



Stratégie comportementale pour se préparer et répondre au VDPVc

POLIO GLOBAL
ERADICATION
INITIATIVE every last child



unicef 

Définir le problème

Partie I: Analyse de la situation

Avant de commencer, nous devons savoir pourquoi nous concevons une stratégie comportementale, quel est le résultat auquel cette stratégie contribuera et le comportement - s'il est modifié - aidera-t-il le programme à avoir le plus grand impact.

Cette section comprend une série de questions qui vous aideront à cibler votre stratégie. Remplissez autant que vous le pouvez. Si vous ne disposez pas de données pour une question particulière, vous pouvez l'ignorer - mais signalez-la! Vous pouvez ajouter la collecte de données en tant qu'activité dans votre plan.

1

Contexte politique, social et démographique

Considérez comment la situation politique influence l'adoption de la poliomyélite. Le parti au pouvoir soutient-il l'éradication de la polio? Quelles activités le gouvernement a-t-il engagées pour démontrer son soutien ou son manque de soutien à l'éradication de la polio? Voici un bref aperçu de la population, de la démographie (alphabétisation, pauvreté, etc.) et du contexte social dans le pays XX. Ces problèmes affectent la situation de la polio de la manière suivante:

2

Contexte économique

L'emploi et le revenu peuvent être des facteurs de risque majeurs de la vaccination contre la polio. Y a-t-il certains groupes professionnels ou groupes de salariés qui présentent un risque plus élevé de VDPVc?

3

Contexte de sécurité

Existe-t-il des défis sécuritaires ou des zones inaccessibles qui affectent l'accès et le recours à la vaccination?

4

Contexte sanitaire

Les vaccinateurs contre la polio, les mobilisateurs sociaux ou les agents de santé de proximité sont-ils appropriés au niveau local, au genre et à la culture? Les vaccinateurs contre la polio et les mobilisateurs sociaux sont-ils payés à temps et motivés? Sont-ils formés en communication interpersonnelle? Communiquent-ils des messages de sensibilisation au-delà de la campagne? Les vaccins et le VPO sont-ils toujours disponibles dans les centres de santé et lors des campagnes ?

7

Priorités

Sur la base des facteurs de propagation de VDPVc, les priorités clés (2-3) du programme sur lesquelles se concentrer sont les suivantes:

5

Facteurs de propagation de VDPVc

*Quelles sont les principaux facteurs de PVDVc dans votre pays? (**Vaccination de routine:** faible vaccination de routine, abandons de la vaccination de routine, **VPI:** VPI insuffisant, **VPO:** 0 dose de VPO ou abandons de VPO*

8

Domaines

Où est-ce que ces facteurs causent-t-ils le plus de PVDVc, ou menacent-t-ils une nouvelle épidémie de PVDVc? (Zones Urbaines, rurales, bidonvilles urbains, zones touchées par un conflit, transfrontalières, autres zones à haut risque)

6

Les données

Les données utilisées pour rationaliser ces priorités sont les suivantes. (Veuillez inclure la couverture vaccinale de routine (DTC 1 et DTC 3), les tendances des AVS, y compris les enfants manqués, et / ou les données de surveillance des PFA)

9

Enfants

Qui sont les plus à risque? (Tous les enfants de moins de 5 ans, les migrants, les ménages les plus pauvres, les minorités ethniques ou religieuses, etc.)

10

Obstacles comportementaux

Pourquoi ces enfants risquent-ils le plus d'être manqués par la vaccination de routine, le VPI ou le VPO? Essayez de limiter vos choix à 3.

☐ Connaissances et sensibilisation

Sélectionnez cet obstacle si les données indiquent qu'il y a une faible connaissance de l'existence de plusieurs vaccins antipoliomyélitiques et une faible connaissance de l'endroit, du moment, du motif et de la manière de recevoir les vaccins

☐ Confiance

Sélectionnez cette barrière si les données indiquent que les gens ne font pas confiance aux vaccins « améliorés » ou « nouveaux », se méfient des agents de santé fournissant les vaccins ou que la désinformation entourant les MAPI ou d'autres rumeurs s'est répandue

☐ Intention

Sélectionnez cet obstacle si les données indiquent que les gens n'ont pas une vision positive de l'importance et du besoin de plusieurs vaccins antipoliomyélitiques

☐ Préparation

Sélectionnez cet obstacle si vous savez que les activités préparatoires pour obtenir un vaccin (p. Ex. Voyage, garde d'enfants, congé, etc.) empêcheraient grandement quelqu'un d'obtenir les documents et les ressources nécessaires pour recevoir un vaccin.

