

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

UN ENSEMBLE DE DIRECTIVES POUR LES
RESPONSABLES DE PROJETS



Département des Relations Extérieures
Réseau d'Apprentissage de la Banque Mondiale



Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Par Cecilia Cabanero-Verzosa

Copyright © 1999
Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement
BANQUE MONDIALE
1818 H Street, N.W.
Washington, D.C., 20433, USA.

Tous droits réservés

Ce dossier a été publié pour la première fois en 1996 par le Réseau de Développement Humain de la Banque Mondiale sous le titre "*Communication for Behavior Change: A Toolkit for Task Managers*". Il est à présent proposé dans le cadre du Cours de Formation à distance de l'Institut de la Banque Mondiale sur la **Communication Stratégique** et a été réimprimé par le Réseau de Formation de la Banque Mondiale. La maquette de la couverture est l'œuvre de Jeeyeon Seo.

Traduit de l'anglais par Komla Messan Nubukpo

AVANT-PROPOS

Les responsables des projets de la Banque, les chefs de division et les directeurs des opérations ont demandé avec insistance que la communication fasse intégralement partie du travail opérationnel dans les toutes premières phases de l'élaboration des programmes. De leur côté, les gouvernements ont également pris conscience de l'importance de la communication dans l'obtention à la base d'un grand soutien pour les politiques et les programmes.

Les barrières socioculturelles et l'insuffisance de l'information ne permettent pas aux gens de comprendre les bénéfices du changement et les conséquences négatives du maintien du statu quo. La communication peut jouer un rôle majeur en créant des occasions de choix éclairés. Faciliter davantage l'accès à l'information, discuter des bénéfices mais aussi des conséquences, encourager le dialogue entre les responsables et les membres de leurs équipes, voilà des moyens par lesquels la communication peut être utilisée pour soutenir le changement.

Cet effort du Département du Développement Humain pour consolider la conception et le contrôle des activités de communication dans les programmes de prêts, les domaines de l'éducation, la santé, la nutrition, et la population, vient en appui à la stratégie générale de la Banque qui utilise la communication à des fins de développement. Nous espérons que le présent document aidera les responsables de projets à se servir de la communication non seulement comme moyen de vulgarisation de l'information, mais aussi comme un outil pour faciliter l'adoption de nouveaux comportements en harmonie avec les mesures de réformes et les objectifs de santé publique.

Mark Malloch Brown
Vice-Président
Département des Relations Extérieures

PREFACE

Pour la Banque Mondiale et ses emprunteurs, investir dans le domaine de la santé est une priorité. Cependant, les efforts en vue de l'amélioration des systèmes de santé n'auront qu'un effet limité sur la santé si ces systèmes ne sont pas utilisés. Le comportement humain étant un facteur principal dans les problèmes de santé, les investissements dans ce domaine doivent être concentrés sur les comportements ainsi que sur les structures sanitaires et la fourniture des services. On ne peut résoudre des problèmes de santé sans la compréhension et la motivation des gens devant adopter ou changer certains comportements. Une communication efficace doit donc faire partie intégrante de toute stratégie d'investissement en matière de santé.

Des efforts pour promouvoir une prise de conscience générale des problèmes de santé publique --objectif traditionnel des programmes d'information, d'éducation et de communication (IEC)-- ont érigé une bonne base pour les activités de population, santé, et nutrition (PSN). Mais il en faut plus. Des recherches effectuées sur l'impact des comportements individuels et de groupes sur les résultats et les coûts des interventions PSN ont renforcé les objectifs IEC. La nouvelle réflexion veut que les programmes de communication soient conçus avant tout pour soutenir le changement de comportement chez les acteurs principaux --apportant le message non seulement aux clients potentiels, mais également aux fournisseurs des soins de santé.

Le but ultime est d'amener des populations à risques à adopter des comportements qui, dans l'ensemble, apporteront des améliorations à la santé communautaire en même temps qu'ils diminuent les coûts des soins de santé. La recherche des soins de santé, la conformité au mode de traitement, la réduction des risques de santé, et les actions positives en faveur de la santé contribueront à réduire la fréquence, la gravité et le coût de la maladie au niveau des individus et de leurs communautés.

Le présent document accompagne un ensemble de directives (kit) élaboré dans le but d'aider les responsables de la Banque à planifier et à superviser la mise en œuvre des activités de communication dans le cadre des projets PSN. Il passe en revue les principes de base de la communication pour le changement des comportements et présente un guide progressif pour la planification et la mise en œuvre des activités de communication, en même temps qu'il relie ses différentes étapes aux cycles des projets de la Banque. Le kit contient un jeu de modules pratiques comprenant :

- . des méthodologies de recherche en communication pour les projets de la Banque ;
- . un guide des indicateurs de communication ;
- . des termes de référence types à l'usage des consultants de la Banque et des emprunteurs ;
- . des questions-guides pour l'évaluation de la capacité organisationnelle ;
- . le budget-type et le plan d'exécution ;
- . des études de cas consacrées aux meilleures pratiques dans le domaine de la communication pour le changement de comportement.

Le kit a été préparé par Cecilia Cabanero-Verzosa sous la direction générale de Thomas Merrick, Conseiller en matière de population au Département du Développement Humain. Nous voulons exprimer notre gratitude pour l'orientation et le soutien dont nous

avons bénéficié de la part des responsables de la Banque, ainsi que du personnel qui a participé aux ateliers, de 1994 et 1995, sur la communication dans le cadre d'un projet PSN, ainsi que ceux qui ont constitué le groupe de révision de la Banque Mondiale. Des observations sur les moutures antérieures ont été faites par Anwar Bach-Baouab, Jorge Barrientos, Mariam Claeson, Xavier Coll, Edward A. Elmendorf, Catherine H. Fogle, Helen Garcia, Salim Habayeb, Keith Hansen, Richard Heaver, Teresa Ho, Richard Hoffman, Janet Hohnen, Evangeline Javier, Kees Kostermans, Rama Lakshiminarayanan, Michael Porter, David Radel, Stanley Scheyer, Richard Seifman, Barbara Thomas, Jagadish Upadhyay, Paula Valad, Juliana Weissman et Mary Eming Young.

Nous remercions spécialement Michèle Lioy (Département Population pour l'Afrique Centrale et de l'Océan Indien, Division des Ressources Humaines) qui, dans son double rôle de responsable de projets PSN et de spécialiste de la communication, nous a fourni de bonnes idées sur comment bâtir une passerelle entre les deux travaux. Elle a facilité des ateliers sur la communication avec Mme Verzosa et a fourni des matériaux tirés des travaux effectués dans le cadre des projets de la Banque. Nous apprécions également le soutien de Jill Wilkins, spécialiste de la communication (Bureau du Vice-Président, Département des Relations Extérieures), qui a testé le kit sur le terrain avec de Mme Verzosa au cours de l'atelier sur la planification de la communication dans le cadre du projet de prévention des maladies en Chine, en Mai 1996. Robert C. Hornik (Center for International Health and Development Communication au Annenberg School of Communication à l'Université de Pennsylvanie) est l'auteur du module *Méthodologie de Recherche en Communication pour les Projets de la Banque*.

Un panel externe d'experts en communication, marketing social et promotion de la santé a corrigé les premières moutures de l'aperçu général. Ce groupe est composé de Margaret Parlato, Beverly Schwartz, Renata Seidel, et William A. Smith (Academy for Educational Development), Phyllis T. Piotrow et Sun Hee Yun (Center for Communication Programs, Johns Hopkins University), Rose Mary Romano (Consultante, Mission Résidente de la Banque à la New-Dehli), Sandy Granzow (Granzow Communications), Marcia Griffiths et Michael Favin (Manoff Group, Inc.), Renée Wessels (Population Service International), Carol Corso, Joan Haffey et Elaine Murphy (Program for Appropriate Technology in Health), Warren Feek (UNICEF), Sylvie Cohen (FNUAP), Cathy Wolfheim (Organisation Mondiale de la Santé).

La couverture, la mise en page et les corrections ont été réalisées par l'American Writing Corporation. Philippa Shepherd a édité le document. Par ailleurs, le personnel ci-après du Département du Développement Humain a aidé à produire le document : Laura Coronet, Vivian Jackson, Edward Kelley, Amelia V. Menciano, JoAnn Stephens et Ruth Utz.

Etant donné que le kit est utilisé sur le terrain, nous espérons recevoir des réactions qui nous aiderons à peaufiner, actualiser et modifier les différents modules.

David de Ferranti
Directeur,
Département du Développement Humain

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

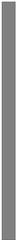
Contenu

<i>Module Un</i>	8
Aperçu Général	8
<i>Module Deux</i>	39
Les Méthodologies de Recherche en Communication pour les Projets de la Banque mondiale	39
<i>Module Trois</i>	56
Les indicateurs	56
<i>Module Quatre</i>	68
Termes de Référence pour les Consultants de la Banque mondiale	68
<i>Module Cinq</i>	80
Termes de référence pour les consultants de l'emprunteur	80
<i>Module Six</i>	93
Recherches qualitative et quantitative	93
<i>Module Sept</i>	169
Questions -guides pour évaluer la capacité organisationnelle	169
<i>Module Huit</i>	172
Plan d'Exécution	172
<i>Module Neuf</i>	193
Calendrier d'Exécution	193
<i>Module Dix</i>	198
Budget	198
<i>Module Onze</i>	203
Meilleures Pratiques.....	203

MODULE UN

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Aperçu Général



MODULE UN

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

APERÇU GENERAL

Contenu

<i>CHAPITRE 1</i>	<i>11</i>
Importance de la Communication dans le Changement de Comportement	11
<i>CHAPITRE 2</i>	<i>14</i>
L'Elaboration d'un Plan de Communication	14
<i>CHAPITRE 3</i>	<i>23</i>
Les Activités de Communication dans les Projets de la Banque	23
<i>CHAPITRE 4</i>	<i>37</i>
Implications pour l'Action	37
<i>Références</i>	<i>38</i>

CHAPITRE 1

Importance de la Communication dans le Changement de Comportement

Pour plusieurs interventions identifiées dans le Rapport sur le Développement dans le Monde, 1993 (Banque Mondiale) --par exemple réhydratation orale, vaccinations, planification familiale, et maternité sans risque--, il ne suffit pas de faciliter l'accès à la technologie médicale et aux soins de santé. Pour que de telles interventions soient efficaces, les programmes de santé publique doivent influencer les clients et les prestataires de soins de santé à modifier leurs comportements de façon à promouvoir une meilleure santé. Plus particulièrement, des programmes doivent être mis sur pied pour amener les individus à initier des actions préventives au niveau des ménages, mettre en place un soutien communautaire effectif pour initier des comportements sains, et changer les attitudes et les comportements des prestataires de soins de façon à renforcer les comportements sanitaires souhaitables chez leurs clients.

Les interventions sanitaires efficaces requièrent un changement de comportement

L'action préventive au niveau du foyer peut réduire la gravité et la durée des maladies si les gens sont motivés et connaissent les dispositions à prendre. Par exemple, on peut apprendre aux mères de familles à prévenir la déshydratation chronique, causée par la diarrhée, en servant de simples repas fluides préparés à la maison. L'étape de la maladie à laquelle on doit décider de recourir à des soins est souvent cruciale pour la survie, surtout lorsque les structures sanitaires se trouvent à une grande distance. Lorsque nous identifions correctement les symptômes de la pneumonie chez les enfants qui ont des infections respiratoires ou les signes d'une hémorragie chez une mère au cours d'un accouchement, nous marquons peut-être la différence entre la vie et la mort.

Générer la demande pour des services de santé ne signifie pas seulement annoncer leur disponibilité. Les attitudes des consommateurs semblent souvent exercer une plus grande influence que le lieu ou encore l'accès physique aux services. Par exemple, dans un pays où de forts taux de mortalité persistent malgré les améliorations au niveau d'autres indicateurs de santé, des efforts pour encourager le transfert des cas d'urgences obstétriques doivent être appuyés par des efforts pour changer les attitudes culturelles ancrées qui font de la mort d'une mère pendant l'accouchement une fatalité à accepter avec résignation.

L'individu dont le comportement a le plus besoin d'être changé n'est peut être pas le seul, ni même le premier auditoire pour le message. Souvent, ce sont ceux qui influencent le comportement de cette personne --"*ceux qui influencent*"-- qui ont le plus besoin d'être informés et de changer les attitudes et pratiques. Ainsi donc, s'il est du ressort des femmes de faire vacciner les enfants et de suivre leur croissance, alors la communication doit viser les accoucheuses traditionnelles et d'autres personnes au sein de la communauté vers qui les mères se tournent pour demander conseil en matière de soins infantiles. Des programmes de communication efficaces doivent cibler "*ceux qui influencent*" --qu'il s'agisse des prestataires de soins de santé, des anciens du village ou des membres de la famille d'une personne donnée-- puisque tous contribuent à transformer l'environnement dans lequel les comportements sanitaires sont initiés et soutenus.

Les prestataires de services de santé devront aussi changer de comportements en consacrant plus d'efforts pour informer et influencer les gens par le biais de messages ciblés et par leurs

propres manières de vivre. Par exemple, les gens qui en d'autres circonstances sont favorables à la vaccination ni à la planification familiale peuvent se trouver empêchés d'adopter ces pratiques positives à cause des inquiétudes relatives à la sécurité des vaccins et des contraceptifs.

Les prestataires de soins de santé doivent informer les utilisateurs potentiels que les produits sont en effet sains et efficaces. Et comme parfois les actes résonnent plus fort que les mots, les fournisseurs devront modifier leurs propres comportements pour éviter de créer la confusion autour d'eux: si dans les hôpitaux le lait en poudre est recommandé de façon routinière pour les enfants, la cause de l'allaitement maternel en prendra un coup.

Une communication effective peut changer les comportements

Il est bien connu que les programmes de communication dans les projets de population, santé et nutrition (PSN) contribuent au changement des comportements. Des exemples de projets de communication qui ont réussi à cibler des comportements spécifiques peuvent être mentionnés dans les domaines de la planification familiale, la nutrition, la santé maternelle et infantile, le VIH/SIDA et les maladies sexuellement transmissibles (MST). L'encadré N° 1 présente un exemple.

Un projet mondial dénommé "*Communication en Matière de Santé pour la Survie des Enfants*" (HEALTHCOM), a mis en œuvre des programmes de communication pour promouvoir les pratiques de soins infantiles dans les pays en développement. Sur les 16 résultats de changement de comportements obtenus dans le cadre des interventions entreprises par le projet HEALTHCOM, 9 ont fait état d'augmentation dans les pratiques recommandées, allant de 10 à 26% (Hornik, 1995),

Plusieurs éléments contribuent à la réussite des programmes de communication ; il est souvent difficile de déterminer les raisons pour lesquelles un programme connaît des succès. Un ensemble de corollaires pratiques pour des programmes de communication réussis est décrit au chapitre 3 sur la base d'une recherche multiculturelle.

ENCADRE 1

CHANGEMENT REUSSI DE COMPORTEMENTS : UN EXEMPLE TIRE DU PROGRAMME ELARGI DE VACCINATIONS

Aux Philippines, une campagne nationale de communication urbaine de 6 mois visant à promouvoir la vaccination contre la rougeole a augmenté la finalisation de la série de vaccinations selon les groupes d'âges.

- La couverture des enfants âgés de 12 à 23 mois est passée de 54% à 65% et la proportion des enfants âgés de 9 à 11 mois ayant été entièrement vaccinés a augmenté de 32 à 56% pendant la durée du projet (1989-1990).
- L'influence des mass média s'était manifestée par une plus grande connaissance de la période à laquelle un enfant doit être vacciné. L'acquisition d'une nouvelle connaissance sur l'âge approprié pour vacciner les enfants contre la rougeole a accru l'opportunité pour les vaccinations.

Qu'est-ce qui explique une meilleure connaissance et ses effets sur le comportement ? Les changements dans la prestation des services n'avaient pas été pris en compte puisque la plupart des facteurs du programme sont restés stables avant et après les activités des mass média. Par ailleurs, les mères n'avaient rien appris concernant les vaccinations pendant leurs visites aux centres de santé. Les données des enquêtes au sein des ménages et les interviews montrent qu'il y a eu très peu de changements dans la nature de l'interaction entre les agents de la santé et leurs clients, ou au niveau de la connaissance exacte que les mères ont ramenée à la suite de leurs visites aux centres de santé (Zimicki, et al, 1994).

Au contraire, il est évident qu'il y a eu du succès au niveau national avec l'effort des mass média qui ont utilisé trois éléments essentiels de stratégie testée pendant la campagne-pilote de Metro Manila. La stratégie s'est focalisée sur la rougeole en tant qu'"appât" pour amener les mères à envoyer leurs enfants aux centres de santé ; elle a mis l'accent sur la connaissance logistique contenue dans les messages des média, en particulier la désignation d'un jour de la semaine comme journée de vaccination et en donnant des informations claires sur l'âge à laquelle la vaccination contre la rougeole doit se faire ; et elle a ciblé les zones urbaines ayant de faibles taux de vaccination plutôt que les zones rurales. Les vaccinations sont administrées dans les centres de santé où les services de vaccination de routine étaient disponibles tout au long de la semaine. En rendant populaire un jour de la semaine qui devient ainsi la journée de vaccination contre la rougeole, on résout les problèmes auxquels se trouvent confrontés les travailleurs de la santé par rapport au gaspillage des vaccins puisque la campagne médiatique était censée accroître la demande. Les messages des média ont donné aux mères l'assurance que les centres de santé étaient outillés pour fournir les services. Zimicki, et al; (1994) ont conclu que lorsque des pays remplissent une certaine condition –un grand accès aux média, une expertise suffisante et des fonds disponibles pour développer et produire une publicité de grande qualité à la radio et à la télévision, et un système de routine capable de satisfaire la demande croissante-, une campagne de communication de masse peut améliorer de façon significative la couverture de la vaccination (409).

CHAPITRE 2

L'Elaboration d'un Plan de Communication

Les activités de communication impliquent un processus itératif que l'on peut diviser en 5 grandes étapes : (1) étude, (2) planification, (3) élaboration des accessoires et test préliminaire, (4) mise en œuvre, (5) suivi et évaluation. La dernière étape nous ramène à la première dans le cadre d'un cycle continu de réévaluation et de peaufinage. Le processus est centré sur l'auditoire ; il commence avec une observation sur les comportements de l'auditoire et leurs causes, et continue pour élaborer une stratégie qui va communiquer les bénéfices perçus et réduire les obstacles à des comportements plus sains (Figure N°.1)

Planification et mise en œuvre des activités de communication : un processus à cinq étapes

La collecte d'information à la phase d'*étude* est cruciale pour orienter la stratégie de communication. Cette phase identifie les comportements à encourager ou à décourager, les messages à faire passer, les auditoires à atteindre, les moyens de communication à utiliser et les unités appropriées pour entreprendre les activités de communication.

A l'étape de *planification*, des actions précises sont élaborées sur la base de cette information. Les résultats des évaluations sociales sont alors passés au peigne fin de façon à faire ressortir :

- le comportement qui conduira à un bénéfice substantiel sur le plan sanitaire, s'il est adopté par la majorité d'une population donnée,
- les messages conceptualisés qui vont promouvoir les bénéfices perçus du nouveau comportement, et
- les moyens de communication qui vont atteindre l'auditoire aussi souvent que possible et de façon abordable.

Les décisions sur ces dernières guident la formulation d'un plan d'exécution qui décrit la stratégie de communication ; les éléments qui soutiennent cette stratégie --un budget, un calendrier, un plan de recherche en communication et un volet "renforcement des capacités"--garantiront sa faisabilité.

L'envergure des activités est à prendre en considération dans la planification d'une stratégie de communication. Le changement de comportement est un processus de longue haleine, et par conséquent, les responsables de projets doivent établir des objectifs réalistes. Au début d'un programme, l'auditoire potentiel sera souvent réparti de façon continue sur les "étapes du changement" (Figure N°.2) ; on part de ceux qui ignorent qu'il y a un problème de santé publique, ensuite ceux qui en sont conscients, concernés, bien informés, motivés à essayer un nouveau comportement, et enfin ceux qui sont déjà engagés à suivre le comportement recommandé. A la fin, cette répartition de l'auditoire tout au long de ce continuum influencera fortement à la fois les objectifs de la campagne et le temps qu'elle prendra pour devenir efficace.

Figure 1:
Planification et Mise en Œuvre d'un Programme de Communication

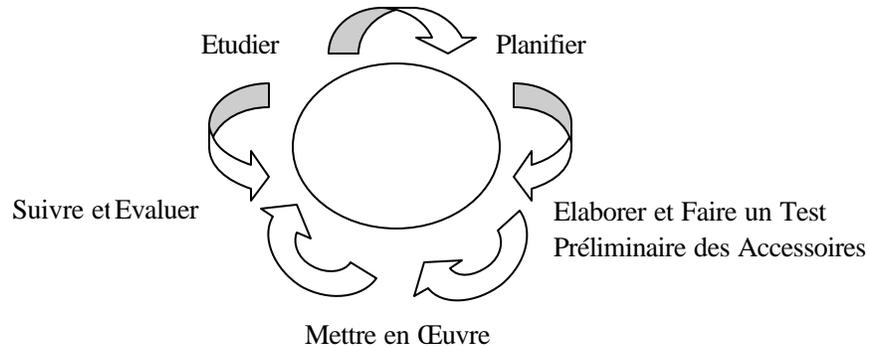


Figure 2 :
Continuum du Changement de Comportement : Auditoire et Stratégies de Communications Possibles

Auditoire Non informé	<ul style="list-style-type: none"> - Provoquer la prise de conscience - Recommander une solution
Auditoire conscient, concerné, informé	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les obstacles et les bénéfices du changement de comportement
Auditoire motivé de façon à changer	<ul style="list-style-type: none"> - Fournir l'information logistique - Se servir des groupes communautaires pour conseiller et motiver
L'auditoire essaie un nouveau comportement	<ul style="list-style-type: none"> - Fournir l'information sur son usage correct - Encourager son usage continue en mettant l'accent sur les bénéfices - Réduire les obstacles à travers la résolution des problèmes - Renforcer les compétences à travers des tests de comportement - Assistance sociale
L'auditoire soutient le nouveau comportement	<ul style="list-style-type: none"> - Leur rappeler les bénéfices d'un nouveau comportement - Les assurer de leur capacité à soutenir le comportement - Assistance sociale

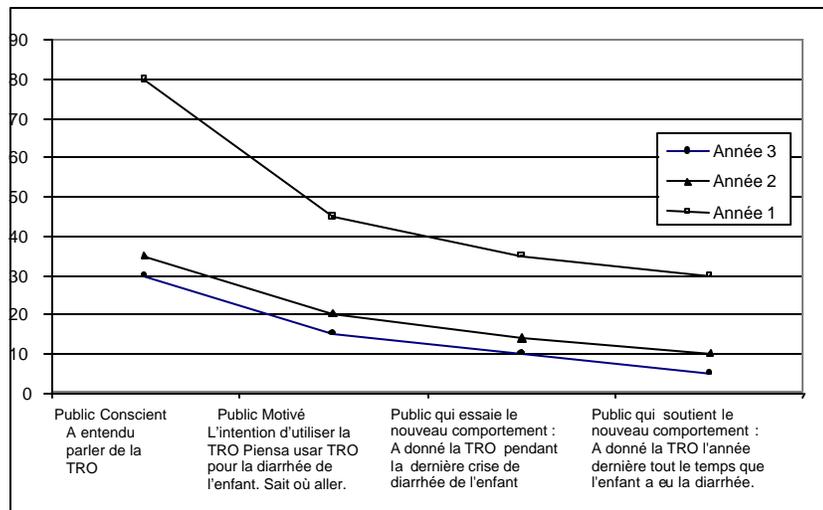
Figure 3 : Les objectifs du Changement de Comportements dans le Cadre d'un Hypothétique Programme de Lutte Contre les Maladies Diarrhéiques

Public-cible :

des femmes ayant des enfants de moins de 5 ans

Comportement :

Administration d'une thérapie de réhydratation orale (TRO)



Dans des situations où la plupart des membres du public-cible se trouvent déjà à une étape avancée sur le continuum --conscients et motivés--, une assistance de la Banque d'une durée de 5 ans peut s'avérer efficace pour faire adopter le changement de comportement souhaité. Les programmes de vaccinations, par exemple, ont montré des effets importants sur des périodes relativement courtes, peut être parce qu'un grand nombre des gens ciblés par la campagne étaient favorablement disposés et recevaient déjà des vaccinations --ils se trouvaient donc à une seule étape de l'adoption à la fin du programme. Mais dans des situations où beaucoup de membres du public-cible peuvent se trouver aux toutes premières étapes du cheminement, et ne sont en rien convaincus de la nécessité du changement (par rapport à l'utilisation des préservatifs avec leurs conjoints, par exemple), ou résistent avec acharnement au changement, (ils ne veulent pas cesser de fumer, par exemple), il est peu probable qu'un projet amènera la majorité des membres d'un tel public à un changement de comportement soutenu au cours des 5 ans du cycle de projet de la Banque. Une modification positive dans la répartition constituerait un objectif plus réaliste : peu de gens se trouveraient aux étapes de la non-information ou de la réflexion ; une majorité serait prête à agir et à essayer ; et quelques uns se à l'étape du comportement conséquent. La Figure N°3 illustre la détermination de l'objectif réaliste pour le changement de comportement dans le cadre d'un hypothétique programme de 3 ans de lutte contre les maladies diarrhéiques.

L'élaboration des accessoires et les tests préliminaires nécessitent qu'on travaille avec le public-cible pour développer des messages qui lui seront saisissants. Pour persuader le public-cible que les nouveaux comportements vont clairement leur apporter des bénéfices, les messages doivent être faciles à comprendre et prendre en compte leurs cultures. Par exemple, le slogan "pâturage zéro" --une expression tirée du jargon paysan, destinée à encourager les gens à avoir un seul partenaire sexuel-- a été utilisé pour réaliser 2 millions de dépliants et de

posters imprimés dans le cadre de la campagne contre le SIDA dans un pays africain. Mais une enquête a montré que seul 5% des répondants seulement ont compris ce que signifiait "pâturage zéro". De tels problèmes peuvent être évités en pratiquant des tests préliminaires (Starrs et Rizzuto, 1995).

La mise en œuvre des activités de communication implique de façon typique la distribution d'accessoires imprimés, la diffusion de messages par la radio ou la télévision, et la tenue de séances de communication communautaires et interpersonnelles. L'efficacité de ce message dépend non seulement de leur qualité et du caractère opportun de leur diffusion, mais aussi de la disponibilité de services de santé performants. La fourniture des services de santé n'est pas la préoccupation première du personnel de la communication ; ils doivent cependant faire des commentaires sur les perceptions que les publics-cibles ont de la qualité des services, et si nécessaire, travailler avec les agents de santé pour résoudre les questions relatives à la fourniture des services.

Le suivi et l'évaluation sont réalisées en même temps que la mise en œuvre lorsque les programmes sont gérés de façon à rassembler systématiquement les informations sur la réaction du groupe-cible aux messages, et sur les changements qui surviennent en terme des connaissances, des attitudes, des croyances et des pratiques (KABP¹) associées à l'intervention. Suivre et apporter des corrections à mi-parcours constituent un processus d'autoconsolidation : l'objectif est d'identifier et de tirer profit des nouvelles occasions pour améliorer le volet communication. Une évaluation finale intervient après la fin du projet pour tirer des leçons dont on peut s'inspirer pour les programmes de communication futurs. L'Encadré N°2 montre le processus des 5 étapes pour la planification et la mise en œuvre d'un programme de communication effective comme cela est illustré par la campagne lancée par le Ministère de la Santé des Philippines (DOH²) dans le cadre de son programme élargi de vaccinations pour promouvoir les vaccinations en temps opportun contre la rougeole. Le succès de cette campagne (voir Encadré N°1 plus haut) illustre les avantages du cycle itératif de l'évaluation et de l'action intégrée aux activités du programme.

¹ Knowledge, Attitudes, Beliefs, and Practices

² Department of Health

LE PROGRAMME A CINQ ETAPES EN ACTION :

Le Programme Elargi de Vaccinations des Philippines (EPI³)

Etape 1 : *Etude (3 mois)*-- Le personnel du DOH⁴ a passé en revue les enquêtes de couverture qui ont montré des taux de vaccinations déplorables dans les zones urbaines et, sur la base des découvertes faites, il a organisé un atelier sur la planification de la communication. D'importantes questions ont été soulevées dont les réponses détermineraient la stratégie de communication : Quelle pratique doit-on promouvoir en matière de santé ? A qui le message doit être adressé ? Quels moyens de communication seraient plus efficaces pour atteindre ces personnes particulières avec ce message particulier ? Des réponses appropriées n'ont découlé de l'atelier et par conséquent le DOH a sous-traité la recherche pour obtenir des données sur les connaissances, attitudes, croyances et pratiques (KABP) des groupes-cibles dans le domaine des vaccinations.

Etape 2 : *Planification (1 mois)*-- Les résultats de l'étude sur les KABP chez les femmes à faibles revenus ayant des enfants de moins de 2 ans ont été utilisés pour formuler la stratégie de communication pour une campagne-pilote de Metro Manilla : pour mettre en relief le message qui rappelle que les enfants doivent être vaccinés contre la rougeole à 9-12 mois d'âge ; fournir des informations relatives au lieu et aux dates des vaccinations ; et choisir la rougeole pour accrocher les mamans afin qu'elles amènent leurs enfants aux centres de santé, étant donné que c'est la maladie qui inquiète le plus les mères.

Etape 3 : *Développement des accessoires et test préliminaire (2 mois)*-- Les recherches ont montré que la télévision et la radio sont les média les plus faciles d'accès pour la diffusion du message, avec des supports imprimés pour suivre. Ces supports ont été présentés aux agents de santé pendant les séances d'orientation tenues avant le lancement de la campagne de communication.

Etape 4 : *La mise en œuvre (3 mois)* a commencé avec une annonce par le Ministre de la Santé en Février 1988 d'un effort spécial en faveur de la promotion des vaccinations contre la rougeole. Des messages présentés deux fois par semaines pendant trois mois sur les mass media ont favorisé des vaccinations gratuites un jour précis de la semaine. Les prestataires des services étaient mobilisés pour fournir des services journaliers en matière de vaccination et des dispositions spéciales ont été prises pour recruter du personnel pour pouvoir répondre à la demande au cours de la "Journée de Vaccination".

Etape 5 : *Suivi et évaluation (3 mois)*-- Le suivi permet aux responsables des programmes d'ajuster les stratégies en fonction de la réponse du public. Par exemple, les heures tardives (jusqu'à 20h) pour fréquenter les centres de santé ont été supprimées lorsqu'il a été découvert que les mères ne se rendaient pas à ces centres après 17 heures. Les messages ont donc été modifiés en conséquence. On peut citer comme autres exemples les contrôles de routine effectués dans le but de s'assurer que les supports imprimés étaient toujours disponibles dans les centres, que les messages destinés aux média étaient diffusés et que le matériel de promotion tel que les T-shirt et les banderoles étaient bien exposés le jour de l'immunisation.

Source : Verzosa, et al. (1989)

Corollaires pratiques

³ Expanded Program on Immunization

⁴ Ministère de la Santé des Philippines

Le principe de la spécificité --du public et du contexte-- intégré au processus à cinq étapes conduit à certains corollaires pratiques essentiels pour un programme de communication efficace. Six de ces impératifs proviennent des données d'évaluation rassemblées sur le projet HEALTHCOM (cf. Graeff et al; 1993; Hornik, 1995; et Mc Davitt et al., 1991, 1995). La grande expérience de ce projet souligne qu'il est important de :

- définir et catégoriser le public à conquérir ;
- identifier des comportements réalisables pour le public identifié ;
- s'assurer que les services de santé sont en harmonie avec la stratégie ;
- adapter la stratégie et les messages au public ;
- assurer une couverture appropriée pour le public retenu ; et
- renforcer la capacité institutionnelle pour le travail de communication.

Définir et catégoriser les auditoires

Pour une stratégie de communication, le premier public est la population dont le comportement met ses membres et d'autres personnes à risque. Il est identifié initialement sur la base de données obtenues de sources telles que les enquêtes démographiques et sanitaires, les systèmes de garde, les recherches anthropologiques, ou les évaluations qualitatives telles que les principaux groupes et les interviews de fond. Une fois qu'une telle recherche a identifié cette population-cible, on doit identifier les caractéristiques du public approprié pour la campagne. Et comme la population à risque peut ne pas être homogène, ses différentes composantes recevront différents messages. La prise en compte de la volonté des gens à changer constitue une manière utile de segmenter la population (cf figure 2 plus haut).

Identifier des comportements réalisables

Dans la pratique, le comportement idéal pour résoudre un problème de santé n'est pas toujours facile à réaliser pour une population donnée. Une fois que la population-cible a été identifiée, les volets communication doivent être réalistes et sélectifs lorsqu'ils portent sur des comportements qui leur seront possible à adopter. Sélectionner des comportements réalisables impliquent d'abord que l'on sépare les gens qui pratiquent les comportements recommandés de ceux qui ne les pratiquent pas ; ceci doit servir de base pour étudier les raisons pratiques de ces différents comportements. Ensuite, on doit tester les comportements qui sont réalisables compte tenu des ressources disponibles et les conditions structurelles.

Au Guatemala, un projet visant à amener les gens à prendre l'habitude de se laver les mains donne l'exemple du genre de données de base devant être étudiées lorsqu'on établit la faisabilité. Si les mères devaient suivre les recommandations de ce programme, cela impliquerait 46 étapes discrètes de comportement, telles que puiser plus d'eau, conserver l'eau et se laver les mains tout au long de la journée. Il était clairement impossible aux mères de réaliser ce comportement. Pour réduire la morbidité des maladies diarrhéiques par la promotion de nouveaux comportements, le programme a réduit les comportements-cibles à deux, à savoir : se laver les mains avant de préparer les repas et avant de donner à manger aux enfants de moins de trois ans (Graeff, Elder et Booth, 1993).

S'assurer que les services sont en harmonie avec la stratégie

De toute évidence, les efforts de communication sont pires qu'inutiles si les publics concernés ne peuvent pas agir sur le message, parce que les services ou les médicaments nécessaires sont inappropriés pour soutenir le comportement recommandé. Promouvoir une nouvelle méthode de contraception ou de réhydratation orale n'apportera que de la frustration si les consommateurs ne peuvent pas les obtenir, ou si la mauvaise qualité du service de livraison ébranle la campagne promotionnelle. En Papouasie Nouvelle Guinée, une vidéo a présenté les bonnes et mauvaises manières de communiquer avec les mères pour améliorer les aptitudes

des agents de santé à conseiller et, ce faisant, les clients ont été rassurés d'avoir des services de qualité.

Le rapport de la campagne 1988-89 pour la promotion des gélules Vitamine A en Indonésie illustre ce point : l'argument selon lequel le progrès était décevant dans certaines régions d'intervention n'était pas l'inefficacité des activités de communication, mais plutôt le manque d'accès aux gélules. Pour les quartiers où il était plus facile d'obtenir les gélules, les résultats ont été tout à fait différents. Les communautés de contrôle qui ont des taux semblables durant la pré-campagne sont restées sans changement pendant la campagne, alors que l'utilisation a augmenté de façon très marquée, de 24% à 40%, au sein des communautés touchées par la campagne (Mc Davitt, et al; 1991).

Un autre exemple d'un effort de communication entravé par un service déficient est la campagne médiatique de la Jordanie pour promouvoir l'allaitement maternel dans les 6 heures qui suivent l'accouchement. Le programme a connu quelque succès : environ 20% de plus de mères ont rapporté avoir été initiées tôt à l'allaitement maternel après le programme qu'elles ne l'étaient avant. Mais les résultats étaient très différents chez les femmes qui ont accouché dans des hôpitaux privés et celles qui ont accouché dans des hôpitaux publics ou à la maison : la majorité de ces 20% a été observée dans les hôpitaux publics ou à la maison ; dans les hôpitaux privés, l'initiation n'a augmenté que légèrement après le programme de communication. D'autres facteurs tels que la position sociale des mères dans les hôpitaux privés : elles ont peut-être eu honte d'adopter l'allaitement maternel, mais tout porte à croire que l'absence d'une politique de garde du nouveau-né dans la chambre de la mère dans les hôpitaux privés a été un élément important de dissuasion (Mc Davitt, et. al. 1995).

Adapter la stratégie et les messages au public

Une fois le public-cible défini et caractérisé, et lorsque les objectifs identifiés sont réalisables compte tenu des contraintes du public et de la disponibilité des services d'appui, les programmes de communication peuvent commencer à élaborer une stratégie appropriée. Des messages doivent être créés et peaufinés de façon à être compréhensibles et acceptables pour les publics ; ils doivent être orientés vers leur "étape de changement de comportement" (Prochaska et. al.; 1992). L'Encadré N°3 illustre comment ce genre de recherche peut aider à formuler la stratégie de communication.

L'élaboration de messages sur la base de la disponibilité d'un public à changer requiert une stratégie spécifique et un message particulier pour chaque type de public. Les messages à l'intention d'un public non informé viseront à les sensibiliser sur un problème de santé publique et à recommander une solution. Les messages adressés à ceux qui sont déjà informés, concernés et instruits doivent se focaliser sur l'information de façon à les aider à évaluer les bénéfices et les coûts du nouveau comportement. Pour ceux qui sont déjà motivés pour changer de comportement, les messages doivent fournir des informations logistiques à savoir : où peut-on s'approvisionner, où se trouvent les services, comment les utiliser ? Pour ceux qui ont essayé le nouveau comportement, les messages doivent les encourager à continuer : les guider pour l'usage correct, leur donner une réassurance concernant les bénéfices et les informer sur les façons de surmonter les obstacles perçus. Enfin, ceux qui ont réussi à adopter le nouveau comportement ont besoin de messages pour renforcer leurs efforts : leur rappeler les avantages du nouveau comportement et les rassurer de leur propre capacité à soutenir le comportement. Les messages qui donnent aux gens un sens très marqué qu'il existe une norme sociale qui appuie leurs actions faciliteront l'adoption des nouveaux comportements indépendamment de la position des gens sur le continuum du changement de comportement.

Des messages efficaces ne sont pas tout simplement ce qui est médicalement correct ; les objectifs d'un programme ne sont pas non plus nécessairement synonymes du contenu des messages qui pourraient promouvoir les comportements recherchés pour atteindre ces objectifs. La bonne communication crée des messages qui résolvent des problèmes reconnus par le public. Les messages doivent correspondre au contexte mental et culturel de la vie des gens et aux cadres auxquels le public se réfère pour comprendre et définir ses actions devant un problème. Une bonne partie de la recherche formatrice qui précède l'élaboration d'une stratégie de communication implique la clarification (a) des actions liées au comportement qui sont déjà entreprises par des composantes du public potentiel au sein de la population à risque, et (b) de ce qui amène les populations à entreprendre certaines actions, en particulier ce qui les empêche d'agir dans le sens recommandé.

Encadré N°.3

Recherche exploratoire sur le public
Planification familiale en Inde

En Inde, malgré le succès du programme de planification familiale nationale dans la sensibilisation sur la contraception moderne auprès de 96% de femmes mariées, seul 42% des couples ont depuis utilisé les méthodes modernes. 31% des femmes qui ont dit ne plus vouloir d'enfants n'utilisaient pas de contraception, d'après l'enquête nationale sur la santé familiale menée en 1992-93. L'enquête a établi que plus de 60% des femmes n'utilisaient pas de contraceptifs et pouvant bénéficier de la planification familiale ne l'utilisaient pas à cause de conceptions erronées, de la désinformation et d'une mauvaise compréhension des méthodes. Seuls 6% des femmes ont dit avoir été découragées par les difficultés liées à l'obtention des produits et des services.

La communication, à l'avenir, se focalisera sur comment satisfaire les besoins du public par rapport à des informations spécifiques sur le bon usage et la gestion des effets secondaires, plutôt que sur les messages de sensibilisation sur les bénéfices de la planification familiale.

Source : Banque Mondiale, 1995.

Au Zaïre, la promotion de la thérapie de réhydratation orale (TRO) est un cas de figure. Les Zaïrois ont donné six noms différents à des maladies impliquant des selles liquides, et utilisaient différents traitements pour chacune. Plus de la moitié des répondants ont dit qu'ils utilisaient la thérapie de réhydratation orale (ORT) pour "kuhara", mais un petit nombre inférieur au 1/6 des répondants a dit avoir traité deux autres maladies --"lukungga" et "kilonde ntumbo"-- au moyen de l'ORT. Les messages de communication par conséquent ont recommandé l'utilisation de l'ORT pour chacune de ces maladies prises séparément plutôt que d'utiliser un terme général comme la diarrhée (Hornik, 1995).

Assurer une couverture appropriée pour le public pressenti

Quel que peaufiné que soit le message, il ne sera pas efficace s'il n'est pas écouté par le public visé. Les planificateurs doivent déterminer le niveau de couverture nécessaire --à quel rythme le public doit-il être touché et pour combien de temps--, et la manière d'arriver à ce degré de couverture à partir des ressources disponibles. Souvent, la stratégie la plus efficace doit utiliser une variété de moyens de communications --radio, télévision, supports imprimés, visites de travailleurs bénévoles ou employés, réunions de groupes--, parce qu'en utilisant plusieurs moyens, il est plus susceptible de faire parvenir le message à toutes les catégories d'auditoires, surtout en augmentant le sens du soutien général pour le message.

Des données soutiennent l'utilisation des plusieurs moyens de communication chaque fois que cela est possible. Sur les neuf sites à "grande couverture" dans un projet global (ceux où on a

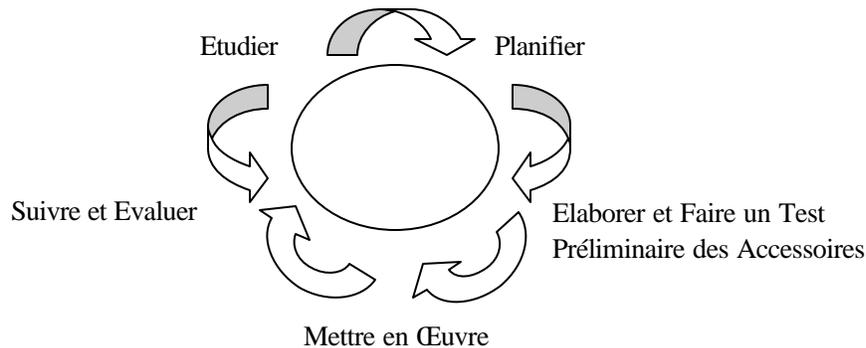
utilisé autant de moyens de communication que possible), sept (82%) ont produit un changement substantiel dans les comportements. Par contre, dans six environnements à "faible couverture", seules deux interventions (28%) ont été couronnées de succès (Hornik, 1995)

Renforcer la capacité institutionnelle pour le travail de communication

Les programmes de communication doivent disposer d'une base institutionnelle stable et d'un financement fiable pour atteindre les objectifs fixés. Les services d'éducation sanitaire qui existent au sein des Ministères de la Santé manquent souvent du savoir-faire et de l'expérience et n'ont presque jamais le budget pour soutenir les programmes de communication appropriés. Une campagne à court terme en vue d'influencer un comportement particulier peut parfois s'organiser même sans une base institutionnelle solide, mais de tels efforts ne peuvent être soutenus. Renforcer la capacité pour gérer les programmes de communication est un objectif complémentaire et susceptible de devenir nécessaire. Pour plusieurs types de comportements, les messages transmis par divers moyens de communication pour renforcer ces comportements sur le long terme seront nécessaires pour obtenir des changements soutenus. Par exemple seul un petit pourcentage de fumeurs ciblés par une campagne peuvent chaque année cesser de fumer, mais sur le plan de la santé publique, les bénéfices provenant du maintien de ce pourcentage de fumeurs réformés pendant des années peuvent être énormes. De nouveaux objectifs pour la communication sont également susceptibles d'émerger et cela nécessite que les ressources soient mises en place pour les incorporer. Le budget et le niveau du savoir-faire professionnel exigé de la part du personnel doivent être en harmonie avec les résultats auxquels ils sont censés arriver.

CHAPITRE 3

Les Activités de Communication dans les Projets de la Banque



Chacune des cinq étapes l'élaboration et la mise en œuvre des activités de communication soutenues dans le cadre des projets PSN (cf Encadré N°2 plus haut) nécessite un série de tâches à chaque étape du cycle de projet de la Banque Mondiale :

- Identification du projet : mettre l'accent sur les tâches relatives à l'étude ;
- Préparation du projet : mettre l'accent sur l'évaluation continue et l'initiation à l'étape de planification ;
- Pré-évaluation/évaluation : il s'agit de terminer l'étape de la planification conjointement avec le développement et le test préliminaire des accessoires ;
- Supervision : le test préliminaire des accessoires se poursuit ; la mise en œuvre est en cours ; le suivi et l'évaluation continus sont initiés et réalisés ;
- Achèvement du projet : évaluation finale.

La liste de contrôle ci-dessous montre un programme et une division du travail pouvant servir à orienter la planification en ayant présent à l'esprit que la répartition des responsabilités entre la Banque et L'Emprunteur et les délais d'exécution des tâches tout au long du cycle du projet varieront en quelque sorte en fonction de la disponibilité des ressources, de la capacité institutionnelle et des exigences spécifiques de la situation locale. La plupart des tâches nécessitent des compétences techniques que ni la Banque ni L'Emprunteur n'auront au sein de leur personnel permanent. Il s'ensuit que l'un et l'autre peuvent avoir à signer des contrats avec des groupes extérieurs pour l'expertise dont ils ont besoin --institutions académiques, ONG, agences de communication du secteur privé ou autres consultants. Des termes de références modèles pour de tels engagements se trouvent dans le kit.

Identification du projet

D'un point de vue communication, les tâches les plus importantes tout au long de l'identification du projet consistent à déterminer si les changements de comportements sont nécessaires pour réaliser les objectifs du projet proposé, et à commencer à évaluer quels comportements au sein de quels groupes doivent être changés et comment opérer ces changements. Il est également important de réviser les activités de communication actuelles dans le pays pour s'assurer s'il faut les consolider, les améliorer ou les réorienter vers le changement de comportements. Les deux questions qui orientent les évaluations sont les suivantes :

1. Quels comportements doit-on promouvoir au sein de quel public pour aider à atteindre les objectifs du projet ?
2. Ces comportements peuvent-ils être influencés par le changement dans le domaine de la connaissance, des attitudes, ou des normes sociales ?

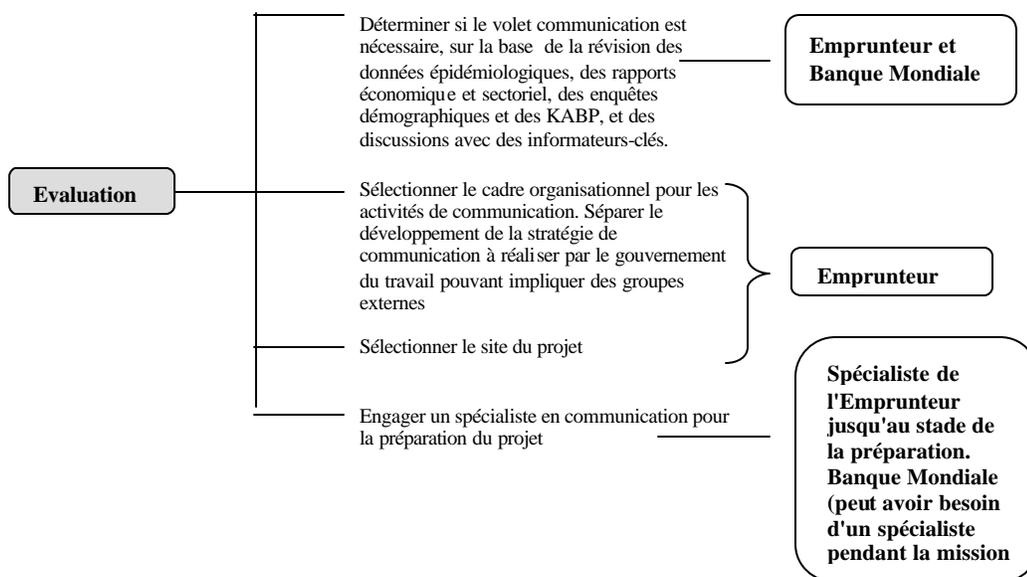
Un volet communication s'avère nécessaire lorsque les pratiques courantes des groupes épidémiologiquement significatifs sont en désaccord avec les objectifs de santé publique et lorsque la connaissance, les attitudes, les croyances, et les normes sociales constituent une grande influence dans le cadre de cette pratique. Certains programmes peuvent chercher à atteindre leurs objectifs sans souligner un changement volontaire du comportement. Par exemple, un programme de santé cherchant à dissuader les adolescents fumeurs peut augmenter les taxes de vente sur le tabac au lieu de lancer une campagne de communication. D'autres programmes peuvent faire du changement de comportement volontaire l'objet de leur intervention et dans ce cas, un volet communication devient nécessaire : par exemple, un programme d'intervention qui encourage les femmes enceintes à visiter un centre de santé au cours du premier trimestre de leur grossesse.

