

Avant de lire ce document,  
veuillez consulter le  
**Guide global**



# STABILISATION

Une fois l'épidémie terminée, ou lorsque la poliomyélite a été officiellement éradiquée dans un pays (ou l'une de ses régions) endémique, le pays ou la région entre dans une phase de stabilisation.

Ce scénario vise deux objectifs principaux : le maintien d'une immunité et d'une couverture vaccinale élevées, et la transition vers des mesures axées non plus en priorité sur la poliomyélite, mais sur la santé des enfants en général, en montrant notamment que la sollicitation des services correspondants (notamment la vaccination systématique) est un comportement sain, normal, responsable et inattaquable. Ces objectifs sont liés et doivent être poursuivis simultanément.

**POLIO** GLOBAL  
ERADICATION  
INITIATIVE

unicef 

Une fois l'épidémie terminée, ou lorsque la poliomyélite a été officiellement éradiquée dans un pays (ou l'une de ses régions) endémique, le pays ou la région entre dans une phase de stabilisation.

Ce scénario vise deux objectifs principaux : le maintien d'une immunité et d'une couverture vaccinale élevées, et la transition vers des mesures axées non plus en priorité sur la poliomyélite, mais sur la santé des enfants en général, en montrant notamment que la sollicitation des services correspondants (notamment la vaccination systématique) est un comportement sain, normal, responsable et inattaquable. Ces objectifs sont liés et doivent être poursuivis simultanément.



# STABILISATION

## SOMMAIRE :

<b>STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>3</b>
<b>PROCESSUS DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>5</b>
<b>ANALYSE DES OBSTACLES.....</b>	<b>6</b>
Obstacles logistiques 7	
Obstacles psychologiques 8	
Obstacles comportementaux 9	
<b>ANALYSE DU PUBLIC CIBLE .....</b>	<b>10</b>
Types de publics cibles 15	
<b>PASSER DE LA POLIOMYÉLITE AUX PROBLÉMATIQUES DE SANTÉ PLUS LARGES .....</b>	<b>24</b>
<b>FICHE DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>26</b>
<b>CHOIX DES SUPPORTS MÉDIATIQUES .....</b>	<b>29</b>
<b>CONCEPTS CRÉATIFS .....</b>	<b>33</b>
<b>MESURE, SUIVI ET ÉVALUATION.....</b>	<b>48</b>
Mesures clés 49	

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## OBJECTIF 1 : CONSERVER DES TAUX DE VACCINATION ÉLEVÉS

Une fois l'épidémie de poliomyélite éradiquée, il est important de maintenir une couverture vaccinale élevée pour le VPO et les autres maladies à prévention vaccinale afin de garantir un niveau d'immunité élevé contre toutes les pathologies. Il est probable que des enfants n'aient jamais reçu de VPO ou de vaccination systématique. **HIGH LE**

### TAUX DE VACCINATION DOIT ÊTRE MAINTENU POUR:

1. Empêcher les porteurs sains d'infecter les enfants non vaccinés.
2. Protéger les individus qui, pour des raisons médicales ou autres, n'ont pas pu être vaccinés.
3. Prévenir la propagation du poliovirus d'origine vaccinale.
4. Protéger la population contre des importations de virus en provenance de pays ou de régions connaissant une transmission continue.
5. Renforcer l'immunité des enfants de moins de cinq ans contre l'ensemble des maladies à prévention vaccinale, notamment la poliomyélite.

### OBJECTIFS DE STABILISATION :

1. Conserver des taux d'immunité élevés et une large couverture vaccinale
2. Déplacer l'accent mis jusqu'à présent uniquement sur la poliomyélite vers la problématique plus large de la santé de l'enfant, notamment sur la vaccination systématique

Dans le cas du scénario de stabilisation, les personnes qui s'occupent des enfants, les personnes d'influence et les agents de santé peuvent ne pas avoir conscience que des menaces persistent et peuvent donc se montrer trop confiantes et être lassés par les campagnes en cours. Pour combattre cette baisse de vigilance et cette lassitude, il convient de rappeler aux personnes en charge qu'administrer tous les vaccins aux enfants est chose courante et habituelle, et que cela participe à l'éradication des maladies de l'enfant dans la région. Assurez-vous qu'elles connaissent le lieu, la date et le mode de vaccination, ainsi que la manière de recevoir les autres services de santé proposés.

Concentrez-vous sur la promotion des journées et des campagnes de vaccination en délivrant un message clair donnant les principales informations aux personnes qui s'occupent des enfants (« quand », « où », « comment » et « quoi » pour chaque campagne) et assurez le suivi de cette communication en réalisant des enquêtes mesurant son efficacité.

## OBJECTIF 2 : PASSER DE LA POLIOMYÉLITE AUX PROBLÉMATIQUES DE SANTÉ PLUS LARGES ET REDÉFINIR DES NORMES ET DES HABITUDES POSITIVES

Les infrastructures et les capacités déployées pour lutter contre l'épidémie de poliomyélite offrent l'opportunité d'améliorer le niveau de santé global des enfants et en particulier le niveau de vaccination. Elles permettent de promouvoir la vaccination systématique et les autres pratiques de santé en tirant parti du succès de la vaccination contre la poliomyélite et en utilisant les atouts des programmes existants.

La première étape pour mettre l'accent non plus sur la poliomyélite, mais sur la santé en général, est de rassembler des données de référence claires sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP) relatives à la vaccination, à la vaccination systématique et aux autres principales problématiques liées aux soins apportés aux enfants. Si une enquête CAP n'est pas réalisable, il convient d'utiliser des données comparables sous d'autres formes en vue de constituer une base de référence.

Les personnes en charge doivent porter un regard positif sur les agents de santé, la vaccination systématique et les préceptes fondamentaux des soins de santé de l'enfant, et soutenir ouvertement ces attitudes et pratiques au sein de leur communauté (pour plus d'informations, veuillez consulter les [PRINCIPES DIRECTEURS](#), Guide Global page 11). La stratégie et la campagne de communication doivent se concentrer sur les éventuelles lacunes constatées dans ces attitudes et ces pratiques, ainsi que dans la mise en relation de la demande et de la prestation de services.



### PRINCIPALES ÉTAPES POUR PASSER DE LA POLIOMYÉLITE AUX PROBLÉMATIQUES DE SANTÉ PLUS LARGES :

1. Établir une base de référence des attitudes et pratiques des personnes en charge en matière de vaccination et de soins de l'enfant en général, en se basant sur des enquêtes CAP et/ou d'autres formes de recherche qualitative (p. ex., entretiens, groupes de discussion, débats communautaires, etc.). Les recherches doivent être axées sur les quatre éléments clés suivants :
  - A. Des connaissances précises
  - B. Des attitudes positives
  - C. Des pratiques favorables
  - D. Des preuves que les membres de la communauté parlent ouvertement de la santé de l'enfant et de la vaccination
2. Identifier, avec l'aide des partenaires, les possibilités d'amélioration des connaissances, des attitudes et des pratiques, et veiller à ce que la prestation de services réponde aux demandes de la communauté.
3. Analyser chaque possibilité à l'aide du [CADRE DU MODÈLE SOCIO-ÉCOLOGIQUE](#) (Guide Global page 16) afin de trouver des solutions et des catalyseurs pour chacune d'entre elles.
4. Mettre au point une stratégie de communication en s'appuyant sur le guide et les concepts créatifs appropriés.
5. Tester, peaufiner et optimiser la communication.



Examiner toutes les données épidémiologiques, sociales et des campagnes pour comprendre la nature de l'épidémie et la population cible.



Définir une communication de référence concernant la stabilisation à l'aide des données CAP et du cadre du modèle socio-écologique.

☒ [ANALYSE DES OBSTACLES](#) (page 6)



Identifier et décrire les possibilités d'amélioration par rapport aux CAP de référence, selon le public cible et le niveau du modèle socio-écologique.

👤 [ANALYSE DU PUBLIC CIBLE](#) (page 10)



Remplir la fiche pour chaque campagne

📄 [FICHE DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION](#) (page 26)



Identifier les supports médiatiques les plus appropriés pour atteindre chaque public cible

📺 [CHOIX DU SUPPORT MÉDIATIQUE](#) (page 29)



Sélectionner les concepts créatifs à adapter, en fonction du cadre conceptuel.

💡 [CONCEPTS CRÉATIFS](#) (page 33)



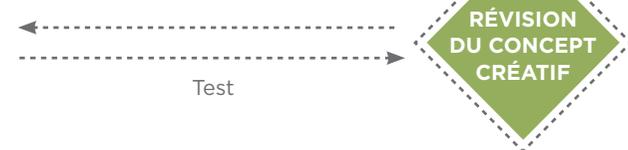
Adapter la communication pour améliorer les performances en mettant à jour la fiche de planification ou en créant une nouvelle fiche.

🕒 [TROISIÈME PRINCIPE DIRECTEUR](#) (Guide Global page 12)



Analyser la fiche de planification de la communication et élaborer des messages à la fois pour les supports de communication de masse et interpersonnelle.

👤 [Des exemples de messages sont proposés pour les différents TYPES DE PUBLICS CIBLES](#) (page 15).



Test



Élaborer des plans de mesure des performances basés sur l'objectif de la fiche de planification.

📊 [MESURE, SUIVI ET ÉVALUATION](#) (page 48)



# ANALYSE DES OBSTACLES

## DANS CETTE SECTION:

- 7 Obstacles logistiques
- 8 Obstacles psychologiques
- 9 Obstacles comportementaux

Les obstacles du scénario de stabilisation diffèrent de ceux des scénarios d'épidémie et d'épidémie durable. Ils sont liés à l'objectif stratégique global visant à maintenir une couverture vaccinale élevée en faisant de la vaccination de l'enfant un comportement ordinaire et habituel pour les personnes qui s'en occupent.

Le principal risque lorsqu'une communauté a été déclarée exempte de poliomyélite est le non-respect passif ou actif des consignes de vaccination en raison d'une certaine forme de laisser-aller.

Les personnes en charge peuvent ne plus percevoir le risque qu'entraîne l'absence de vaccination et être lassées par les campagnes successives de vaccination durant l'épidémie. Elles peuvent donc penser qu'il n'est plus nécessaire de continuer à vacciner leurs enfants.

Les principaux obstacles liés aux personnes en charge dans le scénario de stabilisation sont des obstacles psychologiques, comportementaux et logistiques. Il est important de concentrer les efforts déployés sur l'élimination des problèmes suscités par chacun de ces obstacles afin que la poliomyélite ne réapparaisse pas dans les communautés et que les efforts puissent être étendus aux problématiques de santé plus larges. Les pages suivantes présentent une série de questions ayant pour but de vous aider à comprendre certains obstacles susceptibles de survenir dans le scénario de stabilisation, suivies d'un guide sur la manière de lever ces obstacles.



# 1. OBSTACLES LOGISTIQUES

## DIRECTIVES :

Lorsqu'un comportement devient ordinaire et habituel, il peut se heurter à un premier obstacle que sont les difficultés logistiques. Si la vaccination n'est pas largement considérée comme une pratique utile, accessible et simple par les personnes qui s'occupent des enfants, ces dernières n'y auront pas recours, même si elles y sont favorables. Il est donc crucial de veiller à ce que la prestation de services et les activités soient préparées de manière adéquate et utilisées par les personnes en charge des enfants tout au long du programme de vaccination. Par ailleurs, il est important d'assurer un suivi régulier des services fournis et des activités connexes, et de discuter des résultats avec les partenaires chargés d'assurer la prestation de services adaptés et accessibles. Identifiez et saisissez les opportunités permettant de promouvoir la vaccination comme une pratique extrêmement utile, tout en fournissant directement aux personnes en charge des enfants les informations dont elles ont besoin pour y accéder.

## QUESTIONS :

- La vaccination systématique contre la poliomyélite est-elle disponible ?
- La vaccination systématique contre la poliomyélite est-elle facile d'accès ?
- Les personnes en charge la considèrent-elles comme facile d'accès ?
- Savent-elles où et quand accéder aux services de vaccination systématique ?



