



**POUR UNE COMMUNICATION
EFFICACE EN OCÉANIE DANS
LES PROJETS**

**CONCERNANT LE VIH, LES IST ET
LA SANTÉ SEXUELLE ET GÉNÉSIQUE**



CPS
Secrétariat général
de la Communauté
du Pacifique



Investing in our future

The Global Fund
To Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria



UNFPA

© Copyright, Secrétariat général de la Communauté du Pacifique, 2008

Tous droits réservés de reproduction ou de traduction à des fins commerciales/lucratives, sous quelque forme que ce soit. Le Secrétariat général de la Communauté du Pacifique autorise la reproduction ou la traduction partielles de ce document à des fins scientifiques ou éducatives ou pour les besoins de la recherche, à condition qu'il soit fait mention de la CPS et de la source. L'autorisation de la reproduction et/ou de la traduction intégrale ou partielle de ce document, sous quelque forme que ce soit, à des fins commerciales/lucratives ou à titre gratuit, doit être sollicitée au préalable par écrit. Il est interdit de modifier ou de publier séparément des graphismes originaux de la CPS sans autorisation préalable.

Texte original : anglais

Secrétariat général de la Communauté du Pacifique, catalogage avant publication

Kennedy, Liz

Creating an effective communication project in the Pacific region: for HIV/STI and other sexual and reproductive health projects / [compiled by] Liz Kennedy;

I. Reproductive health – Pacific area. 2. Sexually transmitted diseases – Pacific area. 3. HIV infections – Pacific area. 4. HIV/AIDS & STD Project (Secretariat of the Pacific Community).

I. Kennedy, Liz. II. Secretariat of the Pacific Community.

Dewey 614.409 AACR2
ISBN 978-982-00-0238-8

Emily Naidike: layout and some artwork

James Ranuku: artwork

Robyn Drysdale, Emi Chutaro, Jovesa Saladoka: technical input

Additional input from UNFPA Pacific Sub-Regional Office

Le présent guide a été adapté et reproduit avec l'autorisation d'un certain nombre de sources, notamment :

Developing Materials on HIV/AIDS/STI for Low Literate Audiences (Élaborer des supports d'information sur le VIH/sida et les IST à l'intention de groupes cibles peu alphabétisés), projet IMPACT (Implementing AIDS Prevention and Care), programme PATH (Program of Appropriate Technology in Health) et Family Health International (FHI), Seattle (États-Unis d'Amérique), 2002 ;

A Guide to Developing Materials on HIV/AIDS and STIs (Guide pour l'élaboration de supports d'information sur le VIH/sida et les IST), programme PATH et Save the Children, Seattle (États-Unis d'Amérique), 2003 ;

Behaviour Change Communication Handbooks - Guidelines for AIDS Prevention Projects (Manuels de communication en faveur des changements comportementaux – Principes directeurs pour l'élaboration de projets de prévention du sida), projet AIDSCAP (AIDS Control and Prevention), mis en œuvre par FHI, Arlington, Virginie (États-Unis d'Amérique), 1994, <http://wmc.who.int/> (collection de huit manuels) ;

Programme de formation à la communication en faveur des changements comportementaux, conçu et mis en œuvre par l'équipe technique chargée de la lutte contre le VIH dans la région océanienne, Secrétariat général de la Communauté du Pacifique (CPS) (présentation PowerPoint et documents de formation) ;

Planning BCC Interventions: A Practical Handbook (Planification des interventions en matière de communication en faveur des changements comportementaux : un guide pratique), Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP), P.F. Chen, équipe FNUAP de pays pour les services techniques (Asie de l'Est et du Sud-Est), 2006 ;

Community Action on HIV: A resource manual for prevention, care & support (2nd edition) (Action communautaire contre le VIH : une ressource documentaire pour la prévention, la prise en charge et le soutien, 2e édition), T. Kwarteng, R. Moodie, M. Toole, W. Holmes, Centre for International Health du Macfarlane Burnet Institute for Medical Research and Public et Conseil australien pour le développement international (ACFID), New South Wales, 2005.

Manuel COMBI (Communication pour un impact comportemental), Centre Méditerranéen de l'OMS pour la Réduction de la Vulnérabilité (WMC), Tunis, <http://wmc.who.int/> ;

A Guide to Participatory Monitoring of Behaviour Change Communication for HIV/AIDS: Getting the Community and Program Staff Involved in Assessing and Improving Programs (Guide pour un suivi participatif des projets de communication en faveur des changements comportementaux dans le domaine du VIH/sida : faire participer la communauté et le personnel du programme à l'évaluation et à l'amélioration des programmes), K. Gill, E. Emah, I. Fua, programme PATH, Washington DC, 2005.

Le présent guide et les sources mentionnées ci-dessus ne sont pas destinés à être reproduits ou distribués à des fins commerciales.

Secrétariat général de la Communauté du Pacifique (CPS)

B. P. D5 – 98 848 Nouméa Cedex

Nouvelle-Calédonie

Téléphone : +687 26 20 00

Télécopieur : +687 26 38 18

Courriel : spc@spc.int

Site Web : <http://www.spc.int/>

Ce guide a été élaboré avec le concours financier du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme (FMSTP) et du Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP).



Investing in our future

The Global Fund
To Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria





POUR UNE COMMUNICATION EFFICACE EN OCÉANIE DANS LES PROJETS

CONCERNANT LE VIH, LES IST ET
LA SANTÉ SEXUELLE ET GÉNÉSIQUE

Sommaire

Remerciements	4
Avant-propos	5
Repérez les symboles suivants au fil de votre lecture	6
Quelques définitions	7
Quelques sigles et acronymes	9
Introduction : Qu'est-ce que la communication en faveur des changements comportementaux	10
Étape 1 : Évaluation de la vulnérabilité de votre communauté et des risques auxquels celle-ci est exposée	18
Étape 2 : Identification et analyse des groupes cibles	26
Étape 3 : Définition du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux	40
Étape 4 : Conception de votre projet de communication	46
Étape 5 : Établissement d'un plan de travail	67
Étape 6 : Enquête préalable	73
Étape 7 : Mise en œuvre et diffusion	81
Étape 8 : Évaluation des résultats de votre projet de communication	88
Utiliser le plan de communication en faveur des changements comportementaux	101
Liste des médias à contacter dans la région océanienne	103

Remerciements

Le Secrétariat général de la Communauté du Pacifique (CPS) tient à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la préparation de ce guide, en particulier les membres de la troupe de théâtre Wan Smolbag, du Réseau fidjien de personnes vivant avec le VIH (FJN+) et de l'organisation Marie Stopes International des Îles Fidji, ainsi que les agents du Ministère de la santé de Palau. Les participants à la formation à la communication en faveur des changements comportementaux organisée à Suva (Îles Fidji), en octobre 2007, ont également fourni un soutien très précieux et pris part à la réalisation de ce projet. Nous tenons par ailleurs à exprimer toute notre gratitude aux nombreuses organisations de la région qui ont accepté que des photos et des images tirées de leurs projets de communication soient utilisées dans ce guide.

Nous remercions les organismes suivants de nous avoir autorisé à reproduire leurs documents :

- le projet IMPACT (Implementing AIDS Prevention and Care) ;
- le programme PATH (Program of Appropriate Technology in Health) ;
- l'organisation Family Health International (FHI) ;
- l'organisation Save the Children ;
- le projet AIDSCAP (AIDS Control and Prevention) ;
- le Programme de formation à la communication en faveur des changements comportementaux, conçu et mis en œuvre par l'équipe technique de la CPS chargée de la lutte contre le VIH dans la région océanienne ;
- l'équipe FNUAP de pays pour les services techniques (Asie de l'Est et du Sud-Est) ;
- le Bureau sous-régional du FNUAP pour le Pacifique ;
- le Macfarlane Burnet Institute for Medical Research and Public, ainsi que le Conseil australien pour le développement international (ACFID) ; et
- l'Organisation mondiale de la Santé (OMS).

Avant-propos

Ce guide a pour but de vous aider à élaborer, pas à pas, des projets de communication efficaces sur le VIH, les infections sexuellement transmissibles (IST) et d'autres problèmes liés à la santé sexuelle et génésique. Les étapes à suivre pour développer de tels projets sont les suivantes :

Étape 1 – Évaluation de la vulnérabilité de votre communauté et des risques auxquels celle-ci est exposée

Étape 2 – Identification et analyse des groupes cibles

Étape 3 – Définition du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux

Étape 4 – Conception de votre projet de communication

Étape 5 – Établissement d'un plan de travail et d'un budget

Étape 6 – Enquête préalable

Étape 7 – Mise en œuvre et diffusion

Étape 8 – Évaluation des résultats de votre projet de communication

Bon nombre de professionnels de la santé et d'animateurs socio-éducatifs de la région océanienne participent à la conception et à la mise en œuvre de projets de communication ciblant des groupes précis et visant à les informer et à aborder avec eux la question du VIH et des IST, ainsi que d'autres problèmes liés à la santé sexuelle et génésique. Divers moyens d'information peuvent être utilisés à l'appui des projets de communication : organisation d'activités à mener lors de la Journée mondiale de lutte contre le sida, ainsi qu'à d'autres occasions particulières, diffusion de messages publicitaires à la télévision ou à la radio, éducation par les pairs, conception d'affiches et de brochures. Il est même possible de recourir simultanément à plusieurs de ces méthodes. Quel que soit la manière dont les messages seront diffusés, ce guide vous permettra d'aboutir à de meilleurs résultats en matière de promotion d'attitudes positives et/ou des changements comportementaux.

Pourquoi ce guide ?

Ce guide a été conçu pour répondre aux demandes et aux attentes des professionnels de la santé et des animateurs socio-éducatifs de la région océanienne. Au cours des discussions, des entretiens et des ateliers nationaux de formation à la communication en faveur des changements comportementaux, ces derniers ont en effet demandé des éclaircissements pour mieux comprendre les techniques de communication en faveur des changements comportementaux, et surtout être capable les utiliser dans le cadre de l'élaboration d'un projet de communication.

Il ne s'agit pas d'un outil conçu pour vous aider à former les autres, mais plutôt d'un guide pratique afin de vous permettre de planifier, de développer et d'évaluer votre projet de communication. Il n'est pas nécessaire de le lire de la première à la dernière page, en une seule traite. Il est préférable que vous étudiiez une par une chaque étape, en fonction de l'état d'avancement de votre projet.

Vous trouverez à la fin de ce guide les noms et coordonnées des organismes de la région qui peuvent vous apporter une assistance supplémentaire dans la concrétisation de votre projet de communication.

Repérez les symboles suivants au fil de votre lecture



Il s'agit d'un exemple tiré d'un projet mené en Océanie et ayant un rapport avec l'étape étudiée.



Vous êtes invité à réfléchir sur une question particulière qui concerne votre communauté.



Vous êtes invité à remplir une colonne du tableau de planification de votre projet de communication.



Il vous sera demandé de réaliser un exercice pratique.

L'élaboration d'une stratégie de communication efficace constitue la clé de voûte de votre projet concernant le VIH, les IST et la santé sexuelle et génésique. Pour réussir à inciter les membres de votre communauté à modifier durablement leurs comportements, votre projet de communication doit être mis en œuvre dans le cadre d'un vaste programme de communication en faveur des changements comportementaux.

Cet encadré vous permettra de retenir des informations importantes sur l'élaboration d'un projet de communication.



Vous ou votre comité directeur êtes invité à remplir la liste de contrôle pour le suivi de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux.

Quelques définitions

But	Résultat que vous vous proposez d'atteindre. Il s'agit notamment de déterminer quel type de projet vous souhaitez développer et quel public sera visé par ce projet (le groupe cible).
Campagne	Ensemble de méthodes (messages radiophoniques, affiches, éducation par les pairs, etc.) visant à informer un groupe de personnes sur un sujet ou à faire passer des messages sanitaires clés.
Communication en faveur des changements comportementaux	La communication en faveur des changements comportementaux est un moyen d'aider les gens à modifier leurs habitudes de manière durable et à adopter des comportements sains. La communication en faveur des changements comportementaux est une stratégie à long terme.
Communiqué	Annonce publiée (dans un journal ou une revue) ou diffusée (à la radio ou à la télévision) à l'usage des médias.
Discrimination	Jugement négatif porté sur une personne, un groupe, une ethnie ou une communauté religieuse en particulier et qui, bien souvent, n'est pas fondé sur les faits.
Discussion de groupe	Discussion entre huit à dix personnes (faisant partie du groupe cible) sur un thème particulier. Les conclusions de ces discussions sont consignées par écrit et utilisées pour définir l'objet d'une campagne.
Entretien individuel	Discussion entre une personne (par exemple, un membre du groupe cible) et la personne chargée de conduire l'entretien (par exemple, un professionnel de la santé ou un animateur socio-éducatif). Les réponses sont consignées par écrit et utilisées pour servir de base à la conception du projet.
Groupe cible	Ensemble de personnes que vous cherchez à toucher ou à influencer dans le cadre de votre projet de communication.
Groupe cible prioritaire	Ensemble de personnes que vous souhaitez toucher en vue de les inciter à changer d'attitude et/ou de comportement.
Groupe cible secondaire	Ensemble de personnes qui influencent le groupe cible prioritaire ou sont influencées par lui.

Intermédiaire	Personnes ou groupes qui servent de lien entre les projets/ professionnels de la santé et la population. Personnes ou groupes qui peuvent avoir une influence sur un groupe cible.
Média	Type de communication.
Méthode	Manière dont les messages sanitaires sont communiqués (radiodiffusion, éducation par les pairs). Le type de méthode utilisé dépend des besoins du groupe cible, des limites du projet et des possibilités offertes dans le village. On parle parfois de « stratégie ».
Moyens de communication de masse	Différents moyens de toucher un large public par le biais de la télévision, des journaux, des magazines, de la radio et du théâtre.
Moyens de communication destinés à un public restreint	Dépliants, affiches ou tableau à feuilles mobiles.
Objectif	Les objectifs sont plus précis que le but (par exemple, informations complémentaires liées au projet répondant aux questions qui, quoi, quand et où ?). Ils permettent d'atteindre le but du projet.
Partie prenante	Personnes ou groupes qui sont intéressés par la mise en œuvre du projet ou qui ont des compétences, des connaissances ou une expérience y afférentes.
Plaidoyer	Interventions consistant à parler ou à agir en faveur d'une idée, d'une personne ou d'un groupe précis.
Renforcement des capacités	Action qui consiste à aider les personnes, groupes ou communautés à accroître ou à améliorer leurs compétences ou connaissances.
Risque	Ce terme fait référence à l'attitude ou aux comportements d'une personne qui, à titre d'exemple, a plus d'un partenaire sexuel ou n'utilise pas d'aiguille stérile pour faire un tatouage.
Segmentation	Fait de distinguer des petits groupes au sein d'un groupe cible (par exemple, en distinguant les « jeunes des zones rurales » des « jeunes des villes/zones urbaines » parmi « les jeunes »).
Stigmatisation	Fait que les membres d'une collectivité croient quelque chose (par exemple, que le VIH est inacceptable ou déshonorant), qui donne lieu à une forme d'ostracisme.
Vulnérabilité	Des personnes sont considérées comme vulnérables lorsqu'elles ne sont pas en mesure de prendre des décisions et d'agir en conséquence.

Quelques sigles et acronymes

Analyse SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis en anglais (analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces, également appelée « analyse FFPM » en français)
Analyse TOMA	Top Of the Mind Analysis en anglais (analyse de ce qui vient en premier à l'esprit)
CAP	Connaissances, attitudes et pratiques (informations concernant celles-ci, généralement recueillies dans le cadre d'enquêtes)
CPS	Secrétariat général de la Communauté du Pacifique
DILO	A Day In the Life Of en anglais (un jour dans la vie de...)
FNUAP	Fonds des Nations Unies pour la population
IEC	Information, éducation et communication
IST	Infection sexuellement transmissible
OMS	Organisation mondiale de la Santé
ONG	Organisation non gouvernementale
ONUSIDA	Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
SIDA	Syndrome d'immunodéficience acquise
SMART	Specific, measurable, appropriate, realistic and time bound en anglais (acronyme employé pour désigner un objectif précis, mesurable, adapté, réaliste et limité dans le temps)
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'enfance
VIH	Virus de l'immunodéficience humaine

Qu'est-ce que la communication en faveur des changements comportementaux ?

- ✦ Les étapes du changement comportemental
- ✦ Créer un environnement favorable
- ✦ Renforcer les capacités (ou aptitudes) des populations en vue de les amener à modifier leurs comportements
- ✦ Associer les personnes vivant avec le VIH à votre projet
- ✦ Les huit étapes de l'élaboration d'un projet de communication efficace

Qu'est-ce que la communication en faveur des changements comportementaux ?

La communication en faveur des changements comportementaux est un moyen d'aider les gens à modifier leurs habitudes de manière durable et à adopter des comportements sains, comme l'utilisation du préservatif pour une sexualité sans risque ou le fait de pratiquer une activité physique régulière pour rester en bonne santé. Aider les gens à adopter de tels comportements n'est pas toujours facile. Cela se fait progressivement et prend du temps. C'est pourquoi les messages doivent être conçus avec soin et communiqués en utilisant la bonne méthode (messages radiophoniques, éducation par les pairs, sensibilisation par le théâtre, dépliants ou affiches) au groupe cible qui convient et en temps opportun. La communication en faveur des changements comportementaux s'inscrit dans un vaste programme destiné à modifier les comportements des populations. La communication en faveur des changements comportementaux constitue une composante essentielle des programmes de promotion de la santé. Pour que les gens puissent faire en sorte d'être moins touchés par certains problèmes de santé (par exemple, le VIH et les autres IST ou les grossesses non désirées), ils doivent d'abord :

- comprendre les informations de base se rapportant à ce problème de santé ;
- se rendre compte qu'ils sont, au même titre que d'autres membres de leur communauté, en danger ;
- acquérir des connaissances sur la manière de réduire les risques auxquels ils s'exposent ;
- avoir accès aux produits et aux services qui les aideront à changer d'attitude et à modifier leurs comportements ;
- se rendre compte que d'autres membres de leur communauté pensent qu'il est nécessaire de changer de comportement.

Pour que les actions de communication menées dans le cadre d'un programme de promotion des changements comportementaux portent leurs fruits, il faut :

1) qu'elles fassent mieux connaître les informations de base, 2) qu'elles incitent les populations à parler des problèmes de santé et 3) qu'elles encouragent les gens à changer d'attitude. Les projets de communication sont efficaces : 4) lorsqu'ils poussent les professionnels de la santé, les animateurs socio-éducatifs et les autres intervenants à ne pas juger les gens et à les traiter avec équité, 5) qu'ils incitent les populations à demander et à utiliser des services et des informations, 6) qu'ils contribuent à modifier l'action des pouvoirs publics, 7) qu'ils renforcent les compétences des communautés et qu'ils parviennent à les persuader qu'elles peuvent changer.

En résumé, il est possible de faire changer les comportements en transmettant le bon message au groupe cible qui convient, en utilisant les moyens de communication les mieux adaptés, en renforçant les compétences qui permettent aux individus de changer et en créant un environnement favorable, dans lequel tout ceci peut se produire.

Bon nombre de professionnels de la santé et d'animateurs socio-éducatifs pensent que les gens changent de comportement facilement et rapidement. Ils croient, par exemple, que les jeunes agiront différemment après avoir lu une brochure sur les risques qu'ils prennent en ayant des rapports sexuels non protégés. Ce n'est pas le cas. Il est très difficile d'amener les gens à modifier durablement leur comportement pour plusieurs raisons.

Premièrement, les individus et les communautés passent par différents stades, à partir du moment où ils acquièrent des connaissances et finissent par adopter un nouveau comportement. Cela signifie que les messages sanitaires doivent être préparés en sachant quel chemin a été parcouru par le groupe cible sur la voie du changement comportemental. Pour vous aider à répondre à cette question, les différentes étapes du changement comportemental sont décrites à la page suivante.

Deuxièmement, les actions de communication en faveur des changements comportementaux risquent d'être infructueuses s'il subsiste des obstacles au changement des comportements. Les programmes destinés à modifier les comportements doivent inclure diverses tentatives pour :

- renforcer les compétences personnelles des individus ;
- créer des environnements favorables ;
- accroître la participation et l'action des populations ;
- bâtir une politique publique favorable à la santé ;
- veiller à ce que des services de santé appropriés soient offerts. (Toutes ces questions sont traitées aux pages 14 et 15.)

Les étapes du changement comportemental

Pour la plupart des gens, il n'est pas évident de changer de comportement et cela ne se fait généralement pas du jour au lendemain. Le changement s'opère lentement et engendre une certaine frustration. Les individus passent par différents stades avant de modifier durablement leur comportement. Il est essentiel que vous sachiez à quelle étape se situe votre groupe cible lorsque vous cherchez à mener une action de communication en faveur des changements comportementaux. Ce qu'il faut absolument retenir, c'est que **le changement s'opère lentement.**

Étapes du changement comportemental

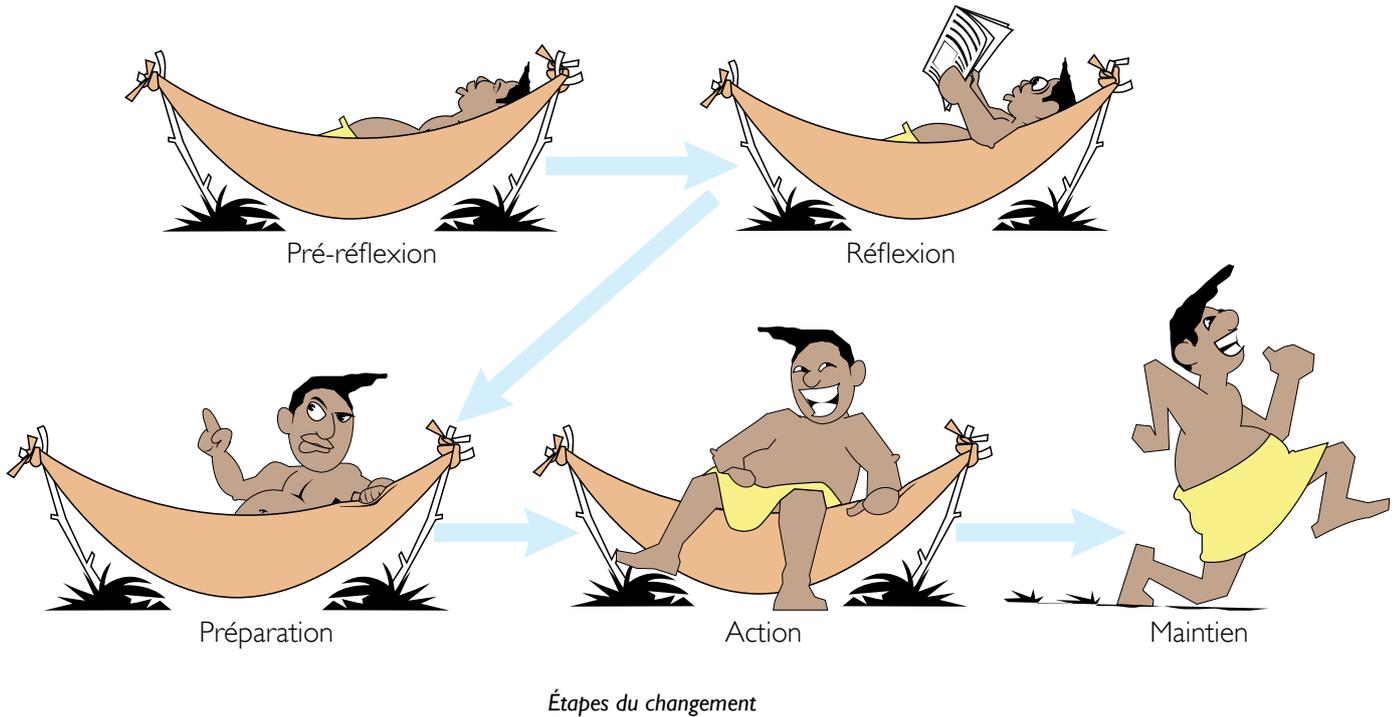
Pré-réflexion : à ce stade, l'individu n'a pas commencé à réfléchir sur la nécessité ou les raisons de modifier son comportement.

Réflexion : à ce stade, l'individu commence à envisager de modifier son comportement sous l'influence de quelqu'un ou de quelque chose. Par exemple, quelqu'un parle avec son ami des dangers du tabac.

Préparation : à ce stade, l'individu se prépare à changer de comportement. Cela signifie que la personne doit acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour modifier son comportement.

Action : à ce stade, l'individu finit par modifier son comportement.

Maintien : le stade du maintien (ou changement durable) signifie que l'individu adopte et conserve un nouveau comportement. Lorsque ce dernier devient familier et que l'individu développe des automatismes, on dit que le nouveau comportement est maintenu.



Les individus peuvent atteindre ou franchir ces cinq étapes à tout moment. Par exemple, beaucoup de gens envisagent d'arrêter de fumer (réflexion) et arrêtent réellement pendant de courtes périodes (action), pour finalement recommencer. Ce cycle peut durer un certain temps avant qu'un vrai changement durable ne s'opère (maintien).

Il faut savoir que les gens peuvent franchir les différentes étapes du changement, comme le montre l'illustration, et ce, à plusieurs reprises, sans jamais revenir au stade de la pré-réflexion.

Créer un environnement favorable

Dans le cadre de bon nombre de projets en matière de santé, on montre aux gens les avantages qu'ils peuvent retirer du changement. On informe, par exemple, les consommateurs réguliers d'alcool des méfaits de l'alcoolisme sur leur santé. Informer les gens est une chose relativement simple et rapide à faire. Mais, lorsqu'il s'agit de les amener à agir vraiment, c'est-à-dire changer et adopter pour de bon un nouveau comportement, c'est une autre histoire. Il faut pour cela :



L'information n'est qu'un ingrédient du changement comportemental.