Figure 4

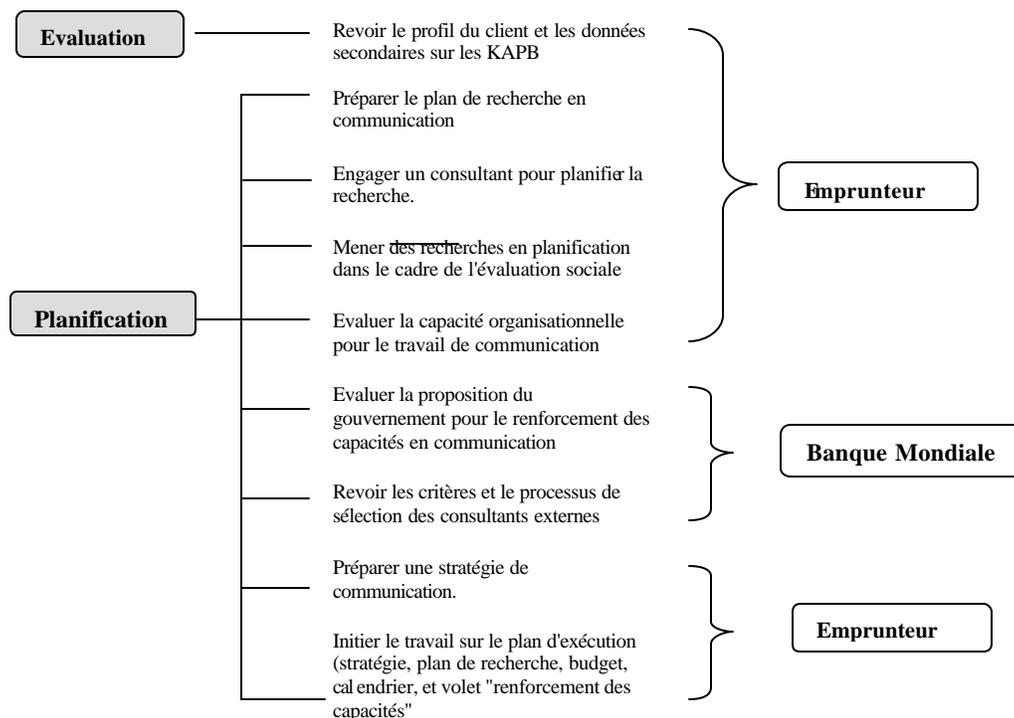
LISTE DE CONTROLE POUR LES RESPONSABLES DE PROJETS

Cycle de projet de la Banque en relation avec le processus à cinq étapes **Tâches de communication** **Premier responsable**

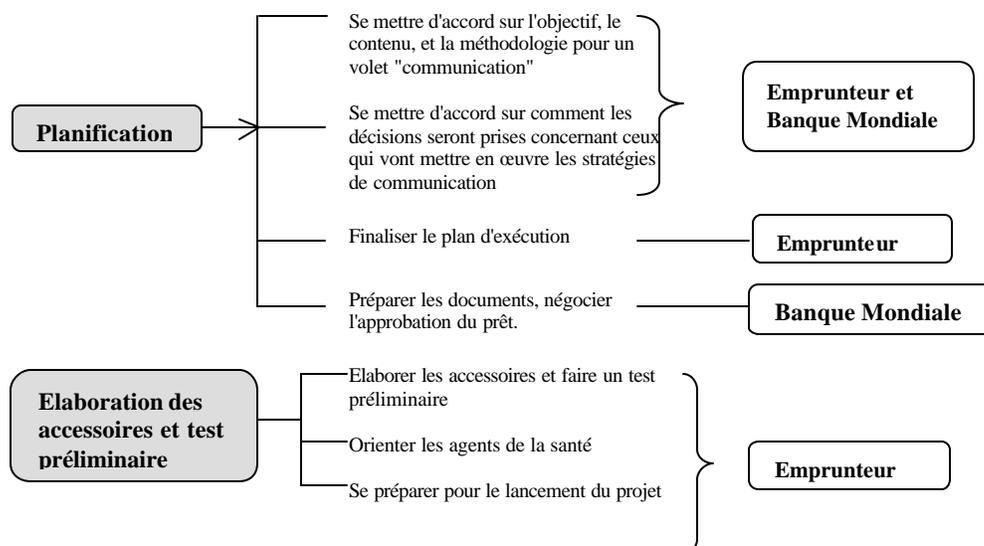
Etape d'Identification : déterminer si on a besoin d'un volet communication



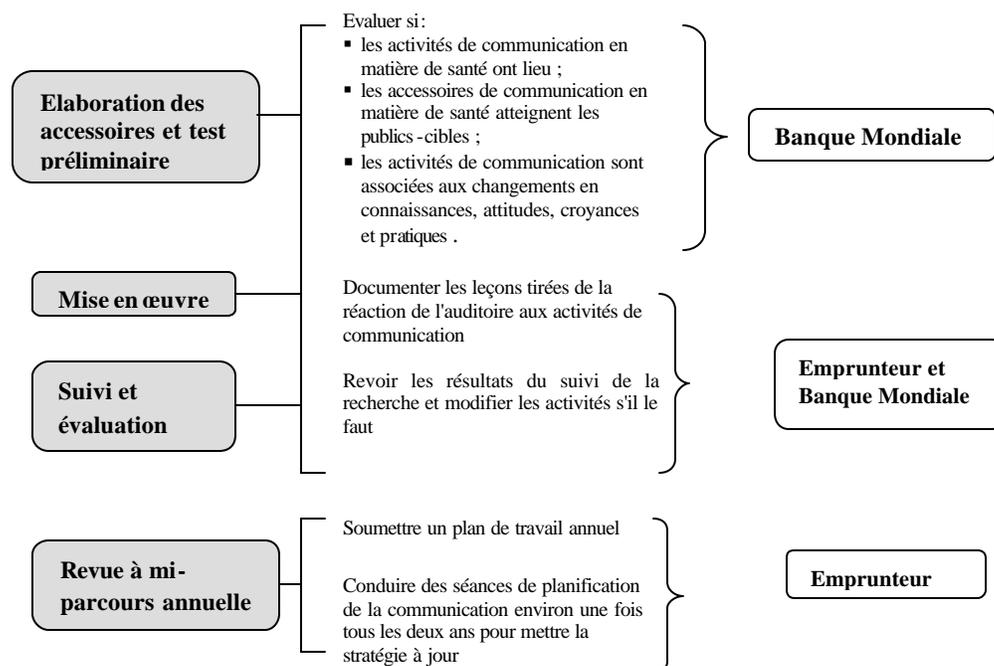
Etape de Préparation : Evaluer les connaissances, les attitudes, les croyances et les pratiques (KABP), ainsi que la capacité organisationnelle



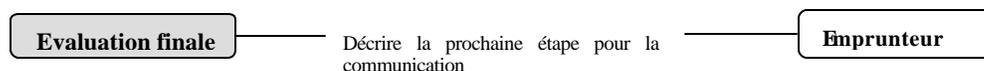
Etape de Pré -évaluation/évaluation : Parvenir à un accord sur une stratégie de communication et un plan d'exécution



Etape de Supervision : Suivre les apports et les résultats de la communication



Etape de Clôture : Résumer les leçons apprises



A la phase d'identification, la Banque et l'Emprunteur doivent étudier les sources d'informations disponibles pouvant les orienter dans leurs décisions concernant la nécessité et le rôle des activités de communication dans le cadre du projet proposé, et aussi pour la formulation de la stratégie. Les enquêtes sur la démographie et la santé complétées par celles sur les connaissances, attitudes, croyances et pratiques (KABP) sont de bonnes sources pour de telles informations. Une décision importante sera la position de l'auditoire sur le continuum du changement de comportements (Figure N°.2 plus haut) --est-ce-qu'ils ont besoin d'être sensibilisés sur le problème de santé publique, ou bien sont-ils déjà informés et prêts à essayer de nouveaux comportements (voir Encadré N°3 plus haut).

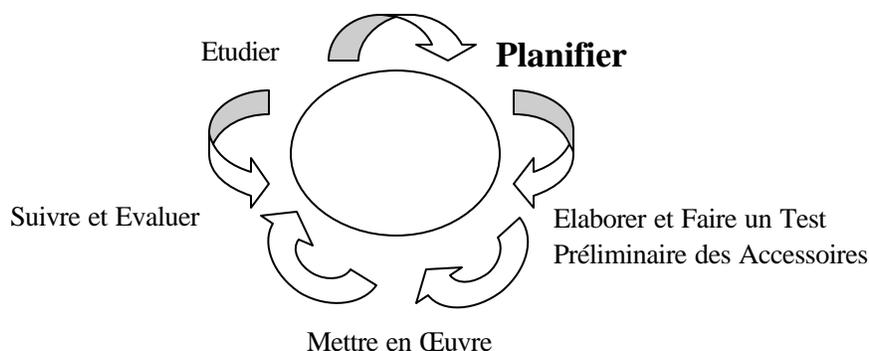
D'autres sources d'informations pour de telles évaluations préliminaires comprennent :

- des études épidémiologiques relatives à la taille du projet ;
- des rapports d'évaluation de projets précédents et des revues sectorielles pertinentes ;
- des interviews et des discussions avec les informateurs-clés --agents de santé, leaders d'opinions, responsables publics.

Sur la base de ces informations, une décision d'inclure un volet communication conduira à des discussions sur les différentes activités que pourrait entreprendre l'Emprunteur par anticipation à la mission de préparation du projet. Ces activités comprennent :

- la sélection du lieu pour l'organisation et l'identification d'un site pour les activités de communication ;
- la spécification du rôle du gouvernement et celui du secteur privé ; et
- le recrutement de spécialistes en communication pour assister l'Emprunteur tout au long de la préparation du projet.

Dans l'intervalle entre les missions d'identification et de préparation de la Banque, la répartition et le calendrier de ces activités lors du processus d'identification de la Banque et lors des activités préparatoires de l'Emprunteur varieront en fonction de facteurs tels : la disponibilité des spécialistes de la communication pendant la préparation ; l'élaboration du projet proposé sur la base d'opérations antérieures ayant des activités de communication ; la qualité des informations existantes ; la capacité de l'Emprunteur et la complexité et des problèmes impliqués. Evidemment, il serait mieux que les choses puissent commencer à cette étape du processus.



Préparation du projet

A cette étape, le travail doit porter sur trois tâches principales : (a) achever l'évaluation des KABP actuels pour les auditoires potentiels ; (b) évaluer la capacité de l'Emprunteur ; et (c) préparer le plan d'exécution pour le volet communication du projet.

Evaluation de l'auditoire

L'Emprunteur doit poursuivre les études KABP de l'auditoire comme un important complément d'une grande évaluation sociale visant à identifier les bénéficiaires du projet, pour confirmer leurs besoins en services PSN et noter les facteurs sociaux pouvant influencer le succès du projet. Souvent, on aura besoin de nouvelles recherches pour renforcer les KABP acquises au cours de la phase d'identification du projet.

Les bénéficiaires de projets identifiés pendant les évaluations sociales vont probablement chevaucher sur les auditoires-cibles pour les activités de communication ; ils ne sont cependant pas nécessairement synonymes. Certains auditoires-cibles pour la communication --définis comme des individus dont le projet voudrait influencer les comportements-- peuvent constituer d'autres catégories de la population : "ceux qui influencent", plutôt que les bénéficiaires directs du projet. Un projet au Bangladesh pour aider les filles dans des écoles secondaires, par exemple, a identifié les pères des filles comme première cible du volet communication, bien que les jeunes filles en âge d'aller au cours secondaire soient les bénéficiaires prévues. Un autre auditoire-cible autre que les bénéficiaires peut être les agents de la santé : dans le programme de vaccinations au Kenya, par exemple, des discussions de groupes d'intérêt ont révélé les perceptions des mères sur des traitements regrettables dans les centres de santé qui les ont rendues peu disposées à retourner à ces centres santé pour terminer les séries de vaccinations.

L'évaluation des KABP actuelles de l'auditoire aidera l'équipe du projet à déterminer s'il faut davantage de recherches pour évaluer la disponibilité des auditoires à changer de comportement, et à élaborer des messages que ces auditoires peuvent trouver convaincants. Il est important pour les acteurs --les bénéficiaires, les membres du personnel qui seront chargés de la mise en œuvre, et les responsables qui vont appuyer l'intervention-- de participer à ces évaluations, non seulement en tant que collecteurs d'informations, mais aussi pour tirer des conclusions basées sur des résultats.

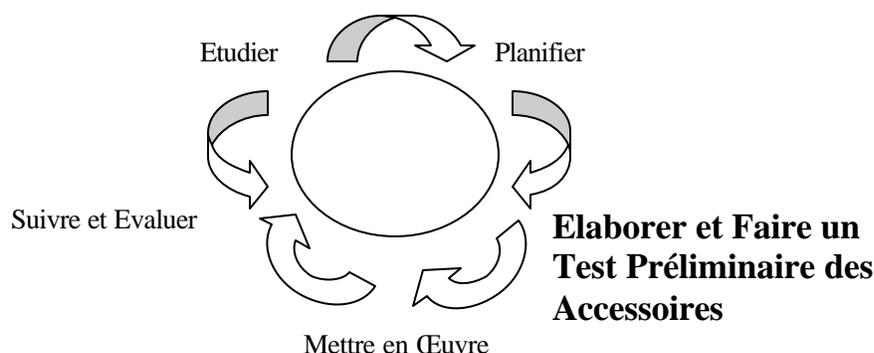
Des consultants techniques et le personnel de l'éducation sanitaire dans le pays emprunteur sont généralement chargés de revoir les anciens projets de communication et d'évaluer les besoins en communication du ministère ou du département en charge du programme de santé publique (Ministère de la Santé, par exemple). L'Emprunteur est également responsable de l'évaluation de l'auditoire et du fournisseur des KABP, de l'élaboration d'un plan de recherche en communication et du recrutement d'un contractuel pour entreprendre la recherche.

Au cas où l'on aurait besoin d'une recherche plus poussée sur les KABP, un plan de recherche en communication devra être préparé pour déterminer l'importance de la recherche sur l'auditoire --les bénéficiaires, ceux qui influencent ou les agents de la santé-- et pour préparer les termes de référence pour les activités de recherche. Dans ce contexte, la recherche ne renvoie pas à des activités de grande envergure, des études à terme, mais plutôt à des activités de petites tailles très focalisées, conçues pour soutenir le développement des opérations d'un programme efficace. Trois types de recherches se rapportent particulièrement aux activités de communication pour les projets PSN :

1. la recherche à l'étape de planification pour orienter les décisions relatives aux comportements, aux auditoires, aux messages et aux moyens de communication ;

2. la recherche à l'étape d'élaboration des accessoires pour soumettre les accessoires à un test préliminaire pour voir s'ils sont complets, adaptés et acceptables ; et
3. la recherche à l'étape d'exécution du projet pour suivre les réactions de l'auditoire.

Des plans pour les trois types de recherches peuvent être mieux ébauchés au cours de la préparation du projet, même si seul le premier sera exécuté à cette étape (pour plus d'information sur les recherches, veuillez vous référer au module sur *Les Approches de Recherches en Communication pour les Projets de la Banque* dans le kit accompagnant ce document).



Evaluation de la capacité de L'Emprunteur

Une seconde tâche importante à accomplir au cours du processus de préparation est l'évaluation de la capacité de L'Emprunteur à entreprendre un travail de communication et les actions pour la renforcer. Ceci implique l'identification de sources potentielles d'appui technique dans le pays, et l'élaboration d'un plan de formation pour le personnel interne (voir le module sur les évaluations organisationnelles dans le kit pour plus de détails).

La capacité interne du pays peut nécessiter un renforcement dans les domaines suivants :

- la planification et la gestion de la communication ;
- les recherches aux étapes de planification, du développement des accessoires et leurs tests préliminaires, du suivi contrôle et l'évaluation ;
- la production des accessoires ;
- la liaison avec les mass média pour développer un plan médiatique lorsque les activités médiatiques sont nécessaires ;
- la liaison avec des organisations ayant d'importants réseaux de vulgarisation.

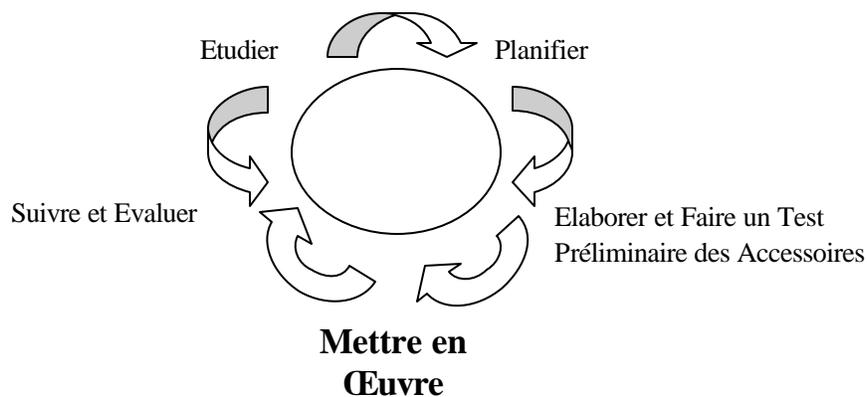
Toutes ces compétences ne sont pas forcément disponibles au sein des unités d'éducation sanitaires actuelles du gouvernement ; l'évaluation devra donc prendre en considération la capacité non gouvernementale dans le cadre du travail de communication. Certaines compétences générales doivent être disponibles au sein de l'unité d'éducation sanitaire du projet : (a) élaboration de la stratégie de communication, (b) planification des activités qui appuient la stratégie de communication, et (c) gestion des activités, y compris la coordination avec les unités qui fournissent les services. Dans les projets sectoriels, les compétences générales incluraient la capacité à planifier et à gérer un volet communication qui s'adresse à plusieurs auditoires et qui appuie plusieurs interventions. Pour d'autres compétences --telles que la planification de la recherche, l'élaboration des accessoires, les réalisations des tests préliminaires et le suivi--, la capacité interne peut être développée avec le temps ; de façon alternative, un schéma peut être élaboré pour obtenir des ressources du secteur privé, de l'université et des ONG.

Ainsi, l'évaluation de la capacité organisationnelle doit s'étendre au-delà de la structure organisationnelle actuelle et des ressources du ministère pour identifier d'autres unités responsables du travail de communication au sein du gouvernement, et rechercher dans le secteur privé des agences publicitaires qualifiées, des sociétés qui font des études de marchés, et des firmes spécialisées dans la production et les relations médiatiques. Dans le secteur académique, des écoles de journalisme ou de communication et des écoles de santé publique ayant des départements qui s'intéressent de près à la santé et à l'éducation peuvent constituer une source d'expertise en communication dont on a besoin. Les organisations non gouvernementales (ONG) peuvent avoir une vaste expérience dans la conception et la gestion des campagnes médiatiques et des réseaux communautaires pour les interventions en matière de santé.

En exploitant ces ressources, il est important d'être clair tout au début sur la répartition des responsabilités : spécifier quelle tâche de communication doit être entreprise par le personnel interne et quelle autre tâche doit être confiée aux agences externes et, s'il y a plus d'un département gouvernemental impliqué, il faut identifier lequel de ces départements aura la responsabilité de la gestion du volet communication.

Commencer le travail sur le plan d'exécution du volet communication

Formuler une stratégie de communication pour appuyer les objectifs du projet PSN et travailler sur un plan pour mettre en œuvre cette stratégie sont des activités qui commencent à l'étape de préparation du projet et qui se poursuivent jusqu'à la phase de pré-évaluation.



En élaborant la stratégie, L'Emprunteur doit encourager la participation, surtout un sens de l'appropriation du travail par les acteurs et les groupes chargés de la mise en œuvre. Des ateliers de planification de la communication, et l'implication des agents d'exécution au niveau national, régional et du district dans le processus de décision peuvent utiliser des méthodes participatives telles que celles de l'atelier sur l'Appréciation, l'Influence, le Contrôle (AIC) pour élaborer une stratégie de communication en collaboration avec les acteurs (Banque Mondiale, 1996). Au cours de tels ateliers, des chercheurs présentent les résumés de leurs résultats, pendant que les spécialistes de la communication et les acteurs discutent des moyens d'utiliser la communication pour promouvoir les comportements souhaités. A ce stade, le travail peut commencer à incorporer la stratégie au plan d'exécution (voir Encadré N°4) qui peut être finalisé pendant l'étape de la pré-évaluation.

LES PREMIERS ELEMENTS D'UN PLAN D'EXECUTION

Différentes interventions nécessitent des stratégies différentes. Par exemple :

- Les interventions pour promouvoir les vaccinations ou les éléments micronutritionnels mettent souvent l'accent sur la *conformité* comme une stratégie de changement de comportement.
- Les programmes de planification familiale œuvrent souvent à la promotion d'une gamme de méthodes contraceptives pour encourager le changement de comportement en offrant un *choix*.
- Les interventions relatives à la lutte contre le SIDA, les MST⁵, le tabac, l'alcool et les drogues peuvent entraîner des *changements des comportements liés au mode de vie*.

Les stratégies de communication doivent être équivalentes aux objectifs de changement de comportement

Des tactiques pour promouvoir la *conformité* incluraient un système de simples rappels du moment et du lieu où les produits et les services peuvent être obtenus, des instructions relatives au dosage et à l'utilisation, et des directives sur les comportements appropriés, tels qu'un symbole sur les carnets de vaccinations pour signifier que l'on a terminé la série.

Le *choix* peut être encouragé par des activités de communication relatives à la planification familiale qui donnent aux couples des informations détaillées sur les différentes méthodes de contraception disponibles pour leur permettre de choisir celles qui leur conviennent le mieux.

Pour changer les comportements liés au mode de vie, une stratégie offrant une récompense séduisante peut être nécessaire pour changer un comportement de routine ou qui crée une dépendance, et promouvoir un soutien social pour le changement par le biais de l'éducation PSN ; ou alors, on peut offrir une formation dans des domaines spécifiques pour surmonter les obstacles. Voir Smith, W. A. (1995)

Etape de Pré-évaluation/évaluation du projet

A cette étape, la Banque et l'Emprunteur doivent finaliser la stratégie de communication et le plan d'exécution, et commencer à effectuer le test préliminaire des accessoires. Pendant la pré-évaluation, le plan d'exécution est ébauché par le pays emprunteur. L'idéal serait que les résultats de la recherche en planification soient disponibles au moment de la formulation de la stratégie de communication, de façon à fonder la stratégie sur des données crédibles qui seront complétées par l'expérience de terrain et la réflexion. (En l'absence de données sur la recherche en planification, le planning d'exécution pourrait toujours progresser sur la base d'une tentative de stratégie de communication formulée à la lumière d'hypothèses sur les KABP et soumis à une vérification à partir des données de terrain).

Une fois qu'une stratégie proposée a été formulée et que des activités de communication ont été identifiées, l'équipe du projet doit ébaucher un plan d'exécution et l'incorporer à :

⁵ *Maladies Sexuellement Transmissibles*

- un programme de formation des agents de la santé dans les domaines nécessaires pour leur permettre de pouvoir mettre en œuvre de la stratégie ;
- des indicateurs de suivi et d'évaluation ;
- un volet "renforcement des capacités" ; et
- un budget et un calendrier.

A l'étape d'évaluation, le responsable du projet et le spécialiste en communication doivent revoir avec l'Emprunteur la stratégie de communication et le projet de plan d'exécution pour s'assurer que : (a) les résultats de la recherche en communication menée dans le cadre de l'évaluation sociale ont été utilisés de façon efficace dans la prise de décisions relatives aux comportements, aux auditoires, aux messages et aux moyens de communication ; (b) les détails du plan sont techniquement bons, réalisables et soutenables, et qu'ils appuient les objectifs du projet PSN.

Des questions importantes à passer en revue :

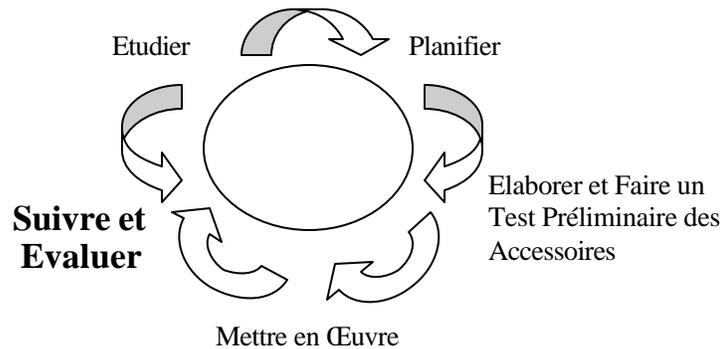
- pour l'objectif spécifié, le volet communication proposé est-il approprié (pour conscientiser, initier des essais, ou promouvoir un changement de comportement soutenu) ?
- la stratégie de communication proposée est-elle susceptible de produire le changement de comportement souhaité chez les groupes-cibles ?
- le changement de comportement au sein de ces groupes aura-t-il des effets sur la santé publique ?
- y a-t-il une stratégie de communication pour améliorer les KABP des agents de la santé (si nécessaire) ?
- la stratégie proposée est-elle réalisable à la lumière du personnel organisationnel, du financement et du temps disponible ?

PLAN D'EXECUTION DE LA COMMUNICATION

1. *Une approche stratégique définit* les objectifs du changement de comportement identifié comme réalisable et efficace pour soutenir l'objectif du projet, le genre de réaction souhaitée pour obtenir ce changement et les auditoires-cibles (information, éducation, persuasion), et les méthodes (documents imprimés, média, rencontres de groupes, communication interpersonnelle) qui seront utilisées.
2. *Un programme de formation pour les agents de la santé* dans les domaines nécessaires pour entreprendre les activités de communication cruciales pour la stratégie (par exemple les conseils, la communication de groupe).
3. *Les activités de suivi et d'évaluation* sont conçues pour suivre de façon continue la stratégie de communication et des activités, afin de fournir en temps opportun des informations devant servir à améliorer la réflexion sur l'action.
4. *Le volet "renforcement des capacités"* est un plan pour fournir l'infrastructure, le personnel et la formation dans le domaine de l'élaboration et la gestion d'une stratégie de communication. Par ailleurs, le plan pourrait s'intéresser aux objectifs à long terme de l'installation d'un plan de carrière viable pour les éducateurs de la santé, en étudiant les systèmes organisationnels, les indicateurs de performance et les opportunités de développement professionnel ; tout ceci affectent la qualité du travail de communication.
5. *Les Lignes budgétaires pour les éléments critiques* qui affectent la réussite des activités de communication, y compris le financement de la recherche en communication tout au long de la planification, de l'élaboration de accessoires et l'étape de mise en œuvre, ainsi qu'un financement suffisant de la dissémination sur les mass média et des activités de communication de groupes.
6. *Les calendriers* qui permettent un processus participatif pour la planification, l'exécution et le suivi des activités de communication.

Sur la base de cette revue, le spécialiste en communication peut suggérer des moyens pour améliorer le contenu technique ou anticiper les problèmes potentiels liés à la mise en œuvre.

A la fin de la mission d'évaluation, la Banque et les partenaires dans le pays emprunteur devront parvenir à un accord sur l'objectif, le contenu et la méthodologie du volet communication du projet PSN. Le plan d'exécution est approuvé (voir Encadré N°5). La mission d'évaluation est suivie par un processus interne à la Banque relatif à la préparation des documents, la négociation, l'approbation par le Conseil d'Administration et, finalement, la mise en vigueur du prêt. Pendant ce temps, l'Emprunteur peut poursuivre l'élaboration des accessoires et le test préliminaire, ainsi que l'orientation des agents de la santé en suivant l'objectif et le processus des activités de communication.



Etape de la supervision

Au cours de la mise en œuvre, les activités de supervision de la Banque doivent veiller à ce que la stratégie se déroule selon le plan établi et que les progrès se réalisent dans le cadre des objectifs souhaités. Les tâches principales sont d'assurer un suivi approprié des apports et des résultats des activités de communication du projet, et d'apporter des corrections lorsque les activités ne font pas la promotion des objectifs du volet communication, ou lorsqu'elles ne prennent pas en considération les conditions du changement et les informations complémentaires rassemblées pendant la mise en œuvre. Un tel suivi et une telle supervision doivent impliquer des experts techniques autant que des acteurs ayant participé à l'atelier de planification de la communication. L'objectif est d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication en conscientisant davantage, en encourageant l'essai, ou en faisant la promotion du changement de comportement. Au cours des visites de terrain et des discussions avec le personnel de terrain, le responsable du projet, les planificateurs du projet, les experts techniques et les autres acteurs doivent analyser et, chaque fois que cela est possible, résoudre les problèmes opérationnels détectés. Plus généralement, l'analyse des résultats du suivi peut indiquer que la stratégie de communication dans son ensemble doit être modifiée pour réaliser les changements de comportement souhaités. A ce stade, plusieurs questions importantes doivent être soulevées.

Les activités de communication ont-elles lieu ?

Toute la campagne de communication peut s'effondrer si les éléments-clés de sa stratégie n'ont pas été entrepris --par exemple lorsque les documents à diffuser ou les supports imprimés n'ont pas été élaborés, produits ou disséminés, à cause des problèmes tels que le manque de fonds, la non approbation par les responsables du programme, des systèmes administratifs faibles qui paralysent la signature d'un contrat pour entreprendre la recherche, ou l'impossibilité d'avoir des temps d'antenne.

Les accessoires et messages de communication atteignent-ils les publics-cibles?

Un deuxième problème courant qu'il faut cerner au cours de la supervision est la faible dissémination : même si les accessoires sont produits, il se pourrait qu'ils ne parviennent pas aux publics visés. Parfois, ils moisissent dans les bureaux régionaux ou dans les cliniques sans jamais avoir été vus par les gens auxquels ils sont destinés. Le succès d'un programme dépend beaucoup de la fréquente exposition des bénéficiaires à ses messages.

Les activités de communication sont-elles associées au changement des KABP chez les auditoires-cibles ?

Telle est la question qui déterminera le résultat du volet communication d'un projet PSN. Un système de suivi peut être mis en place pour détecter les changements en KABP comme prévu et pour déterminer si le comportement change.

Naturellement, le budget d'un projet PSN ne permettra pas souvent des évaluations exhaustives pouvant assigner sans équivoque des effets à un effort de communication donné. Pas plus que l'efficacité des activités de communication ne dépend exclusivement du débit en temps opportun des messages bien conçus. Le succès de la communication dépendra de la qualité des services de santé nécessaires pour soutenir ses objectifs ; il sera influencé par d'autres activités de programmes, telles que la formation ou le renforcement des capacités qui à son tour, influence également le changement de comportement. Ainsi, bien que la fourniture des services de santé et les activités de programmes autres que la communication ne relèvent pas strictement de la responsabilité des directeurs d'éducation sanitaire, elles ont bien besoin d'être prises en compte. Si cela est nécessaire, il faudra travailler avec des agents de santé pour résoudre les problèmes liés au système de prestation de services, et superviser l'intégration des activités de communication à d'autres activités du programme. Si le suivi peut révéler que les activités de communication sont en cours d'exécution, que les gens sont touchés par les messages et que la connaissance et les pratiques s'améliorent à un rythme acceptable, cela sera suffisant pour orienter la prise de décision.

La supervision entraîne également la revue des activités par rapport à la méthodologie, les calendriers, et le budget prévus dans le plan d'exécution pour s'assurer que le plan est suivi sans détour (tels que l'étape du test préliminaire que l'on saute, ou encore les agents de santé que l'on évite de consulter) et que les financements sont suffisants et utilisés pour les objectifs prévus. Lorsque le financement s'avère insuffisant, les responsables du projet peuvent envisager de réduire le nombre des auditoires-cibles ou des zones géographiques d'intervention, plutôt que de réduire d'un certain pourcentage l'ensemble des volets --une option souvent choisie parce qu'elle constitue la solution qui génère le moins de résistance.

Cumulativement avec les études du suivi régulier dans ce cycle d'évaluation et d'ajustement, l'équipe du pays chargée de l'exécution sera responsable de : l'élaboration continue et des tests préliminaires des supports imprimés et audiovisuels ; la formation des agents de santé dans le domaine de la communication "face-à-face" ou la communication de groupe ; les orientations des agents de la santé à tous les niveaux sur les rôles qui sont les leurs dans la promotion du changement de comportement ; la dissémination des supports par la presse écrite, la radio et la télévision, et les moyens de communication interpersonnelle ; la réalisation d'une recherche fondamentale avant le lancement des activités de terrain. Un plan de travail actualisé, basé sur le plan d'exécution quinquennal approuvé à la phase d'évaluation doit être soumis chaque année à la Banque. Des séances de planification de la communication menées tous les deux ans environ actualiseront la stratégie de communication, en utilisant les évaluations de l'adoption de nouveaux comportements par les populations-cibles comme une base de redéfinition des objectifs pour la prochaine étape des activités. Le processus de re-planification de la communication peut fournir des informations utiles pour la revue à mi-parcours.

Achèvement du projet

Il s'agit ici de faire un bilan de ce qui a été accompli et de rapporter les leçons qu'on en a tirées. A mesure que le projet tire à sa fin, les rapports doivent porter les points suivants : est-ce-que, jusqu'où, et de quelle manière les activités de communication ont appuyé la réalisation des objectifs du projet ? comment les volets communication futurs pourront être améliorés ?

Le suivi des résultats indiquera si les activités de communication ont atteint leurs auditoires-cibles et produit les changements en KABP souhaités. Mais l'établissement d'un lien de

causalité directe entre les activités de communication et les changements de comportement observés exige davantage de recherches approfondies qui, d'habitude, dépassent les moyens financiers des projets PSN appuyés par des prêts de la Banque.

Ainsi donc les évaluations de projets qui portent sur l'impact et les questions de rentabilité n'ont pas été prises en compte dans ce kit. Si une évaluation de ce type est estimée souhaitable, elle pourrait exploiter des données de communication rassemblées pour soutenir la mise en œuvre. Mais la collecte et l'analyse supplémentaire de données susceptibles d'être demandées --telles que la localisation des groupes de comparaison avec différents niveaux d'accès aux divers volets des projets-- pourrait être perçue comme une activité distincte de la recherche pour appuyer les opérations de communication dans le cadre du projet.

CHAPITRE 4

Implications pour l'Action

Il ne suffit plus de se contenter d'accroître la sensibilisation sur les problèmes de santé publique ; il est également important d'utiliser la communication pour influencer les populations à risque pour les amener à adopter des comportements plus sains. L'amélioration sur le plan sanitaire dépend de l'adoption volontaire par les gens, de comportements qui leur profitent autant qu'ils profitent à leurs communautés. En articulant ces nouvelles performances basées sur la communication réussie, les responsables de projets jouent un rôle clé dans l'amélioration de la qualité des volets communication au sein des projets PSN. Ils peuvent les traduire en action en :

- s'assurant que la stratégie de communication est basée sur un travail important d'analyse centré sur les auditoires et les comportements ;
- élaborant un mécanisme de suivi des changements de l'auditoire en KABP, en se servant des résultats pour revoir la stratégie et améliorer l'exécution des activités de communication ;
- évaluant la capacité organisationnelle pour le travail de communication dans le pays, et en encourageant les gouvernements à rechercher des ressources auprès du secteur privé pour entreprendre des activités spécialisées de communication ;
- dirigeant le soutien financier et technique de façon à aider les unités gouvernementales chargées de l'éducation sanitaire à renforcer leur expertise dans l'élaboration et la gestion de la stratégie de communication.

Le kit de communication qui accompagne cette présentation générale fournit des informations pratiques --telles que les termes de référence du consultant, les indicateurs, un échantillon du plan d'exécution-- conçues pour aider les responsables de projets dans la supervision et la mise en œuvre d'un volet communication.

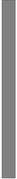
Références

- Graeff, J.A. Elder, J. P., & Booth, E. M. (1993). *Communication for Health and Behavior Change : A Developing Country Perspective*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Hornik, R. C. (1995). *Communication for Child Survival : Explaining Health Communication Success from the "HEALTHCOM" Programm*. Manuscript Submitted for Publication.
- Manoff, R. K., Griffiths, M. Cooke, T. M. & Zeitlin, M. F. (1984). *Nutrition Communication and Behavior Change Component: Indonesian Nutrition Development Program. (Project Description)*. Washington D.C.: Manoff Group Inc.
- McDivitt, J., McDowell, J., Satoto, Palmer, A. (1991). *Results from the Evaluation of the HEALTHCOM Project in Central Java: 1988-1989. (Technical Report)*. Philadelphia: Author
- McDivitt, J., Zimiki, S. Hornik, R. C. & Abulaban, A. (1995). *Mass Media Campaign on Timely Initiation of Breastfeeding in Jordan. Studies in Family Planning*. 24. (5), 295-309.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. & Norcross, J.C. (1992). *In Search of How People Change. American Psychologist*. 47, (9) 1102-1114
- Smith, W. A. (1995, June). *Communication Makes a Difference Sometimes*. Paper presented at the World Bank Workshop on Designing and Supervising Communication Component of PHN Projects. Washington D. C.
- Starrs, A. M. & Rizzuto, R. R. (1995). *Pretesting and Revision. In Getting the Message out: Designing an Information Campaign on Women's Health*. New York: Family Care International, Inc.
- Verzosa, C., Bernaje, M., de Guzman, E., Hernandez, J.R., Reodica, C. Taguiwalo, M. (1989). *Managing a Communication Program on Immunization: A Decision-making Guide*. Washington D. C.: Academy for Educational Development.
- World Bank (1993). *World Development Report 1993: Investing in Health*. Washington D. C: Oxford University Press for the World Bank.
- World Bank (1995). *India's Family Welfare Program toward a Reproductive and Child Health Approach* (Report no. 14644-IN). Washington D. C
- World Bank (1996). *The World Bank Participation Source Book*. Washington D. C
- Zimiki, S, Hornik, R. C, Verzosa, C. C., Hernandez, J. R. de Guzman, E., Dayrit, M., Fausto, A., Lee, M.B., & Abad, M. (1994). *Improving Vaccination Coverage in Urban Areas through a Health Communication Campaign: the 1990 Phillipine Experience. Bulletin of the World Health Organization*, 72 (3), 409-422.

MODULE DEUX

**Communication Stratégique
pour les Projets de Développement**

Les Méthodologies de
Recherche en Communication
pour les Projets de la Banque
mondiale



MODULE DEUX

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Les Méthodologies de Recherche en Communication pour les Projets de la Banque mondiale

Rédigé par Robert Hornik (Université de Pennsylvanie, Annenberg School of Communication, Center for International Health and Development Communication), ce module identifie trois étapes dans un projet de communication où la recherche sera d'une utilité toute particulière. Il recommande le développement d'une capacité de recherche minimum pour tout programme de communication et présente des idées devant aider à entreprendre la recherche en communication.



LES METHODOLOGIES DE RECHERCHE EN COMMUNICATION POUR LES PROJETS DE LA BANQUE MONDIALE

Contenu

<i>Introduction</i>	42
<i>CHAPITRE 1</i>	43
La Recherche à l'Etape de planification	43
<i>CHAPITRE 2</i>	50
Recherche à la phase d'élaboration des Accessoires	50
<i>CHAPITRE 3</i>	52
Recherche pour le suivi de l'exécution	52

Introduction

Les projets de communication en matière de santé fonctionnent plutôt loin de leurs auditoires. Cela contraste avec les efforts d'éducation conventionnelle. Les enseignants dans une salle de classe peuvent écouter les questions de leurs élèves et lire l'expression de la confusion sur leurs visages. S'ils le veulent, les travailleurs de la santé dans les cliniques peuvent demander à leurs clients de répéter les recommandations qui leur ont été données pour le traitement, chez eux, d'une maladie diarrhéique, et voir si lesdits clients les ont compris. Les projets de communication peuvent toucher des auditoires bien plus vastes et assurer une plus grande fidélité aux messages que ne peuvent le faire les enseignants dans une salle de classe ou encore le personnel d'une clinique. Cependant, ils ne disposent pas de moyens de ce genre pouvant leur permettre d'avoir des réactions de leurs auditoires. Il s'ensuit qu'ils ont spécialement besoin d'un volet "recherche efficace" et d'un volet "évaluation".

Dans le présent document nous décrivons la capacité de recherche minimale que tout programme de communication doit incorporer, nous avançons quelques idées sur comment la version fondamentale peut être élaborée et faisons quelques suggestions relatives à comment cette capacité peut se réaliser dans la pratique. Le rôle de la recherche en communication apparaît à trois étapes du projet de communication et fait l'objet d'une discussion.

Nous nous intéressons également à un quatrième type de recherche : l'évaluation additive conçue pour permettre l'attribution d'une forte influence à une intervention particulière de communication et pour définir la rentabilité de ladite intervention. Cependant, nous dirons que cette évaluation additive n'est appropriée que dans quelques circonstances.

Encadré N.1-1

TROIS ROLES POUR LA RECHERCHE EN COMMUNICATION

1. A la phase de la planification, la recherche aidera à orienter les décisions fondamentales par rapport à la forme du programme --quels comportements viser, quelles catégories de l'auditoire approcher, quelles stratégies de messages accentuer et quels canaux utiliser.
2. A l'étape de l'élaboration des accessoires de communication (affiches, spots publicitaires à la radio, dépliants, etc.), il est important de les soumettre à l'appréciation de l'auditoire.
3. Lorsque le projet entame la phase de la mise en œuvre, il devient important de suivre les réactions de l'auditoire : les auditoires reçoivent-ils les messages aussi souvent qu'on le souhaite ? Les connaissances, les attitudes et le comportement s'améliorent-ils comme prévu ?

CHAPITRE 1

La Recherche à l'Etape de planification

Dans une certaine mesure il s'agit ici de la plus grande occasion où la recherche peut contribuer à un projet. C'est le temps où la trajectoire fondamentale d'un projet doit être tracée, le moment où il y a le plus de flexibilité dans le choix d'une direction et par conséquent, le moment où de bonnes informations peuvent le mieux influencer la prise de décision. C'est également le moment où l'activité de recherche relève le moins de la routine. Il y a une variété infinie de questions auxquelles pourraient s'attaquer les chercheurs en planification, de nombreuses méthodes différentes que l'on peut valablement appliquer et, malheureusement, la probabilité d'avoir à couvrir de nombreuses années pour collecter les informations appropriées. Le risque est grand de voir la recherche en planification prendre beaucoup de temps et de ressources pour se rendre compte à la fin du caractère presque négligeable de sa contribution aux décisions liées au projet.

Au cours de la phase de planification, la tâche la plus difficile consiste à canaliser l'activité de recherche. *A priori*, les planificateurs doivent être prêts à spécifier les décisions majeures. Il faut qu'ils manifestent la volonté de dégager des ressources pour la recherche de façon à répondre à la plupart des questions importantes, même si cela sous-entend quelques sacrifices quant à la rigueur méthodologique avec laquelle ils répondent particulièrement à une question liée à la recherche.

Dans ce chapitre nous présentons ce qui, à notre avis, peut être considéré comme essentiel dans le cadre des décisions à prendre en faveur d'un programme de communication, ainsi que les activités de recherche qui pourraient appuyer de telles décisions. Nous regroupons ces décisions sous trois grandes rubriques que nous allons passer en revue au cours de cette phase, à savoir :

- le Comportement et les Auditoires
- les Moyens de Communication
- les Messages.

Choisir le comportement et les auditoires

La détermination d'un point focal de comportement approprié pour un projet nécessite trois types d'informations (voir Encadré N° 2-2 pour un résumé).

Information d'ordre épidémiologique

Si un comportement spécifique changeait au sein d'une population donnée, cela résulterait-il en un bénéfice sanitaire substantiel ? Cette information doit être disponible en dehors du volet communication d'un projet et doit s'appuyer sur une recherche épidémiologique. Cette information épidémiologique doit servir de base pour une activité de communication.

Contexte institutionnel pour le comportement.

Est-il possible pour les auditoires d'adopter un comportement recommandé en s'appuyant sur les structures et autres institutions existantes si tel est leur choix ? Les programmes de communication publiques partent de l'hypothèse qu'il est possible pour un auditoire d'adopter un comportement recommandé (faire vacciner un enfant, ou repérer un endroit où les préservatifs se vendent à des prix abordables), si un programme de communication publique efficace stimule la demande de ces services. Ces suppositions ne doivent être faites que si on a de bonnes raisons de croire qu'elles se justifient. Il peut s'avérer possible que l'on valide de

telles idées de départ par le biais d'informations d'archives disponibles ou encore par le biais d'informateurs avertis. D'un autre côté la validation de ces hypothèses peut nécessiter l'utilisation de données de base collectées, par exemple en menant des enquêtes sur un échantillon de cliniques où les vaccinations sont administrées, en réalisant des audits dans des centres où ont lieu des ventes au détail (pharmacie, commerce) pour voir si les préservatifs sont disponibles.

Choisir les auditoires appropriés

Quels auditoires courent des risques de santé par rapport au comportement ? Quels auditoires peuvent influencer ceux qui sont à risque ? On a besoin d'informations sur les auditoires qui intéressent le programme. De tels auditoires peuvent inclure des gens qui s'exposent à cause de leurs propres comportements (des gens qui ont des relations sexuelles avec de nombreux partenaires sans utiliser de préservatifs), et/ou ceux dont les actions pourraient influencer ceux qui sont directement exposés aux risques (ceux qui communiquent sur ce qui est socialement acceptable au sein d'une communauté donnée). De telles informations seront d'une utilité certaine lorsqu'il s'agira de choisir les moyens de communication par lesquels on touchera les auditoires, puisque ces canaux --qui sont performants dans le contexte urbain par opposition aux zones rurales, ou ceux qui sont efficaces dans le contexte des hommes par rapport aux femmes, ou encore ceux qui sont appropriés dans le cas des intellectuels par rapport à ceux qui ont un niveau d'instruction modeste-- peuvent être différents. Les informations sur les deux types d'auditoires seront également utiles par rapport au choix des messages pertinents. Par exemple, les raisons qui influencent les hommes mariés et pères d'enfants à adopter l'utilisation du préservatif dans les relations sexuelles extra-conjugales peuvent être tout à fait différentes de celles des jeunes femmes non mariées qui insistent pour que le préservatif soit utilisé.

La sélection des auditoires sera basée, en partie, sur les informations d'ordre épidémiologique indiquant les personnes qui courent des risques sanitaires importants et qui n'adoptent pas le comportement recommandé. La rougeole peut être une menace particulière à la santé pour ceux qui souffrent de la malnutrition et peut, dans un pays en particulier, être une maladie courante chez les enfants des zones urbaines --une population qui a un taux très faible de vaccination. Toutes ces conditions constitueraient une base sur laquelle on pourrait asseoir la prise en considération des enfants urbains. Cependant, d'autres types de preuves peuvent être aussi appropriées au choix de l'auditoire. La recherche institutionnelle (décrite plus haut) peut indiquer qu'un auditoire ne peut pas adopter un comportement recommandé tout simplement à cause du contexte structurel actuel --quand il a difficilement accès à la vaccination. De tels auditoires ne doivent pas être la cible d'une campagne de communication destinée à accélérer la demande pour les services. La recherche des moyens de communications (décrite plus bas) peut indiquer qu'un auditoire particulier est au-delà de la portée des moyens que ce projet peut utiliser. La recherche portant sur le message (décrit plus bas) peut indiquer qu'un auditoire précis a rejeté le comportement recommandé et cela pour des raisons fondamentales et il n'est pas très sûr qu'un effort de communication influence de telles raisons.

L'avantage qu'il y a à choisir un auditoire-cible principal est clair : l'espoir d'une utilisation plus judicieuse des ressources si l'attention est portée sur les personnes à risques, les moyens de communication qui les touchent, et les messages auxquels ils seront réceptifs. Cependant, des inconvénients pourraient surgir d'une restriction de l'auditoire et conduire à une perte du soutien politique général en faveur d'un effort spécial et ceci peut également conduire à une stigmatisation de l'auditoire-cible comme la cause d'un problème.