## 2. OBSTACLES PSYCHOLOGIQUES

### DIRECTIVES:

Pour maintenir un taux de couverture vaccinale élevé, la vaccination doit bénéficier d'un soutien généralisé et continu de la part de chaque individu et de la communauté dans son ensemble. Veiller à ce que la vaccination soit considérée comme une norme sociale ordinaire et habituelle et à ce que les personnes qui s'occupent des enfants aient une image positive des agents de santé sont deux points essentiels qui soutiendront la réalisation d'objectifs plus larges en matière de santé.

Identifiez et saisissez les opportunités d'affirmer et de confirmer que la vaccination est une pratique positive, bénéfique pour tous. Présentez la vaccination comme une habitude bénéfique pour la croissance et le développement des enfants, au même titre que l'alimentation, le sommeil et la bonne hygiène. Rappelez aux personnes en charge qu'en ayant recours à la vaccination systématique,

elles protègent leurs enfants mais également l'ensemble de leur famille et de leur communauté ou tribu. Continuez à mettre à jour et à utiliser une stratégie de communication qui promeut une image positive et admirable des agents de santé.

Si les personnes en charge d'enfants ont une perception négative des agents de santé en raison des services inadaptés ou de mauvaise qualité fournis, la communication doit alors se concentrer sur l'amélioration des compétences techniques et relationnelles du personnel de première ligne. Alors seulement,

la communication globale pourra dépeindre une image positive et admirable des agents de santé. Souvenez-vous : l'objectif de notre stratégie est d'instaurer la confiance et de communiquer des valeurs d'authenticité. Notre communication doit être alignée autant que possible avec la réalité opérationnelle.

Des outils globaux axés sur le renforcement des performances des agents de santé ont été mis en place. Veuillez consulter la plateforme Rhizome pour de plus amples informations à ce sujet.

### QUESTIONS :

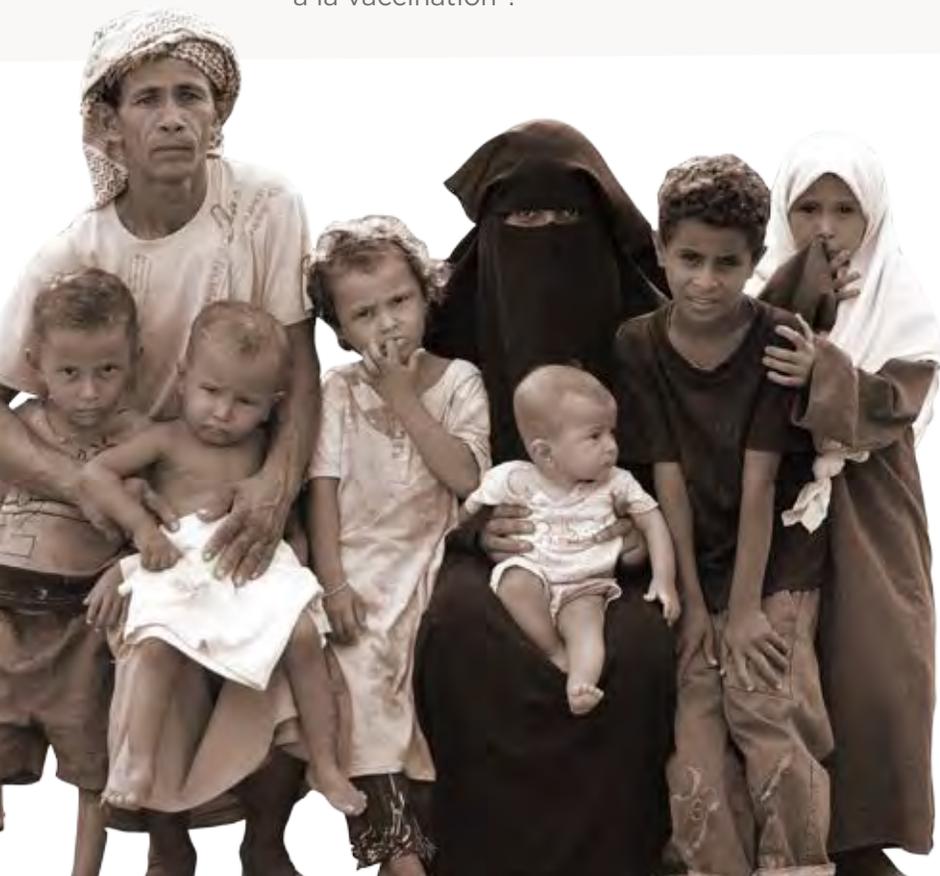
- Les personnes en charge d'enfants, les aînés, les personnes d'influence de la communauté et les professionnels de santé soutiennent-ils fermement la vaccination systématique, y compris la vaccination contre la poliomyélite ?
- Considèrent-ils la vaccination comme une pratique sûre, normale et importante pour tous les enfants âgés de moins de cinq ans ?
- Considèrent-ils les agents de santé comme des personnes dignes de confiance, admirables et bienveillantes ?



### 3. OBSTACLES COMPORTEMENTAUX

#### QUESTIONS :

- Les personnes qui s'occupent des enfants acceptent-elles systématiquement la vaccination lorsque celle-ci est disponible ?
- Les personnes en charge d'enfants, les aînés, les responsables communautaires et les professionnels de santé expriment-ils ouvertement entre eux leur soutien à la vaccination ?



#### DIRECTIVES :

Certes le soutien à la vaccination doit être exprimé ouvertement, mais il doit également se traduire par des actions, et le comportement des personnes en charge vis-à-vis de cette pratique est donc important. Si ces dernières ont tendance à accepter la vaccination lorsqu'elle est proposée, ou, dans l'idéal, cherchent à y accéder, cela montre que la vaccination est en passe de devenir un comportement habituel et normal. Outre notre communication, il est important que les personnes en charge reçoivent des informations en faveur de la vaccination de la part de leur entourage et de leur cercle social.

Présentez les données de manière simple et compréhensible afin d'informer les personnes en charge du taux élevé d'acceptation de la vaccination et d'en faire un comportement normal. Identifiez et saisissez les opportunités de mettre en avant les discussions positives sur la vaccination entre les membres de la communauté, afin de faire du soutien ouvert à la vaccination un comportement socialisé et habituel.

# ANALYSE DU PUBLIC CIBLE

## DANS CETTE SECTION :

- 11 Volontaires
- 12 Réfractaires
- 13 Populations mobiles

## GROUPES CIBLES : LES VOLONTAIRES, LES RÉFRACTAIRES ET LES POPULATIONS MOBILES

Cette partie vise à vous aider à mieux comprendre comment vous adresser aux trois principaux publics cibles de votre communication durant un scénario de stabilisation : les volontaires, les réfractaires et les populations mobiles.

Au cours du scénario de stabilisation et après l'éradication d'un foyer épidémique, la menace que représentent les réfractaires aura tendance à être minimisée en raison de l'immunité collective. Il est important d'axer de nouveau les efforts sur les volontaires afin de s'assurer qu'ils adhèrent aux campagnes de vaccination répétées. En dehors des périodes d'épidémie, la priorité est de préserver les attitudes et pratiques positives et favorables dont font preuve les volontaires, en effectuant un suivi de la situation et en éliminant les risques qu'entraînent les OBSTACLES à la vaccination énoncés à la page 6.

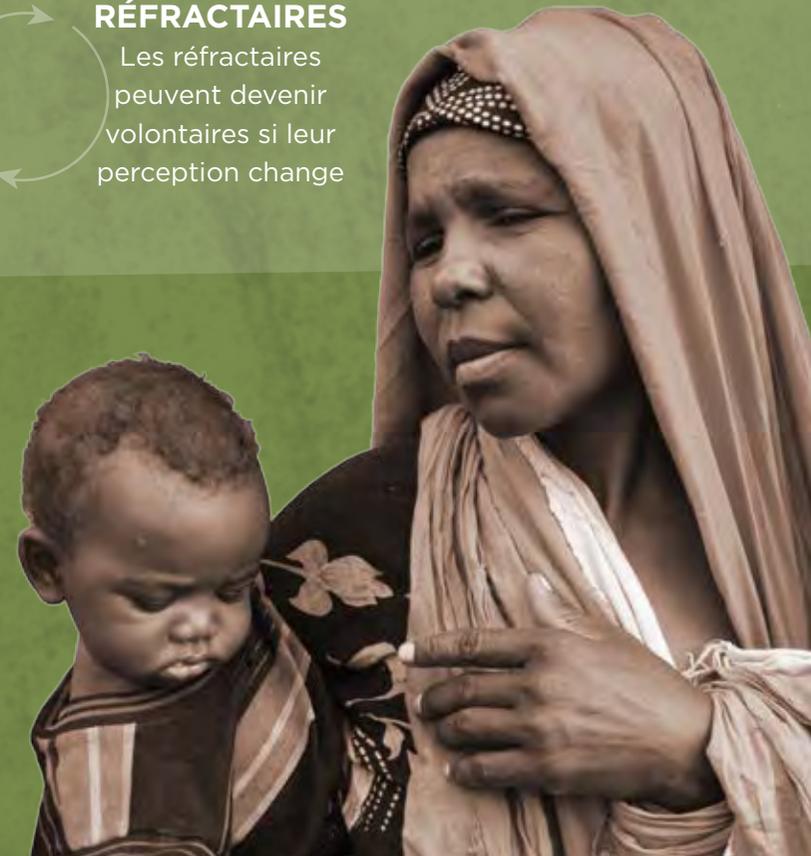
### RAPPEL :

#### VOLONTAIRES

Les volontaires peuvent devenir réfractaires si leur perception change

#### RÉFRACTAIRES

Les réfractaires peuvent devenir volontaires si leur perception change



# VOLONTAIRES

Au cours du scénario de stabilisation, le but est que les volontaires partagent ouvertement leur avis avec les autres membres de leur communauté. En évoquant ouvertement la vaccination, les agents de santé et les dispensaires, les volontaires nous aident à démontrer que la majorité de la population approuve les campagnes de vaccination répétées.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES CONCERNANT LES VOLONTAIRES DANS LE SCÉNARIO DE STABILISATION

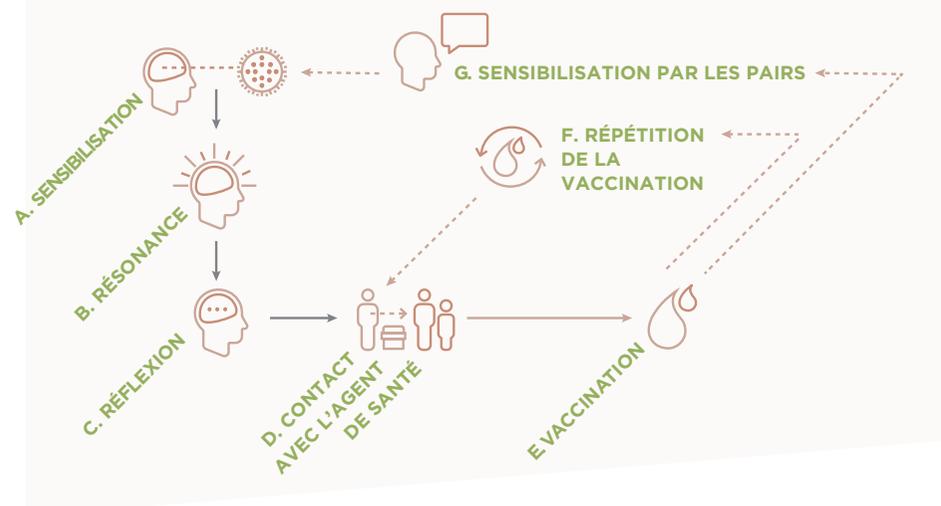
Les volontaires sont sensibles à la menace que la poliomyélite et d'autres maladies font peser sur leurs enfants.

- Ils comprennent l'importance de la vaccination et y auront généralement recours si cette dernière est facilement accessible.
- Les volontaires ont tendance à faire confiance aux représentants de l'autorité et aux prestataires de soins de santé (traditionnels et professionnels), y compris à nos agents de santé.
- Même s'ils ont tendance à être plus ouverts aux vaccinations répétées s'ils en comprennent la nécessité, la frustration provoquée par de telles campagnes peut les faire changer d'avis en cas de mauvaise gestion, les poussant à devenir réfractaires.