- promouvoir le changement à l'échelon individuel (accroître les compétences des individus afin que ceux-ci sachent comment s'y prendre pour changer et adopter durablement un nouveau comportement) ;
- prôner le changement à l'échelon communautaire (en considérant toute la sphère sociale et communautaire) ; et
- promouvoir le changement à l'échelon institutionnel (en se dotant des politiques, des services et des ressources nécessaires pour permettre et favoriser le changement des comportements).

Il est primordial que les professionnels de la santé et les animateurs socio-éducatifs comprennent qu'il y a certaines choses que les gens ne maîtrisent pas, comme l'accès aux préservatifs ou aux services de conseil, ou encore l'application de politiques sanitaires en faveur des changements comportementaux. En créant un environnement

favorable, on s'assure que les gens auront accès aux produits et services nécessaires lorsqu'ils en auront besoin.

Pour progresser sur la voie du changement comportemental, les gens auront également besoin d'être informés (connaître les faits), d'être soutenus sur le plan moral (par leurs amis, leur famille et les membres de leur communauté) et d'être en mesure de mener à bien ce changement (c'est-à-dire, avoir des compétences particulières).



De nombreux facteurs influent sur le comportement d'une personne.

Renforcer les capacités (ou aptitudes) des populations en vue de les amener à modifier leurs comportements

Pour aider les gens à modifier leurs comportements, vous devrez « renforcer leurs capacités » ou leur donner les moyens de changer. Recevoir un message et le comprendre est une chose, mais changer réellement en est une autre. Cela nécessite souvent du courage, de l'énergie et de la détermination. Donner aux individus les moyens de changer, les accompagner dans leurs premiers pas vers le changement et leur donner confiance en eux sont autant de stratégies qui permettent d'amener les gens à modifier vraiment leurs comportements.

Chaque communauté a sa propre manière de résoudre les problèmes. Vous pouvez aider les membres de votre communauté en complétant les enseignements qu'ils ont tirés de leurs expériences passées, en développant leurs compétences et leurs connaissances, et leur faisant voir les choses sous un angle différent.

Si les membres de votre communauté travaillent ensemble, ils pourront s'entraider à trouver des solutions aux problèmes de santé. La collaboration est essentielle. La réussite ou l'échec de votre projet dépend bien souvent des responsables locaux. Il est donc primordial de les consulter et de les informer afin :

- i) d'identifier les responsables et les intermédiaires qui ont une influence sur l'opinion et les comportements de la population locale ;
- ii) de connaître l'état d'esprit de la population (l'environnement social dans lequel vous allez travailler) ;
- iii) de déterminer à quelle étape du changement comportemental se situe la population ;
- iv) d'assurer une meilleure compréhension des changements que souhaitez susciter, ainsi qu'un soutien en faveur de ces derniers.

La participation de la population et l'appropriation du projet par la communauté sont deux conditions essentielles pour que les gens adoptent de nouveaux comportements. La population doit accepter le changement comme si elle l'avait voulu, et non le subir, comme si quelqu'un d'extérieur le lui imposait.

Associer les personnes vivant avec le VIH à votre projet

Si votre projet de communication concerne le VIH, il convient d'y associer les personnes qui sont directement affectées par le virus. Les personnes vivant avec le VIH peuvent jouer un rôle crucial dans la mise en œuvre de votre projet. Les faire participer à vos actions permettra non seulement de donner plus de poids à votre projet, mais aussi de contribuer à créer un cadre favorable, dans lequel la stigmatisation et la discrimination liées au VIH sont limitées et les individus n'ont plus peur de discuter ouvertement des aspects de la vie avec le VIH.

Si vous prévoyez d'organiser une formation ou de fournir un soutien (renforcement des capacités), les personnes vivant avec le VIH peuvent participer à tous les niveaux de votre projet de sensibilisation de la population au problème du VIH.



L'élaboration d'une stratégie de communication efficace constitue la clé de voûte de votre projet concernant le VIH, les IST et la santé sexuelle et génésique. Pour réussir à inciter les membres de votre communauté à modifier durablement leurs comportements, votre projet de communication doit être mis en œuvre dans le cadre d'un vaste programme de communication en faveur des changements comportementaux.

Les huit étapes de l'élaboration d'un projet de communication efficace



Étape 1

Évaluation de la vulnérabilité de votre communauté et des risques auxquels celle-ci est exposée



Étape 2

Identification et analyse des groupes cibles



Étape 3

Définition du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux



Étape 4

Conception de votre projet de communication



Étape 5

Établissement d'un plan de travail



Étape 6

Enquête préalable (tests auprès des groupes cibles)



Étape 7

Mise en œuvre et diffusion



Étape 8

Évaluation des résultats de votre projet de communication



ACTION

À mesure que vous franchirez les différentes étapes mentionnées dans ce guide, vous serez invité à remplir les colonnes du tableau de planification de votre projet de communication (qui figure à la fin du guide). La colonne à remplir dépend de l'étape à laquelle vous vous situez dans l'élaboration de votre projet de communication. Ce tableau est une feuille de route pour atteindre votre objectif final, à savoir : élaborer un projet de communication en faveur des changements comportementaux efficace et réussi.

Évaluation de la vulnérabilité de votre communauté et des risques auxquels celle-ci est exposée



- ✦ Premières étapes : recherche d'informations sur la vulnérabilité et les risques
- ✦ Vulnérabilité et risques
- ✦ Cartographie des risques

ÉTAPE 1

Étape 1 – Évaluation de la vulnérabilité de votre communauté et des risques auxquels celle-ci est exposée

Premières étapes : la recherche d'informations

Pour être efficaces, les projets de communication doivent cibler une population à risque précise et bien connue.

Avant d'essayer de transmettre des messages sur les comportements à risque ou la nécessité d'adopter de nouveaux comportements, vous devez étudier le problème qui vous intéresse.

Il est important de faire des recherches si vous voulez en savoir plus sur :

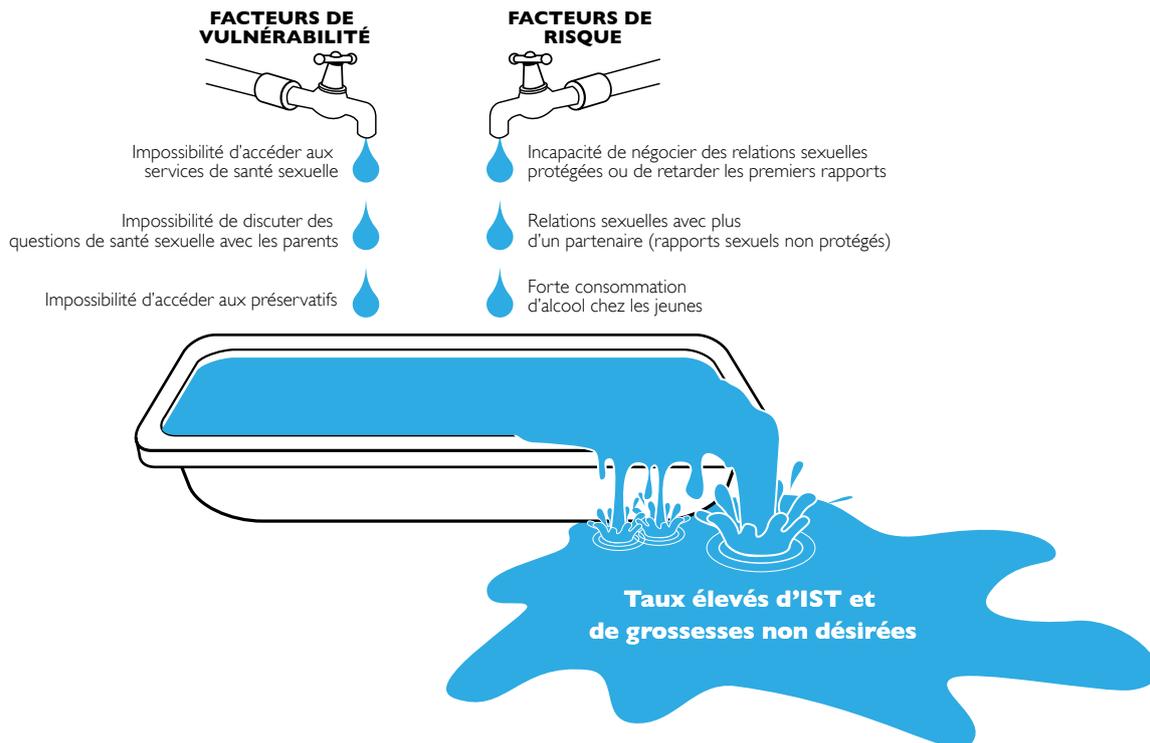
- le problème en question ;
- les personnes exposées à ce problème ou affectées par celui-ci ;
- les raisons pour lesquelles ces personnes sont affectées ;
- les services et les ressources nécessaires ;
- les informations et les messages qui auront le plus de poids ;
- les compétences requises pour que les individus adoptent de nouveaux comportements ;
- la manière de créer des environnements sociaux et physiques favorables ;
- les techniques permettant de toucher le public ;
- les choses que vous pouvez faire.

Vous pouvez effectuer vos recherches en consultant votre entourage, des spécialistes, des membres des populations à risque ou des groupes vulnérables, et ceux qui s'intéressent au problème ou qui souhaitent faire en sorte que la situation s'améliore. Vous pouvez également lire des documents et noter les éléments importants qui se dégagent des rapports, politiques, ouvrages, sites Web, etc.

Vulnérabilité et risques

L'une des premières étapes à suivre pour élaborer un projet de communication efficace consiste à évaluer la vulnérabilité de votre communauté, ainsi que les principaux risques auxquels celle-ci est exposée. La vulnérabilité et les risques augmentent la probabilité d'avoir des problèmes de santé sexuelle et génésique tels que le VIH et les IST ou les grossesses non désirées. Il est utile de bien saisir la différence entre « vulnérabilité » et « risques ».

- La « **vulnérabilité** » fait référence à la situation d'une personne qui n'est pas en mesure de faire des choix et d'agir en conséquence. Elle est souvent liée au statut de la personne au sein de la communauté (à son environnement social). Ainsi, un jeune peut ne pas être en mesure d'obtenir des informations sur les IST ou d'avoir accès à des préservatifs.
- Le « **risque** » fait référence à l'attitude et aux comportements d'une personne qui, à titre d'exemple, a plus d'un partenaire sexuel ou n'utilise pas d'aiguille stérile pour faire un tatouage. On appelle « **facteurs de risque** » les attitudes et les comportements qui mettent en péril la santé des hommes.



Les robinets qui gouttent ci-dessus montrent que les facteurs de vulnérabilité et les facteurs de risque entraînent tous deux des taux d'IST et de grossesses non désirées élevés.

Vous pourrez en savoir plus sur les facteurs de risque et de vulnérabilité à prendre en compte dans votre communauté de plusieurs manières :

- en discutant avec différents groupes, comme les organisations non gouvernementales (ONG) et les organisations communautaires ;
- en discutant avec d'autres membres de votre communauté qui connaissent sans doute les questions ou les problèmes concernés (par exemple, s'il s'agit d'un projet concernant le VIH, adressez-vous à des personnes vivant avec le VIH) ;
- en lisant des rapports et des articles sur des questions ou des problèmes précis, tels que :
 - des enquêtes de surveillance des groupes les plus exposés et les plus vulnérables (comme les enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques, ou enquêtes CAP) ;
 - des documents de politique générale en rapport avec la question qui vous intéresse ;
 - des plans stratégiques nationaux de lutte contre le VIH et les IST, ou les problèmes liés à la santé sexuelle et génésique ;
 - des évaluations des besoins, des analyses de situation ou des analyses SWOT (analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces, ou « analyse FFPM ») ;
 - des rapports d'évaluation de projets.

N. B. : vous pourrez vous procurer ces documents auprès des ONG, des institutions spécialisées des Nations Unies ou des services publics.

Si les informations vous manquent vraiment, peut-être rédigerez-vous vous-même quelques-uns des documents mentionnés ci-dessus.

Exercice Quelles personnes sont les plus vulnérables au sein de votre communauté et pourquoi ?

Posez-vous les questions suivantes : qu'est-ce qui influe sur la santé sexuelle et génésique des membres de votre communauté ? Qu'est-ce qui fait que ces derniers sont exposés au risque de contamination par le VIH ou une autre IST ?

Quels sont les facteurs de risque qui interviennent dans votre communauté ?

Quel type d'attitude et de comportement met en péril la santé des hommes ?

Pour répondre à ces questions, vous devez chercher des informations pertinentes concernant votre propre communauté.

1. Sur une feuille de papier, notez les nom et adresse des lieux où, selon vous, vous pourrez obtenir des informations utiles concernant la vulnérabilité et les risques. Prenez rendez-vous avec les différents services publics ou ONG, ou demandez-leur des informations sur les risques que vous avez identifiés. Il se peut également que vous découvriez qu'il existe déjà des rapports et d'autres documents sur ce sujet dans votre bureau.
- Ministère ou Département de la santé
 - Directeur des services de soins de santé primaires
 - Chef du Service de planification familiale
 - Autre _____
 - Ministère de l'éducation
 - Conseil national du sida ou équivalent
 - ONG locales œuvrant dans le domaine de la santé sexuelle et génésique, du VIH et des IST
 - Organisations internationales, comme le Secrétariat général de la Communauté du Pacifique (CPS) (Division santé publique (Section VIH et IST, programme Santé et développement des adolescents) ou Département développement humain)
 - Institutions spécialisées des Nations Unies telles que le Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP), le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida (ONUSIDA) et l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) (rapports d'avancement des projets, rapports d'experts, etc.)
 - Universités (départements démographie, sociologie ou sciences sociales)
 - Autres _____

2. De nombreux facteurs expliquent le fait que certaines personnes sont plus exposées que d'autres au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux problèmes de santé sexuelle et génésique, notamment :

- des facteurs physiques ;
- des facteurs comportementaux ;
- des facteurs sociaux ;
- des facteurs environnementaux.

a. Les **facteurs physiques ou biologiques** sont liés au fonctionnement du corps humain. Il peut s'agir :

- des taux d'IST élevés ;
- du fait que les femmes sont plus exposées au risque de transmission du VIH lors de rapports sexuels avec un partenaire infecté que les hommes.

b. Les **facteurs comportementaux** englobent les comportements et les actions engendrés par les connaissances et les mœurs d'une personne. Sur une nouvelle feuille de papier, notez tous les risques que les membres de votre communauté prennent. Il peut s'agir :

- du fait d'avoir des rapports sexuels non protégés ;
- du fait d'avoir des relations sexuelles avec plus d'un partenaire ;
- d'autre chose.

c. Les **facteurs sociaux** font référence aux situations sociales qui multiplient les risques. Sur une autre feuille de papier, notez les risques sociaux auxquels votre communauté est confrontée. Il peut s'agir :

- du fort taux de chômage ou des inégalités économiques qui touchent différents groupes ;
- des discriminations ou des inégalités fondées sur le sexe (comme le fait de traiter les hommes et les femmes différemment) ;
- du fait que les personnes voyagent ou travaillent loin de chez elles ;
- des migrations (à court ou long terme) ;
- de différents groupes professionnels (les professionnels du sexe, les gens de mer, les personnes en uniforme) ;
- d'autre chose.

d. Les **facteurs environnementaux** englobent tout ce qui fait que les gens n'ont pas accès aux services et aux produits nécessaires pour réduire les risques et leur vulnérabilité. Sur une autre feuille de papier, notez tous les facteurs environnementaux qui entrent en ligne de compte dans votre communauté. Il peut s'agir :

- du manque d'information sur la santé sexuelle et génésique ;
- d'une offre insuffisante de services liés aux IST ;
- d'une offre insuffisante de services et de conseils en matière de planification familiale ;
- d'un accès limité aux préservatifs ;

- de l'attitude négative de la population (par exemple, pour ce qui concerne la promotion de l'utilisation des préservatifs) ;
- de la stigmatisation de certains comportements (comme le fait que des hommes ont des rapports sexuels avec d'autres hommes) ;
- des tabous religieux ou culturel.



Cartographie des risques

Exercice

Cet exercice de cartographie des risques vous permettra d'identifier les principaux lieux, événements (par exemple, manifestations sportives) et comportements dignes d'être pris en considération dans votre communauté. Le but est que vous vous demandiez quels comportements à risque peuvent être observés dans votre communauté et quelles personnes ont ces comportements. Vous vous appuyerez sur cette cartographie pour élaborer votre projet de communication en faveur des changements comportementaux et mieux connaître votre groupe cible (et ses besoins). Cet exercice sera encore plus utile si vous le faites en collaboration avec les principales parties prenantes (personnes qui s'y connaissent et qui interviennent ou travaillent dans le domaine de la santé sexuelle et génésique ou du VIH et des IST). Parmi elles figurent les membres de la communauté ou du groupe visé par votre projet.

Sur une feuille de papier de boucherie, faites un plan de votre village et marquez les lieux où certains groupes ont des comportements à risque, ainsi que les événements durant lesquels ces derniers peuvent avoir de tels comportements. Utilisez des couleurs et des symboles différents pour identifier les divers lieux et types d'activités. Posez-vous les questions qui suivent.

- Où est-ce que les gens développent des comportements à risque (c'est-à-dire dans quels endroits ou lieux sensibles, comme les boîtes de nuit, les bars et les hôtels, des rues, des parcs ou des zones en particulier, certaines infrastructures et certains bâtiments tels que les ports, les usines, les casernes) ? Où est-ce que des comportements à risque peuvent être observés dans votre communauté ?
- Combien de personnes fréquentent ces lieux ? Il sera peut-être nécessaire de mener des observations directes ou des discussions avec quelques personnes sur les lieux sensibles que vous aurez identifiés. Il peut être utile d'organiser des discussions de groupe ou des entretiens avec des informateurs (pour ce faire, reportez-vous à la page 36). Demandez-vous à quelle heure du jour ou de la nuit les gens fréquentent ce lieu (dans la soirée, aux heures de fermeture ou à l'occasion d'événements particuliers, comme par exemple lorsqu'un bateau mouille dans le port).
- Qui fréquente ces endroits ? Dressez le profil des personnes concernées (en précisant leur âge, leur sexe, leur appartenance ethnique, s'il s'agit de résidents ou de migrants). Est-ce que certains groupes ethniques ou professionnels sont particulièrement concernés (par exemple, les chauffeurs de taxi, les personnes en uniforme, les agents de sécurité, les personnes qui travaillent dans les ports ou les usines, ou les travailleurs migrants) ?

- Ces endroits sont-ils reliés entre eux ? Demandez-vous comment les membres de votre communauté se déplacent. Quelles sont les voies de transport ? Y a-t-il des routes, des ports, des aéroports ou des zones particulièrement fréquentés, où les gens circulent sans arrêt ? Lorsque les gens sont en déplacement ou loin de chez eux, ils sont susceptibles de développer des comportements à risque. En dressant votre carte, vous devrez également considérer les facteurs de protection pouvant contribuer à réduire les risques (par exemple, la santé, l'éducation, la loi et l'ordre), les points de vente et de distribution de préservatifs, les associations locales, les responsables communautaires, etc. Est-ce que certains de ces éléments influent sur le niveau de risque qui caractérise certaines zones ?

Pour plus de renseignements, consultez les documents suivants :

Mapping made easy: A guide to understanding and responding to HIV vulnerability (Cartographie facile : un guide pour connaître la vulnérabilité d'une population face au VIH et lutter contre ce problème), Programme VIH et développement (Asie du Sud-Est) du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), 2004.

Adolescent sexual & reproductive health research methodology manual for the Pacific (Manuel des méthodes de recherche sur la santé sexuelle et génésique des adolescents en Océanie), Bureau du Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP) pour le Pacifique, 2006.

L'étude de cas qui figure ci-dessous, ainsi que les photos prises durant les ateliers de formations à la communication en faveur des changements comportementaux, organisés aux Îles Cook et aux Îles Salomon, vous permettront de voir dans quelle mesure la cartographie des risques s'est révélée utile pour vos homologues océaniques.



Cartographie des risques à Palau

À Palau, les participants à l'atelier de formation à la communication en faveur des changements comportementaux ont discuté du contexte local et des comportements à risque qui pouvaient être observés dans ce pays. Au début, nombre d'entre eux n'admettaient pas l'existence de la prostitution dans leur communauté. Mais après s'être livrés à un exercice de cartographie des risques (au cours duquel les participants ont représenté sur un dessin les endroits où des comportements à risque étaient observés) et avoir eu des discussions approfondies, beaucoup ont changé d'avis. Durant cet atelier, bon nombre de participants ont commencé à comprendre que la prostitution était un problème dans leur communauté, en particulier dans les bars-karaokés locaux. Les discussions de groupe ont permis de mettre en évidence le fait que les travailleurs migrants étaient particulièrement exposés. Ce sont en effet souvent des femmes qui travaillent illégalement sur le territoire, qui sont mal rémunérées et qui n'ont pas recours aux services de santé locaux (en raison des barrières de la langue et de la culture, et du coût).





Cartographie des risques aux Îles Cook



Cartographie des risques aux Îles Salomon



Une fois que vous aurez réalisé les deux exercices proposés dans le cadre de cette première étape, vous aurez une idée plus précise des facteurs de risque et de vulnérabilité qui interviennent dans votre communauté. Ces derniers semblent-ils indiquer que des comportements à risque ont tendance à se développer dans certains endroits ou à certains moments ? Est-ce qu'il ressort que certaines personnes ou populations au sein de votre communauté sont particulièrement exposées ou ont des comportements à risque précis qui méritent une attention particulière ? Si oui, de quelles personnes ou populations s'agit-il ? Ces dernières formeront votre groupe cible

ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour remplir la colonne « Facteurs de risque et de vulnérabilité » du tableau de planification de votre projet de communication.

Identification et analyse des groupes cibles



- ✦ Sélectionner le groupe cible
- ✦ En savoir plus sur votre groupe cible
- ✦ Recueillir des informations sur votre groupe cible
- ✦ Identifier les comportements et attitudes que vous souhaitez modifier dans le cadre de votre projet
- ✦ Informations complémentaires concernant les discussions de groupe et les entretiens individuels

Étape 2 – Identification et analyse des groupes cibles

Un « groupe cible » est l'ensemble de personnes que vous souhaitez toucher dans le cadre de votre projet de communication et comprend les individus dont les comportements et les attitudes doivent absolument changer.

Une fois que vous cernerez mieux les populations vulnérables ou à risque dans votre communauté et les raisons qui expliquent cette situation (première étape), vous pourrez vous intéresser de plus près à votre groupe cible. À ce stade, il est primordial de continuer à faire appel aux membres de votre groupe cible, ainsi qu'à d'autres personnes et organismes qui travaillent avec eux. Cela vous permettra de mieux comprendre qui ils sont, pourquoi ils sont particulièrement exposés et comment faire en sorte de les interpeller grâce aux informations sur les changements comportementaux.



Sélectionner le groupe cible

Exercice

En utilisant les informations que vous avez collectées au cours de la première étape, répondez aux questions suivantes :

1. Quel groupe de personnes est particulièrement exposé dans votre pays/communauté ?
2. Quel groupe a le plus besoin d'être informé sur la santé sexuelle dans votre pays/communauté ?
3. Quel groupe correspond le mieux aux objectifs de votre organisation ?
4. Avec quel groupe pourriez-vous travailler, compte tenu de votre expérience et de vos ressources ?



Attention, il ne s'agit pas d'un choix personnel ! Bien que vous ayez sans doute des idées arrêtées sur les populations à risque dans votre communauté, n'oubliez pas que votre groupe cible doit être choisi en fonction des informations et des faits (données) que vous avez recueillis au cours de la première étape.

Utilisez les informations que vous avez collectées lors de la première étape pour vous aider à sélectionner vos groupes cibles.

On distingue deux types de groupes cibles :

Les **groupes cibles prioritaires** sont les personnes que vous souhaitez toucher en vue de les inciter à changer d'attitude et/ou de comportement. Il peut s'agir :

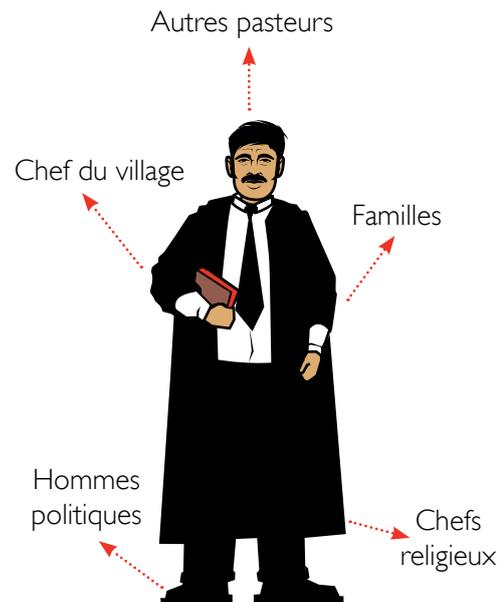
- de jeunes ;
- de personnes ayant de multiples partenaires ;
- de professionnels du sexe ;
- de patients atteints d'IST ;
- de gens de mer ou des pêcheurs.

Suivant le but du projet en question, il peut également s'agir :

- de professionnels de la santé et d'animateurs socio-éducatifs ;
- de pasteurs ;
- de fonctionnaires de police ;
- de responsables communautaires.

Les **groupes cibles secondaires** sont les personnes qui ont une influence sur les groupes cibles prioritaires. Il peut s'agir :

- d'éducateurs pairs ;
- d'agents intervenant en milieu communautaire ;
- de responsables de haut niveau ;
- de chefs religieux ;
- de professionnels de la santé.



Le pasteur symbolise un groupe cible prioritaire et les flèches indiquent les personnes ou groupes qui ont une influence sur lui.

De la même manière que pour les groupes cibles prioritaires, il est essentiel « d'accrocher les groupes cibles secondaires », afin d'obtenir leur soutien et leur appui. Les groupes cibles secondaires sont souvent les « intermédiaires » par lesquels il faut passer pour atteindre les groupes cibles prioritaires, étant donné qu'ils jouent un rôle prépondérant, qu'ils façonnent les opinions et qu'ils peuvent influencer sur l'accès aux services et aux ressources. Ils peuvent donc être d'une grande importance dans la réussite de tout projet de communication en faveur des changements comportementaux.