Le choix des moyens de communication

La raison principale pour laquelle beaucoup de programmes de communication échouent est qu'ils ne parviennent pas aux auditoires de façon suffisamment fréquente. Il est extrêmement

important, à la phase de planification, d'identifier clairement et sans artifice les canaux qui peuvent être utilisés pour atteindre l'auditoire de façon efficace, et ceux qui pourront être maintenus au fil du temps. La réalisation d'un programme implique que l'on rappelle à une mère la nécessité pour elle de faire vacciner son enfant à un, deux, trois, et neuf mois d'âge. L'idéal serait que l'ensemble des moyens de communication à utiliser prenne en compte chacun des facteurs importants qui suivent :

- **couverture** : quelle proportion de l'auditoire est touchée par le moyen utilisé ?
- **fréquence** : combien de fois les auditoires sont-ils exposés à ce canal ?
- **coût** : Combien coûtera chaque contact avec un membre de l'auditoire-cible ?
- **faisabilité au niveau de la gestion** : Le projet pourra-t-il gérer l'utilisation du canal au fil du temps --supervision des animateurs ou préparation efficace des accessoires pour les média ?
- **efficacité par contact** : quel effet produira chaque contact avec le canal sur la connaissance ou le comportement ?

L'idéal serait que l'on ait des réponses à toutes ces questions sur la base des recherches menées lors de la phase de planification. Cependant, cette recommandation n'est pas réaliste par rapport à la majorité des circonstances. Les données sur la couverture et la fréquence potentielles d'un canal par rapport à certains auditoires peuvent être trouvées grâce à des archives existantes. La possession d'une station radio et l'écoute de programmes ou encore la fréquence des visites aux cliniques de santé publique peuvent être, par exemple, estimés à partir des enquêtes sanitaires. Si les données ne sont pas disponibles à partir des sources existantes, des collectes de données primaires devront être organisées. Les recherches dans le domaine du comportement et sur l'auditoire peuvent être combinées, heureusement, avec les recherches sur le message décrites plus bas. Cependant, dans le cas de certains canaux qui ne sont pas déjà en place (véhicules de cinéma mobile, ou réseaux des volontaires de la communauté), seules les meilleures suppositions sur une couverture potentielle peuvent être possibles. Les estimations budgétaires peuvent être calculées pour la plupart des canaux que l'on peut combiner avec les estimations de la couverture et de la fréquence. Tout ceci produira des estimations de coût par contact ainsi que le coût total pour la couverture de l'auditoire-cible tout entier sur la base d'une fréquence que l'on estime nécessaire. Les estimations de la faisabilité au niveau de la gestion et celles de l'effet par contact ne sont pas basées sur une nouvelle recherche mais sur le meilleur jugement de planificateurs ainsi que les expériences précédentes accumulées dans le pays ou ailleurs.

Création de messages

Pendant la phase de planification, la recherche en matière de messages implique deux tâches successives. La première consiste à créer un éventail de stratégies de messages possibles s'inspirant de la théorie de la communication, les interviews avec les informateurs-clés, les groupes de discussion, ou les opinions personnelles. Les planificateurs qui s'appuient sur la théorie disponible, ou sur les meilleurs conseils des informateurs, ou sur les discussions avec les groupes représentant l'auditoire-cible, ou encore sur leurs propres jugements suggèrent une gamme de stratégies de messages possibles qui, à leurs avis, pourraient influencer le comportement de l'auditoire. Par exemple, quelqu'un pourrait estimer que l'utilisation du préservatif chez les hommes lors des relations sexuelles extra-conjugales dépend de leurs connaissances des risques qu'un tel comportement peut entraîner en matière de transmission du VIH. D'autres peuvent estimer que l'utilisation du préservatif est le reflet de ce que la société attend des pairs --l'utilisation individuelle variera en fonction de la perception qu'on aura de l'utilisation du préservatif par nos pairs. D'autres encore pourraient être de l'avis que l'attitude générale par rapport à l'utilisation du préservatif, ou l'aptitude à utiliser le

préservatif, ou encore les espérances des partenaires concernant l'utilisation du préservatif constituent d'importantes sources d'influence. Toutes ces hypothèses concernant ce qui pourrait déterminer l'utilisation du préservatif génèrent des idées quant aux stratégies de messages. Si la perception du risque de la transmission apparaît cruciale, il s'ensuit que les messages relatifs au degré du risque pourraient être perçus comme une sources d'influence du comportement. Si les perceptions du comportement des pairs jouent un rôle central et si d'autres personnes utilisent effectivement le préservatif, alors les messages mettant l'accent sur le comportement des pairs serait indiqué. Une fois que la gamme des influences possibles et les stratégies pour les messages que cela implique sont déterminées, la prochaine étape consistera à utiliser la recherche pour les étudier et opérer des choix.

Pour chaque influence possible, les réponses à trois questions aideront à déterminer dans quelle mesure elles représentent une piste prometteuse. Les preuves sur ces questions trouveront probablement leurs réponses grâce à l'enquête sur un échantillon tiré de la population-cible, bien que d'autres méthodes puissent s'avérer tout aussi appropriées. Les tableaux 2-1 et 2-2 présentent les résultats hypothétiques d'une enquête utilisée pour développer les stratégies des messages. Nous les utilisons pour démontrer les analyses des trois questions.

Tableau 2-1

L'utilisation du Préservatif et la Croyance que les Relations Sexuelles Non -Protégées Comportent un Risque de Contamination du VIH			
Utilisation du préservatif lors du dernier rapport sexuel	On croit que les rapports sexuels non protégés comportent un risque de contamination du VIH		
	Non	Oui	Total
Non	80% (8)	47% (42)	50
Oui	20% (2)	53% (48)	50
Total	10	90	100

Tableau 2-2

L'utilisation des Préservatifs et la Croyance que les Pairs Utilisent le Préservatif pour des Relations Sexuelles Extra-Conjugales			
Utilisation du préservatif lors du dernier rapport sexuel	On croit que les pairs utilisent le préservatif pour des relations sexuelles extra-conjugales		
	Non	Oui	Total
Non	63% (44)	20% (6)	50
Oui	37% (26)	80% (24)	50
Total	70	30	100

Y a-t-il un nombre assez important de gens qui ne se trouvent pas dans la situation souhaitée dans la variable appropriée ? Par exemple, quelle proportion de la population ne croit pas qu'on court un grand risque de contamination du VIH lorsqu'on a des relations sexuelles sans protection ? Si presque tout le monde reconnaît déjà la menace comme le montre le tableau 2-1 où 90% la reconnaissent, on ne gagne donc pratiquement rien à mettre ce message en relief. Par contre, dans le tableau 2-2 où 70% des gens ne croient pas que leurs pairs utilisent le préservatif (alors que la moitié de ces mêmes personnes utilisent le préservatif d'après ce tableau) il y a beaucoup de raisons d'intervenir. Sur la base de ce critère, ce n'est que le second message concernant le comportement des pairs qui offre beaucoup de perspectives.

Y a-t-il une importante relation entre la variable explicative et le résultat concret ? Les différences dans la variable explicative prévoient-elles qui adoptera le comportement souhaité et qui ne l'adoptera pas ? Dans les Tableaux 2-1 et 2-2 il existe des relations substantielles entre les variables explicatives (verticalement) et celles des résultats (horizontalement). Ceux qui sont formellement convaincus sont plus de deux fois susceptibles d'adopter le comportement recommandé que ceux qui ne le sont pas. Sur la base de ce critère, les deux stratégies de messages sont prometteuses.

Quelles difficultés pourront surgir lorsqu'on voudra déplacer l'auditoire sur le terrain de la prévision ? A quels types de difficultés aura-t-on à faire face pour convaincre ceux qui disent qu'il n'y a pas de risque de transmission de VIH par la voie sexuelle ? Quelles difficultés aura-t-on à amener les incrédules (ceux qui ne pensent pas que leurs pairs utilisent des préservatifs) à croire leurs pairs utilisent bel et bien le préservatif ? Contrairement à l'analyse des deux premiers critères, il est peu probable que des données soient disponibles pour prendre une telle décision. Dans ce cas, le jugement du planificateur entrera en jeu. La simple connaissance (des risques de transmission, par exemple) peut être plus facile à influencer par le biais de la communication que beaucoup de croyances fondamentales ou de croyances qui reflètent l'expérience directe (l'utilisation du préservatif par les pairs). Si deux stratégies de messages sont toutes les deux prometteuses selon les deux premiers critères, il s'ensuit que celle qu'on estime plus facile à changer aura la priorité.

De ces deux messages (les rapports sexuels sans protection représentent un risque de contamination du VIH, et l'utilisation du préservatif par les pairs lors des relations sexuelles avec des partenaires autres que leurs conjoints), le deuxième aurait la préférence des planificateurs qui s'engagent dans cet exercice. La première stratégie de message se trouve disqualifiée à cause du premier critère. Si la deuxième stratégie de message peut se révéler plus difficile à changer, la réussite d'un tel changement promet un glissement substantiel en faveur de l'utilisation du préservatif en ce sens que c'est une croyance qui est loin d'être couramment partagée maintenant alors qu'elle est de beaucoup liée à l'utilisation du préservatif.

Une fois que le comportement-cible, l'auditoire, les canaux et les stratégies de messages sont choisis, le projet passera à la phase de la mise en œuvre et accordera un rôle différent aux chercheurs. Naturellement, un projet en exécution qui ne donne pas des résultats satisfaisants, ou qui a besoin d'être réorienté, pourra être ramené au niveau de la recherche à l'étape de planification. Cependant, dans le cadre de la présente discussion, nous traitons le processus de façon successive et nous nous penchons sur les méthodologies de recherches utilisées au cours de la phase d'exécution.

**ASPECTS PRATIQUES DANS LA RECHERCHE DES MESSAGES :
AVERTISSEMENT**

Dans la pratique, la recherche en matière de messages et l'analyse seront rarement menées pour aboutir à une seule et définitive stratégie de message.

1. Les approches multiples proposées peuvent s'avérer prometteuses contrairement aux trois critères cités précédemment et chacun méritera qu'on l'utilise.
2. Des stratégies multiples peuvent être plus efficaces qu'une seule stratégie prise séparément étant donné que différents individus peuvent être vulnérables à plus d'une influence et différents membres de l'auditoire sont susceptibles d'être vulnérables à différentes stratégies.
3. Si cette analyse de la stratégie reposant sur des données peut améliorer le processus d'identification de la stratégie, elle n'offre cependant pas de garantie. Les associations observées dans les Tableaux 2-1 et 2-2 cadrent avec l'idée selon laquelle si la croyance change le comportement changera. Cependant, ces associations ne constituent pas des preuves définitives de causalité. Elles proviendraient seulement de comment la stratégie du message est actuellement pilotée et comment les effets sont évalués et cette approche n'est pas susceptible de faire partie des contraintes de ressources liées à la majorité de projets. Compte tenu de certaines incertitudes, le jugement fondé sur un autre critère jouera un rôle et il est peu probable que le résultat obtenu mettra l'accent uniquement sur un seul message. Néanmoins, cette approche éliminera probablement certaines autres approches qui paraîtront inappropriées (étant donné l'échec identifié dans chacun des trois critères) et amènera les planificateurs à favoriser certaines stratégies

RECHERCHE A LA PHASE DE LA PLANIFICATION : RESUME

Il s'agit de la phase la plus importante de la recherche en communication dans la mesure où la trajectoire du projet est tracée et la variété des questions à débattre est immense. De plus, il y a un grand risque que la recherche en planification prenne beaucoup de temps et de ressources ; mais, à cause de la faible gestion, elle pourrait apporter peu de contributions aux décisions du projet. Il faudrait noter que si la recherche en planification est un impératif pour peaufiner la stratégie de communication du projet, les planificateurs noteront que les recherches à la phase de la planification donnent rarement comme résultat une seule stratégie de messages définitive. Ce qui suit est un résumé des décisions-clés et des questions importantes à traiter tout au long de la recherche sur la planification.

A quel(s) comportement(s) doit-on s'attaquer et quel auditoire doit-on viser ?

- Des informations d'ordre épidémiologique : si une population donnée a changé de comportement dans un domaine donné cela entraînerait-il un bénéfice d'ordre sanitaire substantiel ?
- Le contexte institutionnel dudit comportement : est-il possible pour des auditoires d'adopter un comportement recommandé par l'entremise de structures et d'institutions existantes, si tel est leur choix ?
- Le choix des auditoires appropriés : quels auditoires courent un risque sanitaire, si on ne les informe pas sur le comportement ? Quels auditoires peuvent influencer ceux qui sont à risque ?

Quels moyens de communication faut-il utiliser pour toucher un auditoire ?

Les décisions concernant le choix des canaux doivent se baser sur :

- la couverture
- la fréquence
- la faisabilité au niveau de la gestion
- l'efficacité par le contact

Quels messages doivent-être destinés aux auditoires-cibles ?

Les dispositions à prendre pour produire les messages comprennent la création d'une gamme de stratégies de messages possibles à partir de la théorie de la communication, les discussions avec des informateurs-clés, les discussions de groupes, ou les avis personnels, et l'étude des stratégies de messages grâce à l'utilisation des questions ci-après :

- y-a-t-il un nombre assez important de gens qui ne se trouvent pas dans la situation souhaitée dans la variable appropriée (c'est-à-dire des gens à risque) ?
- y-a-t-il une importante relation entre la variable explicative et le résultat concret ?
- à quels types de difficultés aura-t-on à faire face pour déplacer un auditoire dans le contexte de la variable explicative ?

CHAPITRE 2

Recherche à la phase d'élaboration des Accessoires

Le second grand domaine de recherche spécifique aux volets communications des projets de santé reste la soumission des accessoires (ou matériel) aux tests préliminaires. L'élaboration de la stratégie du message qui a fait précédemment l'objet de discussions se distingue de l'élaboration du matériel. L'élaboration de la stratégie du message s'intéresse à l'approche du message dans sa globalité alors que la recherche sur l'élaboration du matériel attire l'attention sur l'utilité d'un matériel spécifique. Ceci est souvent, de toutes les différentes sortes de recherches discutées ici, la plus acceptée, peut-être parce qu'elle est la plus concrète et parce qu'elle peut se réaliser avec relativement peu de ressources.

LE ROLE DU TEST PRELIMINAIRE

La recherche sur le test préliminaire implique de façon typique que l'on montre soit les versions originales des accessoires, ou parfois les versions finales, à de petits groupes de personnes représentatives de l'auditoire-cible. Parfois ceci est fait individuellement et parfois en groupes. Dans une certaine mesure deux approches distinctes utilisées dans le cadre de cette recherche opèrent à des fins de recoupement. D'un côté, le but fondamental des tests préliminaires est de savoir si la connaissance du matériel dans les conditions normales (tels qu'un programme radiophonique que l'on suit chez soi, une affiche que l'on voit sur le mur d'une clinique, ou un dépliant que l'on emporte chez soi après que le travailleur de la santé d'une clinique en ait expliqué le contenu) conduira à une compréhension souhaitée des messages. Compte tenu de cet objectif, les tests préliminaires du matériel doivent avoir lieu dans des conditions semblables à celles dans lesquelles les gens y sont exposés dans la réalité.

Cependant, beaucoup de tests préliminaires se réalisent dans des circonstances tout à fait différentes et visent *de facto* un but différent. Après les avoir répartis en groupes, on montre aux gens les différents types d'accessoires, puis on leur demande non seulement de faire état de leur compréhension du message, mais aussi de parler du matériel. Des questions leur sont posées comme par exemple : la coiffure est-elle appropriée ? La couleur de l'arrière-plan est-elle attrayante ? Les mots utilisés sont-ils, dans un certain sens, insultants ? Dans de telles circonstances, il pourra y avoir peu de preuves concernant une prétendue compréhension dans les conditions réalistes ; plutôt les groupes sont utilisés comme des experts informateurs étant donné que leurs convictions intimes seront exprimées sur le matériel.

Ces deux approches du test préliminaire peuvent être valables aussi longtemps que les objectifs restent distincts. Le commentaire d'un groupe d'experts peut être utile quant à l'orientation de la conception du matériel. Souvent, lorsqu'on teste de façon directe la compréhension, il s'agit d'une activité cruciale et distincte dont le but n'est pas atteint par l'analyse du groupe-cible du prototype de matériel.

LES PRINCIPES D'ELABORATION ET DU TEST DU MATERIEL

Quelques principes généraux de la recherche sur l'élaboration des accessoires pourraient inclure ce qui suit :

- Faire le test préliminaire avec des gens qui représentent toute les franges de l'auditoire-cible. Un matériel qui marche au sein d'un groupe d'intellectuels peut ne pas marcher chez des gens moins instruits.
- Distinguer les façons de tester un expert informateur et un groupe. Si l'objectif visé est de rechercher l'opinion de l'expert informateur, alors il est souvent utile de présenter une gamme de matériels véhiculant le même message afin que les répondants puissent faire des comparaisons. Si le but est d'évaluer des compréhensions semblables une fois qu'un matériel est présenté, les estimations de la compréhension des matériels supplémentaires sont susceptibles d'être biaisées.
- Efforcez-vous de réaliser le test préliminaire tout en restant réaliste. L'idéal est que les projets réalisent des tests préliminaires pour chaque matériel produit. En réalité, c'est là un événement peu probable puisque le projet va produire plusieurs accessoires différents sans disposer des ressources ou du temps disponibles dans le cadre de la recherche pour réaliser le test préliminaire de chacun d'eux. Une stratégie alternative peut être de considérer le test préliminaire d'abord comme une activité de formation. Le but qu'il vise est d'affiner les jugements de ceux qui conçoivent le matériel et des artistes pour qu'ils améliorent leurs opinions concernant ce qui marchera au sein de leur auditoire

ser des re'il vise 212.25 -11.2
ne stradle m Tw (9 (-) Tj 3.7

CHAPITRE 3

Recherche pour le suivi de l'exécution

Dès qu'un volet communication est lancé, la recherche se tourne vers les indicateurs de suivi du processus et des effets. Une fois encore, dans le cadre d'un projet de grande envergure disposant de ressources substantielles pour le volet communication (et avec, parmi le personnel, des chercheurs expérimentés) la recherche au cours de la phase d'exécution peut être complexe et détaillée. Cependant, la plupart des projets trouveront des modèles complexes au delà de leurs ressources et de leurs savoir-faire. Nous présentons ici l'approche d'une alternative plus simple.

Encadré 3-1

TROIS QUESTIONS POUR LA MISE EN OEUVRE DE LA COMMUNICATION

Un projet qui choisit avec soin ses indicateurs et les suit fréquemment au fil du temps peut toujours avoir un grand avantage sur ceux qui aspirent à des modèles d'exécution complexes, mais ne peuvent produire en temps opportun des réactions sur les décisions à prendre. Faire marcher les volets communication de projets peut de beaucoup être appuyé par les réponses à trois questions fondamentales :

- les messages parviennent-ils à l'auditoire comme prévu ?
- l'auditoire prévu change-t-il de connaissances (connaissances, croyances, attitudes) comme prévu ?
- le comportement de l'auditoire est-il en train de changer ?

UN MODELE FONDAMENTAL DE RECHERCHE

Un modèle de recherche à suivre pendant la phase d'exécution comprend trois volets principaux : un échantillon des sites pour le suivi, l'instrument de l'étude, et l'analyse.

Un échantillon de sites pour le suivi

Le choix des échantillons de sites et de leur taille varieront en fonction du comportement ciblé. Cependant, à titre d'illustration, supposez que l'objectif est d'encourager exclusivement l'allaitement maternel chez les femmes des zones urbaines. A la base, on choisirait peut-être soixante sites au hasard et ensuite on les diviserait en quatre ensembles égaux de quinze sites. Un ensemble de quinze sites serait visité tous les trois mois et dix ou douze mères de bébés de moins de six mois seraient interviewées dans chaque localité, ce qui produirait un échantillon d'un total de cent cinquante à cent quatre-vingts mères. Pendant le cours de l'année, chaque groupe de localités serait visité une fois. A supposer que six interviews puissent être terminées par jour et par localité et que chaque localité prenne deux jours de travail, l'interview pourrait être achevée au bout de trente jours ouvrables ; si le codage et l'analyse de base des fréquences prenaient dix jours, chaque tournée pour la collecte de données représenterait approximativement quarante jours de travail par personne. Quatre tournées par an feraient alors cent soixante jours par an, soit environ huit mois de travail.

L'INSTRUMENT DE L'ENQUETE

L'instrument serait un ensemble de questions de fond concernant le processus et les effets du projet. Une section s'intéresserait aux questions relatives à la diffusion des messages principaux du projet ; si on donnait aux mères la chance d'entendre parler de l'allaitement

maternel exclusif par le biais des conseillers d'hôpital (ou des sages femmes au sein des communautés, ou de la part des médecins lors des visites prénatales, ou dans le cadre de programmes radiophoniques), des questions soigneusement libellées seraient posées et les réponses porteraient sur la réception des messages. Une deuxième section mesurerait les connaissances auxquelles s'intéressent les messages : si un projet mettait l'accent sur l'augmentation des connaissances d'une femme sur ce qu'elle doit faire lorsqu'elle a des problèmes à allaiter son enfant, ou sur la connaissance de l'avantage de l'allaitement maternel exclusif pour éviter la diarrhée, des questions viendraient jauger sa connaissance de ces problèmes. Une troisième section évaluerait l'adoption des comportements recommandés, aussi bien les comportements précurseurs comme par exemple donner à manger lorsque la demande est exprimée au lieu de donner à manger selon un emploi du temps fixe, et mettre en relief les comportements tels que se garder de donner des repas solides avant l'âge de quatre à six mois.

L'ANALYSE

En matière d'analyse, le premier pas consisterait tout simplement à décrire les changements connus dans le temps par les principaux indicateurs. Sur les affiches, des courbes représenteront les changements enregistrés au niveau de chacun des indicateurs comme par exemple la proportion de l'échantillon qui rappelle la couverture des messages radiophoniques sur le sujet de l'allaitement maternel. Le niveau absolu des indicateurs serait important (par exemple, si le message a touché 10% ou 50%), mais la direction du changement des indicateurs serait plus importante. (Si 30% savaient que le seul allaitement maternel diminuait le risque des maladies diarrhéiques à la base, maintenant ce pourcentage monte jusqu'à 50% ou alors sommes-nous dans les environs de 30% ?).

Quel progrès peut-on espérer ?

A cause de la petite taille de l'échantillon, les erreurs d'échantillonnage autour des estimations de points particuliers seront grandes (un indicateur pour lequel l'échantillon était de 50% et pour lequel il y a cent cinquante répondants aura un intervalle de confiance de plus ou moins 9%). Ainsi seuls les grands changements de la mesure d'une amplitude à l'autre pourront être détectés avec assurance bien que le modèle sur l'ensemble de toute une année soit beaucoup plus facile à voir.

Quant aux variables du processus de la couverture et des connaissances, cette capacité à détecter seulement les grands changements doit être acceptée. L'exposition aux messages doit être faible à la base et augmenter de façon substantielle au fur et à mesure que le programme sera exécuté. Si seule une petite augmentation du pourcentage est réalisée par rapport à la couverture, le projet n'est pas sur la voie de la réussite. De la même manière, si les connaissances sont lentes à se transformer même sur plusieurs vagues successives de données collectées, le scepticisme quant à la réussite du programme reste aussi justifié. Les changements de comportements seront extrêmement difficiles à détecter puisque logiquement les comportements changeront à un rythme même plus lent que les connaissances. Néanmoins, en accumulant les données de comportement sur de multiples collectes, il sera possible de faire des estimations dignes de confiance concernant l'amélioration ou non du comportement.

MAXIMISER L'UTILITE DE L'ANALYSE DE LA RECHERCHE

La deuxième partie de l'analyse est le suivi des résultats observés. Si les indicateurs laissent penser que des améliorations ont lieu comme prévu, alors des réajustements ne sont plus nécessaires. Cependant, les données sur ces indicateurs eux-mêmes ne rendront pas claires les raisons pour lesquelles les échecs ont eu lieu -- pourquoi la couverture a baissé par rapport au

niveau projeté ? Pourquoi les bons niveaux d'exposition n'accompagnent pas le changement au niveau des connaissances, ou pourquoi les changements comportementaux traînent derrière le changement de connaissance ? Si de tels échecs existent, les personnels de projet devront alors en identifier les raisons en examinant la nature des opérations du projet (par exemple, les messages radiophoniques ont-ils été effectivement diffusés ?), en interviewant ou en observant les intermédiaires (le personnel de l'hôpital fournit-il des conseils ainsi que cela est indiqué), ou en interviewant davantage les bénéficiaires pressentis qui pourraient apporter un éclairage souhaité sur la raison pour laquelle la connaissance est si différente du comportement. Beaucoup de projets préféreront incorporer dès le début un système de suivi des données, savoir si les activités prévues se déroulent en réalité plutôt que d'attendre d'avoir les preuves qu'on ne réussira pas à atteindre les niveaux prévus d'exposition et de connaissances. Ce système fournira des informations sur comment les animateurs bénévoles ont été formés en prenant soin de couvrir une proportion donnée de l'auditoire retenu, comment beaucoup de messages ont été diffusés et à quel rythme, combien d'affiches ont été distribuées et dans quelles localités géographiques et ainsi de suite. Ces preuves qui éclairent les conditions dans lesquelles les activités prévues ont été réalisées complèteront le suivi de la couverture, des connaissances et du comportement. Beaucoup de gens souhaiteront également maintenir la capacité à mener un suivi de la recherche de façon à identifier les sources spécifiques des insuffisances remarquées -- pourquoi les animateurs ne visitent pas le nombre de foyers qu'ils étaient censés visiter, ou pourquoi l'auditoire ne se souvient pas des programmes radiophoniques alors que ces derniers étaient bel et bien diffusés. Le programme peut également chercher à vérifier les coûts budgétaires de chaque volet du système de communication. Lorsqu'on ajoute ces coûts aux preuves de l'exposition, cela indiquera le coût par unité de couverture et pourra être comparé d'un canal à l'autre et avec leurs projections au commencement du projet.

LES LIMITES DU SUIVI DE LA RECHERCHE

Le suivi de la recherche indiquera si les choses se passent comme prévu. Il est probable que ce sera une base suffisante pour émettre un avis, pour savoir si le programme fonctionne de façon adéquate dans la plupart des circonstances. En plus d'une capacité supplémentaire à déterminer pourquoi les choses ne se passent pas comme prévu, il contribue à bien faire marcher le projet. Cependant, sur le plan de la logique il ne permet pas d'attribuer les changements observés à l'opérationalité du volet communication. D'autres forces, quelles soient intérieures ou extérieures au projet, pourraient également expliquer tous les changements observés sur les plans des connaissances et du comportement. Une bonne partie de la littérature académique sur l'évaluation traite des problèmes de la conclusion tirée des effets et montre clairement qu'une telle inférence est souvent un problème difficile.

D'un point de vue pratique, on sait que pour la majorité des projets, il est indéniable que l'influence des causes relève d'une autre dimension. Le coût à payer pour la fourniture des informations appropriées de façon à soutenir de tels propos sont trop élevés pour un projet en activité et cela pour les raisons qui suivent :

- le projet ne peut pas justifier un domaine de contrôle dont on a besoin pour soutenir de telles prétentions ;
- les tailles des échantillons requis pour montrer les effets vont gréver les ressources déjà rares ;
- le cadre temporel pour de telles études produit trop lentement des réactions pour permettre une prise de décision.

L'identification d'un ensemble de tendances qui, de façon substantielle, comble les attentes sera un critère suffisamment difficile à satisfaire par la majorité des projets ; peu de gens seraient gênés par l'insécurité qui entoure l'imputation des bons résultats observés. Cependant, il y a des fois où les agents externes réclament des justifications plus solides pour des raisons de politique générale. Ils ont besoin de plus d'imputations aux effets liés à la cause et, de façon idéale, veulent des estimations des coûts des projets par unité d'effet. Une telle recherche sur l'évaluation connue comme recherche d'évaluation additive n'est pas typique des documents liés au prêt et en tant que tel n'est pas traité dans ce document.

La gestion interne par opposition à la gestion externe.

Le présent document souligne que des recherches tout à fait variées doivent être effectuées à la phase de planification d'un programme, plutôt qu'à d'autres étapes de la mise en œuvre. Dès le début, les projets doivent être structurés de façon à incorporer des capacités de recherches substantielles. Cependant, les fonctions de la recherche qui sont nécessaires évoluent au fur et à mesure que les projets se consolident. Les projets peuvent choisir d'entreprendre leurs activités de recherche avec leur propre personnel, tout comme ils peuvent choisir de confier le travail à d'autres institutions.

Le degré auquel la recherche est effectuée sur le plan interne, ou tout simplement géré sur le plan interne, variera probablement en fonction du stade d'évolution du projet. Pour beaucoup de projets, il peut être significatif de gérer et non d'entreprendre la recherche à la phase de la planification. S'attacher les services d'autres chercheurs par le biais d'un contrat pour une période de temps limité afin d'entreprendre de telles recherches sous la direction de planificateurs de projets peut s'avérer suffisant. Cependant, soumettre le matériel à des tests préliminaires et surtout mener des activités de suivi à la phase de l'exécution sont des opérations de projets à long terme et constituent même des volets permanents. Pour beaucoup de projets, lorsque l'équipe de recherche est interne cela revient moins cher et augmente les chances de prise en compte des résultats.

MODULE TROIS

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Les indicateurs

MODULE TROIS

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

LES INDICATEURS

Ce module contient une liste des indicateurs-clés pour aider les responsables de programmes à mesurer les résultats des activités de communication et à suivre les données et les procédés qui ont conduit à ces résultats.

Ces indicateurs sont réalisés sur la base de la première édition de l'étude "*Handbook of Indicators for Family Planning Program Evaluation*" de J. T. Bertrand, R. J. Magnani et J. C. Knowles. Les nouveaux indicateurs élaborés pour ce module comprennent le pourcentage de l'auditoire-cible qui exprime des connaissances, des attitudes, et des croyances qui cadrent avec le(s) message(s), et le pourcentage de l'auditoire-cible adoptant les pratiques recommandées.

LES INDICATEURS

Contenu

<i>Chapitre 1</i>	59
Nombre de communications produites, par Type, et pendant une période donnée.....	59
<i>Chapitre 2</i>	60
Nombre de Communications Diffusées, par Type, et pendant une Période Donnée	60
<i>Chapitre 3</i>	61
Pourcentage de l'auditoire cible touché par les messages du programme sur la base de ce dont se souviennent les répondants	61
<i>Chapitre 4</i>	63
Pourcentage de l'auditoire cible qui comprend correctement un message donné.....	63
<i>Chapitre 5</i>	64
Pourcentage de l'auditoire cible qui exprime les connaissances, les attitudes et les croyances qui cadrent avec le message	64
<i>Chapitre 6</i>	65
Pourcentage de l'auditoire qui acquiert les aptitudes recommandées par le message	65
<i>Chapitre 7</i>	66
Pourcentage de l'auditoire cible qui discute du message, avec d'autres, par catégorie de personnes	66
<i>Chapitre 8</i>	67
Pourcentage des membres de l'auditoire cible qui adoptent les pratiques recommandées	67

CHAPITRE 1

Nombre de communications produites, par Type, et pendant une période donnée

Une communication se définit comme un ou plusieurs messages structurés comme une seule entité grâce à un support électronique, à un texte imprimé ou à d'autres média (par exemple, le spot radiophonique, l'affiche, la brochure, la vidéo, etc.).

DONNEES REQUISES

Une liste des éléments produits sur une période donnée, comme par exemple un an, est nécessaire, et une comparaison avec ce qui était planifié pour le projet.

SOURCE DES DONNEES

Les archives administratives sont utilisées comme la source des données.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cette liste constitue un inventaire interne pour le projet et est généralement organisée par type de communication. Elle reflète la capacité du programme à générer du matériel et contribue ainsi à la réalisation de l'objectif qui consiste à créer un sens de la responsabilité au sein du personnel de la communication en charge de la production. Cependant, il s'agit d'une mesure rude parce qu'elle ne reflète ni la fréquence, ni la couverture de la diffusion de chaque communication, et elle ne mesure pas la qualité des éléments produits.

CHAPITRE 2

Nombre de Communications Diffusées, par Type, et pendant une Période Donnée

La diffusion se définit comme la transmission externe ou la distribution des communications produites par le biais de support électronique, de texte imprimé et d'autres média ainsi que des activités interpersonnelles ou des événements de relations publiques mis en œuvre.

DONNEES REQUISES

Une liste est dressée des produits de la communication qui ont été diffusés et des activités menées pendant une période de temps donné (par exemple un an).

SOURCES DES DONNEES

Les sources des données comprennent les fiches de bord des stations de radio et de télévision pour ce qui concerne le nombre de diffusions de chaque spot ou programme ; les archives des départements d'éducation sanitaire au sein des ministères de la santé (ou d'autres institutions qui exécutent des activités de communication) et qui donnent des informations sur le nombre des affiches ou de brochures distribuées aux points d'approvisionnement des services, et les archives des programmes aux points d'approvisionnement des services concernant le nombre de brochures distribuées aux clients, les causeries organisées à des fins éducationnelles, les visites de terrain par le personnel de programme, etc.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur mesure la productivité du département de l'éducation sanitaire, surtout la quantité et le genre de communications diffusées (qu'on les voie ou qu'on les entende, qu'on les comprenne ou qu'on agisse sur eux). "Envoyer le message" est une activité nécessaire (quoique non suffisante) qui vise à introduire les membres de la population-cible aux objectifs du programme.

En général, des programmes d'information, d'éducation et de communication (IEC) bien planifiés ont une stratégie pour la diffusion des communications qui donne la liste des types de communications et le nombre de chaque type à diffuser. Ce plan sert de cible à atteindre pendant la période de référence. Il est particulièrement utile d'interpréter le nombre des communications effectivement diffusées par rapport au nombre ciblé. Dans l'idéal on pourrait poser la question couverte par l'indicateur suivant : "quel est le degré de succès que ces messages ont obtenu en parvenant à la population-cible ?"

CHAPITRE 3

Pourcentage de l'auditoire cible touché par les messages du programme sur la base de ce dont se souviennent les répondants

Les individus touchés par les messages se définissent comme ceux qui peuvent se souvenir avoir vu ou entendu le programme de communication ou une autre source les diffuser par voie électronique, ou sous forme de texte imprimé, ou par les canaux interpersonnels. Le message peut être soit une expression précise (par exemple, le slogan d'une campagne en cours de réalisation), ou toute mention d'un projet relatif à la santé, à la nutrition, ou à la population.

DONNEES REQUISES

Pour mesurer cet indicateur, il faut compter les canaux par lesquels l'individu a vu ou entendu soit un message spécifique, soit tout autre message relatif à un projet de santé, de nutrition ou de population.

SOURCE DES DONNEES

Les données sont obtenues grâce à une enquête (de préférence sur un échantillon choisi de façon fortuite) sur une population-cible.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Un rappel de messages spécifiques fournit une mesure de la couverture d'une campagne de communication donnée ("être couvert par" et "être atteint par" un programme de communication sont des concepts équivalents).

Par contre, être touché par "n'importe quel message" sur la planification familiale fournit une mesure brute mais utile du degré auquel le grand public a été informé par rapport à la planification familiale grâce aux mass média, que ce soit par les messages promotionnels produits par le gouvernement ou les associations privées de planification familiale, ou les actualités portant sur des méthodes spécifiques. Par exemple, à partir des données fournies par les enquêtes sur la démographie et la santé (DHS⁶), il est possible de calculer le pourcentage de la population touchée par tous les messages relatifs à la planification familiale. Les pays qui ont un programme systématique pour utiliser des moyens de communication multiples, y compris la programmation des média agressifs, pour atteindre les auditoires-cibles, ont tendance à enregistrer de bons résultats pour cet indicateur. Par contre, les pays qui limitent la diffusion des messages à un seul canal, comme par exemple la communication interpersonnelle, ont tendance à enregistrer des résultats moins brillants.

Deux catégories de rappels sont fréquemment testées dans les enquêtes : il s'agit du rappel spontané et du rappel assisté (analogue aux questions sur la connaissance des méthodes de planification familiale dans le DHS). De façon spécifique, on demande au répondant s'il a entendu d'autres messages non mentionnés spontanément. Puisque d'habitude il y a plusieurs messages lors d'une campagne de communication, les réponses relatives aux messages spécifiques ont, dans certains cas, plus de poids pour les rappels non assistés par rapport aux

⁶ *Demographic Health Survey*

rappels assistés et sont alors mis ensemble pour arriver à une variable continue qui mesure le niveau du rappel.

CHAPITRE 4

Pourcentage de l'auditoire cible qui comprend correctement un message donné

Cet indicateur est défini comme le pourcentage des personnes qui, ayant entendu un message donné, sont en mesure de paraphraser correctement l'idée principale.

DONNEES REQUISES

Pour mesurer cet indicateur, il faut obtenir des réponses des répondants aux enquêtes effectuées avant et après la diffusion du message pour déterminer un changement au niveau de la compréhension.

SOURCE DES DONNEES

Les données sont obtenues grâce à une enquête (de préférence sur un échantillon constitué au hasard) sur la population-cible.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur est utile en ce sens qu'il garantit que les messages que l'on diffuse sont en effet compris par la population-cible. Dans l'idéal, tous les messages doivent être testés pour être compris (mais aussi pour d'autres qualités) avant la production finale. Cependant, même s'ils réussissent un test préliminaire basé sur un petit échantillon non représentatif de la population, il est utile d'évaluer la compréhension une fois que les messages circulent réellement parmi l'auditoire-cible.

Il est important de collecter cette information en interviewant une série d'individus en privé (le format habituel pour une enquête). Par contre, les groupes essentiels ne constituent pas un moyen utile pour obtenir cette information. Si par exemple une seule personne dans le groupe connaît la réponse correcte et la donne, ceci affecte immédiatement le reste de la procédure de collecte de données.

CHAPITRE 5

Pourcentage de l'auditoire cible qui exprime les connaissances, les attitudes et les croyances qui cadrent avec le message

Une campagne de communication contribue à promouvoir les comportements spécifiques dont on espère que l'adoption conduira à un acquis sanitaire substantiel. En se basant sur la recherche, l'expérience des projets et le jugement, les planificateurs de la communication élaborent des généralisations sur les types de connaissances, d'attitudes, et de croyances qui contribuent à l'adoption de ces nouveaux comportements. Le matériel de communication contient des déclarations ou des messages qui véhiculent cette connaissance, ou alors il décrit une attitude, ou une croyance.

La connaissance se définit comme une bonne compréhension des raisons pour lesquelles des comportements spécifiques contribuent à garantir la bonne santé. Les attitudes se définissent comme un sentiment positif ou négatif inspiré par une idée, une personne ou un objet. Les croyances se définissent comme un cadre de réflexion sur les idées, les personnes ou les objets.

DONNEES REQUISES

Pour mesurer cet indicateur il faut avoir des réponses des répondants afin de revoir les questions touchant aux connaissances ainsi qu'aux attitudes et aux croyances. Ces revues doivent être effectuées aussi bien avant qu'après la diffusion pour déterminer tout changement dans le niveau de compréhension.

SOURCE DES DONNEES

On obtient les données par le biais d'une enquête (de préférence sur un échantillon constitué au hasard) sur la population-cible.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur est utile pour déterminer si les stratégies du message fonctionnent, c'est-à-dire si le contenu du message est compris et si les changements dans la connaissance, les attitudes et les croyances sont d'une certaine manière en corrélation avec les messages prévus du programme.

CHAPITRE 6

Pourcentage de l'auditoire qui acquiert les aptitudes recommandées par le message

Les individus qui acquièrent les aptitudes qu'il leur faut pour s'acquitter d'une tâche sont définis comme des personnes ne pouvant pas accomplir ladite tâche correctement avant d'avoir vu ou entendu la communication. Une aptitude se définit comme un comportement dont on a besoin pour s'acquitter correctement d'une tâche donnée. Pour un programme de planification familiale, par exemple, cela pourrait impliquer par exemple comment prendre correctement la pilule, comment mettre un préservatif, ou comment vérifier les fils d'un stérilet.

DONNEES REQUISES

Il s'agit de la définition des critères pour une correcte démonstration d'une aptitude donnée, de la description verbale de l'aptitude ou de la démonstration réelle avant et après l'exposition à la communication.

SOURCE DES DONNEES

Les données sont obtenues en interviewant les membres de la population-cible exposés au message ou en observant les aptitudes telles que démontrées par ceux qui les ont acquises.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur vise à mesurer l'efficacité d'une communication donnée dans le processus de l'enseignement d'une aptitude en supposant que tel est le but de la communication.

Dans l'idéal, le chercheur pourra observer les membres prévus de cet auditoire en train d'accomplir effectivement la tâche. Les rapports verbaux inspirent moins confiance que l'observation directe. D'une part, les répondants pourraient prétendre avoir acquis une plus grande aisance par rapport à une aptitude alors que la réalité pourrait être toute autre ; d'autre part, des répondants moins articulés peuvent se révéler plus habiles à accomplir une tâche qu'à expliquer comment ladite tâche pourrait s'accomplir.

Tout en étant important parce que faisant partie de l'effet d'ensemble du programme, cet indicateur se trouve parmi les plus difficiles à mettre en pratique. Même si le répondant est capable de faire montre de l'aptitude en question dans le contexte d'un exercice simulé, il ne peut pas l'appliquer dans la vie de tous les jours. Par ailleurs, les agents de terrain avaient besoin d'évaluer si un individu ayant acquis un savoir-faire donné peut exiger un niveau plus élevé de formation et/ou d'expertise clinique que ne ferait le facilitateur-type. Rassembler les données sur cet indicateur constitue un défi spécial et, au niveau du terrain, ce n'est pas une activité courante.

CHAPITRE 7

Pourcentage de l'auditoire cible qui discute du message, avec d'autres, par catégorie de personnes

Toute discussion du message renvoie à des conversations antérieures, à l'exposition et à la communication (spot radiodiffusé ou télédiffusé, brochures, chansons etc.) au cours de laquelle ces personnages ou ces messages sont mentionnés. La réduction de ce message à des types de personnes (tels que l'époux, le/la partenaire, le/la parent(e), l'ami(e) etc.) se justifie dans un certain nombre de conditions.

DONNEES REQUISES

Pour mesurer cet indicateur, il faut connaître le nombre de gens ayant discuté des messages avec d'autres, soit en tant que pourcentage de ceux qui ont entendu ou vu les messages, ou en tant que pourcentage de ceux qui ont été interviewés.

SOURCE DES DONNEES

Les données sont obtenues grâce à une étude (de préférence sur un échantillon constitué au hasard) de la population-cible.

OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur mesure le degré auquel un ou plusieurs messages provenant des mass média ou encore des communications de groupes génèrent de nouvelles communications interpersonnelles.

Dans le domaine de la communication, il est souvent dit que les mass média jouent un rôle utile dans la prise de conscience et l'augmentation des connaissances, mais que la communication interpersonnelle joue un rôle vital en ce sens qu'elle crée le changement de comportement réel. Bien qu'il ait été démontré que les média peuvent avoir une incidence directe sur le comportement, les campagnes qui génèrent la communication interpersonnelle substantielle peuvent, en dernière analyse, donner naissance à un plus grand niveau du changement de comportement (d'abord, à cause du soutien social pouvant être créé en faveur de l'idée et, ensuite, parce que le message peut être transmis à d'autres qui ne l'ont pas écouté au niveau de la source originale).

CHAPITRE 8

Pourcentage des membres de l'auditoire cible qui adoptent les pratiques recommandées

Cet indicateur se définit comme le pourcentage des gens qui comprennent et qui adoptent les pratiques recommandées par le programme de communication. Une stratégie de communication doit identifier le comportement à promouvoir au sein d'un auditoire spécifique.

DONNEES REQUISES

Pour mesurer cet indicateur il faut connaître le nombre de gens qui déclarent utiliser, et expriment leur intention de continuer à utiliser la pratique recommandée par le programme de communication. Dans certains cas, l'utilisation observée de la pratique peut être quantifiée, comme par exemple lorsqu'on observe la technique correcte de l'allaitement maternel. Dans un cas comme dans l'autre, ces chiffres seraient exprimés soit sous la forme d'un pourcentage de ceux qui ont entendu ou vu les messages en question, ou sous la forme d'un pourcentage de gens ayant été interviewés.

SOURCE DES DONNEES

Les données sont obtenues grâce à une enquête (de préférence sur un échantillon constitué au hasard) sur la population-cible, une étude qui peut être combinée avec les observations faites

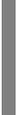
OBJECTIF ET PROBLEMES

Cet indicateur est l'une des mesures les plus contraignantes du succès de tout programme de communication. Le suivi de la recherche doit essayer de déterminer si les changements cognitifs (connaissances, attitudes et croyances) cadrent avec les changements de comportement. Le changement de comportement, il est vrai, sera plus difficile à suivre --il peut s'écouler quelque temps avant que le comportement ne change au sein d'une population donnée, ou encore les tendances vers lesquelles s'oriente le changement de comportement peuvent s'essouffler. Il serait utile de porter un regard spécial sur les données du programme de communication sur une période donnée, de façon à déterminer si les messages touchent les auditoires avec une fréquence adéquate et sur une période de temps soutenue.

MODULE QUATRE

**Communication Stratégique
pour les Projets de Développement**

Termes de Référence pour les
Consultants de la Banque
mondiale



MODULE QUATRE

Communication Stratégique pour les projets de développement

TERMES DE REFERENCE POUR LES CONSULTANTS DE LA BANQUE MONDIALE

Ce module comprend des exemples de termes de référence qui décrivent les tâches entreprises par les consultants en communication recrutés par la Banque Mondiale pendant la préparation et la supervision du projet. Un bref historique du projet décrit le contexte dans lequel se situe le travail de chaque spécialiste en communication.

TERME DE REFERENCE POUR LES CONSULTANTS DE LA BANQUE MONDIALE

Contenu

<i>Chapitre 1</i>	71
Identification du Projet : Projet de Population et de Lutte contre le SIDA (Tchad)	71
<i>Chapitre 2</i>	73
Préparation du Projet : Projet de Santé Féminine et Maternité sans Risque (Philippines)	73
<i>Chapitre 3</i>	75
Préparation du Projet : Projet de Prévention des Maladies (Chine)	75
<i>Chapitre 4</i>	78
Préparation, Evaluation et Supervision du Projet : Premier Projet Santé et Population (Burundi)	78

CHAPITRE 1

Identification du Projet : Projet de Population et de Lutte contre le SIDA (Tchad)

Ce chapitre décrit les termes de référence pour un spécialiste du marketing social/et de la communication recruté par la Banque Mondiale dans le cadre du projet "Population et Lutte contre le SIDA" du Tchad.

Contexte du Projet

Le projet vise à aider le gouvernement à mettre en oeuvre sa stratégie de long terme en matière de population et de planification familiale (PF) et son plan à moyen terme pour la lutte contre le SIDA. Il va appuyer les politiques et investissements qui consolident la capacité institutionnelle pour le travail sur la population, la planification familiale et la lutte contre le SIDA. Les activités spécifiques comprennent : l'exécution d'un programme de sensibilisation communautaire et de diffusion de la politique de population ; la recherche socio-économique opérationnelle et épidémiologique ; la promotion des préservatifs grâce au marketing social ; et une participation croissante du secteur privé et des ONG aux programmes de population, de planification familiale et de VIH/SIDA/MST, en instituant un fonds social.

Les principaux objectifs du travail du consultant sur le volet marketing social du projet SIDA sont de :

- évaluer la disponibilité des informations basées sur la recherche devant servir à élaborer une stratégie de communication. Il faudra avoir les données pour répondre à quatre questions : qui constituent l'auditoire-cible pour cette campagne de marketing social ? quels types de comportements veut-on promouvoir ? quel message convaincra l'auditoire-cible des bienfaits de ce nouveau comportement ? quels moyens de communication seront utilisés pour atteindre l'auditoire-cible ?
- rassembler les données par le biais des études sur les connaissances, les attitudes, et les croyances ; des discussions de groupes d'intérêt, des données de comportement sur les pratiques courantes et une évaluation des aptitudes qu'il faut pour acquérir de nouveaux comportements et, pour terminer, des interviews des informateurs-clés ;
- évaluer la disponibilité des données sur les questions de marketing social suivantes : perceptions de l'image du produit (par exemple le préservatif) ; disponibilité à des prix abordables pour les groupes à faibles revenus ; systèmes de distribution (du fabricant aux centres de distribution nationale, puis au détaillant) ; établissement des prix et de la marge bénéficiaire et son impact sur la volonté des détaillants à vendre le produit ; et financements pour la promotion ;
- évaluer les systèmes organisationnels pour gérer le volet marketing social : plus précisément, l'agence (publique, privée, ou une combinaison des deux) qui sera responsable de la gestion d'ensemble des éléments nécessaires au succès d'un programme de marketing social à promouvoir les préservatifs dans le cadre de la lutte contre le

SIDA/VIH ; la distribution des produits et l'organisation des ventes ; la publicité et les promotions ; et la structure d'élaboration des prix du produit.