## CHEMINEMENT DES VOLONTAIRES

Pour en savoir plus sur le [CHEMINEMENT DE LA PERSONNE EN CHARGE D'ENFANTS](#) reportez-vous au Guide Global page 19.

Le cheminement des volontaires se caractérise par sa brièveté et l'absence de résistance au fil des étapes, ce qui facilite l'intervention des agents de santé au moment de la prise de contact. Les étapes de sensibilisation, de résonance et de réflexion se produisent simultanément, car les messages véhiculés sur la vaccination sont en accord avec leurs opinions personnelles.

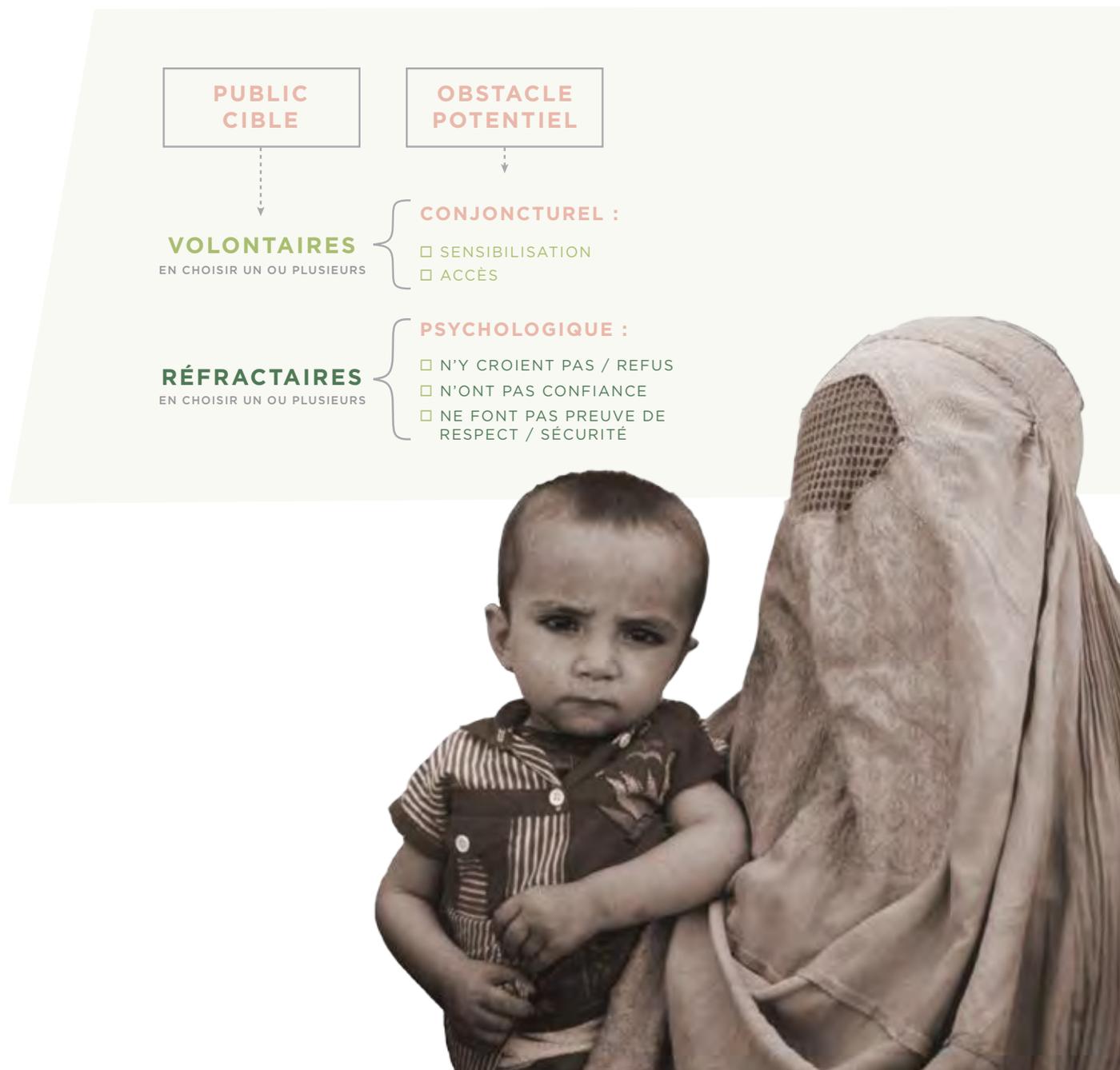


N'oubliez pas que sur le long terme, la répétition des campagnes de vaccination contre la poliomyélite peut entraîner une certaine lassitude (même chez les plus enthousiastes). Il est donc important, au fil du temps, d'axer la communication sur des sujets autres que la simple sensibilisation.

# RÉFRACTAIRES

Le deuxième public cible est composé des réfractaires. Le scénario de stabilisation peut tolérer l'existence d'un petit nombre de réfractaires en raison de l'effet d'immunité collective procuré par la vaccination de masse. Des réfractaires disséminés dans la société n'ont pas besoin d'être ciblés de manière spécifique, car la menace qu'ils représentent est minime.

Si une importante concentration de réfractaires venait à se former dans une même zone, cela pourrait entraîner le regroupement d'un nombre important d'enfants vulnérables, créant ainsi les conditions favorables à la propagation d'une épidémie. Mettez au point des microplans pour évaluer les résultats de la campagne et identifier les concentrations potentiellement dangereuses d'enfants ayant échappé à la vaccination et de réfractaires.



# POPULATIONS MOBILES

## CONSIDÉRATIONS RELATIVES AUX POPULATIONS MOBILES

Les volontaires comme les réfractaires peuvent appartenir à des populations mobiles, c'est-à-dire qui ne possèdent pas de foyer fixe et qui sont donc plus difficile à atteindre.

Dans la mesure du possible, et avec l'aide des gouvernements, il convient de rendre la vaccination des enfants obligatoire en cas de voyage à l'étranger et de franchissement des frontières, quelle que soit la destination. Dans tous les autres scénarios, les populations mobiles doivent faire l'objet d'une communication adaptée.

Il est important de rechercher les meilleurs moyens d'entrer en contact avec les populations mobiles et de les vacciner. Cela nécessite généralement de placer des supports médiatiques aux principaux points de passage ou sur les itinéraires habituellement fréquentés par les communautés nomades et pastorales. La communication interpersonnelle occupe également une place très importante dans l'interaction avec une personne en charge, qui est généralement pressée, non préparée et qui peut être réticente à recevoir

des services de santé au cours de son voyage (en particulier si elle a déjà bénéficié plusieurs fois des mêmes services auparavant).

Ces populations mobiles, potentiellement déplacées, sont « des émigrés en terre étrangère », et nous pouvons susciter leur intérêt si nos messages prennent en compte leur pays d'origine, leur destination et la raison de leur déplacement. La notoriété d'une marque constitue une source de confiance importante et doit être exploitée dans la stratégie de communication aux points de transit.

Nous pouvons susciter l'intérêt des populations mobiles si nos messages prennent en compte leur pays d'origine, leur destination et la raison de leur déplacement.



## FACTEURS CLÉS À PRENDRE EN COMPTE POUR LES POPULATIONS MOBILES



- La communication doit être adaptée à la culture et au pays d'origine des populations mobiles.
  - Si la poliomyélite sévissait également dans leur région d'origine, calquez vos messages et votre image de marque sur ceux de cette région et/ou de leur lieu de transit.
  - Identifiez et recourez aux porte-paroles et aux sources auxquels elles se fient afin d'instaurer une confiance.
- Il est possible que les populations mobiles aient peu de connaissances sur la poliomyélite. Il convient donc de présenter la vaccination comme un enjeu sanitaire régional de première importance.
- Il se peut que ces populations soient moins bien informées sur la vaccination contre la poliomyélite. Il est donc important de présenter la vaccination comme une norme sociale essentielle au sein de leur communauté, qui peut être constituée d'autres groupes, tribus ou communautés de travailleurs nomades.
- Dans la mesure du possible et lorsque cela vous semble approprié, associez la vaccination contre la poliomyélite à d'autres messages relatifs à des services de santé souhaités.
- Utilisez des supports médiatiques appropriés, tels que :
  - Des stands dans les principales zones de transit ou migratoires ;
  - Des services de santé et vétérinaires à destination des groupes pastoraux ou nomades ;
  - Des camionnettes itinérantes exposant des supports de communication ;
  - Les réseaux ferroviaires ou les bus de ville ;
  - Des SMS et des messages vocaux ciblant les individus qui voyagent avec des téléphones portables, en particulier ceux qui les utilisent pour assurer leurs moyens de subsistance ;
  - D'autres supports extérieurs dans les lieux publics, tels que les gares ferroviaires, les bus et les arrêts de bus, les marchés, les stands de thé, les lieux de rassemblement religieux, les écoles, et d'autres événements ou festivals importants.
- Utilisez des supports de communication polyvalents, tels que des brochures pliables pouvant être insérées dans de petits jouets pour enfants. Réfléchissez à d'autres types de supports à distribuer gratuitement aux personnes en déplacement.

# TYPES DE PUBLICS CIBLES

Notre communication vise deux principaux types de public cible : les personnes en charge d'enfants et les personnes d'influence.

## PERSONNES EN CHARGE D'ENFANTS PERSONNES D'INFLUENCE

Les personnes en charge sont les membres de la famille qui peuvent prendre la décision d'accepter ou de refuser la vaccination de leurs enfants. Les [TABLEAUX CONSACRÉS AUX PERSONNES EN CHARGE D'ENFANTS](#) (page [16-17](#)) décrivent le rôle de ces dernières en situation de stabilisation.

Les personnes en charge constituent le public cible principal, car ce sont eux qui prennent généralement la décision d'accepter ou de refuser la vaccination.

Les personnes d'influence désignent les personnes clés exerçant une influence sur les personnes en charge aux différents niveaux du [CADRE DU MODÈLE SOCIO-ÉCOLOGIQUE](#). Il peut s'agir de personnes âgées, de responsables religieux ou communautaires, de personnalités politiques ou d'autres membres de la société.

Il peut être utile de cibler, d'aborder et d'impliquer des publics secondaires ayant une influence sur les personnes en charge d'enfants. Les [TABLEAUX CONSACRÉS AUX PERSONNES D'INFLUENCE](#) figurant aux pages [18-23](#) présentent les différents types de personnes d'influence et décrivent leur profil type afin de fournir un aperçu du rôle qu'ils peuvent jouer dans un scénario de stabilisation. Ces tableaux sont tirés du cadre du modèle socio-écologique, mais axés spécifiquement sur les publics pouvant directement influencer les personnes en charge d'enfants.



