains messages et activités sont reçus. Dans le programme de la CCSC, il est important d'être conscient de la culture et de la façon dont elle influe sur les croyances et les comportements pour élaborer des interventions efficaces

Urgence: Événement aigu qui, de façon caractéristique, prend une population par surprise et, très probablement, répand la peur et l'anxiété.

Préparation aux situations d'urgence: Un cycle continu de planification, d'organisation, de formation, d'équipement, d'exercice, d'évaluation et de prise de mesures correctives afin d'assurer une coordination efficace pendant une intervention.

Facilitateurs: Dans la CCSC, les facilitateurs sont des facteurs qui aident l'auditoire à adopter les comportements souhaités. Tout comme les obstacles, ceux-ci peuvent comprendre les normes sociales, les structures sociétales et les croyances et pratiques dominantes.

Littérature grise: La documentation (p. ex. rapports, recherches et études) produite par des établissements d'enseignement, des gouvernements, des entreprises, des organisations non gouvernementales ou d'autres organismes qui ne sont pas contrôlés par des éditeurs commerciaux.

Indicateur: Une variable utilisée pour mesurer la situation actuelle et tout changement ou progrès vers les objectifs à la suite de l'intervention.

Auditoire Influent: L'auditoire influent ou "secondaire" désigne la ou les populations qui interagissent avec l'auditoire prioritaire et exercent une influence sur lui.

Intrants: Ce terme désigne les ressources, les contributions et les investissements qui entrent dans un programme. Les indicateurs d'intrants sont un type d'indicateur de processus qui fournit des informations sur la portée et la qualité des activités mises en œuvre.

Communication Interpersonnelle (CIP): La CIP implique une interaction personnelle avec l'auditoire visé qui peut être individuelle, en petits groupes, en grands groupes ou dans un forum. Il peut s'agir, par exemple, de conseils, d'éducation par les pairs, de lignes téléphoniques, de groupes parents-enfants, d'enseignants-élèves, de communication entre conjoints et de groupes de soutien.

Avantage clé: Un avantage clé exprime la façon dont l'auditoire bénéficiera de l'adoption du comportement désiré. Il devrait s'agir d'un avantage qui fait un écho auprès de l'auditoire et l'incite à passer à l'action.

Chaîne de Dérivation: Il s'agit de la principale chaîne de communication utilisée dans le cadre d'une intervention de la CCSC. C'est celui qui est susceptible d'avoir la plus grande portée et par lequel la plupart des informations et des messages sont diffusés.

Médias de Masse: Une chaîne de communication qui peut atteindre un large auditoire en même temps. La télévision, la radio, les journaux, les films, les magazines et Internet en sont des exemples.

Médias Moyens: Parfois appelés médias folkloriques ou médiatiques traditionnels, les médias intermédiaires comprennent des activités qui rassemblent de grands groupes de personnes et qui comportent souvent une composante de divertissement. Il peut s'agir par exemple de théâtre participatif, d'événements sportifs ou musicaux, de réunions publiques ou de contes interactifs.

Médias Mix: La combinaison de canaux utilisés pour maximiser la portée et l'efficacité d'une intervention de la CCSC.

Normes: Il s'agit de directives informelles sur ce qui est considéré comme un comportement social "normal" dans un groupe ou une entité sociale donnée. Les normes sont à la base des attentes collectives que les membres d'une communauté ont les uns envers les autres et elles peuvent jouer un rôle clé pour influencer les comportements en exerçant une pression sur les individus pour qu'ils se conforment, que cela soit accepté ou non.

Résultats: Les changements ou les résultats de l'intervention vécus par les auditoires visés. Les indicateurs de résultats sont un type d'indicateur de performance et sont utilisés pour mesurer les progrès vers les résultats et évaluer les effets et l'impact d'une intervention.

Extrants: Les activités, services, événements et produits qui atteignent les auditoires visés. Les indicateurs d'extrants sont un type d'indicateur de processus qui aide à déterminer la portée et la qualité des activités mises en œuvre.

Indicateurs de Processus: Il s'agit de variables qui fournissent des informations sur la portée et la qualité des activités mises en œuvre. Ils sont utilisés pour le suivi et se composent d'intrants et d'extrants.

Auditoire Prioritaire: Aussi appelé auditoire "primaire", ce terme désigne la population dont l'intervention de la CCSC vise à modifier le comportement. Ce n'est pas toujours l'auditoire le plus touché, mais plutôt l'auditoire dont le changement de comportement est le plus susceptible de mener au résultat souhaité.

Psychographie: Ce sont les attributs qui décrivent la personnalité, les attitudes, les croyances, les valeurs, les émotions et les opinions. Les caractéristiques psycho-graphiques influencent les comportements.

Données Qualitatives: Données descriptives qui tendent à fournir les raisons des constatations quantitatives. Il aide à expliquer une question en mettant l'accent sur le quoi, le pourquoi et le comment.

Données Quantitatives: Données qui fournissent des chiffres, tels que des informations sur le nombre, la fréquence et les pourcentages. Elle est généralement basée sur des enquêtes menées auprès de groupes de personnes importants et statistiquement représentatifs.

Perception de Risque: Ce terme fait référence au niveau de menace qu'un individu ressent d'être affecté par les conséquences négatives d'un comportement particulier.

Segmentation: Dans la CCSC, ce terme désigne le fait de diviser une population importante en de plus petits sous-groupes d'auditoires afin de concevoir des programmes et des messages plus efficaces.

Auto-efficacité: Il s'agit de la capacité perçue de l'individu à adopter le comportement souhaité.

Communication sur le changement social et comportemental (CCSC) : La CCSC est l'utilisation stratégique des approches de communication pour promouvoir des changements dans les connaissances, les attitudes, les normes, les croyances et les comportements. Les termes CCC (Communication sur le Changement Comportemental) et CCSC sont interchangeables, et ils font tous deux référence à la coordination des messages et des activités à travers une variété de canaux pour atteindre de multiples niveaux de la société, y compris l'individu, la communauté, les services et les politiques.

Mobilisation Sociale: Parfois appelé mobilisation communautaire, ce terme est utilisé pour décrire le travail avec les communautés pour réaliser des changements individuels et/ou collectifs et le large

éventail d'activités entreprises pour aider les communautés à déterminer et à améliorer leur propre santé et bien-être.

Normes Sociales: Ce sont les règles et les standards des comportements partagés par les membres d'un groupe social

Parties prenantes: Les personnes qui sont concernées ou affectées par la question à l'étude. Il peut s'agir d'organismes des secteurs public, privé et non gouvernemental, de ministères compétents, d'organismes de prestation de services, de membres d'auditoire et de bénéficiaires, d'agences de publicité, de médias et d'experts techniques.

ANNEXE 3: FEUILLETS D'ACTIVITES DE LA TROUSSE DE MISE EN OEUVRE

- ☐ Feuille d'activité 1.1: Identification des parties prenantes
- ☐ Feuille d'activité 1.2: Cartographie des partenaires
- ☐ Feuille d'activité 1.3: Liste de contrôle des principaux éléments à prendre en considération pour un pilier de communication d'urgence
- ☐ Feuille d'activité 1.4: Plan d'intervention d'urgence – les premières 72 heures
- ☐ Feuille d'activité 2.1: Faire la collecte des sources de données existantes pour guider l'évaluation des besoins
- ☐ Feuille d'activité 2.2: Examen de la recherche secondaire
- ☐ Feuille d'activité 2.3: Questions d'Evaluation Rapide à considérer en cas d'urgences
- ☐ Feuille d'activité 2.4: Identification des Besoins de Recherche Supplémentaires
- ☐ Feuille d'activité 3.1: Analyse du problème
- ☐ Feuille d'activité 3.2: Sélection des Mobilisateurs et des porte-parole
- ☐ Feuille d'activité 4.1: Identification des auditoires prioritaires
- ☐ Feuille d'activité 4.2: Exploration des facteurs, des obstacles et les facilitateurs idéationnels pour les auditoires visés.
- ☐ Feuille d'activité 5.1: Profil de l'auditoire
- ☐ Feuille d'activité 6.1: Définir les objectifs SMART
- ☐ Feuille d'activité 7.1: Evaluation des canaux de communication disponibles
- ☐ Feuille d'activité 7.2: Adaptation des canaux de communication aux auditoires primaires et aux auditoires influents
- ☐ Feuille d'activité 8.1.: Configuration de messages
- ☐ Feuille d'activité 8.2: Messages clés par segment d'auditoire dans la stratégie de la CCSC
- ☐ Feuille d'activité 8.3: Examen des messages clés par rapport aux 7 Cs de la communication
- ☐ Feuille d'activité 9.1: Elaboration d'un plan de Suivi-Evaluation

FEUILLET D'ACTIVITE 1.1 : L'IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES

But : Ces feuillets d'activité vous aideront à avoir une vue d'ensemble des différentes parties prenantes qui pourraient avoir besoin d'être impliquées pour produire une communication de riposte efficace. Il s'agit d'une liste initiale qui peut être affinée ultérieurement, au moyen de fiches de travail ultérieures.

Orientations: Avec des collègues et des partenaires, faites un remue-méninge sur toutes les parties prenantes éventuelles et leurs domaines d'expertise. Cela vous aidera à définir comment chacun peut soutenir la communication de riposte.

Veillez noter que ces feuillets d'activités sont suivis d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence, si nécessaire.

Partie prenante	Domaine d'expertise de base (Le cas échéant)	Contact Primaire			
		Titre	Nom	Téléphone	Emails
Organisation	Domaine				
<i>Institutions Gouvernementales/Ministères/Décideurs politiques</i>					
<i>Organisations Internationales</i>					
<i>ONG/Organisations Communautaires/Organisations Religieuses</i>					
<i>Medias et Agences de Communication</i>					

Feuillet d'activité 1.1: Identification des parties prenantes (suite)					
Partie prenante	Domaine d'expertise de base (Le cas échéant)	Contact Primaire			
Organisation	Domaine	Titre	Nom	Téléphone	Emails
<i>Agences de Recherche/Université</i>					
<i>Secteur Privé</i>					
<i>Leaders Communautaires/Principales parties prenantes</i>					
<i>Individus/Champions</i>					
<i>Autres</i>					

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D'ACTIVITE 1.1:

²IDENTIFICATIONS DES PARTIES PRENANTES

Veuillez noter que ce feuillet d'activité comprendra probablement des renseignements sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Feuillet d'activité 1: Identification des parties prenantes					
Parties prenantes	Domaine d'expertise de base (Le cas échéant)	Contact(s) Primaire(s)			
Organisation	Domaine	Titre	Nom	Téléphone	Emails
Institutions Gouvernementales/ Ministères/Décideurs Politiques					
Ministère de la Santé	Prestation de services de santé, établissements sanitaires, formation, promotion de la santé	Ministre	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
Comité des menaces, des situations d'urgence et des maladies infectieuses en matière de la santé publique	Surveillance, épidémiologie	Coprésidents du comité	Prénom, Nom Prénom, Nom	70-593829 70-593829	xxxxxx@gmail.com
Ministère de la Communication & l'Information Publique	Communication, annonces publiques relations avec les médias	Ministre	Prénom, Nom	70-593829 70-593829	xxxxxx@gmail.com
Ministère de l'Éducation	Éducation à la santé dans les écoles	Ministre	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
Organisations Internationales					
UNICEF	Communication (C4D), santé, protection de l'enfance	Directeur	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
OMS	Santé, Approvisionnement, Formation	Logisticien	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
UNOCHA	Coordination des mesures d'urgence	Logisticien	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
PAM	Distribution alimentaire	Logisticien	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
Prestataires de services de santé					

<i>Agents de santé bénévoles</i>	<i>Promotion de la santé</i>	Président, VHW TWG	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Agents de santé communautaire</i>	<i>Prestation de services de santé, santé</i>	Directeur du Primaire	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Infirmières autorisées</i>	<i>Prestation de services de santé, santé</i>	Directeur du Primaire	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
Organismes de recherche/Université					
<i>Université Catholique Nationale</i>	<i>Recherche Qualitative et quantitative</i>	Directeur, Recherche	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Institut national de la statistique</i>	<i>Données épidémiologiques</i>	Responsable à la recherche	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Institut de recherche McDermitt</i>	<i>Recherche qualitative et quantitative; formation des collecteurs de données</i>	Chercheur	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITE 1.1: IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES

Veuillez noter que ce feuillet d’activité comprendra probablement des informations sur une situation d'urgence qui, pendant un événement réel, pourrait ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d'informations nécessaires à l'élaboration d'une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d'autres données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Feuillet d’activité 1: Identification des parties prenantes					
Partie prenante	Domaine d’expertise de base (Le cas échéant)	Contact(s) Primaire(s)			
		de partie prenante			
Secteur privé					
<i>Trucks & Wheels Ltd</i>	<i>Véhicules et transport national</i>	Administrateur	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>ABCTel, Orange et autres prestataires téléphoniques</i>	<i>Télécommunications, prestataire d’internet</i>	Directeur	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Etablissements sanitaires privés</i>	<i>Prestation de services de santé, cliniques mobiles</i>	Directeur, Direction des PHC	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
Leaders Communautaires / Principales parties prenantes					

<i>Membres communautaires</i>					
<i>Comité National des Leaders Traditionnels</i>	<i>Coordination des leaders traditionnels dans tout le pays</i>	Président	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com
<i>Groupes locaux de femmes</i>	Mobilisation sociale et réseaux sociaux, droits humains et droits des femmes	Directeur, Ministère du Gouvernement Local, Développement Rural	Prénom, Nom	70-593829	xxxxxx@gmail.com

FEUILLET D'ACTIVITÉ 1.2: INVENTAIRE DES PARTENAIRES

But : Ce feuillet d'activité vous aidera à cartographier les intervenants et les services identifiés dans le feuillet d'activité 1.1, en fonction de leur couverture géographique et de leurs domaines d'intervention, afin de comprendre comment ils peuvent le mieux contribuer aux activités de communication des risques.

Orientations : Adaptez le feuillet d'activité ci-dessous au contexte et aux besoins de votre pays. Si vous avez rempli les feuillets d'activités 1.1, consultez-les. Travaillez avec d'autres partenaires, agences et la société civile, en particulier pour obtenir des informations de contact à jour, représentatives du contexte national.

Vous devrez créer autant de lignes que nécessaire dans ce feuillet d'activité. Mettez régulièrement à jour le feuillet d'activité pour s'assurer de sa pertinence. Partagez largement le feuillet d'activité rempli avec les partenaires pour obtenir leurs commentaires et suggestions.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme guide si nécessaire.

Feuillet d'activité 1.2: Inventaire des Partenaires						
Nom de partenaire	Type d'Organisations	Couverture Géographique (adapter la terminologie si nécessaire)	Principaux Domaines d'Intervention	Principales Activités liées à la CCSC	Mobilisateurs Communautaires /Réseaux d'Educateurs Pairs	Détails de Contact
	☐ Gouvernement	☐ District 1	☐ Santé	☐ Coordination ☐ Recherche qualitative de base, Recherche formative, Développement de messages, Produire des matériels IEC, Mobilisation Communautaire,	☐ Oui	Nom: _____ Te
	☐ UN	☐ District 2	☐ Violences Sexistes		☐ Non	Nom: _____ Te
	☐ ONG Internationales	☐ District 3	☐ Nutrition			Nom: _____ Te
	☐ O. Communautaires	☐ District 4	☐ Agriculture			
	☐ O. Religieuses	☐ District 5	☐ EA/EAH			
	☐ Media		☐ Abris			

	☐ Groupe de jeunes		☐ Education	Programmation radio		
	☐ Groupe de femmes		☐ Urgence	☐ Former les agents de santé communautaire		
	☐ Groupe Religieux		☐ Autres: _____	☐ Enseigner la santé aux leaders communautaires		
	☐ Autre groupe local			☐ Alphabétisation des femmes et formation en santé		
	☐ Privées					
	☐ Autres					

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 1.2: INVENTAIRE DES PARTENAIRES

La feuille de travail ci-dessous a été remplie avec des données basées sur une situation fictive pour vous aider à remplir le feuillet d’activité 2 avec des informations relatives à votre contexte et à votre urgence. *

Veillez noter que ce feuillet d’activité comprendra probablement des renseignements sur une situation d’urgence qui, pendant un événement réel, pourrait ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d’informations nécessaires à l’élaboration d’une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d’autres données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Nom de Partenaire	Type d’Organisations	Couverture Géographique (adapter la terminologie si nécessaire)	Principaux Domaines d’interventions	Principales Activités liées à la CCSC	Mobilisateurs communautaires / Réseaux d’Educateurs pairs	Détails de Contact

Ministère de la Santé	☒ Gouvernement ☐ UN ☐ ONG Internationales ☐ OC/OR ☐ Médias ☐ Groupes de jeunes ☐ Groupes religieux ☐ Autres groupes locaux ☐ Privés ☐ Autres	☒ District 1 ☒ District 2 ☒ District 3 ☒ District 4 ☒ District 5	☒ Santé ☐ Violences Sexistes ☐ Nutrition ☐ Agriculture ☒ EA/EAH ☐ Abris ☐ Education ☐ Urgence ☐ Autres: _____	<i>Coordination des Agents de Santé Communautaire (ASC) dans trois zones.</i> <i>Coordination des systèmes de santé à l'échelle nationale.</i> <i>Promotion et communication de la santé</i>	☒ Oui (ASC) ☐ Non	Nom: <u>José Nyambwe</u> Tel: <u>07-2337284</u> Email: <u>j.n@mob.gov</u> Nom: <u>Rudolf Svezi</u> Tel: <u>07-28879291</u> Email: <u>r.s@moh.gov</u> Nom: _____ Tel: _____ Email: _____
Les femmes pour la paix	☐ Gouvernement ☐ UN ☐ ONG ☒ O. Communautaires ☐ O. Religieuses ☐ Médias ☐ Groupes de jeunes ☐ Groupes religieux ☐ Autres groupes locaux ☐ Privés ☐ Autres	☒ District 1 ☐ District 2 ☒ District 3 ☒ District 4 ☐ District 5	☒ Santé (santé des femmes) ☐ Violences Sexistes ☐ Nutrition ☐ Agriculture ☐ EA/EAH ☐ Abris ☒ Education ☐ Urgence ☒ Autres: <u>Formation en Leadership Communautaire</u>		☐ Oui ☒ Non	Nom: <u>Mamie Salvi</u> Tel: <u>0722342615</u> Email: _____ Nom: _____ Tel: _____ Email: _____ Nom: _____ Tel: _____ Email: _____

* Tous les noms sont fictifs

FEUILLET D'ACTIVITE 1.3: LISTE DE CONTRÔLE DES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION POUR UN PILIER DE COMMUNICATION D'URGENCE

But : Cette liste de contrôle vise à vous aider à vous assurer que les principales considérations procédurales sont prises en compte lors de la création d'un pilier de communication.

Orientations : Passez en revue cette liste pour vérifier que les principales considérations procédurales sont prises en compte lors de la création d'un pilier de communication.

Utilisez la section sur les mesures à prendre pour noter ce qu'il reste à faire pour réaliser l'examen. Utilisez cet outil en même temps que "Recommandations pour la mise en place et la coordination d'un pilier de communication de riposte" et "Identification des parties prenantes actuelles et potentielles" pour aider à la coordination et au fonctionnement du pilier.

	Principaux éléments à prendre en considération	Autres mesures à prendre
☐	Inclure la composante de la CCSC dans le plan national global de préparation et d'intervention, s'il en existe un.	
☐	Élaborer et partager des Termes de Référence pour guider le fonctionnement du pilier communication.	
☐	Développer et partager des Procédures Opératoires Standard pour guider la pratique autour des activités de la CCSC.	
☐	Inclure les partenaires nationaux et internationaux opérant dans tous les types de CCSC, la recherche anthropologique et sociale, les médias et les activités de mobilisation sociale.	
☐	Inclure les ministères concernés par l'épidémie et par la communication/ l'information/ la promotion de la santé.	
☐	Etablir un lien entre le pilier communication et le mécanisme d'intervention national.	
☐	Etablir un lien entre le pilier de la communication et d'autres piliers pertinents (p. ex. par l'intermédiaire de personnes-ressources désignées).	
☐	Etablir un lien entre le pilier communication, les mécanismes et les services au niveau local.	
☐	Créer des boucles de rétroaction avec des mécanismes et des services au niveau du district pour la diffusion rapide de l'information et l'évaluation continue de la façon dont les communautés réagissent à l'urgence et à toute intervention de la CCSC.	
☐	Créer une communication bilatérale entre le pilier communication et les communautés par l'intermédiaire des partenaires locaux et des porte-paroles sélectionnés.	