Sur la base de l'évaluation de ces problèmes par le consultant, ce dernier doit soumettre des recommandations relatives à :

- la conduite d'une analyse secondaire des données existantes ou la conduite d'une recherche primaire pour combler les lacunes en connaissances fondamentales sur chacun des problèmes identifiés plus haut ;
- la conduite d'une étude organisationnelle pour déterminer la faisabilité des diverses options, afin de mettre sur pied un système organisationnel efficace pour le programme de marketing social. Par exemple, une option peut consister en une gestion quotidienne ou d'ensemble du gouvernement par l'intermédiaire d'un groupe du secteur privé lié par un contrat de sous-traitance ;
- une étude des prix pour déterminer le prix au détail pour les préservatifs qui les rendra accessibles aux groupes à faibles revenus, et financièrement attrayants pour les détaillants et autres distributeurs ;
- de tests préliminaires des messages qui aideront à déterminer un positionnement efficace des préservatifs. Faut-il positionner les préservatifs d'abord pour la prévention des MST/SIDA/VIH, ou doit-on les promouvoir en utilisant le double positionnement de la planification familiale et du produit MST/SIDA/VIH ?
- une étude de la segmentation du marché pour déterminer quel groupe va servir en premier lieu d'auditoire-cible.

Les recommandations doivent inclure les termes de référence proposés pour les candidats à la sous-traitance, un calendrier d'exécution, une prévision budgétaire, et une liste de sous-traitants potentiels ou de départements de l'Etat qui entreprendront ces activités. Le consultant passera également en revue les documents de la Banque relatifs au projet proposé, y compris le Premier Résumé Analytique du Projet et le Document d'Identification du Projet, et suggérer des modifications appropriées.

Il faut préparer un calendrier directeur et un budget incorporant les délais d'exécution des sous-activités et les budgets listés plus haut à l'usage du responsable du projet pendant la phase préparatoire du projet.

CHAPITRE 2

Préparation du Projet : Projet de Santé Féminine et Maternité sans Risque (Philippines)

Ce chapitre décrit les termes de référence pour un consultant en communication/marketing social pour le Projet "Santé Féminine et Maternité sans Risque" des Philippines.

Contexte du Projet

Le projet vise à améliorer la condition sanitaire des femmes, surtout celles en âge de procréer. Les objectifs spécifiques comprennent : (a) l'amélioration de la qualité et de la gamme des services en matière de soins de santé féminine et de maternité sans risque ; (b) le renforcement de la capacité des services du gouvernement local à gérer ces services, et du Département de la Santé à fournir l'appui politique, technique, financier et logistique ; (c) la consolidation de la participation des communautés locales et des ONG au projet ; et (d) l'expansion de la base de connaissance sur laquelle on peut élaborer la politique et l'orientation technique pour les programmes de santé des femmes.

Pour atteindre ces objectifs le projet va notamment : (a) mettre sur pied un service de distribution ; (b) promouvoir le développement institutionnel, y compris les programmes d'information, d'éducation et de communication de façon à promouvoir les attitudes et autres pratiques devant améliorer la santé des femmes ; (c) initier les partenariats communautaires ; et (d) encourager la politique et les recherches opérationnelles.

Objectif

Le présent document décrit la nature des services que le consultant soumettra à la Banque Mondiale sur les préparatifs pour la mission d'évaluation du projet de santé féminine et de maternité sans risque. Les activités du consultant sont censées fournir les données de recherche et d'information sur lesquelles sera basé un projet de document général sur la stratégie pour le changement de comportement. Au cours de la mission d'évaluation un budget pour l'IEC/marketing social sera élaboré par rapport à cette stratégie.

ETENDUE DU TRAVAIL

Le consultant entreprendra les activités suivantes :

1. revue des données de la recherche secondaire disponibles sur les thèmes se rapportant à la santé des femmes, par exemple la recherche fondamentale et la celle touchant la campagne de dépistage, y compris les études sur la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques ; les discussions de groupes d'intérêt ; et les études sur les campagnes de dépistage sur la planification familiale, les éléments micronutritionnels, SIDA/MST, la fertilité des adolescents et le cancer chez les femmes.
2. réalisation d'interviews avec les principaux responsables du Département de la Santé impliqués dans la planification familiale, la santé maternelle et infantile, et la nutrition, afin de déterminer comment leurs programmes s'attaquent aux problèmes-clés qui

entravent l'adoption de pratiques sanitaires appropriées surtout dans le contexte de la santé des femmes.

3. préparation d'un résumé (3 à 5 pages) des problèmes que doit résoudre une intervention liée au changement de comportement et qui cherche à promouvoir la santé des femmes.
4. élaboration d'un projet de stratégie de communication pour promouvoir des comportements-clés au sein des auditoires-cibles spécifiques. Cette stratégie de communication doit répondre aux questions ci-après : qui constituent l'auditoire-cible dans le cadre de l'intervention en faveur du changement de comportement ? quel comportement doit être promu ? Quel message cet auditoire-cible trouvera-t-il séduisant et irrésistible ?
5. identification des types d'accessoires de communication devant être produits et diffusés dans le cadre de la stratégie de communication d'ensemble. Cette liste préliminaire sera utilisée d'abord pour établir le budget. Les rapports des activités 3, 4, et 5 doivent être remis le 30 Mai 1994.
6. informer la mission de la Banque Mondiale de ces résultats et recommandations pendant la mission de Juin 1994 aux Philippines.

CHAPITRE 3

Préparation du Projet : Projet de Prévention des Maladies (Chine)

Ce chapitre décrit les termes de référence des consultants en communication dans le cadre du Projet de Prévention des Maladies de Chine.

Contexte du Projet

Le projet proposé a été conçu pour atteindre deux objectifs distincts de prévention des maladies : (a) améliorer la couverture des vaccinations pour réduire les maladies infectieuses pouvant être évitées grâce à la vaccination dans les régions pauvres de la Chine ; et (b) renforcer la capacité de la Chine à planifier et à mettre en oeuvre les programmes pour pouvoir contrôler la montée de la prévalence des maladies non-transmissibles, des MST/VIH, et des blessures. Le premier objectif sera abordé par le biais d'un volet vaccination qui va améliorer l'accès et la qualité des vaccinations dans 10 des provinces les plus pauvres de la Chine. Le deuxième objectif sera abordé par un volet innovateur de promotion de la santé qui sera mis en oeuvre dans 7 grandes villes et, dans une plus modeste mesure, dans la province du Yunnan. Le volet promotion de la santé implique des activités de communication qui visent à influencer les populations-cibles, afin qu'elles adoptent des modes de vie et des comportements sains.

Il y a quatre questions-clés auxquelles le projet devra répondre afin de pouvoir élaborer sa stratégie de communication. La première consiste à déterminer l'auditoire-cible. Il est utile de distinguer un auditoire-cible primaire, c'est-à-dire ceux qui ont des comportements que le projet voudrait influencer, par exemple les mères. L'auditoire secondaire comprend des groupes de gens qui agissent comme "ceux qui influencent" l'auditoire-cible primaire ; il s'agit des maris ou des personnes que les mères consultent en matière de santé infantile.

La seconde étape consiste à identifier le comportement que le projet voudrait promouvoir. Ce comportement est-il facile à changer ou non ? Existe-t-il des obstacles tels que l'absence de connaissance, des attitudes négatives ou le manque d'accès aux produits (vaccin) ?

La troisième étape consiste à décrire le message qui, selon le personnel du projet, facilitera le changement dans le comportement. Le message doit-il être avant tout informateur ? Ce sera le cas si le personnel du projet croit que les gens sont convaincus de la nécessité du comportement (vaccination), et ce besoin se traduit par le rappel de l'âge où l'enfant doit être vacciné et le rappel du moment et du lieu où les vaccinations sont faites. Ceci est très différent d'un message qui requiert la persuasion pour aider les gens à percevoir les bénéfices liés au nouveau comportement et les conséquences de l'actuel comportement "malsain".

La quatrième étape consiste à déterminer les moyens de communication qui touchent les auditoires-cibles spécifiés. Ici, l'objectif est d'utiliser un mélange de canaux qui seront efficaces pour toucher de larges groupes de gens avec des messages consistants. Cela comprend l'utilisation de la communication interpersonnelle, des réseaux de communication de groupes, et des mass média.

Ces décisions doivent être prises sur la base d'informations obtenues grâce à la recherche, soit des données secondaires (s'il y en a), soit une combinaison de données primaires et secondaires.

Ainsi, les consultants en communication peuvent être utiles pour :

1. déterminer la disponibilité des données de recherches pour aider à répondre à ces quatre questions. Si les données de recherche secondaires ne sont pas disponibles, alors le consultant peut préparer les termes de référence pour sa recherche fondamentale qui peut s'effectuer pendant la préparation du projet ;
2. fournir une assistance technique pour la synthèse des données de recherches disponibles, et les mettre à la disposition des responsables du programme de gouvernement pour qu'ils puissent élaborer les quatre principales décisions en s'inspirant de la recherche. La Banque peut souhaiter organiser un atelier de planification de la communication au cours duquel des consultants locaux ou internationaux peuvent faciliter, pendant deux jours, l'élaboration d'une stratégie de communication pour le projet.
3. identifier des agences locales, des individus ayant la capacité technique pour entreprendre le travail de communication pour le projet ;
4. développer un simple système d'observation pour suivre les changements dans les connaissances, les attitudes, et les pratiques.

D'autres tâches spécifiques peuvent être confiées à différents consultants. Par exemple, responsabiliser Docteur X pour aider à développer une stratégie générale d'interventions pour le changement de comportement dans le cadre du projet tout entier. Docteur X aiderait le gouvernement de Chine à répondre aux quatre questions mentionnées plus haut en leur fournissant une synthèse des informations basées sur la recherche. Pour ce faire, il a besoin des apports du Docteur Y concernant les données sur les maladies chroniques et, de la contribution du Docteur Z pour les données sur les MST, le SIDA et le Programme Elargi des Vaccinations. Tous les trois se pencheront sur la disponibilité des informations sur les connaissances des gens, leurs attitudes, leurs croyances et leurs pratiques (KABP) et aideront à identifier les bénéfices perçus des nouveaux comportements qu'on est en train de promouvoir.

Les trois consultants peuvent conjointement développer un simple système de suivi et d'observation des changements en connaissances, attitudes, croyances et pratiques (KABP). Ils peuvent également déterminer leur capacité organisationnelle pour le travail de communication et mettre sur pied un plan de renforcement de cette capacité dans des domaines précis, tels que l'élaboration de la stratégie, l'élaboration des accessoires de communication et la formation technique des travailleurs de premier rang dans le domaine des aptitudes de communication interpersonnelle, du suivi, de diffusion des accessoires, etc.. En sa qualité de sociologue de l'équipe, Docteur Y doit pouvoir aider à promouvoir les protocoles de recherche dans le but d'évaluer les KABP du client. Ce sont peut-être là des domaines d'interrogation qu'on a besoin de recenser et où il n'existe pas de données.

A cause de son expérience accumulée lors des campagnes de communication qu'elle a lancées, Docteur Z peut aider à élaborer un calendrier de mise en oeuvre de la communication, un budget, et, si certaines données sur les KABP sont actuellement disponibles, un cadre contenant les différentes options pour l'esquisse d'une stratégie de communication. Ce cadre montrera des manières possibles de répondre aux quatre questions-clés --auditoire-cible, comportements à promouvoir, message, et canaux. La raison pour laquelle un tel cadre est esquissé est de fournir plusieurs alternatives. Le personnel du gouvernement chinois peut donc revoir les implications liées à la mise en oeuvre de chacune de ces alternatives avant l'atelier sur la stratégie de communication où tout les acteurs du gouvernement chinois peuvent contribuer à la décision finale.

Dans l'idéal, avant même que l'atelier n'ait lieu les étapes ci-après devraient être achevées :

1. toutes les données sur les KABP doivent avoir été analysées ;
2. tous les questions liées à l'exécution de chacune des différentes options doivent avoir été discutées, même si l'on n'est pas parvenu à un accord là-dessus ;
3. les budgets et les délais d'exécution pour les deux options les plus favorisées dans le cadre de la stratégie de changement de comportement seraient disponibles.

CHAPITRE 4

Préparation, Evaluation et Supervision du Projet : Premier Projet Santé et Population (Burundi)

Le présent chapitre porte sur les termes de référence pour les consultants recrutés par la Banque Mondiale dans le cadre du Premier Projet Santé et Population du Burundi.

Contexte du Projet

Le présent projet a pour objectif d'améliorer les conditions de la santé maternelle et infantile (SMI) en renforçant les services SMI sur toute l'étendue du territoire, y compris les activités de planification familiale (PF) et de nutrition. Il vise à augmenter le taux d'utilisation des contraceptifs en le portant à 14% en 1992, et il aide à contrôler l'épidémie du SIDA. Le projet a cinq volets : (a) le développement des services de soins maternels et infantiles et de planification familiale ; (b) le développement d'un programme d'information, d'éducation et de communication (IEC) ; (c) le soutien au programme national de lutte contre le SIDA ; (d) l'appui institutionnel au Ministère de la Santé ; et (e) le développement des données sur la population. Tous ces volets sont étroitement liés et visent à développer le secteur de la population, de la santé et de la nutrition dans son ensemble, conjointement avec le programme d'ajustement structurel soutenu par la Banque. Le projet est conçu pour être mis en oeuvre sur une période de cinq ans, à compter de janvier 1988. Si la mise en oeuvre se poursuit conformément aux prévisions, un deuxième projet sera préparé au cours de l'exécution du premier.

Termes de Référence pour la Mission de Préparation du Projet

Le spécialiste en communication va revoir les activités d'information sur la population en cours, lancées par le gouvernement et les différents Ministères. Le spécialiste va revoir la demande actuelle et la demande potentielle pour la planification familiale, et la stratégie requise pour initier des activités de communication plus efficaces et plus vastes en matière de population et de santé. Le spécialiste initiera des discussions avec tous les Ministères et agences concernés sur leurs possibles contributions au programme IEC.

De façon plus spécifique, le spécialiste discutera, avec le Ministère de l'Education, d'une stratégie pour un programme d'éducation de la population pour les enfants en âge de scolarisation. Il va revoir les activités en cours de réalisation de la cellule d'éducation sanitaire au sein du Ministère de la Santé et évaluera les conditions pour mettre en oeuvre un programme IEC reposant sur une grande base. Par ailleurs, le spécialiste travaillera avec les officiels du gouvernement pour identifier une stratégie pour un projet IEC multisectoriel comprenant la définition des auditoires spécifiques, l'élaboration de messages ciblés, et l'équilibre entre la communication médiatique et la communication de personne-à-personne.

Termes de Référence pour la Mission de Pré-Evaluation du Projet

Le spécialiste en communication évaluera les objectifs suivants du volet IEC proposé : (a) fournir au grand public des informations sur les problèmes liés à la population et l'impact sanitaire des grossesses très rapprochées ; (b) promouvoir une norme de

petite famille ; et (c) promouvoir des méthodes efficaces de contraception. Le spécialiste révisera les stratégies proposées et qui comprennent (a) l'utilisation des mass média avec des messages diversifiés destinés aux principaux groupes-cibles ; (b) les approches de personne-à-personne ; et (c) la coordination intersectorielle des différentes activités d'IEC. Le spécialiste évaluera comment les principales contraintes ont été prises en compte, y compris (a) l'établissement de la cellule de coordination IEC et sa relation avec la cellule d'éducation sanitaire ; (b) la capacité d'absorption financière et de gestion du gouvernement ; (c) la disponibilité du service de planification familiale à répondre à la demande sans cesse croissante, et (d) le manque de personnel qualifié à divers niveaux. Par ailleurs, le spécialiste (a) évaluera comment la contribution potentielle au programme IEC du gouvernement, et comment les ONG et les agences donatrices ont été définies, et (d) finalisera l'accord sur les étapes à franchir avant l'évaluation.

Termes de Référence pour la Mission d'évaluation du Projet

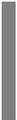
Le spécialiste en communication sera responsable de l'évaluation du volet «développement du programme IEC». Il fera particulièrement attention au renforcement de la structure d'éducation sanitaire, y compris les conditions de recrutement du personnel, la formation, et les besoins en assistance technique. Le spécialiste va revoir les progrès réalisés dans la finalisation du plan d'action proposé lors de la première mission d'évaluation et sa coordination avec le volet «planification familiale et santé maternelle et infantile». Il discutera du contenu du message et du test préliminaire pour les trois thèmes IEC prioritaires : soins de santé maternelle et infantile, planification familiale, et éducation en matière de nutrition. Le spécialiste va revoir les mécanismes de coordination entre la Cellule d'éducation sanitaire au sein du Ministère de la Santé et les différents Ministères (Intérieur, Affaires Sociales, Condition Féminine et Education) impliqués dans les activités IEC. Le spécialiste évaluera également les potentialités de la collaboration et de la coordination avec l'UNICEF et les projets soutenus par le FNUAP. Par ailleurs, il évaluera le besoin en assistance technique et aidera le Ministère de la Santé à rédiger un projet de termes de référence conséquent.

Termes de Référence pour la Supervision du Projet

Le spécialiste en communication sera chargé de revoir le volet IEC du projet en cours d'exécution, et d'identifier les activités et les programmes IEC potentiels dans le cadre d'un second projet sur la population, la santé et la nutrition. Le spécialiste examinera en particulier la structure de la Cellule d'éducation sanitaire du Ministère de la Santé et la pertinence du personnel recruté, et identifiera les besoins futurs en assistance technique et en formation. Le spécialiste va également revoir : (a) le caractère approprié des activités IEC contenues dans le plan de travail de 1990 de la Cellule ; (b) la capacité de la Cellule à mener à terme les activités proposées ; (c) l'efficacité des accessoires de communication déjà produits par la Cellule, en attirant l'attention tout d'abord sur la planification familiale et le matériel lié au SIDA ; (d) le traitement, l'élaboration et le contenu des messages passés et futurs utilisés pour promouvoir la planification familiale et l'éducation dans le domaine du SIDA ; et (e) les mécanismes de coordination entre la Cellule d'éducation sanitaire et les autres Ministères (Intérieur, Affaires Sociales, Condition Féminine et Education) de même que l'UNICEF et les projets financés par le FNUAP et qui sont impliqués dans la planification familiale et les activités IEC liées au SIDA. Le spécialiste discutera également avec les autorités compétentes de la nécessité d'étendre les activités IEC dans le cadre d'un deuxième projet potentiel sur la population, la santé et la nutrition et il identifiera des domaines spécifiques d'intervention

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Termes de référence pour les
consultants de l'emprunteur



MODULE CINQ

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

TERMES DE REFERENCE POUR LES CONSULTANTS DE L'EMPRUNTEUR

Ce module contient des termes de référence sélectionnés pour les consultants en communication recrutés par le pays Emprunteur pendant la préparation et la supervision du projet. Il comporte un bref aperçu du contexte dans lequel s'effectuera le travail de chaque consultant en communication.

TERMES DE REFERENCE POUR LES CONSULTANTS DE L'EMPRUNTEUR

Contenu

<i>Chapitre 1</i>	83
Identification du Projet : Projet d'Education de Base (Niger)	83
<i>Chapitre 2</i>	88
Mise en Oeuvre du Projet : Projet National du Secteur Santé (Madagascar)	88
<i>Chapitre 3</i>	90
Mise en Oeuvre du Projet : Projet de Développement de L'Ecole Primaire (Ghana)	90

CHAPITRE 1

Identification du Projet : Projet d'Education de Base (Niger)

Le présent chapitre décrit les termes de référence pour les consultants en communication recrutés par le gouvernement du Niger dans le cadre du Projet d'Education de Base du Niger.

Contexte du Projet

Le Niger est l'un des cinq pays au monde où moins du tiers des enfants sont inscrits à l'école primaire. De plus, les filles représentent seulement 36% des inscrits, ce qui signifie que ce sont seulement environ 10% des filles qui fréquentent l'école primaire. On peut voir également des différences régionales : le taux d'inscription est plus bas dans les zones rurales, caractérisées par de longues distances et où les attitudes des gens sont moins favorables à l'éducation des filles. Les parents dans les communautés rurales ne pensent pas que leurs filles pourront obtenir des emplois dans le secteur moderne et par conséquent, ils ne voient aucun avantage à les scolariser. Les revenus dans les zones rurales sont bas également, ce qui a un effet négatif sur l'expression des besoins en éducation en général et en éducation pour les filles en particulier. C'est un fait que lorsque les parents n'ont pas suffisamment d'argent ils envoient leurs fils à l'école plutôt que leurs filles. Pour remédier à une telle situation, le gouvernement nigérien a mis sur pied un plan d'urgence de réhabilitation de l'éducation dont le but est d'examiner en détail le système d'éducation du pays, un système qui actuellement est à la fois cher et élitiste, et de façon à rendre ledit système plus équitable. Ce plan donnera la priorité (a) à l'amélioration de la qualité de l'éducation primaire, (b) au renforcement de la capacité du système, et (c) à la mobilisation et l'utilisation efficace des ressources. Le gouvernement est en train de préparer un projet d'éducation de base pour mettre en œuvre ce plan qui doit être financé par l'Association Internationale de Développement (IDA). Les objectifs de ce projet seront de : (a) augmenter de 40% les effectifs en première année du cours primaire ; (b) faire passer le pourcentage des filles inscrites de 36 à 49% ; et (c) réduire de 16 à 10% le pourcentage des redoublants au niveau primaire.

Il a été décidé de faire de ce projet un projet hybride comprenant un programme d'ajustement structurel et un programme d'investissement, parce que le niveau d'éducation plutôt bas et les contraintes budgétaires du Niger ne permettent pas d'atteindre les objectifs d'éducation sans les réformes de politique d'éducation et sans les investissements dont on a besoin pour soutenir lesdites réformes.

Les objectifs du programme d'ajustement structurel seront : (a) accroître la rentabilité de l'utilisation des ressources dans le secteur de l'éducation ; (b) d'augmenter les fonds alloués à l'éducation primaire ; et (c) de promouvoir un accès plus équitable à l'éducation primaire.

Les objectifs du programme d'investissement seront de rendre l'éducation primaire plus facile d'accès et plus équitable, afin d'en améliorer la qualité et la gestion. Le premier objectif sera atteint par le biais de : (a) la construction de 1170 salles de classes d'écoles primaires ; (b) la promotion de l'inscription des filles à l'école primaire grâce à une campagne nationale d'information, d'éducation, et de communication (IEC), et la mise en œuvre des réformes administratives qui entraînent la mobilisation des ressources et l'alphabétisation des femmes âgées de 15 à 25 ans ; (c) la promotion de la création d'écoles communautaires par les associations de parents d'élèves et autres organisations au niveau des préfectures ; et (d) l'achat et la distribution d'éléments micronutritionnels pour 594.000 élèves du cours primaire.

Le programme d'investissement améliorera la qualité de l'école primaire grâce à : (a) la restructuration et l'amélioration des formations de base continues des enseignants de façon à relever leur compétence et à faire passer de 400 à 720 le nombre d'enseignants qui obtiennent leurs diplômes de sortie ; (b) la mise à disposition d'environ 1,6 million de manuels scolaires, 1,2 million de cahiers d'exercice de mathématique, et 51.000 livres du maître ; et (c) l'organisation de projets pour actualiser les méthodes d'enseignement dans 200 écoles.

Le programme d'investissement améliorera la gestion du système éducationnel : (a) en renforçant la capacité du Ministère de l'Education Nationale à gérer les ressources, à réaliser et évaluer les programmes qui visent à améliorer l'éducation ; et (b) en améliorant l'efficacité de la gestion décentralisée et la planification du secteur de l'éducation.

Le gouvernement nigérien se propose de recruter des consultants pour concevoir, planifier et superviser au niveau national la campagne de communication, d'éducation et d'information qui est l'un des volets nécessaires dans le cadre de la réalisation du premier objectif du programme d'investissement. Les termes de référence pour ces services de consultation sont donnés ci-après.

Termes de Référence

Le programme IEC sera préparé et supervisé par un bureau d'étude qui sera sélectionné par le Ministère de l'Education Nationale par appel d'offre à partir d'une première liste arrêtée de bureaux. Les consultants fournis par ces bureaux d'études auront à travailler en étroite collaboration avec le personnel de la Direction des Projets d'Education (DPE), la Cellule Technique de Promotion de la Scolarité des Filles (CTPSF), d'autres agences impliquées, et avec un ou plusieurs consultants locaux qualifiés pour être sélectionnés par la DPE et la CTPSF.

Les objectifs du volet IEC sont de : (a) informer les parents, les enseignants, les leaders d'opinions et autres sur les obstacles qui contribuent à un faible effectif chez les filles scolarisées ; (b) encourager un changement d'attitude par rapport à la réussite des filles à l'école primaire et au niveau académique ; (c) faire la publicité, partout dans le pays et particulièrement dans les régions où les effectifs des filles dans les écoles primaires sont en deçà de la moyenne nationale, autour des bénéfices que génère l'éducation des filles sur les plans éducationnel et socio-économique ; (d) accroître l'appui communautaire en faveur de l'éducation primaire pour que les filles encouragent les communautés à mobiliser les ressources nécessaires aussi bien en argent liquide qu'en nature ; (e) informer les parents et les leaders d'opinions sur les améliorations dans le système d'éducation conçu pour encourager l'instruction des filles ; on pensera par exemple à un environnement scolaire plus acceptable, sur le plan culturel, des programmes adaptés aux études, l'aide financière, le recyclage des enseignants ; et (f) réaliser un changement dans le comportement des parents pour qu'ils envoient leurs filles à l'école primaire.

Description des Responsabilités des Consultants

Les services de consultation seront divisés en deux phases. D'abord, pendant la préparation du projet, les consultants seront responsables de la préparation du volet IEC ; ensuite, une fois que le projet aura démarré, ils seront chargés d'aider à superviser l'exécution du volet conformément au plan établi pendant la phase préparatoire des services de consultation. Le volet sera préparé durant une phase initiale de consultation de 10 semaines qui débutera en novembre 1994 soit immédiatement à la suite de l'achèvement de l'étude sur les obstacles liés à l'éducation des filles. Pendant l'exécution du projet, des missions de supervision de 2 à 3 semaines chacune seront réalisées à des intervalles réguliers, conformément au calendrier établi pendant la préparation du volet IEC. Le but de ces missions est d'aider le personnel de la DPE et CTPSF à planifier et à exécuter les activités de communication.

La préparation du volet IEC sera subdivisée en trois sous-étapes : (a) revue et évaluation de la situation ; (b) interviews approfondies de groupes ; et (c) préparation d'un plan d'action.

La première sous-étape, revue et évaluation de la situation, permettra de répondre aux questions importantes et d'identifier les problèmes qu'il faudra clarifier. Les services de consultant à fournir durant cette sous-étape comprendront :

- l'évaluation des politiques et programmes concernant l'éducation des filles ;
- la revue des études pertinentes sur les attitudes, les expériences et les pratiques liées à l'éducation des filles. Une étude approfondie des raisons qui expliquent les faibles effectifs des filles dans les écoles du Niger, conduite dans le cadre de la préparation du projet et achevée en novembre 1994, sera utilisée pour identifier les problèmes non encore élucidés ;
- l'évaluation des média de communication --média modernes ou traditionnels, mass-média ou média interpersonnels-- et les enseignements tirés des campagnes d'éducation menées dans les secteurs sociaux, tels que le secteur de la santé. La décision de savoir si des études supplémentaires sur les média sont nécessaires dépendra de cette évaluation ; si elles sont nécessaires, les termes de référence seront préparés pendant la période de consultation, et les individus et/ou les organisations capables d'entreprendre de telles études seront identifiés ;
- l'évaluation de la capacité organisationnelle existante à exécuter des activités de communication et à préparer le matériel de communication, à les soumettre aux tests préliminaires et les produire aux niveaux central et local, afin d'identifier l'assistance technique au niveau national et international et les besoins en formation. Les consultants examineront également le rôle potentiel des ONG au niveau communautaire et leurs possibilités à entrer en liaison avec les Ministères impliqués tels que le Ministère de la Communication ;
- l'évaluation ou le bénéfice de l'utilisation du secteur privé et du secteur public pour élaborer les accessoires et les messages, les soumettre au test préliminaire et les produire. Des recommandations seront faites pour les Ministères appropriés sur la base de cette évaluation.

Les interviews approfondies de groupes seront nécessaires pour se pencher de façon plus détaillée sur les problèmes non réglés qui ont été soulevés pendant l'étude des obstacles à l'éducation des filles qui nécessitent des recherches plus poussées. Cette sous-étape doit commencer le plus tôt possible dès que la revue et l'analyse des études sur l'éducation des filles auront été achevées ; elle doit être exécutée parallèlement à l'évaluation de la situation (voir plus haut). Elle comprendra :

- la préparation des directives pour les interviews approfondies sur les problèmes identifiés comme nécessitant des recherches plus poussées et la sélection des groupes à interviewer. Ces activités seront influencées par les résultats de la revue de l'analyse des études mentionnées plus haut, et surtout l'étude entreprise dans le cadre de la préparation du projet ;
- la formation d'animateurs pour diriger les groupes ;
- la réalisation d'interviews poussées avec les groupes ;

- l'analyse des données rassemblées au cours des discussions de groupes et l'identification des sujets sur lesquels les activités de communication auront à s'appesantir, ainsi que l'identification des franges du public à cibler par les messages IEC.

Un plan d'action sera alors préparé sur la base des sous-étapes précédentes. Ce plan d'action comprendra :

- l'identification des objectifs de communication spécifiques et mesurables décrivant les résultats escomptés au niveau de ce volet ;
- la formulation d'une stratégie de communication qui spécifiera pour chaque objectif de communication les franges du public à cibler ; les avantages sur lesquels l'accent doit être mis pour provoquer le changement dans les attitudes et le comportement ; les messages et la stratégie à utiliser lorsque l'on communique de tels avantages ; et les média qui seront utilisés pour véhiculer ces messages ;
- la préparation d'une liste détaillée des activités planifiées pour la mise en œuvre de cette stratégie, y compris les personnes responsables pour chaque activité, et un budget de même qu'un calendrier pour l'exécution de ces activités ;
- l'élaboration d'un plan de formation pour le personnel aux niveaux central et local ; un plan d'assistance technique (comprenant les termes de référence) pour les consultants et les missions de supervision ; un plan de suivi de projet avec des indicateurs spécifiques pour l'évaluation du progrès de ce volet projet ; et un plan d'évaluation.

Après la phase de préparation, vient la phase d'exécution du projet. Le rôle des consultants au cours de cette phase consistera à assister le personnel de la DPE et de la CTPSF et les autres membres impliqués dans la planification et l'exécution des activités de communication du projet. Les missions de supervision seront réalisées conformément au calendrier du plan d'assistance technique, et cela permettra aux consultants d'aider le personnel local à réaliser les activités de planification annuelle, d'offrir la formation, de planifier les campagnes IEC, et d'exécuter les activités de communication pour lesquelles il n'existe pas encore d'expertise locale. Il est estimé que ces missions s'avéreront nécessaires environ trois fois par an pendant les deux premières années du projet, et deux fois par an pendant les trois dernières années. Avant chaque mission, les termes de référence contenus dans le plan d'assistance technique seront revus et corrigés, si nécessaire, par la DPE et la CTPSF. Le bureau d'études, sur la base de ces termes de référence, choisira le consultant qui réalisera la mission.

Les Procédures de Recrutement

Le gouvernement nigérien établira une liste restreinte de 3 à 6 bureaux d'études spécialisés en communication et leur demandera de soumettre des offres. Les soumissions techniques reçues avant l'expiration du délai seront analysées conformément aux critères prédéterminés et le contrat sera accordé au bureau d'études ayant présenté la meilleure soumission technique. Un protocole d'accord sera signé entre le gouvernement du Niger et le bureau d'études choisi pour une période de cinq ans (1994-1999).

Dans leurs soumissions, les bureaux d'études auront à faire état de leurs expériences dans le domaine de la planification, de la mise en œuvre et de la gestion des programmes de communication, surtout en Afrique au Sud du Sahara et ils auront à proposer des consultants potentiels capables d'accomplir les tâches décrites. En plus des capacités requises pour accomplir chacune des tâches spécifiques identifiées dans les termes de référence et dans le plan d'action, les consultants doivent avoir au minimum les qualifications suivantes :

- un diplôme d'études supérieures en communication (un diplôme universitaire équivalent au Master's) ;
- au moins 5 années d'expérience dans le domaine de la communication en Afrique au Sud du Sahara, et de préférence dans les pays du Sahel ;
- une bonne connaissance du français écrit et parlé ;
- des aptitudes pour le travail d'équipe.

CHAPITRE 2

Mise en Oeuvre du Projet : Projet National du Secteur Santé (Madagascar)

Le présent chapitre décrit les termes de référence pour les consultants en communication recrutés par le gouvernement de Madagascar pour le Projet National du Secteur Santé de Madagascar.

Contexte du Projet

Le projet va fournir un appui flexible à l'exécution du Projet du Secteur Santé sur une période de 5 ans (1992-1996). Il appuiera les objectifs nationaux de réduction des taux de mortalité et de morbidité, de modération des niveaux de fertilité, et d'amélioration de l'efficacité et de la soutenabilité des dépenses de santé publique. Il contribuera également, et de façon significative, à la mise en œuvre de la loi nationale sur la population adoptée en 1991.

Le projet financera : (a) des programmes généraux de maladies transmissibles pour contrôler le paludisme, la tuberculose, la lèpre, les maladies sexuellement transmissibles (y compris le SIDA), la peste ; (b) la mise sur pied d'un système de suivi des maladies transmissibles ; (c) l'introduction ou l'actualisation des services de planification familiale comme faisant partie intégrante du volet "soin de santé maternelle et infantile" dans au moins 500 centres du Ministère de la Santé ; (d) la répartition améliorée des soins de service primaire, y compris l'accès raisonnable aux médicaments essentiels dans toutes les structures de médecine externe du Ministère de la Santé ; et (e) la première phase d'un programme de développement institutionnel à long terme. Ce programme vise à : restructurer et à renforcer de façon progressive la politique du Ministère de la Santé en matière de participation populaire et communautaire ; renforcer la formulation de la politique du Ministère et la programmation, le suivi et l'évaluation de la capacité ; élargir la base de financement et améliorer le soutenabilité des dépenses de santé publique.

Termes de Référence

Le consultant en communication est censé aider le Service d'Information, de Documentation et d'Education (SIDE) du gouvernement à :

- décider de ses objectifs, ses fonctions et sa structure organisationnelle aux niveaux central et provincial ;
- rédiger une description des tâches pour chaque position sur l'organigramme central de l'organisation ;
- évaluer les besoins en personnel au niveau du siège ;
- définir le rôle des unités IEC provinciales et identifier les tâches pour lesquelles elles sont censées être responsables ;
- rédiger une description des tâches pour chaque position proposée au niveau régional ;
- évaluer les besoins en personnel au niveau *faritany* ;

- élaborer un calendrier d'exécution pour l'établissement des SIDES et leurs unités IEC provinciales. Ceci doit indiquer les dates de recrutement du personnel au niveau du siège et de la région, l'évaluation des besoins en formation du personnel, et la conception d'un plan de formation couvrant les différentes catégories de personnels. S'il est recommandé que les SIDES et les cellules provinciales soient mis en place par étape, l'exécution du calendrier doit indiquer la date proposée pour chaque étape ;
- déterminer les équipements et consommables dont les sièges des SIDES et les cellules provinciales auront besoin pour entreprendre leurs tâches ;
- spécifier les besoins en équipements et fournitures de bureau (sécurité, climatisation, sol, emplacement etc.) pour les SIDES et les cellules provinciales.

Le consultant doit travailler en étroite collaboration avec les personnes autorisées du Ministère de la Santé (en particulier son homologue, le Secrétaire Général) et doit informer les bailleurs de fonds qui financent la santé, la planification familiale et les projets de nutrition des recommandations.

Enfin, il est demandé au consultant d'identifier l'assistance technique qui sera nécessaire pour s'assurer que le SIDES et ses cellules IEC provinciales sont bien installés. Le consultant doit :

- être expérimenté dans le domaine de la mise sur pied de programmes de communication dans les pays non-industrialisés ;
- posséder au moins une Maîtrise et cinq années d'expérience professionnelle de terrain ;
- être capable d'écrire et de parler couramment le français. Une expérience préalable au Niger serait souhaitable.

Le consultant sera recruté pour une période de six semaines.

CHAPITRE 3

Mise en Oeuvre du Projet : Projet de Développement de L'Ecole Primaire (Ghana)

Le présent chapitre porte sur les termes de référence pour les consultants qui élaborent la stratégie et le plan de communication pour le projet de développement de l'école primaire au Ghana.

Contexte du Projet

Le projet de développement de l'école primaire au Ghana cherche à accroître au sein des communautés le sens de l'appropriation des écoles primaires et à consolider leurs rôles dans l'augmentation des effectifs scolaires, le renforcement de la capacité des écoles à offrir une bonne éducation, et à accroître le travail d'apprentissage réalisé par les enfants dans les écoles primaires. Pour atteindre ces objectifs, la revue à mi-parcours du projet qui a eu lieu en novembre 1995 a recommandé la conception et l'exécution d'un programme d'information, d'éducation, et de communication (IEC) pour promouvoir un soutien élargi à la base en faveur des politiques de programmes éducationnels. Une stratégie IEC efficace est également jugée déterminante pour le programme d'amélioration du secteur de l'éducation de base au Ghana et dont la première phase sera exécutée par le gouvernement de 1996 à 2000.

Il est envisagé qu'une stratégie de communication générale sera mise sur pied pour aborder les problèmes liés aux besoins en information des différents auditoires et encourager le changement de comportement qui vient en appui aux objectifs du Ministère de l'Education concernant l'éducation de base. Différents types de matériel et de moyens de communication seront utilisés pour cibler différents auditoires parmi lesquels les parents, les responsables de la communauté, les directeurs et les directrices d'écoles, et les enseignants. Un système de suivi et d'évaluation sera mis sur pied pour fournir rapidement les réactions sur l'efficacité de la stratégie de communication pour que des modifications puissent se faire en temps opportun. La stratégie de communication cherchera à coordonner et soutenir les activités planifiées pour le secteur de l'éducation de base sur les prochaines années à venir.

Le développement et la mise en œuvre du programme IEC seront réalisés en quatre étapes que l'on pourrait décrire brièvement comme suit :

La première phase impliquera la revue des données disponibles et, en fonction des besoins, des recherches en communication sur des connaissances, des attitudes, des croyances et des pratiques (KABP) qui influencent les inscriptions dans les écoles primaires et l'achèvement de la formation primaire par les résultats appropriés sur le plan de l'éducation. Les résultats de cette recherche joueront un rôle crucial dans l'élaboration d'une stratégie de communication.

La deuxième phase va concerner l'élaboration d'une stratégie générale de communication dans le but de satisfaire les besoins en information des différents auditoires et d'encourager le changement de comportement. La stratégie de communication doit être réalisable pour être mise en œuvre auprès de toute la nation. Plus précisément la stratégie de communication doit identifier :

- les auditoires à toucher ;
- les comportements à promouvoir ;
- les messages à vulgariser ;
-

- identifier les infrastructures et ressources existantes pour les activités IEC aux niveaux national, régional et communautaire, et décrire les rôles et les responsabilités à chaque niveau.

Dans la seconde phase le consultant organisera et co-animera un atelier sur la planification de la communication après que les recherches seront parachevées pour permettre au personnel du projet, ainsi qu'aux acteurs d'utiliser les données pour élaborer la stratégie de communication et un plan d'exécution pour le programme IEC. Dans l'idéal, la personne responsable de la recherche sera le co-animateur de l'atelier. Au cas où ceci ne serait pas possible, le chercheur devra être présent pendant l'atelier. Le plan d'exécution identifiera les problèmes spécifiques devant être résolus, les attitudes et les comportements devant être changés, les groupes-cibles susceptibles de jouer le rôle le plus déterminant dans la réalisation de ces changements, les messages essentiels qu'il faut véhiculer vers des groupes particuliers, les moyens les plus efficaces pour livrer ces messages, le délai relatif dans lequel chaque activité doit être réalisée et les coûts. Le plan inclura également les mécanismes de suivi et d'évaluation de l'impact des activités pour que les ajustements opportuns et appropriés puissent être apportés à la stratégie IEC et à son exécution.

Le Calendrier

Les activités de recherche doivent être terminées au bout de trois mois. La revue des données de recherche disponibles sera entreprise dans les mois de juillet et août et un rapport sera envoyé au Ministère de l'Education et à la Banque Mondiale à la fin du mois d'août. L'atelier sur la planification de la communication peut être tenu dans la deuxième quinzaine d'octobre en fonction du degré d'avancement d'une nouvelle étude sur les KABP en utilisant les méthodes d'évaluation rapide si cela est nécessaire. L'ébauche du plan d'exécution doit être parachevée dans l'espace d'un mois après l'atelier.

Briefing

Le consultant rendra compte au Ministère de l'Education de ce travail et travaillera directement sous la supervision de -----

Qualifications

Le consultant doit avoir l'expérience et la formation académique dans le domaine de la recherche en sciences sociales. Un diplôme supérieur en sciences sociales avec au moins 5 ans d'expérience sera préféré. L'expérience dans le domaine de l'information, l'éducation et la communication serait un avantage.

MODULE SIX

**Communication Stratégique
pour les Projets de Développement**

Recherches qualitative et
quantitative

MODULE SIX

Communication Stratégique pour les Projets De Développement

RECHERCHES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

Ce module contient des exemples de recherches qualitative et quantitative utilisées pour élaborer des stratégies de communication et d'observation des changements au niveau des connaissances, des attitudes, des croyances et des pratiques. La description du moment où les techniques de recherches qualitative et quantitative sont utilisées est tirée de *"Methodological Review : A Handbook for Excellence in Focus Group Research"* de Mary Debus. Elle est suivie d'un article intitulé *"Using Focus Groups to Develop and improve Weaning Food Product"* de Cecilia Cabanero-Verzosa, Cecile M. Johnston et Olabode Kyode. Le texte définitif est un échantillon de méthodologies avec un questionnaire pour une étude sur les connaissances, les attitudes, les croyances et les pratiques élaboré par Susan Middlestadt de "Academy for Educational Development and the Agency for Communication Option of Bangladesh" pour un projet d'éducation des femmes soutenu par la Banque Mondiale.

RECHERCHES QUALITATIVE ET QUANTITATIVE

Contenu

<i>Aperçu général de la recherche qualitative</i>	96
<i>Chapitre 1</i>	108
Utilisation des groupes focaux pour élaborer et promouvoir un produit alimentaire amélioré de sevrage	108
<i>Chapitre 2</i>	124
Etudes sur les connaissances, attitudes, croyances et pratiques utilisées par le programme de sensibilisation à l'éducation des femmes (Bangladesh).....	124

APERÇU GENERAL DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

L'aperçu qui va suivre et qui porte sur la recherche qualitative vise à clarifier ce qu'est ce type de recherche et quelles informations elle fournit. Il vise également à fournir des directives concernant le moment approprié pour son utilisation en donnant des exemples concrets de ses applications et en mettant en exergue ce qui la distingue de la recherche quantitative.

Qu'est-ce-que la Recherche Qualitative ?

La recherche qualitative est un genre de recherche formatrice qui propose des techniques spécialisées devant aider à obtenir des réponses détaillées sur ce que les gens pensent et ce qu'ils ressentent. Il permet aux administrateurs de programmes d'accéder à des connaissances originales sur les attitudes, les croyances, les motivations et les comportements de la population-cible. Lorsqu'elles sont appliquées de façon appropriée, les techniques qualitatives sont utilisées en corrélation et de façon complémentaire avec les techniques quantitatives. Par exemple, l'approche qualitative donne une certaine profondeur à la compréhension des réponses des consommateurs alors que l'approche quantitative mesure les réponses données par les mêmes consommateurs. De par sa nature, la recherche qualitative s'intéresse aux aspects contextuels et émotionnels de la réponse humaine plutôt qu'aux attitudes et aux comportements objectifs et mesurables. Elle ajoute "sentiment", "texture" et nuance aux résultats quantifiés. La recherche qualitative est menée de façon à répondre à la question "pourquoi ?" alors que la recherche quantitative s'intéresse aux questions centrées sur "combien ?", et "combien de fois ?". La recherche qualitative est un processus de découverte, alors que la recherche quantitative recherche des preuves.

Par ailleurs, la nature qualitative de cette recherche s'applique non seulement aux techniques visant à expliciter les réponses ; elle s'applique également à la nature qualitative de l'analyse. La recherche qualitative interprète plus qu'elle ne décrit. Elle implique de petits nombres de répondants qui, généralement, ne font pas partie des échantillons établis sur une base de probabilité. Aucune tentative n'est faite pour tirer des conclusions fermes ou pour généraliser les résultats à la population en général.

Les deux techniques primaires de recherches qualitatives sont (1) les interviews individuelles détaillées et (2) les discussions des groupes focaux. L'une et l'autre techniques seront traitées dans les détails plus tard dans ce document. L'accent sera mis sur la recherche sur les groupes focaux.

Quelles Sont les Racines de la Recherche Qualitative ?

Historiquement, la recherche qualitative est une émanation de plusieurs disciplines à savoir la critique littéraire avec ses variantes, les sciences sociales et la théorie psychanalytique. La nature de l'analyse qualitative est liée à la critique littéraire et aux sciences sociales. L'interprétation et la synthèse des idées et concepts ont toujours fait partie de la critique littéraire, et le genre d'analyse qualitative qui nécessite des idées originales et des illuminations font partie de la tradition sociologique. Les techniques utilisées lors des interviews dans la recherche qualitative ont eu leur source à plus d'un titre dans la théorie psychanalytique. Ces techniques étaient alors appliquées au domaine du marketing dans ce qui était connu sous le nom de recherche motivationnelle, c'est-à-dire une recherche qui utilisait des interviews individuelles hautement intensives et profondes, complétées par des tests psychologiques et des projections. Ces techniques visaient à faire comprendre les motivations et les raisons qui se dissimulent derrière les réponses verbales et nécessitaient un niveau extrêmement élevé de savoir-faire professionnel pour sa mise en œuvre et son évaluation.

La recherche motivationnelle, comme cela était pratiquée dans les années 30, n'est plus utilisée de nos jours. Cependant, la recherche qualitative continue à jouer un rôle très important dans le domaine du marketing et les techniques qualitatives utilisées ont été continuellement raffinées et élaborées. Malgré cette évolution, il est important de reconnaître les racines de la recherche qualitative de façon à comprendre les principes de base sur lesquels elle est bâtie. Si un chercheur n'applique pas certains aspects de ces disciplines originales, il ne mène pas une recherche qualitative véritable.

Pourquoi Utiliser la Recherche Qualitative ?

Il existe des raisons pratiques et conceptuelles qui plaident en faveur de l'utilisation de la recherche qualitative. La première raison conceptuelle pour l'utilisation de la recherche qualitative est qu'elle fournit des réponses plus détaillées, et par conséquent, une plus grande compréhension que ce qu'on aurait pu avoir à l'aide des techniques quantitatives. De plus, les techniques qualitatives, particulièrement les interviews n'impliquant que deux personnes en situation de face à face permettent aux chercheurs de lier des ensembles de comportements qui se rapportent à une action ou à une décision donnée des consommateurs. Par exemple, un responsable de programme peut vouloir avoir une compréhension nettement plus détaillée de la série de décisions qui conduisent à essayer un produit de sel de réhydratation orale. Dans une étude qualitative, le responsable du programme peut identifier les rapports de toutes les différentes décisions au niveau individuel pour établir ainsi une vue d'ensemble claire du processus d'adoption dans sa totalité. Une étude quantitative au contraire aurait des données sur les étapes de l'individu à l'intérieur du processus --par exemple, un certain nombre de débouchés visités, le prix que les consommateurs souhaitent payer, le niveau de sensibilisation au produit, et ainsi de suite.