TYPE	PERSONNES EN CHARGE D'ENFANTS (1/2)			
PUBLIC CIBLE	PÈRES	MÈRES	AÎNÉS, GRANDS-PARENTS ET AUTRES MEMBRES DE LA FAMILLE	PERSONNES EN CHARGE MOBILES
<b>PRÉSENTATION</b>	<p>Les pères et les mères jouent un rôle culturel distinct, et dans certaines sociétés, ils peuvent représenter le décideur clé en matière d'accès et de vaccination, que ce soit au sein de leur ménage ou de la communauté au sens large.</p> <p>Il peut être judicieux de les aborder différemment, voire séparément, puisque leur influence et leur rôle culturel peuvent différer selon leur sexe et leur fonction au sein de la famille.</p>		<p>La santé est généralement une affaire privée, abordée au sein de la famille et avec les professionnels concernés. Les membres de la famille peuvent avoir une influence importante sur les personnes en charge d'enfants et, dans certains cas, devenir les décideurs finaux pour l'ensemble de leur famille.</p>	<p>Les personnes en charge mobiles assument un rôle similaire aux autres personnes en charge d'enfants concernant la décision de vacciner, mais ils requièrent une approche différente, car ils n'ont pas de domicile permanent et sont plus difficiles à atteindre.</p>
<b>RÔLE SOUHAITÉ</b>	<p>Vacciner systématiquement tous les enfants de moins de dix ans.</p> <p>Encourager les autres parents au sein de la communauté à vacciner eux aussi leurs enfants en approuvant ouvertement la vaccination, en particulier la vaccination systématique.</p> <p>Ne pas tenir compte des arguments des personnes d'influence qui rejettent la vaccination.</p>		<p>Approuver la vaccination et la prôner ouvertement au sein de la famille.</p> <p>Associer et diffuser des informations en faveur de la vaccination via des réseaux familiaux étendus</p>	<p>Autoriser l'accès aux enfants vulnérables de moins de dix ans, ainsi que leur vaccination.</p> <p>Approuver la vaccination et la prôner ouvertement au sein de leur famille, mais aussi auprès des autres familles avec lesquelles ils se déplacent, le cas échéant.</p>
<b>PRÉOCCUPATIONS POTENTIELLES</b>	<p>Des pressions anti-campagne provenant de personnes d'influence ou de rumeurs au sein de leur communauté, susceptibles de pousser des personnes en charge d'enfants à refuser la vaccination.</p> <p>Une indifférence générale par rapport aux actions de vaccination.</p>		<p>Il se peut que les membres de la famille plus âgés aient une vision culturelle ou traditionnelle qui les incite à désapprouver la vaccination et à ne pas percevoir la poliomyélite comme une menace. Il est possible qu'ils croient des rumeurs selon lesquelles la poliomyélite serait un problème principalement étranger, et non local.</p>	<p>Il est possible que leur région d'origine n'ait pas été touchée par la poliomyélite.</p> <p>Il est possible que la vaccination n'ait pas été valorisée par la société dans leur région d'origine.</p>

TYPE	PERSONNES EN CHARGE D'ENFANTS (2/2)			
PUBLIC CIBLE	PÈRES	MÈRES	AÎNÉS, GRANDS-PARENTS ET AUTRES MEMBRES DE LA FAMILLE	PERSONNES EN CHARGE MOBILES
<p><b>COMMUNICATION AXÉE SUR LA PARTICIPATION</b></p>	<p>Faire référence à des normes de travail précédemment établies en faveur de la santé pour ensuite attirer l'attention sur d'autres sujets de santé.</p> <p>Promouvoir les journées et les campagnes de vaccination grâce à des messages clairs donnant les principales informations aux personnes en charge d'enfants (« quand », « où », « comment » et « quoi » pour chaque campagne).</p> <p>Promouvoir des perceptions et des attentes positives à l'égard des agents de santé et des autres professionnels de santé. S'appuyer sur des normes descriptives pour maintenir le niveau de participation à la campagne.</p> <p>Conserver les normes de travail précédemment établies en faveur de la vaccination et de la santé. Affiner les messages en permanence pour éviter tout sentiment de lassitude et d'indifférence.</p>			<p>Même stratégie que pour les personnes en charge non mobiles, mais avec les spécificités ci-dessous :</p> <p>Présenter la poliomyélite comme un problème régional critique.</p> <p>Présenter la vaccination contre la poliomyélite comme une norme sociale fondamentale.</p> <p>Dans la mesure du possible, synchroniser les messages et l'image de marque avec ceux de la région d'origine.</p>
<p><b>EXEMPLES DE MESSAGES</b></p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Tous nos enfants seront en sécurité le jour où chacun d'entre eux aura été vacciné. Veillez à la bonne santé de votre enfant. Vaccinez-le à chaque visite de santé.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> Si tous les enfants sont vaccinés, la poliomyélite ne peut pas se propager. Veillez à la bonne santé de votre enfant en le vaccinant systématiquement, pour assurer notre avenir.</p> <p><b>Exemple n° 3 :</b> La prochaine journée de vaccination aura lieu le [INSÉRER LA DATE]. Joignez-vous à la communauté de [INSÉRER LE LIEU] et vaccinons ensemble nos enfants. Veillez à la bonne santé de votre enfant.</p> <p><b>Exemple n° 4 :</b> Nos enfants et notre communauté seront en sécurité le jour où tous les enfants auront été vaccinés. Les vaccins contre la poliomyélite sont disponibles au centre de santé de [INSÉRER LE LIEU] à partir du [INSÉRER LA DATE]. Veillez à la bonne santé de votre enfant en le vaccinant systématiquement, pour assurer notre avenir.</p>			<p><b>Exemple n° 1 :</b> Le virus de la poliomyélite [ou maladie X] circule dans la région de [pays A] et [pays B]. Pour protéger votre enfant, vaccinez-le à la frontière ou dans un camp sanitaire régional.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> La poliomyélite est un problème grave qui touche [Pays]. La seule façon de protéger nos enfants contre cette maladie en permanence est de les vacciner systématiquement.</p> <p><b>Exemple n° 3 :</b> La poliomyélite [ou maladie X] est une maladie grave qui ne s'arrête pas aux frontières. Vaccinez votre enfant à la frontière ou dans un camp sanitaire régional.</p> <p><b>Exemple n° 4 :</b> Ne laissez pas la poliomyélite devenir votre compagnon de voyage.</p>

TYPE	PERSONNE D'INFLUENCE : COMMUNAUTÉ (1/2)			
PUBLIC CIBLE	ÉDUCATEURS	RESPONSABLES COMMUNAUTAIRES ET RELIGIEUX	GUÉRISSEURS	COMMUNAUTÉS AU SENS LARGE
<b>PRÉSENTATION</b>	<p>Outre les parents et les membres de la famille, les éducateurs exercent également une influence directe sur les jeunes membres de la communauté. Selon l'étendue du système éducatif, il peut s'agir de ceux qui ont le plus de contacts avec les enfants en dehors des personnes en charge des enfants.</p>	<p>Les responsables politiques et religieux, les chefs de tribu et les personnes d'influence se préoccupent tous de la santé et du bien-être des membres de leur communauté, et ils peuvent avoir un impact décisif sur l'établissement de normes comportementales.</p>	<p>Dans certaines communautés et cultures, les guérisseurs exercent une grande influence et peuvent aider à prôner la vaccination, en fonction de leurs croyances et de leur position vis-à-vis de cette dernière.</p>	<p>Les communautés elles-mêmes exercent une très grande influence sur l'identité, les habitudes et le comportement de leurs membres. C'est pourquoi il importe d'avoir recours à la communication pour invoquer, décrire et traiter directement leurs besoins et les valeurs. Ainsi, l'accès à leurs membres et l'acceptation de la vaccination seront facilités.</p>
<b>RÔLE SOUHAITÉ</b>	<p>Continuer à promouvoir le rôle de la vaccination et de la médecine préventive en matière de bonheur et de prospérité au sein de la communauté, et dans la vie en général.</p> <p>Dissiper les rumeurs négatives.</p> <p>Encourager les enfants à discuter positivement de la vaccination chez eux avec leurs parents.</p>	<p>Approuver la vaccination contre la poliomyélite et la vaccination systématique. S'opposer aux discours préjudiciables liés aux rumeurs et à la méfiance au sein de la communauté.</p> <p>Pour les responsables religieux : promouvoir une raison religieuse de soutenir la vaccination.</p>	<p>Approuver la vaccination et y participer.</p> <p>Identifier les mères et les enfants de moins de dix ans, et entrer en contact avec eux.</p> <p>Lutter contre les rumeurs et les mensonges concernant la poliomyélite et le VPO.</p>	<p>Mobilisation collective en faveur de l'éradication de la maladie par le biais de normes sociales et culturelles qui continuent de valoriser la vaccination et les agents de santé, et fournissent aux femmes une autorisation sociale ou culturelle de rejoindre le programme.</p> <p>Engagement en faveur de l'amélioration de la santé générale de la communauté.</p>
<b>PRÉOCCUPATIONS POTENTIELLES</b>	<p>Despite campaign efforts, educators may have traditional or cultural views that bias them against vaccines.</p>	<p>Despite campaign efforts, local leaders could still directly work against vaccination themselves.</p> <p>They may have a political agenda that conflicts with routine vaccination or the shift to other health topics.</p>	<p>As trusted members of their communities, they are particularly harmful if spreading rumours about vaccines—particularly if vaccination conflicts with their practises.</p> <p>These rumours could disrupt new pro-vaccine norms established by the campaign.</p>	<p>La crédibilité du message peut être difficile à établir sans le soutien des principales personnes d'influence au sein de la communauté.</p> <p>Exacerbation de rumeurs anti-campagne et anti-vaccination.</p>

TYPE	PERSONNE D'INFLUENCE : COMMUNAUTÉ (2/2)			
PUBLIC CIBLE	ÉDUCATEURS	RESPONSABLES COMMUNAUTAIRES ET RELIGIEUX	GUÉRISSEURS	COMMUNAUTÉS AU SENS LARGE
<p><b>FOCUS DES MESSAGES</b></p>	<p>Tirer parti de leur rôle de guide intellectuel au sein de la communauté pour maintenir un environnement culturel et social favorable à la vaccination.</p> <p>Continuer à promouvoir des perceptions et des attentes positives à l'égard des agents de santé et des autres professionnels de santé.</p> <p>Promouvoir la nécessité de la vaccination systématique.</p>	<p>Soutenir leur rôle, et reconnaître leur responsabilité et leur importance au sein de leur communauté.</p> <p>Les impliquer dans la normalisation de la vaccination.</p> <p>Insister sur la responsabilité collective de faire vacciner chaque enfant pour le bien de tous les enfants.</p> <p>Pour les guérisseurs, il est important de souligner spécifiquement le rôle qu'ils jouent avant, pendant et après l'accouchement.</p>		<p>Reconnaître l'identité collective, en particulier la réussite en matière d'éradication de la poliomyélite.</p> <p>Faire correspondre l'éradication de la poliomyélite avec les objectifs de la communauté.</p> <p>Exploiter les normes descriptives.</p>
<p><b>EXEMPLES DE MESSAGES</b></p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> L'avenir de notre communauté est entre les mains de nos enfants. Protégez-la contre la poliomyélite en éduquant les enfants au sujet de la vaccination et ses avantages.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> Un avenir radieux commence par une enfance en bonne santé. Communiquez aux parents les avantages de vacciner systématiquement leurs enfants.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Le bonheur d'une communauté repose sur la bonne santé de ses membres. Protégez, soutenez et responsabilisez votre communauté en prônant la vaccination systématique.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> Les enfants d'aujourd'hui sont les leaders de demain. Conduisez votre communauté vers un avenir meilleur et plus sain en prônant la vaccination systématique contre la poliomyélite, car nous sommes tous liés.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Votre travail protège chaque jour la santé de nos enfants et de notre communauté. Continuez sur cette voie en promouvant la nécessité, la sécurité et l'efficacité de la vaccination systématique contre la poliomyélite.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Nous protégeons nos enfants en les vaccinant contre la poliomyélite. Continuez à veiller à la bonne santé de la communauté. Rendez-vous à la journée de vaccination, pour le bien de tous les enfants.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> Nos agents de santé continuent de protéger notre communauté et de veiller à la bonne santé de nos enfants. Rejoignez-les lors de la journée de vaccination (le [INSÉRER LA DATE]) pour faire vacciner votre enfant.</p>

TYPE	<b>PERSONNE D'INFLUENCE : SOCIÉTÉ (1/2)</b>	
PUBLIC CIBLE	<b>PERSONNES D'INFLUENCE ET CÉLÉBRITÉS ISSUES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE</b>	<b>REPRÉSENTANTS GOUVERNEMENTAUX</b>
<b>PRÉSENTATION</b>	<p>Les personnes d'influence et les célébrités ont une portée, une crédibilité et une implication uniques au sein de leurs communautés. Leur soutien en faveur de la vaccination contre la poliomyélite peut représenter un facteur important dans un scénario de riposte.</p>	<p>Les représentants gouvernementaux sont des alliés et des partenaires privilégiés dans tout scénario de riposte, en particulier les personnalités locales influentes susceptibles de connaître personnellement les personnes en charge d'enfants, voire de faire partie de leur famille.</p>
<b>RÔLE SOUHAITÉ</b>	<p>Prôner activement la vaccination.</p> <p>Participer à la vaccination, d'abord en tant que bénéficiaire, puis (idéalement) en tant qu'agent de santé, pour la légitimer et la normaliser.</p> <p>Traiter et dissiper les rumeurs.</p>	<p>Démontrer leur engagement en faveur de l'éradication de la poliomyélite et faire valoir leur responsabilité en cas de succès.</p> <p>Continuer à distribuer les vaccins, à faciliter l'accès aux populations, à assurer la sécurité, et à souligner la nécessité de l'éradication de la poliomyélite et l'importance des campagnes de vaccination.</p> <p>Engagement en faveur de l'amélioration de la santé générale de la communauté.</p>
<b>PRÉOCCUPATIONS POTENTIELLES</b>	<p>Le travail avec des personnalités nécessite une approche relativement flexible par rapport aux autres méthodes de communication.</p> <p>Il est possible que d'autres aspects de leurs vies publique et personnelle soient en contradiction avec les messages ou y portent préjudice.</p>	<p>Concurrence entre plusieurs priorités.</p> <p>Il est possible que les gouvernements centraux n'inspirent pas autant confiance que les gouvernements locaux, ou inversement.</p> <p>Il se peut que les responsables politiques aient besoin d'une motivation supplémentaire, au-delà de l'altruisme, pour assurer un soutien total.</p>