Les actions visant à obtenir le soutien nécessaire au projet auprès des groupes cibles secondaires constituent un plaidoyer. Celui-ci s'accompagne :

- de réunions de concertation avec les personnalités influentes et les intermédiaires ;
- d'explications concernant les fondements et le contenu des messages de communication en faveur des changements comportementaux ; et
- d'une action visant à encourager les groupes cibles secondaires à s'approprier le projet et à promouvoir celui-ci auprès des communautés qu'ils représentent ou avec qui ils travaillent.

En savoir plus sur votre groupe cible

Une fois que vous aurez sélectionné votre groupe cible, il vous faudra en apprendre davantage sur lui. Il se peut s'avérer utile de distinguer des petits groupes de personnes au sein d'un groupe principal. C'est ce qu'on appelle la « segmentation ».

Vous pouvez par exemple décider de cibler les jeunes âgés de 15 à 21 ans, dans la principale ville. Néanmoins, vous vous rendrez compte que tous les jeunes ne sont pas exposés de la même manière et que les jeunes non scolarisés courent davantage de risques que les scolaires.

Distinguer des petits groupes au sein du groupe cible (segmenter)

Pourquoi est-ce nécessaire ?

- Dans un grand groupe, toutes les personnes ne se comportent pas ou n'agissent pas de la même manière, ou n'ont pas les mêmes attitudes.
- Il n'est pas toujours possible ou utile de cibler de la même manière tous les membres d'un grand groupe.
- Il se peut que vous manquiez d'argent ou de ressources pour cibler toutes les personnes au sein d'un grand groupe.
- Distinguer des petits groupes au sein du groupe cible vous permet de mieux connaître les individus qui composent ces groupes, et notamment de savoir comment les toucher et les inciter à adopter des comportements sains.



Il ne faut pas perdre de vue que les gens se situeront à des étapes différentes du changement comportemental (voir Introduction, « Qu'est-ce que la communication en faveur des changements comportementaux ? »). Il convient d'adopter différentes stratégies et de concevoir des messages distincts pour les personnes qui n'ont pas encore commencé à envisager de modifier leur comportement ou celles qui connaissent les risques et qui envisagent ou essaient vraiment de changer. Les personnes qui auront déjà adopté un nouveau comportement nécessiteront un autre type de message et de soutien, afin de maintenir ce comportement.

Comment ? Continuez d'appliquer certaines méthodes utilisées lors de la première étape. Vous avez sans doute déjà recueilli quelques-unes de ces informations (par exemple, grâce à l'exercice de cartographie ou aux discussions avec les ONG, les organisations communautaires, les organismes et les services, ou en lisant des rapports ou des documents portant sur les politiques et l'évaluation des besoins). Utilisez ces sources pour identifier avec précision quelles personnes sont particulièrement exposées ou constituent un groupe à risque.

Une étude ou des consultations qui pourront vous aider à déterminer le chemin parcouru par les personnes sur la voie du changement comportemental ont sans doute été menées dans le passé. Il est également important que vous discutiez avec les membres de votre communauté qui sont susceptibles d'avoir des connaissances ou une expérience en rapport avec les thèmes et les problèmes qui vous intéressent (par exemple, si votre projet concerne la santé sexuelle des adolescents, il convient de parler avec les jeunes). Les types d'informations qui suivent pourront notamment vous être utiles.

- Que ressort-il des données démographiques ?
- Que savent réellement les membres de la communauté sur ce problème et/ou cette question ?
- Quels sont leurs sentiments et leur avis sur ce problème et/ou les solutions préconisées ?
- Que font-ils concrètement pour résoudre ce problème ?
- Quelles personnes ou organisations ont une influence sur leurs comportements ? Vers qui se tournent-ils lorsqu'ils ont besoin d'informations, de conseils ou de directives ?



Un professionnel de la santé.

L'exercice du portrait

Exercice

Dresser le portrait de l'individu type que souhaitez toucher est un moyen de mieux connaître votre groupe cible.

En vous appuyant sur les réponses fournies lors de l'exercice de cartographie, dessinez sur une feuille de papier vierge un visage, comme celui qui figure ci-dessous. La personne ainsi représentée n'existe pas : l'exercice est destiné à vous permettre de vous concentrer sur un membre de votre groupe cible, au lieu de considérer tout le groupe à la fois.

Imaginez votre groupe cible et essayez de vous représenter une personne au sein de ce groupe. Posez-vous les questions qui suivent.

- Si c'est une femme, quel est son nom ?
- À quoi ressemble-t-elle ? Quel âge a-t-elle ?
- Comment est-elle ?
- Où habite-t-elle ?
- Si elle est mariée, à quoi ressemble son mari ?
- Combien d'enfants a-t-elle ? Avec qui vit-elle ?
- Vit-elle dans un village ?

Recueillir des informations sur votre groupe cible

Le fait de discuter avec les membres de votre groupe cible, le plus souvent par petits groupes, est parfois appelé « étude du groupe cible ». Vous apprendrez beaucoup en parlant avec eux et ce qu'ils vous diront vous guidera dans la conception de projet de communication.

Il existe plusieurs manières de recueillir des informations auprès de votre groupe cible. Par exemple, vous pouvez organiser des discussions de groupe, des entretiens individuels (avec des informateurs clés), des réunions avec les groupes cibles secondaires, et parfois avec le public, ou des réunions avec les membres de la communauté. Parmi les autres méthodes de collecte d'informations figurent également l'analyse TOMA (Top Of the Mind Analysis en anglais, analyse de ce qui vient en premier à l'esprit) et l'étude DILO (A Day In the Life Of en anglais, un jour dans la vie de...). L'analyse TOMA et l'étude DILO sont deux exemples de méthodes destinées à en savoir plus sur ce que votre groupe cible sait déjà au sujet des problèmes de santé ou des comportements à risque qui vous préoccupent. Ces informations vous aideront à déterminer quel type de questions il conviendra de poser au cours des discussions de groupe et des entretiens, et quelles stratégies seront les mieux adaptées pour faire passer des messages en faveur de la réduction des risques et de l'adoption de comportements sains. Vous trouverez à la page 36 des informations complémentaires qui vous aideront à organiser des discussions de groupe et des entretiens avec des membres de votre groupe cible.

Analyse TOMA

Lorsque vous collecterez des renseignements sur votre groupe cible, il pourra être utile de savoir ce que les gens pensent au sujet d'un problème de santé particulier. Le fait de dire un mot ou une phrase simple (comme « VIH » ou « la grossesse chez les adolescentes ») à quelqu'un peut permettre d'apprendre des choses sur les préoccupations, les connaissances, les mythes (folklore) et les rumeurs qui ont trait à un problème de santé et qui interviennent dans la communauté. Imaginons que le problème en question est le fort taux de prévalence de la blennorragie, vous pourriez demander aux gens ce que les mots « blennorragie » ou « IST » leur évoquent. Encouragez-les à vous dire les premières choses qui leur viennent à l'esprit. Les associations faites à partir du mot « blennorragie » peuvent révéler que les gens pensent qu'il s'agit d'une « punition divine », d'un « handicap » ou d'une « maladie causée par la nouvelle lune ». Si un grand nombre de personnes ont la même réaction, cela indique qu'il faudra mettre en place un projet tendant à examiner les histoires, les mythes et les vraies causes de la blennorragie. Vous pourrez donc parler davantage de ces mythes et de ces histoires lors des discussions de groupe et des entretiens individuels.

Étude DILO

L'étude DILO peut vous permettre de connaître le quotidien d'une personne appartenant au groupe cible. Vous pouvez réaliser cette étude en observant (observation) un membre du groupe cible ou en demandant à un individu de décrire ses activités quotidiennes du lever au coucher. L'étude DILO vous permettra de dresser ou de compléter le portrait de l'individu type que vous ciblez, et de connaître votre groupe cible d'un point de vue personnel.

L'étude DILO est utile lorsque vous cherchez à en savoir plus sur le comportement que vous souhaitez modifier. Elle peut, par exemple, vous permettre de savoir à quelle heure de la journée une personne a un comportement à risque, à quelle fréquence, etc. et quand et comment toucher votre groupe cible dans le cadre de votre projet.

Exemple : un jour dans la vie de... Matha

6h00 Matha se lève, allume le feu et prépare le petit-déjeuner de son mari, avant que celui-ci s'en aille au travail.

6h30 Matha réveille ses enfants et les aide à faire leur toilette.

7h00 Matha fait prendre le petit-déjeuner à ses enfants et les prépare pour aller à l'école.

7h45 Elle prend son petit-déjeuner.

8h15 Elle fait le ménage, nettoie toutes les pièces et fait les lits.

9h00 Elle va au marché pour acheter du poisson frais pour le déjeuner et le dîner.

10h00 Matha passe un peu de temps avec des membres de sa famille et discute avec eux des problèmes qui doivent être résolus.

11h00 Elle commence à préparer le déjeuner pour toute sa famille.

12h30 Elle sert le déjeuner.

13h30 Elle débarrasse la table et fait la vaisselle.

14h30 Matha fait du repassage, pendant que les autres membres de sa famille font la sieste, car la chaleur est accablante.

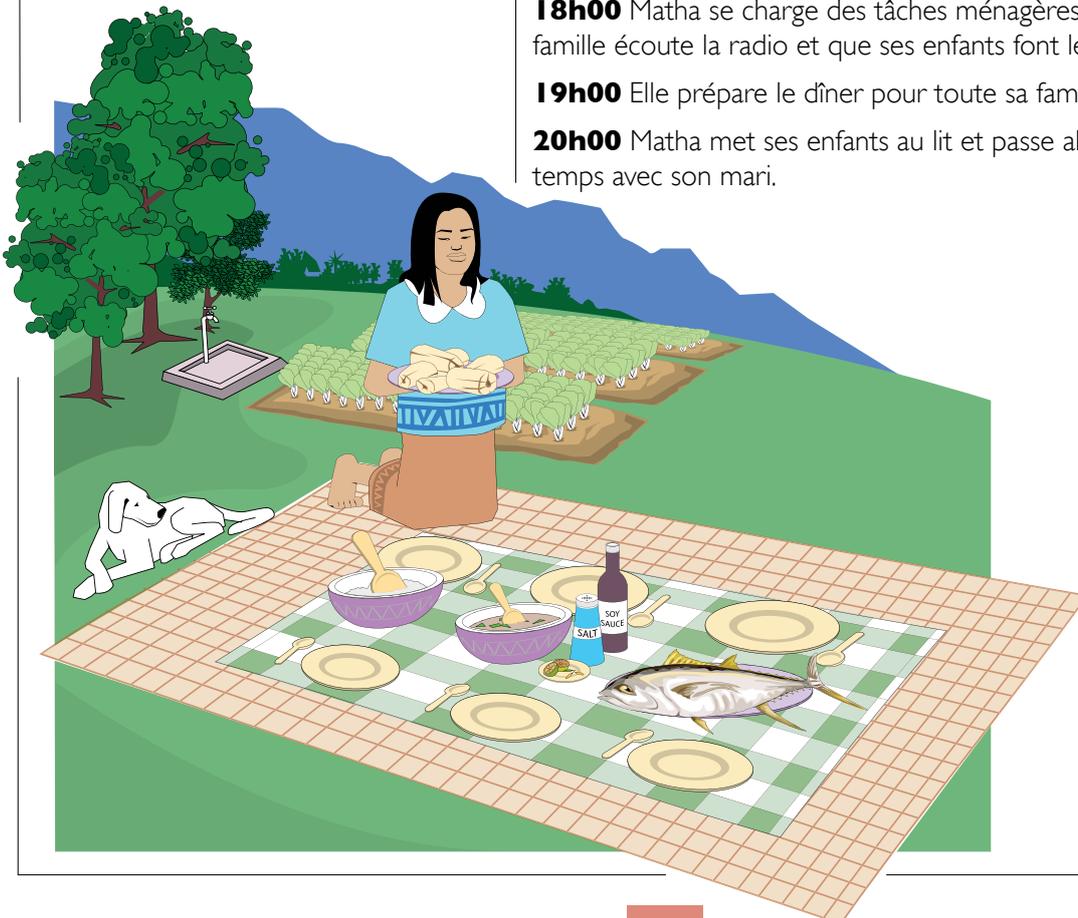
15h30 Elle fait du thé. Il lui arrive de recevoir ses amis à cette heure-là.

16h30 Elle s'occupe du potager dans lequel elle cultive du taro et d'autres légumes.

18h00 Matha se charge des tâches ménagères, pendant que sa famille écoute la radio et que ses enfants font leurs devoirs.

19h00 Elle prépare le dîner pour toute sa famille.

20h00 Matha met ses enfants au lit et passe alors un peu de temps avec son mari.



Discussions de groupe et entretiens individuels

La prochaine étape de la collecte d'informations sur votre groupe cible consiste à organiser des discussions de groupe et des entretiens individuels. Vous devrez déterminer si vous vous sentez capable d'animer une discussion de groupe ou de diriger un entretien individuel, combien de temps vous pouvez y consacrer et combien de personnes sont à votre disposition. Ce qui compte par-dessus tout, c'est que vous parliez avec votre groupe cible en utilisant l'une ou l'autre de ces méthodes.

Il existe une kyrielle de questions que vous pourriez poser à votre groupe cible. Si vous ciblez, par exemple, les femmes qui ont plusieurs (plus d'un) partenaires sexuels, vous pourriez leur demander ce qui suit.

- Vivez-vous avec votre famille, votre partenaire/mari ou seule ?
- À quel âge avez-vous quitté l'école ?
- Travaillez-vous ? Quelle est votre profession ?
- Avez-vous les moyens d'acheter des préservatifs ?
- Pensez-vous pouvoir aller au centre de soins local ? Savez-vous où est-ce que celui-ci se trouve ?
- Savez-vous lire ?
- Suivez-vous les actualités en écoutant la radio, en regardant la télévision, ou en lisant la presse ou d'autres supports imprimés ?
- Pensez-vous que vous courez un risque ?
- Qu'est-ce qui vous empêche de modifier votre comportement à risque ?
- Que savez-vous de la santé sexuelle et génésique, par exemple ?
- Quelles personnes ont une influence sur vous ? Les éducateurs pairs ? Les chefs religieux ?

Les informations que vous recueillerez grâce à l'analyse TOMA, à l'étude DILLO, aux entretiens et aux discussions de groupe vous permettront de savoir comment toucher votre groupe cible dans le cadre de votre projet de communication. Toute nouvelle information peut influencer sur la stratégie qu'il conviendra d'adopter (c'est-à-dire la méthode que vous utiliserez) pour atteindre le public visé par votre projet (diffusion de messages à la radio, éducation par les pairs, conception d'affiches ou sensibilisation des communautés par le théâtre). Vous trouverez de plus amples informations sur les discussions de groupe et les entretiens individuels à la page 36.

En outre, vous devrez peut-être vous demander quelles stratégies de soutien devront être développées dans le cadre de votre vaste programme, en vue de faciliter l'adoption de comportements sains. Par exemple, si vous cherchez à promouvoir le dépistage du VIH, vous devrez garantir l'accès à des services de conseil et de dépistage volontaires et anonymes. Cela signifie qu'il vous faudra souvent non seulement élaborer un projet de communication efficace, mais aussi trouver un moyen de modifier l'environnement de telle sorte que, lorsqu'une personne décide d'agir et d'appliquer les messages qu'elle a entendus, celui-ci favorise son action et lui permet de changer de comportement.



ACTION

Vous pouvez désormais utiliser les informations que vous avez recueillies au cours de cette étape pour remplir la colonne « Groupe cible » du tableau de planification.

Identifier les comportements et attitudes que vous souhaitez modifier dans le cadre de votre projet

Avant de passer à l'étape suivante, vous devez identifier les comportements et les attitudes qu'il convient de modifier, pour que votre groupe cible soit moins exposé aux problèmes de santé sexuelle et génésique, et notamment au risque de contamination par le VIH ou les autres IST. Pour ce faire, vous devez vous demander quels comportements et attitudes particuliers doivent changer et qu'est-ce qui doit être modifié au sein de la communauté pour que les gens puissent changer de comportement et d'attitude facilement.

Exercice

Sur une feuille de papier, reproduisez le tableau qui figure ci-dessous. Dressez la liste des comportements et des attitudes de votre groupe cible que vous souhaiteriez modifier. La première ligne a déjà été complétée pour vous servir d'exemple.

Comportement et/ou attitude actuel	Nouveau comportement et/ou attitude souhaitée
1. Rapports sexuels non protégés avec plus d'un partenaire régulier	Utilisation systématique du préservatif lors des rapports sexuels
2.	
3.	
4.	

Pour savoir si vous avez choisi de changer des comportements et attitudes appropriés (cela est utile) et réalistes (cela est faisable), réalisez l'exercice proposé ci-dessous.

Le pour et le contre

L'exercice suivant doit vous permettre d'identifier les éléments qui entrent en ligne de compte dans votre société ou communauté et qui sont susceptibles d'empêcher ou de favoriser les changements de comportement ou d'attitude. Si vous décidez, par exemple, de promouvoir l'utilisation du préservatif pour réduire les taux de prévalence du VIH et des autres IST dans votre collectivité, vous pouvez réaliser cet exercice pour savoir si oui ou non des changements comportementaux peuvent avoir lieu dans votre communauté. Si vous vous apercevez que certaines politiques des pouvoirs publics ou des centres de soins locaux peuvent empêcher ou gêner la vente ou la distribution de préservatifs, il est possible que le moment soit mal choisi pour promouvoir l'utilisation du préservatif dans le cadre de votre projet. Il peut exister de nombreux autres facteurs, comme les mentalités et les croyances des populations, qui peuvent empêcher ou freiner les changements comportementaux. Vous devez impérativement les identifier avant de passer à l'étape suivante.

Comment ? Divisez une feuille de papier en deux colonnes. Intitulez la première colonne « Obstacles » (éléments qui freinent le changement) et la seconde « Facteurs favorables » (éléments qui contribuent au changement). Dressez la liste des obstacles et des facteurs favorables à prendre en considération dans le cadre de votre campagne en faveur du changement comportemental souhaité. Il est préférable de réaliser cet exercice en groupe.

Voici un exemple d'exercice du pour et du contre.

Exemple : utilisation systématique du préservatif lors des rapports sexuels

Obstacles	Facteurs favorables
Systèmes d'approvisionnement en préservatifs peu fiables	Distribution gratuite de préservatifs dans les foyers de jeunes et les centres de santé
Position des Églises sur les préservatifs	Promotion de l'utilisation du préservatif par le biais de l'éducation par les pairs
Autre	Autre
Autre	Autre

Informations complémentaires concernant les discussions de groupe et les entretiens individuels

Un entretien individuel est un dialogue entre vous (en tant que professionnel de la santé ou animateur socio-éducatif) et un membre de votre groupe cible. L'entretien devrait se dérouler dans un endroit privé et confidentiel. En général, une dizaine ou une vingtaine d'entretiens individuels suffisent pour recueillir assez d'informations sur votre groupe cible. Vous pouvez réaliser des entretiens sur rendez-vous ou au gré du hasard (en interrogeant, par exemple, les gens dans la rue).

Une discussion de groupe est un débat entre environ huit à dix personnes faisant partie de votre groupe cible, vous (en tant que professionnel de la santé ou animateur socio-éducatif) et une personne qui transcrit ce qui est dit. Vous devrez animer des discussions de groupe jusqu'à ce que vous obteniez de nouvelles données. Cela signifie qu'il sera sans doute nécessaire d'organiser deux à quatre discussions de groupe pour recueillir assez d'informations sur votre groupe cible (et veiller à prendre tous les avis).



Professionnel de la santé animant une discussion de groupe.

Les entretiens et les discussions de groupe sont deux méthodes de collecte d'informations sur votre groupe cible.

Organiser des discussions de groupe et des entretiens individuels

Préparer les questions

Vous devez préparer des questions adaptées à vos interlocuteurs et au but de la discussion (par exemple, trouver un moyen de faire passer des messages sur la sexualité sans risque auprès des gens de mer). Il convient ensuite de poser ces questions à quelques membres de votre groupe cible, afin de vous assurer que ceux-ci les comprennent bien.

Désigner l'animateur des discussions ou l'intervieweur

L'animateur dirige les discussions de groupe et l'intervieweur conduit les entretiens individuels. Ils doivent connaître et bien comprendre le sujet traité et, si possible, avoir une expérience dans le domaine. L'animateur ne devrait pas donner son opinion sur la question durant la discussion.

Désigner la personne chargée de prendre des notes

Lorsque cela est possible, vous devez désigner une personne chargée de prendre des notes pendant la discussion (afin de transcrire ce qui est dit), en particulier lorsque plusieurs participants s'expriment au cours des discussions de groupe. Il convient de choisir une personne qui écrit vite et qui parle et lit la langue du groupe cible. Il est également souhaitable que cette personne ait un minimum de connaissances sur le sujet traité, avant que la discussion ne débute.

Choisir le lieu

Vous devez choisir un lieu facile d'accès pour tous les participants. Demandez la permission d'utiliser une pièce ou un endroit, au besoin. Le tableau suivant contient des exemples de lieux faciles d'accès pour les groupes cibles concernés.

Groupe cible	Lieux possibles
Femmes âgées de 20 à 54 ans	Centres de soins, marchés, villages
Jeunes et adolescents	Écoles, foyers de jeunes, magasins de musique, compétitions sportives organisées en milieu scolaire, kermesses des établissements scolaires
Chauffeurs de taxi	Arrêts de taxi, motels, aires de repos, bars et restaurants situés le long des principaux axes routiers
Professionnels du sexe	Zones portuaires, stations de bus ou de taxis, bars, discothèques, centres de prise en charge des IST



Un entretien à Palau, auquel participent la personne chargée de prendre des notes, la personne interrogée et la personne qui conduit l'entretien.

Désigner les participants à la discussion de groupe ou à l'entretien

Pour les entretiens individuels, vous devez choisir des personnes qui font partie de votre groupe cible et qui ont du temps à vous accorder. Pour ce qui est des discussions de groupe, il convient de sélectionner des personnes qui font partie de votre groupe cible ou, s'il s'agit d'un vaste groupe, qui ont un point commun entre elles, comme leur âge, leur sexe (hommes ou femmes) et leur niveau d'éducation (par exemple, les élèves du secondaire).

Proposer une collation ou un rafraîchissement aux participants

Parfois, les participants aux discussions de groupe et aux entretiens s'attendent à ce que vous leur proposiez un rafraîchissement ou une collation. C'est également une bonne manière de les remercier de vous avoir accordé du temps.

Animer la discussion

- Présentez-vous et présentez la personne chargée de prendre des notes aux participants. Expliquez-leur pourquoi vous avez organisé cette discussion et précisez que leurs remarques sont importantes pour votre travail.
- Dites-leur que vous noterez des choses (ou que les débats seront enregistrés). Expliquez-leur que toutes leurs réponses resteront confidentielles et serviront uniquement à guider l'élaboration d'un projet de communication, ce qui veut dire qu'aucun nom ou autre renseignement personnel ne sera divulgué.
- Commencez par souhaiter la bienvenue aux participants. Vous pouvez débiter la séance ainsi : « Nous sommes ici aujourd'hui pour débattre du projet de communication qui sera mis en œuvre dans votre communauté. Nous souhaiterions savoir quels groupes sont particulièrement exposés au sein de votre communauté et pourquoi, selon vous. » Vous pouvez ensuite commencer à leur poser les questions que vous avez préparées. Essayez de rester concentrer sur votre sujet, tout en acceptant certaines digressions. Cette discussion dure en général moins d'une heure.
- À l'issue de la discussion, aidez les participants à formuler des conclusions ou à faire un résumé de ce qui a été dit. Dans le cadre d'une discussion de groupe, vous pourriez leur demander ce qui suit : « On peut donc conclure que quatre d'entre vous pensent que ce sont les qui sont les plus exposés et que les six autres pensent que ce sont plutôt les qui courent davantage de risques, car ? » Cela permettra aux participants d'avoir une idée précise de ce qui a été dit pendant la discussion.

Autres conseils aux animateurs des discussions

Conseils aux animateurs des discussions	Exemples
<p>Évitez de poser des questions d'ordre personnel.</p> <p>En général, les gens aiment parler de ce que les autres feraient ou diraient.</p>	<p>« Selon vous, qui est particulièrement exposé au sein de votre communauté ? »</p> <p>« Que pensent les membres de votre communauté du fait de se rendre au centre de prise en charge des IST du village ? »</p> <p>« D'après vous, que pensent les gens de mer du fait de mettre un préservatif ? »</p>

<p>Le silence est d'or.</p>	<p>Attendez quelques instants afin de voir si quelqu'un recommence à parler; sinon dites : « Est-ce que quelqu'un a quelque chose à ajouter ? »</p>
<p>Posez des questions fermées lorsque vous attendez une réponse courte et précise.</p>	<p>« Est-ce que vous aimez écouter la radio ? » « Est-ce que les personnes que vous voyez sur cette affiche pourraient appartenir à votre communauté ? »</p>
<p>Posez des questions ouvertes lorsque vous souhaitez obtenir des réponses plus longues et réfléchies.</p>	<p>« D'après vous, que signifie ce mot ? » « Avez-vous une idée de comment nous pourrions faire passer les messages auprès des membres de votre communauté ? »</p>
<p>Posez des questions complémentaires. Cela vous permettra de comprendre pourquoi un participant a répondu de telle ou telle manière.</p>	<p>« À votre avis, pourquoi les IST sont-elles largement répandues au sein de ce groupe de la communauté ? » « Selon vous, pourquoi ce groupe est-il particulièrement exposé au risque de contamination par une IST ? »</p>
<p>Évitez de poser des questions dans lesquelles la réponse que vous attendez est sous-entendue.</p> <p><i>(Les gens peuvent vouloir donner les réponses que vous attendez. Ne les orientez pas vers une réponse précise en souriant ou en ayant une certaine attitude.)</i></p>	<p>Au lieu de demander...</p> <p>« Savez-vous que les professionnels du sexe peuvent transmettre le VIH, car ils ont plusieurs partenaires sexuels ? »</p> <p>OU</p> <p>« Pensez-vous que le préservatif constitue la meilleure protection, étant donné que c'est le seul moyen de se protéger contre les IST ? »</p> <p>Demandez...</p> <p>« Selon vous, quels sont les meilleurs moyens de se protéger contre les IST ? »</p>
<p>Demandez aux participants d'expliquer certaines remarques fondées sur des mythes (idées héritées du passé ou récits folkloriques) et des faits erronés.</p>	<p>« Pouvez-vous expliquer cela ? »</p>

Pour plus de renseignements, consultez les documents suivants :

Adolescent sexual & reproductive health research methodology manual for the Pacific (Manuel des méthodes de recherche sur la santé sexuelle et génésique des adolescents en Océanie), Bureau du FNUAP pour le Pacifique, 2006.