Au besoin, envisagez des sous-comités supplémentaires qui pourraient relever du pilier de communication :		
☐	Un Sous-comité chargé à l'élaboration des messages pour coordonner l'élaboration des messages, diffuser l'information et aider à éviter la confusion qui peut miner la confiance du public, susciter la peur et entraver les mesures d'intervention.	
☐	Un sous-comité des médias identifiera des points focaux pour surveiller la presse, discuter et partager des informations précises avec les médias et prendre la parole lors de conférences de presse.	
☐	Un sous-comité pour l'action communautaire au niveau décentralisé pour coordonner les activités communautaires au niveau communautaire par l'intermédiaire des organisations locales. Il peut s'agir d'organisations religieuses, sportives, de femmes, d'organisations de jeunes et d'individus tels que les chefs locaux et traditionnels, ainsi que d'acteurs d'autres secteurs du développement tels que l'éducation, l'agriculture, les transports ou la pêche.	
☐	Un Sous-comité de recherche, de suivi et d'évaluation chargé de coordonner et de suivre la recherche afin d'informer toutes les activités la CCSC, d'évaluer les interventions et de partager les résultats entre tous les partenaires concernés.	

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 1.3: LISTE DE CONTRÔLE DES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION POUR UN PILIER DE COMMUNICATION D'URGENCE

Le feuillet d’activité ci-dessous a été rempli avec des données basées sur une situation fictive pour vous aider à remplir la feuille de travail 1.3 avec des informations relatives à votre contexte et à votre urgence.

	Principaux éléments à prendre en Considération	Autres mesures à prendre
☒	Inclure la composante de la CCSC dans le plan national global de préparation et d'intervention, s'il en existe un.	
☒	Elaborer et partager des Termes de Reference pour guider le fonctionnement du pilier communication.	
☐	Elaborer et partager des Procédures Opératoires Standards pour guider la pratique des activités de la CCSC.	<i>Organiser une réunion avec les partenaires afin d'élaborer des ébauches de POS.</i>
☒	Inclure des partenaires nationaux et internationaux opérant dans tous les types de CCSC, de recherche en CCSC, dans les médias et les activités de mobilisation sociale.	
☒	Inclure les ministères concernés par l'épidémie et par la communication/ l'information/ la promotion de la santé	
☐	Etablir un lien entre le pilier communication et le mécanisme d'intervention national	<i>Organiser une réunion avec le mécanisme d'intervention national</i>
☐	Etablir un lien entre le pilier de la communication et d'autres piliers pertinents (p. ex. par l'intermédiaire de personnes-ressources désignées).	<i>Réviser les mécanismes au niveau local Aménager des points focaux dans chaque zone</i>
☒	Etablir un lien entre le pilier communication, les mécanismes et les services au niveau local.	
☐	Créer des boucles de rétroaction avec des mécanismes et des services au niveau du district pour la diffusion rapide de l'information et l'évaluation continue de la façon dont les communautés réagissent à l'urgence et à toute intervention de la CCSC.	<i>Aménager des points focaux dans chaque zone Créer un organigramme d'information pour une communication régulière</i>
☐	Créer une communication bilatérale entre le pilier communication et les communautés par l'intermédiaire des partenaires locaux et des porte-parole sélectionnés.	<i>Organiser une réunion avec des porte-parole choisis dans la communauté pour établir un mécanisme de</i>

		communication.
Au besoin, envisagez des sous-comités supplémentaires qui pourraient relever du pilier de communication:		
☐	Un Sous-comité chargé à l'élaboration des messages pour coordonner la configuration des messages, diffuser l'information et aider à éviter la confusion qui peut miner la confiance du public, susciter la peur et entraver les mesures d'intervention.	Discuter du sous-comité d'élaboration de message à la prochaine réunion de pilier communication et identifier les membres.
☒	Un sous-comité des médias identifiera des points focaux pour surveiller la presse, discuter et partager des informations précises avec les médias et prendre la parole lors de conférences de presse.	
☐	Un sous-comité pour l'action communautaire au niveau décentralisé pour coordonner les activités communautaires au niveau communautaire par l'intermédiaire des organisations locales. Il peut s'agir d'organisations religieuses, sportives, de femmes, d'organisations de jeunes et d'individus tels que les chefs locaux et traditionnels, ainsi que d'acteurs d'autres secteurs du développement tels que l'éducation, l'agriculture, les transports ou la pêche.	Déterminer, une fois que les partenaires et les porte-paroles communautaires auraient été identifiés.
☒	Un Sous-comité de recherche, de suivi et d'évaluation chargé de coordonner et de suivre la recherche afin d'informer toutes les activités la CCSC, d'évaluer les interventions et de partager les résultats entre tous les partenaires concernés.	

FEUILLET D'ACTIVITÉ 1.4: PLAN D'INTERVENTION D'URGENCE– PREMIERES 72 HEURES

But : Ces feuillets d'activités aideront les gouvernements et les partenaires à réfléchir aux diverses mesures de communication qui doivent être prises rapidement pour informer le public et canaliser la situation.

Orientations : Cet exercice devra être mené avec les principales parties prenantes, notamment les experts en communication du Ministère de la santé et du Ministère de l'information, ainsi qu'avec les principales parties prenantes de l'intervention, comme les organismes des Nations Unies, l'Organisation mondiale de la santé, les principaux partenaires et les responsables techniques des diverses équipes d'intervention d'urgence du pays (par exemple, gestion et surveillance des cas, etc.).

1. Identifier et rassembler les principales parties prenantes au niveau national, du district et de la communauté pour un exercice participatif.
2. Présenter les principaux éléments à prendre en considération pour une intervention immédiate en cas d'urgence (voir la section ci-dessus).*
3. Mener un exercice de remue-méninges avec les principales parties prenantes afin de déterminer les principales mesures à prendre pour que le public soit bien informé de ce qu'il doit faire.
4. A l'aide de cette information, remplissez le tableau ci-dessous et présentez-le au groupe pour des commentaires et discussion.
5. Faites un remue-méninges pour dresser une liste de ce qui doit être mise en place pour s'assurer que ces mesures peuvent être prises rapidement (p. ex. mise à jour des fiches de contact des parties prenantes, etc.)
6. Procéder à un prétest de cette information en effectuant des exercices avec des parties prenantes principales qui mettent à l'essai différents scénarios d'urgence - ajustez le tableau en fonction des résultats des pré-tests.

Premières 12 Heures		
	Qui est Responsable	Contact (Téléphone et Email)
Première 24 Heures		

Premières 36 Heures		
Premières 48 Heures		
Premières 60 Heures		

Premières 72 Heures		

EXEMPLAIRE COMPLET– FEUILLET D’ACTIVITÉ 1.4: PLAN D’INTERVENTION D’URGENCE– PREMIERES 72 HEURES

Première 48 Heures		
Mesures	Qui est Responsable	Téléphone et email
Si nécessaire, adaptez les messages en fonction du contexte actuel et des résultats de tout rapport de suivi et communiquez-les aux équipes de district et aux partenaires concernés.	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Menez des activités médiatiques: Des annonces à la radio et interviews.	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Premières 60 Heures		
Informez le public de l'intervention et de l'urgence au moyen d'un communiqué de presse aux médias et d'une séance d'information à l'intention des médias avec des porte-parole désignés et digne de confiance	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Élaborez une session de questions-réponses et distribuez-la aux équipes de santé de district et aux partenaires afin qu'elle soit diffusée auprès des agents de mobilisation sociale	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Commencez à planifier des jingles radiophoniques, des dramatiques radiophoniques et des groupes de discussion radiophoniques	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Commencez à adapter les approches standards de communication/dialogue bilatéral en fonction du contexte d'urgence.	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Premières 72 Heures		
Orientez les agents de mobilisation sociale sur les questions et réponses, les rafraîchir sur la communication bidirectionnelle et initier des dialogues communautaires de conduite	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx
Orientez les mobilisateurs sociaux sur la conduite de la mobilisation sociale dans tous les domaines de la réponse (par exemple, la gestion de cas, la quarantaine, etc.), afin qu'ils puissent informer la communauté de ce à quoi s'attendre et faciliter la boucle de feedback communautaire	Prénom, Nom	XX-XXXXXX xxxx@xxxx.xxx

FEUILLET D'ACTIVITÉ 2.1: COLLECTER DES SOURCES DE DONNEES EXISTANTES POUR ORIENTER L'EVALUATION DES BESOINS

But : Ce feuillet d'activité est une liste de contrôle visant à vous aider à fin identifier toute information facilement et rapidement disponible pour commencer votre évaluation rapide des besoins.

Orientations : Remplissez cette liste de contrôle en collaboration avec d'autres parties prenantes. Cela permettra d'avoir une vision plus large de ce qui a déjà été fait et de ce qui existe déjà dans le pays. Discutez avec les parties prenantes des sources d'information disponibles et des mesures à prendre pour obtenir et examiner la source. Veuillez noter que cette liste n'est pas exhaustive et qu'il se peut que vous trouviez dans vos discussions avec les parties prenantes que, d'autres sources d'information pertinentes existent et devraient être considérées.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence, si nécessaire.

Source de données éventuelles	Disponible (Oui/Non)	Description / Commentaires	Mesures	Responsable
Enquêtes démographiques et de santé (au cours des cinq dernières années, si possible)				
EGIM (Enquête en Grappes à Indicateurs Multiples) de l'UNICEF (publication la plus récente)				
Rapports des bureaux nationaux de la statistique				
Rapports du Ministère de la Santé				
Rapports du Ministère de l'Éducation				
Rapports du Ministère des Transports				
Rapports du ministère de l'agriculture et des ressources animales				
Études qualitatives universitaires, anthropologiques et autres				
Études de base à partir des interventions pertinentes des IP				
Évaluations à mi-parcours et évaluations finales des interventions pertinentes des IP				

Études sur la consommation des médias				
Rapports de télécom et internet ou études de consommation				
Autres				

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 2.1: COLLECTER DES SOURCES DE DONNEES POUR ORIENTER L’EVALUATION DES BESOINS

Veillez noter que ce feuillet d’activité comprendra probablement des informations sur une urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être immédiatement disponibles. Ceci a été fait pour illustrer la gamme complète d’informations afin d’informer une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que plus de données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Sources de données éventuelles	Disponible (Oui/Non)	Description/Commentaires	Mesures	Responsable
Enquêtes Démographiques et de Santé (au cours des cinq dernières années si possible)	Oui	A partir de 2010 et disponible sur internet	Télécharger et réviser	International Medical Corps
EGIM (Enquête en Grappes à Indicateurs Multiples) de l’UNICEF (Publication la plus récente)	Oui	La version la plus récente a été achevée mais n'est pas encore accessible au grand public	Discuter avec l’UNICEF la possibilité de réviser la version préliminaire	Save the Children
Rapports des Bureau Nationaux de la Statistique	Oui	Statistiques épidémiologiques et habitudes médiatiques	Communiquer avec le Bureau des statistiques pour obtenir un rapport	Ministère de la santé
Rapports du Ministère de la Santé	Oui	Rapports sur les pratiques d'hygiène domestique. Informations sur les sources d'eau propre et leur accessibilité.	Révision	Ministère de la santé
Rapports du Ministère de l’Education	Oui	Données sur la fréquentation scolaire et les niveaux d'alphabétisation	Réviser les rapports pertinents	Plan International
Rapports du Ministère des Transports	Oui	Données sur le franchissement de la frontière dans le nord à l'Est du pays	Réviser les données	Médecins sans Frontières
Rapports du Ministère de l’Agriculture et des Ressources Animales	Non applicable			
Etudes qualitative universitaires, Anthropologiques, des IP et autres	Oui	Articles disponibles ou barrières et facilitateurs pour des pratiques d'hygiène correctes. Une étude anthropologique discute des perceptions de la communauté sur les maladies diarrhéiques chez les enfants.	Obtenir des données de l’Université nationale	PSI
Études de base à partir des interventions pertinentes par des IP	Oui	Réalisé par International Rescue Committee et Plan International	Réviser les rapports	CRI & Plan
Évaluations à mi-parcours et finales d’interventions pertinentes par des IP	Oui	Comme ci-dessus	Réviser les rapports	Comme ci-dessus
Etudes de consommation de médias	Oui	Information sur l'écoute de la radio et de la télévision disponible auprès du Service national de télévision et de radio	Communiquer avec le service national de télévision et de radio pour obtenir des rapports.	Search for Common Ground (SFCG) & BCC Media Actionccv

Rapports des Télécoms et Internet ou Etudes sur la consommation				
Autres	<i>Oui</i>	<i>L'Université nationale a procédé à un examen des interventions visant à améliorer le lavage des mains dans le pays.</i>	<i>Contacter le Département de Sociologie de l'Université Nationale</i>	<i>CRI</i>

FEUILLET D'ACTIVITÉ 2.2: REVISION DE LA RECHERCHE SECONDAIRE

But : Ce feuillet d'activité vous aidera à adopter une approche systématique pour l'examen des données secondaires et à mettre en évidence les résultats importants pouvant guider la communication de riposte.

Orientations: À l'aide des données existantes, déterminez les populations les plus exposées au risque d'urgence, puis rassemblez des données sur les connaissances, les attitudes et les pratiques liées à l'urgence, y compris les pratiques culturelles et religieuses et les disparités entre les sexes pouvant influencer sur une intervention d'urgence. Répondez aux questions 1 à 4 avec les informations obtenues. Si une urgence a déjà commencé, remplissez le tableau avec les données des documents examinés. Dans la mesure du possible, notez la ou les citations de la recherche secondaire et l'endroit où se trouvent les documents ou les sources de données.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence, si nécessaire.

Date: _____

5. Quelle est l'urgence?
6. Quelles sont les populations les plus vulnérables et les plus à risques d'être touchées par l'urgence?
7. Si l'urgence est déjà en cours, quelles populations ou quels individus semblent être les plus touchés par le problème ? (insérez les pourcentages si connus)
8. Décrivez les caractéristiques démographiques (âge, sexe et niveau d'éducation) des personnes les plus touchées par le problème?
 Âge:
 Sexe:
 Education:

Type de Recherche Secondaire	Lieu	Groupe Cible Visé par la Recherche Secondaire	Principaux Résultats pertinents	Obstacles & Éléments Facilitateurs	Répercussion sur l'intervention d'urgence	Citation et Date

--	--	--	--	--	--	--

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 2.2: REVISION DE LA RECHERCHE SECONDAIRE

Veillez noter que ce feuillet d’activité comprendra probablement des informations sur une situation d’urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d’informations nécessaires à l’élaboration d’une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d’autres données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Date: **22 Mars 2015**

1. Quelle est l’urgence? **Cholera**
2. Quelles sont les populations les plus vulnérables et les plus à risque d’être touchées par l’urgence?
 - **La communauté de Mubandara qui vit en aval de l’endroit où l’épidémie de choléra a commencé**
 - **Les enfants**
3. Si l’épidémie est déjà en cours, quelles populations ou quels individus semblent être les plus touchés par le problème? (Insérez les pourcentages si connus)
 - **Les enfants (cinq morts au cours de la première semaine de l’épidémie)**
 - **Les âgés (33% des personnes hospitalisées)**
4. Décrivez les caractéristiques démographiques (âge, sexe, niveau d’éducation)

des personnes les plus touchées par le problème? Âge: **Les enfants de moins de 5 ans; 53 ans et plus**

Sexe: **Garçons et filles; hommes**

Education: **N/A; Niveau d’éducation primaire**

Type de recherche secondaire	Lieu	Groupe cible visé par la recherche secondaire	Principaux Résultats Pertinents	Obstacles & Facilitateurs	Répercussion sur l’intervention d’urgence	Citation & Date
Rapports des medias et EDS	Dans tout le pays	Ménages	79% des hommes 61% des femmes à travers le pays ont accès à un téléphone mobile. Les données propres à la région touchée ne sont pas disponibles. - L’accès à l’internet est limité à la capitale de la province, seulement 19% des personnes qui y vivent ont accès à leur propre ordinateur. 35% des femmes et 15% des hommes sont analphabètes	Facilitateurs L’utilisation du téléphone mobile est relativement élevée et doit être explorée	Les options de téléphonie mobile devraient être envisagées pour la messagerie et la surveillance, mais les données régionales doivent être évaluées	XYZ Media (2015) EDS, 2014

CAP sur les pratiques d'hygiène	Trois provinces dans le sud pays	Ménages	• Se laver les mains avec du savon que j'ai rarement pratiqué • Mauvaise conservation de l'eau • Croyance que le choléra et d'autres maladies diarrhéiques ne sont pas liés à l'hygiène. • Crainte que la vaccination puisse nuire à l'enfant.			Kamba C, et al (2015): CAP sur la pratique d'hygiène dans le sud-est du pays. Journal of Intl Health; 88; 236-241
---------------------------------	----------------------------------	---------	---	--	--	---

FEUILLET D'ACTIVITÉ 2.3: QUESTIONS D'EVALUATION RAPIDE A CONSIDERER EN CAS D'URGENCES

But : Ce feuillet d'activité vous aidera à évaluer ce que la recherche secondaire nous apprend sur les connaissances, les attitudes et d'autres éléments importants à prendre en considérations pour la population concernant la situation d'urgence. Si vous ne trouvez pas d'informations sur certains des facteurs, notez-le, car cela pourrait indiquer la nécessité d'une recherche plus approfondie.

Si vous ne connaissez pas des termes utilisés dans le tableau ci-dessous, vous trouverez les définitions dans la section **Glossaire** à la fin de ce kit.

Orientations: Avec d'autres parties prenantes, faites un remue-méninge pour déterminer les questions que la recherche principale devra inclure, notamment sur les connaissances, le comportement, les attitudes et les pratiques, et complétez le tableau.

Connaissance:	
Attitudes & Croyances :	
Perception de risque:	
Auto-efficacité:	
Normes:	
Culture:	
Comportements & Pratiques:	
Sources d'Informations et Habitudes Médiatiques (y compris l'utilisation des Télécommunications et de l'internet):	
Disparités Géographiques:	

Autres Observations:	
-----------------------------	--

**EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 2.3: QUESTIONS D’EVALUATION RAPIDE A CONSIDERER
EN CAS D’URGENCES**

Connaissance:	• Connaissance des signes et symptômes du choléra • Connaissance des mesures à prendre pour empêcher la propagation du choléra • Connaissance en matière du don de solution salée / sucrée ou du SRO pour aider à traiter les symptômes du choléra • Connaissance sur la recherche d’un traitement dans un établissement de santé pour les signes et symptômes du choléra
Attitudes & Croyances:	• Actuelles fausses idées, mythes sur les signes et symptômes du choléra (ex. la diarrhée est une malédiction) • Actuelles fausses idées sur le traitement (par exemple arrêter de manger la nourriture) • Règlements contre les funérailles avant une incidence sur la déclaration du choléra
Perception de risque:	• Complaisance liée à la recherche de soin pour la diarrhée
Auto-efficacité:	• Confiance et compétences à prendre des mesures liées à la prévention du choléra (par exemple : lavage des mains au savon; élimination des déchets) • Confiance et compétences à prendre des mesures liées au traitement du choléra (exemple : traitement avec eau salée/sucrée ou avec du SRO; recherche de soins dans les établissements de santé)
Normes:	• Normes sociales liées à la propagation du choléra (par exemple : Avoir un traitement précoce de la diarrhée, élimination des déchets, lavage des mains) • Influence de la famille, des pairs, des dirigeants communautaires, des chefs religieux et autres sur les comportements et les pratiques
Culture:	• Pratiques religieuses et culturelles qui répandent le choléra (par exemple : les pratiques alimentaires communautaires – envisager la désagrégation des pratiques et comportements culturels/religieux)

Comportements & Pratiques:	• Pratiques et comportements en matière du lavage des mains • Pratiques de traitement des signes et symptômes du choléra (par exemple : traitent-ils plutôt le paludisme) • Pratiques et comportements en matière d'élimination des déchets • Pratiques et comportements en matière d'hygiène • Pratiques et comportements en matière d'hygiène alimentaire • Pratiques et comportements en matière de santé liés au choléra (par exemple : La phytothérapie)
---------------------------------------	--

FEUILLET D'ACTIVITÉ 2.4: IDENTIFICATION DES BESOINS DE RECHERCHE SUPPLEMENTAIRE

But : Ce feuillet d'activité vous aidera à déterminer si vous avez besoin d'autres recherches pour élaborer des interventions de communication adéquates en cas d'urgence.