TYPE	PERSONNE D'INFLUENCE : SOCIÉTÉ (2/2)	
PUBLIC CIBLE	PERSONNES D'INFLUENCE ET CÉLÉBRITÉS ISSUES DE LA SOCIÉTÉ CIVILE	REPRÉSENTANTS GOUVERNEMENTAUX
<p><b>FOCUS DES MESSAGES</b></p>	<p>Normaliser et légitimer la vaccination.</p> <p>Convaincre les parents de vacciner les enfants pour les protéger (et protéger la communauté).</p> <p>Encourager les agents de santé de première ligne dans leur mission. Les messages doivent correspondre à leur image publique.</p>	<p>Souligner l'importance de la vaccination systématique.</p> <p>Soutenir de nouveaux sujets de santé par le biais des campagnes existantes.</p>
<p><b>EXEMPLES DE MESSAGES</b></p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Protégeons notre communauté contre la poliomyélite. Contribuez à l'éradication totale de la maladie en prônant la vaccination systématique.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Continuez à mener votre communauté vers un avenir plus sain. Rappelez à ses membres que la seule façon d'éradiquer totalement la poliomyélite est de vacciner systématiquement tous les enfants de moins de dix ans.</p>

TYPE	PERSONNES EXERÇANT UNE INFLUENCE DIRECTE (1/2)		
PUBLIC CIBLE	AGENTS DE SANTÉ DE PREMIÈRE LIGNE	AGENTS DE MOBILISATION SOCIALE	PROFESSIONNELS DE SANTÉ
PRÉSENTATION	<p>Les agents de santé de première ligne constituent souvent le principal point de contact de l'expérience de vaccination. Ce sont également des acteurs clés des actions de vaccination de masse (nécessaires pour des maladies telles que la poliomyélite). Jouant un rôle essentiel dans la vaccination, ils constituent les ambassadeurs de la « marque ».</p>	<p>Ces agents jouent un rôle clé dans la mobilisation au sein de leur communauté grâce à un dialogue positif concernant les normes et comportements liés à la vaccination. Ils peuvent également entrer en contact avec les personnes susceptibles de rejeter les agents de santé officiels.</p>	<p>Ces individus, qui représentent l'infrastructure de santé existante au sein de la communauté, jouent un rôle clé dans toutes les actions de vaccination. Ils sont susceptibles d'exercer une grande influence au sein de leur communauté.</p>
RÔLE SOUHAITÉ	<p>Un travail motivé, attentionné et assidu, axé sur l'empathie et le service pour obtenir des taux d'acceptation aussi élevés que possible.</p>	<p>Influence indépendante au sein des communautés : les agents de mobilisation sociale peuvent souvent accéder à des lieux inaccessibles pour d'autres et y exercer leur influence, générant ainsi une demande en matière de vaccins et de services de santé autres, et faciliter le travail des agents de santé de première ligne.</p>	<p>Diffuser des informations crédibles et approuver la vaccination.            Identifier les enfants vulnérables et participer à l'effort de vaccination de façon aussi directe que possible.            Régler en particulier les problèmes techniques relatifs à la vaccination.</p>

TYPE	PERSONNES EXERÇANT UNE INFLUENCE DIRECTE (2/2)		
PUBLIC CIBLE	AGENTS DE SANTÉ DE PREMIÈRE LIGNE	AGENTS DE MOBILISATION SOCIALE	PROFESSIONNELS DE SANTÉ
PRÉOCCUPATIONS POTENTIELLES	<p>Les taux d'accès et d'acceptation peuvent être considérablement réduits si les agents de santé de première ligne et les agents de mobilisation sociale sont insuffisamment formés, non rémunérés ou sous-payés, non motivés, maltraités et non respectés, produisent des prestations de mauvaise qualité, ne parlent pas la langue locale ou ne sont pas originaires de la communauté locale.</p>		<p>Par le passé, des docteurs ont publiquement remis en question la nécessité des rappels de VPO, créant ainsi un discours préjudiciable.</p> <p>Ils sont également susceptibles de faire référence à des ressources qu'ils croient à tort détournées d'autres initiatives pour être consacrées à la lutte contre la poliomyélite.</p>
FOCUS DES MESSAGES	<p>Humaniser les agents de santé en décrivant clairement leurs nobles motivations, et rendre hommage aux efforts qu'ils investissent dans une mission parfois dangereuse et ingrate.</p> <p>Reconnaître leur contribution aux missions réussies récemment, et mettre l'accent sur des sources de fierté et de reconnaissance de la part du gouvernement, des enfants et des membres ordinaires de leurs communautés.</p> <p>Traiter les problèmes thématiques liés aux refus, aux absences et à l'accessibilité au sein des communautés.</p>		<p>Souligner l'importance du plaidoyer au sein de la communauté.</p> <p>Informar sur les initiatives de santé à venir.</p>
EXEMPLES DE MESSAGES	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Votre travail a contribué à renforcer les communautés et à protéger des centaines d'enfants. Ensemble, continuons à protéger les enfants de demain en poursuivant la vaccination systématique.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Prémunissez-vous contre la poliomyélite. Continuez à soutenir vos agents de santé locaux en prônant la vaccination systématique et en informant votre communauté des journées de vaccination.</p> <p><b>Exemple n° 2 :</b> Aidez-nous à améliorer la santé de la communauté en informant les familles des prochaines journées de vaccination dans votre centre de santé local.</p>	<p><b>Exemple n° 1 :</b> Comme vous le savez, la vaccination protège l'ensemble de la communauté. Bâissez un avenir meilleur pour les enfants d'aujourd'hui et de demain en prônant la vaccination systématique.</p>

# PASSER DE LA POLIOMYÉLITE AUX PROBLÉMATIQUES DE SANTÉ PLUS LARGES

## METTRE L'ACCENT NON PLUS SUR LA POLIOMYÉLITE, MAIS SUR LES AUTRES SERVICES DE SANTÉ

Au sortir d'une épidémie, il est capital de maintenir des taux élevés d'acceptation de la vaccination systématique. Toutefois, étant donné que la menace de la poliomyélite n'est plus aussi vive, l'attention qui lui est accordée spécifiquement doit elle aussi être atténuée. À la place, la marque Gardiens de la santé doit être utilisée pour communiquer des informations sur d'autres services de santé de l'enfant.

Les services de santé ou les centres de santé – lorsqu'ils sont disponibles – permettent de répondre au souhait des populations de bénéficier des produits et des services de santé de première nécessité. Ils permettent par exemple d'associer les vaccins à d'autres services. Là où les services de santé ou les centres de santé ne sont pas disponibles, les Journées de la santé de l'enfant et les unités de santé locales peuvent aussi soutenir la fourniture d'autres produits de santé aux enfants dans le besoin.

### POINTS CLÉS :

1. Présentez la vaccination contre la poliomyélite comme l'un des éléments d'un « panier » ou d'un « pack » de services, en mettant en avant les services les plus demandés dans la région, tels que l'eau potable, les conseils en nutrition, des informations générales et fiables relatives à la santé de l'enfant, ainsi que d'autres produits ou soins d'urgence.
2. Si la Journée de la santé de l'enfant est organisée, présentez-la comme une nouvelle pratique et insistez sur sa nouveauté et sur l'amélioration qu'elle apporte par rapport aux précédents services proposés, afin de susciter une demande.

- a. Constituez une preuve sociale anticipée en faisant part de l'intention de la majorité des personnes qui se rendent dans les camps de participer à cette journée, même si l'évaluation de cette intention est fautive ou imparfaite.

*Par exemple, « 80 % des habitants de votre village ont l'intention d'amener leurs enfants aux Journées de la santé de l'enfant ».*

- b. Dans toutes les communications, y compris dans les différents médias, présentez les Journées de la santé de l'enfant ou les camps sanitaires comme une amélioration pour la communauté.
- c. Donnez la parole aux visiteurs satisfaits et déçus du centre de santé ou de la Journée de la santé de l'enfant afin de s'assurer que les services répondent ou dépassent leurs attentes et qu'un bouche-à-oreille positif concernant les services se répande rapidement.

## CIBLER ET COMBATTRE LES NORMES ET LES PERCEPTIONS SOCIALES NÉFASTES GRÂCE À UN CONTRE-DISOURS CONVAINCANT

Les attitudes, les perceptions, les croyances et les normes comportementales des groupes sociaux influencent le comportement de leurs membres. Lorsqu'ils ne sont pas sûrs d'eux, les individus adoptent le comportement des autres comme exemple. Si nous faisons en sorte que les personnes en charge aient conscience de l'ampleur de l'acceptation de la vaccination, ils seront plus enclins à intégrer cette dernière aux soins courants de leurs enfants. Adoptez une communication qui permette cette prise de conscience en combattant les normes sociales défavorables pour susciter des comportements positifs et favorables.

Lors de la promotion de campagnes de vaccination spécifiques (p. ex., la Journée nationale de la vaccination), cherchez les possibilités de dépeindre un portrait positif et humain des agents de santé dans votre communication, en insistant sur leur sérieux.

Pour plus d'informations, reportez-vous à la [STRATÉGIE GLOBALE](#) (Guide Global page 8) an et au [PREMIER PRINCIPE DIRECTEUR](#) (Guide Global page 12).

### POINTS CLÉS :

1. Ciblez un comportement spécifique induit par une norme sociale (par exemple, emmener les enfants au centre de santé à des moments charnières de leur vie avant l'âge de cinq ans).
2. Décrivez la nouvelle norme souhaitée au public cible afin qu'il prenne conscience de ce qu'est un comportement normal.

*« 98 % des parents vaccinent systématiquement leurs enfants. »*

3. Le cas échéant, accompagnez votre message d'une norme prescriptive.

*« Tout le monde laisse entrer les agents de santé, car c'est honorable/ la bonne chose à faire. »*



# FICHE DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION

La fiche de planification de la communication applique les principes énoncés dans les sections précédentes et contient les questions clés nécessaires à la planification d'une campagne de communication stratégique. En répondant à chaque question, vous pourrez identifier et affiner la communication à mettre en place et prendre des décisions importantes la concernant. Une fois remplie, la fiche sert de référence pour l'élaboration de toutes les nouvelles stratégies de communication, y compris en matière de mobilisation sociale et de communication interpersonnelle.

Les sections de cette fiche correspondent à celles du présent guide. Vous y trouverez davantage d'informations et d'analyses concernant les thèmes abordés dans chacune d'entre elles.



## PROBLÈME DE LA COMMUNICATION

### 1 À QUI S'ADRESSE CETTE CAMPAGNE OU STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?

PERSONNES EN CHARGE  PERSONNES D'INFLUENCE  PUBLIC CIBLE

*Les mères nigérianes dont les enfants sont âgés de moins de cinq ans et qui ne voient plus l'intérêt de vacciner leur enfant depuis la fin de l'épidémie.*

### 2 QUELLE EST LA RÉACTION QUE JE SOUHAITE OBTENIR DE LEUR PART ?

*Continuer à vacciner leurs enfants dès que l'occasion se présente et promouvoir l'importance de la vaccination continue au sein de leur communauté.*

 OBJECTIF

### 3 QU'EST-CE QUI LES EN EMPÊCHE ACTUELLEMENT ? OBSTACLES

*La baisse de la vigilance : les mères ne se sentent plus menacées et peuvent être lassées par les campagnes successives de vaccination organisées durant l'épidémie.*

### PUBLIC CIBLE :

1

Concentrez-vous sur un groupe spécifique et indiquez le plus de détails pertinents possible :

- Âge, sexe, appartenance culturelle et statut social
- Attitudes, croyances et perceptions
- Comportements

Pour de plus amples informations, reportez-vous à la section [ANALYSE DU PUBLIC CIBLE](#) à la page [10](#).