☐ Coût et effort

Sélectionnez cette barrière si la personne est très susceptible d'avoir l'intention de vacciner son enfant, mais que les coûts indirects du temps ou du voyage augmentent la probabilité qu'elle finisse par négliger la vaccination et ne pas donner suite à ses intentions positives.

☐ Point de service

Sélectionnez cet obstacle si la personne atteint un point où elle reçoit la vaccination contre la polio, mais le service est médiocre (agents de santé grossiers ou non formés / non informés, longs délais d'attente, etc.) ou un manque de service total

☐ Après service

Sélectionnez cet obstacle si la personne subit une MAPI ou a une perception négative de son expérience de vaccination

11

Covid-19

La COVID-19 a-t-elle influencée les perceptions sur les vaccins et l'acceptation / l'hésitation aux vaccins? A-t-elle augmenté les rumeurs, la désinformation? A-t-elle eu un impact sur l'offre et la demande de services de vaccination dispensés dans le pays? Quel a été son impact sur le secteur de la santé et les agents de santé? Est-ce que la Covid-19 aura un effet positif ou négatif sur la réponse PVDVc, et l'introduction du nVPO2?

12

Les données

Veillez partager les données utilisées pour identifier les barrières comportementales et les effets de Covid-19

Identifiez la solution

Partie II: Objectifs du programme et de comportement

Objectifs du programme

Sur la base des priorités identifiées ci-dessus, les objectifs du programme auxquels la C4D contribue sont les suivants. À titre d'exemple, votre objectif de programme peut ressembler à ceci:

Augmenter le pourcentage d'enfants migrants, pauvres et nomades qui reçoivent le DTC3 à 65% dans les zones rurales et transfrontalières d'ici 2021.

Objectif de Vaccination de routine:

Objectif de VPI:

Objectif de la campagne:

Objectifs comportementaux

Sur la base des obstacles identifiés ci-dessus, les objectifs comportementaux qui auront le plus d'impact sur la réalisation des objectifs du programme ci-dessus sont:

1

Nous voulons que **insérer les populations** dans les **zones** à modifier leur comportement de **comportement antérieur** à un **comportement**

2

Nous voulons que **insérer les populations** dans les **zones** à modifier leur comportement de **comportement antérieur** à un **comportement**

3

Nous voulons que **insérer les populations** dans les **zones** à modifier leur comportement de **comportement antérieur** à un **comportement**

futur afin d'insérer le résultat souhaité de vaccination .

Leviers comportementaux qui permettront d'atteindre cet objectif: _____.

futur afin d'insérer le résultat souhaité de vaccination .

Leviers comportementaux qui permettront d'atteindre cet objectif: _____.

futur afin d'insérer le résultat souhaité de vaccination .

Leviers comportementaux qui permettront d'atteindre cet objectif: _____.

À titre d'exemple, votre objectif comportemental peut ressembler à ceci:

Nous voulons que **les populations mobiles** de la **région** du **lac Tchad** changent leur comportement, d'**éviter les équipes de vaccination dans les marchés**, à rechercher la **vaccination dans les marchés** afin de **recevoir toutes les doses de VPO fournies** .

Les leviers comportementaux qui permettront d'atteindre cet objectif sont: **Intention, Coût & Effort, Point de Service**.

Déterminer comment

Partie III: Canaux de communication, tactiques et activités

1

Exposition médiatique

Dans les domaines prioritaires que vous avez identifiés ci-dessus, quel est le niveau d'exposition médiatique pour la télévision, la radio et les médias écrits? Y a-t-il des différences entre les sexes?

2

La télé

Quel est le nombre de stations de télévision diffusant à l'échelle nationale et dans les zones prioritaires ? Nombre de chaînes de télévisions locales et rayon de couverture moyen, programmes et chaînes populaires et taux d'exposition.

3

Radio

Quel est le nombre de radios diffusant au niveau national et dans les zones prioritaires. Nombre de radios locales et rayon de couverture moyen, audience moyenne attentive aux programmes et taux d'exposition.