Orientations: Remplissez ce feuillet d'activité en vous référant à l'information que vous avez recueillie lors de l'examen documentaire. Examinez les principales méthodes de recherche décrites précédemment dans le présent module afin de déterminer l'approche la plus appropriée pour répondre aux besoins d'information supplémentaires.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence, si nécessaire.

	Oui /Non	Notes
Y a-t-il quelque chose d'autre que vous aimeriez savoir sur les comportements, les attitudes, la connaissance ou les perceptions de la manière dont la population intervient en cas d'urgence?	☐ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les obstacles et les facilitateurs de comportements liés à l'urgence?	☐ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur la culture, les normes et traditions qui régissent les comportements liés à l'urgence ?	☐ Oui ☐ Non	
Y a-t-il des groupes vulnérables et à risque qui ont été omis dans la recherche secondaire que vous avez révisée?	☐ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les personnes influentes dans la vie des populations touchées?	☐ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les programmes et organisations opérant dans les zones touchées?	☐ Oui ☐ Non	
Avez-vous identifié des informations contradictoires de votre recherche secondaire qui requiert une vérification plus approfondie?	☐ Oui ☐ Non	

Pensez-vous que l'information que vous avez recueillie dans le cadre de la recherche secondaire pourrait être biaisée de quelque façon que ce soit ?	☐ Oui ☐ Non	
Y a-t-il des questions qui pourraient vous aider à concevoir votre intervention d'urgence et qui demeurent sans réponse dans le cadre de la recherche secondaire ?	☐ Oui ☐ Non	

**EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 2.4: IDENTIFICATION DES BESOINS DE RECHERCHE
SUPPLEMENTAIRE**

	Oui/Non	Notes
Y a-t-il quelque chose d’autre que vous aimeriez savoir sur les comportements, les attitudes, la connaissance ou les perceptions de la manière dont la population intervient en cas d’urgence?	☒ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les obstacles et les facilitateurs de comportements liés à l’urgence?	☒ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur la culture, les normes et traditions qui régissent les comportements liés à l’urgence ?	☐ Oui ☒ Non	
Y a-t-il des groupes vulnérables et à risque qui ont été omis dans la recherche secondaire que vous avez révisée?	☐ Oui ☒ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les personnes influentes dans la vie des populations touchées?	☒ Oui ☐ Non	
Voulez-vous en savoir plus sur les programmes et organisations opérant dans les zones touchées?	☐ Oui ☒ Non	
Avez-vous identifié des informations contradictoires de votre recherche secondaire qui requiert une vérification plus approfondie?	☐ Oui ☒ Non	
Pensez-vous que l'information que vous avez recueillie dans le cadre de la recherche secondaire pourrait être biaisée de quelque façon que ce soit ?	☐ Oui ☒ Non	
Y a-t-il des questions qui pourraient vous aider à concevoir votre intervention d'urgence et qui demeurent sans réponse dans le cadre de la recherche secondaire ?	☒ Oui ☐ Non	

FEUILLET D'ACTIVITÉ 3.1: ANALYSE DU PROBLEME

But : Ce feuillet d'activité est conçu pour être réalisée au niveau communautaire en cas d'urgence. Il vous aidera à analyser le problème lié à la situation d'urgence et comment il affecte la communauté. L'information qui en résulte peut être utilisée pour éclairer les activités et les objectifs. Il devrait vous donner un aperçu général du problème et des facteurs y afférents.

Orientations: Remplissez ce feuillet d'activité ensemble avec les parties prenantes et les membres de la communauté.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Problème abordé par l'intervention de la communication d'urgence : _____

Quels sont les facteurs qui exposent les membres de la communauté au risque du problème ?	
Quels facteurs (comportementaux et environnementaux) protègent les gens du problème ?	
Quels comportements (le cas échéant) ont provoqué ou exaspéré le problème ?	
Quel comportement (ou manque de comportement) a causé ou exaspéré le problème (le cas échéant) ?	
Quel comportement (ou manque de comportement) maintient le problème ?	
Qui est le plus touché par le problème ?	
Où sont ces personnes ?	
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour les personnes touchées ?	
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour la communauté ?	
Qui devrait partager la responsabilité de résoudre le problème ?	
Quels comportements clés doivent changer pour résoudre le problème ?	
Quelles conditions dans la communauté doivent changer pour résoudre le problème ?	

Adapté de Designing Community Interventions, Boîte à outils de la communauté: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/analyze/where-to-start/design-community-interventions/tools>

EXEMPLAIRE COMPLET– FEUILLET D’ACTIVITÉ 3.1: ANALYSE DU PROBLEME

Problème abordé par l’intervention de la communication d’urgence: Epidémie de Choléra dans la région du Sud-Est

Quels sont les facteurs qui exposent les membres de la communauté au risque du problème ?	<i>Sources d'eau potable limitées ; absence de système d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement adéquat ; faible taux de vaccination ; faible utilisation des installations sanitaires ; croyance que le choléra ne peut être évité</i>
Quels facteurs (comportementaux et environnementaux) protègent les gens du problème ?	<i>Utiliser des comprimés de purification de l'eau ; utiliser les latrines correctement et ne pas pratiquer la défécation à l'air libre ; se laver les mains avec du savon avant à cinq moments critiques ; améliorer les conditions des points d'eau et des toilettes publiques ; rendre le savon plus facilement accessible.</i>
Quels comportements (le cas échéant) ont provoqué ou exaspéré le problème?	<i>Le non lavage des mains au savon ; défécation à l'air libre ; stockage inapproprié de l'eau.</i>
Quel comportement (ou manque de comportement) a causé ou exaspéré le problème (le cas échéant) ?	<i>Inconnu</i>
Quel comportement (ou manque de comportement) maintient le problème ?	<i>Les enfants qui pratiquent la défécation à l'air libre et ne se lavent pas les mains avec du savon aux moments critiques ; les mères qui ne se lavent pas les mains avec du savon aux moments critiques ; les prestataires de soins (surtout les mères) qui n'ont pas accès rapidement aux services de santé en cas de symptômes.</i>
Qui est le plus touché par le problème?	<i>Les enfants de moins de cinq ans ; personnes âgées et malades ; la province 2 de la zone touchée a été plus gravement touchée par l'épidémie.</i>
Où sont ces personnes ?	<i>Répartie dans la région du Sud-Est et dans la province 2.</i>
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour les personnes touchées ?	<i>Les maladies; la mort</i>
Quelles sont les conséquences négatives du problème pour la communauté ?	<i>Les enfants ne peuvent pas aller à l'école ; les familles ne peuvent pas s'engager dans des activités génératrices de revenus ; cela peut créer des conflits entre les différentes provinces car on pense que l'épidémie a été causée par la province 2</i>
Qui devrait partager la responsabilité de résoudre le problème ?	<i>L'ensemble de la communauté de la région, dirigée par des chefs traditionnels et religieux.</i>
Quels comportements clés doivent changer pour résoudre le problème?	<i>Les membres de la communauté doivent stocker correctement l'eau, se laver les mains avec du savon et cesser de pratiquer la défécation à ciel ouvert. Les mères, en particulier, doivent se laver les mains au savon à des moments critiques, car elles sont les principales responsables de l'alimentation et des soins des enfants.</i>

Quelles conditions dans la communauté doivent changer pour résoudre le problème ?

Les toilettes publiques et les points d'eau doivent être réhabilités et améliorés ; les récipients pour stocker l'eau dans la maison doivent être nettoyés ou changés ; le savon doit devenir plus accessible, surtout pour les communautés rurales où il est très cher.

Adapté de Designing Community Interventions, Boîte à outils de la Communauté: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/analyze/where-to-start/design-community-interventions/tools>

FEUILLET D'ACTIVITÉ 3.2: SELECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE

But : Ce feuillet d'activité fournit une liste de contrôle soulignant certaines caractéristiques importantes des mobilisateurs et des porte-parole. La liste n'est pas exhaustive et toutes les qualités ne sont pas nécessairement pertinentes dans toutes les situations, mais elles peuvent fournir des conseils dans le processus de sélection des mobilisateurs. Le feuillet d'activité devrait vous aider, vous et la communauté, à identifier les qualités les plus importantes que vous recherchez chez vos porte-parole et mobilisateurs.

Orientations : Réviser et compléter cette liste de contrôle en partenariat avec les dirigeants communautaires et les intervenants de votre communauté d'intervention. Déterminez la pertinence de chaque caractéristique par rapport à la situation que vous abordez et notez-le de un à cinq (un étant le moins pertinent et cinq le plus pertinent).

Sélectionnez les caractéristiques qui ont été notées comme étant les plus importantes et utilisez-les pour lancer un processus de sélection avec les membres de la communauté afin d'élire des mobilisateurs conformément au protocole de la communauté.

Rôle d'un Mobilisateur Communautaire		Pertinence				
☐	Créer la confiance	1	2	3	4	5
☐	Rassembler les gens	1	2	3	4	5
☐	Sensibiliser en diffusant des informations correctes et en éduquant les membres de la communauté, en liaison avec les services	1	2	3	4	5
☐	Encourager la participation de tous les membres de la communauté, y compris les groupes marginalisés et vulnérables	1	2	3	4	5
☐	Travailler en partenariat avec les membres de la communauté et d'autres parties prenantes	1	2	3	4	5
☐	Engager un dialogue permanent par le biais des mécanismes de communication pertinents aux niveaux local, infranational et national pour fournir des informations sur les besoins des communautés et sur la manière dont elles réagissent aux activités d'urgence et d'intervention.	1	2	3	4	5
☐	Encourager les individus à identifier les besoins de leur communauté et les aider à développer des solutions créatives pour répondre à ces besoins.	1	2	3	4	5

☐	Appuyer les intervenants d'urgence en facilitant le processus d'entrée dans la collectivité et en fournissant une rétroaction aux membres de la collectivité.	1	2	3	4	5
☐	Consacrer du temps à travailler avec leur communauté et à l'engager	1	2	3	4	5
☐	Effectuer une surveillance communautaire	1	2	3	4	5
☐	Surveiller les activités de communication	1	2	3	4	5

FEUILLET D'ACTIVITÉ 3.2: SELECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Attributs, Attitudes et Valeurs Mobilisateur Communautaire						
		Pertinence				
☐	Désir d'examiner et de remettre en question ses propres hypothèses, opinions et croyances	1	2	3	4	5
☐	Respect de tous les membres de la communauté et attitude non critique	1	2	3	4	5
☐	Compréhension et respect du fait que différentes personnes ont des points de vue et des perspectives différents.	1	2	3	4	5
☐	Croyance que la communauté et ses membres sont mieux placés à résoudre leurs problèmes.	1	2	3	4	5
☐	Source d'information fiable pour les membres de la communauté (p. ex. faire partie de la communauté et être connu par elle)	1	2	3	4	5
☐	Honnêteté	1	2	3	4	5
☐	Respect des valeurs culturelles, traditionnelles et sociales locales	1	2	3	4	5
☐	Un engagement à l'égard de la question à l'étude	1	2	3	4	5

FEUILLET D'ACTIVITÉ 3.2: SELECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Compétences d'un Mobilisateur Communautaire						
		Pertinence				
☐	Aptitudes à la communication orale et capacité de traduire des informations scientifiques complexes dans un langage simple et facile à comprendre par le grand public.	1	2	3	4	5
☐	Habiletés d'animation pour aider les communautés à réfléchir sur une question et à remettre en question les normes dominantes	1	2	3	4	5
☐	Aptitudes d'écoute active	1	2	3	4	5
☐	Aptitudes à la prise de décisions	1	2	3	4	5
☐	Compétences en matière de négociation	1	2	3	4	5
☐	Capacité d'aider les communautés à mobiliser des ressources	1	2	3	4	5
☐	Capacité de relier les besoins aux services locaux.	1	2	3	4	5
☐	Compétences en gestion de programme et en planification	1	2	3	4	5
☐	Compétences de base en matière de plaidoyer	1	2	3	4	5

FEUILLET D'ACTIVITÉ 3.2: SELECTION DES MOBILISATEURS ET DES PORTE-PAROLE (Suite)

Connaissance d'un Mobilisateur Communautaire					
	Pertinence				
Connaissance de la structure et de l'organisation de la communauté	1	2	3	4	5
Connaissance du processus de mobilisation communautaire	1	2	3	4	5
Connaissance des faits relatifs à la question à l'étude	1	2	3	4	5
Connaissance des systèmes de croyances, croyances et pratiques culturelles	1	2	3	4	5
Connaissance des principes éthiques relatifs au travail avec les individus et les communautés	1	2	3	4	5

Compétences les plus pertinentes pour les mobilisateurs et les porte-parole de notre communauté	
Rôles	
Attributs, Attitudes & Valeurs	
Connaissance	

FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.1: IDENTIFICATION DES AUDITOIRES PRIORITAIRES

But : Ce feuillet d'activité aidera à analyser les données de l'évaluation rapide des besoins afin de déterminer les auditoires prioritaires pour l'intervention de la communication en cas d'urgence.

Orientations: Utilisez les données de l'évaluation rapide des besoins et de la recherche secondaire (Module 2) ou d'autres recherches primaires et secondaires pour remplir ce feuillet d'activité, car cela appuiera une sélection des auditoires prioritaires fondée sur des preuves. Dans la mesure du possible, remplissez ce feuillet d'activité en collaboration avec les principales parties prenantes afin de stimuler le partage de l'information et d'obtenir un portrait plus complet des auditoires prioritaires potentiels.

Veuillez que noter ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Problème à l'origine de l'urgence: _____

1. Au cours d'une situation d'urgence, quels groupes de personnes seraient les plus touchés par l'urgence ?				
2. Lesquels des publics identifiés, le cas échéant, seraient particulièrement vulnérables ?				
3. Quels groupes de personnes ont le contrôle sur les facteurs qui pourraient causer ou aggraver l'urgence ?				
4. Parmi les groupes identifiés à la question 1, 2 et 3, quels comportements doivent-ils changer pour avoir un impact sur l'épidémie ? Quelle est l'importance de ce changement pour la réduction de la situation d'urgence et quelle est la probabilité que les publics changent ces comportements ? Évaluez chaque domaine de 1 (minimum) à 3 (maximum) importance.				
<i>Auditoire</i>	Les comportements qui doivent changer pour réduire l'épidémie	Importance de chaque comportement pour la réduction de l'épidémie		
<i>Insérer auditoire</i>		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3

		1	2	3
--	--	---	---	---

FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.1 IDENTIFICATION DES AUDITOIRES PRIORITAIRES (Suite)

Insérer auditoire		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
Insérer auditoire		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
Insérer auditoire		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3
		1	2	3

5. Dans quelles zones géographiques se situent les auditoires les plus nombreux ?				
Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire
6. Quelle est la taille de chaque groupe d'auditoire dans la zone d'intervention? Utiliser des estimations si les données exactes ne sont pas disponibles				
Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire
7. Qui contrôle/influence les comportements de chaque groupe d'auditoire ou les ressources nécessaires au changement de comportement ?				
Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire	Insérer auditoire

Adapté de comment faire une analyse de publique: <http://thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis>

FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.1 IDENTIFICATION DES AUDITOIRES PRIORITAIRES (Suite)

En fonction des informations résumées dans le tableau ci-dessus, quels sont les auditoires dont le changement de comportement aura le plus d'impact sur l'urgence ? Ceux-ci constitueront votre ou vos auditoires prioritaires.

En fonction des informations résumées dans le tableau, quels auditoires sont les plus vulnérables et les plus à risque du problème à l'origine de l'urgence ? Ces auditoires devront également être considérés comme des auditoires prioritaires à cibler par des interventions distinctes.

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.1: IDENTIFICATION DES AUDITOIRES PRIORITAIRES

Problème à l'origine de l'urgence: Epidémie de Choléra dans la région du Sud-Est

1. Au cours d'une situation d'urgence, quels groupes de personnes seraient les plus touchés par l'urgence ?	Enfants de moins de 5 ans; personnes âgées; personnes vivant avec d'autres maladies (TB, VIH); personnes vivant dans la région Rubora			
2. Lesquels des publics identifiés, le cas échéant, seraient particulièrement vulnérables ?	Les personnes les plus vulnérables sont les enfants de moins de 5 ans et les personnes vivant dans la région Rubora qui sont très marginalisées et n'ont pas accès aux services			
3. Quels groupes de personnes ont le contrôle sur les facteurs qui pourraient causer ou aggraver l'urgence ?	Les fournisseurs de soins d'enfants de moins de 5 ans ont le contrôle des mesures d'hygiène qui peuvent aggraver la propagation du choléra les autorités locales chargées à l'entretien des sources d'eau et qui ne réparent pas les points d'eau;			
4. Parmi les groupes identifiés à la question 1, 2 et 3, quels comportements doivent-ils changer pour avoir un impact sur l'épidémie ? Quelle est l'importance de ce changement pour la réduction de la situation d'urgence et quelle est la probabilité que les publics changent ces comportements ? Évaluez chaque domaine de 1 (minimum) à 3 (maximum) importance.				
Public	Les comportements qui doivent changer pour réduire l'épidémie	Importance de chaque comportement pour la réduction de l'épidémie		
<i>Enfants de moins de 5 ans</i>	Se laver les mains aux moments critiques	1	2	3 ☒
	Arrêter la défécation en plein air	1	2	3 ☒
	Arrêter de jouer dans les marais	1	2 ☒	3
<i>Personnes âgées et personnes vivant avec d'autres maladies</i>	Se laver les mains aux moments critiques	1	2	3 ☒
	Arrêter la défécation en plein air	1	2	3 ☒
	Accès aux services e santé dès le premier symptôme	1	2	3 ☒
		1	2	3 ☒
<i>Gardiens d'enfants de moins de 5 ans</i>	Se laver les mains aux moments critiques;	1	2	3 ☒
	Aider leurs enfants à adopter des comportements de protection (se laver les mains, pas de	1	2	3 ☒
		1	2	3 ☒

	défécation en plein air, pas de jeux dans les marais) Emmener leurs enfants au centre de santé dès l'apparition des premiers symptômes; Conserver l'eau correctement pour réduire le risque de contamination	1	2	3☑
Les autorités locales	Entretien et améliorer les points d'eau ; Fournir plus de points d'eau dans les régions éloignées (en particulier dans la région de Rubora)	1	2	3☑
		1	2	3☑
		1	2	3☑
		1	2	3☑
Les résidents des régions Rubora	Se laver les mains aux moments critiques ; Accéder immédiatement aux services dès les premiers symptômes ; Conserver l'eau correctement pour réduire le risque de contamination	1	2	3☑
		1	2	3☑
		1	2	3☑
5. Dans quelles zones géographiques se situent les publics les plus nombreux ?				
Enfants de moins de 5 ans	Personnes âgées et personnes vivant avec une maladie	Les mères des enfants de moins de 5 ans	Les autorités locales	Les résidents des régions Rubera
Dans toute la région du Sud-Est. Avec des concentrations plus élevées dans les zones urbaines et périurbaines	Dans les zones rurales et les banlieues urbaines	Dans toute la région du Sud-Est. Avec des concentrations plus élevées dans les zones urbaines et périurbaines	Dans les zones urbaines de la région	La partie Est de la région
6. Quelle est la taille de chaque groupe de publics dans la zone d'intervention? Utiliser des estimations si les données exactes ne sont pas disponibles				
Enfants de moins de 5 ans	Personnes âgées et personnes vivant avec une maladie	Les mères des enfants de moins de 5 ans	Les autorités locales	Les résidents des régions Rubera
32% de la population totale	Inconnu	23% de la population totale	N/A	A peu près 65,000 personnes
7. Qui contrôle/influence les comportements de chaque groupe de publics ou les ressources nécessaires au changement de comportement ?				
Enfants de moins de 5 ans	Personnes âgées et personnes vivant avec une maladie	Les mères des enfants de moins de 5 ans	Les autorités locales	Les résidents des régions Rubera

Mères; pères	Les membres de la famille; les chefs locaux	Pères (époux); belles-mères; chefs locaux; pairs	Chefs locaux et chefs religieux; Institutions gouvernementales nationales	Chefs locaux et chefs religieux
--------------	---	--	---	---------------------------------

Adapté de comment faire une analyse d'auditoire: <http://thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis>

FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.2: EXPLORER LES FACTEURS IDEATORIQUES, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS POUR LES AUDITOIRES PRIORITAIRES VISES

But : Ce feuillet d'activité aidera à extraire de l'information de la recherche primaire et secondaire sur les comportements, les facteurs idéationnels, les obstacles et les facilitateurs pour les auditoires prioritaires ciblés.