### OBJECTIF :

2

Identifiez le nouveau comportement ou la nouvelle perception que vous souhaitez obtenir chez le groupe cible. Dans l'idéal, les objectifs doivent être énoncés de manière simple et directe.

L'objectif est aussi une manière de mesurer nos performances. Il doit donc être associé à des critères spécifiques, comme la fréquence des comportements.

### OBSTACLES :

3

Il est essentiel de comprendre pourquoi les populations concernées n'ont pas la perception ou le comportement souhaité, qu'indiqué(e) dans la section « Objectif ».

L'identification des obstacles peut commencer par une hypothèse et être ensuite affinée ou validée par des recherches. Les obstacles nous permettent de déterminer la stratégie de communication à adopter.

Pour de plus amples informations sur les obstacles, reportez-vous à la section [ANALYSE DES OBSTACLES](#) à la page [6](#).

## SOLUTION À LA COMMUNICATION

4 QUEL EST LE MESSAGE QUE JE VEUX TRANSMETTRE ?  MESSAGE

*La vaccination régulière est normale, saine et protège la santé de votre enfant et de la communauté.*

5 QUELS ÉLÉMENTS INCITERONT LE PUBLIC CIBLE À CROIRE CE MESSAGE ?  PREUVES

*La communication informera les mères du risque continu que représente la poliomyélite. Par ailleurs, elle instaurera la vaccination systématique comme norme sociale au sein de la communauté.*

6 COMMENT CE MESSAGE ATTEINDRA-T-IL LES PERSONNES AUXQUELLES IL EST DESTINÉ ?  SUPPORT DE COMMUNICATION

- Par l'intermédiaire de leurs émissions de radio préférées
- Par l'intermédiaire de responsables religieux influents qui communiquent régulièrement avec les mères
- Par l'intermédiaire d'affiches et de prospectus distribués aux centres de santé ou via des agents de santé maternelle
- Par l'intermédiaire de femmes de confiance occupant une place importante qui vaccinent leurs enfants et promeuvent l'importance de la vaccination

 MESSAGE :

4

Concentrez-vous sur l'élaboration du message le plus important pour surmonter les obstacles que vous avez identifiés et associez-le à votre objectif de communication. Il s'agit de l'information que vous voulez faire passer à votre public cible à travers votre communication.

Comme point de départ pour élaborer votre message, pensez à évaluer et à utiliser les [CONCEPTS CRÉATIFS](#) (page 34 à 47) in this guide as a starting point for crafting your message.

 PREUVES :

5

Déterminez les éléments à intégrer à la communication pour convaincre le public de croire à notre message. Il peut s'agir par exemple d'ajouter une preuve rationnelle ou scientifique au message, ou de faire intervenir la bonne personne (p. ex., un responsable local influent).

Comme dans la section « Obstacles », il est possible de réaliser des recherches pour tester et identifier les types de preuves les plus efficaces pour le public cible et le message concernés.

 SUPPORT :

6

Pour de plus amples informations sur les facteurs pouvant influencer cette section du document de planification, reportez-vous au [DEUXIÈME PRINCIPE DIRECTEUR](#) (Guide Global page 13).

Analysez et ciblez les méthodes les plus efficaces pour transmettre votre message et vos preuves à votre public cible.

Indiquez le plus de détails possible concernant les supports à utiliser : cette section jouera un rôle essentiel dans l'élaboration du plan de communication.

Pour obtenir de l'aide, reportez-vous à la section [CHOIX DU SUPPORT MÉDIATIQUE](#) à la page 29.

# CHOIX DES SUPPORTS MÉDIATIQUES

Une fois qu'une épidémie a été enrayée et que le changement vers la stabilisation s'est opéré, le but de la communication ainsi que les points de contact des médias doivent eux aussi changer .

Au cours du scénario de stabilisation, les moyens médiatiques doivent être déployés de manière à soutenir les efforts de vaccination en cours, ainsi que la transition vers une offre plus large de services de santé.

Le choix des médias utilisés doit être basé sur l'analyse des performances des différents supports médiatiques avant et après l'épidémie. Lors de cette analyse, prenez également en considération la publicité déployée autour du programme jusqu'à présent, en quoi cette publicité a favorisé ou entravé sa progression, et la rentabilité des moyens de communication précédemment utilisés. Les supports médiatiques déployés sont semblables à ceux utilisés pour soutenir les efforts en cours de toute marque locale ou nationale qui souhaite conserver sa pertinence et son importance aux yeux de la population.

» *PLANIFICATION DES SUPPORTS MÉDIATIQUES*



Lors de la planification de votre communication, vous devez identifier les supports privilégiés de la population concernée et la façon dont elle utilise les médias. Vous devez également déterminer les objectifs liés à l'utilisation de différents supports et la capacité de ces derniers à diffuser l'information au sein du tissu social de la population cible. Pour réaliser la planification des supports médiatiques dans le scénario de stabilisation, répondez aux questions suivantes.



## POPULATION À ATTEINDRE

- Les publics cibles du scénario de stabilisation sont-ils les mêmes que durant l'épidémie ? Le groupe cible est-il à présent plus large ou se concentre-t-il sur une sous-population spécifique ?



## SYNERGIE DANS LE CHOIX DES SUPPORTS

- Quels supports évoquent le plus la cohérence et la normalité dans une communauté donnée ? Il peut s'agir tout autant des feuillets télévisés, de la radio et de la télévision, des informations et de la presse ou des médias sociaux.
- Le secteur du divertissement favorise-t-il un lien plus positif et optimiste avec les activités de vaccination actuelles ?
- Comment les moyens de communication interpersonnelle existants s'adaptent-ils aux objectifs de votre nouvelle approche ?



## EFFICACITÉ DU SUPPORT

- Quels supports médiatiques ont pu être surexploités au cours de l'épidémie et doivent donc être évités ?



## AU-DELÀ DES MÉDIAS PAYANTS

- Quel type de publicité et/ou de bouche-à-oreille la campagne reçoit-elle/a-t-elle reçu et quelles mesures peuvent être prises pour en tirer pleinement parti ou les améliorer ?



## RAPIDITÉ DU SUPPORT

- Quelle est la fréquence appropriée à laquelle les médias doivent être utilisés : continue, pour que les efforts restent dans tous les esprits, ou ponctuelle pour promouvoir les campagnes de vaccination ?
- Quels supports sont les plus appropriés pour avertir la population de la création de camps sanitaires ou de campagnes de vaccination systématique et l'informer des mises à jour à ce sujet ?



## EMPLACEMENT DU SUPPORT

- Dans quelle mesure les supports grand public encouragent-ils la participation aux campagnes de vaccination locales et favorisent-ils la réceptivité du public ? Les panneaux d'affichage, les banderoles et les prospectus peuvent tous jouer un rôle dans les efforts locaux.

# RÔLE DES SUPPORTS MÉDIATIQUES DANS LE SCÉNARIO DE STABILISATION

SUPPORT DE COMMUNICATION	SYNTHÈSE	RÔLE
<b>ACTUALITÉ, MÉDIAS ET RELATIONS PUBLIQUES</b> (FORMAT ÉLECTRONIQUE OU PAPIER)	Mise en place rapide. Moyen le plus avantageux financièrement, crédibilité élevée, mais convient principalement pour les populations alphabétisées.	Fournir des informations sur la vaccination systématique et sur le fait que la vaccination est cruciale pour sauver les enfants des maladies évitables.
<b>RADIO</b>	Informatif, mise en place rapide, adapté à un faible niveau d'alphabétisation. Pénétration élevée, particulièrement dans les zones difficiles d'accès. Compatible avec divers formats : musique, poésie, divertissement, informations.	Insister sur l'importance de la vaccination systématique.
<b>TÉLÉVISION</b>	Impact le plus marqué mais coût élevé. Meilleur moyen pour susciter des émotions. Atteint plutôt les zones urbaines.	Développer la visibilité de la campagne sur le terrain. Attirer l'attention du public cible, annoncer les dates des campagnes de vaccination et promouvoir le comportement souhaité.
<b>BANNIÈRES ET PANNEAUX D’AFFICHAGE</b>	Informations à propos des campagnes de vaccination au point de prestation de services ou aux alentours. La visibilité sur le terrain doit compléter les messages et le style des médias électroniques.	Attirer l'attention du public cible, fournir des informations sur les campagnes de vaccination et encourager l'action immédiate.
<b>PROSPECTUS</b>	Éducatif, informations personnalisées et forte résonance. Peut être adapté à différents niveaux d'alphabétisation.	Fournir des informations sur la vaccination et les centres de vaccination
<b>COMMUNICATION INTERPERSONNELLE</b>	Impact et résonance élevés.	Meilleure méthode de communication pour permettre un dialogue bilatéral avec les communautés.

# RÔLE DES SUPPORTS MÉDIATIQUES DANS LE SCÉNARIO DE STABILISATION

SUPPORT MÉDIATIQUE	ÉDUCATIF	IMPACT / RÉSONANCE	INFORMATIONS SUR LES CAMPAGNES / LOGISTIQUE	IMMÉDIATÉTÉ (TEMPS NÉCESSAIRE À L'ÉLABORATION)	BAS COÛT	FAIBLE TAUX D'ALPHABÉTISATION
<b>ACTUALITÉ, MÉDIAS ET RELATIONS PUBLIQUES</b> (FORMAT ÉLECTRONIQUE OU PAPIER)	✓			✓	✓	
<b>RADIO</b>	✓			✓	✓	✓
<b>TÉLÉVISION</b>		✓				✓
<b>BANNIÈRES</b>				✓		✓
<b>PANNEAUX D'AFFICHAGE</b>		✓	✓	✓		
<b>PROSPECTUS</b>	✓	✓				
<b>COMMUNICATION INTERPERSONNELLE</b>	✓	✓	✓			✓

# CONCEPTS CRÉATIFS

*Deux concepts peuvent être utilisés comme base pour créer une communication de masse dans un scénario de stabilisation. Chacun d'eux aborde la santé de l'enfant et le rôle des agents de santé d'un point de vue légèrement différent et peut être adapté pour traiter plus directement de certains problèmes.*



## **NOUS SOMMES TOUS LIÉS**

La campagne « Nous sommes tous liés » peut être utilisée pour diffuser les normes, les valeurs et les messages positifs qui encouragent la vaccination continue et favorisent l'action collective et la protection de la communauté. Cette campagne peut être particulièrement utile dans les situations où l'intérêt et les normes positives en faveur de la vaccination régressent.

## **NOS HÉROS**

« Nos héros » vise à mettre en lumière l'engagement et l'attention dont font preuve les agents de santé. Cette campagne positive vise à faire connaître le rôle des agents de santé dans la protection des enfants, le maintien d'un bon moral et l'entretien d'un climat de confiance avec les familles et les communautés.



Ce concept repose sur l'idée selon laquelle la vaccination et la santé de l'enfant sont des devoirs partagés par l'ensemble de la communauté et que cette dernière ne conservera sa force que si elle s'assure que chaque enfant est protégé. Il dépeint les comportements positifs que sont le soutien et l'acceptation de la vaccination.

S'inspirant de la riche tradition textile de nombreuses régions à risque, ce concept utilise la métaphore du tissu pour désigner la communauté et illustre de cette manière notre interdépendance et la valeur supérieure d'un gain collectif.

D'autres médias élargissent cette métaphore en montrant d'autres formes d'interdépendance et de connexion, telles qu'un chauffeur de poids lourds qui est relié aux autres grâce aux trajets qu'il effectue ou encore un maçon qui relie des briques pour construire des fondations solides pour une maison. Ces histoires montrent également les agents de santé sous un jour positif et héroïque, en vue de lever tous les obstacles à l'acceptation et à l'accès à la vaccination. Le but de ces histoires est de faire de la vaccination une norme sociale en insistant sur la responsabilité collective de la communauté de faire vacciner chaque enfant pour le bien de tous les enfants.