4

Presse écrite

Combien de quotidiens existent dans les zones à haut risque et dans le pays? Quels sont les plus lus, par qui (hommes et femmes), catégorie socioprofessionnelle des lecteurs en zones urbaines et rurales

5

Exposition Internet, téléphone mobile et médias sociaux

Dans les domaines prioritaires que vous avez identifiés ci-dessus, combien de personnes ont accès à Internet? Combien de personnes possèdent un téléphone mobile? Si possible, identifiez-les par région, sexe, statut économique. Quels sont les principaux opérateurs de téléphonie mobile dans les zones à haut risque identifiées ci-dessus?

6

Canaux de sensibilisation de la campagne

Dans vos domaines prioritaires, quelles sont les principales sources d'information pour les campagnes contre la polio (par exemple, radio, télévision, Internet, école, institution religieuse, etc.)

7

Partenariats

Dans vos domaines prioritaires, quels sont les structures sanitaires, sociales, associations féminines ou masculines ou politiques qui peuvent être engagés pour promouvoir la vaccination, y compris la poliomyélite? Sont-elles actuellement engagées dans la polio ou la santé? Peuvent-elles être mobilisées pour PVDVc / nVPO2?

8

Influenceurs et réseaux locaux

Dans vos domaines prioritaires, quels sont les principaux influenceurs locaux et leaders sociaux qui peuvent être mobilisés pour promouvoir toute vaccination, y compris la poliomyélite? Sont-ils actuellement engagés?

- ☐ *Acteurs, musiciens*
- ☐ *Autorités administratives*
- ☐ *Chefs traditionnels*
- ☐ *CAC ou cellules d'animation communautaire*
- ☐ *Crieurs publics*
- ☐ *Relais communautaires*
- ☐ *Chefs religieux*

9

Les données

Veillez partager les données utilisées pour identifier les canaux de communication et les médias.

Action

Partie IV: Rédigez votre plan

Barrières

N'oubliez pas les barrières comportementales que vous avez sélectionnées ci-dessus et qui ont un impact sur la vaccination. Vérifiez-les à nouveau comme rappel.

- ☐ Connaissances et sensibilisation
- ☐ Confiance
- ☐ Intention
- ☐ Préparation
- ☐ Coût et effort
- ☐ Point de service
- ☐ Après service

Tactiques

Quelles interventions vous aideront à éliminer les barrières comportementales ci-dessus?

Pour chaque intervention que vous choisissez, posez-vous la question « Le plaidoyer (insérer l'intervention ici) aidera-t-il à améliorer la confiance ? »

☐ Plaidoyer

Encourager le soutien public ou les recommandations pour l'éradication de la polio.

☐ Relations extérieures

Tout ce qui concerne les médias, les médias de masse, la mobilisation des ressources et la stratégie d'engagement des donateurs

☐ Communication des risques et des crises

Identifier, minimiser et préparer les communautés aux risques de maladie et préparer les parties prenantes aux risques encourus par le programme.

☐ Suivi des rumeurs et gestion des crises

Surveillance en ligne et hors ligne des rumeurs, de la désinformation et de la gestion de crise.

☐ Mobilisation sociale et engagement communautaire

Travailler en collaboration avec le niveau communautaire, notamment à travers la mobilisation sociale, la société civile et les influenceurs locaux

☐ Formation et communication en faveur des TPL

Renforcement des capacités des vaccinateurs et des mobilisateurs sociaux, et compétences en communication interpersonnelle.

☐ S&E et sondages rapides

Comment mesurer les résultats et enquêtes rapides de collecte et d'analyse de données sociales.

Prioriser et planifier

Il est maintenant temps d'élaborer le plan! Dans votre liste de tactiques, sélectionnez les plus importantes pour atteindre vos objectifs comportementaux.