Une autre raison d'ordre conceptuel en faveur de l'utilisation des techniques qualitatives se rapporte à la nature de la recherche qualitative elle-même et comment on peut les mettre en rapport avec le processus de prise de décision dans la recherche. On peut arguer que le processus de recherche qualitative et le processus formateur général contiennent des éléments subjectifs et intuitifs majeurs. Les étapes initiales dans le processus de recherche fondamentale --en d'autres termes la définition du problème et des besoins en formation, la formulation des hypothèses et la définition des variables-- sont toutes essentiellement intuitives et, par conséquent, de nature qualitative. En plus de ce qui précède, il y a beaucoup de raisons pragmatiques en faveur de l'utilisation des méthodes qualitatives :

- le coût : en général, la recherche qualitative est plus économique que la recherche quantitative ;
- le délai d'exécution : certaines techniques qualitatives, particulièrement les groupes focaux, peuvent être exécutées et analysées rapidement en l'absence des capacités de traitements des données ;
- la flexibilité : la conception de l'étude peut être modifiée pendant que l'étude est en cours de réalisation ;
- le lien direct avec le public-cible : les techniques qualitatives donnent à la direction du programme l'occasion de percevoir et de faire l'expérience des groupes focaux directement ;
- les facilités techniques ne sont pas nécessaires : la recherche qualitative peut être menée dans des régions où il n'y a ni ordinateurs, ni équipements techniques.

Les Problèmes Liés à la Recherche Qualitative

Un problème important existe dans le contexte de la recherche qualitative : elle est souvent appliquée de façon inappropriée. En d'autres termes, la recherche qualitative sera parfois utilisée lorsqu'une technique quantitative est plus appropriée. Ou encore la recherche qualitative sera analysée comme si elle était une étude quantitative tirant des conclusions solides et rapides ou faisant des projections de réponses au lieu d'élaborer des hypothèses et de découvrir des idées originales. Un autre problème lié à la recherche qualitative se rapporte à sa subjectivité. Puisqu'elle est hautement tributaire des idées-clés et de l'interprétation, la recherche qualitative est très susceptible d'être biaisée, de façon subjective, par le chercheur et l'observateur. Parce qu'aucune analyse de données n'est menée, il est très difficile de vérifier si l'analyse des données qualitatives est correcte. Et à cause de la nature des techniques qualitatives elles-mêmes, il est difficile de déterminer si la recherche est en train d'être menée correctement. Il en résulte que beaucoup de spécialistes de la recherche qualitative travaillant sur le terrain aujourd'hui n'ont qu'une expérience marginale ou médiocre. En fin de compte, parce que la recherche qualitative a un degré élevé de flexibilité et ne nécessite pas un format de questionnaires hautement structurés, il est possible pour le chercheur ou le chef de programme d'être indiscipliné et de ne pas penser vraiment en terme de problèmes de recherche.

Beaucoup de controverses ont été associées à la recherche qualitative à cause de ces déboires potentiels. Un bon nombre de discussions sur le domaine de recherche est centré sur comment s'assurer de la qualité de la recherche qualitative ; cependant, les utilisateurs et les praticiens ne sont toujours pas d'accord sur plusieurs aspects de la bonne recherche qualitative.

Comment Utilise-t-on la Recherche Qualitative ?

La recherche qualitative est largement utilisée de quatre manières : (1) comme un instrument pour générer les idées ; (2) comme une étape préliminaire dans l'élaboration d'une étude quantitative ; (3) comme une aide dans l'évaluation d'une étude quantitative ; et (4) à l'occasion, comme une méthode d'ensemble de données primaires pour un thème de recherche.

Comme un instrument pour générer des idées, la recherche qualitative peut :

- stimuler les idées en fournissant aux responsables du programme une première expérience dans l'observation et l'écoute de la population-cible, en les observant dans leur interaction avec le produit, en discutant de la pratique ou en écoutant comment ils parlent des problèmes. Ce comportement et ce langage peuvent être tout à fait différents de ceux utilisés ou imaginés par l'administrateur du programme ;
- développer de nouvelles idées en faveur de la stratégie de communication, du positionnement du produit ou de la créativité dans l'exécution ;
- explorer les idées ainsi que les messages que la population-cible perçoit par le biais des stimuli verbaux et visuels tels que la publicité, le nom des marques, le conditionnement, et les affiches ;
- explorer un produit ou une catégorie de comportements relativement inconnus et pour lesquels le chercheur n'est pas encore capable de fournir les descriptions nécessaires pour l'élaboration d'une étude quantitative.

Comme une étape préliminaire dans l'élaboration d'une étude quantitative, la recherche qualitative peut :

- élaborer des hypothèses concernant les pensées et les processus de prise de décisions de la population-cible par rapport au produit, à la pratique et aux problèmes sur lesquels porte la recherche ;
- spécifier les besoins particuliers en information pour l'étude quantitative ;
- aider à identifier les personnes à interviewer dans l'étude quantitative --par exemple les populations-cibles primaires et secondaires et les décideurs appropriés ;
- contribuer à élaborer les questions sur le plan de la formulation et de la séquence --par exemple, identifier tous les attributs d'un produit en particulier qui devraient être inclus dans le questionnaire quantitatif ;
- aider à identifier et à définir les problèmes --par exemple, élaborer des hypothèses sur les raisons pour lesquelles l'utilisation d'un produit en particulier est abandonnée de façon soudaine, ou encore la rupture avec une pratique bien donnée ;
- sélectionner et peaufiner les accessoires en vue d'une plus grande étude quantitative --par exemple, la recherche qualitative peut être utilisée pour réduire le nombre de publicités évalués ou pour les peaufiner avant qu'ils ne soient placés dans un test quantitatif.

En tant que moyen pour aider à comprendre les résultats d'une étude quantitative, la recherche qualitative peut :

- expliquer, élargir et éclairer sur les données quantitatives --par exemple, aider à comprendre les raisons d'un résultat inattendu ;
- acquérir une certaine compréhension des raisons expliquant certaines tendances --par exemple, comprendre pourquoi les mères qui ont essayé la thérapie de réhydratation orale (TRO) ne l'utilisent plus ;
- décrire les facteurs qui affectent un changement d'attitude --par exemple, clarifier pourquoi une publicité particulière ou une promotion est plus persuasive qu'une autre auprès de l'auditoire-cible.

Certains problèmes de recherche ne se prêtent pas facilement à une approche quantifiée et par conséquent la recherche qualitative peut être utilisée comme stratégie de collecte de données primaires. Par exemple, lorsqu'une banque souhaite comprendre comment son département pension ou fonds fiduciaire sera cédé à de grandes corporations, une technique quantitative serait inappropriée pour un aussi petit échantillon et un thème aussi détaillé. La meilleure approche, dans ce cas, serait de mener une série d'interviews individuelles avec les cadres supérieurs de vingt compagnies installées sur le marché.

Trois Conditions Capitales pour la Réussite de la Recherche Qualitative

Il existe trois conditions capitales pour mener une bonne recherche qualitative. Tout d'abord la recherche doit développer l'art de demander "pourquoi?" Deuxièmement, le chercheur doit cultiver l'art d'écouter. Troisièmement, le chercheur doit aborder la recherche comme un processus créatif d'investigation.

L'art de demander pourquoi

Les spécialistes de la recherche qualitative cultivent depuis plusieurs années l'art de demander "pourquoi?". Paul Lazarsfeld a écrit un article sur ce problème en 1934 où il dit que se contenter d'écouter les réponses à une question ouverte pourrait conduire à un chevauchement de plusieurs influences qui créeraient une confusion au niveau des attributs des produits et des motivations individuelles. Il a vivement recommandé ce qui suit :

- que les questions de savoir pourquoi soient traitées de façon spécifiques pour que ses éléments soient dissociés ;
- que les questions soient spécifiquement élaborées de façon à être en harmonie avec les expériences des répondants ;
- que nous reconnaissons les préjugés ou les suppositions élaborées par chaque chercheur de façon à nous permettre de demander en fait ce que nous voulons réellement savoir.

Pour illustrer ces trois points Lazarsfeld a cité un passage d'un roman policier de G. K. Chesterton :

Avez-vous jamais remarqué que les gens ne répondent jamais aux questions que vous posez ? Ils répondent à ce que vous avez voulu dire ou à ce qu'ils croient que vous avez voulu dire. Imaginer qu'une dame dise à une autre dans une maison de campagne : "Est-ce que quelqu'un habite chez vous" ? La dame ne répond pas, "oui ; le garçon de chambre, trois valets, une gouvernante et ainsi de suite," bien que la gouvernante puisse être dans la pièce ou que le garçon de chambre se trouve derrière sa chaise. Elle dit, "personne n'habite chez nous," ce qui veut dire "personne dans la catégorie de ceux que vous avez en tête." Mais imaginez qu'un docteur collectant des informations sur une épidémie demande, "qui habite dans cette maison ?" Du coup la dame se souviendra du valet, de la gouvernante et de tout le reste. Toutes les langues sont utilisées comme cela ; vous n'aurez jamais de réponses littérales à une question, même lorsque vous obtenez vraiment une réponse.

En demandant "pourquoi ?" le spécialiste expérimenté de la recherche qualitative fera attention pour : (1) formuler la question de façon neutre ; (2) éviter de diriger le répondant ; (3) poser une seule question à la fois ; et (4) noter les indications verbales ou non-verbales susceptibles de créer la confusion chez le répondant ou de lui faire éviter la question. Ainsi donc lorsqu'on l'applique, l'art de demander "pourquoi" est comme le travail d'un détective qui essaie de découvrir l'auteur d'un crime. La dernière chose qu'un détective ferait c'est de demander à celui qu'il soupçonne d'avoir commis un crime pourquoi il a assassiné la victime. Un bon détective, comme un bon chercheur, utilisera des questions indirectes, des techniques de projection, l'observation, le langage corporel, le symbolisme et l'expérimentation.

L'art d'écouter

Il faut du temps et de la pratique pour cultiver pleinement l'art d'écouter. Les spécialistes de la recherche qualitative doivent être très au courant du fait qu'écouter de façon fidèle est extrêmement difficile et que les auditeurs font souvent des erreurs de façon inconsciente. L'écoute vraiment créatrice requiert un niveau élevé de sensibilité, d'intuition et de réflexion, mais aussi d'exactitude. Voici certaines choses, parmi d'autres, qu'il faut garder en tête par rapport à l'écoute :

- l'écoute active est étroitement liée à l'empathie, c'est-à-dire la capacité qu'a l'individu de s'identifier à un autre par rapport à la manière dont cette personne se sentirait et agirait ;

- la manière dont les choses sont dites peut révéler beaucoup plus ce qu'on a eu envie de dire que les mots qui ont été prononcés ;
- la bonne écoute implique que l'on entende ce qui est impliqué ainsi que ce qui est dit. Ceci signifie que l'on devra relever les repères non-verbaux --les indicateurs d'angoisse et d'incertitude, de confiance et d'assurance. Les hésitations, les silences et les variations dans le choix des mots sont également pertinents.

La recherche comme processus créatif d'investigation

La recherche qualitative ressemble à s'y méprendre à un processus d'investigation devant être conduit par un détective. Bien que certaines des techniques spécifiques et des questions standards s'appliquent toujours, la clé qui fournit les bonnes réponses consiste à adapter et à créer le processus en fonction des problèmes de recherche spécifiques. En général, il n'est pas conseillé d'appliquer une approche toute faite. De même que deux crimes ne se ressemblent jamais à la perfection, deux projets de recherche qualitative ne sont jamais semblables. Un haut niveau de pensée créatrice doit s'appliquer à chaque nouvelle situation si l'on veut que le processus de recherche qualitative soit vraiment réussi.

Tableau 1-1 : DISTINCTION ENTRE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET LA RECHERCHE QUANTITATIVE

Recherche qualitative	Recherche quantitative
Fournit des idées détaillées pour une meilleure compréhension	Mesure le niveau de périodicité
Demande pourquoi ?	Demande combien ? et combien de fois ?
Etudie les motivations	Etudie les actions
Est subjective	Est objective
Permet la découverte	Fournit les preuves
Est exploratoire	Est définitive
Donne un aperçu du comportement, des tendances, etc.	Mesure le niveau des actions, des tendances, etc.
Interprète	Décrit

Encadré 1-1

LA RECHERCHE QUALITATIVE ECLAIRE SUR LES RESULTATS QUANTITATIFS :
 Par exemple :
 Un fabricant de caméra de 35 mm a dirigé une campagne nationale de publicité destinée à illustrer la simplicité du produit. Une évaluation quantitative de la campagne a indiqué qu'il y avait une prise de conscience très élevée du produit et de la campagne, mais qu'il continuait d'exister parmi les utilisateurs des caméras autres que les 35mm, la perception que le produit était trop compliqué à utiliser. Pour identifier de façon plus claire les raisons d'une telle perception, le fabricant pouvait rassembler plusieurs groupes focaux composés des personnes qui ont été exposées à la publicité et qui s'en souviennent mais qui n'étaient pas convaincues de l'idée fondamentale selon laquelle la caméra était assez simple à utiliser. Les groupes focaux donneraient au fabricant la possibilité d'écouter dans le détail les raisons pour lesquelles les consommateurs ont ce sentiment vis-à-vis du produit.

DEUX METHODES QUALITATIVES DE POINTE : LES INTERVIEWS DETAILLEES INDIVIDUELLES ET LES GROUPES FOCaux

La section qui suit vise à fournir :

1. une compréhension des caractéristiques fondamentales des groupes focaux et des interviews individuelles détaillées ;
2. des directives pour le choix des techniques appropriées en mettant en exergue les forces et faiblesses de chaque technique ;
3. des exemples précis de comment chaque principe pourrait être appliqué à un problème de recherche.

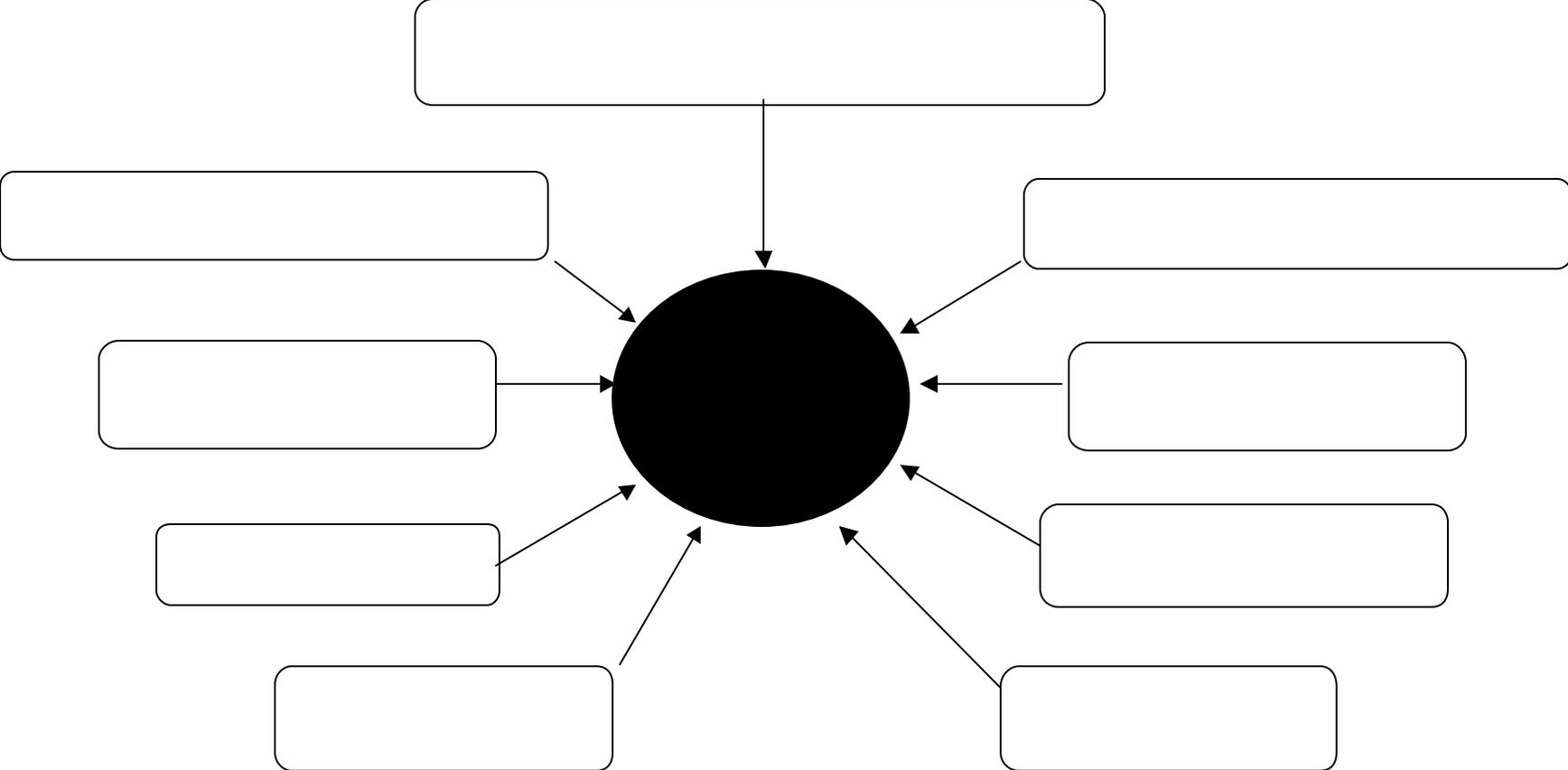
Les interviews individuelles détaillées et les groupes focaux constituent deux techniques de recherche qualitative de pointe. Les groupes focaux tirent leur substance de la dynamique de groupe et permettent à un petit groupe de répondants d'être guidés par un animateur doué qui les amène progressivement à des niveaux croissants de focalisation et de profondeur dans les domaines des problèmes-clés du sujet de recherche. Elles constituent de loin la technique la plus utilisée. Les interviews individuelles détaillées, comme les groupes focaux, se caractérisent par des questions ouvertes et détaillées ; mais ces interviews sont menées sur des bases individuelles, c'est-à-dire entre le répondant et un intervieweur chevronné.

Quand Utiliser les Interviews Individuelles Détaillées

Bien que les interviews individuelles détaillées soient généralement moins utilisées, il y a des circonstances particulières pour lesquelles elles sont spécialement appropriées :

- sujets de discussion complexes et répondants avertis : par exemple, une étude réalisée auprès des pharmaciens ou des médecins sur leurs attitudes et pratiques par rapport au traitement d'une maladie en particulier ;
- sujets hautement sensibles : par exemple, une étude chez les femmes ayant avorté et sur leurs sentiments concernant la sexualité et la planification familiale ;
- répondants géographiquement dispersés : par exemple, une étude chez les décideurs politiques en matière de population dans huit pays et sur leurs réactions à un document sur l'espacement des naissances et la santé maternelle ;
- pression de pairs dans les études chez les consommateurs dans le but d'obtenir leurs réactions face à une publicité potentiellement controversée ou une réponse marquant un "souhait social" pourrait cacher le pouvoir persuasif réel du message : par exemple, une étude sur des adolescents dans le but d'explorer les attitudes sur un comportement sexuellement responsable.

Figure 1-1 : Les applications de la recherche qualitative



Lorsque des interviews individuelles détaillées sont pressenties comme une technique de recherche, il est important de garder en tête plusieurs pièges ou problèmes potentiels.

Il peut y avoir une variation substantielle dans le cadre où a lieu l'interview. En général ces interviews ont lieu dans divers cadres ; ceci limite le contrôle de l'intervieweur sur l'environnement. Les interviews menées dans un hôpital ou dans un magasin peuvent tolérer des interruptions de toute sorte qui gênent l'acquisition de l'information et limitent les

l'autre, afin de peaufiner les orientations de l'interview et la rendre plus productive compte tenu des objectifs généraux de la recherche.

Quand Utiliser les Groupes Focaux ?

Les groupes focaux sont de loin beaucoup plus largement utilisés que les interviews individuelles détaillées. Les raisons pour lesquelles les groupes focaux sont sélectionnés beaucoup plus souvent que la technique qualitative comprennent notamment :

- l'interaction au niveau du groupe : l'interaction des répondants, en règle générale, stimulera des réponses plus riches et permettra l'émergence de pensées nouvelles et importantes ;
- l'observation : le sponsor peut observer la discussion et avoir, sans intermédiaire, des idées-clés lui permettant de comprendre les comportements, les attitudes, le langage et les sentiments des répondants. Ceci est particulièrement important au cours des étapes préliminaires "créatrices" de l'élaboration du programme ;
- le coût et le délai : les groupes focaux peuvent être complétés plus rapidement et généralement de façon moins coûteuse qu'une série d'interviews détaillées.

Des exemples sont fournis dans les applications spécifiques suivantes de recherche relatives aux groupes focaux et ces exemples montrent quand les facteurs ci-dessus pourraient s'avérer importants :

- élaboration des idées : une discussion de groupe est menée entre des pharmaciens ou des médecins dans le but de récolter de nouvelles idées en faveur d'un produit ORS amélioré (les produits additifs de vitamine A, les additifs liés au parfum, etc.). Un groupe marche le mieux lorsqu'il est bâti sur des idées générées ;
- projection à l'écran de la conception du contrat global : la conception alternative du contrat global, que ce soit sur le plan conceptuel ou sur le plan du prototype de la forme, est présentée aux groupes d'utilisateurs potentiels pour réduire le nombre des concepts pour un test quantitatif. Un groupe marche le mieux parce que le personnel de conception peut être présent pour rencontrer le groupe et avoir des idées ;
- évaluation des messages : les messages sous des formes non-élaborées sont présentés aux groupes d'auditoires-cibles potentiels pour évaluation et peaufinage. Un groupe travaille le mieux parce que le personnel créateur peut être présent pour rencontrer le groupe ;
- identification et définition des problèmes : une discussion de groupe est conduite parmi les utilisateurs de préservatifs de façon à générer des hypothèses relatives aux raisons pour lesquelles une marque de préservatif à succès a échoué lorsqu'on l'a introduite dans une nouvelle région. Les groupes marchent le mieux pour avoir une lecture rapide avant de planifier une étude quantitative. Une plus complète subdivision des problèmes qui est à prendre en considération lorsqu'on choisit entre les groupes focaux et les interviews détaillées se trouve consignée dans le Tableau 1-2.

Tableau 1-2

LEQUEL UTILISER : GROUPES FOCaux OU INTERVIEWS INDIVIDUELLES DÉTAILLÉES ?

Question à considérer	Utiliser les groupes focaux lorsque	Utiliser les interviews individuelles détaillées lorsque
Interaction de groupe	L'interaction des répondants peut stimuler une réponse plus riche ou de nouvelles pensées dignes d'intérêt	L'interaction au sein du groupe est susceptible d'être limitée ou non productive
La pression du groupe/des pairs	La pression du groupe et des pairs sera précieuse pour défier la réflexion des répondants et éclairer les opinions conflictuelles.	La pression du groupe/ des pairs inhiberait les réponses et rendra peu clair le sens des résultats
Sensibilité du fond du problème	Le fond du problème n'est pas si sensible que les répondants modifieraient les réponses ou feraient de la rétention d'informations	Le fond du problème est si sensible que les répondants ne souhaiteraient pas en parler ouvertement au sein d'un groupe.
Intensité des réponses individuelles	Le sujet est tel que la plupart des répondants peuvent dire en 10 minutes tout ce qui est pertinent ou tout ce qu'ils savent	Le sujet est tel qu'une plus grande intensité de la réponse de chacun est souhaitable, comme pour les sujets d'une grande complexité et les répondants d'une très grande connaissance.
La fatigue de l'intervieweur	Il est souhaitable d'avoir un intervieweur pour mener la recherche ; plusieurs groupes ne créeront pas la fatigue ou l'ennui de l'intervieweur.	Il est souhaitable d'avoir beaucoup d'intervieweurs dans le cadre du projet. Un seul intervieweur risque de se fatiguer ou de s'ennuyer s'il est seul à diriger les interviews
Les matériels pour stimuler La continuité de l'information	Le volume du matériel pour stimuler n'est pas vaste. Un seul domaine est examiné en profondeur et les divers de comportements sont moins pertinents	Une somme plus grande de matériel-stimuli doit être évaluée. Il est nécessaire de comprendre comment les attitudes et les comportements sont liés sur la base du modèle individuel
L'expérimentation des nouvelles orientations de l'interview	On a rassemblé assez de connaissances pour établir un guide avec des sujets pleins de sens	Il peut s'avérer nécessaire d'élaborer le guide de l'interview en le changeant après chacune des interviews de départ
Observation	Il est possible et souhaitable que les principaux décideurs observent les informations de "préliminaires" des consommateurs.	Les informations de "préliminaires" des consommateurs ne sont pas critiques ou encore l'observation n'est pas possible sur le plan logistique.
La logistique	Un nombre acceptable de répondants-cibles peut être rassemblé en un lieu	Les répondants sont dispersés sur le plan géographique et ne peuvent être facilement rassemblés pour d'autres raisons
Coût et délai	Toute déviation abrupte serait source de critique et le financement est limité	Toutes les déviations abruptes ne sont pas critiques et le budget permettra de faire face au coût élevé.

CHAPITRE 1

Utilisation des groupes focaux pour élaborer et promouvoir un produit alimentaire amélioré de sevrage

Comme cela a été discuté dans le chapitre 1, la discussion du groupe focal s'est révélée comme une des méthodes novatrices de collecte d'informations utilisées dans la définition des cadres. Dans le présent chapitre, Cabanero-Versoza, Johnston, et Kayode illustrent l'utilisation de cette méthode pour évaluer les réactions qu'ont les mères de famille par rapport à la variété de nourritures améliorées de sevrage conçues justement pour améliorer la nutrition des enfants et élaborer des stratégies de communication effective dans le but de commercialiser les produits alimentaires de sevrage dans le cadre d'une intervention sanitaire au Nigéria.

Ce chapitre décrit les différentes étapes --la composition du groupe focal, le lieu des discussions, le choix des participants, les modérateurs des discussions, les discussions de groupes et l'analyse des données-- qu'implique la mise en œuvre de ce volet d'un plus grand projet de recherche. Plus important encore, il discute également d'un certain nombre de changements que les investigateurs ont apporté à la méthodologie du groupe focal standard de façon à le rendre plus appropriée pour le développement du cadre national. Par exemple, on demandait la permission au chef du village pour interviewer les participantes pour le compte des groupes focaux. Les discussions antérieures et postérieures aux séances des groupes focaux ont été également menées. Tout d'abord on a enseigné aux mères, dans le cadre du groupe focal, une recette améliorée pour les aliments de sevrage utilisée de façon ordinaire. Plus tard, après que les mères eurent essayé la recette chez elles pendant quelque temps, leurs préférences et leurs suggestions ont fait l'objet de discussions lors d'autres séances d'une autre série de groupes focaux.

Les groupes focaux ont généré des informations fort utiles sur les questions liées au produit, mais aussi sur la communication ; ce qui a été utilisé en dernière analyse dans le processus de prise de décision finale dans le contexte de l'introduction plus généralisée des produits de sevrage nutritionnellement améliorés. Par exemple, les groupes ont indiqué que la farine torréfiée de niébé était plus acceptable aux mères comme ingrédient de consolidation ; que les mères pouvaient facilement préparer l'aliment amélioré ; et qu'une étape supplémentaire de la préparation --l'ajout de la farine maltée-- était acceptable pour les mères. Les groupes focaux ont également suggéré que les aliments améliorés de sevrage seraient mieux commercialisés comme aliments pour un enfant bien portant plutôt que comme nourriture "médicale" pour un enfant malade et que les ingrédients supplémentaires qu'on doit ajouter à l'ancienne variété doivent être vendus séparément pour que les mères consolident elles-mêmes la nourriture.

Au Nigéria, tout comme dans beaucoup de pays en développement, la malnutrition prédispose souvent les jeunes enfants à la diarrhée et à d'autres maladies infantiles. Quand le projet DMD

1 (gestion diététique de la diarrhée) fut lancé au Nigéria, l'équipe découvrit un modèle d'alimentation pendant la période de sevrage qui a semblé exacerber la prédisposition des enfants à des maladies telles que la diarrhée.

Traditionnellement au Nigéria, les enfants commencent leur processus de sevrage dès l'âge de 4 à 6 mois. Leur première nourriture de sevrage appelé *eko* est une concoction très fluide préparée avec du maïs ou encore une bouillie de sorgho appelée *ogi*. On donne quotidiennement *eko* aux enfants et plus tard on leur donne des aliments solides plus nourrissants. En fait les données de la recherche indiquent qu'à l'âge de 12 mois seule la moitié des enfants consomment des aliments solides dans le cadre de leur régime alimentaire régulier. Les familles prennent également *ogi* en guise de petit déjeuner journalier et aussi en guise de collation. Le mélange contient souvent jusqu'à 70% d'eau et, évidemment, n'est pas très nourrissant. Il peut être également vecteur de bactéries d'eau qui causent la diarrhée.

Aperçu Général du Projet

La présente étude décrit comment les groupes focaux ont été utilisés conjointement avec les techniques de recherche quantitative pour développer et promouvoir un nouvel aliment de sevrage enrichi au profit des mères nigérianes, et pour améliorer la condition sanitaire et nutritionnelle de leurs bébés. Le chapitre fournit des éléments sur le contexte de l'utilisation et de la méthodologie des groupes focaux sous la forme d'une rapide méthode d'évaluation, et explique comment les discussions de groupe pour le présent projet ont été planifiées. Le chapitre discute ensuite de la méthodologie spécifique du groupe focal utilisée dans le présent projet et l'analyse des résultats avant de mettre finalement en relief comment les résultats de l'étude ont été utilisés.

L'intervention

Une équipe du projet DMD constituée de professionnels de la santé publique et médicale et des spécialistes des sciences sociales ont estimé que *eko* pouvait être consolidé grâce à la mise au point d'un nouvel aliment de sevrage qui aiderait à améliorer la condition nutritionnelle de ces enfants. La farine de niébé, l'huile de palme rouge et le sucre ont été en fin de compte choisis comme ingrédients de consolidation –des éléments qui sont tout à fait disponibles au sein de la communauté et qui fournissent les éléments nutritifs requis pour les enfants en âge de sevrage. Le nouveau produit fut connu sous le nom de "*eko ilera*" ou encore "*eko* pour la santé". *L'eko ilera* consolidé est, sur le plan nutritionnel, beaucoup plus viable que l'*eko* fluide traditionnel².

L'aliment de sevrage amélioré fut introduit dans deux régions du gouvernement local à savoir : Asa et Oyun dans l'Etat de Kwara au Nigéria. Cette région offre un bon mélange de communautés urbaines et rurales et comprend pour la plupart des membres du groupe ethnique Youruba. Cet environnement a fourni un auditoire homogène pour le volet communication du projet mais aussi pour son volet recherche.

Au cours de la dernière étape de l'intervention, les travailleurs de la santé de chacune des douze localités ont formé dix mères pionnières qui, à tour de rôle, ont été désignées comme responsables de la formation de dix voisines dans le domaine de la préparation et de l'administration du nouvel *eko ilera*. Le matériel de formation comprend : les tableaux à feuilles mobiles, les dépliants, et les échantillons de produits. On a enseigné aux mères à préparer le nouveau type d'*eko ilera* lors des séances de préparations tenues au sein de la communauté et dans des endroits publics tels que les marchés. En tout, environ 1200 mères de l'Etat de Kwara ont été formées pendant l'intervention.

Les Questions de Recherche

Le projet était basé sur la recherche liée à deux pôles fondamentaux de la prise de décisions. Le premier comprenait les décisions affectant le produit et se rapportant à la composition spécifique et au mélange de l'*eko ilera*. Le second se rapportait à la nature du support de communication requis pour encourager de façon effective l'accueil favorable de l'*eko ilera* chez les mères.

Les quatre groupes de questions se rapportant au produit et auxquels on devait répondre étaient :

- la consolidation de l'*ogi* traditionnel est-elle acceptée par les mères et par les revendeuses d'*eko* ? Quels ingrédients sont acceptés pour la consolidation ? Pourquoi ?
- les mères peuvent-elles apprendre la recette ? Peuvent-elles l'enseigner à d'autres ?
- quelles caractéristiques des produits sont importantes pour les mères ? L'ajout de la farine de malte pour obtenir la consistance liquide souhaité constitue-t-elle une étape supplémentaire dans le processus de préparation qui pourrait être toléré ?
- les mères vont-elles préparer la nouvelle variété d'*eko ilera* chez elles ?

Les questions liées aux communications comprennent les questions suivantes :

- quelle stratégie de communication est appropriée ? Y a-t-il un auditoire autre que les mères ? Quel profit peut-être identifié pour l'auditoire-cible - la mère - et pour le vrai bénéficiaire --l'enfant ?
- quels matériels seraient efficaces lorsqu'on veut enseigner aux mères à utiliser *eko ilera* ?

Les groupes focaux étaient le moteur de la recherche utilisé pour répondre à ces questions. La nature quantitative et exploratoire des groupes focaux semblait être l'idéal pour qui veut examiner les réactions à un produit nouveau qui était différent des méthodes traditionnelles. Parce que les discussions de groupes se prêtent à l'investigation et à la découverte des perceptions, des attitudes et des sentiments, on les croyait utiles en matière de mesure des impressions des mères au sujet de la nouvelle nourriture. Parce qu'*eko ilera* était différent des pratiques conventionnelles, les groupes focaux constituaient un format idéal pour explorer de façon informelle les résistances possibles et pour apprendre quels appels devraient être lancés et qui pourraient persuader les mères nigérianes.

Cependant, les groupes focaux n'étaient qu'une partie du programme de recherche d'ensemble du projet DMD qui comprenait les interviews détaillées, les évaluations ethnographiques, les études sur les observations faites, le contrôle des prix, les études cliniques et les investigations. Les groupes focaux, avec les occasions qu'ils offrent pour le développement de la dynamique de groupe et la mise sur pied des consensus, fonctionnent de façon très efficace comme complément de ces autres types de recherches. Alors que les études plus quantitatives étaient objectives, définitives, descriptives et orientées vers l'établissement des mesures, les groupes focaux étaient subjectives, exploratoires et interprétatives.

En résumé, en plus des groupes focaux les études suivantes basées sur la recherche ont été effectuées dans le cadre de l'effort réalisé pour introduire de façon effective dans les familles nigérianes le nouvel aliment de sevrage :

- Etudes ethnographiques. Les informateurs-clés fournissent des informations sur l'alimentation des enfants, la taxonomie de la diarrhée et l'alimentation domestique ainsi que les modèles de traitement pendant les phases d'accès diarrhéiques. Lorsque l'équipe de projet essayait de prendre une décision relative à la consolidation d'une bouillie fluide qui existait et qui était utilisée comme aliment de sevrage ou d'introduire des nourritures solides un peu plus tôt, les interviews ethnographiques étaient aussi menées pour évaluer les options que les mères trouveraient plus acceptables.
- Enquête. Un échantillon représentatif de 2.655 mères ayant des enfants de moins de 3 ans a fourni des informations sur les pratiques d'alimentation des enfants et a fourni des évaluations anthropométriques sur les enfants ciblés.
- Contrôle des prix des aliments. Des enquêtes trimestrielles sur les marchés ont été effectuées aussi bien sur les marchés urbains que sur les marchés ruraux pour identifier les sources les moins chères d'énergie et de protéine.
- Etude du traitement domestique longitudinal. Laduba, un village dans la zone rurale non loin de la ville d'Ilorin, a été choisi comme site pour la réalisation d'études sur la consommation diététique et sur l'épidémiologie de la diarrhée chez 45 enfants âgés de 5 à 30 mois.
- Essai des recettes. Les tentatives de mise en œuvre des recettes ont donné à des mères une expérience personnelle dans la préparation du nouvel aliment. Une liste d'ingrédients possibles en vue de la consolidation a été compilée. Des mères ont été invitées à des discussions des groupes focaux et à des démonstrations culinaires pour déterminer dans quelle mesure les options de consolidations étaient acceptables dans le cadre des procédures de préparation. Une deuxième gamme d'essais de recettes a eu lieu dans des maisons de mères de familles qui se sont portées volontaires pour essayer deux recettes qui ont affecté la fluidité de l'*eko*.
- Essais cliniques. Les essais cliniques ont évalué l'acceptabilité, la sécurité et la qualité nutritionnelle du régime de sevrage maïs-niébé chez des enfants souffrant de diarrhée aiguë. Un total de 60 enfants âgés de 6 à 24 mois a été traité au hasard avec soit le régime candidat de DMD ou une formule pour enfant de protéine isolée de soja commercial sans lactose et suivant immédiatement la thérapie de réhydratation.

Planification et Méthodologie du Groupe Focal

Les interviews des groupes focaux offrent un moyen d'obtenir des informations détaillées sur un sujet spécifique par le biais d'un groupe de discussion. La caractéristique commune de base est que les gens qui partagent les mêmes expériences, les mêmes problèmes, ou les mêmes soucis sont à l'aise pour les révéler dans une ambiance de groupe. Les interviews des groupes focaux ne sont pas simplement des interviews individuelles menées dans le cadre d'un groupe ; l'intervieweur ne pose pas la même question à tous les répondants. Au contraire, les interviews de groupes focaux représentent une situation dans laquelle les participants sont stimulés pour parler les uns avec les autres sur un thème choisi sous la direction d'un animateur. Le rôle premier de l'animateur est de promouvoir la discussion de groupe.

Les groupes focaux peuvent être mis sur pied dans des contextes de pays en développement, mais parce que les conditions des pays en développement présentent souvent des contraintes, les chercheurs doivent prendre les dispositions pour garantir la qualité des données de leurs recherches. Ces dispositions qui assurent la qualité peuvent inclure ce qui suit : la garantie que le processus de recrutement entraîne les participants qualifiés dans la discussion ; l'animateur fonctionne comme un intervieweur plutôt que comme une autorité sur le sujet en discussion ; et les résultats des discussions de groupes sont consignés de façon appropriée et analysés par quelqu'un qui a une compréhension claire des objectifs de la recherche.

Il y a d'autres avantages indirects liés à l'utilisation des groupes focaux comme outils de recherche dans les pays en développement. Ils fournissent un mécanisme par l'entremise duquel le chercheur et la communauté coopèrent pour résoudre le problème de la communauté. Les groupes focaux fournissent également un outil pour les chercheurs grâce auquel ils travaillent avec les bénéficiaires du projet --la communauté elle-même-- à toutes les étapes du travail du projet, c'est-à-dire, de l'étape des problèmes d'identification jusqu'à l'élaboration et à la vérification des solutions en passant par la préparation des matériels de communication et finalement l'introduction d'une intervention.

Pour explorer les questions concernant les stratégies du produit et de la communication par rapport au nouvel aliment de sevrage, quatre ensembles de groupes focaux ont été conduits comme cela est indiqué dans l'encadré 2-1.

Le premier ensemble de groupes focaux a été organisé grâce à deux auditoires différents à savoir : les mères et les femmes qui étaient actives dans la préparation et la vente à l'échelle non industrielle de l'*eko*. Les groupes de départ avaient une perspective exploratoire. Avec les mères les discussions ont été centrées sur les pratiques de l'alimentation à base de l'*eko* et des réactions inspirées par l'ajout des ingrédients de consolidation. Parmi les revendeuses de l'*eko*, des groupes ont examiné les procédures de préparation et les pratiques en matière de vente. Par rapport aux groupes de vendeurs, il y avait un intérêt marqué pour savoir si ces femmes pouvaient servir d'agents de fabrication d'une version consolidée de leurs produits pour participer à l'intervention d'une autre façon. Un deuxième but identifié est que ces groupes initiaux examinaient les messages et stratégies de communication possibles pour l'intervention.

Le deuxième ensemble de groupes focaux a été mené avec les mères conjointement avec les essais des recettes. Plusieurs options de consolidation et de procédures de préparation ont été illustrées lors des démonstrations des recettes. Les groupes focaux ont fourni un format pour tester les réactions des mères face aux nouveaux ingrédients et aux produits qui en résultent.

Un troisième ensemble de groupes de pré et de post-recherches a rassemblé telles des serres-livres autour du test d'utilisation des produits à la maison. Le test a eu lieu dans 4 communautés et a déterminé la préférence pour 2 recettes qui ont affecté la consistance du liquide de l'*eko*. Une recette comprenait le malte, la seconde n'en contenait pas. Les discussions ont eu lieu dans une localité centrale au sein de chaque communauté et les mères ont parlé de leur perception des deux variétés de bouillies.

Encadré 2-1

L'utilisation des groupes focaux dans l'élaboration du produit et dans l'effort de communication	
Questions liées au produit	Groupes focaux devant répondre

La consolidation de l' <i>eko</i> est-elle acceptable	groupes initiaux - les mères groupes initiaux - les vendeurs
Les mères peuvent-elles apprendre la recette pour ensuite l'enseigner à d'autres ?	Les groupes focaux en matière de recette
L'utilisation du malte est-elle acceptable ?	Post-groupes avec des tests réalisés au sein du foyer
Les mères prépareront-elles le <i>eko</i> à la maison ?	Post-groupes avec des tests réalisés à la maison
Questions liées à la communication	
Quelle stratégie de communication va marcher ?	Les groupes initiaux - les groupes initiaux de mères - groupes conduisant les tests préliminaires sur les matériels des revendeuses de l' <i>eko</i>
Quels matériels seront efficaces dans l'enseignement des aides ?	Groupes réalisant les tests préliminaires des matériels

En fin de compte, les groupes focaux à base de mères ont été utilisés pour réaliser le test préliminaire des matériels graphiques. Un tableau à feuilles mobiles décrivant la nourriture, les ingrédients et le processus culinaire a été initié en même temps qu'une variété revue à la baisse d'un dépliant que les mères pouvaient emporter chez elles. Les groupes focaux ont jugé les réactions au contact des textes imprimés et ont également approuvé comme étant utile la finalisation du nom du produit et le positionnement final du nouvel aliment de sevrage en tant qu'*eko* consolidé.

Taille et Composition du Groupe

En règle générale, chaque discussion de groupe comprendra 6 à 10 individus. Les membres du groupe étaient homogènes par rapport à deux caractéristiques différentes : les mères-nourrices qui donnaient à leurs enfants l'*eko* traditionnel ou encore les revendeuses d'*eko* qui fabriquaient et commercialisaient le produit dans leurs communautés.

Localisation des Groupes

Toutes les discussions de groupes étaient tenues au sein de la communauté. Souvent le guide villageois offrait sa demeure comme lieu de rencontre pour les discussions de groupe. Sa maison était souvent située au centre du village pour les participants et d'habitude, ladite demeure disposait d'une pièce loin de tout bruit en vue des discussions. Compte tenu de la grande disparité dans les modèles de comportement maternel entre les zones urbaines et les zones rurales, il était important de garder les deux groupes dans les deux lieux.

Le Tableau 2-1 résume la composition, la taille, et les localisations pour les quatre catégories de groupes focaux.

Recrutement des Participants

Le recrutement des mères au Nigéria pour les groupes focaux a soulevé quelques défis particuliers. Les Nigérianes sont souvent découragées lorsqu'elles parlent à des étrangers ; la permission de les interviewer a été d'abord obtenue auprès du responsable du village. Ce n'est qu'en ce moment que les animateurs visitent les mères pour les inviter à participer à une discussion de groupe. Pour déterminer si une femme remplit les conditions, les candidates potentielles étaient contactées en personne et on les soumettait à l'épreuve d'une série de questions structurées. Comme cela a été dit plus haut, en fonction du groupe focal spécifique, les femmes devaient satisfaire à certains critères tels que être maman-nourrice et nourrir

l'enfant à l'aide de la bouillie traditionnelle, ou encore être fabricante et revendeuse d'eko. Un exemple d'un tel questionnaire de sélection apparaît dans l'Encadré 2-2.

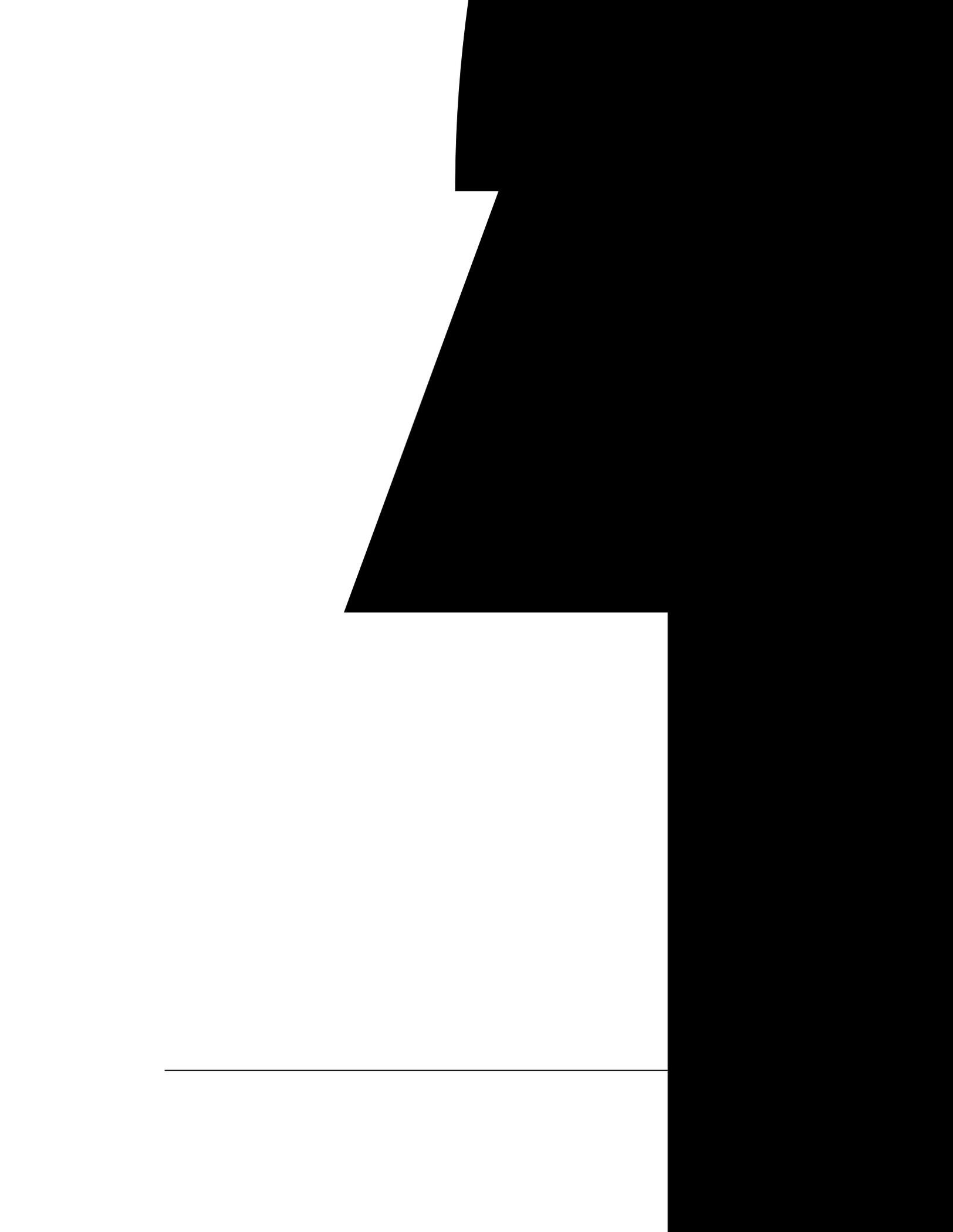
L'équipe du groupe focal

L'équipe du groupe focal comprenait trois individus à savoir : un animateur en chef, un assistant-animateur et un spécialiste du marketing. L'animateur (et les observateurs et les preneurs de notes qui eux aussi assistent aux séances des groupes focaux) étaient largement dans les rangs des chercheurs de terrain et des superviseurs qui avaient travaillé au niveau de la base dans le cadre des projets de recherche DMD. A quelques exceptions près, aucun n'avait eu une expérience antérieure en matière de techniques de recherche dans le cadre de ce groupe. La formation du personnel comprenait des séances organisées et des jeux de rôles.