Orientations: Utilisez les données de l'évaluation rapide des besoins (Module 2) et d'autres données pertinentes pour remplir ce feuillet d'activité.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Énumérez ci-dessous les auditoires prioritaires identifiés dans le feuillet d'activité 4.1 :

Remplissez ce tableau pour chaque public prioritaire, en résumant les données de la recherche selon les comportements actuels, les facteurs idéationnels, les obstacles et les facilitateurs.

Auditoire visé:					
Comportements actuels	Facteurs Idéationnels	Obstacles	Facilitateurs	Sources	
	Connaissance:				
	Croyances:				
	Attitudes:				
	Image de soi:				
	Risque perçu :				
	Auto-efficacité:				
	Emotions:				
	Normes:				

	Culture:				
	Influences Sociales:				

FEUILLET D'ACTIVITÉ 4.2: EXPLORER LES FACTEURS IDEATIONNELS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS POUR LES AUDITOIRES PRIORITAIRES CIBLES (Suite)

Orientations: Une fois que vous avez rempli le tableau pour chaque groupe de publics, résumez les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de chaque groupe et les sources de cette information dans le tableau ci-dessous.

Auditoire	Résultats Principaux

En fonction des informations résumées dans le tableau ci-dessus, y a-t-il des renseignements que vous auriez encore besoin de connaître au sujet des publics visés pour vous aider à guider votre intervention de communication ? Si oui, écrivez ici ce que vous devez savoir sur chaque groupe de publics :

Quelles méthodes d'évaluation des besoins peuvent être utilisées pour répondre aux autres questions ? Considérez les méthodologies discutées dans le module 2 : Évaluation rapide des besoins et les approches participatives qui impliquent la communauté comme discuté dans le *module 3 : Mobilisation de la communauté*.

Question	Méthodes Possibles pour Répondre à la Question

--	--

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 4.2: EXPLORER LES FACTEURS IDEATIONNELS, LES OBSTACLES ET LES FACILITATEURS POUR LES AUDITOIRES VISES

Le feuillet d’activité ci-dessous a été rempli avec des données basées sur une urgence fictive pour vous aider à remplir le feuillet d’activité X avec des informations relatives à votre contexte et à votre urgence.³

Énumérez ci-dessous les auditoires prioritaires identifiés dans le feuillet d’activité 4.1 de ce module :

1. Les fournisseurs de soins d’enfants de moins de 5 ans
2. Les enfants de moins de 5 ans
3. Les autorités locales
4. Les résidents de la région de Rubera
5. Les personnes âgées et malades

Pour chaque groupe de public, résumez-les données de la recherche en fonction des comportements actuels, des facteurs idéationnels, des obstacles et des facilitateurs. Remplissez ce tableau pour chaque auditoire prioritaire.⁴

Public prioritaire visé:	Gardiens d’enfants de moins de 5 ans				
Comportements actuels	Facteurs idéationnels		Obstacles	Facilitateurs	Sources
• Seulement 8% des ménages disposent d’une station de lavage et savon. • En moyenne, les femmes passent 40 minutes par jour à la recherche d’eau. • Les mères baignent leurs enfants et lavent les ustensiles de cuisine dans	Connaissance:	Savent l’importance du lavage des mains au savon. Sont en mesure d’appliquer le lavage des mains aux cinq moments critiques. La différence entre le choléra et d’autres maladies diarrhéiques est rarement connue.	Le manque d’eau et de savon est perçu comme coûteux.	Les associations locales fabriquent du savon bon marché. Certaines mères s'exercent à se laver les mains au savon et peuvent servir de modèles.	DHS, 2014; UNICEF MICS 2012; Antiba et al, 2013
	Croyances:	Les mères confondent souvent les maladies diarrhéiques à l’empoisonnement; seulement 33%	C’est une pratique normative de garder le bétail dans la maison, ce qui contribue au manque	Dans les ménages ayant de bonnes pratiques d'hygiène, les enfants ont tendance à tomber moins malades, ce	Banidar et al, 2012; DHS, 2014; Afetwa et al,

³ Les données utilisées pour remplir cet extrait de feuillet d’activité sont fictives

⁴ Toutes les données et sources utilisées pour remplir ce tableau sont fictives et ne sont fournies qu’à titre d’exemples.

la rivière locale. ● 70% des ménages ont accès à une latrine bien que l'entretien soit médiocre. ● Il est courant pour les enfants de pratiquer la défécation à l'air libre. ● Les mesures d'hygiène recommandées dans les ménages sont rarement adoptées. ● Les petits animaux d'élevage sont fréquemment élevés à la maison ● En moyenne, la mère accède à un établissement de santé le troisième jour consécutif de maladie de son enfant.		des mères croient que l'environnement hygiénique peut améliorer la santé de leurs enfants.	d'hygiène.	qui peut servir d'exemple positif.	2011.
	Attitudes:	Dans la zone Rubera, les mères ne font pas confiance aux établissements de santé.	Certains dirigeants communautaires encouragent les mères à traiter leurs enfants malades avec la médecine traditionnelle	La santé de leurs enfants est importante pour les mères.	Antiba et al, 2013; Afetwa et al, 2011.
	Image de soi:	Aucune information n'a été trouvée à ce sujet.	Aucune information	Aucune information	
	Risque perçu	Les mères considèrent les maladies diarrhéiques comme une partie standard de l'enfance et ne s'inquiètent pas des conséquences.	Tous les enfants sont touchés par la diarrhée et cela est considéré comme normal		Afetwa et al, 2011.
	Auto-efficacité:	Les mères savent que la thérapie de réhydratation orale est nécessaire pour traiter la diarrhée, mais 53 % des mères disent ne pas savoir comment y accéder. .	La charge de travail des femmes ne leur permet pas de consacrer du temps à l'accès aux établissements de santé. Le coût des services de santé est également un facteur dissuasif.		Afetwa et al, 2011; Antiba et al, 2013
	Emotions:	Un sentiment d'impuissance prévaut chez les mères	Les pères et les époux n'aident leurs femmes dans les activités de garde d'enfants	Les mères qui sont proactives dans des comportements clés comme le lavage des mains, la nutrition et l'accès aux services de santé ont des enfants en meilleure santé.	
	Normes:	Les femmes doivent demander la permission à leur mari d'assister à une activité extérieure qui affecte leur capacité à participer à certaines activités de communication.			

	Culture:	Selon les croyances traditionnelles, les mères dissolvent la poudre d'herbes traditionnelles dans l'eau, souvent sale, pour guérir la diarrhée de leurs enfants.	Les tradi-praticiens ont un pouvoir important dans les communautés rurales	Dans les zones urbaines, de moins en moins de gens traitent les maladies infantiles avec la médecine traditionnelle.	Resing A, 2015
	Influences sociales:	Les femmes se soutiennent mutuellement et font des activités ensemble toute la journée. Les belles-mères jouent un rôle important dans la vie des jeunes mères.			Afetwa et al, 2011.
Auditoire prioritaire visé:	Les enfants de moins de 5 ans				
Comportements actuels	Facteurs idéationnels		Obstacles	Facilitateurs	Sources
● Il est estimé que 86% des enfants de moins de 5 ans pratiquent régulièrement la défécation en plein air ● Dans les villages, les enfants jouent dans des lieux sales et malsains ● Seulement 2% des enfants de moins de 5 ans demandent à se laver les mains au savon avant de manger. ● Dans certains lieux, les enfants nagent dans des ruisseaux sales. ● Les enfants de moins de 5 ans ne sont pas scolarisés et sont abandonnés à jouer eux-mêmes sous la garde de leurs grands	Connaissance:	Faible connaissance des pratiques qui réduisent la propagation des maladies diarrhéiques.			UNICEF MICS 2012; Antiba et al, 2013
	croyances:	Aucune donnée n'a été trouvée sur les croyances des enfants concernant les pratiques d'hygiène.	C'est une pratique normative de garder le bétail dans la maison, ce qui contribue au manque d'hygiène..	Dans les ménages où il y a de bonnes pratiques d'hygiène, les enfants ont tendance à tomber moins malades, ce qui peut servir d'exemple positif.	Antiba et al, 2013; Banidar et al, 2012;
	Attitudes:	Aucune donnée n'a été trouvée sur attitudes des enfants par rapport aux pratiques d'hygiène	Certains dirigeants communautaires encouragent les mères à traiter leurs enfants malades avec la médecine traditionnelle.	La santé de leurs enfants est importante pour les mères.	Banidar et al, 2012; Afetwa et al, 2011.
	Image de soi:	Les enfants considèrent les jeux dans les ruisseaux comme une partie importante de leur journée	Aucune information	Aucune information	Afetwa et al, 2011.
	Risque perçu:	Aucun enfant ne croit qu'il y a un risque lié aux jeux dans les ruisseaux.	Tous les enfants sont touchés par la diarrhée et cela est considéré comme normal		Afetwa et al, 2011.
	Auto-efficacité:	Aucune donnée n'a été trouvée.	Faible connaissance de mesures d'hygiène.	Dans certaines communes du nord-est, des postes de lavage des mains ont été installés et sont accessibles aux	Antiba et al, 2013; Banidar et al, 2012;

frères et sœurs				membres de la communauté.	
	Emotions:	Les enfants ne se sentent pas aidés par leurs parents dans le lavage de leurs mains au savon.	Les gardiens d'enfants les encouragent rarement à adopter des comportements hygiéniques en raison de la rareté de l'eau.		
	Normes:	Les enfants sont régulièrement abandonnés à jouer eux-mêmes sous la garde de leurs grands frères et sœurs.			Banidar et al, 2012;
	Culture:		Les tradi-praticiens ont un pouvoir important dans les communautés rurales	Dans les zones urbaines, de moins en moins de gens traitent les maladies infantiles avec la médecine traditionnelle.	Afetwa et al, 2011; Antiba et al, 2013
	Influences sociales:	Les enfants passent une grande partie de leur temps à jouer ensemble et à être surveillés par leurs grands frères et sœurs. Les pairs plus âgés sont considérés comme des modèles par les jeunes enfants.		Certaines familles modèles existent dans la communauté où le lavage des mains est pratiqué régulièrement avec les enfants.	Antiba et al, 2013

Une fois que vous avez rempli le tableau pour chaque groupe de publics, résumez dans le tableau ci-dessous des choses les plus importantes que vous avez apprises sur chaque public et les sources de cette information.

Auditoire	Principaux résultats
Les gardiens d'enfants de moins de 5 ans	Pour certaines pratiques de réduction des risques, les connaissances sont élevées, mais l'adoption est faible. Les maladies diarrhéiques, considérées comme faisant partie intégrante de la vie des enfants, sont perçues comme un risque faible et les femmes se sentent impuissantes à prévenir les maladies chez leurs enfants. L'utilisation des médecines traditionnelles est encore élevée et l'accès aux services de santé est généralement tardif.

Les enfants de moins de 5 ans	Les enfants adoptent la plupart des comportements qui contribuent à la propagation des maladies diarrhéiques. Ils ont une certaine connaissance de l'importance du lavage des mains, mais la perception des risques est faible et l'accent est mis sur le plaisir, ce qui implique généralement d'être dans des environnements non hygiéniques. Les pairs plus âgés ont une grande influence sur les enfants de moins de 5 ans et peuvent constituer une ressource pour promouvoir des comportements positifs. Les enfants de moins de 5 ans sont souvent laissés seuls ou sous la garde d'un frère ou d'une sœur plus âgé(e)
-------------------------------	---

En fonction des informations résumées dans le tableau ci-dessus, y a-t-il des renseignements que vous auriez encore besoin de connaître au sujet des publics visés pour vous aider à guider votre communication de riposte ? Si oui, écrivez ici ce que vous devez savoir sur chaque groupe de public :

Comment les gardiens (d'enfants) perçoivent-ils le choléra et s'ils le perçoivent comme plus dangereux que d'autres maladies diarrhéiques ?

Quels sont les déclencheurs qui incitent les gardiens (d'enfants) à se rendre dans un établissement de santé et quels sont les avantages qu'ils en retirent ?

Quelles sont les aspirations des enfants de moins de 5 ans et ce qui les motive ?

Quels sont les facteurs qui différencient les familles qui adoptent des comportements plus sains de celles qui ne le font pas ?

Quelles méthodes d'évaluation des besoins peuvent être utilisées pour répondre aux autres questions ? Considérer les méthodologies discutées dans le module 2 : *Évaluation rapide des besoins* et les approches participatives qui impliquent la communauté comme discuté dans le module 3 : *Mobilisation de la communauté*.

Question	Méthodes Possibles pour Répondre à la Question
Comment les gardiens (d'enfants) perçoivent le choléra?	Discussions de groupe avec des mères d'enfants de moins de 5 ans dans quatre sur les sept districts touchés.
Quels sont les déclencheurs qui incitent les gardiens (d'enfants) à se rendre dans un	Exercice de réflexion avec des gardiens d'enfants de moins de 5 ans, entrevues en profondeur avec un échantillon de gardiens d'enfants.

établissement de santé ?	
Quelles sont les aspirations des enfants de moins de 5 ans?	Exercice participatif avec des groupes d'enfants de 4 à 5 ans
En quoi les familles qui pratiquent des comportements de protection diffèrent-elles de celles qui ne le font pas ?	Observation d'un échantillon de familles pendant deux jours.

FEUILLET D'ACTIVITÉ 5.1: PROFIL DE L'AUDITOIRE

But : Ce feuillet d'activité examinera les données disponibles pour l'élaboration des profils d'auditoire. Répétez les exercices pour chaque segment d'auditoire afin d'avoir un profil d'auditoire pour chacun.

Orientations: Utilisez les données de l'évaluation rapide des besoins, de la recherche primaire et secondaire (Module 2) et de l'analyse et de la segmentation du public (Module 4) pour remplir ce feuillet d'activité. Remplir un tableau de profil distinct pour chaque priorité et auditoire influent identifié dans le module 4 : *Analyse et segmentation de l'auditoire*. Si possible, incluez des membres de l'auditoire lorsque vous remplissez ce feuillet d'activité.

Concentrez-vous sur les comportements, les réactions, les émotions et les informations concernant l'auditoire par rapport à l'urgence. Référez-vous aux questions énumérées dans l'annexe pour vous aider à extraire l'information nécessaire des données et de la recherche.

Une fois que les tableaux sont remplis, n'oubliez pas de rédiger un bref résumé décrivant les principales caractéristiques de votre auditoire.

Tableau de profil d'auditoire	
Nom: Donnez un nom à l'auditoire car c'est une façon simple et efficace de lui donner vie.	
Résumé du profil: Fournir un bref résumé pour saisir les principales caractéristiques de l'auditoire. Il est recommandé de rédiger ce résumé après avoir rempli le reste de ce feuillet d'activité.	
Données démographiques : Décrivez l'âge, le sexe, le lieu et les conditions de vie, l'état matrimonial, le nombre d'enfants, l'origine ethnique, la langue, le statut socioéconomique, etc. de l'auditoire visé. Décrivez-les en relation avec la situation d'urgence, le cas échéant.	
Comportements : Dressez la liste des comportements de l'auditoire qui sont liés à la situation d'urgence. S'ils sont connus, indiquez la fréquence et le contexte dans lequel ces comportements se produisent.	
Réaction à l'urgence : Comment l'auditoire réagit-il à l'urgence ?	
Habitudes médiatiques : Dressez la liste des médias préférés de l'auditoire et indiquez où, quand et comment ils y ont accès.	
Déterminants du comportement : Explorez pourquoi l'auditoire se comporte de la même façon qu'il se comporte en situation d'urgence. Tenez compte de leurs connaissances, de leurs valeurs, de leurs attitudes, de leurs émotions, de leurs normes sociales et de leur auto-efficacité.	

Obstacles perçus : Énumérez les facteurs qui empêchent les auditoires d'adopter les comportements souhaités.	
Avantages perçus : Énumérez les avantages que l'auditoire peut tirer en adoptant les comportements souhaités.	
Psychographie : Décrivez les personnalités de l'auditoire, leurs valeurs et leurs croyances.	
Style de vie : Décrivez ce que le public fait un jour typique et où il va.	
Réseaux sociaux : Découvrez avec qui l'auditoire passe du temps et qui l'influence.	
Normes sociales et culturelles : Décrivez comment les normes sociales, culturelles et sexo-spécifiques influent sur le comportement de l'auditoire.	
Etape du changement de comportement : En fonction des informations présentées dans le tableau ci-dessus, où se situe l'auditoire le long du processus de changement de comportement : inconscient, connaissance, compréhension, persuasion, intention ou action ? Expliquez votre choix	
Étape du changement de comportement	Raisons justifiant le choix de l'étape

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 5.1: PROFIL DU PUBLIC

Veillez noter que ce feuillet d’activité comprendra probablement des informations sur une situation d’urgence qui, pendant un événement réel, pourraient ne pas être disponibles immédiatement. Cela a été fait pour illustrer toute la gamme d’informations nécessaires à l’élaboration d’une communication de riposte stratégique. Au fur et à mesure que d’autres données deviennent disponibles, mettez-le à jour.