Objectif de programme	Objectif comportemental	Indicateurs de succès	Obstacles à surmonter	Tactiques	Activités	Budget
Insérer 3	Insérer 3	Pour chaque objectif, insérez des indicateurs de succès	Pour chaque objectif, insérez 1 à 3 barrières	Pour chaque barrière, insérez une tactique	Pour chaque tactique, déterminez 1 à 3 activités à développer	Identifiez un budget pour chaque activité
1 Réduire le nombre d'enfants ayant reçu 0 dose de VPO au Tchad	Nous voulons que les populations mobiles dans la région du lac de Tchad à changer leur comportement d' éviter les équipes de vaccination sur les marchés à la recherche de la vaccination sur les marchés afin de recevoir toutes les doses de VPO fournies	% de sites de vaccination sur les marchés du lac Tchad qui présentent de nouveaux modèles et messages	Point de service Les sites de vaccination sur le marché ne sont pas bien marqués	Mobilisation sociale et engagement communautaire Plaidoyer	i. Les sites de vaccination deviendront plus visibles, avec des messages testés.	
		% de points de vaccination sur les marchés du lac Tchad qui offrent une incitation à la vaccination contre la polio	Intention Les gens sur le marché sont occupés et n'ont pas pris en compte la vaccination dans leur temps au marché	Mobilisation sociale et engagement communautaire	ii. Les sites de vaccination offriront des incitations et des jeux attrayants pour les enfants. Les parents peuvent choisir de laisser leurs enfants au site pendant qu'ils font leurs courses.	

<i>Insérer l'objectif comportemental 2</i>	<i>Insérer un indicateur de succès</i>	<i>i. Barrière</i>	<i>Insérer une tactique</i>	<i>i.</i>	
				<i>ii.</i>	
				<i>iii.</i>	
	<i>Insérer un indicateur de succès</i>	<i>ii. Barrière</i>	<i>Insérer une tactique</i>	<i>i.</i>	
				<i>ii.</i>	
				<i>iii.</i>	
	<i>Insérer un indicateur de succès</i>	<i>iii. Barrière</i>	<i>Insérer une tactique</i>	<i>i.</i>	
				<i>ii.</i>	
				<i>iii.</i>	
<i>Insérer l'objectif comportemental 3</i>	<i>Insérer un indicateur de succès</i>	<i>i. Barrière</i>	<i>Insérer une tactique</i>	<i>i.</i>	

					ii.	
					iii.	
		Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
					ii.	
					iii.	
		Insérer un indicateur de succès	iii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
					ii.	
					iii.	
2	Insérer l'objectif comportemental 1	Insérer un indicateur de succès	i. Barrière	Insérer une tactique	i.	
					ii.	
					iii.	

Objectif 2 du Programme

	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
Insérer l'objectif comportemental 2	Insérer un indicateur de succès	i. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	

	Insérer un indicateur de succès	iii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
Insérer l'objectif comportemental 3	Insérer un indicateur de succès	i. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	
	Insérer un indicateur de succès	iii. Barrière	Insérer une tactique	i.	
				ii.	
				iii.	

3

Objectif 3 du Programme

<p><i>Insérer l'objectif comportemental 1</i></p>	<p><i>Insérer un indicateur de succès</i></p>	<p><i>i. Barrière</i></p>	<p><i>Insérer une tactique</i></p>	<p><i>i.</i></p>	
				<p><i>ii.</i></p>	
				<p><i>iii.</i></p>	
	<p><i>Insérer un indicateur de succès</i></p>	<p><i>ii. Barrière</i></p>	<p><i>Insérer une tactique</i></p>	<p><i>i.</i></p>	
				<p><i>ii.</i></p>	
				<p><i>iii.</i></p>	
	<p><i>Insérer un indicateur de succès</i></p>	<p><i>iii. Barrière</i></p>	<p><i>Insérer une tactique</i></p>	<p><i>i.</i></p>	
				<p><i>ii.</i></p>	
				<p><i>iii.</i></p>	
<p><i>Insérer l'objectif comportemental 2</i></p>	<p><i>Insérer un indicateur de succès</i></p>	<p><i>i. Barrière</i></p>	<p><i>Insérer une tactique</i></p>	<p><i>i.</i></p>	
				<p><i>ii.</i></p>	

	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	iii.	
				i.	
				ii.	
	Insérer un indicateur de succès	iii. Barrière	Insérer une tactique	iii.	
				i.	
				ii.	
Insérer l'objectif comportemental 3	Insérer un indicateur de succès	i. Barrière	Insérer une tactique	iii.	
				i.	
				ii.	
	Insérer un indicateur de succès	ii. Barrière	Insérer une tactique	iii.	
				i.	
				ii.	
		iii. Barrière	Insérer une tactique	i.	

	Insérer un indicateur de succès			ii.	
				iii.	

Annex 1: Plan de Communication de Crises

Modèle de planification de la communication de crise nVPO2

Ce modèle a été développé par le GPEI et fera partie de la stratégie de communication globale et du plan de lancement du nOPV2 dans votre pays.