Définition du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux



- ✦ Définir le but de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux
- ✦ Fixer les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux

Étape 3 – Définir le but de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux

Un « but » est ce que l'on se propose d'atteindre et contient des informations générales telles que le type de projet ou le public visé par celui-ci (groupe cible). Pour ce qui concerne votre projet de santé, vos buts pourraient être les suivants :

- réduire le risque de transmission du VIH et des autres IST parmi les gens de mer et leurs partenaires ;
- réduire l'incidence des grossesses non désirées parmi les jeunes filles dans la région concernée par votre projet ;
- promouvoir l'utilisation du préservatif et améliorer l'accès à celui-ci parmi les jeunes adultes ayant des rapports sexuels dans la région concernée par votre projet.

La plupart des projets visent un seul but. Quel que soit le but de votre projet, veillez à ce que vous et votre équipe le cerniez bien.



Notez quelques réflexions sur le but de votre projet et discutez-en avec vos membres de votre équipe.

Fixer les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux

Fort des informations que vous avez recueillies sur votre groupe cible au cours des étapes 1 et 2 (et notamment grâce aux exercices de cartographie et du portrait), vous êtes maintenant en mesure de fixer les objectifs de votre projet.

Les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux sont plus précis (que le but) et vous permettront d'atteindre le but de votre projet. En fixant ces objectifs, vous chercherez également des moyens (indicateurs) de mesurer la réussite de votre projet au fil du temps. Tous les objectifs doivent contenir les informations suivantes.

Qui ?	Quelles personnes cherchez-vous à toucher dans le cadre de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux ?
Quoi ?	Quelles actions (changements de connaissances, d'attitude et de comportement, modification de l'environnement) doivent être accomplies ?
Quand ?	Quel est le délai nécessaire pour que des changements s'opèrent (combien de temps cela prendra-t-il) ?
Où ?	Où est-ce que les messages seront diffusés ou utilisés ? Où est-ce que les activités prévues dans le cadre de votre projet seront mises en œuvre ?

Voici quelques exemples d'objectifs tirés de la campagne menée lors des Jeux du Pacifique de 2007 :

- promouvoir la sexualité sans risque durant les Jeux du Pacifique de 2007 (y compris le choix de ne pas avoir de relations sexuelles, la sexualité à moindre risque (sans pénétration) et l'utilisation du préservatif) ;
- fournir des informations sur le préservatif, banaliser son usage et accroître sa disponibilité pendant les Jeux de 2007 ;
- promouvoir le dépistage du VIH et inciter les personnes présentes aux Jeux de 2007 à se faire dépister.

Veillez également à répondre à la question du « pourquoi ». Pourquoi est-ce important de cibler ce groupe de personnes ? Pourquoi cette attitude ou ce comportement ? Les réponses à ces questions ne transparaîtront pas dans vos objectifs, mais vous devez savoir précisément pourquoi vous visez ce groupe (en vous fondant sur les informations collectées lors de la première étape) et ces attitudes et comportements (données factuelles).

Assurez-vous que les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux sont précis, mesurables, adaptés, réalistes et limités dans le temps (SMART en anglais).

Specific (précis) – Votre projet vise-t-il un public ou un lieu précis ?

Measurable (mesurable) – Serez-vous capable de mesurer la réussite de votre projet ? En d'autres termes, pourrez-vous déterminer si oui ou non votre projet a eu pour effet de modifier l'attitude ou le comportement du groupe cible ?

Appropriate (adapté) – Les objectifs fixés sont-ils adaptés au but de votre projet ? Est-ce que votre projet porte vraiment sur les attitudes et les comportements qu'il convient de modifier ? Est-il réellement possible de traiter cette question ou ce problème par le biais de la communication ?

Realistic (réaliste) – Est-il vraiment possible d'atteindre les objectifs fixés ? Pouvez-vous réellement toucher ce groupe cible ? Est-ce vraiment utile de mener les activités prévues, en ciblant ce groupe cible et à cette période ? Disposez-vous des fonds et des ressources nécessaires pour cibler un nombre suffisant de personnes tout au long de la mise en œuvre de votre projet de communication ?

Time bound (limité dans le temps) – Pendant combien de temps allez-vous mener ce projet ? Ce délai est-il suffisant pour atteindre les objectifs fixés ?

L'étude du cas de Kiribati présentée ci-dessous a pour but d'attirer votre attention sur l'importance de définir des objectifs mesurables tout au long de l'exécution de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux.



Adoption d'objectifs « SMART » à Tarawa (Kiribati)



Lors d'un atelier de formation à la communication en faveur des changements comportementaux et à l'élaboration de projet efficace en la matière, organisé à Kiribati, les participants ont observé que les hommes d'âge mûr souffrant d'alcoolisme (groupe cible) étaient particulièrement exposés au risque de contamination par le VIH et les autres IST.

Une fois qu'ils avaient identifié leur groupe cible, les participants à l'atelier ont mené des recherches sur ce dernier, en organisant des discussions de groupe avec des hommes d'âge mûr souffrant d'alcoolisme. Au cours des discussions, il est apparu que ces hommes ne voyaient pas le rapport entre l'abus d'alcool et les comportements à risque qui favorisaient la transmission du VIH et des autres IST (comme le fait d'oublier ou de ne pas être en état de mettre un préservatif correctement lorsqu'ils ont trop bu, ou d'avoir des rapports sexuels non protégés avec plus d'un partenaire quand ils boivent, etc.).

Après avoir discuté entre eux des résultats de leur étude du groupe cible, les participants ont décidé d'axer leur projet de communication sur la consommation d'alcool, et notamment le lien entre alcoolisme et VIH et IST. Après plusieurs tentatives, les participants ont réussi à cerner l'objectif qui correspondait le mieux à leur projet.

Tentative 1

Objectif : *réduire la consommation d'alcool chez les hommes souffrant d'alcoolisme.*

En discutant entre eux, les participants se sont demandé s'il s'agissait bien d'un objectif SMART.

Ils en ont conclu que ce premier objectif ne convenait pas, puisqu'il était trop général et qu'il n'était donc pas précis, mesurable et limité dans le temps.

Tentative 2

Objectif : *réduire la consommation d'alcool chez les hommes souffrant d'alcoolisme dans le village de Tokoronga (île de Betio, atoll de Tarawa) pendant un an.*

Les participants ont pu noter que cet objectif convenait mieux, car il était centré sur un lieu précis et serait mené pendant une période bien définie, à savoir un an. Ils n'étaient cependant pas certains d'avoir l'expérience nécessaire pour faire baisser la consommation d'alcool du groupe cible et ne savaient pas si cet objectif pouvait être atteint en un an.

Les participants en ont donc conclu qu'il n'était pas réaliste d'atteindre cet objectif (réduire la consommation d'alcool) durant la période fixée, notamment parce que l'alcoolisme n'entraîne pas dans leur domaine de compétence. Ils ont également reconnu qu'il serait difficile de mesurer les progrès (réussite du projet) réalisés au cours de cette période. De ce point de vue, ce second objectif ne convenait pas non plus.



Objectif final du projet de communication en faveur des changements

comportementaux : accroître la participation des hommes souffrant d'alcoolisme au Programme de sensibilisation aux méfaits de l'alcool et de prévention du VIH et des IST dans le village de Tokoronga (île de Betio) sur une période d'un an.



Les participants ont finalement décidé de se concentrer davantage sur la promotion de la prévention, par le truchement du Programme de sensibilisation aux méfaits de l'alcool et de prévention du VIH et des IST, qui travaille en étroite collaboration avec l'Association des conseillers de Kiribati. Ils ont reconnu que ce dernier objectif était plus réaliste, surtout sur une période d'un an, et mesurable (en utilisant les états de présence, en comparant les résultats des tests réalisés au début et à la fin du programme pour évaluer l'acquisition de connaissances, etc.). Les participants étaient satisfaits de cet objectif, car ils savaient qu'ils pourraient animer les discussions sur ce thème, ainsi que les séances d'information, assurer l'accès à des préservatifs et développer un projet de communication en faveur des changements comportementaux approprié, en vue de toucher le groupe cible. Il s'agissait donc bien d'un objectif SMART.

Les participants ont également reconnu que ce projet ne constituerait qu'une étape dans le changement des comportements du groupe cible et que d'autres projets devraient être menés pour encourager ces hommes à modifier leurs habitudes à l'égard de la consommation d'alcool.



Faire des propositions d'objectifs de projet

Exercice

Utilisez les informations que vous avez collectées lors de la deuxième étape pour vous aider à réaliser cet exercice. Il n'est pas nécessaire de proposer plus de trois objectifs de projet. En fait, une ou deux propositions suffisent amplement. Attention, vos objectifs doivent être mesurables !

Organisez une rencontre avec les autres organisations, services publics et membres de votre groupe cible pour examiner ces propositions d'objectifs.

Organisez une réunion avec les autres professionnels de la santé, des animateurs socio-éducatifs et des membres de votre groupe cible pour discuter du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux, ainsi que des moyens de mesurer les progrès réalisés au regard de ceux-ci. Cette réunion est la clé du succès de votre projet.

Voici quelques exemples de points à examiner durant cette réunion.

- S'agissant des objectifs du projet, est-ce que tout le monde est d'accord pour les adopter ?
- Quel est le meilleur moyen de mettre le projet de communication sur les rails ?
- Quel est le meilleur moyen de toucher le groupe cible (par exemple, par le biais de la radio, de la presse, de l'éducation par les pairs) ?
- Quelles sont les stratégies à adopter pour atteindre les objectifs du projet de communication en faveur des changements comportementaux ?
- Comment mesurer les progrès réalisés au regard des objectifs du projet ?



Attention !



Ne faites rien !



Ne faites aucune affiche, aucun tee-shirt, aucune brochure, aucun film vidéo, ni aucune casquette, avant d'avoir défini précisément les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux.



Les objectifs sont des propositions précises qui vous permettront d'atteindre le but de votre projet. Ils permettent également d'établir des critères, qui serviront ensuite à évaluer le projet.



ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux » du tableau de planification.

Conception de votre projet de communication



- ✦ Concevoir et formuler des messages
- ✦ Les différentes méthodes de communication
- ✦ Maximiser l'impact des messages
- ✦ Conseils pour l'élaboration des supports imprimés
- ✦ Conseils pour la production de supports imprimés destinés au grand public

Étape 4 – Conception de votre projet de communication

C'est en partie pour encourager la demande d'informations, favoriser l'utilisation des services et renforcer les compétences des gens, que vous élaborez un projet de communication. La manière dont ce dernier est conçu est primordiale pour garantir la réussite de votre projet et attirer l'attention de votre groupe cible, en vue de l'amener à changer de comportement et d'attitude.

Au cours de cette étape, vous découvrirez comment :

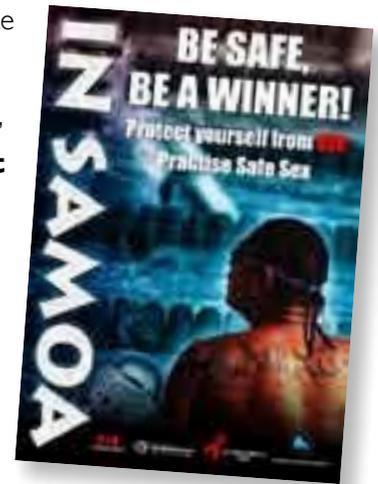
- formuler un message précis ;
- faire passer celui-ci auprès de votre groupe cible (par le biais de la radio, de la presse, d'affiches, de pièces de théâtre, de l'éducation par les pairs) ;
- faire en sorte que le groupe cible prioritaire accepte ce message.

Concevoir et formuler des messages

Vous devez maintenant concevoir des messages qui retiendront l'attention de vos groupes cibles et les inciteront à adopter de nouveaux comportements. Inspirez-vous des discussions de groupe et des entretiens pour savoir quels types de messages il convient d'élaborer pour répondre aux besoins de vos groupes cibles.

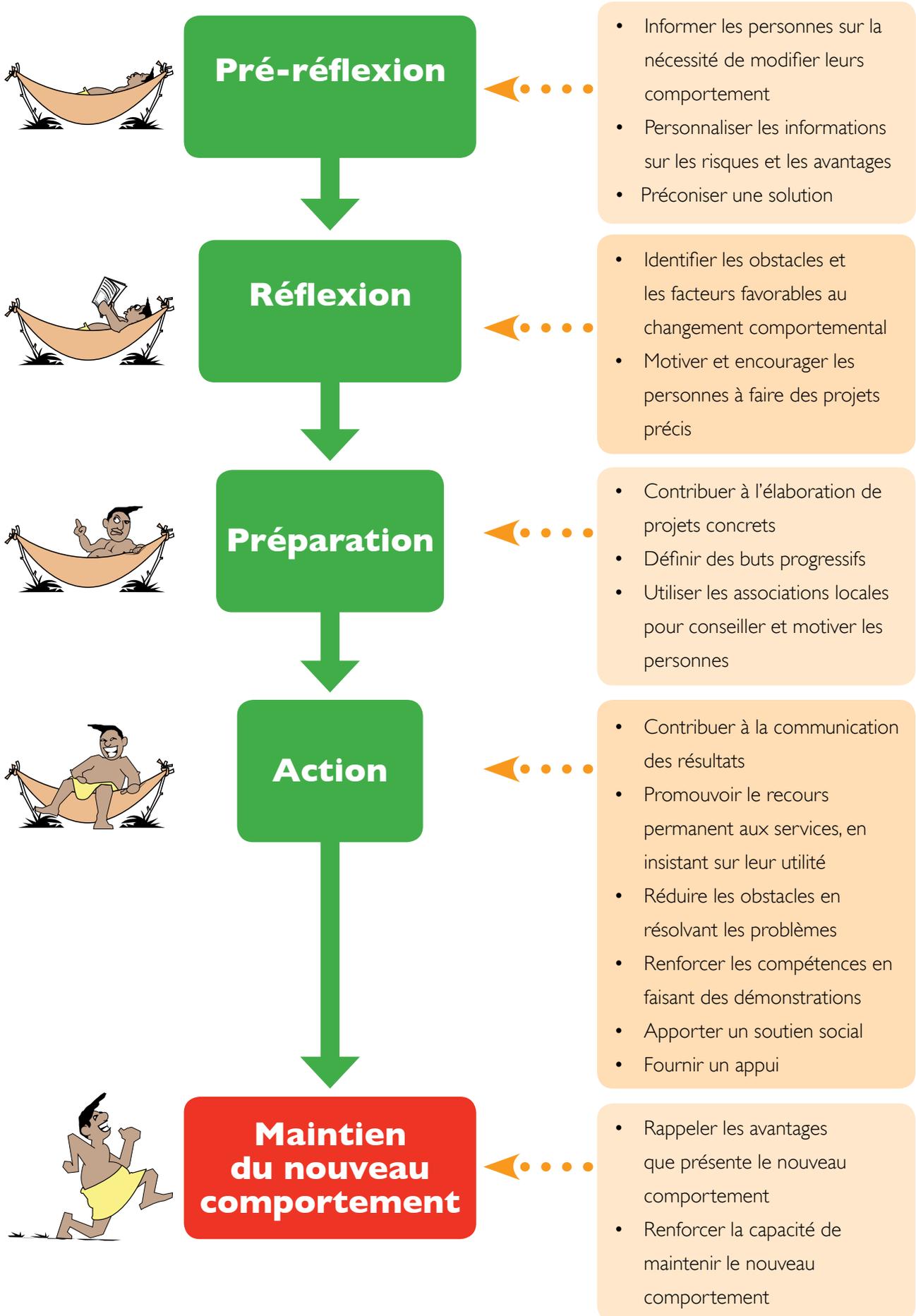
Qu'est-ce qu'un message ? Un message est une expression concise, ou une courte phrase, qui exprime une idée dans un langage simple. C'est une formule ou un slogan qui est répété aux amis, aux collègues et aux autres personnes intéressées, en employant différentes méthodes de communication. **Un bon message est court et va droit au but.**

En choisissant un message à l'intention d'un groupe cible, il convient de chercher un thème ou une formule qui sera répété tout au long de votre campagne de communication. Ce leitmotiv devrait consister en une ou deux phrases tout au plus et être facile à comprendre et à reconnaître, comme le thème de la campagne « Jeux sans risque », menée à l'occasion des Jeux du Pacifique de 2007 : « Au Samoa, pour gagner, protège-toi ! Protège-toi du VIH ! Ne prends pas de risque ! ».



Il est important que votre message contribue à inciter votre groupe cible à changer d'avis ou à franchir une nouvelle étape du changement comportemental, en le faisant par exemple passer du stade de la réflexion à celui de la préparation, ou du stade de l'action à celui du maintien. Pour ce faire, il est essentiel de savoir à quelle étape du changement comportemental se situe votre groupe cible. Il vous faudra en effet concevoir des messages différents pour chacune des étapes du changement comportemental, comme le montre schéma qui figure à la page suivante.

Par ailleurs, votre groupe cible reçoit-il déjà d'autres messages ? Si oui, lesquels ? Est-ce que les membres de la communauté ont déjà commencé à utiliser (ou appliquer) ces messages ? Faut-il que vous les aidiez à maintenir de nouveaux comportements ? Vous devez répondre à ces questions afin d'utiliser ou de modifier les messages existants, ou de cibler d'autres besoins qui n'ont pas été identifiés.





Exercice

1. Notez tous les messages que votre groupe cible reçoit déjà concernant les problèmes de santé qui vous intéressent. Déterminez où ceux-ci sont diffusés et sous quelle forme (télévisée ou radiophonique, brochures, etc.).
2. Demandez à des membres de votre groupe cible ce qu'ils pensent des messages existants, s'ils ont une idée de la manière dont ceux-ci pourraient être améliorés et où est-ce qu'ils les ont vus ou en ont entendu parler.
3. Servez-vous de ces informations pour déterminer si vous pouvez utiliser ou modifier les messages existants. Posez-vous les questions suivantes.
 - Comment ces messages ont-ils été utilisés ?
 - Est-ce que ces messages s'accordent avec les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux ?
 - Ces messages sont-ils efficaces ? (Qu'est-ce qu'en pense votre groupe cible ?)
 - Pouvez-vous obtenir une autorisation afin de les modifier ou des les utiliser ?
4. Si vous choisissez de ne pas utiliser (ou adapter) les messages existants, vous devez savoir si ces derniers ne s'opposent pas (en exprimant une idée différente) aux messages que vous souhaitez faire passer, et s'ils peuvent compléter ou améliorer votre action de promotion de la santé de votre groupe cible.

C'est maintenant à votre tour de concevoir des messages. N'oubliez pas qu'un projet de communication ne peut englober tous les messages possibles. Toutefois, suivant la méthode (stratégie) adoptée pour toucher votre groupe cible, vous devrez prévoir plus d'une formule. À titre d'exemple, si vous choisissez d'utiliser la radio ou la télévision, il sera nécessaire de prévoir plusieurs messages. À l'inverse, si vous optez pour des affiches, une seule idée suffira.

Voici sept conseils qui vont aideront à concevoir des messages efficaces pour votre projet de communication.

CONSEIL	EXEMPLE
1. Expliquez les avantages que présente le changement de comportement.	« Mettre un préservatif quand on est loin de chez soi, c'est protéger sa famille des IST. »
2. Mentionnez des informations/ faits qui tendent à confirmer les avantages que présente changement de comportement.	« Les IST peuvent entraîner une stérilité chez la femme et avoir des conséquences graves pour le fœtus. »
3. Élaborez des messages clairs et simples.	« La sexualité sans risque, rien de plus simple ! »
4. Veillez à faire ressortir l'essentiel.	« Aujourd'hui, sortez couverts ! »
5. N'exprimez pas trop d'idées à la fois.	« L'utilisation systématique du préservatif permet de prévenir la propagation des IST et de vous protéger vous, votre femme et vos enfants à naître. »

<p>6. Faites naître un sentiment qui s'accorde avec les informations que vous donnez.</p>	<p>« L'amour à lui seul ne suffit pas pour se protéger des IST et du VIH. Mais s'aimer les uns les autres, c'est suffisant pour mettre un préservatif à chaque fois. »</p>
<p>7. Faites appel à des personnalités ou des organisations respectées et dignes de foi pour vous aider à faire passer le message.</p>	<p>« En tant que footballeur professionnel, il est important que j'atteigne mes buts. Vivez le temps qu'il faut pour atteindre les vôtres. Mettez un préservatif. »</p>

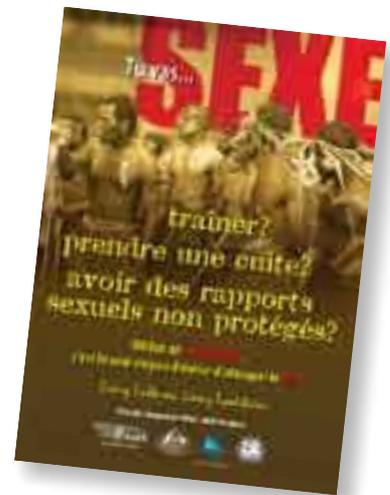


Conception d'un projet de communication dans le cadre du Festival des arts mélanésiens

En 2006, à l'occasion du Festival des arts mélanésiens organisé aux Îles Fidji, le Ministère de la santé des Îles Fidji et des partenaires ont, avec le concours de la Section VIH et IST de la CPS, mis au point un projet de communication précis, qui ciblait les jeunes présents à cette manifestation. Dans ce cadre, les membres du groupe de travail ont identifié les facteurs de risque qui rendaient les jeunes Mélanésiens vulnérables au VIH. Puis, ils ont élaboré des messages précis, en se fondant sur ces facteurs. Après de nouvelles discussions (et une étude du groupe cible), le groupe en a conclu qu'il devait être aussi précis et direct que possible, s'il voulait que le groupe cible (les

jeunes) comprenne le message et agisse en conséquence. Les messages qui ont finalement été diffusés dans le cadre de cette campagne étaient axés sur les rapports non protégés liés à l'abus d'alcool, l'attitude des hommes mélanésiens à l'égard du sexe, ainsi que leur préférence pour les rapports non protégés. C'est parce que les messages qui figuraient sur les banderoles et les affiches étaient directs, et grâce à d'autres messages et méthodes de communication, qu'un certain nombre de personnes se

sont rendues au centre de dépistage créé spécialement pour cette occasion.



Utiliser un tableau d'idées de messages

Voici un exemple de tableau d'idées de messages. Les premières lignes ont été complétées afin de vous montrer comment celui-ci fonctionne. Ce tableau d'idées de messages vous permettra d'élaborer les messages qui seront diffusés dans le cadre de votre projet de communication.

MESSAGES	Quels avantages le groupe cible pourra-t-il retirer de l'application de ce message ?	Ce message est-il simple ?		Quelle réaction voulez-vous provoquer chez le groupe cible à la lecture de ce message ?
		OUI	NON	
Exemple : « Ce n'est pas en ayant des rapports sexuels que l'on devient adulte. »	Ce n'est pas la peine de grandir trop vite. Il vaut mieux profiter d'être jeune.	✓		Les jeunes devraient se dire qu'il n'y a pas de mal à attendre pour avoir des rapports sexuels.



Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Messages clés » du tableau de planification.

Les différents moyens de faire passer des messages auprès de votre groupe cible

Les méthodes (ou moyens de communication) que vous choisirez pour mettre en œuvre votre projet dépendent en grande partie de votre groupe cible, de sa situation géographique, de ses habitudes à l'égard des médias (comment suit-il l'actualité : en regardant la télévision, en lisant les journaux, en lisant des revues), des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux, mais aussi de votre budget. Optez, si possible, pour plusieurs méthodes de communication, car les messages pourront ainsi être diffusés de différentes manières. En cherchant des moyens appropriés de faire passer les messages auprès de votre groupe cible, demandez-vous également quelles compétences et quelles ressources sont nécessaires pour amener ce dernier à changer de comportement.

Parmi les moyens dont vous disposez pour toucher vos groupes cibles, certains se fondent sur :

<p>a) la communication interpersonnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> • conseil individuel, • services d'assistance téléphonique, • action d'information sur les services disponibles, • éducation par les pairs, • conseil collectif, • formation (par exemple, formation des spécialistes des IST à l'action éducative et au conseil en matière d'IST, formation des éducateurs pairs à la communication), 	<p>b) la communication destinée à un public restreint ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • tableaux à feuilles mobiles, • dépliants/brochures, • diapositives, • affiches, • vidéos, • cassettes audio,
<p>c) la communication de masse ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • radio, • télévision, • film/vidéos, • journaux, • théâtre, • musique, • revues, 	<p>d) des événements (comme la Journée mondiale de lutte contre le sida, les kermesses des écoles, les campagnes menées à l'occasion du Festival des arts du Pacifique ou des manifestations sportives).</p>

Il est important de choisir un « ensemble cohérent » de méthodes de communication pour toucher votre groupe cible et influencer le groupe cible secondaire. Ce choix dépendra non seulement du type de média utilisé par la population, mais aussi des possibilités offertes au sein de votre collectivité locale. Par exemple, lorsque dans un village il n'y a ni télévision ni radio, il convient d'utiliser la communication interpersonnelle, le théâtre ou les affiches pour faire passer un message. L'éventail des possibilités est plus large dans les zones urbaines ou les villes.