Tableau de profil du public	
Nom: Donnez un nom à l'auditoire car c'est une façon simple et efficace de lui donner vie.	Les enfants de moins de 5 ans
Résumé du profil: Fournir un bref résumé pour saisir les principales caractéristiques de l'auditoire. Il est recommandé de rédiger ce résumé après avoir rempli le reste de ce feuillet d’activité.	Mères ayant des enfants de moins de 5 ans, faible niveau d’étude et d’alphabétisation, accès limité aux sources d’eau potable en milieu urbain
Données démographiques : Décrivez l'âge, le sexe, le lieu et les conditions de vie, l'état matrimonial, le nombre d'enfants, l'origine ethnique, la langue, le statut socioéconomique, etc. de l’auditoire visé. Décrivez-les en relation avec la situation d'urgence, le cas échéant	Enfants de moins de 5 ans, en milieu urbain
Comportements : Dressez la liste des comportements du public qui sont liés à la situation d'urgence. S'ils sont connus, indiquez la fréquence et le contexte dans lequel ces comportements se produisent.	Déplacements quotidiens pour le transport d’eau Soins aux enfants à domicile Pratiques de la défécation en plein air ainsi que par leurs enfants
Réaction à l’urgence: Comment l’auditoire réagit-il à l’urgence?	Incrédulité initiale

Habitudes Médiatiques: Dressez la liste des medias préférés de l'auditoire et indiquez où, quand et comment ils y ont accès	Elles ne savent ni lire ni écrire. Elles aiment écouter la radio, mais ce sont leurs maris qui décident quand et comment l'écouter. Elles parlent beaucoup avec les autres femmes du village, soit quand elles vont chercher de l'eau, soit quand elles vendent des légumes au marché. Elles comptent encore beaucoup sur leurs mères et d'autres femmes âgées pour obtenir des conseils, en particulier sur les questions relatives aux enfants. Pour les questions relatives à la santé, elles s'adressent parfois à l'agent de santé communautaire, mais généralement au praticien traditionnel qui vit dans la communauté. Ils demandent aussi conseil au pasteur local qu'ils respectent beaucoup
Déterminants du comportement : Explorez pourquoi l'auditoire se comporte de la même façon qu'il se comporte en situation d'urgence. Tenez compte de leurs connaissances, de leurs valeurs, de leurs attitudes, de leurs émotions, de leurs normes sociales et de leur auto-efficacité	Elles savent que la vaccination peut protéger contre la maladie, mais ne savent pas s'il existe un vaccin contre le choléra. Elles s'inquiètent du fait que de nombreuses personnes dans le village, surtout des enfants, tombent malades et que beaucoup d'entre eux meurent. Elles sentent qu'elles ne peuvent pas protéger leurs enfants de la maladie, et mettent leur foi en Dieu, se disant que c'est une phase qui va bientôt se terminer. Elles aimeraient pouvoir demander conseil à leur mari, mais craignent que si elles en parlent à leur mari, elles seront accusées de ne pas être une bonne mère. Leurs maris ne s'intéressent pas aux questions liées à la santé des enfants.
Obstacles perçus : Énumérez les facteurs qui empêchent les auditoires d'adopter les comportements souhaités.	Leurs connaissances sont limitées et ne savent pas exactement quoi faire pour protéger leurs enfants. Elles ont tant de corvées à faire et à penser parce que leurs maris ne les aident pas, et elles ont donc peu de temps et d'espace mental pour s'assurer que les enfants adoptent des comportements protecteurs. Le savon coûte très cher et l'eau n'est pas facilement accessible, ce qui affecte la fréquence et le moment où les familles se lavent les mains. Les latrines sont loin et la nuit elles préfèrent aller aux toilettes près de la cabane.
Avantages perçus : Énumérez les avantages que l'auditoire peut tirer en adoptant les comportements souhaités.	Avoir des enfants en bonne santé est très important pour elles. Des enfants en bonne santé peuvent les aider à la maison et sur le terrain, ce qui leur permettra peut-être d'envoyer au moins un de leurs enfants à l'école.
Psychographie: Décrivez les personnalités de l'audience, leurs valeurs et leurs croyances.	Ce sont des femmes traditionnelles qui sont consacrées à la famille. Elles savent que leur rôle est de s'occuper de la maison, des enfants et de leur mari. Elles travaillent dur pour y parvenir, mais n'arrivent pas toujours à obtenir ce qu'elles aimeraient. Souvent, ils souhaitent qu'il y ait plus d'heures par jour. Ils aiment parler aux autres femmes et écouter le sermon du pasteur un dimanche. Elles ont toujours voulu que leurs enfants aillent à l'école et aient un avenir heureux, mais depuis l'urgence, elles se préoccupent beaucoup de leur santé et souhaitent pouvoir faire quelque chose pour les protéger et ne pas tomber malades.
Style de vie: Décrivez ce que fait l'auditoire un jour typique et où il va	Leurs jours sont très semblables. Chaque jour, elles vont chercher de l'eau au lever du soleil. Elles aiment cette partie de la journée parce qu'elles rencontrent toutes les autres femmes. Ensuite, elles rentrent à la maison pour préparer le petit déjeuner et préparer les enfants pour la journée. Ensuite, soit elles vont vendre les produits de leur parcelle au marché, soit elles travaillent sur la terre. Les enfants plus âgés les aident. Le dimanche, elles vont à la messe du dimanche, mais depuis l'urgence, elles y vont aussi le mardi soir lorsque la communauté se réunit pour prier pour une meilleure santé.
Réseaux sociaux: Découvrez avec qui l'auditoire passe du temps et qui les influence	Elles passent la majeure partie de leur journée avec leurs filles aînées et les autres femmes du village. Elles ont beaucoup de respect pour le pasteur local et font confiance à lui et à ses conseils. Ce sont leurs maris qui décident de la façon dont ils passent la journée, et ils doivent obtenir l'approbation de leur mari avant de changer de routine. Par exemple, un mari devrait accepter que sa femme aille au service religieux le mardi soir.

Normes sociales et culturelles : Décrivez comment les normes sociales, culturelles et sexo-spécifiques influent sur le comportement de l'auditoire	Leurs journées sont très chargées et elles ont peu de liberté pour changer cela, car leur mari devrait être d'accord. Elles ne peuvent pas discuter librement avec leur mari, ce qui réduit leur capacité à prendre des mesures de protection pendant la situation d'urgence. Tout le monde dans la communauté est sceptique quant aux messages d'hygiène que certaines personnes de l'extérieur apportent et préfère demander l'avis de leur pasteur et de leur tradi-praticien.
Etape du changement de comportement : En fonction des informations présentées dans le tableau ci-dessus, où se situe l'auditoire le long du processus de changement de comportement : inconscient, connaissance, compréhension, persuasion, intention ou action ? Expliquez votre choix.	
Etape du changement de comportement	Raisons justifiant le choix de l'étape
Entre la pré-réflexion et la réflexion	Elles commencent à prendre conscience des risques liés à l'épidémie de choléra, mais elles ne savent pas trop comment protéger leurs enfants. Elles aimeraient en savoir plus et ont commencé à en discuter avec le pasteur et le tradi-praticien.

FEUILLET D'ACTIVITÉ 6.1: DEFINIR LES OBJECTIFS SPECIFIQUES, MESURABLES REALISABLES, REALISTES ET LIMITES DANS LE TEMPS (SMART)

But : Ce feuillet d'activité vous aidera à évaluer si les objectifs de communication que vous avez élaborés sont SMART.

Orientations: Rédigez chaque objectif de communication que vous avez élaboré et vérifiez qu'il est SMART à l'aide de la liste de contrôle. Utilisez la liste de contrôle pour identifier les domaines de l'objectif de communication qui doivent être améliorés afin qu'il soit SMART.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

But du Programme:

Objectif de Communication 1:

Examinez l'objectif de communication ci-dessus en fonction des critères ci-dessous :

Critère d'évaluation de l'objectif	Oui	Non
L'objectif de communication est-il SMART?		
L'objectif est-il Spécifique ? (La population cible, l'emplacement géographique et l'activité exigée d'eux sont-ils clairs ?)		
L'objectif est-il Mesurable (le montant du changement attendu est-il défini ?)		
L'objectif est-il Réalisable ? (Peut-on y parvenir dans les délais prévus et avec les ressources disponibles ?)		
L'objectif est-il Pertinent ? (Est-ce qu'il contribue à l'objectif global du programme ?)		
L'objectif est-il Limité dans le Temps ? (Le délai pour atteindre l'objectif est-il indiqué ?)		
L'objectif est-il lié à un seul résultat ?		
L'objectif est-il clairement écrit ? (L'action et les résultats souhaités sont-ils clairs ?)		

Si vous avez répondu "Non" à l'une des questions de la liste de contrôle ci-dessus, vous devez redéfinir l'objectif pour vous assurer qu'il répond à tous les critères ci-dessus.

Amélioration de l'Objectif de Communication:

FEUILLET D'ACTIVITÉ 7.1: EVALUATION DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES
MODÈLE POUR L'ENREGISTREMENT D'INFORMATIONS SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

But : Ce feuillet d'activité fournit un modèle pour l'enregistrement d'informations clés sur les canaux de communication disponibles dans le lieu de l'urgence. Il peut servir de référence pour choisir les canaux de communication les plus appropriés pour votre communication d'urgence.

Orientations : Utilisez les informations fournies précédemment dans cette section pour vous aider à considérer toutes les canaux de communication potentiels. Écrivez les formats des canaux disponibles dans votre zone d'intervention pour chacune des catégories de canaux de communication. Dans la mesure du possible, enregistrez les informations demandées pour chaque chaîne. ***Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.***

Catégorie de chaîne	Format de chaîne de communication	Portée Géographique Estimée	Estimation du Nombre de Personnes atteintes	Publics atteints par l'entremise des canaux de communication	Coût estimatif	Autres remarques, y compris l'utilisation précédente et actuelle de cette chaîne	Défis prévisibles/ Inconvénients de l'utilisation de cette chaîne	Coordonnées de Contact
Mass-médias								
Médias Moyens								
Medias Imprimés								

Médias Numériques et Sociaux								
CIP								

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITE 7.1: EVALUATION DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES
MODÈLE POUR L'ENREGISTREMENT D'INFORMATIONS SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

But : Ce feuillet d’activité fournit un modèle pour l'enregistrement d'informations clés sur les canaux disponibles dans le lieu de l'urgence. Il peut servir de référence pour choisir les canaux les plus appropriés pour votre communication d'urgence.

Orientations : Utilisez les informations fournies précédemment dans cette section pour vous aider à considérer toutes les canaux potentiels. Écrivez les formats des canaux de communication disponibles dans votre zone d'intervention pour chacune des catégories de canaux de communication. Dans la mesure du possible, enregistrez les informations demandées pour chaque chaîne. ***Veillez noter que ce feuillet d’activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.***

Catégorie de Chaîne	Format de chaîne	Portée Géographique Estimée	Estimation du Nombre de Personne atteintes	Auditoires atteints par l’entremise des canaux	Coût estimatif	Autres remarques, y compris l’utilisation passée et actuelle de cette chaîne	Défis prévisibles/ Inconvénients de l’utilisation de cette chaîne	Coordonnées de Contact
Medias de Masse	Télévision	Zones urbaines uniquement	1,500,000	Les leaders, homes et les autorités dans les zones urbaines	100 USD par spot publicitaire	La Télé s'est avérée utile pour la campagne de vaccination de 2014	Seule une minorité de citoyens est touchée par le choléra ; les programmes télévisés nationaux doivent être approuvés par le gouvernement, ce	TV Nationale: 07-8139782 Go TV: 07-3911256
	Journaux	Zones urbaines uniquement	A peu près 25% de la population est alphabète	Les leaders et les décideurs	Les communiqués de Presse gratuits. Sinon \$25 par page	Les journaux ont été utilisés par le passé pour mobiliser les dirigeants.	Portée limitée dans les zones les plus touchées par l'urgence.	Presse Nationale: 0929864

	Radio (nationale et communautaire)	Tout le pays	8,000,000	Les femmes, hommes et leaders	\$20 par 30 minutes	La radio communautaire est très populaire dans les zones rurales	Il faudrait élaborer des programmes dans différentes langues pour différentes régions. Dans les zones rurales, le carburant est difficile d'accès pour faire fonctionner la génératrice.	Radio Communautaire Réseau: 079345218 Radio Nationale: 078641121
Médias Moyens	Théâtre participatif	Accessible dans toutes zones rurales	200-300 personnes par évènement	Femmes, hommes, leaders, enfants	\$200 par animation	Très populaire parmi les communautés rurales	Nécessite une bonne planification avec les dirigeants locaux. Les messages doivent être vérifiés au préalable.	La santé à travers le théâtre: 079114469 Arts & Education Intl: 0766981873
	Annonces publiques/sensibilisations dans les communautés avec des mégaphones	Disponible à travers le pays	100 personnes par session de sensibilisation. A peu près 500 personnes pour les annonces publiques.	Tous les adultes des membres de la communauté	Coût initial d'équipements, à peu près \$100 par communauté	Utilisé régulièrement pour annoncer des campagnes de vaccination, des campagnes politiques et d'autres événements majeurs. Les communautés sont habituées à la chaîne	S'assurer que les conférenciers sont bien formés sur ce qu'il faut dire et sur les messages clés.	Pour la logistique et l'approvisionnement: 0738551420
Presse écrite	Prospectus/Dépliants	Peuvent être utilisés par l'intermédiaire de mobilisateurs sociaux et d'établissements de santé dans toute la zone d'intervention.	Ne peuvent estimer	Femmes et hommes adultes, leaders	\$1,000 pour l'impression de 5,000 prospectus A4	Il est important de les avoir dans l'établissement de santé pour appuyer l'information fournie par le fournisseur de soins de santé.	En raison du faible niveau d'alphabétisation, en particulier chez les femmes, les prospectus doivent être très visuels.	Presse & Plus: 076623227 Kreative-Agency: 07833216658

Médias Numériques et Sociaux	SMS	75% de la population ont accès aux téléphones mobiles	6,000,000 de personnes	Hommes et femmes adultes, leaders			Malgré une couverture élevée des réseaux mobiles, les différents réseaux couvrent des zones différentes et doivent donc chercher un moyen de fournir des SMS à travers les réseaux.	
CIP								

FEUILLET D'ACTIVITÉ 7.2: ADAPTATION DES CANAUX AUX AUDITOIRES PRIMAIRES ET AUX AUDITOIRES D'INFLUENCE

But : Ce feuillet d'activité comprend une liste de questions à l'appui de la sélection d'une combinaison de canaux appropriés pour communiquer avec les auditoires visés au sujet de la question d'urgence à traiter.

Orientations: Indiquez qui est l'auditoire visé par cet exercice et s'il s'agit d'un auditoire principal ou d'un auditoire influent. Remplissez une feuille pour chaque segment d'auditoire que vous avez identifié. Le feuillet d'activité 4.1 du module 4 : *Segmentation de l'auditoire* peut vous aider à identifier les auditoires si vous ne l'avez pas encore fait.

Répondez aux questions posées sur l'auditoire. Utilisez des données probantes provenant des sources telles que les études de consommation de médias, rapports de projets, enquêtes, études qualitatives et statistiques gouvernementales.

En fin, résumez les points clés car cela vous aidera à identifier les canaux de communication les plus appropriés pour chaque auditoire.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Auditoire: _____

☐ Priorité

☐ Influences

1. Quels canaux l'auditoire utilise-t-il régulièrement pour différents besoins de communication ? Par exemple, la radio et la télévision pour recevoir ou accéder à des nouvelles ou des informations sur la santé, des téléphones portables pour communiquer avec d'autres personnes, etc.
2. Quels canaux de communication l'auditoire préfère-t-il généralement ?
3. Quels canaux l'auditoire considère-t-il crédibles et pour quels types d'informations ? Tenir compte à la fois des canaux de communication modernes et traditionnels, tels que les dirigeants communautaires et les membres influents de la communauté ou de la société.
4. Quel est le niveau d'alphabétisation de l'auditoire ? Si possible, précisez s'il existe une différence entre les populations rurales et urbaines.
5. Quelles différences existe-t-il, le cas échéant, dans l'accès aux voies de communication entre les sexes ?
6. Quels canaux l'auditoire préfère-t-il pour obtenir des informations sur les situations d'urgence ?
7. En qui l'auditoire a-t-il confiance et à qui s'adresse-t-il pour obtenir des conseils sur la santé ou sur d'autres sujets semblables à ceux qui sont à l'origine de l'urgence ? S'ils sont connus, mettez en évidence les différences entre les zones rurales et urbaines et entre les sexes.

8. **Au cours de l'urgence, comment l'auditoire passe-t-il une journée typique? Où va-t-il et quelles sont les possibilités de communication tout au long de la journée? Considérez qu'en cas d'urgence, les routines standards peuvent être perturbées.**

**FEUILLET D'ACTIVITÉ 7.2: ADAPTATION DES CANAUX AUX AUDITOIRES PRIMAIRES ET AUX
AUDITOIRES D'INFLUENCE (Suite)**

Heures de la journee pendant l'urgence	Activité	Lieu pour chaque activité	Canaux de Communication Potentielles
Début de matinée			
Mi- matinée			
Midi			
Début d'après- midi			
Mi- après-midi			
Début de soirée			
Souper			
Fin de soirée			
Occasions Spéciales/ Festivités			

Résumez les informations obtenues à partir de ce feuillet d'activité dans le tableau ci-dessous. Cela permettra de mettre en évidence les principaux canaux de communication avec chaque segment d'auditoire.

Auditoire:	
5. Choix de canaux de Communication	
6. Sources d'Informations	

Fiables	
7. Niveau d'alphabétisation	
8. Canaux de Communication éventuels	

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D'ACTIVITÉ 7.2: ADAPTATION DES CANAUX AUX AUDITOIRES PRIMAIRES ET AUX AUDITOIRES D'INFLUENCE

But : Ce feuillet d'activité comprend une liste de questions à l'appui de la sélection d'une combinaison de canaux appropriés pour communiquer avec les auditoires visés au sujet de la question d'urgence à traiter

Orientations: Indiquez qui est l'auditoire visé par cet exercice et s'il s'agit d'un auditoire principal ou d'un auditoire influent. Remplissez une feuille pour chaque segment d'auditoire que vous avez identifié. Le feuillet d'activité 4.1 du module 4 : *Segmentation de l'auditoire* peut vous aider à identifier les auditoires si vous ne l'avez pas encore fait.

Répondez aux questions posées sur l'auditoire. Utilisez des données probantes provenant des sources telles que les études de consommation de médias, rapports de projets, enquêtes, études qualitatives et statistiques gouvernementales.

En fin, résumez les points clés car cela vous aidera à identifier les canaux de communication les plus appropriés pour chaque auditoire.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire

Auditoire: Gardiens d'enfants de moins de 5 ans

☐ **Priorité**

☐ **Influence**

- 1. Quels canaux l'auditoire utilise-t-il régulièrement pour différents besoins de communication ? Par exemple, des radios et des télévisions pour recevoir ou accéder à des nouvelles ou des informations sur la santé, des téléphones portables pour communiquer avec d'autres personnes, etc.**

Les mères des zones rurales reçoivent la plupart du temps l'information par le bouche-à-oreille, principalement en parlant à leurs amis, à leurs chefs locaux et aux praticiens traditionnels. Dans les zones rurales, les hommes ont tendance à contrôler l'accès à la radio.

Dans les zones urbaines, les femmes écoutent la radio, en particulier le feuilleton de Jamina qui aborde de nombreuses questions de santé. Ils regardent également la télévision lorsque des émissions de santé sont diffusées.

Dans les zones rurales et urbaines, les femmes ont accès aux téléphones portables.

2. Quels canaux de communication l'auditoire préfère-t-il généralement?

Les femmes rurales aiment le contact humain (porte-à-porte, petits groupes de discussions, les conversations face-à-face). Elles aiment aussi la radio mais l'accès est contrôlé par leurs maris. Les femmes urbaines préfèrent la radio.

3. Quels canaux l'auditoire considère-t-il crédibles et pour quels types d'informations ? Tenir compte à la fois des canaux de communication modernes et traditionnels, tels que les dirigeants communautaires et les membres influents de la communauté ou de la société.

Les femmes urbaines ont accès aux centres de santé et à leurs agents de santé communautaire pour des informations relatives à la santé. Les informations imprimées sont très populaires parmi les femmes urbaines qui s'attendent à recevoir des prospectus provenant des prestataires des soins de santé.

Les femmes rurales préfèrent parler à leurs tradi-praticiens et demander conseils à leurs chefs locaux et femmes âgées. En Général, les femmes rurales ne cherchent pas à obtenir des informations auprès des ASC, mais elles respectent leurs conseils qu'ils se rendent à domicile pour leur rendre visite.

4. Quel est le niveau d'alphabétisation de l'auditoire? Si possible, précisez s'il y a une différence entre les populations et les populations urbaines.

Les niveaux d'alphabétisation parmi les femmes rurales, sont bas (42 pourcent). Dans les zones urbaines, les niveaux d'alphabétisation parmi les femmes sont plus élevés à 81 pourcent.

5. Quelles différences existe-t-il, le cas échéant, dans l'accès aux canaux de communication entre les sexes?

Pas pertinent puisque l'auditoire de ce groupe est uniquement féminin.

6. Quels canaux l'auditoire préfère-t-il pour obtenir des informations sur les situations d'urgence?

Dans les zones rurales, les femmes préfèrent aller voir leurs chefs locaux et religieux.

Dans les zones urbaines, le nombre de femmes cherchant à obtenir des informations auprès des ASC et des établissements de santé, a augmenté.

7. En qui l'auditoire a-t-il confiance et à qui s'adresse-t-il pour obtenir des conseils sur la santé et sur d'autres sujets semblables à ceux qui sont à l'origine de l'urgence? S'ils sont

connus, mettez en évidence les différences entre les zones rurales et les zones urbaines et entre les sexes.

Dans les zones rurales, les femmes font confiance à leurs chefs locaux et leurs tradi-praticiens.

Dans les zones urbaines, les femmes font confiance à l'établissement médical et à la télévision parce qu'elles disent que la composante visuelle à la télé les aide à comprendre et à croire.