#### LISTE DE CONTRÔLE

- Appel général en faveur de l'importance de la vaccination
- Vaincre la lassitude engendrée par les campagnes de vaccination répétées
- Combattre l'attitude anti-vaccin
- Passer d'un sentiment de responsabilité individuelle à une responsabilité et une protection collectives

**TITRE**

Pour le bien de tous les enfants, vaccinez votre enfant contre la poliomyélite à l'aide de la vaccination orale.

**SLOGAN**

Car nous sommes tous liés.

**CORPS DU TEXTE**

Le virus de la poliomyélite peut se transmettre d'un enfant à l'autre. Si votre enfant a cinq ans ou moins, vous DEVEZ le faire vacciner systématiquement.



Ce concept utilise la métaphore d'un mur de briques pour illustrer l'importance de la force et de la responsabilité de la communauté. Des enfants sont dessinés à la craie sur les briques et une main vient placer une brique pour compléter la chaîne. Le message est renforcé par le texte qui promeut la vaccination de chaque enfant pour le bien de tous les enfants.



Cette affiche utilise les images tirées d'un spot télévisé pour établir un lien visuel entre les différents supports. Elle dépeint une image positive des agents de santé qui contribuent à la vie de la communauté. Ils sont tous représentés dans des motifs graphiques en forme de carré, rappelant celui du logo.



Conçue pour être accrochée aux alentours des camps sanitaires, cette affiche représente la silhouette d'une chaîne d'enfants qui se tiennent par la main, symbolisant l'interdépendance entre tous les enfants de la communauté. Cette affiche étant destinée à la communauté rurale pachtoute, on y voit également les montagnes escarpées typiques des zones frontalières du Pakistan et les enfants portent les habits traditionnels de la région.

Ce spot publicitaire télévisé a été produit au Pakistan et s'adresse à la communauté pachtoune vivant dans les zones affichant le risque le plus élevé. Il établit un parallèle entre la construction de fondations solides pour une maison et les mesures nécessaires pour édifier une communauté solide. Ce spot montre combien chaque enfant joue un rôle déterminant dans la force de la communauté et en quoi les agents de santé occupent une place prépondérante au sein de cette dernière dans la protection des enfants.

## SCRIPT



Le spot s'ouvre sur un village. On peut voir des enfants jouer, sous le regard de leurs mères. En arrière-plan, un maçon est en train de construire un mur.



**Voix off :** Mazboot bunyaad ke liye, har eent zaroori hai.  
(Chaque brique est nécessaire pour construire des fondations solides.)



**Voix off :** Aisey hee, qoum ki mazbooti ke liye, har bachay ko polio ke qatray pilwana bhi zaroori hai  
(De la même manière, le vaccin oral contre la poliomyélite doit être administré à chaque enfant pour renforcer notre communauté.)

## EXPLICATION

Nous plantons tout d'abord le décor en montrant les membres de la communauté vivre ensemble.

Puis nous utilisons une métaphore...

... avant de la relier à la vaccination contre la poliomyélite.

## SCRIPT (SUITE)



Deux agents de santé apparaissent à l'écran.

**Voix off :** Jis din hamara har bacha polio kay qatray pee lay ga, hamaray saray  
(Tous nos enfants seront en sécurité le jour où chacun d'entre eux aura reçu la vaccination orale contre la poliomyélite.)



Les enfants saluent les agents de santé d'un geste de la main.

**Voix off :** bachay mehfooz ho jayen gay.  
(Renforcez la communauté.)



Les agents de santé approchent...



et les enfants et les mères portant des bébés se rassemblent.

## EXPLICATION

*Nous intégrons à présent les agents de santé et montrons l'acceptation de la communauté, renforçant ainsi l'idée que la vaccination contre la poliomyélite est une norme sociale.*

## SCRIPT (SUITE)



**Voix off :** Qoum ko mazboot banayen  
Tamaam bachon ki behtri ke liye, apnay  
bachay ko polio ke qatray pilwaayen.  
(Pour le bien de tous les enfants,  
vaccinez votre enfant contre la  
poliomyélite grâce à la vaccination  
orale.)



Un agent de santé tapote la tête d'un  
enfant et sourit.

Les enfants accompagnent les agents  
de santé jusqu'au village.



**Voix off :** Kiyon ke hum ek doosrey ki  
zindagi se jurey huye hain.  
(Car nous sommes tous liés.)

Les enfants montrent leur doigt peint.



Le spot se termine sur le logo.

## EXPLICATION

*Les enfants semblent très à l'aise avec les agents de santé qui leur témoignent de l'attention, ce qui signifie que les agents sont dignes de confiance et sont acceptés dans la communauté. Les acteurs choisis pour représenter les agents de santé sont également en adéquation avec les spécificités culturelles de la communauté.*

*Les enfants suivent les agents de santé lorsqu'ils rentrent dans le village. L'acceptation des agents de santé par les enfants et la communauté renforce le sentiment qu'ils sont venus pour aider et non nuire à la population.*

*Le petit garçon montre son doigt peint, signe qu'il a été vacciné.*

*La présentation du logo à la fin du spot, associé aux organisations partenaires participe à renforcer la notoriété de la marque auprès du public cible.*

Ce spot publicitaire télévisé a été produit au Pakistan et s'adresse à la communauté pachtoune vivant dans les zones affichant le risque le plus élevé. En comparant la communauté à un système complexe d'éléments interdépendants, ce spot montre combien chaque enfant joue un rôle déterminant dans la force de la communauté et que les agents de santé occupent une place prépondérante dans la protection des enfants.

## SCRIPT



Le spot s'ouvre sur un camion en mouvement. Il effectue un gros plan sur un pneu que l'on voit se dégonfler.

**Voix off :** Sawari ka agar ek bhi payya sahi se na ghoomain, tu saffar dushwaar ho jata hai.

*(La défaillance d'une seule des roues d'un véhicule suffit à compliquer le voyage.)*



Nous voyons le conducteur réparer son pneu dans un village voisin.

Un agent de santé qui passe par là s'arrête pour l'aider. En arrière-plan, on peut voir des enfants jouer et des femmes portant des bébés.

**Voix off :** Hamari qoum ka agar ek bhi bacha polio ke qatron se reh gaya, tu har bachay ko khatra hota hai.

*(Un seul enfant non vacciné suffit à mettre en danger tous les enfants de la communauté.)*

## EXPLICATION

Nous utilisons d'abord la métaphore d'un système composé de plusieurs éléments qui doivent fonctionner ensemble pour garantir la solidité de l'ensemble.

Puis nous établissons un parallèle entre ce système et la responsabilité de la communauté vis-à-vis de la vaccination.

## SCRIPT (SUITE)



Les enfants jouent dans la bonne humeur, imitant les gestes du conducteur et de l'agent de santé qui réparent le pneu.

**Voix off :** Jis din hamara har bacha polio kay qatray pee lay ga, hamaray saray bachay mehfooz ho jayen gay.  
(Tous nos enfants seront en sécurité le jour où chacun d'entre eux aura été vacciné.)



Le pneu est réparé. Nous voyons le camion redémarrer, tandis que l'agent de santé se dirige vers le village avec les enfants qui le suivent joyeusement.

**Voix off :** Qoum ke mustaqbil ko behtar banayen. Tamaam bachon ki behtri ke liye, apnay bachay ko polio ke qatray pilwaayen  
(Améliorez l'avenir de notre communauté. Faites vacciner votre enfant, pour son bien et celui de tous les autres.)

Le spot se termine sur le logo.



## EXPLICATION

Le spot montre ensuite la valeur et l'importance que revêt la construction d'un avenir meilleur.

Il en appelle enfin à la responsabilité de la communauté pour inciter la population à agir.

Voici le script d'une publicité qui n'a pas encore été réalisée et qui utilise la métaphore de la structure d'un tissu pour susciter l'idée que les agents de santé font partie intégrante de la communauté.

## SCRIPT



Le spot s'ouvre sur un gros plan montrant une aiguille cousant une broderie traditionnelle. On entend la voix d'un narrateur masculin.

**Voix off :** *Nos vies sont entremêlées.*



Le champ s'élargit pour montrer que l'aiguille est tenue par une petite fille.

**Voix off :** *Nous perpétons les traditions,...*



Le champ s'élargit encore et nous constatons qu'elle fait partie d'un groupe.

**Voix off :** *...nous partageons nos expériences et nous transmettons la sagesse que nous avons acquise.*

## EXPLICATION

*Le spot commence par une comparaison entre la structure du tissu et la communauté.*

*L'idée est renforcée par l'élargissement du champ sur une communauté plus large et par la présentation des avantages de la participation collective.*

## SCRIPT (SUITE)



L'une des tisserandes se lève et prend une glacière.

**Voix off :** *Les Gardiens de la santé font partie intégrante de notre communauté.*



Le mari tend à la mère une glacière d'agent de santé posée près de la porte. Ils échangent un regard affectueux et elle sort.

La caméra la suit à l'extérieur.

**Voix off :** *En apportant des vaccins oraux sûrs et efficaces pour protéger nos enfants de la poliomyélite, ils participent à renforcer l'ensemble de notre communauté.*

End lock up.

**Voix off :** *La santé de chaque enfant dépend de la vaccination de tous les autres. Nous sommes tous liés. Gardiens de la santé.*



## EXPLICATION

*Après avoir vu les personnages en train de tisser, nous découvrons, grâce à la glacière, que l'une des femmes joue aussi le rôle d'agent de santé. Ceci montre clairement que l'agent de santé est membre de la communauté, au propre (elle fait partie du groupe présenté à l'écran) comme au figuré.*

*Le moment de la transition entre l'espace privé et l'espace public est choisi pour parler du travail que les agents de santé accomplissent pour renforcer la communauté et pour montrer les efforts qu'ils déploient au service de la protection des enfants.*

*À la fin du spot, la boucle se referme sur l'idée que la vaccination est une responsabilité collective.*

## SCRIPTS

---

### « NOUS SOMMES TOUS LIÉS »

**Voix off :** Tout comme la structure d'un tissu, nos vies s'entremêlent. Nous perpétons les traditions au sein de notre famille, nous partageons nos expériences avec nos voisins, nous transmettons notre sagesse à nos enfants.

Les agents de santé font eux aussi pleinement partie de notre communauté, qu'ils contribuent à renforcer en apportant des vaccins oraux sûrs et efficaces pour protéger nos enfants de la poliomyélite.

Faites vacciner votre enfant, pour son bien et celui de tous les autres. Parce que nous sommes tous liés.

### « BRIQUES »

**Voix off :** Chaque brique a son importance, car le mur serait fragilisé si l'une d'elles venait à manquer. Il est important d'administrer le vaccin oral à chaque enfant de la communauté, sans quoi l'ensemble de la communauté pourrait être fragilisée.

Tous nos enfants seront en sécurité le jour où chacun d'entre eux aura été vacciné. Renforcez la communauté.

Faites vacciner votre enfant, pour son bien et celui de tous les autres.

### « CAMION »

**Voix off :** La défaillance d'une seule des roues d'un véhicule suffit à compliquer le voyage.

Un seul enfant non vacciné suffit à mettre en danger tous les enfants de la communauté. Tous nos enfants seront en sécurité le jour où chacun d'entre eux aura été vacciné. Améliorez l'avenir de notre communauté.

Faites vacciner votre enfant, pour son bien et celui de tous les autres.



« Nos héros sont tous ceux choisis pour accomplir les tâches les plus difficiles. »

Dans de nombreuses régions, les agents de santé sont confrontés à des conditions particulièrement difficiles, tels que des zones géographiques extrêmement éloignées, des problèmes sécuritaires, etc. Dans ces cas-là, décrire le travail crucial et digne qu'accomplissent les agents de santé peut permettre de façonner la vision que la communauté a d'eux, ainsi que le regard qu'ils portent sur eux-mêmes et sur leur travail.

Lors de la phase de stabilisation, en se félicitant de la récente éradication de la poliomyélite dans le pays, le concept « Nos héros » peut être utilisé pour promouvoir des objectifs de santé et de vaccination plus larges.