Les particularités de quelques-unes des méthodes de communication sont examinées ci-après. Vous trouverez notamment des exemples de moyens de communication destinés à un public restreint (supports imprimés) et de moyens de communication de masse (comme la radio et les journaux). Des informations complémentaires sont fournies à la page 59.

Les supports imprimés

Les supports imprimés, comme les affiches, les dépliants, les brochures illustrées et les fiches d'information, peuvent :

- confirmer ou étayer les messages qui sont transmis à votre groupe cible par les éducateurs pairs ou les infirmiers des services de santé maternelle et infantile ;
- toucher le groupe cible et son entourage (amis, voisins, etc.) ;
- être produits localement afin de répondre aux besoins de la population ;
- rectifier les rumeurs et les mythes, apaiser les craintes et permettre de convaincre les gens que les messages diffusés sont efficaces et sûrs ;
- être facilement stockés et ne nécessiter aucun matériel particulier ; et
- retenir rapidement l'attention du groupe cible, s'ils sont conçus de manière attrayante.

Ils présentent néanmoins certains **inconvenients**, à savoir :

- tout le monde ne sait pas lire ;
- leur production est plus coûteuse que l'enregistrement de messages radiophoniques ; et
- davantage de ressources sont nécessaires pour assurer leur distribution.



Exemple de support imprimé, conçu par Marie Stopes International



Exemple de support imprimé, conçu par la CPS

Les messages radiophoniques

Les messages peuvent être diffusés auprès de vos groupes cibles par le biais de différents types de programmes radiophoniques et à différentes heures de la journée. La radio :

- permet de toucher à la fois les gens qui savent lire et ceux ne le savent pas, et peut émettre des messages en langue vernaculaire ;
- peut fonctionner avec des piles, ce qui est essentiel dans les régions où il n'y a pas d'électricité ;
- permet de répéter les messages à différents moments de la journée ;
- est économique.

La radio présente néanmoins certains **inconvenients**, à savoir :

- elle ne permet pas de renforcer les compétences des gens (en leur montrant comment ouvrir un préservatif ou mettre celui-ci) ;
- les gens ne peuvent pas poser de questions lorsqu'ils ne comprennent pas une chose qui a été dite (bien que certains messages radiophoniques puissent permettre aux auditeurs d'obtenir davantage d'informations).
- tous les Océaniens n'ont pas accès à la radio.



Recording a radio programme during a regional radio script writing workshop run by Wan Smolbag.

Les représentations théâtrales

La représentation théâtrale est un bon moyen de toucher votre groupe cible, car les histoires peuvent s'inspirer de faits réels qui peuvent pousser les gens à s'interroger sur certaines questions de santé et les mesures à prendre. Le spectacle de théâtre :

- peut donner des idées pour changer de comportement ;
- peut être joué dans des lieux publics et ne nécessite en général aucun matériel informatique, aucune lumière ou autre équipement ;
- permet d'encourager la participation du public ;
- complète d'autres méthodes de communication, comme les affiches, les banderoles et les chansons ;
- peut être mis en scène et joué par des troupes locales.

Le spectacle de théâtre présente néanmoins certains **inconvenients**, à savoir :

- il n'est pas toujours possible de garantir que les membres de votre groupe cible assisteront à la représentation ;
- les comédiens ont besoin d'une formation et d'une aide adaptée.



*Un groupe de professionnels de la santé de Nauru répétant un spectacle de théâtre
L'arbre secoué symbolise l'activité sexuelle*

L'éducation par les pairs (communication interpersonnelle)

L'éducation par les pairs est un autre moyen de faire passer des messages sanitaires dans une communauté et d'inciter la population à changer de comportement. Cependant, au même titre que les autres moyens de communication, cette méthode ne convient pas à toutes les situations. L'étude que vous avez réalisée sur votre groupe cible vous permettra de savoir si l'éducation par les pairs peut vous permettre d'atteindre les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux. L'éducation par les pairs peut :

- être un moyen de faire passer des messages adaptés à la culture auprès de groupes de pairs ;
- se faire à l'échelon local et promouvoir d'autres programmes, comme les services de prise en charge des IST ;
- avoir davantage de succès auprès des groupes cibles. Bon nombre de gens affirment qu'ils préfèrent discuter de certaines questions, comme la sexualité, avec un pair ;
- être bon marché, car les éducateurs pairs offrent une large gamme de services à bas prix ;
- répondre aux besoins individuels ; et
- rectifier les rumeurs, les idées et croyances négatives.

L'éducation par les pairs présente néanmoins certains

inconvenients, à savoir :

- il faut prendre du temps pour sélectionner et former les éducateurs pairs, et leur apporter une aide en permanence ; et
- cette méthode ne convient pas à tous les projets d'action sanitaire.



Un éducateur pair de l'organisation Marie Stopes International des Îles Fidji discutant avec un groupe de jeunes garçons des questions de santé et de la sexualité

Maintenant que vous avez élaboré un ou plusieurs messages pour votre projet de communication, il vous faut choisir la manière dont ceux-ci seront communiqués à votre groupe cible. Vous avez sans doute déjà une idée des méthodes de communication les mieux adaptées à votre groupe cible.



Reportez-vous aux exercices de cartographie et du portrait réalisés lors des étapes 1 et 2 et utilisez les informations ainsi collectées pour choisir les meilleurs moyens de toucher votre groupe cible.

ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Méthodes de communication » du tableau de planification.



La campagne « Jeux sans risque »



Dans le cadre de la campagne « Jeux sans risque », qui a été conçue et menée à l'occasion des treizièmes Jeux du Pacifique, diverses méthodes de communication ont été employées pour sensibiliser les athlètes océaniens aux problèmes de santé sexuelle et promouvoir les produits et services qui étaient mis à leur disposition tout au long de cette manifestation. En se fondant sur les principes de la communication en faveur des changements comportementaux pour cerner les questions à aborder et les messages à élaborer (et notamment en menant des recherches sur la communauté afin d'identifier les facteurs de risque, en menant une étude sur le groupe cible et en fixant des objectifs précis), le groupe de travail (composé de membres de différentes organisations et institutions) a sélectionné les stratégies de communication qui semblaient les mieux adaptées pour faire passer le message auprès du groupe cible. Parmi les moyens de communication choisis figuraient :

- le sac à dos « Jeux sans risque » (qui contenait des supports d'information et des préservatifs) ;
- les bannières et les affiches ;
- les panneaux d'affichage ;
- les messages publicitaires télévisés et radiophoniques ;
- l'éducation par les pairs.



Ces cinq moyens de communication ont été utilisés pour étayer et développer le thème de la campagne : « Au Samoa, pour gagner, protège-toi ! Protège-toi du VIH ! Ne prends pas de risque ! ».

Les méthodes pour maximiser l'impact des messages

La communication en faveur des changements comportementaux doit s'accompagner d'un renforcement des compétences des gens, en vue de leur permettre de maintenir ou d'adopter de nouveaux comportements, et d'une action visant à créer un environnement favorable, pour que ces changements puissent avoir lieu. Cela signifie que les messages sanitaires doivent être complétés par des actions qui encouragent le groupe cible prioritaire à les appliquer.

Développer les compétences en vue de favoriser le changement de comportement

Les gens peuvent avoir des connaissances sur une question ou un problème de santé et ne pas être en mesure de changer de comportement, s'ils n'ont pas les compétences nécessaires pour y arriver. Il existe plusieurs moyens de développer les compétences personnelles, la plupart reposant sur les méthodes de communication interpersonnelle (décrites à la page 54). Nombreux sont ceux qui ont besoin qu'on leur montre comment faire pour adopter un certain comportement et qu'on leur en donne la possibilité. À titre d'exemple, cela peut se faire par le biais de démonstrations pratiques, au cours desquelles on montre aux gens comment utiliser un préservatif. D'autres personnes peuvent avoir besoin de conseils ou d'une formation en matière de négociation, ou d'une aide afin d'acquérir une meilleure confiance en soi et les moyens de s'entendre sur des pratiques sexuelles moins risquées. À titre d'exemple, les femmes n'ont souvent pas leur mot à dire lorsqu'elles ont des rapports sexuels avec leur(s) partenaire(s). Elles peuvent avoir besoin qu'on leur offre un soutien et qu'on les encourage afin qu'elles puissent utiliser des préservatifs. Par ailleurs, beaucoup de gens n'auront pas recours aux services liés à la santé sexuelle et génésique ou au VIH et aux IST, car cela les gêne de parler de sujets sensibles, comme la sexualité, les comportements sexuels, le VIH et les IST, et les problèmes de santé génésique. Ils ont besoin d'être soutenus et d'acquérir des compétences sur la manière d'aborder ouvertement ces questions et de demander de l'aide, des soins ou des conseils.

Créer des environnements favorables

Disponibilité des services et des ressources

Votre groupe cible doit avoir accès aux produits et services qui l'aideront à changer d'attitude et de comportement. Les actions de communication doivent, par conséquent, s'accompagner d'une mise à disposition des services et des ressources nécessaires.

L'accès aux services et aux produits tels que les préservatifs et aux autres moyens de contraception est fondamental. Cela ne sert à rien de mettre sur les rails un projet de communication visant à promouvoir l'utilisation des préservatifs si votre groupe cible ne peut s'en procurer. Il faut donc, dans le cadre de votre projet, veiller à ce que des préservatifs soient disponibles dans divers lieux et milieux, et à différents moments. Le fait de distribuer des préservatifs dans certains endroits ou à l'occasion d'événements particuliers organisés à l'échelon local permet de garantir leur disponibilité au moment voulu (par exemple, en les distribuant dans les bars et les boîtes de nuit).

Le fait de mettre à la disposition du public des services de soins supplémentaires et du personnel de santé à l'appui des messages en faveur des changements comportementaux est tout aussi important. La plupart des actions de communication incitent les gens à demander et à utiliser des services et des informations.

Quels services et ressources seront nécessaires pour que votre projet de communication soit une réussite ?

Promouvoir une politique des pouvoirs publics favorable à la santé

Votre projet de communication ne visera pas directement à élaborer ou à mettre en œuvre des politiques, mais il est important de ne pas perdre de vue que des politiques adéquates peuvent influencer sur la réussite de votre projet. Le cadre politique doit permettre d'atteindre les principaux buts du projet :

- en encourageant les changements de comportement ;
- en atténuant la stigmatisation à l'égard des personnes que vous tentez de toucher (par exemple, les professionnels du sexe, les hommes ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes) ou des comportements que vous cherchez à modifier (comme l'utilisation du préservatif) ;
- en facilitant l'accès aux services de santé et aux ressources nécessaires (par exemple, en dehors des heures de travail) ; et
- en mettant à disposition du personnel de santé, ainsi que des services appropriés, à l'appui des messages en faveur des changements comportementaux.

Il est important de promouvoir des attitudes compréhensives et respectueuses auprès du personnel des centres de santé et des autres lieux de soins. Pour ce faire, il est nécessaire que des politiques soient mises en place. Si les gens font l'objet d'une stigmatisation ou d'une discrimination, il est peu probable que ceux-ci diminuent leurs comportements à risque ou utilisent les services disponibles. S'il n'existe aucune politique adaptée dans ce domaine (visant par exemple à multiplier les points de vente et de distribution de préservatifs, à prévenir la discrimination, à mettre en place des services de proximité, etc.), l'impact des messages en faveur des changements comportementaux sera moindre.

Faire un travail de plaidoyer

Il convient de promouvoir les messages sanitaires auprès des chefs politiques, religieux et coutumiers afin que ceux-ci soutiennent le projet et facilitent le changement de comportement. En engageant des « champions » de renom pour relayer les messages en faveur des changements comportementaux, vous augmenterez considérablement les effets sur la communauté et ferez en sorte que les gens s'approprient le projet. Le fait que les personnalités locales soutiennent votre action aux côtés des professionnels de la santé peut faire toute la différence et aider les gens à adopter une attitude positive et des comportements sains, et à mieux se protéger.

Il est important de consulter les responsables locaux, de recueillir leur avis, de leur expliquer pourquoi il est nécessaire que des changements de comportement s'opèrent et d'identifier les rôles qu'ils peuvent jouer dans la promotion de ces changements. Essayez d'éveiller leur attention en identifiant les avantages qu'il y

a à défendre ce projet et à s'y associer. Par exemple, faites-leur comprendre que soutenir votre projet de communication, c'est protéger la santé des populations.

Les individus doivent sentir que l'ensemble de la communauté est favorable à l'adoption des attitudes et comportements qui sont mis en avant dans le cadre de votre projet. Les autres obstacles à l'amélioration de la santé sexuelle et génésique des populations pourraient être :

- le manque de services ou le manque de connaissances techniques des prestataires de services ;
- les attitudes qui consistent à juger les autres membres de la communauté ;
- le fait que les intermédiaires freinent ou empêchent la diffusion des messages et des informations sanitaires ;
- la règlementation des activités illégales comme le commerce du sexe et les relations sexuelles avec d'autres hommes.



Exercice

Référez-vous à la liste des obstacles que vous avez dressée au cours de la deuxième étape (page 54). Quelles sont les différentes mesures à prendre pour les écarter ? Comment celles-ci peuvent être appliquées à l'appui de la mise en œuvre de votre projet de communication ?

Les recherches que vous avez menées au cours de la première étape vous ont permis définir :



- les compétences requises pour que la population change de comportement ;
- les services et les ressources nécessaires ;
- la manière de créer des environnements favorables.

En développant des stratégies afin de soutenir la promotion des messages et de compléter vos actions de communication, demandez-vous comment ces stratégies seront mises en œuvre dans le cadre des différents domaines d'activité de votre programme global de communication en faveur des changements comportementaux.



N'oubliez pas !

Un bon projet de communication peut permettre à votre groupe cible :

- **de maintenir un comportement sain ou une attitude positive ;**
- **de changer de comportement ;**
- **d'acquérir les compétences nécessaires pour changer de comportement ;**
- **de créer un environnement favorable aux changements de comportement.**

ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Stratégies » du tableau de planification.

Conseils pour l'élaboration de supports imprimés

Pour utiliser au mieux les différents moyens de communication et faire en sorte que ceux-ci soient efficaces, il vous faut comprendre comment la plupart d'entre eux doivent être conçus. Voici comment concevoir des supports imprimés, des messages radiophoniques, ainsi que des messages destinés à la presse écrite.

Conseils concernant la conception et la mise en page

- 1. N'exprimez qu'un seul message par illustration.** Chaque illustration ne devrait contenir qu'un seul et unique message.
- 2. Limitez le nombre de pages de chaque document.** Si les documents sont trop volumineux, le lecteur peut se lasser ou avoir du mal à retenir toutes les informations. Plus le nombre de pages sera grand et plus les frais d'impression seront élevés.
- 3. Laissez des « blancs »,** car cela facilite la lecture.
- 4. Disposez les informations de la manière la plus logique pour votre groupe cible.**
- 5. Utilisez des images pour illustrer le texte,** votre document en sera d'autant plus intéressant à lire et agréable à regarder. Cela permet également au lecteur de retenir les informations.



Exemple d'affiche contenant un message simple

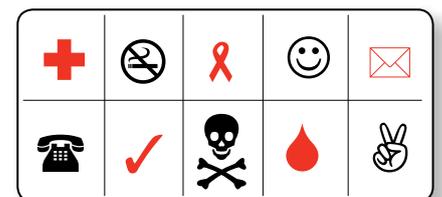
Conseils concernant les illustrations et les graphiques



Exemple de support contenant des illustrations évocatrices

- 1. Utilisez des couleurs appropriées.** Testez ces couleurs auprès de votre groupe cible.
- 2. Utilisez des images évocatrices.** Les gens comprennent et aiment les images qui leur disent quelque chose. Les expressions du visage, les activités, les vêtements et les décors devraient être représentatifs de la région océanienne et de ses habitants.
- 3. Utilisez des illustrations réalistes.** Essayez de montrer des gens et des choses qui font partie de la vie de tous les jours.

- 4. Utilisez des illustrations simples.** Évitez de surcharger votre support, cela pourrait détourner l'attention du lecteur du message principal.
- 5. Utilisez des symboles faciles à comprendre.** Les symboles, dont les flèches, les croix et les bulles utilisées pour symboliser des conversations ou des pensées, sont souvent mal compris par les gens. Veillez à tester les symboles que vous utilisez auprès de votre groupe cible.



Utilisez des symboles faciles à comprendre

6. Utilisez des illustrations faciles à comprendre. Certains types d'illustrations, comme les dessins au trait, les dessins ombrés, les photographies et les dessins humoristiques, ne sont pas toujours compris par le groupe cible. Chaque message devrait être testé avec différents types d'illustrations afin de savoir lesquels conviennent et sont facilement compris par le groupe cible.

Conseils concernant le texte

1. Choisissez une police et une taille de caractères qui soient lisibles. L'italique et les polices de caractères sans serif sont difficiles à lire. Optez pour une taille de caractères assez grande pour que votre groupe cible puisse lire.

3. Évaluez le niveau de lecture de votre groupe cible. Testez vos supports avant le lancement de la campagne pour savoir si votre groupe cible comprend les messages.

4. Répétez les informations, à chaque fois que cela est possible. Cela permet au lecteur de comprendre et de retenir le message.

5. Faites traduire vos documents de l'anglais vers une langue vernaculaire. La traduction mot à mot des documents anglais dans une langue vernaculaire est déconseillée. Des compétences techniques sont nécessaires pour traduire le contenu et le sens d'un message. Vous devez veiller à ce que ce travail soit fait correctement.

L'agile chat noir a sauté sur le chien paresseux.

Facile à lire – Police Times New Roman, normal, 18 points, lettres majuscules et minuscules.

L'AGILE CHAT NOIR A SAUTÉ SUR LE CHIEN PARESSEUX.

Difficile à lire – Police Brush Script, 18 points, lettres majuscules.

Conseils pour l'élaboration de messages destinés au grand public

Radio

Utilisez la radio pour faire passer les messages en faveur des changements comportementaux lorsque vous ciblez un large public et disposez de peu de moyens pour les diffuser.

Voici quelques exemples de types de programmes radiophoniques à utiliser, si vous cherchez à faire passer des informations et des messages en faveur des changements comportementaux au plus grand nombre et en une seule fois.

Types de programmes radiophoniques	Conseils d'utilisation
Journaux d'information	Vous pouvez vous servir des journaux pour informer la population au sujet de votre programme de promotion de la santé sexuelle et génésique ou de lutte contre le VIH et les autres IST. Invitez des journalistes de radio à médiatiser un événement tel qu'un atelier. Lorsqu'une personnalité majeure intervient dans le cadre d'une manifestation, les journalistes peuvent reprendre une partie de son discours dans les actualités du jour.

Émissions de santé	Les émissions de santé vous donnent la possibilité d'informer le public et de lui transmettre des connaissances sur les questions de santé sexuelle et génésique, le VIH et les autres IST. Chaque émission est une occasion d'aborder différentes questions de santé se rapportant à votre projet. S'il n'existe aucun magazine de santé régulier dans la grille de programmes de la station locale, discutez avec le directeur des programmes et essayez d'en créer un.
Feuilletons radiophoniques	Les épisodes des feuilletons radiophoniques populaires (soap-operas en anglais) peuvent porter sur des questions de santé. Si ce type de programme est diffusé sur les ondes locales, demandez au producteur et au scénariste d'inclure des messages positifs et des exemples de changements de comportement dans les histoires. Demandez à un volontaire de fournir des exemples de la façon dont ces questions peuvent se fondre dans l'intrigue.
Magazines d'actualité	Il existe parfois des émissions d'information, appelées « magazines d'actualité », dans lesquelles les principales actualités nationales, régionales et locales sont débattues. Discutez avec le directeur des programmes et demandez-lui s'il peut vous aider à préparer une émission sur une question se rapportant à votre projet.
Messages ou refrains publicitaires, et communiqués d'intérêt public	Les communiqués d'intérêt public sont des messages émis par des associations à but non lucratif ou des services publics. Ils sont essentiels pour retenir l'attention du public. Élaborez des communiqués d'intérêt public, ainsi que de brefs messages ou refrains publicitaires (courtes chansons accompagnée d'un slogan), pour favoriser la transmission des messages et demandez au directeur des programmes de les diffuser aussi souvent que possible, tout au long de la journée. La diffusion des communiqués d'intérêt public ne devrait pas être payante.

Voici quelques exemples de types de programmes radiophoniques à utiliser, si vous souhaitez faire passer des messages auprès d'un groupe cible précis.

Types de programmes radiophoniques	Conseils d'utilisation
Cible : les jeunes et les forums de jeunes	Ce type de programme traite des problèmes qui touchent les adolescents et les jeunes. Discutez avec le producteur et demandez-lui si vous pouvez préparer une émission sur des questions de santé. Concentrez-vous sur un petit nombre de points essentiels. Demandez à des personnes connues pour être de véritables modèles pour les jeunes de la région de participer à cette émission. Il peut s'agir de jeunes célèbres, d'animateurs de groupes de jeunes, de chanteurs ou de sportifs. Il est préférable que vous assistiez aux émissions afin de veiller à ce que les réponses aux questions soient correctes.

Cible : les jeunes et les émissions de musique pour les jeunes (classement des dix premiers titres du Top)	Ce type d'émission contient les derniers morceaux de musique locaux, régionaux et internationaux, et est en général destiné aux jeunes. Vous pouvez diffuser des communiqués d'intérêt public à l'intention des jeunes durant ces émissions.
Cible : les femmes et les émissions destinées aux femmes	Ce type de programme traite des questions qui touchent les femmes. Il est préférable que ce soit une femme qui intervienne dans cette émission. Encore une fois, demandez au producteur son feu vert pour préparer des émissions sur la santé sexuelle et génésique, le VIH et les autres IST, et les femmes.
Cible : les hommes et les émissions sportives	Il existe deux types d'émissions sportives : la diffusion en direct d'un match ou d'une compétition sportive très suivie et les magazines sportifs, dans lesquels le présentateur donne un aperçu des derniers résultats sportifs et des manifestations sportives prévues au cours de la semaine à venir. Ce type de programme est idéal pour toucher un public masculin. Diffusez des messages ou refrains publicitaires, et des communiqués d'intérêt public durant ces émissions.



Des participants à un atelier d'écriture de scénarios destinés à la radio (animé par la troupe de théâtre Wan Smolbag) enregistrant des effets sonores (en extérieur) pour leur programme radiophonique

Conseils pour la production de supports imprimés destinés au grand public

Par où commencer ?

Il existe deux principaux types de supports imprimés dans la région océanienne : les journaux et les « encarts ». Voici quelques précisions sur ces deux types de supports, ainsi que quelques-uns de leurs atouts et inconvénients respectifs.

Type de support imprimé	Atouts	Inconvénients
Journaux (disponibles au numéro ou par abonnement)	<p>Ils sont peu coûteux et disponibles dans la plupart des îles du Pacifique.</p> <p>Ils peuvent circuler de mains en mains.</p> <p>Les gens peuvent découper des articles pour les conserver.</p> <p>Les responsables politiques les lisent.</p>	<p>Ils ne conviennent qu'aux gens qui savent lire.</p> <p>Ils peuvent être trop chers pour certaines personnes.</p> <p>Ils peuvent ne pas être disponibles dans certaines localités des pays insulaires océaniens.</p>
Encart (feuille volante contenant des faits ou des informations que l'on insère dans une publication)	<p>Sa production est peu coûteuse.</p> <p>Il peut toucher un grand nombre de personnes.</p> <p>Les gens peuvent le conserver une fois qu'ils ont lu le journal.</p>	<p>Il ne peut contenir qu'un petit nombre d'informations ou de faits.</p> <p>Il ne convient qu'aux gens qui savent lire.</p>

Les journalistes de la presse écrite sont très occupés, car ils doivent respecter des délais dans leur travail quotidien, hebdomadaire ou mensuel. La meilleure chose que vous pouvez faire pour faciliter la publication des messages est de bien vous préparer. Si vous aidez les journalistes en leur donnant toutes les informations nécessaires pour faire un reportage, vous mettez la chance de votre côté pour que votre article paraisse.



Conseils pour travailler avec les journalistes de presse

- Notez tous les sujets que vous voulez aborder avec les journalistes de presse.
- Lisez le journal en question afin de connaître les types d'articles qu'il propose.
- Contactez le journal. Demandez à rencontrer le rédacteur en chef ou le journaliste qui se charge de la rubrique santé.
- À la suite de ce rendez-vous, envoyez une lettre de remerciements, dans laquelle vous rappelez les principaux points qui ont été abordés durant la réunion. Le journaliste pourra ensuite s'y référer pour cerner clairement les objectifs de votre campagne médiatique.

Une fois que vous aurez franchi ces étapes, vous serez en mesure de commencer à rédiger votre article.

Rédiger un article de presse

Il y a deux manières de rédiger un article de presse.

1. Vous pouvez donner des informations à un journaliste de presse et le laisser rédiger l'article.
2. Vous pouvez rédiger vous-même votre article et le transmettre au journal qui le publiera. Certains journaux ne font toutefois paraître que les articles qui ont été rédigés en interne. Vous devriez donc demander au journal quelle est sa politique dans ce domaine.

Quelles informations fournir au journaliste chargé de rédiger l'article ?

Au cours des étapes 3 et 4, vous avez défini les objectifs de votre projet de communication et conçu les messages de votre campagne en faveur des changements comportementaux. Il s'agit maintenant d'élaborer le principal message que les lecteurs retiendront une fois qu'ils auront lu l'article.

Notez les objectifs de votre campagne sur une feuille de papier grand format que vous accrocherez au mur. Référez-vous à ces objectifs et aux messages que vous souhaitez faire passer lorsque vous noterez les informations à fournir au journaliste.