- 8. Au cours de l'urgence, comment l'auditoire passe-t-il une journée typique? Où va-t-il et quelles sont les possibilités de communication existantes tout au long de la journée? Considérez qu'en cas d'urgence, les routines standards peuvent être perturbées.**

Les prières du matin, travail et/ou garde d'enfant, marché, poste de bestiaux et déplacement pour la recherche d'eau.

**EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 7.2: ADAPTATION DES CANAUX AUX AUDITOIRES
PRIMAIRES ET AUX AUDITOIRES D’INFLUENCE (Suite)**

Heure de la journée au cours de l’urgence	Activité	Lieu pour chaque Activité	Canaux de Communication Potentiels
Début de matinée	Les femmes rurales se lèvent tôt pour aller chercher de l’eau; reviennent à la maison pour laver les enfants et préparer la nourriture et s’apprêtent à quitter la maison	Transport à la source d’eau; source d’eau; domicile	Sensibilisation au point d'eau ; panneaux d'affichage sur la route menant au point d'eau
	Les femmes urbaines lavent les enfants, préparent la nourriture et s’apprêtent à quitter la maison	Domicile; transport	Radio ; panneaux d'affichage et annonces de transport en commun.
Mi- matinée	Les femmes rurales s'occupent des tâches ménagères et vont ensuite le plus souvent travailler dans les champs ou vendre/acheter des produits sur le marché.	Marché local ; champs	Radio, porte-à-porte ; annonces par mégaphone sur le marché ; éducation/sensibilisation par les pairs sur le marché et SMS
	Les femmes urbaines exercent le plus souvent les activités commerciales	Marché; centre commercial	Comme ci-dessus
Midi	Les femmes rurales restent au marché ou dans les champs. Parfois, ils déjeunent au marché et y nourrissent leurs enfants.	Marché, champs	Annonces de mégaphones et éducation par les pairs sur le marché, SMS
	Les femmes urbaines rentrent chez elles pour le déjeuner	Domicile et transport jusqu’à domicile	Radio ; télévision ; panneaux-réclames/annonces de transport en commun
Début d’après midi	Les femmes rurales doivent faire le ménage et aller chercher du bois.	Transport; maison; bois près du domicile	Panneaux d'affichage sur le transport en commun ; radio ; éducateurs/mobilisateurs par les pairs
	Les femmes urbaines retournent au marché pour des activités commerciales.	Transport; Marché/ zone commerciale	Annonces/affiches pour le transport en commun ; sensibilisation et mégaphone au marché
Mi- après-midi	Les femmes rurales préparent la nourriture et parlent aux voisins pendant qu'elles cuisinent.	Domicile; communauté locale	Séances de sensibilisation où les femmes cuisinent ; radio ; éducateurs/mobilisateurs par les pairs, SMS
	Les femmes urbaines rentrent chez elles, rencontrent des amis	Les bars locaux; transport	Éducateurs/mobilisateurs par les pairs ; panneaux d'affichage et publicités dans les transports en commun
Début de soirée	Les femmes rurales lavent les enfants et les préparent pour le dîner et le coucher.	Domicile	Radio; porte-à-porte, SMS
	Les femmes urbaines préparent les enfants à aller au lit ; elles discutent avec leurs voisins et leurs amis	Domicile; Voisinage	Radio, pairs éducateurs.

Souper	Les femmes des régions rurales et urbaines ont tendance à manger à la maison en famille.	Domicile	Radio pour les femmes rurales; télé pour les femmes urbaines, SMS
Fin de soirée	Les femmes des zones rurales et urbaines ont tendance à rester à la maison, surtout depuis le début de l'épidémie.	Domicile	Comme ci-dessus
Occasions Spéciales/ Festivités	Les samedis et dimanches sont des jours de service pour les femmes des zones rurales et urbaines.	Transport jusqu'au lieu de culte; lieu de culte	Informations par l'intermédiaire des chefs religieux

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D'ACTIVITÉ 7.2: ADAPTATION DES CANAUX AUX AUDITOIRES PRIMAIRES ET AUX AUDITOIRES D'INFLUENCE (Suite)

Résumez les informations obtenues à partir de ce feuillet d'activité dans le tableau ci-dessous. Cela permettra de mettre en évidence les principaux canaux de communication avec chaque segment d'auditoire.

Auditoire:	Fournisseurs de soins d'enfants de moins de 5 ans dans les zones rurales et urbaines
9. Choix du canal de communication	Les femmes urbaines préfèrent la radio, la télévision et l'information écrite. Les femmes rurales préfèrent la communication en face à face
10. Sources d'Informations fiables	Pour les femmes urbaines, la télévision, la radio et les établissements de santé sont des sources d'information fiables sur les questions de santé. Pour les femmes rurales, les dirigeants locaux, les femmes âgées et les tradi-praticiens sont les sources d'information les plus fiables sur les questions relatives à la santé.
11. Niveau d'alphabétisation	Faible chez les femmes rurales (seulement 42 % des femmes sont alphabétisées) Plus élevé chez les femmes urbaines (81 % des femmes sont alphabétisées)
12. Canaux de Communication Possibles	Pour les femmes rurales, séance de sensibilisation animée par des femmes âgées et des leaders dans des endroits stratégiques ; information diffusée lors de sermons religieux ; visites de porte en porte ; spots radio à des moments stratégiques où les femmes sont susceptibles d'avoir accès à la radio (car l'accès est surtout contrôlé par les hommes) Pour les femmes urbaines, des spots télévisés présentent des explications visuelles sur la façon dont le choléra se propage et ses symptômes ; des dépliants d'information au niveau des formations sanitaires ; l'utilisation du

	feuilleton radiophonique Jamina pour présenter des informations sur le choléra. Les SMS sont accessibles aux femmes des régions rurales et urbaines, car le taux de propriété du téléphone est élevé partout au pays. Les panneaux d'affichage peuvent atteindre les femmes des régions rurales et urbaines, surtout s'ils sont placés stratégiquement sur des routes très fréquentées par l'auditoire.
--	--

FEUILLET D'ACTIVITÉ 8.1: CONFIGURATION DE MESSAGES

But : Ce feuillet d'activité fournit des conseils pour identifier les zones clés d'une configuration de messages pour une situation d'urgence prévue ou existante.

Orientations: Remplissez ce feuillet d'activité en collaboration avec les parties prenantes afin de promouvoir un large échange et une analyse approfondie. Dans la mesure du possible, accédez à des données probantes pour remplir ce feuillet d'activité. Vous pouvez vous référer aux feuillets d'activités remplis du *Module 2 : Évaluation des besoins*, du *Module 4 : Analyse et segmentation de l'auditoire* et du *Module 5 : Profil de l'auditoire*, car elles contiennent des renseignements utiles pour remplir ce feuillet d'activité.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Faites un remue-méninge avec votre équipe pour nommer tous les auditoires éventuels qui sont touchés d'une façon ou d'une autre par l'urgence. Le tableau ci-dessous présente des catégories de parties prenantes qui incitent à la réflexion ; cependant, vous pourrez peut-être ajouter d'autres catégories qui sont propres à votre contexte.

Catégorie	Parties prenantes/Auditoires
Personnes Directement Touchées:	
Personnes Indirectement Touchées:	
Personnes Vulnérables et à Risque:	
Prestataires de services:	
Personnes ou Décideurs influents:	
Autorités et Organismes gouvernementaux:	
Organisations Impliquées dans l'intervention:	
Organisations touchées par l'urgence:	
Médias:	
Autre:	

FEUILLET D'ACTIVITÉ 8.1: CONFIGURATION DE MESSAGES (Suite)

But : Ce feuillet d'activité fournit des conseils pour identifier les zones clés d'une configuration de messages pour une situation d'urgence prévue ou existante.

Orientations : Pour vous aider à cerner les préoccupations ou les questions qu'un auditoire pourrait avoir au sujet de l'urgence, examinez les divers aspects qui pourraient être touchés par l'urgence ou la façon dont une personne réagit à l'urgence. Pour chaque auditoire, dressez la liste des préoccupations ou des questions possibles concernant les domaines suivants :

- Accès à l'information
- Ethnicité
- Sexe
- Santé
- Activités économiques et Activités Génératrices de Revenus
- Juridique
- Religion
- Confiance
- Sécurité/Sureté
- Bétail

Auditoire	Préoccupations/Questions

- Réviser les questions/préoccupations du tableau ci-dessus et choisissez celles qui vous semblent les plus pertinentes. Pour chaque auditoire choisi et chaque question/préoccupation, élaborer :
 - Trois messages clés qui répondent à cette question ou préoccupation
 - Trois faits justificatifs à chaque message clé

Auditoire		
Question:		
Message Clé 1	Message Clé 2	Message Clé 3

Faits Justificatifs	Faits Justificatifs	Faits Justificatifs

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 8.1: ELABORATION DE MESSAGES

But: Ce feuillet d’activité fournit des conseils pour identifier les zones clés de cartes de messages pour une situation d’urgence prévue ou existante.

Orientations: Remplissez ce feuillet d’activité en collaboration avec les parties prenantes afin de promouvoir un vaste échange et une analyse approfondie. Dans la mesure du possible, accédez à des données probantes pour remplir ce feuillet d’activité. Vous pouvez vous référer aux feuillets d’activités remplis du Module 2 : Évaluation des besoins, Module 4 : Analyse et segmentation de l'auditoire et du Module 5 : Profil de l'auditoire, car elles contiennent des renseignements utiles pour remplir ce feuillet d’activité.

Veillez noter que ce feuillet d’activité est suivi d’un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Faites un remue-méninge avec votre équipe pour nommer tous les auditoires éventuels qui sont touchés d'une façon ou d'une autre par l'urgence. Le tableau ci-dessous présente des catégories de parties prenantes qui incitent à la réflexion ; cependant, vous pourrez peut-être ajouter d'autres catégories qui sont propres à votre contexte.

Catégorie	Parties prenantes /Auditoires
Personnes Directement Touchées:	<i>Grand Auditoire</i>
Personnes Indirectement Touchées:	<i>Comme ci-dessus</i>
Personnes Vulnérables et à Risques:	<i>Personnes vivant dans la zone de Rubera</i>
Prestataires de Services:	<i>Agents Communautaires de Santé</i>
Personnes et Décideurs Influent:	<i>Dirigeants Communautaires</i>
Autorités et Organismes Gouvernementaux:	<i>Ministère de l’Hygiène et de l’Assainissement</i>

Organisations Impliquées dans l'Intervention:	<i>Organismes qui distribuant des produits de traitement de l'eau aux enfants</i>
Organisations Touchées par l'Urgence:	
Les Médias:	<i>Presse locale et nationale, stations de radio et de télévision</i>
Autre:	

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 8.1: ELABORATION DE CARTES DE MESSAGES (Suite)

But: Ce feuillet d’activité fournit des conseils pour identifier les zones clés de cartes de messages pour une situation d’urgence prévue ou existante.

Orientations: Pour vous aider à cerner les préoccupations ou les questions qu'un auditoire pourrait avoir au sujet de l'urgence, examinez les divers aspects qui pourraient être touchés par l'urgence ou la façon dont une personne réagit à l'urgence. Pour chaque auditoire, dressez la liste des préoccupations ou des questions possibles concernant les domaines suivants :

- Accès à l’information
- Ethnicité
- Sexe
- Santé
- Activités Economiques et Activités Génératrices de Revenus
- Juridique
- Religion
- Confiance
- Sécurité et Sureté
- Bétail

Auditoire	Préoccupations/Questions
Grand Public	• <i>Qu’est-ce que le choléra?</i> • <i>Comment se propage-t-il?</i> • <i>Quels sont les signes du choléra ?</i> • <i>Que faites-vous si vous pensez avoir le cholera?</i> • <i>Qui vous protégez-vous contre le choléra?</i>
Personnes vivant dans la zone Rubera	• <i>D’où est venu le choléra?</i>
Agents de Santé Communautaire	• <i>Quelles informations clés devrions-nous donner à nos communautés?</i> • <i>Que devons-nous faire pour aider nos communautés à prévenir et à freiner l’épidémie du choléra ?</i>
Dirigeants Communautaires	• <i>Que disons-nous à nos communautés ? Comment rassurer nos communautés?</i>
Ministère de l’Hygiène et de l’Assainissement	• <i>Que devons-nous faire pour aider la population à lutter contre le choléra ?</i>
Organisations de distribution de kits de traitement d’eau	• <i>Où peut-on se procurer des kits de traitement d’eau? Que faut-il savoir du choléra?</i>

La presse locale et nationale; stations radio; télévision	• <i>Qu'est-ce que le choléra?</i> • <i>Comment le choléra se propage-t-il?</i> • <i>Quels sont les signes du choléra?</i> • <i>Que faire si vous soupçonner quelqu'un d'avoir le choléra? Comment prévenir le choléra?</i>
--	--

EXEMPLAIRE COMPLET – FEUILLET D’ACTIVITÉ 8.1: ELABORATION DE MESSAGES (Suite)

Réviser les questions/préoccupations du tableau ci-dessus et choisissez celles qui vous semblent les plus pertinentes. Pour chaque auditoire choisi et chaque question/préoccupation, développez :

- Trois messages clés qui répondent à cette question ou préoccupation
- Trois faits justificatifs de chaque message clé

Auditoire:	Grand public	
Question:	Qu’est-ce que le choléra?	
Message Clé 1	Message Clé 2	Message Clé 3
Le Choléra est une maladie diarrhéique sévère	Si le choléra n’est pas immédiatement traité, il peut être fatal	Le choléra peut affecter toute personne qui entre en contact avec la bactérie qui cause le choléra.
Faits Justificatifs	Faits Justificatifs	Faits Justificatifs
Le choléra est causé par une bactérie présente dans les selles. Le choléra provoque une diarrhée aqueuse légère à sévère qui ressemble à de l'eau de riz. Dans les cas graves, la diarrhée s'accompagne de vomissements et de faiblesse.	Le choléra peut causer la déshydratation (perte d'eau) en quelques heures s'il n'est pas traité. La déshydratation (perte d'eau) causée par le choléra peut causer la mort. Le choléra doit être traité immédiatement dans un établissement de santé	Toute personne peut être affectée par le choléra si elle entre en contact avec la bactérie responsable du choléra. Les enfants de moins de 5 ans courent un plus grand risque d'être infectés par le choléra Les personnes qui vivent avec une personne atteinte du choléra courent un plus grand risque

FICHE 8.2 : MESSAGES CLÉS PAR SEGMENT D'AUDIENCE DANS LA STRATÉGIE DE CCSC

But : Ce feuillet d'activité fournit un modèle d'enregistrement de l'information qui peut guider et informer les messages clés pour chaque segment d'auditoire que la stratégie de la CCSC prévoit cibler.

Orientations : Reférez-vous aux feuillets d'activités remplis dans le *Module 2 : Évaluation rapide des besoins*, *Module 4 : Analyse et segmentation de l'auditoire*, *Module 5 : Établissement du profil de l'auditoire* et le *Module 6 : Élaboration des objectifs et indicateurs de communication*. Ceux-ci contiennent des informations utiles pour cet exercice et garantiront que les messages sont fondés sur des données probantes.

Remplissez le tableau ci-dessous avec les informations pertinentes pour chaque segment d'auditoire.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Auditoire:	Insérer le nom du segment de l'auditoire				
Description:	Insérer une description et des données concernant cet auditoire (y compris son stade de changement de comportement) qui ont aidé l'objectif de communication.				
Objectifs de Communication	Obstacles	Facilitateurs	Avantage Clé	Information Clé	Message Clé
Insérer les objectifs de communication identifiés dans le module 6	Insérer les principaux obstacles à l'exécution des comportements souhaités tels qu'identifiés dans le module 4.	Insérer les principaux facilitateurs pour qu'ils adoptent les comportements souhaités tels qu'identifiés dans le module 4.	Insérer l'avantage clé auquel le public peut s'attendre en adoptant les comportements souhaités.	Insérer les points clés d'information que l'auditoire doit connaître afin d'être motivé à adopter le comportement désiré	Insérer de brefs messages clés contenant un appel à l'action et les avantages qui en ont découlé.

FEUILLET D'ACTIVITÉ 8.3 : EXAMEN DES MESSAGES CLÉS PAR RAPPORT AUX 7 CS DE LA COMMUNICATION

But : Ce feuillet d'activité est une liste de contrôle qui présente des questions clés pour évaluer si vos messages clés reflètent les 7 Cs de la communication.

Orientations : Examinez chaque message clé individuel (et les documents qui l'accompagnent, le cas échéant) à la lumière de la liste de contrôle ci-dessous. À l'aide de la liste de contrôle, déterminez s'il y a des points à améliorer et reformuler les messages au besoin.

Veuillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Message Clé: _____

Les 7 Cs de la Communication	Contrôle de Message	Oui	Non	Suggestions pour améliorer le message (si nécessaire)
Appel à attention	Le message se démarque-t-il ou capte-t-il l'attention de l'auditoire ?	☐	☐	
Transcrire le Message au clair	Le message est-il simple, direct et facile à comprendre par l'auditoire ?	☐	☐	
Communiquer un avantage	Est-il clair quel avantage l'auditoire tirera en s'engageant dans l'action désirée ?	☐	☐	
Prise en compte de la cohérence	Tous les messages sont-ils cohérents ?	☐	☐	
	Peuvent-ils être transmis par différents canaux de communication ?	☐	☐	
Créer la confiance	Le message est-il crédible ?	☐	☐	
	La chaîne utilisée est-elle crédible ?	☐	☐	
Répondre à la tête et le cœur	Le message contient-il des informations logiques et factuelles ?	☐	☐	
	Le message fait-il appel à l'émotion ?	☐	☐	

Appel à l'action	Le message communique-t-il clairement ce que l'auditoire devrait faire ?	☐	☐	
-------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

FEUILLET D'ACTIVITÉ 9.1: ELABORATION D'UN PLAN DE SUIVI ET EVALUATION

But: Ce feuillet d'activité fournit un modèle qui peut servir de support à l'élaboration des étapes 2 à 4 du plan de Suivi & Evaluation (pour insérer les informations nécessaires pour le plan de S&E (définition des indicateurs ; définition des méthodes de collecte des données et du calendrier ; identification des rôles et responsabilités).

Orientations: Utilisez les tableaux ci-dessous pour entrer les données requises pour votre plan de S&E

Une fois rempli, le premier tableau peut être partagé avec les partenaires concernés pour les informer des données recueillies, comment et par qui.

Une fois rempli, le deuxième tableau peut être utilisé pour faire rapport régulièrement à l'équipe d'intervention d'urgence et façonner l'intervention.

Veillez noter que ce feuillet d'activité est suivi d'un exemplaire complet que vous pouvez utiliser comme référence si nécessaire.

Dans le tableau ci-dessous, énumérez tous les indicateurs du programme, comment ils seront mesurés, quand et par qui. Une fois terminé, partagez avec tous les partenaires d'intervention en cas d'urgence.

Indicateur	Sources de données pour l'indicateur de mesure	Comment mesurer	Fréquence de la collecte des données	Personne Responsable/ Gestionnaire de données

Le tableau ci-dessous peut être utilisé pour mettre à jour la cellule de coordination d'urgence sur les indicateurs clés. Il peut être conçu sur une feuille de calcul Excel pour permettre l'inclusion de données pendant toute la durée de la situation d'urgence, et pas seulement jusqu'à la semaine 5, comme présenté ci-dessous. Des graphiques et des tableaux peuvent être utilisés pour représenter visuellement l'information.

Indicateur Clé	Base de référence	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5

--	--	--	--	--	--	--

Plus d'informations sur la façon de faire des graphiques et des tableaux en Excel peuvent être trouvées au: <https://support.office.com/en-us/article/Create-a-chart-0baf399e-dd61-4e18-8a73-b3fd5d5680c2>

APPENDICE 4: ANNEXES DES MODULES

- ☐ Canaux de mobilisation communautaire
- ☐ Cartographie d'un flux d'information pour la mobilisation communautaire
- ☐ Exemple de description de poste des mobilisateurs sociaux
- ☐ Principes éthiques à l'intention des porte-parole communautaires et des mobilisateurs sociaux
- ☐ Liste des activités de mobilisation communautaire
- ☐ Questions pour aider à analyser les données en vue de l'établissement du profil de l'auditoire
- ☐ Exemple de modèle de configuration de message pour le Choléra
- ☐ Les sept étapes de l'élaboration de messages

CANAUX DE MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

La Radio est un type de media de masse qui peut atteindre de grands auditoires.