Activités	Échéance	Structures Responsables / Agences / Partenaires	Point Focal, Nom & Contacts
1. Equipe de communication de crise <ul style="list-style-type: none">• Briefings et orientation (à l'intention de tous les Responsables, Décideurs et Autorités; Ministères, Chefs d'Agences)• Approbation du comité par une autorité Gouvernementale de haut niveau• Accord clair sur les approbations urgentes. Qui approuvera les documents, les matériels de communication etc.• Identification des rôles et responsabilités clairs de chaque membre au niveau national et sub-national• Formation / orientation de tous les membres			
2. Messages clés, fiches d'information (dépliants, brochures, etc...) <ul style="list-style-type: none">• Adapter/développer des messages clés, des fiches d'information et des documents de questions-réponses sur le nVPO2, le PVDV2 et la			

	vaccination contre la polio. (Adapté / Traduit au contexte local par les équipes de pays)			
3.	Gestion interne de l'information: <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place ou coopter les systèmes de partage d'informations existants pour faciliter la notification rapide et efficace des problèmes, événements ou rumeurs liés au nVPO2 et aux vaccins en général entre les niveaux national et sub-national et entre les principaux acteurs et partenaires, ainsi qu'entre les équipes du niveau global et nationales; • Créer un canal permettant aux équipes de partager rapidement des photos et des vidéos des pays avec les équipes régionales et globales 			
4.	Audiences cibles <ul style="list-style-type: none"> • Lister les groupes d'audiences que vous allez cibler avec des messages clés pendant la crise 			
5.	Voies de Communication (interne) <ul style="list-style-type: none"> • De la communauté /sub national vers le niveau national et vice versa • Du niveau national vers le niveau régional et global 			
6.	Canaux de Communication (face au public) <ul style="list-style-type: none"> • Les canaux les plus efficaces que vous utiliserez pour communiquer pendant la crise. 			
7.	Porte-Parole: <ul style="list-style-type: none"> • Désigner et former des porte-parole crédibles aux niveaux national et sub-national. 			

<ul style="list-style-type: none"> ● Former les chefs de communauté et les influenceurs locaux à devenir des porte-parole dans les communautés. 			
8. Produits d'information multimédia <ul style="list-style-type: none"> ● Contrat existant/nouveau avec une agence de communication créative ● Produire/traduire/adapter au contexte local des documents multimédias et des infographies sur le nOPV2 pour les plateformes des médias sociaux. Traduire les documents dans les langues locales si nécessaire. ● Documentation: Contrats avec des professionnels des multimédias [écrivain, photographe /vidéographe] 			
9. Partenariat avec les médias: <ul style="list-style-type: none"> ● Créer / Maintenir à jour une liste de médias comprenant des reporters et journalistes locaux crédibles et réputés, également des correspondants régionaux et internationaux; 			
10. Engagement et mobilisation des communautés: <ul style="list-style-type: none"> ● Formation des agents de santé communautaires et des cliniciens sur la Polio; ● Orienter et mettre en relation les leaders traditionnels et communautaires, les responsables religieux, les autres influenceurs locaux et les organisations de la société civile; 			

<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat / formation de Créateurs de contenu de médias sociaux et influenceurs locaux 			
11. Médias sociaux et numériques – <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place / designer une équipe de médias sociaux, soit auprès du Gouvernement, soit auprès d'une agence partenaire, qui se consacre à plein temps à soutenir le déploiement du nVPO2 et à la communication de crise; • Engager des personnes influentes dans les médias sociaux locaux • Partenariat / formation des Créateurs de contenu pour les médias sociaux et les influenceurs locaux 			
12. Système de suivi et de réponse aux rumeurs <ul style="list-style-type: none"> • Suivi manuel ou professionnel des médias sociaux • Recruter/désigner des travailleurs de la polio / des membres des communautés locales comme "comité d'écoute" 			
13. Suivi et Rapportage <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des outils de suivi et de rapportage pour suivre les progrès, gérer les goulots d'étranglements, améliorer le plan d'action; 			

<ul style="list-style-type: none"> • Réviser les documents et matériels de communication destinés au public. 			
14. APRÈS LA CRISE <ul style="list-style-type: none"> • Documenter les leçons apprises pour référence et diffusion 			