Vous pouvez également fournir au journaliste une fiche d'information destinée aux médias, laquelle contiendra des données essentielles sous forme de liste à puces. Le journaliste pourra facilement la lire et l'utiliser comme source d'information pour rédiger cet article et les prochains.

Que faire pour rédiger soi-même un article ?

Rédiger un article est un exercice simple. En tant que professionnel de la santé et animateur socio-éducatif, vous disposez déjà de données sur la question de santé qui vous intéresse. Vous trouverez ci-après quelques conseils qui vous aideront à rédiger un court article.

Conseils de rédaction d'un article de presse

- Rédigez votre article en utilisant les messages que vous avez conçus au cours de la quatrième étape. Par exemple, si vous cherchez à faire savoir aux jeunes que certains de leurs pairs parviennent à éviter de contracter

le VIH, votre article devra porter sur les expériences de ceux qui ont systématiquement recours au préservatif.

- Commencez votre article en mentionnant un fait important, une expérience, un témoignage ou une citation : bref, quelque chose d'accrocheur qui donnera envie à votre lecteur de lire la suite.
- Citer des membres du groupe cible peut contribuer à faire passer le message. Le fait de citer des personnalités majeures dans le domaine permet quant à lui d'accroître la crédibilité et de faciliter la lecture de votre article.
- Mentionnez des faits et des statistiques, mais ne donnez pas trop de chiffres. Sélectionnez les faits les plus marquants et les plus parlants pour arriver à vos fins. Dites, par exemple : « Un jeune sur 20 est atteint d'une IST. Au moins ___ % peuvent être porteur du VIH ».
- Utilisez des arguments clairs et concis (brefs).
- Demandez à l'éditeur du journal quelle longueur votre article devrait respecter.
- Finissez votre article avec une formule percutante. Le lecteur doit en retirer un message fort et une impression durable. Posez-vous la question suivante : « Si le lecteur ne devait retenir qu'une ou deux choses de mon article, qu'est-ce que je voudrais que ce soit ? ».

Publier votre article

Lorsque cela est possible, demandez à l'éditeur du journal de vous donner son accord écrit avant de publier votre article.

- Demandez aux gens avec qui vous travaillez de lire votre article et de vous donner leur avis, une fois que vous aurez fini de le rédiger. Si vous jugez que leurs remarques et propositions sont pertinentes, faites quelques modifications.
- Vérifiez l'exactitude des faits mentionnés !
- Demandez à l'éditeur pour quand vous devrez lui transmettre votre article ? Quel est le délai à respecter ?

Après la publication de votre article

Procurez-vous une vingtaine ou une trentaine d'exemplaires du journal dans lequel votre article vient de paraître. Faites-le le jour où l'article est publié. Transmettez ces exemplaires aux personnes qui travaillent sur le projet aux échelons local, national et international, ainsi qu'aux représentants du Ministère de la santé, du FNUAP, de l'OMS, de l'ONUSIDA, des ONG et des bailleurs de fonds présents dans votre communauté.

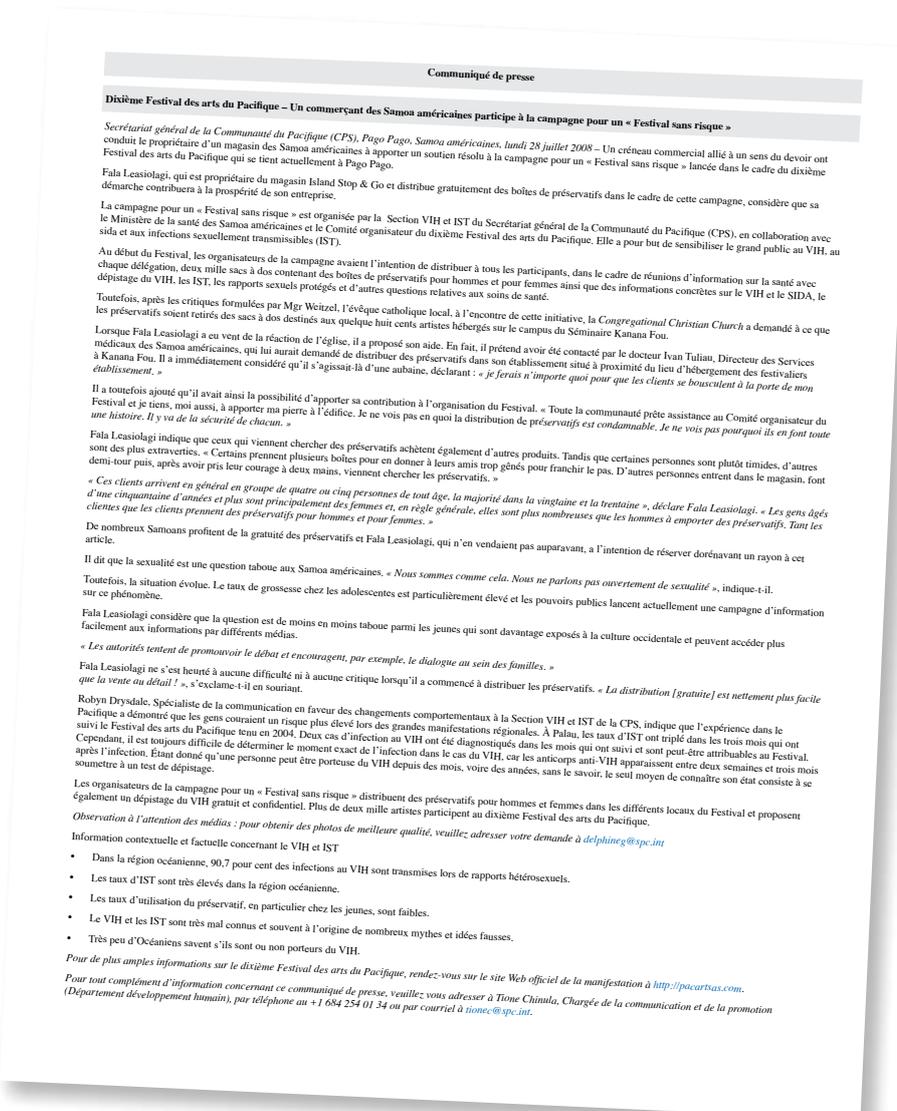
Faites des photocopies de votre article et distribuez-les aux agences de presse, aux agents du Ministère de la santé, aux chefs d'État et de gouvernement des pays de la région, aux enseignants, etc.

Rédiger un communiqué de presse

Un bon communiqué de presse doit inciter les journalistes à médiatiser l'événement ou leur donner des idées d'article. Les journalistes qui sont très occupés se contentent souvent de reprendre certains passages du communiqué de presse ou de le publier dans son intégralité. Il est donc important de le rédiger dans leur propre style, pour qu'il puisse être utilisé sans correction. Vous devez ainsi commencer par donner l'information la plus intéressante. Votre premier paragraphe devrait être accrocheur et capter l'attention du lecteur.

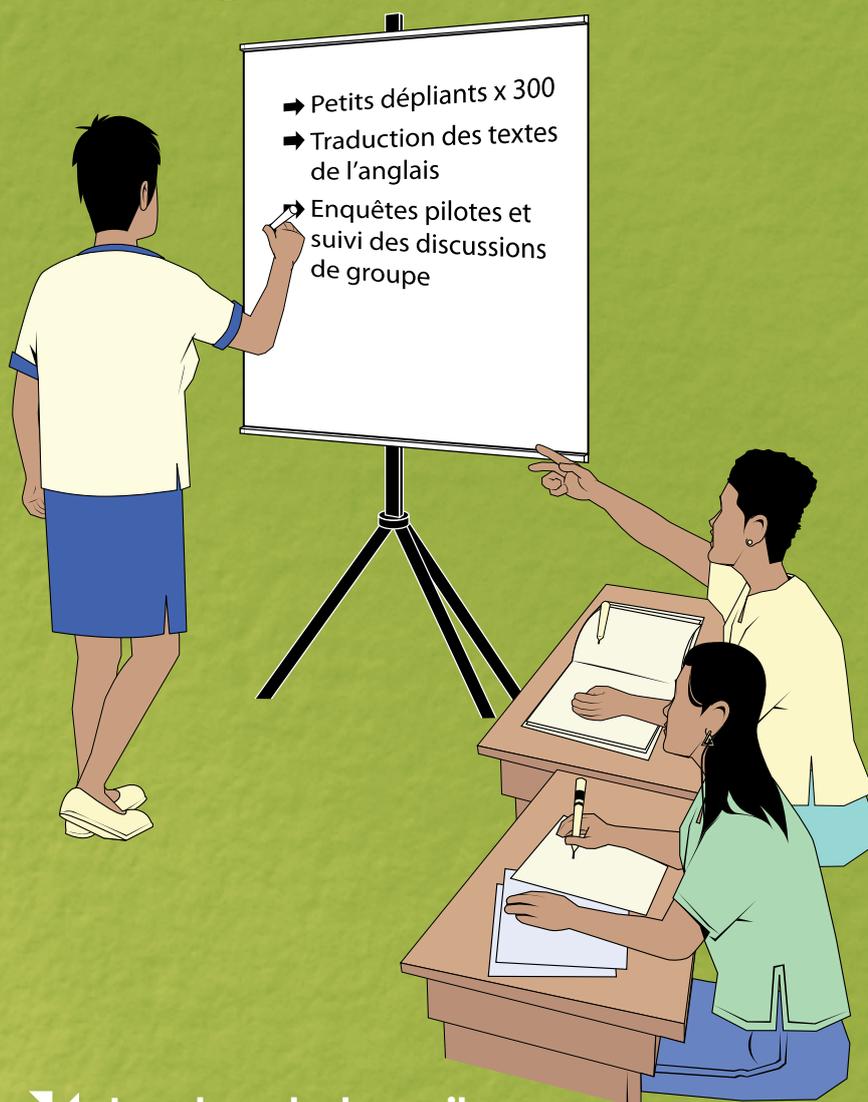
Le premier paragraphe devrait répondre aux cinq questions suivantes : qui, quoi, quand, où et pourquoi ? Les réponses aux questions « qui ? » et « quoi ? » constituent généralement la base essentielle de l'information, en ce sens qu'elles restent le plus souvent gravées dans les mémoires. Les réponses aux questions « quand ? » et « où ? » sont également importantes en cas d'organisation d'une manifestation.

1. Lorsque vous rédigez un communiqué de presse, faites apparaître les informations clés au tout début de l'article et celles qui le sont moins à la fin. En général, le lecteur lit attentivement le début de l'article et saute quelques informations à la fin de l'article.
2. Rédigez des phrases et des paragraphes courts. N'oubliez pas la règle d'or : soyez bref et simple. Efforcez-vous de ne pas dépasser une page.
3. Employez des expressions usuelles.
4. Les citations stimulent l'intérêt du lecteur. Attribuez-les à une personne appropriée, en veillant d'abord à ce que celle-ci donne son accord.
5. Assurez-vous que les informations données sont exactes¹.



¹ La brochure *Using the Media – Getting Population and Reproductive Health into the Pacific Media* (Se servir des médias - Faire passer le message de la mobilisation en faveur de la population et de la santé génésique dans les médias océaniques), élaborée par la CPS, le Fonds canadien et le FNUAP, est une source d'informations fiable pour la rédaction d'un communiqué de presse. Pour tout complément d'information, reportez-vous à la liste des médias à contacter (fournie à la fin du présent guide).

Établissement d'un plan de travail et d'un budget



- ✦ Le plan de travail
- ✦ Établir un budget
- ✦ Modèle de plan de travail

Étape 5 – Établissement d'un plan de travail et d'un budget

Avant d'établir votre plan de travail, vous devez réfléchir aux différentes étapes de l'élaboration de votre projet de communication que vous avez franchies jusque-là. Vous vous servirez des résultats des recherches menées sur votre groupe cible (notamment des exercices de cartographie et du portrait), des objectifs fixés pour votre projet de communication en faveur des changements comportementaux, ainsi que des messages conçus et des méthodes choisies pour toucher votre public. Ces étapes ou exercices ne sont pas isolés ; au contraire ils sont tous liés.

Au cours de cette cinquième étape (élaboration d'un plan de travail), cherchez à travailler en collaboration avec les ONG, les organisations communautaires, les services publics et les autres organismes qui sont concernés ou qui ont déjà travaillé avec votre groupe cible.

Le plan de travail

Un plan de travail définit les différentes étapes à franchir pour concrétiser votre projet de communication. Il vous permettra de vous organiser et de planifier vos actions de communication en faveur des changements comportementaux. Vous trouverez ci-dessous un exemple de plan de travail et de calendrier. Vous pourrez vous en servir comme modèle pour établir votre propre plan de travail. Le temps nécessaire pour franchir les huit étapes de l'élaboration d'un projet de communication pourra varier entre six mois et un an, voire plus, selon la complexité et l'envergure de votre projet. Ce délai dépendra, par exemple, de l'éventail des méthodes de communication choisies et développées, du nombre de personnes affectées au projet et des fonds disponibles pour rémunérer le concours d'un intervenant extérieur (un auteur, pour créer une pièce de théâtre, ou un dessinateur-concepteur, pour illustrer une affiche).

Exemple de calendrier d'élaboration de supports de communication en faveur des changements comportementaux à l'intention des jeunes de Palau

Pour faciliter l'organisation de la campagne de communication qui devait être lancée à Palau, au mois de septembre 2007, dans le cadre d'un programme de prévention du VIH et des IST, le calendrier des activités qui suit a été fixé sur six mois. Remarque : une étude du groupe cible avait déjà été menée dans le cadre de ce projet.

Période	Principales activités	Responsable
Fin avril – fin mai 2007 Conception et collecte de données de référence	Élaboration du questionnaire pour la collecte de données de références sur le degré de connaissance du VIH et des IST, et la connaissance de l'emplacement des services de dépistage et de soins Distribution du questionnaire à un échantillon de membres du groupe cible Enregistrement des données de référence du centre de santé et du centre de documentation Élaboration de projets de messages pour les banderoles et les affiches Collecte de commentaires sur les dépliants existants Réalisation de devis pour les banderoles et estimation du montant du travail artistique	<i>Programme VIH et IST du Ministère de la santé</i> <i>Éducateurs pairs du centre de documentation</i> <i>Agents du centre de documentation et infirmiers du centre de santé</i> <i>Éducateurs pairs</i> <i>CPS et Ministère de la santé</i>
Fin mai – fin juin Réalisation des premières versions et enquête préalable	Conception graphique, réalisation des illustrations des premières versions des dépliants, conception des banderoles <ul style="list-style-type: none"> • Enquête préalable auprès des membres du groupe cible (discussions de groupe) • Prise en compte des résultats de l'enquête préalable, modification des supports (messages et conception graphique/illustrations) et réalisation d'une nouvelle enquête, si nécessaire • Conception des versions définitives des supports d'information 	<i>Programme VIH et IST du Ministère de la santé et graphiste local</i> <i>Éducateurs pairs du centre de documentation</i> <i>Programme VIH et IST, et agents du centre de documentation</i> <i>Programme VIH et IST, et graphiste local</i>
Juillet – août Production et impression	Livraison de maquettes prêtes à imprimer aux sociétés au metteur en pages et à l'imprimeur <ul style="list-style-type: none"> • Acheminement des supports • Préparation des plans de lancement, y compris les communiqués de presse et la couverture médiatique 	<i>Programme VIH et IST</i> <i>Programme VIH et IST, et CPS</i> <i>Programme VIH et IST, et agents du centre de documentation</i>

<p>Septembre</p> <p>Mise en œuvre</p>	<p>Lancement de la campagne et diffusion des supports d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envoi de copies des supports (ou de photographies) au centre d'information de la CPS • Suivi : <ul style="list-style-type: none"> - suivi mensuel des données du centre de santé - suivi mensuel des données du centre de documentation • Distribution des supports d'information 	<p><i>Programme VIH et IST, et agents du centre de documentation</i></p> <p><i>Coordonnateur du Programme VIH et IST, et Coordonnateur du centre de documentation</i></p>
<p>Mars 2008</p>	<p>Collecte de données sur la connaissance du VIH et des IST, et la connaissance de l'emplacement des services de dépistage et de soins, pendant 6 mois</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantité de supports distribués/utilisés et moyens de distribution • Compilation et analyse des données (évaluation de la campagne) 	<p><i>Agents du Programme VIH et IST</i></p>

Vous trouverez à la page 72 un plan de travail vierge. Vous pouvez le photocopier, le reproduire sur une feuille de papier grand format ou l'imprimer à partir du CD, afin de l'utiliser dans le cadre de votre projet.

Établir un budget

Le budget devrait englober toutes les dépenses se rapportant à votre projet : des collations et boissons offertes durant les discussions de groupe à la rémunération d'un graphiste. Le tableau qui figure ci-dessous est un exemple de budget tiré de la campagne de communication en faveur des changements comportementaux menée à Palau. Il comprend notamment les principales dépenses à prévoir pour ce type de projet.

Campagne de communication en faveur des changements comportementaux menée à Palau

Produit	Quantité	Coût estimé (en dollars É.-U.)
Traduction des textes de l'anglais en palauan à raison de 4 cents par mot	2 000 mots	500
Petits dépliants en palauan sur quatre sujets différents à raison de 25 centimes les 4	1 000 par sujet	1 000
Conception de 3 banderoles à raison de 60 dollars É.-U. l'unité	4 lots	750
Porte-clés avec préservatif à raison de 2 dollars É.-U. l'unité	1 000	2 000
Bracelet avec message à raison de 40 cents l'unité	1 000	400
Conception graphique et rémunération d'un graphiste local	1	1 500
Enquêtes pilotes et suivi des discussions de groupe (rafraîchissements, transport, primes)	5	1 200
Acheminement vers Palau (depuis les Îles Fidji et l'Australie)	3	1 000
Divers (téléphone, télécopieur, etc.)		150
		Total 8 500 dollars É.-U.

Plan de travail

Période	Principales activités	Responsable

Enquête préalable : tester les messages et les méthodes de communication



- ✦ Qu'est-ce qu'une enquête préalable ?
- ✦ Enquête préalable : mythes et réalités
- ✦ Comment réaliser une enquête préalable ?
- ✦ Préparer une enquête préalable

Étape 6 – Enquête préalable : tester les messages et les méthodes de communication

Qu'est-ce qu'une enquête préalable ?

Une enquête préalable consiste à tester les messages conçus et méthodes de communication choisies afin de déterminer si votre groupe cible comprend ces messages et réagit comme prévu, avant de parachever la mise au point de votre projet. Elle permet d'évaluer le caractère incitatif des méthodes de communication en faveur des changements comportementaux que vous avez choisies.

Vous devez toujours tester les messages conçus et les méthodes choisies auprès d'un petit nombre de membres de votre groupe cible. Pour ce faire, vous pouvez organiser des discussions de groupe ou des entretiens. En testant vos supports de communication en faveur des changements comportementaux, vous vous assurerez que le message que vous voulez faire passer est entendu et compris par votre groupe cible, et que les méthodes choisies pour y arriver sont adaptées.

Durant l'enquête préalable, vous devrez demander aux membres de votre groupe cible de vous dire ce qu'ils pensent de certains messages et méthodes. Demandez-leur, par exemple, si le message est clair et facile à comprendre, s'il y a trop de mots difficiles, si les illustrations/images sont intéressantes et si elles éclairent le texte, et s'il y a des choses qui leur déplaisent dans ce message ou cette méthode.

Examinez les commentaires recueillis auprès de ces personnes et déterminez s'il convient d'apporter des modifications à votre projet. Il faut parfois réaliser plusieurs enquêtes préalables avant que les messages et méthodes ne conviennent à l'ensemble du groupe cible.



Durant l'enquête préalable, il est essentiel que vous soyez ouvert et que vous teniez compte des commentaires concernant votre travail. N'oubliez pas que lorsque les gens critiquent les messages et méthodes proposés, **il ne s'agit pas d'une attaque personnelle.**

Pourquoi est-ce nécessaire de tester les messages et méthodes au préalable ?

L'enquête préalable est le seul moyen de savoir si votre groupe cible comprend les messages et réagit comme prévu, et si votre stratégie en faveur des changements comportementaux incite bien les gens à changer. Elle permet de s'assurer que les expressions, images et méthodes utilisées sont adaptées, incitatives, instructives et efficaces. C'est également un moyen de gagner du temps et de l'argent. Cela ne sert à rien de dépenser des sommes colossales pour concevoir un projet de communication qui ne sera pas compris par le public visé et qui n'aura aucun effet sur les comportements et attitudes des gens.

Les messages et méthodes sont testés afin :

- de savoir comment les gens comprennent ces messages ;

- de savoir si les gens se souviennent de ces messages (mémorisation) ;
- de savoir si les stratégies adoptées sont efficaces pour induire des changements comportementaux (par exemple, est-ce que le groupe cible perçoit les avantages qu'il peut en retirer ? Est-ce que cela lui donne envie de changer ? Est-ce que cela l'incite et l'aide à changer réellement ?) ;
- d'identifier les points forts et les points faibles ;
- de chercher les messages ou les illustrations qui sont problématiques ou qui pourraient être sujets à controverse.

Enquête préalable : mythes et réalités

Certains préjugés concernant l'enquête préalable peuvent dissuader les professionnels de la santé et les animateurs socio-éducatifs de tester les messages conçus et les méthodes choisies. Voici quelques précisions sur ces mythes et réalités.

Mythes	Réalités
L'enquête préalable est trop coûteuse et demande beaucoup de temps.	L'enquête préalable représente un gain de temps et d'argent, puisqu'elle permet de s'assurer que les méthodes utilisées sont appropriées et que le public visé comprend les messages et agit en conséquence. Le fait de modifier les messages une fois qu'ils ont été produits coûte très cher et prend énormément de temps.
Le groupe cible ne pourra pas faire de remarques constructives sur les premières versions des supports, car les informations qu'ils contiennent sont nouvelles pour eux.	Le groupe cible peut vous dire si les méthodes choisies sont adaptées et si les messages conçus sont faciles à comprendre, clairs et attrayants. Ils peuvent également vous indiquer les choses qu'ils ne comprennent pas, ce qui vous permettra de modifier uniquement les parties concernées.
Il est nécessaire de tester uniquement les supports et les messages écrits.	Toutes les formes de messages en faveur des changements comportementaux et de méthodes de communication doivent être testées. Cela s'applique aux textes/dialogues, aux effets sonores, aux illustrations, aux spectacles de théâtre, aux vidéos, à la musique et aux graphiques. Si les gens ne comprennent pas le message ou trouvent que les méthodes employées sont inadaptées, votre projet sera inefficace.

Comment réaliser une enquête préalable ?

Les deux méthodes les plus connues pour réaliser une enquête préalable sont les entretiens individuels et les discussions de groupe. Mais d'abord, il convient de réaliser un test de lecture (supports imprimés), afin de vérifier que les gens comprennent bien le message, et de recueillir l'avis d'un spécialiste (un médecin, par exemple), afin de s'assurer que les informations sont exactes ou correctement présentées (en s'adressant, par exemple, à un producteur d'émissions de radio). Vous devez vous assurer que les messages conçus et les méthodes de communication choisies sont appropriés avant d'imprimer vos supports, de présenter votre spectacle de théâtre ou de diffuser vos messages télévisés ou radiophoniques.

- 1. Recueillir l'avis de spécialistes** signifie demander à des experts tels que des infirmiers, des médecins et des spécialistes des médias d'examiner vos projets de messages, de vous donner leur avis sur ceux-ci et de vous faire des suggestions pour les améliorer. Vous pouvez également interroger vos collègues et directeurs.
- 2. Réaliser un test de lecture** permet de s'assurer que vos supports imprimés sont adaptés au niveau de lecture de votre groupe cible. Ce test peut être réalisé avant l'enquête préalable auprès de votre groupe cible.

Recueillir l'avis de spécialistes

Voici quelques questions sur le **contenu** qu'il convient de poser à des spécialistes.

- Les informations contenues dans ce message sont-elles exactes ?
- Avez-vous des suggestions pour améliorer la présentation de ces informations ?
- Si vous deviez élaborer vous-même ce message à l'intention du groupe cible, quels changements effectueriez-vous sur le plan de la formulation ? Quelles modifications apporteriez-vous aux illustrations/ images ?

Voici quelques questions à poser au sujet de la **production**.

- La taille d'impression de ce support est-elle suffisante pour que les gens puissent le voir et le lire ?
- Y a-t-il assez de « blancs » sur cette page ?
- Les marges sont-elles assez grandes ?
- La musique est-elle trop forte ou trop douce ?
- Est-ce que le présentateur de radio s'exprime clairement ? Parle-t-il trop vite ?
- Que suggérez-vous pour améliorer ce message publicitaire radiophonique ?
- Quelles modifications apporteriez-vous aux illustrations et aux images ?

Le test de lecture ou comment savoir si votre groupe cible comprend les messages conçus

C'est un bon moyen de savoir si les membres de votre groupe cible comprennent facilement le message en faveur des changements comportementaux, en fonction de leur âge et de leur niveau d'éducation. Ce test de lecture concerne les supports imprimés tels que les brochures, les prospectus et les manuels de formation qui contiennent plus d'une trentaine de phrases. Choisissez-en un et :

- 1.** sélectionnez une dizaine de phrases au début, au milieu et à la fin de ce support ;

2. maintenant que vous disposez d'un échantillon d'une trentaine de phrases, entourez tous les termes qui comprennent trois syllabes ou plus (comme le mot « sexuellement », qui a cinq syllabes : sex-u-el-le-ment) dans cet échantillon (vous pouvez entourer les mots qui sont répétés) ;
3. comptez les mots entourés ;
4. comparez ce nombre avec ceux indiqués dans le tableau qui figure ci-dessous pour connaître le niveau de lecture moyen qui est nécessaire pour comprendre votre support ;
5. examinez maintenant le niveau d'éducation de la plupart des membres de votre groupe cible (information que vous avez obtenue grâce à l'étude de votre groupe cible). Vous constaterez peut-être qu'il vous faut remanier votre texte pour que celui-ci soit adapté au niveau de lecture et aux aptitudes de votre groupe cible.