Avantages	Inconvénients
• Peut atteindre de grands auditoires. • Convient aux communautés ayant un faible niveau d'alphabétisation. • Est un moyen efficace d'atteindre les communautés qui n'ont pas accès à d'autres médias de masse comme la télévision ou les journaux. • Peut incorporer une certaine interaction en faisant des émissions d'appels téléphoniques, de la rétroaction par SMS ou des programmes de microphones ouverts. • Peut être utilisé pour de courtes annonces publiques factuelles (appropriées dans les phases initiales d'une situation d'urgence) ou pour des débats plus longs ou des séries dramatiques pour aborder la stigmatisation et les normes dominantes dans les phases ultérieures de l'urgence. • Est une chaîne relativement bon marché, surtout si on la compare à la télévision. • Peut être bon pour les urgences causées par une maladie très contagieuse et les gens ne quittent pas chez eux.	• Malgré les variations offertes pour inclure une certaine interaction avec les auditeurs, il s'agit généralement d'une chaîne à sens unique et il est difficile d'évaluer comment les auditeurs réagissent aux messages. • Malgré sa grande portée, une radio peut être contrôlée par un membre de la famille qui décide ce qu'il faut écouter et quand. Par conséquent, il se peut que les auditoires visés ne soient pas atteints • Dans certaines collectivités éloignées, l'utilisation de la radio peut poser certains problèmes logistiques, comme l'approvisionnement en carburant pour la génératrice et l'entretien approprié de l'équipement.
Quand utiliser la radio:	• La radio est efficace pour sensibiliser l'opinion et accroître les connaissances sur un sujet particulier. En cas d'urgence, la radio peut être utile pour sensibiliser l'auditoire aux faits relatifs à l'urgence, pour dissiper les rumeurs et pour promouvoir de simples comportements de protection. • Grâce à la diffusion de feuilletons, d'émissions de télé-réalité et de débats, la radio peut aussi commencer à remettre en question la stigmatisation et les normes dominantes qui peuvent être nécessaires dans les phases ultérieures d'une situation d'urgence.

Conseils:	• Chercher des moyens de rendre les émissions radiophoniques participatives. Par exemple, organiser des concours, encouragez les auditeurs à participer par écrit, par téléphone ou par texto, enregistrez des émissions en public pour que les auditoires puissent y assister, ou organisez des séances à micro ouvert. Une excellente façon de tirer parti de la radio pour susciter l'engagement communautaire est d'organiser des groupes de discussion radiophoniques animés dans les collectivités où les membres de la collectivité peuvent réfléchir aux messages et aux mesures que les personnages de cette émission de radio ont pris. • Communiquer avec la station de radio après qu'une émission aurait dû être diffusée pour vous assurer qu'elle s'est déroulée comme prévu. • S'assurer que les messages clés sont résumés à la fin de chaque programme. • Dans la mesure du possible, faire participer les bénéficiaires et les membres de la communauté à la production et à la diffusion des programmes. Par exemple, les stations de radio communautaires peuvent interviewer des fournisseurs de services de santé, des chefs traditionnels et religieux locaux et des membres de la communauté modèles qui ont été encadrés dans la messagerie et la prise de parole en public. • Si possible, envisagez d'enregistrer certains programmes, comme les débats publics, dans la communauté pour que les gens puissent y assister et se sentir plus engagés. • S'assurer que les programmes sont offerts dans la ou les langues locales pertinentes.
------------------	---

La Communication Interpersonnelle (CIP) implique une interaction personnelle avec le public visé qui peut être individuelle, en petits groupes, en grands groupes ou dans un forum. La CIP peut être livrée sous différents formats : en personne, par téléphone (p. ex., une ligne directe) ou par l'intermédiaire des médias sociaux. Dans le cas de la mobilisation communautaire, la CIP a tendance à se faire en personne. Diverses personnes peuvent faciliter la CIP, notamment les prestataires de soins de santé, les agents de mobilisation sociale, les pairs éducateurs ou les enseignants. Les animateurs devraient être soutenus par une supervision et une formation régulières, afin d'assurer l'exécution d'activités de qualité et d'aider ceux qui peuvent être affectés émotionnellement à maintenir un contact constant avec les personnes touchées par la situation d'urgence.

Communication Interpersonnelle	
Avantages	Inconvénients
• Peut être un moyen efficace pour promouvoir la réflexion sur un sujet spécifique, générer des solutions et remettre en question les comportements résistants. • Offre un cadre privé pour discuter de sujets délicats et permettre aux participants d'exprimer leurs préoccupations personnelles. • Permet de cibler uniquement l'auditoire visé. • Les discussions en petits groupes peuvent susciter des interactions sociales qui peuvent mener à la création d'un réseau de soutien personnel pour faire face aux défis émotionnels liés à l'urgence. • Les facilitateurs de la CIP peuvent également servir de points focaux dans la communauté pour obtenir des informations sur la question à l'origine de l'urgence.	• Les facilitateurs doivent être formés correctement pour que la CIP soit efficace. • Une supervision régulière des facilitateurs et un contrôle sont nécessaires pour garantir la qualité. • Des séances et des réunions répétées sont nécessaires pour remettre en question les normes et commencer à promouvoir des changements de comportement. • L'assiduité régulière peut être un défi pour certaines personnes. • La CIP peut ne pas être appropriée dans les situations d'urgence causées par des infections hautement contagieuses. • Impossible à mettre en œuvre efficacement avec des populations mobiles, car elles seraient incapables de récolter les fruits de réunions répétées.
Quand utiliser la CIP:	• La CIP est particulièrement utile pour contester les préoccupations dominantes relatives à une question. Il fournit un forum pour partager des informations clés, répondre aux craintes liées à l'urgence, dissiper les rumeurs et générer des stratégies d'adaptation. • Comme la CIP permet la sélection d'un public cible, elle peut être utilisée pour traiter des comportements qui affectent des groupes spécifiques d'individus.

Conseils:	• Dans la mesure du possible, appuyer la facilitation à l'aide d'aides visuelles ou sonores. • Envisagez de travailler avec des groupes communautaires pour élaborer des plans d'action ou des feuilles de route qui mènent à des comportements optimaux en matière de santé. • Envisagez d'organiser des groupes d'écoute au cours d'une émission radiophonique traitant de l'urgence pour renforcer les messages de l'émission. • Veiller à ce que les facilitateurs soient formés, supervisés et soutenus de manière adéquate pour offrir des activités de haute qualité. • Mettre en place un système pour soutenir les facilitateurs qui peuvent être affectés émotionnellement par des contacts réguliers avec les personnes affectées et éventuellement traumatisées par l'urgence. • Disposer d'un système auquel les facilitateurs peuvent se référer lorsqu'ils ne sont pas en mesure de répondre aux questions ou de faire face à une situation. • Rendre la communication interactive, stimuler la discussion et encourager les participants à partager leurs préoccupations et leurs idées. Éviter les cours magistraux et la communication à sens unique.
------------------	---

La surveillance communautaire est la saisie organisée et rapide de l'information sur les événements et les cas qui représentent un risque potentiel pour la santé publique. Dans une situation d'urgence, l'information recueillie serait directement liée à l'épidémie et pourrait comprendre des rumeurs, la détection de symptômes particuliers ou de nouveaux cas, et la surveillance des comportements. La collecte d'information peut se faire par des voies officielles, comme les systèmes de déclaration établis, ou par des voies informelles, comme les médias et les anecdotes des membres de la collectivité. La surveillance communautaire consiste généralement à sélectionner des bénévoles, qui connaissent bien leur communauté et ses structures, pour agir à titre de surveillants.

Les moniteurs sont formés pour détecter et signaler tout événement pouvant indiquer un facteur de risque, comme la présence d'une maladie ou l'introduction de rumeurs. Les moniteurs peuvent également alerter les membres de la communauté de la présence d'un problème et partager des informations sur les comportements de protection.

Surveillance communautaire	
Avantages	Inconvénients
• Favorise la participation active de la communauté et augmente l'appropriation. • Renforce l'action collective. • Peut détecter rapidement les problèmes qui doivent être réglés par le biais d'activités de communication.	• Nécessite une formation appropriée des moniteurs communautaires. • Les moniteurs doivent détecter les déclencheurs et les signes avec un degré élevé de précision. • Si le système de surveillance n'est pas mis en place de manière transparente et participative, il peut susciter la suspicion et la méfiance des membres de la communauté.

Comment utiliser la surveillance communautaire:	• La surveillance communautaire est un élément important de l'engagement communautaire et peut être utilisée dès les phases initiales d'une urgence. • Il peut aider le système de santé en identifiant les cas potentiels à un stade précoce, et il peut aider les activités de communication en détectant les rumeurs et les comportements nuisibles. C'est important à toutes les étapes d'une situation d'urgence.
Conseils:	• Identifier et sélectionner les moniteurs communautaires selon le protocole requis et en partenariat avec les leaders. • S'assurer que les observateurs ont une connaissance approfondie de leur communauté, de ses structures et de ses habitants, et qu'ils sont des membres de confiance de la communauté. • Faire preuve de transparence en ce qui concerne le choix des contrôleurs et leur rôle et tenir les communautés informées de ce qu'elles font pour réduire la méfiance. • Dresser une liste d'événements et de déclencheurs clairs dont les moniteurs doivent se méfier. Les facteurs déclenchants pourraient être des signes de maladie parmi les populations cibles, les personnes qui voyagent à partir de zones très touchées ou qui ont des pratiques à haut risque particulières, par exemple. • Créer des flux d'information et des systèmes de déclaration bien définis pour garantir le renvoi rapide de tout cas ou de toute information pertinente.

La Technologie de Téléphonie Mobile consiste à utiliser une plateforme de téléphonie mobile pour partager des informations relatives à un sujet spécifique. Il peut comprendre une communication unilatérale avec l'utilisateur qui reçoit des renseignements importants, comme les pratiques de sauvetage en cas d'urgence, ou il peut être élaboré de façon à ce que l'utilisateur puisse signaler des renseignements ou poser des questions précises. Voici quelques exemples de ces technologies de téléphonie mobile : SMS (messages textes), RapidSMS: RapidPro (<https://community.rapidpro.io/about-rapidpro/>), et Ureport (http://ureport.ug/about_ureport/). Lisez comment ceci a été utilisé au Libéria pour aider à combattre Ebola à la fin de cette section.

Technologie de Téléphonie Mobile	
Avantages	Inconvénients
• Permet de fournir des informations rapides et en temps réel à un grand nombre de personnes. • Peut mettre les membres de la communauté en contact avec les services. • Permet d'envoyer des informations à toute heure de la journée ou de la nuit. • Peut être un moyen privé et confidentiel d'accéder aux utilisateurs. • Permet aux utilisateurs de partager des informations sur ce qui se passe dans leurs communautés	• Dépend de l'accès de l'auditoire à un téléphone (ou des ressources pour lui en procurer/ou des temps antennes) et l'existence d'un réseau de téléphonie mobile fonctionnel et fiable. • Ne permet pas beaucoup d'interactions avec l'utilisateur, bien que de nouvelles applications (telles que RapidPro et Ureport) commencent à s'améliorer sur cet aspect
Quand utiliser la technologie de téléphonie mobile:	La technologie du téléphone mobile est particulièrement utile lorsque des informations vitales doivent être rapidement partagées avec l'auditoire. Il peut s'agir de les informer des signes et des symptômes liés à une maladie et de leur dire ce qu'ils doivent faire ou où aller s'ils surviennent. Il est également utile pour la collecte de données en temps réel.
Conseils:	• Evaluer la portée des téléphones mobiles dans le pays/les zones d'intérêt. • Si plusieurs fournisseurs de téléphonie mobile sont disponibles, essayez de conclure un marché avec tous les réseaux ou sélectionnez celui qui a la plus grande portée. • Dans la mesure du possible, demandez à ceux qui rejoignent le service de fournir leurs données sociodémographiques, car cela vous aidera à surveiller les auditoires que vous atteignez. • Revoir les plates-formes existantes pour la technologie de téléphonie mobile afin d'économiser du temps et de l'argent. • Envisager d'utiliser des enregistrements vocaux plutôt que des messages dans les régions où le niveau d'alphabétisation est faible.

Utilisation de RapidPro pour lutter contre Ebola au Libéria

Au Libéria, l'UNICEF et le Ministère de la santé ont lancé une application disponible sur RapidPro appelée mHero (Agent Mobile de Santé pour la Sensibilisation et la Lutte Contre Ebola) pour soutenir les efforts de lutte contre l'épidémie d'Ebola. mHero est utilisé pour signaler de nouveaux cas ; diffuser des messages sur les soins et la prévention ; partager des informations de formation. De plus, l'application permet également une coordination en temps réel entre le ministère et les agents de santé. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <http://www.mhero.org/>

EXEMPLE DE DESCRIPTION DE POSTE DES MOBILISATEURS SOCIAUX

Voici un exemple de description de poste pour les mobilisateurs sociaux qui seront recrutés pour des activités de mobilisation communautaire pendant toutes les phases d'une situation d'urgence. Il vise à vous guider dans l'élaboration de votre propre description de poste en fonction des besoins de votre situation.

Contexte : En quelques phrases, donnez un aperçu de votre intervention, de ses objectifs, de sa portée, de tout acteur pertinent et de la façon dont le rôle du mobilisateur social est lié à l'intervention.

Fonctions essentielles du poste : Fournir une brève description des principales tâches des mobilisateurs, telles que le lancement et le développement d'activités sociales, l'engagement des membres de la communauté, la promotion de l'analyse collective des besoins de la communauté et l'action collective pour répondre à ces besoins. Vous devez également inclure toutes les structures de supervision et de soutien associées à ce rôle et toute rémunération.

Tâches spécifiques : Les tâches suivantes devront être révisées en fonction des besoins de chaque organisation, mais il est probable qu'un grand nombre des tâches énumérées seront pertinentes dans la plupart des situations.

Coordination:

- Assurer une liaison régulière avec les cellules de communication locales/sous-nationales/nationales et les soutenir dans la mise en œuvre de toutes les activités liées à la participation communautaire dans leur communauté. Cela comprend, sans s'y limiter : la sélection et la formation d'éducateurs bénévoles/pairs, l'identification et l'engagement des parties prenantes locales, l'organisation d'activités et d'événements de sensibilisation, la facilitation des discussions de groupe.
- Assurer une liaison avec les services de santé et d'autres prestataires concernés.
- Coordonner la communauté et les leaders d'opinion pour assurer l'uniformité des messages relatifs à l'urgence.
- Maintenir le contact et assurer la coordination avec les autorités locales compétentes et les autres partenaires de la région pour assurer la coordination des activités et des messages.
- Assurer la liaison avec les organisations locales de la région pour favoriser l'harmonisation des messages et des activités.

Mobilisation Communautaire

- S'engager dans des processus d'entrée dans la communauté avec les dirigeants communautaires pour discuter des activités de mobilisation communautaire et obtenir leur soutien et leur adhésion.
- Promouvoir la confiance, la tolérance et la coopération entre les membres de la communauté.

- Entreprendre des actions pour mobiliser et engager la communauté locale et aider les membres de la communauté à identifier les besoins et à trouver des solutions.
- Aider les communautés à obtenir des informations et des connaissances qui les aideront à changer les comportements à risque.
- Promouvoir la participation des membres de la communauté, en accordant une attention particulière aux populations à risque et à celles qui sont souvent exclues des processus de prise de décisions et des activités.
- Motiver et encourager les dirigeants locaux potentiels et les autres personnes d'influence clés de la communauté à s'impliquer dans les activités de mobilisation communautaire liées à la situation d'urgence.
- Partager avec la communauté les messages clés sur le problème à l'origine de l'urgence, les signes et symptômes et les comportements de protection. Informer les communautés de l'endroit où elles peuvent obtenir de l'aide si des signes de risque sont détectés.
- Former et faciliter des groupes de membres de la communauté pour discuter du problème.
- Mobiliser les membres de la communauté à prendre des mesures de protection.
- Animer des activités en petits groupes avec les membres de la communauté pour s'attaquer aux obstacles au changement de comportement et élaborer des plans d'action communautaires.
- Concevoir, organiser et mettre en œuvre des activités communautaires afin d'attirer les membres de la communauté et de s'engager sur les sujets traités.
- Selon le type d'urgence et le cas échéant, mettre sur pied et coordonner des activités éducatives de divertissement à grande échelle comme des concerts, des projections de films et d'autres événements afin de sensibiliser les gens aux services et aux messages clés et de promouvoir la discussion.
- Identifier et assurer la liaison avec les leaders potentiels et les membres de la communauté qui pourraient influencer les comportements de manières positives.

Renforcement de Capacités

- Doter la communauté et les leaders d'opinion des compétences et des connaissances nécessaires pour adopter des comportements de protection face à l'urgence.
- Soutenir les leaders, les pairs éducateurs et d'autres personnes influentes pour qu'ils divulguent les messages souhaités.
- Contribuer à doter les membres de la communauté des compétences et des connaissances qui leur permettront de faire face à l'urgence. Appuyer les organismes locaux dans la diffusion de messages et d'activités clés au sein de la collectivité.

Suivi et Evaluation

- Soutenir l'évaluation continue des besoins dans la communauté en organisant et en dirigeant des activités participatives pour mettre en évidence les domaines d'importance.
- Surveiller les mesures mises en œuvre et partager les données obtenues avec les parties concernées, comme les superviseurs, les cellules de communication, les autres parties prenantes et les membres de la communauté eux-mêmes.

- Etablir les rapports, au besoin.

Exigences

- Capacité de parler et d'écouter dans les langues locales et la langue nationale
- Capacité d'écrire et de lire dans la langue nationale
- Capacité de parler à de petits et à de grands groupes sans crainte ni arrogance
- Capacité d'apprendre des techniques de mobilisation qui rapprochent les gens
- Un engagement envers la cause traitée avec Honnêteté, transparence et respect
- Être motivé et capable de travailler de sa propre initiative
- Capacité d'observer et d'analyser les situations
- Désir d'acquérir des formations et des compétences supplémentaires

PRINCIPES ÉTHIQUES À L'INTENTION DES PORTE-PAROLE COMMUNAUTAIRES ET DES MOBILISATEURS SOCIAUX

Les porte-parole et les mobilisateurs seront d'importants alliés pour les activités de communication et pour aider les communautés à adopter des comportements protecteurs qui pourront finalement stopper l'épidémie. La formation de ces alliés est importante pour s'assurer qu'ils sont bien préparés à livrer les activités et les messages requis. Bien que les besoins spécifiques en formation soient déterminés en fonction de la situation locale, certains principes éthiques sont primordiaux dans le travail avec les communautés et les individus. Voici une liste de cinq de ces principes que nous vous recommandons de partager avec les porte-parole et les mobilisateurs.

Respecter toutes les personnes : Le principe du respect, qui valorise les idées, les opinions, les croyances et les pratiques de chaque individu, peu importe ses antécédents. En particulier, cela s'étend aux groupes vulnérables et marginalisés qui sont souvent considérés comme moins dignes de respect. Les porte-parole et les mobilisateurs doivent reconnaître la valeur égale de ces personnes et de toutes les personnes, respecter leur autonomie et s'assurer qu'elles sont toutes incluses dans leurs messages et activités.

Impartialité: Les porte-parole et les mobilisateurs ne devraient pas juger ou discriminer un individu en fonction de son background, son histoire ou ses comportements.

Confidentialité: Lorsqu'ils discutent avec les membres de la communauté de comportements spécifiques, les porte-parole et les mobilisateurs peuvent trouver des renseignements personnels. Il est important qu'ils respectent la confidentialité de cette information. Les mobilisateurs et les porte-parole devraient garantir la vie privée des personnes et de leurs familles.