La personne chargée de l'animation était une femme qui avait auparavant mené des interviews individuelles pour des enquêtes quantitatives et des études ethnographiques pour le compte du projet DMD. Elle connaissait la langue et la culture Yuruba et avait les capacités interpersonnelles d'une bonne facilitatrice. Elle savait mettre les gens à l'aise et accordait une attention positive inconditionnelle, gardait ses propres opinions pour elle et encourageait la discussion. Cette personne a reçu une formation sur le tas qui comprenait les séances organisées avec le jeu de rôles et les conseils spécifiques sur les investigations et la structuration logique. Elle recevait également des directives par écrit sur les techniques de la facilitation et avait une chance d'essayer ces techniques au sein de groupes focaux qui se réunissaient pour réaliser un test préliminaire sous la supervision du modérateur.

Tableau 2-1 Composition et localisation des groupes focaux

Groupes	Membres	Nombre de groupes	Nombre de membres	Localisation rurale	Localisation urbaine
Initiaux	Mères-nourrices de 20 à 40 ans	7	88	Alapa, Ballahotte	Alanamu, Baboko, Erin-Ile, Offa
Initiaux	Revendeuses d'eko âgées de 30 à 50 ans	6	51	Ballah, Oke-Oye Otte	Alanamu, Baboko, Erin-Ile
Essais de recettes	mères	8	à peu près 60	Alapa, Ballah, Oke-Oye, Otte	Alanamu, Baboko, Erin-Ile, Offa
Avant à la maison	Mères âgées de 15 à 40 ans	4	à peu près 40	Oke-Oye Otte	Alanamu, Baboko
Après à la maison	Mères âgées de 15 à 40 ans	4	à peu près 40	Oke-Oye Otte	Alanamu, Baboko
Test préliminaire de Matériels	Mères	à peu près 12	à peu près 100	Oke-Oye Otte	Alanamu, Baboko



L'animateur principal était assisté par un professeur d'éducation à la santé de l'Université d'Ilorin. Il était responsable de secteur pour le compte du volet communication du projet DMD et était très versé dans la philosophie des groupes focaux. Il participait aux séances des groupes en tant qu'observateur et préparait les rapports de synthèse à suite de chaque réunion.

Le spécialiste du marketing, un consultant basé aux Etats-Unis, s'est également joint à l'équipe locale pendant la formation des groupes focaux. Cette personne a travaillé avec l'équipe pluridisciplinaire du DMD basée aux Etats-Unis et qui a préparé le guide de la discussion.

Guides de Discussions

Des guides de discussions pour les 4 ensembles de groupes focaux ont été ébauchés aux Etats-Unis par un consultant en marketing avec la contribution d'un groupe multidisciplinaire. Le guide reposait sur des idées tirées des données de base et autres recherches en cours. Ce guide de discussion a fait l'objet d'un test préliminaire et fut révisé au Nigéria avant que ne soit mis sur pied les groupes focaux actuels. (L'animateur fut également formé pendant ce test préliminaire). Les deux premiers groupes focaux dans chaque ensemble ont été utilisés comme pionniers. S'il s'avérait que des changements majeurs étaient nécessaires dans le guide de discussion, l'équipe de recherche serait outillée pour enlever ces deux premiers groupes focaux de l'analyse d'ensemble. Des passages tirés des guides des groupes-pilotes sont montrés dans l'Encadré 2-3.

Encadré 2-3

GUIDE DE DISCUSSION DES GROUPES FOCaux A L'INTENTION DES MERES : TEST PREALABLE DU PRODUIT A LA MAISON.

Le plan de recherche visait à déterminer la préférence d'ensemble des consommateurs dans le cadre de trois variétés de recherches : ingrédients/ recettes.

1. *Ogi* préparé avec de l'huile de palme et la farine de niébé torréfié.
2. Ce qui précède est ajouté à la farine de malte avant d'être servi.
3. *Ogi* préparé avec de l'huile de palme de la farine de niébé torréfié avec un mélange de farine de malte rebouillie avant d'être servi.

Méthodologie

Les produits seront testés à la maison par des mères ayant des enfants dont les âges se situent entre 6 et 18 mois et à qui on donne de l'*ogi*. Quatre endroits, deux en ville et deux en zone rurale seront choisis et une dizaine de mères feront partie de chaque groupe pour un échantillon total de 40 mères.

On enseignera aux mères des recettes au cours de discussions au sein des groupes focaux qui se réuniront à un endroit central dans leurs villages ou dans un quartier de la ville. Pour les recettes contenant du malte, il sera permis aux mères de choisir la méthode de préparation qu'elles préfèrent ; c'est-à-dire qu'elles seront libres d'ajouter de la farine de niébé pendant la préparation de la bouillie ou d'ajouter de la farine de niébé avec du malte après que la bouillie préparé se serait en quelque sorte refroidie.

On donnera aux mères suffisamment d'approvisionnement en farine de niébé torréfié et de malte pour une durée de dix jours. Elles testeront l'*ogi* torréfié et au malte pendant 5 jours et

l'*ogi* torréfié sans malte pendant 5 jours également. L'ordre du test sera varié entre les endroits comme :

Localisation	Ogi/farine au malte	Ogi/farine sans malte
Urbain 1	1ère série de 5 jours	2ème série de 5 jours
urbain 2	2ème série de 5 jours	1ère série de 5 jours
rural 1	1ère série de 5 jours	2ème série de 5 jours
rural 2	2ème série de 5 jours	2ème série de 5 jours

On donnera à chaque mère une tasse et une cuillère pour ce produit de façon à encourager le comportement recherché qui consiste à nourrir l'enfant à l'aide de la cuillère.

Des observateurs seront détachées à chaque cycle du test pour permettre de d'enregistrer les données sur la préparation à la maison et les pratiques d'alimentation par rapport à ces produits du test, et pour répondre à toutes les questions que les mères pourraient avoir. A la fin de la période du test, les observatrices auront à remplir un questionnaire individuel pour le compte de chaque mère avant que le groupe focal n'ait ses discussions finales.

Une discussion finale du groupe focal (DFG) aura lieu avec toutes les mères participantes dans chaque localité où le test a eu lieu pour déterminer le produit préféré dans l'ensemble, la méthode de préparation et d'alimentation, la quantité et la fréquence de l'alimentation et l'intention des mères d'adopter la nouvelle recette.

Vous trouverez ci-après un exemple de guide de discussion d'un groupe focal utilisé pour enseigner la recette et pour tester les matériels des groupes focaux.

Introduction

- A. Présenter l'équipe et le but de la visite.
- B. Positionnement

Nous voudrions savoir ce que vous pensez d'une nouvelle manière de préparer *ogi* pour aider à rendre votre bébé fort afin qu'il puisse résister à la diarrhée et à d'autres maladies. Nous travaillons sur plusieurs ingrédients et voudrions que vous essayiez les recettes chez vous et que vous nous parliez de l'expérience que vous aurez faite.

Présenter les ingrédients (à tour de rôle)

- A. Présenter la farine de niébé torréfié et expliquer comment elle a été préparée.

Demander :

- L'avez-vous jamais vu sous cette forme ?
- L'avez-vous jamais utilisée ?
- Que pourrait-on en faire ?
- En trouve-t-on au marché ?
- L'ajouteriez-vous à de l'*ogi* ? Qu'en pensez-vous ?

- B. Montrer la farine de malte et expliquer comment elle a été préparée. Poser les mêmes questions que ci-dessus.

Démonstration des recettes (à tour de rôle)

A Rassembler les réactions vis-à-vis de la préparation/du temps/ des ingrédients.

B. Réactions quant à l'apparence/ la consistance de l'*ogi* préparé.

C. Gouter un peu l'*ogi* préparé.

D. Impressions d'ensemble :

- Voudraient-elles servir ce type d'*ogi* à leurs enfants/familles.
- Voudraient-elles ajouter ou laisser tomber quelque chose ?
- Cette recette est-elle meilleure ou pire que les autres que l'on a déjà ou sont-elles toutes pareilles ?

Préparer une assez grande quantité pour qu'il en reste assez après l'avoir testé afin de pouvoir faire une comparaison des trois recettes.

Démonstration de recettes par des volontaires.

A. Demander une volontaire qui choisira une recette et l'exécutera.

B. Pourquoi a -t-elle choisi cette recette-là.

C. Réaction par rapport aux étapes de la préparation et du temps.

D. Réactions de la volontaire et du groupe par rapport au produit fini.

E. Comment peut-elle apprendre à une autre mère à préparer ce plat selon cette recette.

F. Problèmes anticipés.

Préférences générales

A. Classer les préférences générales et les raisons.

B. A propos de la première préférence :

- Est-elle beaucoup / un peu / pas beaucoup apprécié ?
- Est-ce pour le bébé/la famille ?
- Problèmes pressentis.
- Instructions sur le test du produit.

C. Présenter l'observatrice qui ira les voir dans les maisons.

D. Donner les instructions concernant la recette à essayer en premier.

E. Distribuer les ingrédients, les tasses et les cuillères.

F. Remercier les mères pour leur participation.

La Conduite des Groupes Focaux

En général, un animateur de groupe-pilote accompagne les participants lors de toute une série de thèmes qui reflètent une pyramide inversée. Des problèmes d'attitude et de comportement sont très généralement discutés en premier. Cette étape est suivie par des sujets sans cesse spécifiques, des pratiques de l'éducation des enfants aux réactions en passant par les déclarations de principes et les préférences parmi les options de produits. Pour le projet DMD, dans la première catégorie de groupes, les mères commençaient par une discussion des aliments et des méthodes d'alimentation pour les enfants de moins de trois ans. La discussion se déplaçait pour en arriver aux sources de l'*ogi* et aux raisons pour lesquelles il est utilisé. A la fin, la conversation était orientée vers les réactions face à une liste d'éléments additifs possibles. Les mères terminaient la séance en parlant des sources crédibles des nouvelles informations.

Chaque fois que cela est possible, les groupes focaux tenaient leurs réunions à l'intérieur et les participantes s'asseyaient en cercle sur des chaises. Bien que la maison du responsable de village soit souvent utilisée à cette fin, à d'autres occasions les discussions de groupes avaient lieu dehors dans un endroit public communautaire. Toutes les séances sont enregistrées sur cassette audio.

Analyse des Résultats

Lorsque des groupes focaux se réunissent aux Etats-Unis, l'animateur ou l'animatrice, d'habitude, prépare un rapport final. Cette approche, cependant, pose un problème dans les pays en développement puisque très peu d'animateurs/animatrices formés sont disponibles qui connaissent la langue et la culture et sont suffisamment au courant des principes du marketing social pour comprendre comment les groupes focaux peuvent influencer le programme. Les animateurs/animatrices sont souvent formés sur le terrain et choisis parmi les travailleurs de la santé ou les intervieweurs. Par conséquent, la tâche de préparation de l'analyse se trouve divisée entre plusieurs personnes.

Dans ce projet nigérian un plan de données a été esquissé avant que chaque groupe focal ne commence son travail. Ce plan a clairement identifié quels types d'informations il fallait avoir et comment ces informations influenceraient le programme. Dès que possible, après chaque séance du groupe focal, l'équipe de l'animateur/animatrice, les observateurs et les preneurs de notes se rencontrent pour discuter et se mettre d'accord sur les principaux résultats. Un petit rapport de synthèse était préparé par un professeur d'éducation sanitaire après chaque discussion de groupe. Un guide de rapport pour cette fin est montré dans l'encadré 2-4.

Les transcriptions des enregistrements des séances intensives sont souvent achevées par deux écouteurs indépendants car elles n'étaient pas entreprises pour ces groupes à cause des considérations de coût et du temps. Bien que les discussions de groupes aient été enregistrées, l'équipe s'est rapportée souvent aux enregistrements pour clarifier les points de discussion.

Résultats Relatifs au Produit

La première série des séances des groupes focaux ont révélé quelques points-clés sur comment consolider l'*eko* traditionnel. Les revendeuses d'*eko* étaient réticentes pour modifier de leurs formules de recettes à succès, sauf s'il y avait une grande campagne médiatique à grande échelle pour soutenir l'introduction de la nouvelle nourriture. Les revendeuses d'*eko* étaient donc éliminées comme agents possibles de changement durant la phase de la recherche du projet DMD. Par ailleurs, les mères étaient déjà tout à fait habituées à consolider elles-mêmes la bouillie après achat en la suçant ou en y ajoutant une autre variété. Pour *eko ilera*

donc il était conclu que les mères accepteraient le concept de consolidation pour devenir les responsables elles-mêmes de la consolidation de l'*ogi*.

Les ingrédients préférés étaient mentionnés pendant les séances des groupes focaux tenues lors des essais de recettes. Des quatre ingrédients de consolidation possibles, la farine de niébé torréfié est apparue comme le numéro un pour beaucoup de raisons. Le niébé qui est un aliment communément consommé dans la maison était déjà sur le marché et était à un prix abordable pour les villageois. L'*eko* de niébé torréfié ressemblait finalement à de la nourriture pour enfant de milieu aisé comme Cerelac Nan, et Similac. Finalement les mères sont convaincues qu'en séchant, et en torréfiant la farine de niébé, sa durée de conservation avant la vente augmenterait et passerait de deux à huit semaines.

Apprendre et Enseigner la Recette

Les tentatives d'enseignement de recettes ont montré que les mères pouvaient sans aucun doute apprendre la recette et l'enseigner à d'autres mères. Cependant, l'enseignement d'une nouvelle recette signifiait que les mères auraient besoin de se souvenir d'ajouter de nouveaux ingrédients ou de modifier les processus traditionnels de préparation. Les séances des groupes focaux qui les accompagnaient fournissaient l'occasion pour clarifier quelques problèmes parmi lesquels ce qui suit : les ingrédients supplémentaires utilisés pour la nouvelle variété d'*eko ilera* sont déjà disponibles ; l'aliment est facile à préparer ; et le processus de préparation entraîne l'ajout de la farine de malte pour rendre l'*eko* moins fluide.

Caractéristiques du Produit

L'*ogi* de farine de niébé, l'huile de palme rouge, et le sucre ont une consistance plutôt épaisse. L'équipe de DMD s'était dit que cela rendrait le produit inacceptable pour les mères dont la plupart nourrissaient les enfants à la main en les forçant. La consistance épaisse les obligerait à utiliser la cuillère. Puisque l'usage de la main pour nourrir le bébé est une pratique profondément ancrée, l'équipe de DMD a décidé que le temps et les ressources financières dont elle disposait ne lui permettraient pas de résoudre ces problèmes dans le cadre du projet pour promouvoir un nouvel aliment et en même temps une nouvelle manière de le faire prendre au bébé. Les nutritionnistes ont expérimenté une solution courante dans l'industrie de la bière, à savoir l'ajout de la farine de malte qui donne au produit final une légère consistance.

Encadré 2-4

GUIDE DE REDACTION DU RAPPORT POUR LES GROUPES FOCaux : GROUPES DES MERES

Dites ce que vous pensez de l'endroit/ de la date/ du groupe (des mères) / de l'animatrice. Faites vos observations sur la composition du groupe, par exemple : membres âgés/jeunes, nombre total, les changements pendant les discussions de DFG, et les circonstances spéciales qui ont pu affecter le groupe, par exemple, les sources de distraction extérieures, etc..

Habitudes actuelles d'alimentation

Faites un résumé où vous décrirez les pratiques en matière d'alimentation des enfants chez les mères. Précisez l'âge auquel a lieu le sevrage ; les aliments donnés ; la fréquence de l'alimentation. Allez au fond des raisons qui sont données et qui font croire que les pratiques d'alimentation actuelles sont souhaitables. Déterminer leur concept d'enfant bien portant et les relations qui existent entre l'alimentation et la santé de l'enfant.

Les préférences en matière d'ogi

Faites un résumé de leurs préférences dans l'ensemble. Identifiez les raisons de leurs choix. Décrivez dans le détail la préparation des aliments et le mode d'alimentation dans le cadre des diverses recettes. Explicitez leur concept de "coût" de la nouvelle recette, en terme de coût monétaire et d'autres facteurs, y compris la résistance psychologique au changement et au temps nécessaire pour préparer et donner à l'enfant le nouvel aliment de sevrage. Décrivez le mode d'alimentation, le rythme, le traitement de la nourriture et les pratiques de conservation. Précisez toutes les perceptions négatives qu'inspire la recette.

Les additifs à l'ogi

Résumez les réponses et voyez dans les détails si les éléments ajoutés sont également bons pour les enfants qui ont la diarrhée.

Test du concept (si nécessaire)

Faites un commentaire sur la réaction aux concepts testés. Les concepts présentés étaient :

A. Cette nouvelle variété d'ogi rendra votre bébé léger et actif parce qu'elle contient du niébé qui donne de la force à votre bébé. Avec cette nouvelle variété d'ogi votre bébé sera beaucoup plus capable de résister aux maladies ;

B. Cette nouvelle variété d'ogi rendra votre bébé léger et actif parce qu'au lieu de boire beaucoup trop d'eau, le bébé peut prendre plus d'ogi. Après avoir souffert de la diarrhée, si votre bébé prend cette nouvelle variété d'ogi il sera plus fort ;

C. Commentez surtout la réaction d'ensemble (positive/négative), la crédibilité et ce qui a été aimé et ce qui n'a pas été aimé.

Introduction de la nourriture solide

Faites un résumé des pratiques des mères en matière de nourriture solide servie aux enfants. Explicitez les croyances relatives à l'alimentation solide que l'on sert aux enfants pendant leur première année.

Sources d'informations

Décrivez les sources d'informations sur les soins aux enfants, surtout en matière d'alimentation. Qui sont les experts dignes de foi ?

Implications/actions futures

Indiquez les décisions prises par l'équipe qui reçoit les rapports dans le cadre des activités des groupes focaux et concernant les besoins de groupes focaux supplémentaires, des changements nécessaires dans le guide de l'animatrice, et les changements ou les nouveaux concepts à tester lors de futures discussions de groupes

Cette modification du produit entraînait l'ajout d'un nouvel ingrédient à la recette, et aussi une étape supplémentaire dans le processus de préparation. Par ailleurs, cela signifie qu'il fallait apprendre aux mères comment faire germer, sécher et moulinier du maïs ou du sorgho pour produire de la farine de malte. Cette modification de produit a été enseignée aux mères au cours de la troisième réunion des groupes focaux. Un test d'utilisation de produits fabriqués à la maison a été précédé et suivi par les séances de groupes de discussion qui ont tenté de déterminer l'acceptabilité, la pertinence et la faisabilité de cette étape supplémentaire.

Lors du test du produit domestique, les mères ont préparé de deux façons une variété d'*eko* consolidée avec le niébé : avec du malte et sans malte. Comme cela a été exprimé lors des discussions précédant la session des groupes focaux, la recette du malte a été bien reçue par les mères. Les rapports selon lesquels cette variété améliorerait la santé des enfants, les rendait forts, arrêtaient leur diarrhée, les aidait à dormir et à bien jouer étaient monnaie courante.

Préparation à Domicile

Lors des essais menés à domicile, on a donné aux mères assez de farine de malte et de niébé pour préparer la nouvelle variété d'*ogi* chez elles et pendant 10 jours. On leur a rendu visite chaque jour par le biais du personnel de DMD dans le but d'observer si le repas était préparé et comment, et en même temps pour fournir de l'assistance par rapport à tous les problèmes rencontrés. A la réunion tenue après la séance du groupe focal, un inconvénient a été identifié. Le fait d'ajouter le malte avant de servir le repas contient-il des risques de contamination ? Ce problème a été en fin de compte résolu par un nutritionniste qui a suggéré que le mélange soit bouilli à nouveau après l'ajout du malte. Sur cette base, l'équipe de DMD s'est sentie convaincue que les mères pouvaient préparer le produit de façon efficace à domicile.

Les groupes focaux ont été utiles dans la mesure où grâce à eux un produit a évolué du niveau du concept jusqu'à l'étape de la forme finale. Les mères ont fourni des informations sur l'acceptabilité, les ingrédients préférés, la texture et la facilité de préparation.

Résultats des Communications

Les groupes de départ ont élaboré une stratégie de communication de trois façons critiques : ils ont suggéré qu'*eko ilera* soit présenté comme un aliment de sevrage ; ils ont recommandé que les mères plutôt que les revendeuses d'*eko* soient perçues comme l'auditoire-cible et ils ont identifié un message pour la campagne.

Dès le début le projet fut confronté à un dilemme en terme de comment *eko ilera* doit être présenté –doit-on le présenter comme une nourriture contre la diarrhée ou un aliment de sevrage. Les groupes focaux accompagnés des revendeuses d'*eko* et des mères ont appuyé la stratégie qui en fait un aliment de sevrage. Selon les revendeuses, les tentatives visant à faire un *eko* "médical" en ajoutant les ingrédients pour un enfant qui a la diarrhée étaient obsolètes et susceptibles de dévier les gens de l'utilisation d'*eko* comme nourriture pour la famille. En positionnant *eko ilera* comme un aliment de sevrage on était en harmonie avec les croyances et les comportements des mères en même temps que la perception comme nourriture pour toute la famille était maintenue.

Un deuxième problème qui n'a pas été résolu avant les séances des groupes était relatif aux rôles que les revendeuses d'*eko* joueraient dans la distribution de la bouillie consolidée. Par exemple, pourraient-elles redynamiser la procédure de préparation, ajouter l'ingrédient de consolidation et ensuite commercialiser le produit grâce aux canaux habituels ? Les groupes focaux se sont opposés à cette tactique. Les revendeuses d'*eko* étaient réticentes quand il s'est agi de jouer avec leurs recettes à succès ou d'ajouter des ingrédients qui risquaient de diminuer le statut d'*eko* comme alimentation générale de la famille. Plus tard il était découvert que les mères étaient déjà tout à fait habituées à consolider elles-mêmes la bouillie. Par

conséquent on comprend tout à fait que les revendeuses d'*eko* soient exclues de l'intervention pour que la consolidation devienne le travail de la mère.

En dernier lieu, la stratégie de communication nécessitait qu'un bénéfice soit promis par le nouvel aliment de sevrage pour que la pleine participation de l'auditoire-cible soit encouragée. Les mères accueillirent favorablement l'expression du concept qui promettait que l'*eko* consolidé fortifierait un enfant et l'aiderait à mieux résister aux maladies infantiles. La promesse du bébé bien portant comme cela est décrit dans le nom *eko ilera* est devenue un message de l'intervention finale.

Le Test Préliminaire des Matériels de Communication

La contribution finale des groupes focaux a été le peaufinage des matériels de communication. Le programme a décidé d'utiliser un tableau à feuilles mobiles pour enseigner et un dépliant que les mères pouvaient emporter chez elles. Trois versions ont été testées à des fins de compréhension au cours des séances des groupes focaux avec des mères-nourrices. Lorsque les mères furent en mesure d'énumérer les ingrédients et suivre le processus de préparation, les matériels ont été imprimés et utilisés au cours de l'intervention.

Notes

1. Un projet de gestion diététique était financé par l'USAID entre 1985 et 1989 dans le but d'élaborer des méthodes pratiques pour éliminer les effets nutritionnels néfastes de la diarrhée chez les enfants. Le projet a été réalisé au Nigéria et au Pérou. Le projet HEALTHCOM également financé par l'USAID a fourni l'assistance technique au DMD dans l'élaboration des matériels de formation et l'organisation de leurs tests préliminaires.
2. Eko, un aliment traditionnel de sevrage, est une bouillie de maïs ou de sorgho qui était consolidée à l'aide de la farine de niébé torréfié, d'huile de palme rouge, de sucre, et de malte. La densité énergétique de cette recette était de 85 kcal pour 100 grammes net, une augmentation considérable par rapport à l'*eko* traditionnel qui ne contient que 25 kcal pour 100 grammes. La densité de la protéine fournie par la recette était de 2,2 grammes pour 100 grammes humide comparé à seulement 0,8 gramme par 100 grammes pour l'*eko* traditionnel.

CHAPITRE 2

Études sur les connaissances, attitudes, croyances et pratiques utilisées par le programme de sensibilisation à l'éducation des femmes (Bangladesh)

Les précisions préliminaires pour la recherche fondamentale sur la transition de la huitième à la neuvième classe pour le volet sensibilisation à l'éducation des femmes du projet d'assistance à la l'éducation secondaire des femmes sont décrites plus bas.

Le but est de fournir de la recherche fondamentale pour un programme de marketing social afin d'encourager les tuteurs et leurs filles à s'inscrire à l'école secondaire (l'accent étant mis en particulier sur la facilitation des inscriptions pour ceux qui envoient leurs filles en neuvième classe).

Les cibles sont les tuteurs et tutrices, les filles et les personnes d'influence associées aux filles communément dans la huitième classe et qui envisagent de passer en neuvième classe.

Les objectifs sont de déterminer les avantages et les inconvénients (les bénéfices et les contraintes) que perçoivent les filles des régions rurales qui sont en huitième classe ainsi que leurs tuteurs qui doivent envoyer leurs filles à l'école secondaire (surtout en neuvième classe) et pour identifier lesquelles de ces personnes doivent être ciblées dans le cadre d'une campagne conçue pour garder les filles à l'école secondaire ; pour déterminer les référents sociaux importants (ceux qui approuvent ou désapprouvent) en terme d'éducation secondaire aux filles jusqu'à la neuvième classe et identifier laquelle doit être utilisée au cours de la campagne comme sources possibles de communication, de pression normative, ou de témoignage en vue de faciliter l'inscription en neuvième classe ; et de sélectionner les canaux de marketing de masse, et des canaux interpersonnels.

Pour ce qui est de la méthode il s'agit ici d'interviews intensives en situation de face à face avec quatre membres de foyers ruraux avec des filles en huitième classe.

L'échantillon sera sélectionné par étapes :

1. sélectionner des *thanas*
2. sélectionner une école secondaire dans les *thanas*
3. travailler avec les directeurs d'établissements scolaires et des enseignants pour sélectionner les filles inscrites en huitième classe
4. interviewer un tuteur, une tutrice et une fille de la huitième classe
5. demander aux foyers d'identifier d'autres personnalités influentes
6. interviewer d'autres personnes influentes

Le questionnaire basé sur des théories établies de comportements ou de changement de comportement évaluera la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques (KABP). Ce sera semblable au questionnaire utilisé pour les tuteurs et les personnages influents mentionnés dans l'appendice H, mais s'attachera plus spécialement à envoyer les filles en neuvième classe. Le questionnaire quantitatif (KABP) sera élaboré grâce à l'analyse de contenu des réponses au questionnaire qualitatif (pré-KABP). Le questionnaire KABP inclura

des questions en vue d'obtenir les informations d'ordre démographique sur les foyers, les questions des tuteurs (le père et la mère) concernant leurs croyances au sujet des conséquences découlant de l'envoi de leurs filles en neuvième classe, et les conditions normatives concernant ledit envoi, des questions à l'intention des filles et qui se rapportent à leurs croyances par rapport à leur inscription en neuvième classe, et des questions à l'intention des personnages influents par rapport à leurs croyances relatives au fait d'avoir des filles dans le village qui sont inscrites en neuvième classe et qui suivent ces cours.

Le stade préliminaire du KABP inclura la recherche qualitative pour développer un questionnaire quantitatif. Le plan d'échantillonnage prendra quatre *thanas* de phase 1 et une de chacune des 4 divisions. 10 filles seront choisies dans chaque *thanas* et ainsi qu'un tuteur, une tutrice et un personnage influent de la communauté pour chaque fille. La taille totale de l'échantillon sera de 160 personnes, soit 40 tuteurs, 40 tutrices, 40 filles et 40 autres au sein de la communauté.

Des questions ouvertes peuvent être utilisées pour identifier les conséquences (avantages et inconvénients), les référents importants (les gens qui approuvent et désapprouvent), et des stratégies (les choses qui la rendront plus facile) par rapport à l'envoi des filles en neuvième classe.

On peut poser aux tuteurs les questions suivantes afin d'évaluer les conséquences (avantages et inconvénients) qu'il y a à envoyer leurs filles en neuvième classe :

Parfois nos actions ont de bonnes conséquences. D'autres fois elle ont de mauvaises conséquences. Je voudrais vous poser quelques questions sur ce qui pourrait arriver si vous envoyiez votre fille (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe.

Quels sont, à votre avis, les avantages qu'il y a à envoyer (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe ? Quelle mauvaise chose pourrait arriver ?

Quels sont les inconvénients à envoyer (NOM DE LA FILLE) en 9ème classe ? Quelles sont les mauvaises choses qui pourraient arriver ?

D'autres questions pourraient identifier des référents majeurs, des gens qui approuveraient ou désapprouveraient l'inscription de leur fille en neuvième classe.

Souvent, les gens que nous connaissons ont des opinions sur ce que nous devrions faire ou ne pas faire. Certaines personnes approuvent et d'autres personnes pourraient désapprouver.

A votre avis qui approuverait l'inscription de (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe ?

Qui penserait que vous devriez l'inscrire ?

A votre avis qui désapprouverait que vous envoyiez (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe ?

Qui penserait que vous ne devriez pas l'envoyer.

Les questions qui suivent identifieraient des stratégies pour éliminer les obstacles et faciliter l'envoi d'une fille en neuvième classe :

Qu'est-ce qui rendrait facile l'envoi de (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe ?

Qu'est-ce qui rend difficile d'envoyer (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe ?

Les questions pour les filles et pour les personnages influents doivent être mises en parallèles avec les questions pour les tuteurs sauf que pour les filles le point de mire doit être le passage en neuvième classe l'année prochaine et pour les personnages influents l'envoi des filles comme (NOM DE LA FILLE) en neuvième classe.

Les étapes ci-après seront nécessaires pour le pré-KABP.

1. Poser des questions pour sonder.
2. Enregistrer in extenso les réponses aux questions ouvertes.
3. Revoir l'ensemble après avoir mis fin à l'interview.
4. Créer des catégories de codage pour les réponses.
5. Coder l'ensemble complet des questions ouvertes.
6. Créer un dossier de catégories de données pour les questions ouvertes et des codes numériques pour les informations fermées et démographiques.
7. Compter le rythme de fréquence des conséquences, des référents et des stratégies pour déterminer les éléments les plus fréquemment mentionnés de façon à les exposer dans le KABP quantitatif.
8. Mener une analyse interne de consistance pour les questions closes afin d'évaluer le format.
9. Soumettre un rapport sur les recommandations du questionnaire KABP.

Les matériels à livrer seront :

- des exemplaires des questionnaires en bangla et en anglais
- des exemplaires des manuels d'instruction et/ou d'interviews
- une description de la méthodologie de l'étude, y compris un plan de l'échantillonnage
- des questions ouvertes tirées du pré-KABP et traduction in extenso des réponses aux questions ouvertes dans un dossier de traitement de texte

- des données quantitatives non-traitées obtenues à partir du pré-KABP sur disquette en SS/PC ou en fichier IBM - compatible ASC2

- un livre de code ou fichier de données.

- un rapport final de 5 pages sur l'analyse de contenu du pré-KABP avec des recommandations de questionnaires par rapport au contenu du questionnaire quantitatif.

L'étape même du KABP inclura une étude quantitative des échantillons de 12 *thanas* (4 à la phase une, 4 à la phase deux et 4 sans programme). 20 filles de chaque *thana* seront sondées en même temps que leurs tuteurs ou tutrices et les personnages influents. Ainsi 240 tuteurs et 240 tutrices, 240 filles et 240 autres personnes au sein de la communauté seront sondées.

Le questionnaire sera rempli face-à-face et il faudra environ 60 minutes pour le terminer. Les étapes du KABP seront de :

1. concevoir trois questionnaires (mère/père/fille, et personnage influent) basé sur l'analyse de l'étude qualitative ;

2. soumettre les questionnaires à un test préliminaire et les réviser ;
3. concevoir un plan d'échantillonnage pour l'étude ;
4. former une équipe d'animateurs avec des procédures d'études de plan d'échantillonnage et de questionnaires ainsi que de code ;
5. coder et entrer les données ;
6. traiter les données ;
7. analyser le rythme et la fréquence pour chaque questionnaire ;
8. préparer des tableaux présentant une analyse comparée des envoyeurs (les tuteurs qui ont l'intention d'envoyer leurs filles en neuvième classe) et des non-envoyeurs (les tuteurs qui n'ont pas l'intention de le faire) pour chacune des quatre types de populations ;
9. rédiger un rapport synthétique de gestion avec des recommandations pour les activités de communication ;
10. soumettre les données brutes, sur disquette, accompagnées d'un document contenant l'ébauche des procédures d'études.

Les matériels à livrer pour le KABP seront :

- des exemplaires des questionnaires en bangla et en anglais ;
- des exemplaires des manuels d'instruction et ou d'interviews ;
- une description de la méthodologie de l'étude, y compris un plan de l'échantillonnage ;
- des données quantitatives brutes tirées du KABP obtenu à partir du pré-KABP, sur disquette en SS/PC ou en fichier IBM - compatible ASC2 ;
- des livres de code ou fichiers de données ;
- des tableaux comparatifs des envoyeurs et des non-envoyeurs ;
- un rapport de synthèse de 5 pages sur l'analyse de contenu du pré-KABP avec des recommandations de questionnaires par rapport au contenu du questionnaire quantitatif.

**ETUDES DES CONNAISSANCES, ATTITUDES, CROYANCES ET PRATIQUES
FONDAMENTALES : QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL POUR LES TUTEURS**

Caractéristiques de base

1. Nom :

2. Adresse :

3. Enregistrez le genre par le biais de l'observation

Masculin [1]

Féminin [2]

4. Quel âge avez-vous ?

Age ----- (mettre le nombre d'années)

5. Quelle est votre profession première ?

6. Quelle est votre profession secondaire ?

7. Avez-vous jamais été à l'école ?

Oui [1]

Non [2]

SI OUI : quelle est la classe la plus élevée que vous avez faite ?

Classe -----

8. Pouvez-vous lire une lettre rédigée en langue bangla ?

Oui [1]

Non [2]

9. Pouvez-vous rédiger une lettre en langue bangla ?

Oui [1]

Non [2]

10. Quelle est votre religion ?

Islam [1]

Hindouisme [2]

Christianisme [3]

Bouddhisme[4]

Autre [5].

11. Priez-vous ou allez-vous au culte chaque jour ou moins souvent ?

Chaque jour [1]

Moins souvent [2]

Autres (précisez) [3]

Exposition aux médias

12. Y a -t- il dans cette maison un poste-radio en bon état de fonctionnement ?

Oui [1]

Non [2]

13. Y a -t- il un (autre) poste-radio dans les environs que vous pouvez écouter ?

Oui [1]

Non [2]

14. Pendant combien de jours, la semaine dernière (7 jours), avez-vous écouté la radio ?

----- (nombre de jours)

15. Y a -t-il une télévision en bon état de fonctionnement dans cette maison ?

Oui [1]

Non [2]

16 Y a -t-il une (autre) télévision non loin d'ici que vous pouvez regarder

?

Oui [1] Non [2]

17. Combien de jours/nuits avez-vous regardé la télévision la semaine dernière (7 jours/nuits)

----- (nombre de jours/nuits)

18. D'habitude, lisez-vous souvent les journaux pour avoir les nouvelles et les informations ?

Environ une fois par mois	1
Environ une fois par semaine	2
Deux à trois fois par semaine	3
Presque chaque jour	4
Une fois par jour ou plus	5
Je ne les lis jamais	6
Je ne sais pas lire	7

19. Avez vous jamais regardé un reportage vidéo ?

Oui [1] Non [2]

20. Voudriez-vous bien citer le seul problème le plus sérieux auquel les gens comme vous se trouvent confrontés dans notre pays ? (ENREGISTRER UNE REponse, LA PREMIERE)

Education	1
Education pour les femmes	2
Economique	3
Alimentation	4
Santé	5
Habillement	6
Population	7
Mariage de la fille	8
Mariage du fils	9

Problèmes fonciers	10
Problèmes du logement	11
Transport	12
Environnement	13
Emploi	14
Autres (spécifier)	15

21. Pensez à la dernière information que vous avez eue sur l'éducation. Quel était le contenu de ce message ? (ENREGISTRER LA PREMIERE REPONSE).

Moyens de communication : fréquence.

**22. De nos jours l'information et les messages sur l'éducation nous parviennent de beaucoup de sources. Nous aimerions savoir comment vous avez reçu des messages sur l'éducation. Avez-vous jamais reçu des messages sur l'éducation par le biais de -----
-----?**

Média / source	Oui	Non	Ne sait pas
Radio	1	2	3
Télévision	1	2	3
Vidéo	1	2	3
Presse	1	2	3
Microphone	1	2	3
Posters	1	2	3
Rencontres au centre de santé	1	2	3
Rencontres à l'école	1	2	3
Chanson populaire	1	2	3
Punthipath	1	2	3
Discussions avec le maître	1	2	3
Discussions avec président/membre de UP	1	2	3
Discussions avec le travailleur de VDP	1	2	3
Discussions avec le voisin	1	2	3
Discussions avec un parent	1	2	3
Discussions avec l'agent de vulgarisation	1	2	3
(SI OUI, quel type d'agent de vulgarisation ?)			

Prise de conscience de FSSAP

23. Dans certaines régions du Bangladesh, le gouvernement du Bangladesh a démarré un programme dans le but d'aider les filles à aller à l'école. Les filles peuvent avoir de l'argent pour aller à l'école secondaire. Avez-vous jamais entendu parler d'un tel programme ?

Oui [1] Non [2]

24. Où est-ce que vous en avez entendu parler ? (ENREGISTRER UNE REPONSE)

Radio	1
Télévision	2
Vidéo	3
Presse	4
Microphone	5
Posters	6
Rencontres au centre de santé	7
Rencontres à l'école	8
Chanson populaire	9
Punthipath	10
Discussions avec le maître	11
Discussions avec président/membre de UP	12
Discussions avec le travailleur de VDP	13
Discussions avec le voisin	14
Discussions avec le parent	15
Discussions avec l'agent de vulgarisation	16
<i>(SI OUI, quel type d'agent de vulgarisation?)</i>	

25. Qu'avez-vous appris au sujet de ce programme ? (ENREGISTRER LA REPONSE).

26. Où les tuteurs doivent-ils s'adresser pour avoir plus d'informations ou pour envoyer leurs demandes ?

27. Les filles dans ce *thana* remplissent-elles les conditions pour avoir de l'argent et aller à l'école secondaire ?

Oui [1] Non [2]

28. Pour quelle classe les filles peuvent-elles recevoir de l'argent ?

L'envoi d'une fille à l'école secondaire : Intention, attitude, norme subjective.

INTRODUCTION : Maintenant je voudrais vous poser certaines questions sur l'éducation des femmes/filles. En particulier nous voudrions savoir ce que vous pensez de l'envoi de (NOM DE LA FILLE) à l'école secondaire pour quelques années.

INSTRUCTION : Posez les questions d'abord et ensuite lisez les réponses.

29. Si vous aviez l'opportunité, enverriez-vous (NOM DE LA FILLE) à l'école secondaire pour quelques années ?

Pensez-vous que :

Vous l'enverrez à coup sûr	1
Vous l'enverrez probablement	2
Vous n'êtes pas sûr de l'envoyer (A NE PAS LIRE)	3
Vous ne l'enverrez probablement pas, ou	4
Vous ne l'enverrez pas du tout	5

30 Est-ce bon ou mauvais que vous envoyiez votre fille à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très bon	1
Bon en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Mauvais en quelque sorte, ou	4
Très mauvais ?	5

31. Est-il facile ou difficile pour vous d'envoyer votre fille à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très facile	1
Facile en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Difficile en quelque sorte, ou	4
Très difficile ?	5

32. Est-il utile ou inutile pour vous d'envoyer (NOM DE LA FILLE) à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très utile	1
Utile en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Inutile en quelque sorte, ou	4
Très inutile ?	5

33. La plupart des gens qui sont importants pour vous approuvent-ils ou désapprouvent-ils que vous envoyiez votre fille à l'école secondaire pour quelques années ? A votre avis est-ce qu'ils :

Diriez-vous qu'ils

Désapprouvent et découragent	1
Désapprouvent seulement	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Approuvent seulement, ou	4
Approuvent et initient	5

Conséquences de l'inscription d'une fille dans une école secondaire

INTRODUCTION : Nos actions ont parfois de bonnes conséquences. D'autres fois elles entraînent de mauvaises conséquences. Je voudrais vous poser certaines questions sur ce qui pourrait arriver comme conséquence d'une action que vous posez. Je vous poserai à présent des questions sur les conséquences/effets prévisibles pouvant découler du fait d'envoyer votre fille à l'école secondaire pour quelques années.

34. Quel est l'unique avantage le plus important que vous tirez du fait d'avoir envoyé votre fille à l'école secondaire pour quelques années ? Quelle est la bonne chose la plus

importante qui pourrais arriver ? (ENREGISTRER UNE REponse -- LA PREMIERE REponse)

Elle peut trouver un emploi	1
Elle peut gagner de l'argent	2
Elle aidera sa famille	3
Elle apportera la gloire à sa famille	4
Elle aura une vie meilleure, elle va prospérer	5
Elle sera autosuffisante, elle comptera sur elle-même.	6
Elle aura des connaissances enrichies et saura prendre des décisions	7
Elle pourra prendre des décisions elle-même.	8
Elle sera socialement respectée	9
Elle pourra donner des conseils aux autres	10
La communauté va prospérer	11
Elle va motiver d'autres et leur donner le goût de l'éducation	12
Elle va éduquer les jeunes frères et sœurs	13
Elle éduquera ses propres enfants	14
Elle sera mariée à un bon conjoint	15
Elle sera mariée à un homme éduqué	16
Elle va connaître d'autres membres de la communauté	17
Pour la marier on n'aura pas besoin de payer de dot	18
Autres raisons (préciser)	19

35. Quel est l'unique inconvénient le plus important découlant du fait d'envoyer votre fille à l'école secondaire pour quelques années ? Quelle est la mauvaise chose la plus importante qui pourrait arriver ? (ENREGISTRER LA PREMIERE REponse)

Elle a besoin de plus d'argent qu'on ne peut en rassembler	1
Il lui faut de l'argent pour les livres, les textes et le matériel	2
Il lui faut des vêtements corrects	3
Elle ne sera pas disponible pour les travaux domestiques ; elle ne peut pas aider sa mère à la maison	4
Les villageois parleront mal de nous	5
Les garçons l'embêteront sur le chemin de l'école	6
L'école est trop loin ; la distance jusqu'à l'école est trop grande	7
Problème de transport	8
Préférence pour le mariage précoce	9
Il faudra beaucoup plus d'argent pour la donner en mariage	10
Cela va générer de la honte au sein de la famille	11
Cela va la corrompre	12
Elle va se marier d'elle-même	13
Autres raisons (préciser)	14

Croyances liées aux comportements pour l'envoi d'une fille à l'école secondaire

36 a. En envoyant (NOM DE LA FILLE) à l'école secondaire pour quelques années, cela vous aidera t-il à éduquer les jeunes enfants dans votre famille ?

Cela nous aidera sans aucun doute	1
Cela est probable	2
Ne sait pas, n'est pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Cela n'aidera probablement pas	4
Cela n'aidera en aucune manière	5

En envoyant votre fille à l'école secondaire pour quelques années :

	sûre- ment	probabl e-ment	ne sait pas	proba bl ement pas	sûrement pas
b Cela couvre -t-il votre famille de honte ?	1	2	3	4	5
c Cela donne-t-il à d'autres de la motivation pour l'éducation ?	1	2	3	4	5
d Cela crée-t-il des difficultés financières ?	1	2	3	4	5
e Amènera-t-il les garçons à l'embêter quand elle se rend à l'école ?	1	2	3	4	5
f Cela apportera-t-il de l'argent à la famille de son mari ?	1	2	3	4	5
g Cela apportera-t-il de l'argent à votre famille ?	1	2	3	4	5
h Cela signifie-t-il qu'il vous faudra une plus grande dot pour la donner en mariage ?	1	2	3	4	5
i Cela apportera-t-il la célébrité à votre famille ?	1	2	3	4	5
j Cela l'aidera-t-il à épouser un homme instruit ?	1	2	3	4	5
k Cela l'aidera-t-il à éduquer ses propres enfants après son mariage ?	1	2	3	4	5
l Cela l'aidera-t-il à espacer correctement les naissances de ses enfants ?	1	2	3	4	5
m Cela l'aidera-t-il à mener une vie meilleure ?	1	2	3	4	5
n Cela signifie-t-il qu'elle peut donner des conseils à d'autres.	1	2	3	4	5

Evaluation de ce que l'on gagne en envoyant une fille à l'école secondaire

INSTRUCTION : Nous voulons savoir si les répondants pensent du bien ou du mal des résultats qu'on obtient en envoyant une fille à l'école secondaire pour quelques années. Assurez-vous que la réponse obtenue indique clairement qu'ils pensent qu'il est très bon, assez bon ou mal de le faire.

INTRODUCTION : dans cette section nous vous demanderons si certaines choses sont bonnes ou mauvaises. Veuillez nous dire exactement ce que vous pensez, c'est-à-dire si vous pensez qu'un point précis est très bien, acceptable ou mauvais.

37 a. Est-ce bon ou mauvais d'éduquer les jeunes enfants dans votre famille ?

Très bien	1
plutôt bien	2
Ne sait pas (A NE PAS LIRE)	3
plutôt mauvais	4
très mauvais	5

Est-ce très bon, plutôt bon, plutôt mauvais, ou très mauvais :

	très bon	plutôt bon	ne sait pas	plutôt mauvais	très mauvais
b de couvrir votre famille de honte ?	1	2	3	4	5
c de donner de la motivation à d'autres pour l'éducation ?	1	2	3	4	5
d de créer des difficultés financières ?	1	2	3	4	5
e d'amener les garçons à l'embêter quand elle se rend à l'école ?	1	2	3	4	5
f d'apporter de l'argent à la famille de son mari ?	1	2	3	4	5
g de rapporter de l'argent à votre famille ?	1	2	3	4	5

h d'avoir besoin d'une plus grande dot pour la donner en mariage ?	1	2	3	4	5
i d'apporter la célébrité à votre famille ?	1	2	3	4	5
j de l'aider à épouser un homme instruit ?	1	2	3	4	5
k de l'aider à éduquer ses propres enfants après son mariage ?	1	2	3	4	5
l de l'aider à espacer correctement les naissances de ses enfants ?	1	2	3	4	5
m de l'aider à mener une vie meilleure ?	1	2	3	4	5
n qu'elle donne des conseils à d'autres ?	1	2	3	4	5

Croyances normatives spécifiques pour envoyer une fille à l'école secondaire pour quelques années

INTRODUCTION : Souvent, les gens que nous connaissons ont des opinions sur ce que nous devrions faire ou pas. En quelque sorte ils approuvent et initient, et parfois ils se contentent d'initier. Certaines fois ils désapprouvent et découragent, d'autres fois ils se contentent de désapprouver.

38 a. Vos voisins approuvent-ils ou désapprouvent-ils le fait que vous ayez envoyé votre fille à l'école secondaire pour quelques années ? Ils :

désapprouvent et découragent	1
Se contentent de désapprouver	2
Ne savent pas (A NE PAS LIRE)	3
Se contentent d'approuver	4
Approuvent et initient	5

Est-ce que ----- approuve(nt) ou désapprouve(nt) le fait que vous ayez envoyé votre fille à l'école secondaire pour quelques années ?

	désap- prouve nt et découra gent à la fois	Se conten- tent de désap- prouver	Ne savent pas	Se conten- tent d'ap- prouv er	Approu- vent et initient
b Votre fille	1	2	3	4	5
c Votre mari/épouse	1	2	3	4	5
d Votre beau-père	1	2	3	4	5
e Votre belle-mère	1	2	3	4	5
f Votre père	1	2	3	4	5
g Votre mère	1	2	3	4	5
h Vos responsables religieux	1	2	3	4	5
i Les anciens du village	1	2	3	4	5
j Les enseignants	1	2	3	4	5

k	Les vulgarisateurs	1	2	3	4	5
---	--------------------	---	---	---	---	---

Motivation pour remplir les autres conditions spécifiques

39 a. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que vos voisins pensent que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plu part du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

b. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre fille pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

c. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre mari/femme pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

d. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre beau-père pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

e. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre belle-mère pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

f. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre père pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

g. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que votre mère pense que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

h. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que vos responsables religieux pensent que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

i. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que les anciens du village pensent que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

j. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que vos enseignants pensent que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

k. En matière d'éducation et de problèmes familiaux, faites-vous ce que les vulgarisateurs pensent que vous devriez faire ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

Clarifiez les influences

40. Qui consultez-vous au sein de la communauté avant des décisions telles que le mariage et les inscriptions scolaires (surtout pour les filles) ?

Où vit cette personne ?

Quelle relation vous lie à cette personne ?