Nombre total de mots comprenant 3 syllabes ou plus	Niveau de lecture estimé
0–6	peu instruit
7–12	enseignement primaire
12–30	début d'études secondaires
31–72	fin d'études secondaires
73 et plus	études universitaires ou enseignement supérieur

Méthodes de réalisation d'une enquête préalable

1. Un **entretien individuel** est une entrevue entre deux personnes : l'intervieweur et une personne interrogée. Il devrait se dérouler dans un endroit privé et confidentiel.
2. Une **discussion de groupe** est une petite rencontre (qui réunit entre 8 et 10 personnes), durant laquelle les messages conçus et les méthodes choisies sont examinés par un groupe.

Les entretiens individuels et les discussions de groupe peuvent servir à réaliser une enquête préalable auprès des groupes cibles prioritaires et secondaires. Le fait de tester les messages conçus et les méthodes choisies auprès des chefs de village, des parents, des enseignants, des pasteurs et d'autres groupes cibles secondaires peut vous permettre d'obtenir leur soutien et leur appui.

Préparer une enquête préalable

Il est important de se préparer avant de réaliser une enquête préalable. Si vous êtes bien préparé, les participants vous répondront probablement avec davantage de sérieux.

A. Préparer les projets de messages

Il n'est pas nécessaire que les projets de messages soient produits par des professionnels pour être testés.

- Si vous testez les brochures ou les dépliants, faites-en une copie pour chaque participant à la discussion de groupe. Si vous réalisez des entretiens individuels, une seule copie pourra servir à chaque personne interrogée.
- Si vous testez les affiches, vous n'aurez besoin que d'une seule copie. Cachez le texte à l'aide d'une feuille de papier pour que les participants puissent d'abord vous dire ce qu'ils pensent des illustrations ou des images.
- Si vous testez des messages télévisés ou radiophoniques, assurez-vous que votre poste de télévision ou de radio fonctionne bien et que le son est suffisamment fort pour que tout le monde puisse les entendre. Vous devez aussi vous assurer d'avoir une prise électrique ou des piles de rechange.
- Si vous testez une représentation théâtrale, assurez-vous que tout le monde puisse voir et entendre ce qui se passe.



*Représentation théâtrale dans le cadre d'une enquête préalable réalisée à l'hôpital de Nauru
Le thème de ce spectacle était « Respecte-toi, mets un préservatif ».*

B. Questions à poser dans le cadre d'une enquête préalable et réponses

Préparez des questions adaptées aux messages testés. Testez ces questions auprès de quelques membres de votre groupe cible afin de vous assurer que celles-ci sont claires.

Dans le cadre d'une discussion de groupe, l'animateur dirige le débat et la personne chargée de prendre des notes enregistre les réactions des participants et résume leurs réponses.

Veillez à poser des questions sur divers aspects ou parties des messages conçus et des méthodes utilisées. Voici une liste de questions que vous pourriez poser au cours d'une discussion de groupe ou d'entretiens, menés dans le cadre d'une enquête préalable. N'oubliez pas de fournir une copie des projets de messages aux personnes que vous interrogez.

1. En utilisant vos propres mots, expliquez ce que signifie ce texte. Qu'est-ce qu'il cherche à vous dire ? Que retenir-vous lorsque vous lisez ce texte ou écoutez ce message ?
2. Qu'est-ce que cette image représente ? Est-ce qu'elle vous incite à faire quelque chose ? Si oui, quoi ?
3. Est-ce que les mots employés dans ce message publicitaire télévisé vont bien avec les images diffusées à l'écran ? Pourquoi ?
4. Qu'est-ce qui vous plaît ou déplaît dans ce message radiophonique ?
5. Y a-t-il des mots dans ce texte (ou dans ce message radiophonique) que vous ne comprenez pas ? (Si oui, demandez-leur de proposer d'autres mots pour dire la même chose.)
6. Selon vous, y a-t-il des mots qui pourraient être difficiles à lire ou à comprendre par d'autres ?
7. Y a-t-il des phrases ou des expressions qui ne sont pas claires ? (Si oui, demandez-leur quelles sont ces phrases ou expressions. Demandez au groupe de proposer d'autres solutions pour exprimer la même idée.)
8. Y a-t-il quelque chose qui vous plaît ou déplaît dans ces messages ?
9. Y a-t-il quelque chose qui vous plaît ou déplaît dans les images (utilisation des couleurs, type de personnage représenté, etc.) contenues dans ce message télévisé ?
10. Est-ce que ces messages ou images sont problématiques ou pourraient être sujets à controverse ?
11. Nous voudrions que les messages soient faciles à comprendre. Comment pourrions-nous améliorer ces images ?
12. Quelles autres suggestions pourriez-vous nous faire pour améliorer ce message (images, texte ou les deux) ?

Une fois que vous aurez testé les messages conçus et les méthodes choisies, vous devrez peut-être effectuer quelques modifications.

Répondez aux questions suivantes pour savoir si des modifications sont nécessaires.

1. Le groupe cible était-il capable de comprendre les messages et leur formulation ?
Oui / Non (si non, pourquoi ?)

2. Qu'est-ce qui a **le plus plu** au groupe cible dans les projets de messages et la manière dont ceux-ci étaient présentés ?
Expliquez.
3. Qu'est-ce qui a **le moins plu** au groupe cible dans les projets de messages et la manière dont ceux-ci étaient présentés ?
Expliquez.
4. Le groupe cible était-il capable de percevoir les avantages vantés dans les messages ?
Oui / Non (si non, pourquoi ?)
5. Le groupe cible a-t-il mis le doigt sur des choses problématiques ?
Expliquez.
6. Quelles modifications (si tant est qu'il y en ait) ont été suggérées par le groupe cible ?
Expliquez.

Si les réponses à ces questions indiquent que les messages ou méthodes doivent être modifiés, veillez à tester à nouveau les versions modifiées.



ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Projet d'enquête préalable » du tableau de planification.

Mise en œuvre et diffusion



- ✦ Diffuser les messages et les supports d'information dans la communauté
- ✦ Aider les professionnels de la santé et les animateurs socio-éducatifs à mettre en œuvre les actions de communication

Étape 7 – Mise en œuvre et diffusion

Une fois que vous aurez conçu, testé et parachevé les messages et méthodes de communication en faveur des changements comportementaux, vous devrez aider les professionnels de la santé et les animateurs socio-éducatifs, ou les autres agents et bénévoles, à les utiliser au mieux, en vue de faciliter l'application des messages par votre groupe cible.

Diffusion des messages et les supports d'information dans la communauté

La diffusion est une étape essentielle pour faire passer les messages auprès de ceux qui en ont besoin. Au cours de la quatrième étape, vous avez identifié les moyens les plus adaptés et les plus efficaces pour toucher votre groupe cible prioritaire (méthodes de communication). Votre plan de diffusion ira plus loin en identifiant les endroits et les moments les plus appropriés pour toucher le public visé, y compris les lieux à risque (référez-vous à l'exercice de cartographie, page 23). Les supports et les messages doivent être diffusés dans ces endroits-là, là où les gens souhaitent se rendre, obtenir des informations ou lire/entendre ces messages. Il est utile de placer des affiches dans des lieux très fréquentés.

Élaborer des plans de diffusion avec l'aide de la communauté

En 2007, le FNUAP a, en partenariat avec le Groupe spécial fidjien de lutte contre le sida (ATFF) et d'autres organisations, élaboré des dépliants destinés à compléter le kit de promotion d'une sexualité sans risque. Ce kit de poche aux couleurs vives contenait des préservatifs, du gel lubrifiant et un support de la taille d'une petite carte de visite, qui fournissait des informations sur le VIH, les IST, la manière d'utiliser un préservatif et les services à contacter pour obtenir de l'aide. Les partenaires du FNUAP ont consulté des membres de la communauté concernée et ont proposé des « points de distribution où les gens aimaient se rendre ». Ces points de distribution ciblaient différents groupes de jeunes citadins sexuellement actifs, qui se situaient à différents stades du changement comportemental. Ils ont également proposé que des affiches soient réalisées pour promouvoir les kits et permettre aux gens de savoir où ces derniers étaient disponibles. Les partenaires ont également décidé de placer des éducateurs pairs formés dans certains points de distribution pour contribuer à faire passer le message.

Voici quelques-uns des moyens de distribution désignés par les membres de la communauté consultés :

- les supermarchés (car bon nombre de personnes, y compris les jeunes, s'y rendent pour faire leurs courses) ;
- les magasins et restaurants de nuit (car ceux-ci ouvrent en dehors des heures habituelles, ce qui n'est pas le cas des centres de santé, des centres de soins et des pharmacies) ;
- les centres de santé, les centres spécialisés dans la santé génésique des adolescents et les centres de soins (car ils sont faciles d'accès pour les jeunes) ;
- les boîtes de nuits/bars (car beaucoup de jeunes s'y rendent pour boire et certains finissent par avoir des rapports – d'autres y vont dans le but d'avoir des relations sexuelles) ;
- les éducateurs pairs, pour représenter le Ministère de la santé et l'ATFF (car les jeunes sont plus à l'aise avec les éducateurs pairs) ;
- les centres commerciaux ;
- les cafés et les cybercafés ;
- les motels et les hôtels fréquentés par des professionnels du sexe ;
- les parcs à chariots (car les jeunes garçons traînent autour, près des arrêts de bus) ;
- les salles de billard et les centres de loisirs (car beaucoup de jeunes garçons s'y rendent, surtout pendant les vacances) ;
- les cinémas (snack-bars et toilettes) ;
- les magasins de vins et spiritueux ;
- les centres de jeunes ;
- les établissements d'enseignement secondaire et supérieur (car certains élèves ont des rapports dans les toilettes ou dans d'autres endroits isolés de ces établissements) ;
- les stations services (car, elles sont ouvertes durant de longues heures, ce qui permet aux gens d'y avoir accès).

L'étape de la diffusion suppose en outre que l'on s'assure que les services et ressources qui viennent à l'appui des messages sont en place. À titre d'exemple, un éducateur pair spécialisé dans la prévention du VIH et des IST et intervenant dans une université peut distribuer des dépliants et des préservatifs aux étudiants. Il peut en outre fournir des renseignements complémentaires et offrir une aide aux étudiants en les encourageant à changer de comportement. Cette assistance permet de compléter les informations données aux étudiants, qui se situent à différents stades de changement, et fait partie de votre stratégie de soutien des actions de communication.

Dans le cadre de la planification de la diffusion, vous devez identifier les éventuels coûts liés à la distribution de vos supports d'information ou à l'offre de services, et décider à quel moment celle-ci interviendra. Ces informations vous permettront de choisir les meilleurs moyens de diffuser vos supports, en utilisant les ressources dont vous disposez.

Il convient d'être organisé et bien préparé durant la phase de distribution pour que les supports puissent être utilisés efficacement. L'inconvénient des jolis supports (en couleur ou sur papier glacé) est que les autres professionnels préfèrent souvent les utiliser pour décorer leurs bureaux, au lieu de les donner aux gens qui en ont besoin, comme les membres de votre groupe cible. Certaines personnes considèrent parfois ces supports comme des trésors et les conservent dans un placard, sans jamais les utiliser. Pourtant, tout l'intérêt de développer de tels supports est justement de les diffuser pour que les gens puissent les lire et en parler.

Expliquez à votre équipe que l'un des principaux objectifs des projets de communication est de diffuser les messages et les supports d'information, tout en veillant à ce qu'ils soient utilisés correctement par le public visé.

Quelques conseils pour la diffusion des supports d'information

Rédigez un plan de diffusion, en vous appuyant sur les méthodes de communication choisies lors de la quatrième étape. Dressez également la liste des lieux où vous aimeriez que vos supports soient disponibles (par exemple, les centres de soins locaux, les boîtes de nuit ou les gares routières).

- Faites le nécessaire pour obtenir les autorisations requises auprès des responsables des lieux sélectionnés, le cas échéant.
- Placez des affiches dans des endroits abrités et protégés de la pluie. Veillez à ce que celles-ci tiennent bien, afin d'éviter qu'elles ne s'enlèvent facilement ou qu'elles ne soient volées.
- Déterminez comment vous acheminerez les cartons de supports vers le lieu où ils doivent être utilisés. Par exemple, vous devrez peut-être organiser leur transport (transport par bateau vers les îles périphériques, transport vers les villages isolés, etc.).
- Déterminez qui se chargera de distribuer les supports une fois que ceux-ci seront arrivés à destination (si cela se fait loin de votre lieu d'affectation).
- Déterminez si votre plan de diffusion a un coût. Ce dernier est-il pris prévu dans votre budget ? Est-il possible d'économiser de l'argent (en demandant, par exemple, aux sociétés de transport de soutenir votre projet et d'acheminer gratuitement les supports d'information vers une communauté éloignée) ?

Pour tout complément d'information sur la diffusion des messages et des supports, adressez-vous à d'autres organisations ou sociétés qui ont une expérience dans ce domaine. La liste des médias à contacter fournie à la fin de ce guide peut également vous être utile sur ce plan.

Utilisation des supports imprimés

Toutes les personnes affectées au projet (y compris les éducateurs pairs, les agents de terrain, les volontaires, etc.) devraient savoir pourquoi et comment les supports ont été préparés, et pourquoi il importe de les utiliser. Il n'est pas nécessaire d'organiser une formation trop longue ou trop technique, mais tant que les personnes ne cerneront pas les avantages que présentent ces supports, ces derniers ne seront pas employés correctement ou ne seront pas utilisés du tout.

Tableaux à feuilles mobiles et cartes « éclair » (fiches question-réponse)

- Lorsque vous utilisez un tableau à feuilles mobiles, restez toujours debout et regardez votre public.
- Placez le tableau de manière à ce que tout le monde puisse le voir dans son ensemble et désignez une image du doigt lorsque vous la commentez.
- Faites participer le groupe. Posez-lui des questions sur les illustrations/images.
- Lisez le texte (le cas échéant) pour vous guider, mais adressez vous aussi au groupe sans lire. Il est utile d'expliquer certaines choses avec vos propres mots, en désignant une ou plusieurs images.

Brochures et dépliants

Expliquez chaque page du support à la personne à qui vous vous adressez. Ainsi, cette dernière pourra regarder les images, tout en vous écoutant.

- Désignez du doigt les images et non le texte. Cela permettra à la personne qui vous écoute de retenir le sens des images.
- Regardez la personne à qui vous vous adressez pour savoir si celle-ci est embarrassée ou inquiète. Si c'est le cas, demandez-lui si elle a des questions ou si quelque chose la préoccupe. Le fait de se parler permet de créer un climat de confiance. Les gens qui se fient aux professionnels de la santé/animateurs socio-éducatifs et aux éducateurs pairs sont susceptibles de suivre leurs conseils et d'adopter des comportements sains.
- Donnez des supports aux clients et suggérez-leur d'en parler aux autres.

Aider les professionnels de la santé et les animateurs socio-éducatifs à mettre en œuvre les actions de communication

La mise à exécution d'un projet de communication doit se faire suivant des directives précises et être soumise à un contrôle rigoureux, afin d'évaluer dans quelle mesure il est efficace dans les différents milieux. Ce suivi signifie qu'il est nécessaire de superviser de près les personnes affectées au projet et les volontaires, pour voir comment ils procèdent et s'assurer qu'ils suivent bien le plan de travail.

Des problèmes qui nécessitent une solution rapide en vue de maintenir le projet sur les rails peuvent surgir. En voici quelques exemples.

- Votre campagne est-elle bien coordonnée ? Est-ce que les moyens et les actions de communication tels que la publication de communiqués de presse, l'organisation de manifestations à l'échelon local et la diffusion de messages et produits sont mis en œuvre simultanément ?
- Parmi les problèmes logistiques, citons les retards de paiement ou de financement, l'indisponibilité des supports ou des produits en temps voulu, etc. En cas de retard, vous devez rapidement trouver des solutions pour ne pas interrompre la mise en œuvre du projet.
- Le travail des personnes affectées au projet, ainsi que les messages et stratégies qu'elles utilisent, sont-ils bien évalués ? Même si vous avez formé ces personnes, vous devez vérifier qu'elles appliquent des stratégies qui sont conformes aux objectifs du projet, incitatives et adaptées au groupe cible, et qui permettent de faire passer le bon message.

Comment venir en aide aux personnes affectées au projet qui n'emploient pas la bonne méthode avec les groupes cibles ?

- Les groupes cibles prioritaires et secondaires, les intermédiaires et les autres parties prenantes peuvent réagir négativement (ils peuvent manifester des réticences à l'égard des messages, empêcher leur diffusion ou désapprouver les stratégies employées).

Remarque : Avec un peu de chance, le travail de plaidoyer que vous aurez mené auparavant, lors de la quatrième étape (voir page 56, « Créer des environnements favorables ») facilitera la mise en œuvre de votre projet. Vous devez néanmoins vous préparer à faire face à tout type de problème, afin de trouver rapidement des solutions efficaces.

Comment pourriez-vous résoudre les problèmes liés aux réactions défavorables ?

- Existe-t-il des politiques sanitaires ou publiques qui entravent la mise en œuvre de votre projet ? Est-il nécessaire de mener d'autres actions de plaidoyer afin de modifier les politiques existantes ou d'en élaborer de nouvelles, et promouvoir l'utilisation des messages et stratégies.

Si vous travaillez en équipe (ce qui est préférable), il convient d'organiser régulièrement des réunions avec toutes les personnes affectées au projet et les volontaires. Vous pourrez ainsi vous tenir informé de la manière dont le projet est mené. Au début, il est conseillé de se réunir quotidiennement pour répondre immédiatement aux interrogations, aux inquiétudes, au manque de connaissance ou d'information et aux problèmes qui peuvent se poser.

Si vous travaillez seul, assurez-vous de pouvoir vous adresser à des personnes chevronnées (il peut s'agir de votre directeur ou d'un autre collègue capable de vous donner des conseils et son avis). Le fait de demander des conseils et un avis extérieur peut vous permettre d'avoir un autre regard sur le projet et la manière de l'améliorer.

Suivre l'état des stocks et contrôler les services offerts

Si vous distribuez des produits (supports de communication, préservatifs ou autre contraceptif), vous devez vous assurer que vous disposez de stocks suffisants pour éviter tout retard. Si vous incitez les gens à se rendre dans des centres de santé ou à solliciter d'autres services de soutien, veillez à ce que ces centres soient informés, ouverts et en mesure de répondre à des demandes croissantes (de préférence). Il convient de vérifier comment ces services sont fournis par les agents de ces centres. Vous saurez de cette manière si les gens sont accueillis et traités convenablement et en toute confidentialité par les professionnels de la santé, lorsqu'ils se rendent dans les centres désignés.

Suivre le changement des mentalités

Le travail de plaidoyer que vous avez mené précédemment auprès des responsables doit être poursuivi afin de s'assurer que les dignitaires et les intermédiaires soutiennent toujours votre projet. Est-ce que les messages en faveur des changements comportementaux sont passés et ont été compris et relayés par eux ? Rappelez-vous que les responsables eux-mêmes peuvent suivre la mise en œuvre de votre projet et les effets que celui-ci engendre sur la communauté. Il existe toujours un risque que les responsables changent d'avis ou qu'ils reviennent sur les promesses qu'ils vous ont faites, si ceux-ci n'approuvent pas ce qui se passe.

Si vous vous efforcez de créer des environnements favorables, soit en essayant de changer les mentalités, soit en veillant à ce que les services, équipements et ressources puissent être utilisés par votre groupe cible, vous devrez suivre la mise en place de ce type de soutien. Posez-vous les questions suivantes.

- Est-ce que vos stratégies de développement local portent leurs fruits ?
- Est-ce que les gens sont invités à parler davantage de ces questions ?
- Est-ce que les mentalités et les rapports entre les gens changent ?

Faire participer les personnes affectées par le problème de santé en question

Il est très utile de faire participer les personnes affectées par le VIH, les IST ou le problème de santé sexuelle et génésique qui attire votre attention. En effet, les témoignages ou les exposés présentés par des personnes séropositives, des adolescentes enceintes ou des personnes souffrant d'autres problèmes de santé peuvent avoir un effet considérable sur le groupe cible. Les personnes qui sont affectées par un problème de santé contribuent à mettre un visage sur la maladie et à réduire les peurs, les inquiétudes et les attitudes négatives des gens. « Elles sont comme vous et moi ». Leurs expériences peuvent permettre au groupe cible de comprendre comment celui-ci peut éviter le problème ou faire en sorte de réagir favorablement et vivre sainement. Toutefois, les personnes vivant avec le VIH ou atteinte d'une autre maladie auront besoin d'une aide tout autre que celle qu'il conviendra de fournir aux autres intervenants ou volontaires. Si elles ont des problèmes de santé, il conviendra de travailler avec elles et de leur demander à quelle fréquence elles souhaitent ou peuvent intervenir tout au long du projet. Il faudra également que vous vous teniez prêt à leur offrir un soutien (en leur prodiguant des conseils ou en les aidant à avoir accès à des services de santé) durant toute la mise en œuvre du projet, et notamment lorsque vous vous rendez dans les villages pour diffuser les messages en faveur des changements comportementaux.

En résumé, il y a un véritable travail de suivi à faire lorsque vous mettez en œuvre votre projet.

- Vous devez repérer tous les obstacles et trouver des moyens de les surmonter.
- Les individus et les communautés ont besoin d'être soutenus, motivés et encouragés pour changer.
- Aidez les gens à élaborer des plans d'action concrets, en fixant des buts progressifs qu'ils sont en mesure d'atteindre.
- Faites participer les associations locales pour que la communauté s'approprie le projet.
- Aidez les gens à adopter de nouveaux comportements et continuez à promouvoir ces comportements grâce à des messages cohérents, venant de diverses sources.
- Incitez les gens à utiliser les services proposés, en insistant sur les avantages qu'ils présentent et en veillant à ce que ces services soient disponibles et conviviaux.

Durant la mise en œuvre, suivez les activités menées, modifiez ce qui ne fonctionne pas bien et renforcez les messages et les actions qui contribuent à atteindre les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux.



Membres du Réseau fidjien de personnes vivant avec le VIH (FJN+) menant une action d'information auprès des jeunes garçons, à Majuro

Évaluation des résultats de votre projet de communication



ÉTAPE 8

Étape 8 – Évaluation des résultats de votre projet de communication

À la fin de votre projet de communication, vous devez déterminer si celui-ci a été une réussite ou non. Il est une réussite si les objectifs que vous avez fixés lors de la troisième étape de ce guide (« Définition du but et des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux ») ont été atteints ou remplis.

L'évaluation des résultats d'un projet de communication est nécessaire pour plusieurs raisons.

- Elle montre comment les messages sont réellement reçus et utilisés par les professionnels de la santé, les animateurs socio-éducatifs et le groupe cible.
- Elle permet de savoir si les messages et les méthodes ont touché le groupe cible comme prévu.
- Elle fournit de plus amples informations sur la manière dont les messages et les méthodes sont accueillis et compris par le groupe cible, et permet de savoir si ceux-ci ont eu des effets sur leurs attitudes et comportements.
- Elle peut démontrer aux personnes qui ont financé le projet (bailleurs de fonds) que les fonds octroyés ont été employés suivant le budget et ont constitué un bon investissement.
- Elle permet aux personnes qui ont travaillé sur le projet de modifier certaines choses pour répondre aux besoins changeants des groupes cibles.

Exercice Utiliser le plan de communication en faveur des changements comportementaux

Au cours de la troisième étape, vous avez défini les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux. Lors de la quatrième étape, vous avez conçu les messages et choisi les méthodes à utiliser pour atteindre ces objectifs. Vous pouvez vous servir de ces informations pour compléter les deux premières colonnes du tableau qui figure ci-dessous (colonnes a) et b)).

Indicateurs du plan de communication en faveur des changements comportementaux

a) Objectifs du projet de communication en faveur des changements comportementaux	b) Actions ou méthodes de communication à utiliser pour atteindre les objectifs fixés	c) Comment (grâce à quelles méthodes) allez-vous suivre et évaluer ces actions	d) Comment (grâce à quels indicateurs) allez-vous déterminer si ces actions ont été efficaces ?
Promouvoir le dépistage du VIH et inciter les personnes présentes aux Jeux du Pacifique de 2007 à se faire dépister	Messages publicitaires télévisés et radiophoniques Sac à dos contenant des supports de communication Éducateurs pairs	Distribution d'un questionnaire d'évaluation au groupe cible Collecte de données par les éducateurs pairs	Résultats de l'évaluation - Au moins 10 % des personnes ayant répondu au questionnaire se disent prêtes à se faire dépister.

Une fois que vous aurez complété les colonnes a) et b) du tableau, demandez-vous quels indicateurs vous permettront de savoir si vous avez atteint vos objectifs (pour mesurer la réussite de votre projet). Une ligne du tableau a déjà été remplie pour vous servir d'exemple.

Vous trouverez ci-après une liste d'indicateurs possibles (exemples). Votre choix s'effectuera en fonction des objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux

- Technique du changement le plus significatif : des personnes vous disent (ou vous indiquent par écrit) si elles ont changé de comportement
- Enquêtes : rappel des principaux messages des campagnes menées
- Nombre de supports et autres articles produits et distribués aux membres de votre groupe cible (dépliants, casquettes, etc.)
- Nombre de personnes formées (comme les éducateurs pairs)
- Nombre de messages publicitaires diffusés à la radio
- Questionnaires (comprenant des tests de connaissance) visant à démontrer que les gens ont acquis des connaissances/changé d'attitude
- Comptes rendus de vente (de préservatifs, par exemple)
- Registres de présence (nombre de personnes qui se sont rendues dans un centre de santé, par exemple)
- Conclusions des discussions de groupe avec les groupes cibles
- Conclusions des discussions de groupe avec les professionnels de la santé, les animateurs socio-éducatifs et d'autres prestataires de services
- Autre

Une fois que vous aurez déterminé quels indicateurs vous permettront de savoir si vos objectifs ont été atteints, vous pourrez compléter les colonnes c) et d) du tableau qui figure à la page précédente.