Précision : Il est essentiel d'obtenir des faits exacts pour s'assurer que la population dispose d'informations correctes afin de limiter la propagation des rumeurs. Les mobilisateurs et les porte-parole ont le devoir moral de recevoir une formation sur les faits et les messages qu'ils doivent communiquer aux membres de la communauté. Ils devraient se sentir à l'aise de dire ce qu'ils ne savent pas. Si la communauté soulève des préoccupations auxquelles les mobilisateurs et les porte-parole sont incapables de répondre, il devrait y avoir des mécanismes d'aiguillage en place pour les aider à accéder à la bonne information afin de répondre à ces préoccupations.

Ne faites pas du mal : En règle générale, les personnes qui travaillent avec les communautés devraient être guidées par le principe de la limitation des dommages potentiels. Il s'agit notamment de faire preuve de sensibilité à l'égard des personnes qui ont subi un traumatisme à la suite de l'urgence, de respecter leur vie privée, de fournir des renseignements factuels exacts et de savoir que certains membres de la collectivité peuvent être affectés émotionnellement par l'urgence.

LISTE DES ACTIVITÉS DE MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

La mobilisation communautaire vise à mobiliser les membres de la communauté et à les inciter à s'attaquer à une cause particulière. L'engagement des mobilisateurs communautaires doit se faire tôt et les individus doivent être impliqués depuis la définition du problème jusqu'à la génération de solutions adéquates. Le niveau d'engagement des individus peut varier en fonction de leurs intérêts et de leurs capacités. Ils peuvent simplement écouter certains messages à la radio, participer à des réunions et à des événements, ou ils peuvent concevoir, organiser et mettre en œuvre des activités de façon proactive. Voici une liste d'activités qui peuvent être utilisées pour mobiliser les communautés dans l'action. La liste ci-dessous fournit quelques-unes des nombreuses façons de mobiliser les membres de la communauté, mais utilisez votre créativité pour trouver d'autres moyens de mobiliser les membres de la communauté.

Réunions communautaires pour discuter d'une question avec les dirigeants communautaires, qui peuvent inclure des dirigeants traditionnels, religieux et politiques locaux, entre autres.

Débats publics au cours desquels les membres de la communauté interrogent les leaders sur un sujet précis et prédéterminé. Ces débats peuvent être enregistrés à la radio puis diffusés.

Spectacles de marionnettes et théâtre participatif où les spectateurs sont encouragés à participer en développant des scénarios alternatifs qui mèneraient à de meilleurs résultats.

Des foires d'alphabétisation villageoises où l'on partage de l'information sur un sujet prédéterminé.

Danse et concerts véhiculant des messages clés. Les événements peuvent être enregistrés et projetés dans les salles de cinéma ou être diffusés sur Internet.

Des modules mobiles de cinéma projetant des courts métrages traitant d'un sujet spécifique et suivis de discussions et de séances de questions/réponses. Manifestations sportives et compétitions où les messages sont transmis avant et après les matchs et à la mi-temps.

Groupes d'écoute pour écouter une émission de radio particulière et en discuter.

Concours de questions/réponses entre équipes portant sur la connaissance d'un sujet spécifique.

La presse écrite tels que les dépliants et les bandes dessinées à distribuer dans la communauté.

Des coalitions communautaires composées de personnes qui adoptent les comportements souhaités ou qui ont survécu à l'épidémie et qui peuvent servir de modèles positifs et réduire la stigmatisation.

Séances porte-à-porte au cours desquelles les mobilisateurs entrent dans les foyers pour discuter de l'épidémie et des pratiques de protection en privé.

Des contes dans lesquels un narrateur raconte une histoire pertinente, réelle ou fictive, pour mettre en évidence les messages clés et l'importance des comportements de protection.

DES QUESTIONS POUR AIDER À ANALYSER LES DONNÉES EN VUE D'ÉTABLIR LE PROFIL DE L'AUDITOIRE

Les profils d'auditoire donnent vie à l'auditoire. Ils visent à saisir non seulement les caractéristiques démographiques de l'auditoire, mais aussi toutes les caractéristiques qui font d'eux de vraies personnes. Les exemples de cette information comprennent les rêves, les aspirations, les craintes, les intérêts, les goûts et les aversions de l'auditoire, sa personnalité, ses habitudes, ses comportements, ses croyances et ses réseaux sociaux.

Il se peut que les données disponibles sur l'auditoire soient "sèches" et qu'il ne soit pas facile de saisir les informations sur ces caractéristiques. La liste de questions ci-dessous peut guider l'analyse des données sous un angle différent, ce qui permet de mieux connaître l'auditoire et de comprendre en profondeur la meilleure façon de les atteindre.

- Dans quel genre de maison habite-t-il ou-t-elle? Où? Avec qui? Qui sont les voisins? Comment cette situation de vie affecte-t-elle ses comportements par rapport à l'urgence?
- Quels sont les services et infrastructures disponibles dans le voisinage? Dans quelle mesure sont-ils accessibles à lui ou elle? En quoi cela a-t-il changé en raison de l'urgence, le cas échéant?
- Quels sont les comportements qu'il ou elle adopte pour prévenir la réduction du problème à l'origine de l'urgence? Pourquoi s'engage-t-il dans ces comportements?
- Existe-il des comportements protecteurs qu'il ou elle n'adopte pas? Dans l'affirmative, lesquels et pourquoi ne s-y engage-t-il ou-t-elle pas?
- Comment se sent-il ou-t-elle par rapport au problème à l'origine de l'urgence? Comment ses émotions affectent-elles sa réaction à l'urgence?
- Qu'est-ce qu'il/elle pense, ressent ou fait qui pourrait faciliter la pratique des comportements de réduction des risques?
- A quoi ressemble une journée typique de sa vie pendant une situation d'urgence?
- Quel est son état civil? A-t-il/elle des enfants? Combien sont-ils?
- Qui sont ses meilleurs amis? Où et avec qui passe-t-il/ elle du temps? Que font-ils?
- A qui parle-t-il/elle de l'urgence? Où s'adresse-t-il/elle pour obtenir des informations et du soutien? Qui sont les sources d'informations les plus fiables?
- Que fait-il/elle dans la vie?
- Comment les rôles traditionnels de genre, la culture et les normes sociales influencent-ils sa vie? Quels aspects des rôles de genre, de la culture et des normes sociales ont le plus grand impact sur les comportements liés à l'urgence?
- Quels sont ses objectifs et ses aspirations dans la vie? Qu'est-ce qu'il/elle espère accomplir au cours des cinq ou dix prochaines années? Comment l'urgence affecte-elle cette vision et ces rêves?
- Qu'est-ce qu'il/elle apprécie le plus dans la vie? En quoi cela a-t-il changé, le cas échéant, en raison de l'urgence?
- Que fait-il/elle dans ses temps libres pendant l'urgence? Où est-ce qu'il/ elle va? Avec qui?
- Qu'est-ce que ses amis et sa famille pensent, ressentent ou font pour qu'il lui soit facile d'adopter des comportements protecteurs?

EXEMPLE DE MODÈLE DE CONFIGURATION DE MESSAGES POUR LE CHOLÉRA

Auditoire:	Grand public/Média		
Question/Préoccupations:	Qu'est-ce que le Choléra?		
Message Clé 1 Le Choléra est une maladie diarrhéique sévère		Message Clé 2 S'il n'est pas immédiatement traité, il peut être fatal	Message Clé 3 Le choléra peut affecter toute personne qui entre en contact avec la bactérie qui cause le choléra
Fait Justificatif 1.1 Le choléra est causé par une bactérie présente dans les selles. Fait Justificatif 1.2 Le choléra provoque une diarrhée aqueuse légère à sévère qui ressemble à de l'eau de riz. Fait Justificatif 1.3 Dans les cas graves, la diarrhée s'accompagne de vomissements et de faiblesse.		Fait Justificatif 2.1 Le choléra peut causer la déshydratation (perte d'eau) en quelques heures s'il n'est pas traité Fait Justificatif 2.2 La déshydratation (perte d'eau) causée par le choléra peut causer la mort. Fait Justificatif 2.3 Le choléra doit être traité immédiatement dans un établissement de santé	Fait Justificatif 3.1 Tout le monde peut être affecté par le choléra s'il entre en contact avec la bactérie responsable du choléra Fait Justificatif 3.2 Les enfants de moins de 5 ans courent un plus grand risque d'être infectés par le choléra Fait Justificatif 3.3 Les personnes vivant avec une personne atteinte du Choléra courent un plus grand risque d'infection
Message Clé 4 La transmission du choléra se produit là où l'eau est insalubre et l'assainissement est médiocre.		Message Clé 5 Les bactéries du choléra sont présentes dans les selles contaminées.	Message Clé 6 Le lavage des mains avec du savon à des moments critiques peut réduire la propagation du choléra.

Fait Justificatif 4.1 La transmission du choléra est plus fréquente dans les environnements surpeuplés et peu hygiéniques. Fait Justificatif 4.2 Le choléra peut se propager facilement dans les communautés très peuplées où l'accès à l'eau potable et à l'assainissement est médiocre et où l'hygiène est compromise par l'insuffisance du lavage des mains et pendant la préparation des aliments. Fait Justificatif 4.3 Le choléra ne se transmet pas par la respiration, les éternuements ou la toux.	Fait Justificatif 5.1 Le choléra se propage lorsque la bactérie du choléra atteint l'eau que les gens boivent ou la nourriture qu'ils mangent. Fait Justificatif 5.2 La bactérie peut atteindre les aliments et l'eau si les gens ne se lavent pas les mains après être allés aux toilettes, avant de manger ou pendant la préparation des aliments. Fait Justificatif 5.3 Le choléra peut aussi se transmettre par les mouches qui passent des matières fécales contaminées aux aliments	Fait Justificatif 6.1 Le lavage des mains avec du savon après être allé aux toilettes, avant de manger et pendant la préparation des aliments peut vous protéger, vous et vos enfants, du choléra. Fait Justificatif 6.2 Garder vos espaces de vie propres et veiller à ce que vos enfants jouent dans un endroit propre peut réduire la propagation du choléra Fait Justificatif 6.3 Si quelqu'un que vous connaissez a la diarrhée aqueuse, vous devriez communiquer immédiatement avec un prestataire de soins de santé.
--	--	--

LES SEPT ÉTAPES DE L'ÉLABORATION DES CARTES DE MESSAGES

Des configurations de messages bien conçues et accessibles sont des outils utiles en situation d'urgence qui, s'ils sont communiqués aux partenaires et aux parties prenantes, peuvent appuyer des messages harmonisés. En général, les messages sont conçus selon les sept étapes recommandées suivantes:

- **Étape 1: Identifier les auditoires (ou les parties prenantes):** Les intervenants comprennent le grand auditoire ainsi que d'autres parties intéressées qui sont touchées d'une façon ou d'une autre par la situation d'urgence. Il s'agit par exemple des personnes à risque, des prestataires de services, des journalistes et des autorités. La liste des parties prenantes d'une configuration de messages comprend généralement plus de parties que les auditoires visés par une stratégie de la CCSC. Au fur et à mesure que la situation d'urgence évolue, en fait, l'intervention en matière de communication devient de plus en plus ciblée grâce à une stratégie de la CCSC dans le cadre de laquelle les auditoires primaires et influents sont identifiés.
- **Étape 2: Identifier les questions et ou les préoccupations prévues des parties prenantes:** Il faudrait dresser une liste des questions et des préoccupations potentielles que chaque grand groupe de parties prenantes est susceptible d'avoir au sujet de la situation d'urgence.
- **Étape 3: Identifier les préoccupations courantes:** À partir de la liste de questions et de préoccupations dressées au point 2, sélectionnez les catégories les plus courantes de préoccupations sous-jacentes pour chaque partie prenante. Ces préoccupations communes formeront le premier niveau de la carte des messages. Voici des exemples de catégories courantes: risques pour la santé, sécurité, environnement, éthique, bétail ou animaux de compagnie, religion.
- **Étape 4: Elaborer des messages clés:** Pour chaque préoccupation, identifiez un maximum de trois messages clés qui y répondent. Ces messages clés constituent la deuxième couche de la carte des messages. De plus amples renseignements sur l'élaboration des messages sont fournis plus loin dans le présent module.
- **Étape 5: Elaborer des informations justificatives:** Pour chaque message clé identifié à l'étape 4, identifier les faits clés justificatifs.
- **Étape un pré-test:** Le pré-test doit être effectué à la fois avec des experts techniques pour s'assurer que l'information est correcte sur le plan factuel et avec des représentants du groupe de parties prenantes cible pour s'assurer qu'elle est comprise et reçue comme prévu. Vous trouverez plus d'informations sur le pré-test à la fin de ce module.
- **Étape 7: Partager et livrer les cartes :** Les cartes doivent être partagées et distribuées entre les partenaires et les parties impliquées dans la communication afin de promouvoir la diffusion de messages harmonisés provenant de toutes les sources d'information.

Les configurations de messages sont des documents évolutifs qui doivent être révisés et mis à jour régulièrement au fur et à mesure que la situation d'urgence évolue. Les liens suivants fournissent plus d'informations sur les configurations de messages :

<http://rcfp.pbworks.com/f/MessageMapping.pdf>

http://www.peqtwp.org/documents/Message_Maps-Ebola-10022014%20105183.pdf
http://www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_31/en/
<http://www.who.int/csr/resources/publications/WHO%20MEDIA%20HANDBOOK.pdf>
http://www.waterboards.ca.gov/drinking_water/certlic/drinkingwater/documents/security/CERCtoolkit.pdf

RESSOURCES

[Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. \(2012\). Comment les auditoires recherchent les informations sur la crise: Explorer le modèle de communication de crise à médiation sociale. *Revue de recherche de communication appliquée*, 40\(2\), 188-207.](#)

[Ajzen, I. \(1991\). Théorie du comportement planifié. *Comportement organisationnel et processus de décision humaine*, 50\(2\), 179-211.](#)

[Bandura, A. \(1999\). Théorie Sociale Cognitive: Une perspective agentique. *Revue asiatique de psychologie sociale*, 2\(1\), 21-41.](#)

[Bronfenbrenner, U., & Bronfenbrenner, U. \(2009\). *L'écologie du développement humain: Experiences par nature et par conception*. La presse de l'Université de Harvard .](#)

C-Change. (2012). *C-Modules: Un kit de formation pour la Communication sur le Changement Social et Comportemental (CCSC)*. Washington, DC: C-Change/FHI 360.

Département des Services de Santé de Californie (2006) Trousse d'outils de communication des risques en cas de crise et d'urgence. *Cahier d'exercices à l'usage des réseaux d'aqueduc des collectivités locales de la Californie*. Mars 2006.

Cohen, L., Baer, N., Satterwhite, P., & Wurzbach, M. E. (1994). *Elaborer des coalitions efficaces: un guide en huit étapes*. Département des services de santé du Comté Contra Costa, Programme de Prévention

Boîte à outils communautaire. Conception des interventions communautaires:
<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/analyze/where-to-start/design-community-interventions/tools>

[Covello, V. T. \(2002, October\). Cartographie de message, communication en cas de risque et de crise. Dans une communication sollicitée présentée à la conférence de l'Organisation Mondiale de la Santé sur le bioterrorisme et la communication du risque, Genève, Suisse.](#)

APE Agence de Protection Environnementale des Etats-Unis (2007) Communication de risque en action. *L'outil de cartographie de message*. <http://nepis.epa.gov/Adobe/PDF/60000IOS.pdf>

[Glanz, K., & Bishop, D. B. \(2010\). Le rôle de la théorie des sciences du comportement dans l'élaboration et la mise en œuvre des interventions de santé publique. *Revision annuelle de la santé publique*, 31, 399-418.](#)

[Initiative Mondiale pour l'Eradication de la Poliomyélite \(2015\) Intervention à une épidémie de poliovirus. Procédures Opérationnelles Standards pour une nouvelle épidémie dans un pays exempt de polio. Février 2015](#)

[Collaboration en matière de capacité de communication en santé \(HC3\). \(2014\) Génération de Demande pour 13 Produits de Survie: Une synthèse de données probantes. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg Ecole de Santé Publique / Centre de programmes de communication.](#)

Collaboration en matière de communication sur la santé (2015) Kit de mise en œuvre de la préparation à Ebola. <http://sbccimplementationkits.org/ebola/courses/ebola-preparedness-i-kit/>

Collaboration en matière de communication sur la santé (2015) Kit de mise en œuvre de la CCSC et de SSR pour les adolescents urbains. <http://sbccimplementationkits.org/urban-youth/>

The Health Compass (2015). Kit de mise en œuvre de la préparation à l’Ebola. <http://sbccimplementationkits.org/ebola/courses/ebola-preparedness-i-kit/>

The Health Compass (2015). Comment faire une analyse d’auditoire. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis>

The Health Compass (2015). Comment effectuer une analyse de situation. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>

The Health Compass (2015). Comment concevoir les messages de la CCSC. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-design-sbcc-messages/>

The Health Compass (2015). Comment élaborer une stratégie de communication. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy>

The Health Compass (2015). Comment élaborer un modèle logique. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-logic-model-0>

The Health Compass (2015). Comment élaborer un plan de suivi et d’évaluation. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-monitoring-and-evaluation-plan>

The Health Compass (2015). Comment élaborer des indicateurs de suivis. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-monitoring-indicators>

Howard-Grabman, L., and Snetro, G. (2003). Comment mobiliser les communautés sur la santé et le changement social. Partenariat de communication en matière de santé. <https://www.k4health.org/toolkits/leadershipmgmt/how-mobilize-communities-health-and-social-change>

Kittle, B. (2003). Un guide pratique pour effectuer une analyse d’obstacle. Helen Keller International, New York.

Mercy Corps. Guide de Mobilisation Communautaire. <https://www.mercycorps.org/sites/default/files/CoMobProgrammingGd.pdf>

Ministère de la Santé et du bien-être familial, Gouvernement de l'Inde (2012) Intensification de l'Immunisation Systématique. Lignes Directrices Opérationnelles et Techniques de Communication. http://UNICEF.in/Uploads/Publications/Resources/pub_doc24.pdf

O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merrit, A.P. (2003) Un guide pratique d'une stratégie de communication sur la santé, Baltimore, MD: Ecole de Santé Publique Hopkins Bloomberg/Centre de programmes de communication.

OPS (2009) Créer une Stratégie de Communication pour la Grippe Pandémique. OPS/OMS, Avril 2009

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Voies centrales et périphériques vers un changement d'attitude*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Approches classiques et contemporaines*. Dubuque, IA: W. M. C. Brown.

[Popova, L. \(2012\). Le modèle du processus parallèle élargi qui met en lumière les lacunes de la recherche.Education sur la Santé et le Comportement, 39\(4\), 455-473.](#)

Population Services Kenya (2013). Guide de survie de la CIP. *Une Compilation de meilleures pratiques de CIP par PSK*. Population Services Kenya, Nairobi, Kenya.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion des innovations*. Cinquième édition. New York : Free Press, Simon & Schuster Inc.

Siebert, S., Michau, L., et Letiyo, E. (2009). Principes directeurs pour la mobilisation communautaire, dans les séries de principes de la mobilisation communautaire, Raising Voices pour le renforcement de compétences du personnel. Rising voices, Kampala, Ouganda. <http://www.raisingvoices.org>

Stratten, K., Ainslie, R. (2003). Guide de terrain : Mise en place d'une hotline. Guide déposé 001. Baltimore, Ecole de Santé Publique Johns Hopkins Bloomberg /Centre de Programmes de Communication.

HCR (2006). Note d'orientation 10. Mobilisation de la Communauté, dans Manuel pour la protection des personnes déplacées. HCR, Genève.

[Rimer, B. K., & Glanz, K. \(2005\). Théorie en un clin d'œil: un guide pour la pratique de promotion de la santé \(Deuxième édition\).](#)

[UNICEF et AI.COMM \(2009\). Mobilisation Sociale et Communication sur le Changement de Comportement pour l'intervention à la Grippe Pandémique: Guide de Planification.](#)

[OMS \(2012\). Communication sur l'Impact Comportemental \(COMBI\). Une boîte à outils pour la communication comportementale et sociale en cas d'épidémie. Organisation Mondiale de la Santé, Genève, 2012.](#)

[Witte, K. \(1992\). Remise de la peur aux appels à la peur : Modèle de processus parallèle étendu. *Monographies de Communications*, 59\(4\), 329-349.](#)