(NOTEZ LES NOMS ET ADRESSES DE GENS QUE LE REpondANT MENTIONNE)

NOM	RELATION	LIEN
(i)		
(ii)		
(iii)		
(iv)		

Types de Relations	
Père ou mère	1
Beau-parent	2
Oncle	3
Tante	4
Frère	5
Sœur	6
Voisin	7
Enseignant	8
Responsable religieux	9
Responsable de communauté	10
Officiel du gouvernement	11

Attitude sociale générale

41. TUTRICE : Est-ce que vous vous couvrez souvent la tête avec votre sari en présence d'hommes venus de l'extérieur ?

TUTEUR : Votre femme se couvre-t-elle souvent la tête avec son sari en présence d'hommes venus de l'extérieur ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

42. TUTRICE : Qui décide de ce qu'il y a lieu de faire lorsqu'il s'agit des problèmes ci-après ? Vous, votre mari ou est-ce que vous décidez conjointement ?

TUTEUR : Qui décide de ce qu'il y a lieu de faire lorsqu'il s'agit des problèmes ci-après ? Vous, votre femme ou est-ce que vous décidez conjointement ?

	mari	épouse	conjoin- -tement	n/a
a. S'il faut acheter un lopin de terre ou du bétail pour le foyer	1	2	3	7
b. Lorsqu'il faut faire traiter un membre malade de la famille	1	2	3	7
c. S'il faut envoyer les fils à l'école	1	2	3	7
d. Si les filles doivent aller à l'école	1	2	3	7

43 Quelle est la classe la plus élevée où vous pensez que votre fils devrait s'arrêter ?

Classe -----

44 Quelle est la classe la plus élevée où vous pensez que votre fille devrait s'arrêter :

Classe -----

45. TUTRICE : Pouvez-vous faire toute seule ce qui suit :

TUTEUR : Votre femme peut-elle faire toute seule ce qui suit :

Oui	Non	Ne sait pas
-----	-----	----------------

a. Aller partout dans le village	1	2	3
b. Sortir du village	1	2	3
c. Aller au marché	1	2	3
d. Aller au centre de santé	1	2	3
e. Visiter une école primaire	1	2	3
f. Visiter l'école secondaire la plus proche	1	2	3
g. Rendre visite à un voisin pour regarder la télévision	1	2	3

46. Si vous aviez le choix, à quel âge voudriez-vous voir (NOM DE LA FILLE) se marier ?

----- ans (remplir avec le nombre d'années).

47. Est-ce qu'il faut pour les filles instruites plus, moins ou le même montant d'argent pour se trouver un mari ?

plus	1
moins	2
le même montant	3

48. Les filles qui vont à l'école consacrent-elles plus, moins ou autant de temps ou alors n'en consacrent-elles pas du tout aux travaux domestiques ?

plus	1
moins	2
autant	3
Pas du tout	4

ATTITUDES GENERALES VIS -A-VIS DE L'EDUCATION.

INTRODUCTION : A présent je m'en vais vous lire certaines déclarations que vous entendez couramment les gens faire autour de vous. Après avoir lu chaque déclaration j'aimerais que vous me disiez si vous l'approuvez ou si vous la désapprouvez. Permettez-moi de vous dire comment j'aimerais que vous répondiez à chaque question. Il se pourrait bien que

vous soyez totalement ou en partie d'accord avec une déclaration. Vous pouvez être d'accord avec une déclaration 16 annas, ou 8 annas, ou 4 annas, ou 2 annas, ou aucun.

INSTRUCTION : Mettez les réponses selon les degrés - en mentionnant les annas (16 annas, 12 annas, 8 annas etc.) dans les bonnes colonnes de façon à indiquer si le répondant est d'accord ou pas.

Déclaration	d'accord	pas d'accord
49a. Il faut davantage d'écoles pour filles dans cette région		
b. Des filles qui sont grandes doivent se marier et non aller à l'école		
c. Les gens au sein de cette communauté peuvent contribuer à l'éducation des femmes en donnant de leur temps ou leur travail pour améliorer les bâtiments de l'école		
d. Les filles seront des ménagères et n'ont pas besoin d'être instruites		
e. Les filles instruites ne respecteront pas leurs belles familles		
f. Il serait difficile de trouver un homme instruit pour une fille instruite		
g. Certains villageois désapprouvent l'éducation des grandes filles		
h. Les filles instruites seront trop fières pour aider à faire les tâches domestiques		
i. Les gens dans ce village devraient essayer d'empêcher que les garçons ne fassent des observations sur les filles qui se rendent à l'école		
j. Ce que ma fille apprend à l'école est pertinent par rapport aux choses qu'elle a besoin de savoir pour vivre dans le village		
k. L'éducation des filles leur donne les moyens d'avoir une vie meilleure		
l. L'école est gratuite pour les filles jusqu'en huitième classe.		

Les facteurs de facilitation

INTRODUCTION : Le gouvernement peut prendre les dispositions pour améliorer l'éducation des filles. Et les gens dans le village peuvent aider également. Nous voudrions que

vous pensiez à ce qui s'est passé les douze derniers mois. Avez-vous jamais mené une activité parmi celles-ci dans les douze derniers mois ?

50. Ces douze derniers mois avez-vous :

	Oui	Non
a. Assisté à une manifestation à l'école ?	1	2
b. Travaillé avec le directeur pour améliorer l'école ?	1	2
c. Donné de votre temps à l'école ?	1	2
d. Donné de l'argent à l'école ?	1	2
e. Adhéré à l'association des parents d'élèves et d'enseignants ?	1	2
f. Travaillé avec le comité de gestion de l'école ?	1	2
g. Encouragé d'autres tuteurs à envoyer leurs filles à l'école ?	1	2

51. Combien de temps les filles de ce village mettent-elles pour arriver à l'école secondaire

----- minutes

52. Comment les filles de ce village se rendent-elles à l'école ?

53. Si l'on envoie les filles de ce village à l'école secondaire, que gagnerait-on si l'école :

	rien	peu	beau- coup
a. Etait plus proche	1	2	3
b. Etait une école de filles uniquement	1	2	3
c. Avait davantage d'enseignants femmes	1	2	3
d. Avait des heures flexibles	1	2	3
e. Avait un meilleur service de transport	1	2	3
f. Etait équipée de meilleures toilettes	1	2	3

Caractéristiques du foyer.

54. S'agit-il d'un foyer simple ou d'un foyer couplé ?

55. Combien de membres votre famille a-t-elle ?

56. Est-ce que vous possédez, vous, votre mari/femme ou tout membre de la famille, un lopin de terre à cultiver ?

Oui [1] Non [2]

57. DANS L’AFFIRMATIVE : quelle est la superficie de ce lopin de terre ? (INSTRUCTION : écrivez la réponse dans des unités qui peuvent être converties en décimales).

58. Cette habitation vous appartient-elle ou à votre mari/femme ? Ou alors appartient-elle à un parent ou à un membre de la famille ? Ou encore qu'elqu'un vous l'a-t-il loué ?

Appartient à l'intéressé/au mari/ à la femme	1
Appartient à un parent	2
Est laissé en location par un non-membre de la famille	3
Autres	4

59. CONSIGNEZ LA CONSTRUCTION DE LA MAISON

Toît

Béton	1
Tôle ondulée	2
Kuchha	3
Autres (spécifiez)	4

Murs

Briques	1
Tôle ondulée	2
Kuchha/terre de barre	3
Autres (spécifiez)	4

Plancher

Béton	1
Kuchha/ terre de barre	2
Autres (spécifiez)	3

60. Votre foyer (ou l'un des membres de votre foyer) a-t-il certains des effets ci-après ? :

	Oui	Non	nombre
Almirah	1	2	
divan	1	2	
table/chaise/banc	1	2	
montre/ horloge	1	2	
vélo/véломoteur	1	2	
poulet	1	2	
canard	1	2	
cabri	1	2	
vache	1	2	

61. Ces cinq dernières années, y a-t-il eu une période où votre famille n'a pas eu suffisamment de nourriture pour plusieurs semaines successives.

Oui [1] Non [2]

Merci pour votre temps et votre collaboration.

L'intervieweur :

La date

**ETUDES DES CONNAISSANCES, ATTITUDES, CROYANCES ET PRATIQUES
FONDAMENTALES : QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL POUR LES PERSONNES
INFLUENTES**

Caractéristiques de base

1. Nom

2. Adresse

3. Enregistrez le genre par le biais de l'observation

Masculin [1] Féminin [2]

4. Quel âge avez-vous ?

Age ----- (mettre le nombre d'années)

5. Quelle est votre profession première ?

6. Quelle est votre profession secondaire ?

7. Avez-vous jamais été à l'école ?

Oui [1] Non [2]

SI OUI : quelle est la classe la plus élevée que vous avez faite ?

Classe -----

8. Pouvez-vous lire une lettre rédigée en langue bangla ?

Oui [1] Non [2]

9. Pouvez-vous rédiger une lettre en langue bangla ?

Oui [1] Non [2]

10. Quelle est votre religion ?

Islam [1]

Hindouisme [2]

Christianisme [3]

Bouddhisme[4]

Autre [5].

11. Priez-vous ou allez-vous au culte chaque jour ou moins souvent ?

Chaque jour [1]

Moins souvent [2]

Autres (précisez) [3]

Exposition aux médias

12. Y a -t- il dans cette maison un poste-radio en bon état de fonctionnement ?

Oui [1] Non [2]

13. Y a -t- il un (autre) poste-radio dans les environs que vous pouvez écouter ?

Oui [1] Non [2]

14. Pendant combien de jours, la semaine dernière (7 jours), avez-vous écouté la radio ?

----- (nombre de jours)

15. Y a-t-il une télévision en bon état de fonctionnement dans cette maison ?

Oui [1] Non [2]

16 Y a-t-il une (autre) télévision non loin d'ici que vous pouvez regarder ?

Oui [1] Non [2]

17. Combien de jours/nuits avez-vous regardé la télévision la semaine dernière (7 jours/nuits)

----- (nombre de jours/nuits)

18. D'habitude, lisez-vous souvent les journaux pour avoir les nouvelles et les informations ?

Environ une fois par mois	1
Environ une fois par semaine	2
Deux à trois fois par semaine	3
Presque chaque jour	4
Une fois par jour ou plus	5
Je ne les lis jamais	6
Je ne sais pas lire	7

19. Avez vous jamais regardé un reportage vidéo ?

Oui [1] Non [2]

20. Voudriez-vous bien citer le seul problème le plus sérieux auquel les gens comme vous se trouvent confrontés dans notre pays ? (ENREGISTRER UNE REponse, LA PREMIERE)

Education	1
Education pour les femmes	2
Economique	3
Alimentation	4
Santé	5
Habillement	6
Population	7
Mariage de la fille	8
Mariage du fils	9

Problèmes fonciers	10
Problèmes du logement	11
Transport	12
Environnement	13
Emploi	14
Autres (spécifier)	15

21. Pensez à la dernière information que vous avez eue sur l'éducation. Quel était le contenu de ce message ? (ENREGISTRER LA PREMIERE REPONSE).

Moyens de communication : fréquence.

**22. De nos jours l'information et les messages sur l'éducation nous parviennent de beaucoup de sources. Nous aimerions savoir comment vous avez reçu des messages sur l'éducation. Avez-vous jamais reçu des messages sur l'éducation par le biais de -----
-----?**

Média / source	Oui	Non	Ne sait pas
Radio	1	2	3
Télévision	1	2	3
Vidéo	1	2	3
Presse	1	2	3
Microphone	1	2	3
Posters	1	2	3
Rencontres aux centres de santé	1	2	3
Rencontres à l'école	1	2	3
Chansons populaires	1	2	3
Punthipath	1	2	3
Discussions avec le maître	1	2	3
Discussions avec président/membre de UP	1	2	3
Discussions avec le travailleur de VDP	1	2	3
Discussions avec le voisin	1	2	3
Discussions avec un parent	1	2	3

Discussions avec l'agent de vulgarisation	1	2	3
(SI OUI, quel type d'agent de vulgarisation ?)			

Prise de conscience au niveau du FSSAP

23. Dans certaines régions du Bangladesh, le gouvernement du Bangladesh a démarré un programme dans le but d'aider les filles à aller à l'école. Les filles peuvent avoir de l'argent pour aller à l'école secondaire. Avez-vous jamais entendu parler d'un tel programme ?

Oui [1] Non [2]

24. Où est-ce que vous en avez entendu parler ? (ENREGISTRER UNE REPONSE)

Radio	1
Télévision	2
Vidéo	3
Presse	4
Microphone	5
Posters	6
Rencontres aux centres de santé	7
Rencontres à l'école	8
Chansons populaires	9
Punthipath	10
Discussions avec le maître	11
Discussions avec président/membre de UP	12
Discussions avec le travailleur de VDP	13
Discussions avec le voisin	14
Discussions avec un parent	15
Discussions avec l'agent de vulgarisation	16
(SI OUI, quel type d'agent de vulgarisation ?)	

25. Qu'avez-vous appris au sujet de ce programme ? (enregistrer la réponse).

26. Où les tuteurs doivent-ils s'adresser pour avoir plus d'informations ou pour envoyer leurs demandes ?

27. Les filles dans ce *thana* remplissent-elles les conditions pour avoir de l'argent et aller à l'école secondaire ?

Oui [1] Non [2]

28. Pour quelle classe les filles peuvent-elles recevoir de l'argent ?

L'envoi des filles à l'école secondaire : Intention, attitude, norme subjective.

INTRODUCTION : A présent je voudrais vous poser certaines questions sur l'éducation des femmes. En particulier nous voudrions savoir ce que vous pensez de l'envoi des filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années.

INSTRUCTION : Posez les questions d'abord et ensuite lisez les réponses.

29. Encourageriez-vous les tuteurs à envoyer leurs filles à l'école secondaire pour quelques années ?

Pensez-vous que vous :

l'encouragerez à coup sûr	1
l'encouragerez probablement	2
ne sait pas (A NE PAS LIRE)	3
NE l'encouragerez probablement PAS, ou	4
NE l'encouragerez PAS du tout ?	5

30 Est-ce bon ou mauvais que vous encouragiez les tuteurs à envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très bon	1
Bon en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Mauvais en quelque sorte	4
Très mauvais ?	5

31. Est-il facile ou difficile pour vous d'encourager les tuteurs à envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très facile	1
Facile en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Difficile en quelque sorte	4
Très difficile ?	5

32. Est-il utile ou inutile pour vous d'encourager les tuteurs à envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ?

Est-ce :

Très utile	1
Utile en quelque sorte	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Inutile en quelque sorte	4
Très inutile ?	5

33. La plupart des gens qui sont importants pour vous approuvent-ils ou désapprouvent-ils que vous encouragiez les tuteurs à envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ?

Diriez-vous qu'ils :

Désapprouvent et découragent	1
Désapprouvent seulement	2
Pas sûr (A NE PAS LIRE)	3

Approuvent seulement	4
Approuvent et initient ?	5

Conséquences de l'envoi des filles dans une école secondaire

INTRODUCTION : Nos actions ont parfois de bonnes conséquences. D'autres fois elles entraînent de mauvaises conséquences. Je voudrais vous poser certaines questions sur ce qui pourrait arriver comme conséquence d'une action que vous posez. Je vous poserai à présent des questions sur les conséquences/effets prévisibles pouvant découler du fait d'envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années.

34. Quel est l'unique avantage le plus important que vous tirez du fait d'avoir envoyé les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ? Quelle est la bonne chose la plus importante qui pourrait arriver ? (ENREGISTRER UNE REPONSE -- LA PREMIERE REPONSE)

Elles peuvent trouver du travail	1
Elles peuvent gagner de l'argent	2
Elles aideront leurs familles	3
Elles apporteront la gloire à leurs familles	4
Elles auront une vie meilleure, elles vont prospérer	5
Elles seront autosuffisantes, elles compteront sur elles-mêmes.	6
Elles auront des connaissances enrichies et sauront prendre des décisions	7
Elles pourront prendre des décisions elles-mêmes.	8
Elles seront socialement respectées	9
Elles pourront donner des conseils aux autres	10
La communauté va prospérer	11
Elles vont motiver d'autres et leur donner le goût de l'éducation	12
Elles vont éduquer les jeunes frères et sœurs	13
Elles éduqueront leurs propres enfants	14
Elles seront mariées à de bons conjoints	15
Elles seront mariées à des hommes instruits	16
Elles vont connaître d'autres membres de la communauté	17
Pour les marier on n'aura pas besoin de payer de dot	18
Autres raisons (préciser)	19

35. Quel est l'unique incon v é n i e n t le plus important d é c o u l a n t du fait d'envoyer les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années ? Quelle est la mauvaise chose la plus importante qui pourrait arriver ? (ENREGISTRER LA PREMIERE REPONSE)

Elle a besoin de plus d'argent qu'on ne peut en rassembler	1
Il lui faut de l'argent pour les livres, les textes et le matériel	2
Il lui faut des vêtements corrects	3
Elle ne sera pas disponible pour les travaux domestiques ; elle ne peut pas aider sa mère à la maison	4
Les villageois parleront mal de nous	5
Les garçons les embêteront sur le chemin de l'école	6
L'école est trop loin ; la distance jusqu'à l'école est trop grande	7
Problème de transport	8
Préférence pour le mariage précoce	9
Il faudra beaucoup plus d'argent pour la donner en mariage	10
Cela va générer de la honte au sein de la famille	11
Cela va la corrompre	12
Elle va se marier d'elle-même	13
Autres raisons (préciser)	14

Croyances comportementales pour envoyer les filles à l'école secondaire

36 a. En envoyant les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années, cela vous aiderait-il à éduquer les jeunes enfants dans leurs familles ?

Cela les aidera à coup sûr	1
Cela les aidera probablement	2
Ne sait pas, n'est pas sûr (A NE PAS LIRE)	3
Cela ne les aidera probablement pas	4
Cela ne les aidera en aucune manière	5

En envoyant les filles de ce village à l'école secondaire pour quelques années :

probabl e-ment	probabl e-ment pas	ne sait pas	a coup sûr	jamais
-------------------	--------------------------	----------------	---------------	--------

b	Cela couvrira-t-il leurs familles de honte ?	1	2	3	4	5
c	Cela donne-t-il à d'autres de la motivation pour l'éducation ?	1	2	3	4	5
d	Cela crée-t-il des difficultés financières ?	1	2	3	4	5
e	D'amener les garçons à les embêter quand elles se rendront à l'école ?	1	2	3	4	5
f	Cela apportera-t-il de l'argent à la famille du mari ?	1	2	3	4	5
g	Cela rapportera-t-il de l'argent à la famille du père ?	1	2	3	4	5
h	Cela signifie-t-il qu'il faudra une plus grande dot pour les donner en mariage ?	1	2	3	4	5
i	Cela apportera-t-il la célébrité à la famille du père ?	1	2	3	4	5
j	Cela les aidera-t-il à épouser des hommes instruits ?	1	2	3	4	5
k	Cela les aidera-t-il à éduquer leurs propres enfants après leur mariage ?	1	2	3	4	5
l	Cela les aidera-t-il à espacer correctement les naissances de leurs enfants ?	1	2	3	4	5
m	Cela les aidera-t-il à mener une vie meilleure ?	1	2	3	4	5
n	Cela signifie-t-il qu'elles peuvent donner des conseils à d'autres.	1	2	3	4	5

Evaluation de ce que l'on gagne en envoyant les filles à l'école secondaire pour quelques années

INSTRUCTION : Nous voulons savoir si les répondants pensent du bien ou du mal des résultats qu'on obtient en envoyant les filles à l'école secondaire pour quelques années. Assurez-vous que la réponse obtenue indique clairement s'ils pensent qu'il est très bon, assez bon ou mauvais.

INTRODUCTION : dans cette section nous vous demanderons si certaines choses sont bonnes ou mauvaises. Veuillez nous dire exactement ce que vous pensez, c'est-à-dire si vous pensez qu'un point précis est très bien, acceptable ou mauvais.

37 a. Est-ce bon ou mauvais d'éduquer les jeunes enfants dans votre famille ?

Très bien	1
plutôt bien	2
Ne sait pas (A NE PAS LIRE)	3
plutôt mauvais	4
très mauvais	5

Est-ce très bon, plutôt bon, plutôt mauvais, ou très mauvais :

	très bon	plutôt bon	ne sait pas	plutôt mauvais	très mauvais
b de couvrir la famille de honte ?	1	2	3	4	5
c de donner de la motivation à d'autre pour l'éducation ?	1	2	3	4	5
d de créer des difficultés financières ?	1	2	3	4	5
e d'amener les garçons à les embêter quand elles se rendent à l'école ?	1	2	3	4	5
f d'apporter de l'argent à la famille du mari ?	1	2	3	4	5
g de rapporter de l'argent à la famille du père ?	1	2	3	4	5
h d'avoir besoin d'une plus grande dot pour les donner en mariage ?	1	2	3	4	5
i d'apporter la célébrité à la famille du père ?	1	2	3	4	5
j de les aider à épouser un homme instruit ?	1	2	3	4	5
k de les aider à éduquer leurs propres enfants ?	1	2	3	4	5
l de les aider à espacer correctement les naissances de leurs enfants ?	1	2	3	4	5
m de les aider à mener une vie meilleure ?	1	2	3	4	5
n qu'elles donnent des conseils à d'autres ?	1	2	3	4	5

Attitudes sociales générales

38. Les femmes de ce village se couvrent-elles souvent la tête à l'aide de leur sari en présence d'hommes venus de l'extérieur ?

presque toujours	1
la plupart du temps	2
parfois	3
presque jamais	4
jamais	5

39. Dans la plupart des foyers de ce village qui décide de ce qu'il y a lieu de faire lorsqu'il s'agit des problèmes ci-après ? Les maris, les épouses ou est-ce que les décisions sont prises conjointement ?

	mari	épouse	conjointement	pas de réponse
a. S'il faut acheter un lopin de terre ou du bétail pour le foyer	1	2	3	7
b. Lorsqu'il faut faire traiter un membre malade de la famille	1	2	3	7
c. S'il faut envoyer les fils à l'école	1	2	3	7
d. Si les filles doivent aller à l'école	1	2	3	7

40 Quelle est la classe la plus élevée où vous pensez que les garçons de ce village devraient s'arrêter :

Classe -----

41 Quelle est la classe la plus élevée où vous pensez que les filles de ce village devraient s'arrêter :

Classe -----

42. Les épouses de ce village peuvent-elles faire toute seule ce qui suit :

	Oui	Non	Ne sait pas
a. Aller partout dans le village	1	2	3
b. Sortir du village	1	2	3
c. Aller au marché	1	2	3
d. Aller au centre de santé	1	2	3
e. Visiter une école primaire	1	2	3
f. Visiter l'école secondaire la plus proche	1	2	3
g. Rendre visite à une voisine pour regarder la télévision	1	2	3

43. Si vous aviez le choix, à quel âge voudriez-vous voir les filles de ce village se marier ?

----- ans (Compléter avec le nombre d'années).

44. Est-ce qu'il faut pour les filles instruites plus, moins ou le même montant d'argent pour se trouver un mari ?

plus	1
moins	2
le même montant	3

45. Les filles qui vont à l'école consacrent-elles plus, moins ou autant de temps ou alors n'en consacrent-elles pas du tout aux travaux domestiques ?

plus	1
moins	2
autant	3
Pas du tout	4

ATTITUDES GENERALES VIS -A-VIS DE L'EDUCATION.

INTRODUCTION : A présent je m'en vais vous lire certaines déclarations que vous entendez couramment les gens faire autour de vous. Après avoir lu chaque déclaration j'aimerais que vous me disiez si vous l'approuvez ou si vous la désapprouvez. Permettez-moi

de vous dire comment j'aimerais que vous répondiez à chaque question. Il se pourrait bien que vous soyiez totalement ou en partie d'accord avec une déclaration. Vous pouvez être d'accord avec une déclaration 16 annas, ou 8 annas, ou 4 annas, ou 2 annas, ou aucun.

INSTRUCTION : Mettez les réponses selon les degrés - en mentionnant les annas (16 annas, 12 annas, 8 annas etc.) dans les bonnes colonnes de façon à indiquer si le répondant est d'accord ou pas.

46.

Déclaration	d'accord	pas d'accord
a. Il faut davantage d'écoles pour filles dans cette région		
b. Des filles qui sont grandes doivent se marier et non aller à l'école		
c. Les gens au sein de cette communauté peuvent contribuer à l'éducation des femmes en donnant de leur temps ou leur travail pour améliorer les bâtiments de l'école		
d. Les filles seront des ménagères et n'ont pas besoin d'être instruites		
e. Les filles instruites ne respecteront pas leurs belles familles		
f. Il serait difficile de trouver un homme instruit pour une fille instruite		
g. Certains villageois désapprouvent l'éducation des grandes filles		
h. Les filles instruites seront trop fières pour aider à faire les tâches domestiques		
i. Les gens dans ce village devraient essayer d'empêcher que les garçons ne n'embêtent les filles qui se rendent à l'école		
j. Ce que ma fille apprend à l'école est pertinent par rapport aux choses qu'elle a besoin de savoir pour vivre dans le village		
k. L'éducation des filles leur donne les moyens d'avoir une vie meilleure		
l. L'école est gratuite pour les filles jusqu'en huitième classe.		

Les facteurs de facilitation

INTRODUCTION : Le gouvernement peut faire des choses pour améliorer l'éducation des filles. Et les gens dans le village peuvent aider également. Nous voudrions que vous pensiez à

ce qui s'est passé les douze derniers mois. Avez-vous jamais mené une activité parmi celles-ci dans les douze derniers mois ?

47. Ces douze derniers mois avez-vous :

	Oui	Non
a. Assisté à un événement à l'école ?	1	2
b. Travaillé avec le directeur pour améliorer l'école ?	1	2
c. Donné de votre temps à l'école ?	1	2
d. Donné de l'argent à l'école ?	1	2
e. Adhéré à l'association des parents d'élèves et d'enseignants ?	1	2
f. Travaillé avec le comité de gestion de l'école ?	1	2
g. Encouragé d'autres tuteurs à envoyer leurs filles à l'école ?	1	2

48. Combien de temps les filles de ce village mettent-elles pour arriver à l'école secondaire

----- minutes

49. Comment les filles de ce village se rendent-elles à l'école ?

50. Si l'on envoie les filles de ce village à l'école secondaire, que gagnerait-on si l'école :

	rien du tout	peu	beaucoup
a. Etait plus proche	1	2	3
b. Etait une école de filles uniquement	1	2	3
c. Avait davantage d'enseignants femmes	1	2	3
d. Avait des heures flexibles	1	2	3
e. Avait un meilleur service de transport	1	2	3
f. Etait équipée de meilleures toilettes	1	2	3

Caractéristiques du foyer.

51. S'agit-il d'un foyer simple ou d'un foyer couplé ?

52. Combien de membres votre famille a-t-elle ?

53. Est-ce que vous possédez, vous, votre mari/femme ou tout membre de la famille, un lopin de terre à cultiver ?

Oui [1] Non [2]

54. DANS L’AFFIRMATIVE : quelle est la superficie de ce lopin de terre ? (INSTRUCTION : écrivez la réponse dans des unités qui peuvent être converties en décimales).

55. Cette habitation vous appartient-elle ou à votre mari/femme ? Ou alors appartient-elle à un parent ou à un membre de la famille ? Ou encore quelqu'un vous l'a-t-il loué ?

Appartient à l'intéressé/au mari/ à la femme	1
Appartient à un parent	2
Est laissé en location par un non membre de la famille	3
Autres	4

56. CONSIGNEZ LA CONSTRUCTION DE LA MAISON

Toît

Béton	1
Tôle ondulée	2
Kuchha	3
Autre (spécifier)	4

Murs

Briques	1
Tôle ondulée	2
Kuchha/terre de barre	3
Autres (spécifiez)	4

Plancher

Béton	1
Kuchha/ terre de barre	2
Autres (spécifiez)	3

57. Votre foyer (ou l'un des membres de votre foyer) a-t-il certains des effets ci-après ? :

	Oui	Non	nombre
Almirah	1	2	
divan	1	2	
table/chaise/banc	1	2	
montre horloge	1	2	
vélo/véломoteur	1	2	
poulet	1	2	
canard	1	2	
Cabri	1	2	
vache	1	2	

58. Ces cinq dernières années, y a-t-il eu une période où votre famille n'a pas eu suffisamment de nourriture pour plusieurs semaines successives.

Oui [1] Non [2]

Merci pour votre temps et votre collaboration.

L'intervieweur :

La date

MODULE SEPT

**Communication Stratégique
pour les Projets de Développement**

Questions-guides pour évaluer la
capacité organisationnelle

Communication Stratégique

pour les Projets de Développement

QUESTIONS-GUIDES POUR EVALUER LA CAPACITE ORGANISATIONELLE

Les questions-guides pour l'évaluation de la capacité organisationnelle pour le travail de communication dans le pays emprunteur sont présentées sous la forme d'une matrice. De façon typique, la capacité de communication au sein des institutions gouvernementales est assez faible et les informations sur les groupes du secteur privé impliqués dans le travail de communication aideront le gouvernement à identifier les moyens de collaborer avec des institutions et des personnes physiques de l'extérieur. La présente matrice peut être adaptée pour être utilisée au niveau national ou au niveau de la ville ou du district. En analysant la capacité institutionnelle pour le travail de communication à différents niveaux les planificateurs de projets auront une base solide pour décider des façons dont les organisations nationales et les groupements locaux peuvent travailler ensemble pour concevoir et mettre en œuvre des activités de communication.

Evaluer la Capacité Institutionnelle pour le Travail de Communication au Niveau de l'Etat

Instructions

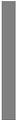
Complétez la matrice en identifiant les ressources pour le travail de communication au niveau de la ville/province. La colonne dénommée "inventaire des aptitudes" identifie les aptitudes de communication nécessaires pour le projet. Ces ressources peuvent être disponibles dans le secteur administratif ou privé. Dans chaque case veuillez fournir le nom de l'agence, la personne-contact, l'adresse postale, le téléphone et (si possible) le numéros de fax.

Secteur administratif		Secteur privé		
Inventaire des aptitudes	Gouvernement	Université	ONG	Commerce
a. Gestion des programmes de communication	Note : il est important d'avoir cette aptitude au niveau de l'Etat et de la circonscription / ville. Des efforts pour consolider cette capacité peuvent s'avérer nécessaires			
b. Elaboration d'une stratégie de communication visant à changer des comportements	Note : il est important d'avoir cette aptitude au niveau de l'Etat. Des efforts pour consolider cette capacité peuvent s'avérer nécessaires			
c. Techniques quantitatives et qualitatives de la recherche en communication				

MODULE HUIT

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Plan d'Exécution



MODULE HUIT

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

PLAN D'EXECUTION : PROGRAMME DE SENSIBILISATION A L'EDUCATION DES FILLES AU BANGLADESH

Ce module contient un échantillon de plan d'exécution des activités de communication du projet. Il décrit les recherches qui ont orienté les décisions relatives à la stratégie de communication et fournit un récapitulatif du budget ainsi qu'un calendrier d'exécution des activités.

PLAN D'EXECUTION : PROGRAMME DE SENSIBILISATION A L 'EDUCATION DES FILLES AU BANGLADESH

Contenu

<i>Contexte</i>	175
<i>Chapitre 1</i>	176
Les objectifs de communication du FEAP.....	176
<i>Chapitre 2</i>	177
Stratégie de communication	177
<i>Chapitre 3</i>	185
Volet recherche	185
<i>Chapitre 4</i>	188
Calendrier d'exécution.....	188
<i>Chapitre 5</i>	190
Structure organisationnelle	190
<i>Chapitre 6</i>	191
Budget.....	191
<i>Chapitre 7</i>	192
Prochaines étapes	192

CONTEXTE

Le projet d'assistance à l'école secondaire pour filles (FSSAP) est une initiative majeure du gouvernement du Bangladesh dont l'objectif était d'accroître l'éducation secondaire des filles dans le pays. Avec le soutien de la Banque Mondiale, ce projet fournira un appui de développement intégré qui abordera les obstacles financiers et socio-culturels qui entravent l'éducation des femmes.

Le programme de sensibilisation à l'éducation des filles (FEAP) est un volet majeur qui s'attaque aux obstacles socio-culturels à l'éducation des filles à travers une stratégie de marketing social et une stratégie de communication. Le plan d'exécution (élaboré durant un atelier de planification de communication auquel ont assisté les principaux responsables du FSSAP, l'équipe d'assistance technique de gestion, et la Banque Mondiale) donne des informations sur les décisions prises concernant la stratégie du changement de comportement pour le FSSAP.

Le présent document est une adaptation d'un rapport intitulé "Programme de Sensibilisation à l'Education des Filles", rédigé par Cecilia Cabanero-Verzosa, Susan Middlestadt, et Beverly Schwartz (1993). Le plan d'exécution a été adopté pendant l'atelier tenu à Dahka en août 1993. Par souci de concision, nous avons omis les tableaux provenant de l'étude sur les connaissances, les attitudes, les croyances et les pratiques (KABP), les chiffres, les budgets détaillés, et l'appendice.

CHAPITRE 1

Les objectifs de communication du FEAP

Comme mentionné dans le rapport d'évaluation du personnel du 16 février 1993, le Programme de Sensibilisation à l'Education des Filles (FEAP) a plusieurs objectifs de communication. Il s'agit de :

- faire prendre conscience du programme d'assistance aux écoles secondaires pour filles (FSSAP) et de la disponibilité des aides ;
- éduquer les gens sur les bénéfices inhérents à l'éducation des filles et encourager les filles à terminer l'école secondaire ;
- motiver les femmes instruites pour qu'elles cherchent des emplois d'enseignantes ;

encourager les filles à devenir des enseignantes ; et

motiver les responsables des établissements scolaires à offrir des postes d'enseignants aux femmes.

Une stratégie de communication détaillée pour les principaux objectifs du FEAP de sensibilisation sur la disponibilité des aides, et les objectifs d'éducation des groupes-cibles sur les bénéfices qui accompagnent l'achèvement par les filles de l'éducation secondaire a été élaborée lors de l'atelier sur la planification de la communication tenue en août 1993.

Une phase de diffusion de l'information prévue au début de 1992 a impliqué l'élaboration d'un ensemble de matériels en matière d'information devant être utilisés pour lancer le programme FSSAP en août 1993 et pour annoncer la disponibilité des aides pour les filles de la sixième à la neuvième classes avant l'année scolaire de 1994. Ces matériels comprennent : des dépliants pour les filles de la cinquième à la huitième classes ; des posters sur la valeur de l'éducation des femmes pour les faire recruter dans des écoles et dans les lieux de rassemblement communautaire ; et deux publicités à la radio qui présentent des situations de vie réelle auxquelles se trouvent confrontés les tuteurs lorsqu'ils prennent des décisions sur l'éducation de leurs filles. Un logo d'identification visuelle et verbale a également été élaboré pour le projet. Le logo décrivait le concept de "tapashi" qui signifie une personne laborieuse, rigoureuse et dévouée. L'élément visuel décrit une jeune fille en train de lire un livre. Ces différents matériels ont fait l'objet de tests préliminaires au sein d'un échantillon d'auditoires pressentis de façon à déterminer la compréhension des messages. Les matériels, à présent, sont en train d'être apprêtés et seront distribués par l'équipe FEAP/FSSAP.

CHAPITRE 2

Stratégie de communication

Les objectifs du projet FSSAP servent de pilier à la stratégie pour guider la composante FEAP. La stratégie décrite ci-après renvoie au plan d'action pour communiquer les messages aux auditoires-cibles grâce à des canaux spécifiques ou à des moyens de diffusion de l'information.

Quatre Principales Décisions

L'équipe du FEAP/FSSAP composée des participants à l'atelier sur la planification de la communication a pris quatre décisions en faveur de la formulation de la stratégie de communication. Ces décisions étaient basées sur la question suivante :

1. quel est l'auditoire-cible pour nos messages ?
2. quels comportements devrions-nous promouvoir au sein des auditoires-cibles ?
3. quels sont les messages vont promouvoir les bénéfiques pressentis de ce nouveau comportement ?
4. quels moyens de communication atteindront nos auditoires-cibles aussi souvent que possible et à un coût abordable ?

Dans la section qui suit nous proposons des clarifications sur ces décisions et nous mettons en exergue les données de recherche qui les ont appuyé.

Identification de l'auditoire-cible

Les auditoires-cibles sont des groupes de gens que le FEAP voudrait toucher avec les messages du programme du FSSAP. Les auditoires sont catégorisés comme des auditoires-cibles primaire, secondaire, et tertiaire. L'auditoire-cible primaire comprend les gens que la stratégie de communication vise pour changer de comportement. L'auditoire-cible secondaire comprend des gens qui influencent l'auditoire primaire afin qu'il adopte le nouveau comportement (ils sont aussi appelés "ceux qui influencent"). L'auditoire tertiaire est composé de gens qui ont l'autorité et qui peuvent mettre en œuvre certaines politiques et pratiques et promouvoir des idées spécifiques pour soutenir et faciliter l'adoption de nouveaux comportements, de nouvelles idées et de nouvelles pratiques.

Pour identifier les auditoires-cibles dans le cadre du FEAP, l'équipe a passé en revue les objectifs du programme FSSAP et identifié les groupes dont le comportement doit être modifié pour que ces objectifs soient atteints.

Pour augmenter le nombre de filles dans les écoles secondaires, le FSSAP du gouvernement du Bangladesh a mis en place un mécanisme pour s'attaquer aux contraintes-clés qui ont empêché les tuteurs et les parents de maintenir les filles dans les établissements secondaires jusqu'à ce qu'elles obtiennent leur diplôme de fin d'études secondaires. La contrainte principale pour les tuteurs a été le manque de ressources économiques pour inscrire leurs filles à l'école secondaire. (Veuillez vous référer au Tableau 1 : les Inconvénients les plus importants pour les tuteurs à envoyer leurs filles à l'école secondaire). Ainsi, l'élément-clé dans le FSSAP est la mise à disposition des aides scolaires pour contribuer à faire baisser le

coût total des frais d'études des filles et un pourcentage spécifié des dépenses scolaires conséquentes, par exemple les uniformes et les livres.

La stratégie de communication a considéré l'objectif du programme FSSAP comme un point de départ pour concevoir l'intervention en faveur du changement de comportement. L'étude sur les connaissances, attitudes, croyances et pratiques (KABP) a explicité le fait que les tuteurs et tutrices soutiennent l'envoi de leurs filles à l'école. Les trois bénéfices-clés perçus par les tuteurs étaient que la fille serait capable de trouver un emploi ; elle deviendrait autosuffisante et ne serait pas dépendante de son mari ; et elle pourrait épouser un homme instruit. (Veuillez vous référer au Tableau 2 : L'avantage le plus important pour les tuteurs à envoyer leurs filles à l'école secondaire). D'autres éléments perçus par ces tuteurs étaient que grâce à l'éducation secondaire, la fille serait en mesure d'aider à éduquer ses jeunes frères et sœurs ; elle pourrait motiver d'autres en faveur de l'éducation ; et elle pourrait donner des conseils et des orientations.

Pour identifier l'auditoire-cible de la campagne de communication et décider du comportement à promouvoir au sein de cet auditoire précis, l'équipe a pris en considération les questions suivantes :

1. qui prend la décision d'envoyer les filles à l'école secondaire ?
2. qui influence cette personne qui décide ?
3. quels sont les messages les plus susceptibles d'influencer ce décideur à envoyer la fille à l'école secondaire ?
4. quels moyens de communication peuvent être utilisés pour toucher ce décideur ? qui sont les sources d'information crédibles pour ce décideur ?

L'auditoire-cible primaire

L'étude KABP a montré que les tuteurs et tutrices ont estimé que la décision d'envoyer leurs filles à l'école secondaire a été prise de façon conjointe. Cependant, lors des discussions avec le personnel FEAP/FSSAP qui a passé des années sur le terrain dans le secteur de l'éducation, on a remarqué qu'il y avait un consensus selon lequel, étant donné que le processus de prise de décision au niveau de la famille et de la communauté est dominé par les hommes, le vrai décideur pour l'envoi des filles à l'école secondaire est le tuteur. Les données KABP montrent que les tuteurs étaient plus actifs que les tutrices lorsque les questions leurs ont été posées d'identifier les dispositions spécifiques prises pour améliorer l'éducation de leurs filles. Les tuteurs assistaient aux manifestations ayant lieu à l'école (65%), travaillaient avec le maître d'école (55%), consacraient du temps à l'école (65%), et donnaient de l'argent à l'école (40%). (Voir au Tableau 3 : Dispositions prises pour améliorer l'éducation des filles).

Ainsi, l'équipe du FEAP/FSSAP a décidé que le tuteur était le principal décideur pour l'envoi des filles à l'école secondaire et que la tutrice jouait un rôle de facilitatrice en s'occupant des tâches domestiques supplémentaires et en rendant l'environnement favorable pour que la fille continue à aller à l'école secondaire.

L'auditoire secondaire

Les données KABP ont montré également que les tuteurs consultent souvent d'autres hommes au sein de la communauté sur le problème de l'éducation (et du mariage) des filles. Un plus grand nombre de tuteurs ont consulté un oncle (16%) ou un frère (30%), plutôt qu'une tante (4%) ou une sœur (2%). (Voir Tableau 4 : Référents concernant le mariage et l'inscription des filles).

Ainsi, l'équipe a décidé que l'auditoire secondaire pour le FEAP serait des hommes âgés de 32 ans et plus. Ce chiffre a été obtenu en prenant l'âge des filles de la septième classe (douze ans) et en y ajoutant l'âge moyen de leurs tuteurs. Ceux qui influencent seraient donc les hommes de trente deux ans et plus.

L'auditoire tertiaire

Les directeurs et directrices d'écoles, ainsi que les enseignants étaient en position d'autorité dans le système scolaire et pouvaient promouvoir le concept de l'éducation secondaire des filles au sein de la communauté. L'équipe a décidé qu'ils constituaient un puissant allié pour le FSSAP et qu'on devrait leur adresser des messages pour obtenir leur appui.

Promouvoir un comportement précis

L'équipe FEAP s'était préoccupée d'amener les gens à adopter de nouveaux comportements qui permettraient aux filles d'aller à l'école secondaire et d'obtenir leur diplôme d'études secondaires. L'équipe avait convenu que le changement de comportement serait soutenu si les parents et les filles ont des expériences positives avec les écoles et le programme d'aide. Les expériences enrichissantes et positives du système scolaire encourageront les tuteurs à maintenir leurs filles à l'école secondaire et à remettre à plus tard le mariage jusqu'à ce que les filles obtiennent leur diplôme d'études secondaires.

Les objectifs de changement de comportement pour les tuteurs (hommes)

L'équipe a décidé que les tuteurs doivent être influencés pour adopter des comportements suivants :

- connaître les avantages et la valeur de l'éducation des filles ;
- prendre conscience du programme du gouvernement qui encourage, au Bangladesh, l'accès des filles à l'éducation secondaire grâce au programme du FSSAP ;
- prendre conscience de la disponibilité des aides qui contribuent à faire baisser les frais d'éducation secondaire pour les filles ;
- permettre aux filles de s'inscrire à l'école secondaire ; et
- encourager les filles à terminer leur éducation secondaire et à passer les examens de fin d'études secondaires (SSC).

Pour respecter les termes de l'aide, les filles doivent rester non mariées tout au long de leur scolarité. Les tuteurs sont ainsi responsables du report du mariage des filles qui n'aura lieu qu'après l'obtention du diplôme d'études secondaires.

Les objectifs du changement de comportement chez les hommes âgés au sein de la communauté.

L'équipe FSSAP/FEAP a décidé que "ceux qui influencent" doivent être encouragés à :

- s'informer sur les avantages et la valeur de l'éducation des filles ;

- servir de modèle pour la communauté en envoyant leurs propres filles à l'école secondaire ; et
- parler aux tuteurs qui ont des filles dans les établissements primaires de l'envoi de ces filles à l'école secondaire.

Les objectifs de changement de comportement pour les directeurs/directrices d'écoles et enseignants

Les objectifs de changement de comportement pour les directeurs/directrices d'écoles et enseignants peuvent inclure ce qui suit :

- connaître les avantages et la valeur de l'éducation des filles ;
- avoir une attitude positive par rapport au FSSAP ;
- signer un accord de coopération qui définit les responsabilités des officiels de l'école en rendant disponible l'aide aux filles dans les écoles secondaires ; et
- encourager les tuteurs et tutrices à envoyer leurs filles à l'école secondaire.

La pyramide du changement de comportement : connaissances - inscription - achèvement

Il serait utile de suivre le changement de comportement tout au long de la période du projet. Il y a trois niveaux de changement de comportement que l'on peut contrôler et qui peuvent être présentés de façon schématique comme une pyramide inversée. La base de la pyramide représente le plus petit groupe : les filles qui obtiennent leurs diplômes d'études secondaires. Le milieu constituerait le deuxième groupe le plus vaste à savoir ceux qui s'inscrivent à l'école secondaire. Au sommet se trouve le groupe le plus grand, c'est-à-dire les filles dont les tuteurs connaissent le programme d'aide, ont des attitudes positives concernant leur envoi dans les établissements secondaires et ont la croyance qu'en menant une telle action ils vont aider les filles et leurs familles à obtenir des bénéfices. Le concept qui se trouve derrière cette pyramide inversée est un des changements de comportement qui s'opère en trois phases --de la connaissance des attitudes et des croyances à la tentative initiale du comportement proposé (dans cet exemple, l'inscription et l'obtention de l'aide), pour arriver finalement à l'achèvement des études secondaires et à l'obtention du diplôme de fin d'études secondaires. Ce que tout ceci implique pour le programme FSSAP est que, pour obtenir les chiffres-cibles d'inscription, un plus grand groupe de tuteurs doit avoir connaissance de l'existence des aides et doit être éduqué sur le système scolaire de façon à avoir des attitudes et des croyances positives concernant l'envoi de leurs filles à l'école secondaire. Ce concept de pyramide inversée reconnaît également qu'un pourcentage de filles va abandonner l'école avant l'achèvement du cycle secondaire.

En étudiant de près ces trois types de changement, on obtient des informations sur les problèmes qui surviennent avec le temps et que les activités de communication peuvent aider à résoudre. Par exemple, si en milieu de projet les taux d'inscription se sont stabilisés et se trouvent dans les prévisions du projet, mais que les taux d'achèvement sont en deçà des niveaux ciblés, le programme de communication peut être réorganisé en direction des groupes susceptibles d'abandonner l'école. La stratégie de communication qui abordera le problème des abandons scolaires sera tout à fait différente d'une autre dont le but sera de fournir des connaissances sur les aides et d'encourager les attitudes et conditions positives concernant

l'éducation des filles. (Voir l'appendice où est représentée la pyramide inversée, et la figure 1-6).

Le plan de recherche qui permettra au FEAP/FSSAP de suivre de près les changements dans la connaissance, les attitudes et les croyances au sein de la population-cible fait l'objet d'une discussion dans la prochaine section. La recherche en communication du FEAP indiquera les connaissances, les attitudes et les croyances qui affectent les taux d'inscription et d'abandon, alors que les données du suivi du programme feront état des réactions sur l'efficacité du système éducationnel pour fournir les aides nécessaires et autres services dont on a besoin pour maintenir le nouveau comportement qui consiste à amener les filles à terminer les études secondaires.

Messages-clés pour auditoires-cibles spécifiques

Des messages possibles pour les auditoires primaire, secondaire et tertiaire sont décrits plus bas. Ils ne constituent pas les messages finalisés, mais ce sont des descriptions de concepts-clés qui doivent être testées au sein de l'auditoire-cible avant d'être diffusés sous forme de textes imprimés ou par voie radiophonique. Soumettre les messages au test préliminaire au sein de l'auditoire-cible permet aux communicateurs d'identifier quels aspects du message sont compris et sont jugés crédibles par l'auditoire-cible.

Messages pour tuteurs (hommes)

Les messages pour les tuteurs doivent communiquer l'idée qu'en envoyant les filles à l'école on servirait les intérêts des tuteurs, de leurs familles et surtout des filles elles-mêmes. Les données KABP montrent que les tuteurs voient les bénéfices suivants lorsqu'ils envoient une fille à l'école secondaire : elle trouvera du travail (29%) ; elle sera autosuffisante (10%) ; et elle épousera un homme instruit (6%). La perception que les tutrices ont de ces bénéfices s'accorde avec celle des tuteurs (Tableau 2 : L'avantage le plus important qu'il y a à envoyer la fille à l'école secondaire).