Attention !

Pour pouvoir mesurer la réussite de votre projet, il sera parfois nécessaire de recueillir des données/informations avant et après la mise en œuvre de celui-ci. On parle souvent de données de référence et de données collectées à l'issue du projet.

ACTION

Vous pouvez désormais utiliser ces informations pour compléter la colonne « Méthodes et indicateurs de suivi et d'évaluation » du tableau de planification.



Liste de contrôle pour la planification et le suivi des projets de communication en faveur des changements comportementaux

Projets concernant le VIH, les IST et la santé sexuelle et génésique

La liste de contrôle qui suit a pour but de vous aider à ne pas perdre de vue les objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux. Elle permet également de veiller à ce que votre projet respecte les principes de communication en faveur des changements comportementaux. En remplissant cette liste de contrôle, vous, votre équipe et votre directeur/comité directeur, serez sûrs que votre projet de communication est sur la bonne voie.

Comment utiliser la liste de contrôle ?

Vous pouvez remplir les différentes parties de la liste de contrôle au fur et à mesure que vous développez votre projet de communication. La partie à remplir dépendra de l'étape à laquelle vous vous situez dans l'élaboration et la mise en œuvre de votre projet.

Vous pouvez photocopier la liste de contrôle fournie dans ce guide ou l'imprimer à partir du CD. De cette manière, vous pourrez ajouter des informations et modifier et/ou réviser des éléments, au fur et à mesure que franchirez les différentes étapes.

Qui peut utiliser la liste de contrôle ?

La liste de contrôle peut être utilisée par les personnes qui participent au projet ou par les groupes qui dirigent ou supervisent le projet de communication (comme le comité directeur). L'idéal serait que ce comité comprenne des membres de votre groupe cible et d'autres parties prenantes, afin de veiller à ce que différents points de vue soient pris en compte dans la définition des grandes lignes du projet.

Comment procéder ?

- Fixez votre attention sur les objectifs du projet de communication, en particulier sur les connaissances qui doivent être développées et les changements d'attitude et/ou de comportement qui doivent s'opérer.
- Utilisez la liste de contrôle pour la planification et le suivi pour observer l'élaboration et la mise en œuvre de votre projet de communication.

Projet de communication en faveur des changements comportementaux à suivre :

Principe 1 : Le projet de communication en faveur des changements comportementaux devrait être axé sur les facteurs de risque et de vulnérabilité qui interviennent dans la communauté.

Source des données collectées : _____

Les facteurs de risque et de vulnérabilité à prendre en considération dans le cadre ce projet de communication en faveur des changements comportementaux sont :

- Rapports sexuels non protégés
- Forte consommation d'alcool
- Utilisation d'aiguilles souillées
- Incapacité de négocier des relations sexuelles protégées
- Forte consommation de drogues
- Méconnaissance des différents symptômes des IST
- Rapports sexuels non protégés avec plus d'un partenaire sexuel
- Autres (précisez) _____

Principe 2 : Le projet de communication en faveur des changements comportementaux devrait cibler un groupe à risque précis et bien connu.

Source des données collectées : _____

Le groupe cible prioritaire de ce projet de communication en faveur des changements comportementaux est : (cochez une ou plusieurs cases)

- Jeunes scolarisés (enseignement primaire et secondaire)
- Religieux
- Jeunes scolarisés (enseignement supérieur)
- Orphelins et enfants vulnérables
- Jeunes non scolarisés
- Femmes vulnérables
- Militaires
- Personnes vivant avec le VIH
- Fonctionnaires de police
- Hommes ayant des rapports sexuels avec d'autres hommes
- Professionnels du sexe
- Consommateurs de drogues injectables
- Travailleurs des transports (chauffeurs de taxi/bus)
- Autres _____

ET/OU

Le principal cadre de mise en œuvre de ce projet de communication en faveur des changements comportementaux est :

- Village
- Zone urbaine
- Événement (précisez) _____

Ce projet répond aux besoins d'autres personnes qui ont une influence sur le groupe cible prioritaire (groupe cible secondaire), à savoir : (cochez une ou plusieurs cases)

- Responsables communautaires
- Politiciens

- Responsables de haut niveau
- Parents
- Médias
- Fonctionnaires de police
- Chefs religieux
- Professionnels de la santé
- Commerçants
- Éducateurs
- Autres (précisez) _____

Objectifs du projet : notez ci-après les deux objectifs que vous avez retenus pour ce projet de communication en faveur des changements comportementaux.

1. _____
2. _____

Principe 3 : Le projet de communication en faveur des changements comportementaux incite les membres des populations exposées au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux problèmes de santé sexuelle et génésique, à dialoguer, à résoudre le problème et à prendre des décisions sur la santé sexuelle et génésique.

Le projet incitera les gens à dialoguer et à résoudre les questions et problèmes liés à la réduction des risques et de la vulnérabilité, et à la prévention du VIH et des IST :

(cochez les cases correspondantes)

- En permettant aux individus de poser des questions sur le VIH, les IST et les autres problèmes de santé sexuelle et génésique
- En favorisant les discussions et l'échange d'informations entre moi et les membres de la communauté
- En favorisant le dialogue entre les membres de la communauté
- En aidant les membres de la communauté à comprendre pourquoi ils sont exposés au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux autres problèmes de santé sexuelle et génésique
- En aidant les membres de la communauté à cerner les obstacles à la réduction des risques
- En aidant les membres de la communauté à cerner les options, à trouver des solutions aux principaux problèmes et à surmonter les obstacles à la réduction des risques

Quand ? _____

Comment ? _____

Dans le cadre du projet, il est prévu de collaborer avec les membres de la communauté dans les domaines de la santé sexuelle et génésique, et de la prévention du VIH et des IST : (cochez les cases correspondantes)

- En travaillant avec les membres de certains groupes cibles exposés au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux problèmes de santé sexuelle et génésique
- En aidant les membres de la communauté à comprendre comment le pouvoir et les relations entre hommes et femmes influent sur les risques de contamination par le VIH ou une autre IST, et les autres problèmes de santé sexuelle et génésique
- En incitant les membres de la communauté à s'informer sur la santé sexuelle et génésique, et la prévention du VIH et des IST
- En incitant les membres de la communauté à prendre part au dialogue sur la santé sexuelle et génésique, et la prévention du VIH et des IST
- En incitant les membres de la communauté à prendre ensemble des décisions concernant la santé sexuelle et génésique, et la prévention du VIH et des IST
- En renforçant les capacités des membres de la communauté grâce au partage des ressources et de la prise de décisions pour tout ce qui concerne la santé sexuelle et génésique, et la prévention du VIH et des IST

Quand ? _____

Comment ? _____

Principe 4 : Le projet de communication en faveur des changements comportementaux et les messages doivent être conçus pour motiver un groupe à risque précis, tout en tenant compte de ses besoins, de ses croyances, de ses préoccupations et de sa volonté.

Les principaux messages utilisés dans le cadre de ce projet visent à réduire les comportements à risque du groupe cible prioritaire, qui sont : (cochez les cases correspondantes)

- Ne pas s'abstenir d'avoir des relations sexuelles
- Ne pas être fidèle à son partenaire
- Avoir des relations sexuelles avec plusieurs partenaires
- Ne pas utiliser de préservatif
- Ne pas suivre le traitement adéquat pour soigner les IST
- Utiliser des instruments souillés pour percer la peau
- Autre (précisez) _____

Le projet et les messages conçus correspondent à l'étape du changement comportemental à laquelle se situe le groupe à risque ciblé, à savoir : (cochez les cases correspondantes)

- Stade de la communication d'informations appropriées et de la démystification

- Stade au cours duquel il est essentiel d'évaluer le risque de contracter une infection ou de développer un problème de santé sexuelle et génésique
- Stade d'acquisition des compétences nécessaires pour changer de comportement et négocier des relations sexuelles protégées
- Stade de l'adoption d'un nouveau comportement
- Stade au cours duquel il convient de répéter les messages
- Stade au cours duquel l'individu contribue à la promotion de la prévention du VIH, des IST et des autres problèmes de santé sexuelle et génésique

Les messages conçus et les méthodes choisies (messages radiophoniques, dépliants, etc.) ont été testés auprès du groupe cible :

- Oui *Quand ?* _____
Comment ? (méthodes utilisées) _____
- Non
- Sans objet (expliquez) _____

Différents moyens de communication ont été retenus pour ce projet, notamment :

(cochez les cases correspondantes)

- Communication interpersonnelle
- Réunion en petit groupe
- Journaux
- Réseaux communautaires
- Radio
- Médias traditionnels
- Brochures et bulletins d'information
- Affiches
- Télévision
- Autres (précisez) _____

Échantillons/copies ? _____

(joignez si possible des copies au rapport élaboré à l'aide de la liste de contrôle)

Principe 5 : Les personnes qui sont particulièrement exposées au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux problèmes de santé sexuelle et génésique, doivent acquérir des compétences et avoir accès aux services de prévention.

Ce projet prévoit l'acquisition des compétences suivantes : (cochez les cases correspondantes)

- Comment parler de la sexualité sans risque avec son ou ses partenaires

- Comment refuser d'avoir des rapports sexuels non protégés
- Comment parler de l'utilisation du préservatif avec son ou ses partenaires
- Comment se procurer des préservatifs
- Comment utiliser correctement un préservatif
- Comment négocier l'espacement des naissances avec son partenaire/mari ou sa femme
- Comment faire pour différer les rapports ou s'abstenir d'avoir des relations sexuelles
- Comment savoir s'il convient de suivre un traitement contre les IST
- Autre (précisez) _____

Quand ? _____

Comment ? _____

Principe 6 : Un environnement favorable doit être créé afin de prévenir et traiter les problèmes de santé sexuelle et génésique, le VIH et les IST, et de protéger les personnes infectées par le VIH.

Ce projet vise à modifier les facteurs sociaux, culturels, environnementaux, politiques et/ou structurels qui interviennent dans la prévention et le traitement des problèmes de santé sexuelle et génésique, du VIH et des IST.

Il vise notamment à : (cochez les cases correspondantes)

- Promouvoir les valeurs culturelles et traditionnelles qui favorisent des comportements sains
- Discuter avec les représentants des pouvoirs publics, en vue de modifier les politiques sanitaires
- Inciter les représentants des organisations et des entreprises à supprimer les pratiques ou politiques discriminatoires
- Obtenir l'appui du grand public pour faciliter la réforme des politiques publiques
- Prôner des solutions au problème des comportements à risque (autres options)
- Défendre les droits fondamentaux des personnes affectées par le VIH
- Lutter activement contre la discrimination/stigmatisation
- Informer l'ensemble de la communauté sur la prise en charge, la compassion et la prévention
- Promouvoir les activités qui contribuent à corriger les idées reçues et les fausses informations sur le VIH/sida et les IST
- Autre (précisez) _____

Quand ? _____

Comment ? _____

Principe 7 : Un plan est nécessaire pour veiller à ce que les activités de prévention du VIH, des IST et des problèmes de santé sexuelle et génésique, ainsi que les actions de communication en faveur des changements comportementaux, se poursuivent au fil du temps.

Dans le cadre de ce projet, des plans de suivi ont été définis pour maintenir les nouveaux comportements et continuer de promouvoir les changements d'attitude et de comportement, à savoir : (cochez les cases correspondantes)

- Suivi réguliers et recyclage des éducateurs pairs
- Intégration et répétition des messages de prévention du VIH, des IST et des problèmes de santé sexuelle et génésique dans le programme scolaire de différentes classes
- Mise en œuvre de campagnes (projets de communication) incluant des messages sur la nécessité de maintenir les nouveaux comportements
- Réunions régulières des organisations œuvrant dans le domaine de la santé sexuelle et génésique, du VIH et des IST
- Organisation de réunions sur les « enseignements tirés »
- Autre (précisez) _____

Données disponibles : _____

Principe 8 : Les planificateurs du projet de communication en faveur des changements comportementaux (professionnels de la santé et animateurs socio-éducatifs) doivent guetter les occasions et les saisir, en vue de dialoguer avec les membres du groupe cible exposé au risque de contamination par le VIH ou une autre IST, et aux autres problèmes de santé sexuelle et génésique, et de les faire participer à la planification, à la mise en œuvre et au suivi de ce programme.

Ce projet favorise activement la participation du groupe cible à toutes les étapes du projet, y compris : (cochez les cases correspondantes)

- Recensement initial des lieux de mise en œuvre du projet par les membres du groupe cible, grâce à des méthodes participatives (c'est-à-dire, qui font appel à la participation de membres du groupe cible)
- Participation régulière des membres du groupe cible aux actions de communication prévues dans le cadre du projet
- Utilisation régulière des services offerts dans le cadre du projet par les membres du groupe cible
- Représentation des membres du groupe cible au sein de l'organe de direction du projet (comité directeur)

Qui ? _____

Quand ? _____

Principe 9 : Les planificateurs du projet de communication en faveur des changements comportementaux (professionnels de la santé et animateurs socio-éducatifs) devraient guetter les occasions et les saisir, en vue de collaborer avec les différents secteurs de la communauté.

Ce projet favorise activement la collaboration avec d'autres partenaires et organismes d'exécution.

Oui Non

Ce projet tient compte des actions en faveur du groupe à risque ciblé qui sont menées par d'autres organisations et des supports existants.

Oui Non

Ce projet est censé mobiliser les ressources et les compétences d'autres organisations et/ou des secteurs public et privé, y compris : (cochez les cases correspondantes)

- Secteur privé
- Médias d'information
- Secteur industriel
- Armée
- Police
- Ministère de la santé
- Ministère de l'éducation
- Ministère de la condition féminine ou de l'action sociale
- Ministère de la jeunesse
- Commissions des services publics locaux
- ONG non spécialisées dans le domaine de la santé sexuelle et génésique, et des IST
- Autres (précisez) _____

Quand ? _____

Comment ? _____

Principe 10 : Le suivi et l'évaluation sont essentiels pour développer un projet de communication en faveur des changements comportementaux efficace.

Les méthodes/indicateurs de suivi retenus sont : (cochez les cases correspondantes)

- Enquêtes/questionnaires
- Données des centres de santé
- Technique du changement le plus significatif
- Discussions de groupe
- Entretiens individuels

- Listes de contrôle
- Registres de présence
- Agendas
- Cartographie/dessin
- Pièce de théâtre ou jeux de rôles
- Photographies et vidéos
- Autres (précisez) _____

These monitoring tools collect the following evidence:

- Enquêtes/questionnaires
- Données des centres de santé
- Technique du changement le plus significatif
- Discussions de groupe
- Entretiens individuels
- Listes de contrôle
- Registres de présence
- Agendas
- Cartographie/dessin
- Pièce de théâtre ou jeux de rôles
- Photographies et vidéos
- Autres (précisez) _____



Tableau de planification de votre projet de communication

Tableau de planification de votre projet de communication

Complétez le tableau de planification qui suit au fur et à mesure que vous progressez dans l'élaboration de votre projet de communication. Vous pouvez ajouter des éléments ou modifier et/ou réviser les informations notées au fil des différentes étapes. Vous pouvez également choisir de photocopier ce tableau ou de le reproduire sur une grande feuille de papier.

Facteurs de vulnérabilité et de risque	Groupe cible (prioritaire et secondaire)	Objectifs de votre projet de communication en faveur des changements comportementaux	Messages clés	Méthodes de communication	Stratégies	Projet d'enquête préalable	Méthodes et indicateurs de suivi et d'évaluation	
							Méthodes	Indicateurs



Liste des médias à contacter dans la région océanienne

Liste des médias à contacter dans la région océanienne

La liste ci-après fournit les noms et coordonnées des principaux médias (ou médias traditionnels) et des organisations à but non lucratif qui travaillent ou sont spécialisées dans le domaine de l'information et de la communication. Les organismes dont le nom est précédé d'un astérisque (*) ont déjà travaillé en collaboration avec des professionnels de la santé et des animateurs socio-éducatifs, qui participent à la conception et à la mise en œuvre d'une série de projets de communication (et notamment en les formant aux techniques audiovisuelles).

Nouvelle-Calédonie

Presse écrite

Les Nouvelles Calédoniennes

Contact : Michel Mekki, Rédacteur en chef
Adresse : 41-43 rue de Sébastopol – B. P. G5 – 98 848 Nouméa Cedex, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 279432 ou 272584 – Télécopie : +687 272779 ou 281627
lnc@canl.nc - www.lnc.nc

Les Infos

Contact : Thierry Squillario, Rédacteur en chef
Adresse : 42 route de l'Anse Vata – B. P. 8134 – 98 807 Nouméa Cedex, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 251808 – Télécopie : +687 251882

Challenge Magazine

Contact : Jean-Claude Hunin, Rédacteur en chef
Adresse : 34 rue Colnett – B. P. 506 – Nouméa, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 273127 – Télécopie : +687 285959

Radio

RFO Nouvelle-Calédonie – Radio

Contact : Marguerite POAGOUNE - Portable : +687 761422
Adresse : 29 rue Maréchal Juin, Magenta – B. P. 14359, Nouméa, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 259433 ou 253433 – Télécopie : +687 272187
Courriel : radiodjiido@canl.nc

Radio Rythme Bleu (RRB)

Contact : Nicolas VIGNOLES
Adresse : 8 avenue Maréchal Foch – B. P. 578, Nouméa, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 254646 – Télécopie : +687 284928

Radio Océane

Contact : Teddy MALONE
Adresse : 1 avenue d'Auteuil lotis. FSH, Koutio, Nouvelle-Calédonie
Téléphone : +687 410095 – Télécopie : +687 410099

NRJ

Contact : Laurent NAVARRO

Adresse : 41-43 rue de Sébastopol – B. P. G5 Nouméa Cedex

Téléphone : +687 263434 – Télécopie : +687 279447

Television

RFO Nouvelle-Calédonie – Télévision

Contact : Jean-Pierre Germain, Rédacteur en chef

Adresse : 1 rue du Général Leclerc, Mt Coffyn – B. P. G3, Nouméa, Nouvelle-Calédonie

Téléphone : +687 239999 ou 272584 – Télécopie : +687 239971 ou 281249

Site Web : www.rfo.fr

Polynésie française

Presse écrite

La Dépêche de Tahiti – Groupe France-Antilles

Contact : Christophe RUET, Directeur général

Courriel : cruet@france-antilles.pf

Thierry DURIGNEUX, Rédacteur

Courriel : tdurigneux@ladepeche.pf

Adresse : Pont de la Fautaua, B. P. 50, 98 713 Papeete, Tahiti

Téléphone : +689 464343 – Télécopie : +689 464312 ou 426907

Description : quotidien d'environ soixante-dix pages, qui propose des articles sur les actualités locales, nationales et internationales en langue française

Les Nouvelles de Tahiti – Groupe France-Antilles

Contact : Muriel Pontarollo, Rédacteur

Courriel : mpontarollo@lesnouvelles.pf

Adresse : B. P. 629, 98 713 Papeete, Tahiti

Téléphone : +689 475201 – Télécopie : +689 475201 ou 421800

Description : quotidien d'une quarantaine de pages, qui propose des articles sur les actualités locales, nationales et internationales en langue française. Ce journal met l'accent sur les nouvelles locales, consacre quatre pages à l'actualité en France et dans le monde, publie des dossiers, etc.

Pôle Magazine – Groupe France-Antilles

Contact : Daniel PARDON, Rédacteur en chef pôle magazine
Courriel : dpardon@france-antilles.pf
Adresse : Immeuble Sarateva – Carrefour de Fautaua
B. P. 50, 98 713 Papeete
Téléphone : +689 475298 – Télécopie : +689 475297

Tahiti-Pacifique

Contact : Alex W Duprel, Éditeur
Adresse : B. P. 368, Moorea
Téléphone : +689 562894 ou 563007 – Télécopie : +689 563007
Courriel : tahitipm@mail.pf ou Tahiti-pacifique@tahitiweb.com - www.tahiti-pacifique.com

Agence tahitienne de presse – Tahitipresse

Contact : Louis Bresson, Directeur
Thibault Marais, Rédacteur en chef
Courriel : marais@tahitipresse.pf
Adresse : B. P. 4635 - Immeuble Gardan, Papeete, Tahiti
Téléphone : +689 838383 – Télécopie : +689 838382 – Portable : +689 728174
www.tahitipresse.pf
Description : journal électronique en anglais et en français.

Radio

RFO Polynésie – Radio

Contact : Michel Kopps, Directeur régional
Adresse : B. P. 60 125, Pamatai, Fa'a'a Centre, 98 702 Tahiti
Téléphone : +689 861612 ou 861616 – Télécopie : +689 861611 ou 861621
Courriel : michel.kopps@rfo.fr - www.rfo.fr

Radio I

Contact : Sonia Aline, Directeur générale
Adresse : B. P. 3601, Fare Ute, Papeete, Tahiti
Téléphone : +689 423405 – Télécopie : +689 482421
Description : radio privée, qui diffuse des informations locales et internationales en langue française.

Radio Bleue

Adresse : B. P. 11055, Mahina, Tahiti
Téléphone : +689 480825 – Télécopie : +689 482228
Description : radio privée, qui diffuse des informations en français et en tahitien.

Radio Maohi

Adresse : Maison des Jeunes de Pirae, B. P. 5038, Pirae, Tahiti
Téléphone : +689 433101 – Télécopie : +689 451650

Description : radio qui diffuse des informations sur les principales manifestations culturelles, en français et en tahitien. Elle est soutenue par le parti de Gaston Flosse.

Radio Te Reo Tefana

Contact : Directeur de l'information

Adresse : B. P. 6295, Fa'a'a Centre, 98 702 Tahiti
Téléphone : +689 861612 ou 861616 – Télécopie : +689 861611 ou 861621
Courriel : walles.kotra@rfo.pf

Description : radio qui diffuse des informations en français et en tahitien. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'actualité du pays et propose des émissions locales et internationales. Cette radio est soutenue par le parti indépendantiste.

Tiare FM

Contact : Sonia Aline, Directeur générale
Adresse : Fare Ute, Papeete, Tahiti
Téléphone : +689 436100

Télévision

RFO Polynésie – Télévision

Contact : Michel KOPPS, Directeur régional
Stéphane BIJOU, Rédacteur en chef
Courriel : stephane.bijou@rfo.fr
Adresse : B. P. 125, Papeete, Tahiti
Téléphone : +689 430551 – Télécopie : + 689 413155

Tahiti Nui Télévision – TNTV

Contact : Erik Monod, Directeur général,
Tiare Nui Pahuiru, Rédacteur en chef
Courriel : tpahuiru@tntv.pf
Adresse : B.P. 348, 98 713 Papeete, Tahiti
Téléphone : +689 473636 – Télécopie : + 689 532721
Courriel : tntv@tntv.pf - www.tntv.pf

Vanuatu

Presse écrite

Vanuatu Daily Post – Trading Post Ltd

Contact : Rédacteur
Adresse : PO Box 1292, Port Vila, Vanuatu
Courriel : editor@dailypost.com.vu

The Vanuatu Independent

Contact : Rédacteur
Téléphone : +678 29999 – Télécopie : +678 29991
Courriel : bobmakin@independent.vu
Site Web : <http://independent.vu/>

Radio

Vanuatu Broadcasting & TV Corporation (Radio Vanuatu)

Contact : Directeur
Adresse : Port Vila, Vanuatu
Téléphone : +678 22 999 – Télécopie : +678 22 026
Courriel : vbtcnews@vanuatu.com.vu
Site Web : www.vbtc.vu

Télévision

Television Blong Vanuatu - VBTV

Contact : Directeur
Adresse : PO Box 049, Port Vila, Vanuatu
Téléphone : +678 22 999 – Télécopie : +678 22 026
Courriel : vbtcnews@vanuatu.com.vu
Site Web : www.vbtc.vu

Autres

*** Wan Smolbag**

Contact : Directeur, Chargés de la communication ou Documentaliste
Adresse : PO Box 1024, Port Vila, Vanuatu
Téléphone : +678 27464/ 27119/ 25592
Télécopie : +678 25308

Wallis et Futuna

Presse écrite

Te Fenua Fo'ou

Adresse : B. P. 435, Mata Utu, 98 600 Uvea, Wallis et Futuna

Téléphone et télécopie : +681 721 746

Description : Hebdomadaire publié en futunien, wallisien et français. Il contient des informations sur les manifestations culturelles.

Radio

RFO Wallis et Futuna – Radio

Contact : Soane Taufan, Directeur des programmes

Adresse : B. P. 102, 98 600 Matalo'a, Wallis et Futuna

Téléphone : +681 722 413 – Télécopie : +681 722 346

Courriel : rfo.wallis@wallis.co.nc - www.rfo.fl

Région

* Centre régional des médias / Secrétariat général de la Communauté du Pacifique

Contact : Coordonnateur, Chargé de la production (télévision et vidéo) ou Auxiliaire-stagiaire (formation aux techniques audiovisuelles)

Adresse : 3 Luke Street, Private Mail Bag, Suva, Îles Fidji

Téléphone : +679 3370 733 poste 212 – Télécopie : +679 3370 021

Courriel : media@spc.int

Site Web : www.spc.int

Islands Business International

Contact : Rédacteur en chef

Adresse : PO Box 12718, Suva, Fidji

Téléphone : +679 3303108 – Télécopie : +679 3301423

Courriel : ltaga@ibi.com.fj

Site Web : www.islandsbusiness.com

Agence France Presse - AFP

Contact : Matelita Ragogo, Journaliste aux Îles Fidji

Adresse : PO Box 15487, Suva, Îles Fidji

Téléphone : +679 330 0766 – Portable : +679 992 5984

Courriel : matelita_r@hotmail.com

Contact : Claudine Wery, Journaliste en Nouvelle-Calédonie

Adresse : 15 rue Dr Guégan, Quartier Latin, Nouméa, Nouvelle-Calédonie

Téléphone : +687 263033 – Télécopie : +687 278699 – Portable : +687 782464

Courriel : afpnoumea@can.nc