#### LISTE DE CONTRÔLE

- Continuer à renforcer l'acceptation des agents de santé au sein de la communauté
- Dans les zones difficiles d'accès, recueillir des commentaires pour améliorer la portée et la pertinence du programme
- Promouvoir la vaccination systématique et d'autres services de santé

Sur les affiches ou les publicités sur support imprimé, les agents de santé sont présentés en héros, entourés des membres de la communauté auxquels ils apportent leur aide. Le titre « Nos héros sont tous ceux choisis pour accomplir les tâches les plus difficiles. » fait référence à la fois aux agents de santé eux-mêmes et aux personnes en charge qu'ils assistent.



L'arrière-plan est composé de plusieurs niveaux pour créer un effet estompé et réaliste.

Le sujet doit se démarquer en apparaissant en couleurs, donner un sentiment de fierté et d'optimisme et regarder l'objectif.

Espace de la bannière ou du panneau d'affichage réservé à la marque.



Le ruban réservé au titre s'étend sur deux lignes pour les affiches au format portrait.

La couleur et les formes de l'arrière-plan ainsi que la couleur du ruban doivent être adaptées à la palette de couleurs de la région.

Assurez-vous que le sujet choisi est représentatif de la région.

Les images doivent être utilisées sur les deux formats, mais peuvent être réorganisées pour s'adapter au mieux à l'espace disponible.

À travers un spot publicitaire télévisé, la campagne rend hommage au dur travail et aux sacrifices réalisés par les agents de santé en leur donnant la parole pour expliquer la raison de leur engagement.

## SCRIPTS



Un agent de santé se tient au milieu d'un groupe de personnes composé d'adultes, de personnes âgées et d'enfants, sur la route d'un village des zones tribales sous administration fédérale.

**HOMME 1 :** *Je le fais pour les membres de ma communauté.*

**FEMME :** *Je le fais pour les enfants.*



Image au ralenti : un groupe d'agents de santé marche le long d'un chemin.

**VOIX OFF :** *Chaque Gardien de la santé est animé par ses propres convictions. En s'engageant, il fait face à des situations difficiles, voire dangereuses, pour apporter des vaccins oraux sûrs et efficaces à nos enfants afin de les protéger. Nos héros sont tous ceux choisis pour accomplir les tâches les plus difficiles. Et parmi celles-ci figure l'éradication définitive de la poliomyélite.*



Un homme tient un enfant qui sourit et montre son doigt peint en violet.

**HOMME 2 :** *Je le fais pour notre avenir.*

**VOIX OFF :** *Les Gardiens de la santé protègent nos enfants.*

Le spot se termine sur le logo.

## EXPLICATION

*Un portrait héroïque donne le ton. Notez que l'on ne sait pas encore qui ils sont, mais seulement qu'ils servent une noble cause.*

*Voir les agents de santé qui se réunissent renforce la notion de norme sociale de la vaccination, tandis que la voix off donne plus d'informations sur le contexte.*

*Tout d'abord, la phrase « Nos héros sont tous ceux choisis pour accomplir les tâches les plus difficiles » est énoncée, puis la vaccination contre la poliomyélite est classée parmi ces tâches difficiles, avant de rappeler pourquoi tous ces efforts en valent la peine : pour les enfants et pour éradiquer une maladie.*

*Enfin, un rapprochement est fait entre l'agent de santé et le bénéficiaire.*

## SCRIPTS

---

*Effets sonores : bruits de rue*

**HOMME 1 :** I do it for our people.

**WOMAN:** I do it for the children.

**ANNOUNCER:** Chaque Gardien de la santé est animé par ses propres convictions. En s'engageant, il fait face à des situations difficiles, voire dangereuses, pour apporter des vaccins oraux sûrs et efficaces à nos enfants afin de les protéger. Nos héros sont tous ceux choisis pour accomplir les tâches les plus difficiles. Et parmi celles-ci figure l'éradication définitive de la poliomyélite.

**HOMME 2 :** Je le fais pour notre avenir.

**VOIX OFF :** Les Gardiens de la santé protègent nos enfants.

[Approbation du gouvernement]

## NOTES DE PRODUCTION

---

Introduire au début et à la fin du spot radio une séquence musicale spécifique en guise de logo sonore. Celle-ci doit être jouée par un instrument régional afin d'inscrire la communication dans un contexte local.

# MESURE, SUIVI ET ÉVALUATION

## SUIVI DE VOTRE CAMPAGNE

Également qualifié d'évaluation du processus, le suivi systématique (quotidien) des activités et des livrables permet de veiller à ce que la campagne se déroule comme prévu.

### OBJECTIFS :

- Révéler les problèmes ou les écarts au sein de la campagne
- Fournir des informations pour optimiser la prise de décisions
- Mesurer l'évolution des comportements

*Le suivi permet ainsi d'ajuster rapidement le message, les supports ou les activités, si nécessaire.*



# MESURES CLÉS



## 1. DÉFINITION DES INDICATEURS DE SUIVI

Identifiez des indicateurs reflétant les variables qui affectent la décision des personnes en charge de vacciner ou non les enfants. Pour cela, il est utile de prendre en compte les étapes du cheminement de la personne en charge.

### A. SENSIBILISATION

- Sensibilisation à la poliomyélite
- Sensibilisation au vaccin
- Sensibilisation au lieu et au mode de vaccination
- Sensibilisation à la campagne :
  - Connaissance de la marque
  - Connaissance du message
  - Annonces à la TV et à la radio
  - Agent de mobilisation sociale et crieur public

### B. RÉSONANCE

- Perception du programme
- Perception des éléments du programme
  - Médias : TV, radio, supports imprimés, etc.
- Perception du personnel du programme
  - Agents de santé, agents de mobilisation sociale, etc.
- Perception des partenaires de la campagne
  - Ministères de la santé, ONG, etc.



### C. RÉFLEXION

- Intention de vacciner : une fois, parfois, à chaque fois
- Perception de la poliomyélite comme une maladie probable et grave
- Compréhension de l'importance de la vaccination contre la poliomyélite
- Perception du VPO comme un vaccin sûr et efficace
- Compréhension du concept d'immunité collective



### D. CONTACT AVEC L'AGENT DE SANTÉ

- Perception de l'agent de santé comme :
  - un membre de la communauté
  - une personne honnête, d'une grande moralité et digne de confiance
  - une personne compétente



### E. VACCINATION

- Nombre de vaccinations effectuées
- Enfants ayant échappé à la vaccination
- Raisons pour lesquelles des enfants ont échappé à la vaccination



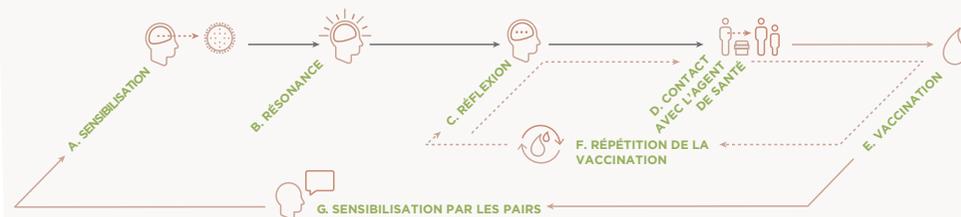
### F. VACCINATION RÉPÉTÉE

- Intention de vacciner à nouveau
- Couverture vaccinale
- Rappels effectués



### G. SENSIBILISATION PAR LES PAIRS

- Nombre d'agents de mobilisation sociale et publics atteints par ces derniers
- Pourcentage de microplans mis à jour avec des cartographies sociales





## 2. PRÉPARATION D'UN PLAN OPÉRATIONNEL

Comment allez-vous collecter les données pour chaque indicateur ? Quelles sont vos sources ? Qui sera responsable de la collecte des données et à quel moment ? Quels sont les coûts ? Lors de l'élaboration de votre plan, veillez à respecter les pratiques éthiques visant à garantir la confidentialité et la sécurité des informations concernant les participants au programme.



## 3. ÉLABORATION DE MODÈLES DE COLLECTE DE DONNÉES DE SUIVI

Créez ou adaptez les outils permettant au personnel du programme de réaliser les activités de suivi. Par exemple :

- Des formulaires d'enquête détaillés sur les cas de poliomyélite, des formulaires d'enquête spéciaux inspirés des formulaires généraux
- Des formulaires de suivi indépendants, inspirés des directives et des formulaires généraux
- Des listes de contrôle d'observation de la campagne
- Des questionnaires d'enquêtes rapides hebdomadaires, à l'aide de RapidPro ou d'autres technologies disponibles
- Des enquêtes d'évaluation du public
- Des discussions de groupe trimestrielles, ou d'autres recherches anthropologiques ou qualitatives
- Des enquêtes CAP (connaissances, attitudes et pratiques) à l'aide du questionnaire et des méthodes de sondage d'Harvard, le cas échéant



## MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES

Il existe de nombreuses méthodes de collecte de données quantitatives et qualitatives. Leur sélection pour le suivi d'un programme dépend de l'objectif de ce dernier, des utilisateurs des résultats, des ressources disponibles pour la collecte des données, de l'accessibilité des participants à l'étude, du type d'informations (p. ex., généralisables ou descriptives), et des avantages et inconvénients relatifs des méthodes considérées. Toute activité de suivi d'un programme doit viser à utiliser des méthodes mixtes (c.-à-d. une combinaison d'analyses quantitatives et qualitatives) afin de refléter plusieurs facettes des résultats et de les recouper.

Source : UNICEF, MNCHN C4D Guide, module 2 : [http://www.unicef.org/cbsc/index\\_65738.html](http://www.unicef.org/cbsc/index_65738.html) (en anglais)



#### 4. DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE D'ANALYSE DES DONNÉES

Décrivez quelles informations seront analysées, comment, par qui et dans quels délais. Il est utile de créer des modèles de tableaux pour l'analyse des données.



#### 5. ÉLABORATION DE MODÈLES DE RAPPORTS DE SUIVI

Créez des formulaires de rapport simples d'utilisation, qui assurent un remplissage et une lecture rapides. Le format doit être concis pour permettre une interprétation et une exploitation immédiate des informations. Veillez à consulter préalablement les tableaux de bord relatifs aux contextes épidémiques proposés par l'Initiative mondiale pour l'éradication de la poliomyélite.



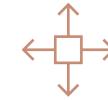
#### 6. ÉLABORATION D'UN MÉCANISME DESTINÉ À EXPLOITER LES RAPPORTS DE SUIVI DANS LE CADRE DES ACTIVITÉS EN COURS

Créez une procédure portant sur l'examen des rapports de suivi, leur analyse en collaboration avec le personnel, les partenaires et les parties prenantes le cas échéant, et la délégation des tâches de résolution des problèmes détectés au cours des activités de suivi. Cette activité peut être prise en charge par des groupes de travail sur la communication ou par d'autres forums.



#### 7. RÉDACTION D'UN RAPPORT SUR LES RÉSULTATS À LA FIN DE CHAQUE CAMPAGNE OU TRIMESTRE

Une communication efficace des résultats est primordiale si ceux-ci doivent être utilisés pour la sensibilisation et la replanification. Pour faciliter la compréhension, il convient d'accompagner la partie narrative de graphiques et d'illustrations. Traduisez le rapport dans les langues locales concernées pour veiller à ce que toutes les parties prenantes importantes aient accès aux données, en particulier celles qui mettent en œuvre les stratégies à l'échelle infranationale.



#### 8. DIFFUSION DES RÉSULTATS

Partagez et examinez les résultats du suivi et de l'évaluation avec les partenaires et les donateurs concernés, ainsi qu'avec l'ensemble des parties prenantes, des communautés et des participants au programme/à l'étude le cas échéant. Le personnel du programme doit chercher des moyens de communiquer les résultats de l'évaluation, notamment par le biais de sessions et bulletins d'information, de sites Web, d'e-mails, de listes de diffusion, de communiqués de presse, d'articles de journaux, de conférences et d'autres forums appropriés. Pour optimiser l'exploitation des résultats, vous devez veiller à ce qu'ils soient communiqués dans des formats qui correspondent aux besoins des destinataires.