En formulant un message-clé, il est important que les bénéfices mentionnés par la campagne de communication soient réalisables pour l'auditoire-cible. Ainsi, des trois messages possibles, il se peut qu'il soit mieux de mettre en exergue ce que l'on gagne à rendre la fille autosuffisante ou à la donner en mariage à un homme instruit. Le bénéfice qu'on a à avoir une fille capable de trouver du travail peut ne pas être réaliste, compte tenu des opportunités d'emplois peu reluisantes au Bangladesh en ce moment.

Cependant, on peut trouver un moyen pour utiliser ce message sans promettre qu'il y aura beaucoup d'emplois pour les filles qui auront accédé à l'enseignement secondaire. Le message peut être présenté sous forme de témoignage de la part des filles qui ont effectivement trouvé à faire parce qu'elles ont eu accès à l'enseignement secondaire, en prenant soin de souligner que les filles sorties de l'école secondaire sont plus susceptibles de trouver du travail que celles qui n'ont pas l'éducation secondaire. Une autre option peut consister à décrire les employeurs qui recherchent des filles ayant fait l'école secondaire pour occuper des emplois dans leurs services. L'aspect important de la conception du message consiste à transmettre des messages que les auditoires peuvent trouver pertinents et persuasifs. Promettre des bénéfices irréalisables affaiblit le message parce que les auditoires-cibles s'aperçoivent rapidement de la vérité et la source du message perd en crédibilité.

Bien que les messages doivent être en premier lieu orientés vers les tuteurs, il peut être important de transmettre des messages subliminaux sur le rôle des tutrices en tant que décideuses associées et en tant que source de soutien et d'encouragement pour les filles qui sont invitées à parachever leurs études secondaires. Ceci peut se faire par le biais des illustrations montrant les tuteurs et tutrices en train de parler de l'éducation de leurs filles ou

encore la tutrice en train de s'occuper de tâches domestiques supplémentaires pour que leurs filles puissent aller à l'école. En représentant le rôle de la tutrice dans l'envoi de la fille à l'école secondaire, on espère qu'à la longue le phénomène sera socialement accepté et que le besoin de consulter la tutrice en vue des décisions familiales telles que l'envoi des filles à l'école deviendront réalité.

Message pour les hommes âgés au sein de la communauté

Les membres influents de la communauté ont soutenu l'idée d'envoyer les filles à l'école secondaire ; 99% des hommes influents ont dit qu'ils encourageraient les tuteurs à envoyer leurs filles à l'école secondaire (voir tableau 5 : Intention, attitudes et normes subjectives).

Les messages-clés qu'il faut tester doivent inclure le concept que les filles instruites contribueront au bien-être de la communauté parce qu'elles seront à même de prendre soin de l'éducation sanitaire et informelle de leurs frères et sœurs et de contribuer au bien-être économique de leurs parents lorsqu'elles deviendront autosuffisantes. Ceux qui influencent seraient représentés comme des sages qui aident leur communauté en œuvrant à la promotion des idées qui améliorent la qualité de la vie des gens.

Le message peut consister à demander à ceux qui influencent de parler aux tuteurs des filles de cinquième année et les encourager à envoyer leurs filles à l'école secondaire. Il peut également demander à ceux qui influencent d'annoncer la disponibilité de l'aide aux tuteurs dont les filles remplissent les conditions d'éligibilité.

Message pour les directeurs/directrices d'écoles et les enseignants

L'étude KABP a démontré que 85% des tuteurs et 35% des tutrices ont obtenu les informations sur l'éducation lors des rencontres avec les enseignants (Tableaux 6 et 7 : Source de l'information sur l'éducation, tuteurs et tutrices). Les messages peuvent être élaborés sur la base d'interviews que le personnel du FEAP et les responsables du projet *thana* peuvent piloter dans un avenir proche. Le groupe de travail à l'atelier de planification de la communication a estimé que les directeurs/directrices d'écoles, ainsi que les enseignants seraient d'avis que l'éducation des filles profite à leurs écoles pour les raisons suivantes : les écoles auxquelles les élèves filles peuvent accéder grâce à l'aide scolaire auront un revenu régulier prélevé sur les frais d'études de ces filles, lesquels frais d'études sont payés totalement par le programme de l'aide ; une source régulière de revenus à partir des frais d'études peut signifier que l'école peut se permettre d'augmenter le nombre des enseignants ; et les filles qui bénéficient de l'aide sont plus susceptibles de poursuivre leur scolarité, et contribuer ainsi à l'augmentation des revenus de l'école.

Les messages devraient également inclure un "appel en faveur de l'action" pour que l'on rappelle aux directeurs/directrices d'écoles et aux enseignants d'entreprendre une action précise qui encouragera les tuteurs à envoyer leurs filles à l'école secondaire. L'appel en faveur de l'action pourrait demander aux enseignants de parler aux tuteurs de l'aide scolaire ou encore d'organiser une réunion entre parents d'élèves et enseignants, réunion au cours de laquelle on peut annoncer la disponibilité des aides scolaires.

Un message pour les responsables de l'école comprendra l'encouragement à signer l'accord de coopération avant le début de l'année scolaire de 1994.

Moyens de Communication

La décision suivante porte sur la façon dont les messages seront diffusés en direction des divers auditoires-cibles spécifiques. Le choix des moyens de communication est guidé par les principes ci-après :

1. le moyen de communication doit être accessible à l'auditoire-cible. Si l'on doit utiliser la radio, des postes radios qui fonctionnent doivent être disponibles pour les gens que le programme veut toucher ;
2. une combinaison de moyens de communication comprenant les mass média, la communication interpersonnelle et la communication de groupe constitue une manière effective d'atteindre les auditoires-cibles. Les décisions concernant les choix des canaux doivent être basées sur la couverture, la fréquence, la faisabilité en terme de gestion et l'efficacité par le biais des contacts ;
3. au cas où l'auditoire-cible serait semi-illétré, des efforts spéciaux devront être faits pour produire des documents imprimés contenant beaucoup de dessins faciles à comprendre ;
4. que le canal soit les mass média ou la communication interpersonnelle, des porteurs de messages crédibles doivent être utilisés.

Au Bangladesh, peu de gens possédaient des postes radio et des télévisions en bon état. Seuls 37% des tuteurs ont dit avoir chez eux un poste radio en bon état, et seulement 14% ont dit avoir des postes de télévision en bon état de fonctionnement chez eux. Cependant 75% des tuteurs avaient accès à la radio, soit dans leur propre maison, soit chez un voisin. 48% avaient accès à une télévision dans le voisinage ou dans leur maison. Lors des interviews avec les tuteurs, 22% des hommes ont dit avoir écouté la radio quotidiennement les 7 derniers jours alors que seulement 10% ont regardé la télévision quotidiennement tout au long de la semaine dernière. 3% seulement des tuteurs lisent quotidiennement un journal. Les chiffres rapportés pour les tutrices sont à peu près les mêmes pour la radio et la télévision, mais pratiquement aucune tutrice n'a lu le journal pendant la semaine qui a précédé les interviews (Tableau 8 : Radio/télé en bon état dans les maisons -- tuteurs et tableau 9 : Accès aux différentes formes de communications les 7 derniers jours/ tuteurs).

D'autre part, "ceux qui influencent" rapportent des chiffres plus élevés pour des gens qui possèdent un poste radio ou une télé en bon état chez eux (Tableau 11 : Radio/télé en bon état dans les maisons --tuteurs). Comparé aux tuteurs, un plus grand nombre de "ceux qui influencent" ont écouté la radio, regardé la télé et lu les journaux (Tableau 12 : Accès aux différents formes de communications les 7 derniers jours/ tuteurs).

Quand on leur a demandé s'ils pouvaient lire et écrire le bangla, un plus grand pourcentage de tuteurs que de tutrices ont répondu par l'affirmative (Tableau 10 : Peuvent lire ou écrire le bangla/ tuteurs).

Il était évident que pour que le FEAP lance un programme de communication réussi, il doit compter abondamment sur les moyens de communication interpersonnelle et sur les réseaux communautaires pour relayer le message sur l'éducation des filles. Les mass média pourraient être utilisés pour accroître la prise de conscience des gens sur la valeur de l'éducation des filles, mais la persuasion et l'instruction doivent venir de la communication face-à-face qui a lieu au niveau de la communauté.

Les moyens de communication interpersonnelle que l'on pourrait mettre à contribution comprenaient une grande variété de réseaux interpersonnels qui lient les membres de la communauté les uns aux autres et à l'école. Il s'agit des associations de parents d'élèves et des enseignants (PTA), des comités de gestion scolaire (SMC) et des associations d'enseignants. Au niveau communautaire, un certain nombre de groupes locaux, d'organisations non

gouvernementales, de groupes religieux, et de groupements de développement social pourraient être mis à contribution pour promouvoir le concept d'éducation de la femme/fille.

Les documents de Mission suivants de la Banque Mondiale portent en grande partie sur les différents moyens de communication disponibles au Bangladesh pour les programmes de développement ; il s'agit de : "A Study of Cost-Effectiveness of a Public Awareness Program for the Proposed Female Secondary School Assistance Project in Bangladesh"⁷, par Atiur Rahman, Rez Uddin et Kamal Uddin Ahmed, janvier 1992 ; "State of the Art of Media Campaigns: A Comprehensive Review of Literature"⁸, par Achintya das Gupta et Anish Barua, février 1992 ; et "Inventory of Organizations in Information Dissemination"⁹, par Tahmina Rachman, juillet 1992.

Les autres franges de l'auditoire

D'autres auditoires-cibles pour lesquels le FEAP voudrait fournir des messages sur l'éducation de la fille/femme comprennent les femmes instruites qui ont besoin d'être motivées pour devenir des enseignantes, les filles des écoles secondaires qui veulent être orientées vers le métier d'enseignante ; les directeurs/directrices d'écoles à qui l'on peut exiger de recruter davantage d'enseignantes dans leurs établissements.

On trouvera dans l'appendice des suggestions faites par l'équipe concernant les messages et les moyens de communication devant être utilisés pour ces auditoires-cibles.

⁷ *Une Etude sur la rentabilité d'un programme de sensibilisation publique en faveur du projet d'assistance aux écoles secondaires pour filles du Bangladesh*

⁸ *L'Art des campagnes médiatiques : Revue détaillée de littérature*

⁹ *Inventaire des organisations de diffusion de l'information*

CHAPITRE 3

Volet recherche

Les objectifs du plan de suivi et d'évaluation du FEAP étaient :

1. d'évaluer l'impact du projet de sensibilisation à l'éducation des filles sur la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques des hommes et des femmes dans les zones rurales du Bangladesh par rapport à l'éducation scolaire secondaire des filles ;
2. de contrôler la qualité du travail du FEAP et peaufiner les activités de communication en cas de besoin.

Etudes quantitatives majeures de s KABP pour évaluer l'impact du FEAP

Une étude fondamentale des KABP a été menée en mai et juin 1993 sur un groupe de 864 hommes et femmes du monde rural originaires de 16 *thanas* (8 *thanas* de la phase 1 et 8 *thanas* de la phase 2). Les précisions de l'étude, y compris les copies des questionnaires et les détails de l'échantillon se trouvent dans l'appendice. L'étude a utilisé un plan d'échantillonnage basé sur l'école à étapes multiples pour sélectionner un échantillon représentatif des tuteurs et tutrices et les responsables communautaires venus des communautés rurales. De façon spécifique, trois écoles secondaires ont été sélectionnées dans chaque *thana* ; deux établissements secondaires ont été choisis à partir de chaque école secondaire et des filles de la cinquième classe ont été identifiées dans chaque établissement primaire. Les tuteurs et tutrices, ainsi que les responsables communautaires influents agissant au nom de chacune de ces filles ont été alors interviewés. Cette étude de base visait à fournir une évaluation des niveaux initiaux de connaissance, d'attitudes, de croyances et de pratiques au sein de ces communautés rurales.

Cette étude doit être répétée au moins tous les deux ans : en mai et en juin selon le calendrier ci-après, avec les mêmes 96 écoles primaires identifiées au cours de l'enquête de base. Cependant, à chaque fois, un échantillon différent de filles, de tuteurs et de responsables communautaires sera enquêté. Ainsi, la conception s'appuiera essentiellement sur les apports de différentes sections plutôt que sur un vrai panel.

Par ailleurs, en plus de l'échantillon actuel de 48 écoles secondaires et de 96 écoles primaires, les études à suivre doivent inclure des échantillons d'écoles, des filles et de tuteurs de huit *thanas* de contrôle où il n'y a pas de FSSAP. Les *thanas* doivent être sélectionnés pour être en harmonie avec les *thanas* de la phase 1 et de la phase 2 dans l'échantillon en ce qui concerne le niveau d'appauvrissement, le nombre des élèves qui passent avec succès le diplôme de l'école secondaire, le nombre des écoles dans le *thanas*, la distance qui les sépare des écoles, et la religion. De plus, les *thanas* de contrôle ne doivent pas jouxter les *thanas* de la phase 1 et de la phase 2 dans l'échantillon. La sélection des filles des écoles secondaires, des écoles primaires et de la cinquième classe doit être effectuée suivant la liste établie et des procédures de numéros fortuits esquissée dans l'appendice.

Le calendrier proposé pour le dépistage quantitatif principal des études du KABP est le suivant :

- enquête fondamentale de KABP dans les *thanas* de la phase 1 et de la phase 2 ;

- dissémination de l'information sur FEAP ;
- les aides scolaires deviennent disponibles dans les *thanas* de la phase 1 ;
- répétition de l'enquête du KABP dans les *thanas* de la phase 1, de la phase 2 et du contrôle ;
- les aides scolaires deviennent disponibles dans les *thanas* de la phase 2 ;
- la première analyse de l'impact est prête pour l'évaluation de mi-parcours ;
- répétition de l'enquête KABP dans les *thanas* des phases 1 et 2 et du contrôle ; et
- dernière enquête KABP dans les *thanas* des phases 1, 2, et de contrôle.

L'analyse de l'impact doit se focaliser sur les changements et les différences dans l'exposition aux messages du FEAP, la sensibilisation sur le FSSAP, les attitudes, les croyances normatives sur l'envoi des filles à l'école secondaire, les attitudes générales par rapport à l'éducation, la participation aux activités éducationnelles, la fréquentation de l'école et l'inscription à l'école. Il est probable qu'il y aura des tendances dans ces caractéristiques dans la société en général. Il est nécessaire cependant d'examiner séparément le niveau des caractéristiques pour les gens vivant dans les *thanas* de la phase 1 (pour qui les aides scolaires deviennent disponibles en 1994), pour les gens dans les *thanas* de la phase 2 (pour qui les aides scolaires deviendront disponibles en 1995), et pour les gens dans les *thanas* de contrôle (pour qui les aides scolaires seront disponibles par le canal du FSSAP). L'impact du FEAP/FSSAP sera démontré si les changements (par exemple dans les attitudes envers l'école secondaire pour les filles) sont plus importants et s'opèrent plus rapidement au sein des communautés des *thanas* des phases 1 et 2 que dans les *thanas* de contrôle.

Etudes du contrôle qualitatif annuel rapide en vue de l'ajustement du FEAP

Pour contrôler si le FEAP fonctionne bien, il sera conseillé de mener de rapides études de contrôle. Ces études doivent être menées sur de petits échantillons basés sur les écoles, par exemple les filles de la cinquième à la huitième classes et leurs directeurs/directrices d'écoles, leurs maîtres, leurs tuteurs et ceux qui les influencent dans 10 écoles secondaires. L'échantillon doit inclure les écoles qui ont choisi/qui n'ont pas choisi d'y participer, ainsi que des filles qui ont choisi/qui n'ont pas choisi de continuer leurs études.

Les études sur les filles, les tuteurs et ceux qui influencent doivent être menées pendant l'automne de l'année. Ensuite, une étude de suivi de l'ensemble des filles peut être réalisée l'année suivante pour déterminer le pourcentage des filles qui ont réussi la transition de la cinquième classe à la sixième et de la huitième à la neuvième classe.

L'instrument d'évaluation rapide doit être de nature qualitative plutôt que quantitative. Les questions liées à la qualité doivent être conçues pour évaluer les réactions et les perceptions du FEAP et du FSSAP. Pour fournir une réaction rapide sur la transition, on doit demander aux filles et aux tuteurs pendant l'automne s'ils se proposent de monter en classe supérieure ou d'envoyer les filles en classe supérieure. Dans l'année qui suit, chaque foyer doit être revisité et on doit leur demander si la fille s'est en réalité inscrite. Celles qui sont inscrites doivent dire pourquoi et on doit demander également à celles qui ne se sont pas inscrites pourquoi elles ne l'ont pas fait.

Ces enquêtes doivent être menées sur une base annuelle surtout dans les premières années du FEAP selon le calendrier suivant :

- automne 1994 : étude des cinquième et huitième classes, groupe I ;

- hiver 1995 : suivi du groupe I ;
- automne 1995 : étude des cinquième et huitième classes, groupe II ;
- hiver 1996 : suivi du groupe II ;
- automne 1996 : étude des cinquième et huitième classes, groupe III ;
- hiver 1997 : suivi du groupe III ;
- automne 1997 : étude des cinquième et huitième classes, groupe IV ;
- hiver 1998 : suivi du groupe IV ;

Recherche formatrice sur la transition de la huitième à la neuvième classe

La recherche formatrice pour le FEAP du FSSAP s'est focalisée sur la transition de la cinquième à la sixième classe. Une recherche supplémentaire est recommandée pour étudier la transition de la huitième à la neuvième classe. Ce plan de recherche doit être semblable au plan de recherche formatrice. L'appendice contient des précisions préliminaires pour l'étude de la connaissance, des attitudes, des croyances et des pratiques. En bref, le but de l'étude est de déterminer les avantages et les inconvénients qu'il y a à envoyer les filles en neuvième classe et ce, du point de vue des tuteurs et tutrices, des filles elles-mêmes et de ceux qui les influencent. L'étude doit commencer par une analyse qualitative avec des questions ouvertes posées à environ 160 répondants (40 tuteurs, 40 tutrices, 40 filles de la huitième classe et 40 personnes influentes), suivie d'une étude quantitative avec des questions closes sur des échantillons d'environ 800 à 1000 personnes.

CHAPITRE 4

Calendrier d'exécution

Le calendrier d'exécution montre la séquence dans laquelle se réalisent les principales activités du projet. Ces activités sont décrites ci-après.

Recherche Formatrice (études qualitative et quantitative)

La recherche formatrice offrira à l'équipe du projet les données sur la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques des auditoires ciblés par le FEAP. Les techniques de recherche qualitative et quantitative peuvent être utilisées pendant la phase de recherche formatrice. Ces techniques de recherche sont utilisées à des fins différentes, mais complémentaires.

La recherche qualitative fournit une compréhension approfondie d'une pratique ou d'une idée particulière. Elle pose la question "pourquoi ?" et explore les motivations, les perceptions et le comportement. Elle fournit des données pour l'interprétation qui peuvent alors être utilisées pour formuler des messages et des stratégies d'intervention visant le changement du comportement.

D'autre part, les techniques de recherche quantitative mesurent le niveau de répétitivité d'un élément de connaissance en particulier, de la perception ou du comportement. Elle pose les questions : "combien ?" et "combien de fois ?". Elle fournit des données objectives ; elle est définitive et descriptive. Les données quantitatives sont utiles pour fournir des informations sur les mesures fondamentales des connaissances, des attitudes, des croyances et des pratiques qui sont alors comparées aux mesures à appliquer après l'intervention pour déterminer s'il y avait un changement significatif au sein de la population-cible.

Planification de la communication

Un exercice de planification formelle comprenant les principaux responsables des FSSAP et FEAP a été utilisé pour définir la stratégie de communication. Cet exercice de planification doit être reproduit au niveau du responsable du projet de *thana* afin de s'assurer de leur participation et de leur soutien pendant la mise en œuvre.

Formation des animateurs

Les personnes qui seront responsables de la mise en œuvre des activités du projet sur le terrain doivent comprendre les objectifs du programme de sensibilisation à l'éducation des filles, afin de pouvoir participer et contribuer à leur réalisation. Les animateurs comptent parmi eux les responsables des projets *thanas* et le réseau local des partenaires et collaborateurs impliqués dans la mise en œuvre, tels que les comités de gestion scolaire, les associations de parents d'élèves et d'enseignants, les ONG, les groupements communautaires, etc..

Cette activité de formation comprend deux volets. Le premier volet consiste en une formation sur le contenu technique de la campagne. Ceci signifie que les équipes d'animateurs seront informées sur les objectifs des FSSAP, ainsi que sur les moyens organisationnels grâce auxquels ces objectifs seront réalisés. Le deuxième volet fournit l'élan de motivation pour les

équipes de terrain, afin qu'elles soient des partenaires acquis à la cause de la vision de l'amélioration de l'éducation des filles.

La formation doit non seulement viser à leur fournir les informations nécessaires pour l'accomplissement de leurs tâches spécifiques, mais elle doit aussi les motiver en leur fournissant une compréhension des bénéfices qu'eux-mêmes et leur communauté vont tirer de leur situation de participants actifs à cette entreprise.

Un concept emprunté au vocabulaire du marketing commercial s'est révélé efficace lorsqu'il s'agit d'amener les équipes de terrain à s'engager en faveur d'un objectif spécifique. Il s'agit du concept de la réalisation des "conférences de vente" au cours desquelles les exécuteurs de terrain assistent à un séminaire de motivation/séance d'orientation dans le but de redynamiser le soutien pour une campagne donnée. Durant ces "conférences de vente", on montre les matériels à utiliser au cours de la campagne. Le rôle de l'équipe de terrain et sa contribution au succès de la campagne sont décrits et un système de récompense pour l'exécution des objectifs de la campagne est présenté.

Elaboration du matériel et test préliminaire

A ce stade, les matériels sont élaborés, soumis à des tests préliminaires et produits. Pendant les séminaires de motivation ou les séances d'orientation, on présente les matériels aux équipes d'animateurs pour qu'elles apprennent à les utiliser dans des séances de communication face-à-face. Cela les aidera également à comprendre la stratégie de communication d'ensemble qui oriente les messages qu'ils écouteront à la radio, qu'ils regarderont à la télé et qu'ils liront dans les journaux.

Lancement de l'intervention

Cette phase renvoie à l'annonce officielle en direction du public sur la disponibilité des aides scolaires et du plan d'assistance que le gouvernement du Bangladesh est en train de mettre sur pied en faveur des filles en âge scolaire (collège) sur les sites du projet. D'habitude cette phase est de courte durée. Les activités se focalisent sur la mise à disposition de la presse du dossier d'information, en informant le personnel des mass média de l'annonce officielle et des activités connexes liées au lancement du projet.

Après le lancement des activités, la campagne se poursuit avec toutes les activités de terrain. Les matériels sont diffusés, les animateurs visitent les écoles et les foyers. Les réseaux communautaires sont mobilisés.

Le suivi de routine

Alors que les activités de terrain sont en cours d'exécution, il est utile de suivre la réalisation des tâches du FSSAP, surtout au niveau du contact avec les groupes de clients (les filles et leurs tuteurs) pour identifier les domaines d'incompréhension et d'insatisfaction possibles. Une action de correction doit être menée immédiatement pour résoudre les problèmes rencontrés sur le terrain.

Evaluation de la période après l'intervention

L'impact du FEAP sur les indicateurs choisis tels que la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques doit être évalué tous les deux ans.

CHAPITRE 5

Structure organisationnelle

La cellule d'exécution du projet a élaboré deux positions-clés pour le FEAP à savoir un directeur adjoint et un responsable de projet. Pour l'équipe du FEAP, la tâche principale sera la gestion du programme de communication. Ici les responsabilités essentielles seront l'élaboration d'une stratégie de communication de concert avec les responsables supérieurs du FSSAP (ceci fut fait pendant l'atelier sur la planification de la communication organisé en août 1993) ; la formation des responsables du projet de *thana* sur les objectifs du programme de communication et des activités de terrain connexes ; la négociation avec les groupes de partenaires locaux pour les activités de communication au niveau communautaire ; le contrôle de la qualité des messages diffusés par le FEAP, aussi bien au niveau central qu'au niveau local ; et l'élaboration d'une stratégie de diffusion des matériels (textes imprimés, messages audio et messages audiovisuels) utilisés dans le programme de communication. Les négociations au niveau communautaire, telles que celles intervenues avec les agences partenaires et les groupements seront effectuées en coordination avec les responsables du projet de *thana*.

Le rôle principal de l'équipe FEAP est de gérer le programme de communication. Elle doit utiliser des talents externes pour élaborer et produire les matériels de communication et entreprendre les recherches en communication. Pendant la troisième année du projet, le FEAP doit commencer à étudier les moyens de renforcer les capacités pour le travail de communication à l'intérieur du département de l'éducation secondaire et supérieure (DSHE). Les consultants en développement organisationnel peuvent être impliqués à ce stade pour fournir les différentes options pour le renforcement des capacités pour le travail de communication au sein du DSHE.

CHAPITRE 6

Budget

Le budget proposé pour le volet FEAP s'élève à 4,724 millions de dollars, couvrant la période allant de 1994 à 1999. Ceci comprend les lignes budgétaires ci-après : recherche en communication (13%) ; production de masse et distribution (38%) ; formation du personnel de la Cellule d'exécution du Projet (5%) ; communication interpersonnelle (22%), et assistance technique (22%).

Le budget est présenté selon un plan de décaissement annuel. Le plan de décaissement de 1994 fait état de fonds importants pour la production de masse et la distribution qui peut-être va devoir être réalloué pour le compte de l'année prochaine, étant donné que les matériels élaborés pour la phase de la diffusion de l'information ne seraient distribués qu'à la fin de 1993. L'équipe FEAP doit revoir le budget vers le milieu de l'année 1994 pour déterminer les niveaux de dépenses courantes et le rythme des activités du projet et réajuster les budgets en conséquence.

CHAPITRE 7

Prochaines étapes

Le plan d'exécution montre la stratégie d'ensemble qui oriente les activités du programme de communication du FEAP. Les étapes administratives suivantes peuvent être suivies dans les quelques mois qui viennent pour activer les différents volets :

1. diffuser les textes imprimés pour la phase de dissémination de l'information au profit des communautés et des écoles ;
2. négocier avec les agences partenaires locales qui peuvent aider les activités de communication communautaires à atteindre les différents auditoires-cibles ;
3. terminer d'équiper en personnel le bureau du FEAP. Le poste de responsable de projet n'est toujours pas pourvu. Il est important d'avoir les ressources humaines adéquates disponibles pour gérer les activités du programme de communication du FEAP. Une option que le FSSAP pourrait souhaiter adopter consiste à louer les services d'un consultant externe par contrat pour compléter la capacité de gestion des deux personnes qui ont actuellement la charge du FEAP. Ce consultant peut être originaire du Bangladesh, d'un pays voisin ou d'une organisation internationale possédant une grande expérience du Bangladesh ; et
4. avoir des séances de briefing et des sessions de formation pour les groupes locaux, y compris les responsables de projets *thanas* sur le volet FEAP du FSSAP.

MODULE NEUF

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Calendrier d'Exécution

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

CALENDRIER D'EXECUTION

Ce module consiste en un échantillon du calendrier d'exécution des activités de communication pour chaque étape du cycle de projet. Il présente une série d'activités de communication et une durée estimée pour chaque activité qui peuvent servir de guide pour la planification, tout en reconnaissant que la répartition des responsabilités entre la Banque et l'Emprunteur, et le calendrier des tâches tout au long du cycle du projet varieront en quelque sorte en fonction de la disponibilité des ressources, de la capacité institutionnelle et des contingences de la situation locale. Le calendrier d'exécution est présenté sous deux formats : un fichier de Word 6.0 et un fichier de Microsoft Project. Le fichier Microsoft Project contient 7 colonnes comprenant une durée estimée pour chaque activité, une date pour le début et une date pour la fin. Il comprend également une description des liens entre les activités en indiquant laquelle précède l'autre dans la colonne dénommée "prédécesseur". Par exemple, le lien entre la tâche 4 et la tâche 5 est que les deux peuvent commencer en même temps (elles ont une relation de "du début-au-début"), mais la tâche 5 peut s'étendre sur une semaine supplémentaire après que la tâche ait été commencée. Dans la relation "de la fin -au-début, une tâche a été achevée avant qu'une autre ne commence. Le principal avantage qu'il y a à utiliser le logiciel Microsoft Project pour générer le calendrier d'exécution est la facilité avec laquelle l'on peut ajuster les dates. Dans le fichier Word 6.0, tout changement dans les dates impliquera que l'on devra taper manuellement les changements dans les activités qui viennent après. Dans Microsoft Project, le logiciel recalculera automatiquement les nouvelles dates pour toutes les activités qui se suivent.

Echantillon de Calendrier d'Exécution pour la Préparation de Projet et la Première Année de Mise en Œuvre (Format Mircosoft Project)

No. des tâches	Durée Estimée	Ressources/ Responsabilités	Notes supplémentaires
1. Pays X : activités de communication en matière de population, santé et nutrition			
2. Identification			
3. Déterminer si on a besoin d'un volet communication			
4. Sélectionner la cellule de l'organisation emprunteur qui est responsable des activités			
5. Choisir le site du projet			
6. Recruter un spécialiste en communication pour la préparation du projet			
7. Préparation			
8. Critères pour la revue/processus: sélection du consultant pour la mise en œuvre			
9. Revoir le profil du client -- données secondaires sur la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques (KABP)			
10. Préparer le plan de recherche en communication			
11. Recruter un consultant pour planifier la recherche			
12. Mener la recherche en communication dans le cadre de l'évaluation sociale			
13. Evaluer la capacité organisationnelle pour le travail de communication			
14. Evaluer les propositions du gouvernement pour le renforcement des capacités			
15. Préparer une stratégie de communication			
16. Initier le travail sur le plan de l'exécution			
17. Pré-évaluation/ évaluation			
18. Convenir de l'objectif, du contenu et de la méthodologie			
19. Convenir du processus de sélection des exécutants			
20. Finaliser le plan d'exécution			
21. Recruter des consultants pour la mise en œuvre			
22. Préparer les documents, négocier l'approbation du prêt			
23. Elaborer le matériel et le soumettre au test préliminaire			
24. Orienter les agents de santé			
25. Se préparer pour le lancement du projet			
26. Supervision			
27. Lancer les activités de communication			
28. Suivre les activités de communication et les modifier en cas de besoin			
29. Soumettre un plan de travail annuel			
30. Achèvement			

Echantillon de Calendrier d'Exécution pour la Préparation de Projet et la Première Année de Mise en Œuvre (Format Microsoft Project)

No. Des tâches	Durée (semaine)	Début	Fin	Prédécesseur	Ressource
1. Pays X : activités de communication en matière de population, santé et nutrition	115	16/1/95	28/3/97	-----	-----
2. Identification	10	16/1/95	24/3/95	-----	-----
3. Déterminer si on a besoin d'un volet communication	6	16/1/95	24/2/95	-----	Emprunteur, Banque Mondiale
4. Sélectionner la cellule de l'organisation emprunteur qui est responsable des activités	4	13/2/95	10/3/95	3SS+4w	Emprunteur
5. Choisir le site du projet	4	20/2/95	17/3/95	4SS+1W	Emprunteur
6. Recruter un spécialiste en communication pour la préparation du projet	4	27/2/95	24/3/95	4SS+2w, 5SS	Emprunteur
7. Préparation	26	3/4/95	29/9/95	-----	-----
8. Critères pour la revue/processus du passage en revue : sélection du consultant pour la mise en œuvre	4	3/4/95	28/4/95	6FS+1w	Banque Mondiale
9. Revoir le profil du client -- données secondaires sur la connaissance, les attitudes, les croyances et les pratiques (KABP)	4	3/4/95	28/4/95	6FS+1W	Emprunteur
10. Préparer le plan de recherche en communication	4	1/5/95	26/5/95	9	Emprunteur
11. Recruter un consultant pour planifier la recherche	4	15/5/95	9/6/95	10SS+2w, 8	Emprunteur
12. Mener la recherche en communication dans le cadre de l'évaluation sociale	8	12/6/95	4/8/95	11	Emprunteur
13. Evaluer la capacité organisationnelle pour le travail de communication	8	15/5/95	7/7/95	11SS	Emprunteur
14. Evaluer les propositions du gouvernement pour le renforcement des capacités	4	10/7/95	4/8/95	13	Banque Mondiale
15. Préparer une stratégie de communication	8	7/8/95	29/9/95	14, 12	Emprunteur
16. Initier le travail sur le plan de l'exécution	4	4/9/95	29/9/95	15SS+4w	Emprunteur
17. Pré-évaluation/ évaluation	22	2/10/95	1/3/96	-----	-----
18. Convenir de l'objectif, du contenu et de la méthodologie	4	2/10/95	27/10/95	16	Emprunteur, Banque Mondiale
19. Convenir du processus de sélection des exécuteurs	4	2/10/95	27/10/95	18SS	Emprunteur, Banque Mondiale
20. Finaliser le plan d'exécution	8	16/10/95	8/12/95	19SS+2w	Emprunteur
21. Recruter des consultants pour la mise en œuvre	4	11/12/95	5/1/96	20, 8	-----
22. Préparer les documents, négocier l'approbation du prêt	8	11/12/95	2/2/96	20	Banque Mondiale
23. Elaborer le matériel et le soumettre au test préliminaire	8	8/1/96	1/3/96	20, 21	Emprunteur
24. Orienter les agents de santé	8	8/1/96	1/3/96	23SS	Emprunteur
25. Se préparer pour le lancement du projet	8	8/1/96	1/3/96	23SS, 24SS	Emprunteur
26. Supervision	56	4/3/96	28/3/97	-----	-----
27. Lancer les activités de communication	4	4/3/96	29/3/96	25, 22	Emprunteur
28. Suivre les activités de communication et les modifier en cas de besoin	52	4/3/96	28/2/97	27FS+4w	Banque Mondiale, Emprunteur
29. Soumettre un plan de travail annuel	4	3/3/97	28/3/97	28	Emprunteur
30. Achèvement	0	28/3/97	28/3/97	29	-----

Note (Format Microsoft Project)

(6)- Recruter un spécialiste en communication pour la préparation du projet.
L'emprunteur a besoin d'un spécialiste en communication pour préparer la proposition pour les activités de communication du projet.

(16)- Initier le travail sur le plan d'exécution implique une stratégie, un plan de recherche, un budget, un calendrier d'exécution et un volet "renforcement des capacités".

(28)- Suivre les activités de communication et les modifier en cas de besoin implique ce qui suit :

- a)- évaluer si :
les activités de communication ont lieu ;
les matériels de communication atteignent les auditoires-cibles ;
les activités de communication sont associées aux changements intervenus dans les KABP.
- b)- conduire des sessions de planification de la communication tous les deux ans pour mettre la stratégie à jour ; et
- c)- revoir les résultats du suivi de la recherche et modifier les activités si nécessaire.

MODULE DIX

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Budget

MODULE DIX

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

BUDGET

Voici un échantillon de budget de communication réalisé dans le cadre du projet Santé et Maternité sans Risque du Tchad. Les détails du budget pour les activités de communication sont réparties en budget d'investissement et budget de fonctionnement.

Elaborer et Mettre en Œuvre un Programme National

Etendue et objectif

L'objectif de ce volet est de renforcer la capacité du Ministère de la Santé Publique (MSP) et sa division IEC (information, éducation, communication) pour élaborer des programmes visant à améliorer les comportements sanitaires et contraceptifs de la population du Tchad, et soutenir les services de planification sanitaire et de nutrition au niveau des préfectures. Pour cela, le projet devra : (a) renforcer la capacité du Ministère de la Santé Publique à planifier, coordonner et contrôler la qualité des activités IEC ; (b) exécuter les programmes de formation en IEC, en communication interpersonnelle, et en mobilisation sociale ; (c) mener des études quantitative et qualitative sur la base desquelles les stratégies et les messages IEC seront développés.

Contexte

Bien que les techniques IEC aient été reconnues par le gouvernement comme étant d'importants outils qui donnent pleins pouvoirs aux populations de prendre en charge leur propre santé, des efforts dans ce domaine se sont limités à des actions non coordonnées dans le cadre de programmes sanitaires verticaux financés par les bailleurs de fonds (par:27). La stratégie nationale de santé, d'information et d'éducation, mise sur pied en 1987 doit être actualisée pour refléter les réalités et les priorités sanitaires établies dans le cadre du nouveau plan sanitaire national. Avec l'aide d'un consultant international (IEC), le gouvernement a réorganisé la cellule chargée de la santé, l'information et l'éducation en une division IEC et le Groupe de Travail IEC avait préparé un plan d'action sur lequel est basée la sous-composante IEC. Selon le plan, la division IEC sera consolidée et équipée en personnel pour jouer un rôle bien défini de coordination, de conceptualisation et de supervision/contrôle de la qualité. Ses activités se focaliseront sur les messages-clés élaborés sur la base des résultats de recherche et s'appuyant sur la nutrition, la planification familiale, les problèmes de santé maternelle et infantile, les mutilations génitales, la prévention du SIDA/MST, et d'autres maladies contagieuses. Ce plan se penchera aussi sur les possibilités d'intégrer le secteur traditionnel aux prestations de soins de santé primaire. Les activités du projet pour renforcer l'IEC sont déterminées sur la base de ce plan décrit dans le manuel d'exécution. Lors des négociations, le gouvernement a donné des assurances que la division IEC fonctionnera dans le cadre des termes de référence acceptés par l'IDA pendant l'évaluation.

Appui au projet

Le projet financera : (a) la formation du personnel au niveau central pour le personnel IEC national, afin de développer la capacité de la cellule IEC à élaborer et mettre en œuvre des activités IEC, et à former le personnel régional. Ceci comprend : (a) une formation externe de deux ans en IEC pour une personne de la cellule IEC ; et une formation de courte durée en dehors du Tchad, de préférence en Afrique (13 personnes-mois) ; (b) des études qualitatives KAP (connaissances, aptitudes, pratiques) qui seront utilisées pour la stratégie IEC et l'élaboration du message. De plus, l'étude KAP fournira des données de base pour l'évaluation de la sous-composante IEC ; (c) la production et la diffusion des matériels IEC en direction des communautés-cibles ; (d) un minimum d'équipements audiovisuels à utiliser pour informer/éduquer les décideurs et les responsables politiques, ainsi que pour les activités de formation ; (e) les véhicules (2 voitures et 7 petits vélomoteurs) pour permettre aux spécialistes IEC et à la cellule centrale IEC de superviser les activités IEC et de réaliser la formation ; (f) quelques activités IEC pour les domaines prioritaires qui ne sont pas financés par d'autres bailleurs de fonds ; (g) deux années de service d'un spécialiste-résident (le PNUD finançant un volontaire des Nations-Unies). Les expériences passées montrent que le succès des activités IEC dépend du soutien des spécialistes IEC bien formés. Présentement, il n'y a pas de spécialistes IEC au Tchad. Par conséquent ce poste, au départ, sera occupé au niveau

international, alors qu'un Tchadien est en formation dans le cadre du projet pour assumer ces responsabilités ; et (h) l'assistance technique à court terme pour les tâches spécifiques pour lesquelles il n'y a aucune expertise tchadienne.

TCHAD
Santé et Maternité Sans Risque
Budget du Programme IEC (en milliers de dollars US)

I. COUTS D'INVESTISSEMENT	Unité	Quantités					Total	Prix unitaire	coût de base					Total
		1995	1996	1997	1998	1999			1995	1996	1997	1998	1999	
A. Equipement														
Equipement audiovisuel	lot	1	-	-	-	-	1	6	6	-	-	-	-	6
Equipement audiovisuel	lot	-	-	1	-	-	1	3	-	-	3	-	-	3
Véhicule léger	unité	1	-	-	-	-	1	18	18	-	-	-	-	18
Véhicule 4X4	unité	1	-	-	1	-	2	36	36	-	-	36	-	73
Vélomoteur	unité	7	-	-	-	-	7	1	9	-	-	-	-	9
Equipements de bureau	lot	1	-	-	-	-	1	35	35	-	-	-	-	35
Sous-Total Equipements									105	-	3	36	-	144
B. Etudes														
Etudes KAP	unité	1	-	-	-	-	1	202	202	-	-	-	-	202
Recherche qualitative	unité	2	2	1	1	1	7	35	71	71	35	35	35	247
Sous-Total Etudes									273	71	35	35	35	449
C. Services des Spécialistes														
Volontaires des Nations-Unies/a	par an	1	1	-	-	-	2	30	30	30	-	-	-	61
Experts à court terme	Personne/mois	3	3	2	2	2	12	15	45	45	30	30	30	182
Sous-Total Service des Spécialistes									76	76	30	30	30	242
D. Formation														
Formation en IEC et en gestion	Personne/mois	3	3	2	2	2	12	12	36	36	24	24	24	145
Formation IEC à long terme	Personne/an	1	1	-	-	-	2	29	29	29	-	-	-	59
Formation en IEC pour le personnel régulier /b	Personne/mois	2	-	-	-	-	2	8	16	-	-	-	-	16
Formation des formateurs/c	Unité	-	2	-	2	-	4	10	-	20	-	20	-	40
Sous-Total Formation									82	86	24	44	24	260
TOTAL DES COUTS D'INVESTISSEMENT									535	232	93	146	90	1.096
II. COUTS DE FONCTIONNEMENT														
Supervision de la formation	par visite	1	1	1	1	1	5	23	23	23	23	23	23	113
Equipement de bureau	par an	1	1	1	1	1	5	8	8	8	8	8	8	41
Equipement audiovisuel	par an	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	20
Production des matériels IEC	par an	1	1	1	1	1	5	9	9	9	9	9	9	45
Supervision IEC dans deux régions	par tournée	2	2	2	2	2	10	9	18	18	18	18	18	91
Séminaire régional/d	Personne	-	40	-	40	-	80		-	3	-	3	-	5
TOTAL DES COUTS DE FONCTIONNEMENT									62	65	62	65	62	316
TOTAL									597	297	155	211	152	1.412

/a Volontaires des Nations-Unies financés par le PNUD/UNICEF

/b Membres du personnel IEC nommés par région

/c Trois semaines X 20 personnes/région (ceci inclut le perdiem, les frais de voyage et d'organisation)

/d 20.000 Francs CFA par jour

MODULE ONZE

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

Meilleures Pratiques

Communication Stratégique pour les Projets de Développement

MEILLEURS PRATIQUES

Ce module contient des exemples illustrant des "meilleures pratiques" de communication en matière de population, santé et nutrition. Les exemples décrivent les objectifs de communication des projets, les méthodes utilisées pour promouvoir les changements dans la connaissance, les attitudes, le comportement, ainsi qu'un bref résumé du résultat des activités de communication. Les exemples du projet ont été fournis par diverses agences, y compris le "Academy for Educational Development"¹⁰ (vaccinations et allaitement), le "Center for Communication Programs"¹¹ de l'Université Johns Hopkins (responsabilité sexuelle), le Manoff Group Inc. (sel iodé et malnutrition), Population Service International (VIH/SIDA et planification familiale)

¹⁰ *Académie pour le développement de l'éducation*

¹¹ *Centre des programmes de communication*

Contenu

<i>Chapitre 1</i>	206
Bangladesh : Promotion de la planification	206
<i>Chapitre 2</i>	208
Equateur : extension de la couverture des vaccinations	208
<i>Chapitre 3</i>	210
Equateur : Commercialisation du sel iodé	210
<i>Chapitre 4</i>	211
Indonésie : Amélioration du statut nutritionnel	211
<i>Chapitre 5</i>	213
Jordanie : Appui à l'allaitement maternel	213
<i>Chapitre 6</i>	214
Phillipines : Promotion de la responsabilité sexuelle chez les adolescents	214
<i>Chapitre 7</i>	215
Zaire : Reduire l'expansion du VIH/SIDA	215

CHAPITRE 1

Bangladesh : Promotion de la planification

De 1983 à 1985, un programme intensif de communication a été réalisé au Bangladesh en tandem avec un programme de marketing social qui a augmenté la disponibilité des pilules et des préservatifs. Les objectifs généraux de la campagne motivée de la planification familiale étaient de : (a) actualiser les demandes latentes en matière de contraception ; (b) aider à créer une demande dans le domaine de la planification familiale chez les couples approchant l'âge de procréation ; et (c) motiver ceux qui pour une raison ou une autre résistaient toujours au concept de planification familiale. Les contraceptifs ont été disponibles pour les populations à faibles revenus, non couvertes et faiblement desservies, afin d'aider les couples prêts à accepter la contraception moderne et à y accéder.

Les Méthodes

La campagne de motivation a identifié les hommes des zones rurales comme premier auditoire-cible, avec les femmes rurales et les hommes des villes comme auditoire-cible secondaire, et des leaders d'opinions et d'autres personnes influentes comme auditoire-cible tertiaire. La recherche qualitative a identifié des "points de résistance" qui militaient contre l'adoption de la planification familiale même parmi ceux qui ne désiraient plus avoir d'enfants. Les résultats de la recherche ont confirmé que les efforts initiaux en IEC avaient été couronnés de succès grâce à leur contribution à la naissance presque universelle d'une prise de conscience du concept de planification familiale. Cependant, les bénéfices de la planification familiale n'avaient pas encore été intériorisés par les auditoires-cibles. Des couples ont mis en avant les raisons d'ordre religieux, le manque de communication entre époux, une crainte des effets sanitaires secondaires, et l'ignorance des options en matière de contraception, par exemple les explications des raisons pour lesquelles les méthodes contraceptives n'étaient pas utilisées.

Pour ces raisons, les messages ont présenté les contraceptifs modernes comme étant sans danger à l'utilisation et ont encouragé les maris à discuter du sujet de la planification familiale avec leurs femmes et à choisir la méthode qui leur paraît la plus acceptable. Les messages ont également mis l'accent sur les bénéfices personnels, économiques et sanitaires qu'entraîne la planification familiale. Parce que les contraceptifs étaient devenus plus accessibles grâce aux canaux de marketing social, des couples avaient eu l'occasion de prendre des dispositions pour répondre aux messages relatifs aux choix des méthodes de contraception.

La campagne a utilisé de multiples médias parmi lesquels les spots radiophoniques, les feuillets radiophoniques, les films montrés à la télévision, dans les salles de cinéma et par les services de cinéma mobile.

Les Résultats

La campagne de communication a donné l'essor aux attitudes positives par rapport aux méthodes modernes de contraception qui ont augmenté de 61% en 1983 à 74% en 1985. Le nombre des répondants qui avaient cherché activement les informations sur la planification familiale les six derniers mois est passé de 11% en 1983 à 19% en 1985. Il y avait une augmentation de la proportion des répondants qui discutaient de la planification familiale avec leurs époux (de 34% à 38%) en même temps qu'on note un changement sensible dans le contenu des discussions qui est passé du sujet général des avantages d'une famille de petite taille aux sujets plus spécifiques tels que l'utilisation de méthodes de contraception. Sur la période de 2 ans, la prise de conscience et l'utilisation des méthodes modernes de contraception ont augmenté de façon substantielle parmi les répondants de l'enquête et sont très proches des résultats obtenus à la suite des enquêtes de prévalence en contraception menées au Bangladesh en 1983 et en 1985. La prise de

conscience par les populations des méthodes de contraception non-cliniques est passée de 78% à 84% pour les pilules orales et de 52% à 65% pour les préservatifs. Actuellement, l'utilisation de la pilule est passée de 4% à 5% et celle des préservatifs de 4% à 6%. L'utilisation courante de toutes méthodes modernes (y compris la pilule, le préservatif, les méthodes vaginales, la tubectomie, vasectomie et les stérilets) a grimpé de 14% à 25%.

CHAPITRE 2

Equateur : extension de la couverture des vaccinations

De 1985 à 1988, sous la direction de la charismatique Première Dame Dona Eugenia Cordovez de Febres Cordero, le gouvernement de l'Equateur a mis en œuvre le plan de réduction des maladies et de la mortalité infantile (PREMI). L'objectif principal de ce projet était de diminuer les taux nationaux de morbidité et de mortalité provenant de quatre causes principales : les maladies infantiles que l'on peut prévenir par la vaccination, les maladies diarrhéiques, la malnutrition et les infections respiratoires aiguës. Le programme de vaccination visait à augmenter la couverture des enfants de moins d'un an d'âge de 48% à 80%.

Les Méthodes

Le projet a utilisé les mass-média pour souligner l'importance de la survie des enfants et du PREMI comme étant le moyen approprié pour améliorer le taux de survie des enfants. Le PREMI a élaboré une campagne de communication qui œuvre à la promotion des vaccinations, de la thérapie de réhydratation orale, du suivi de la croissance et de l'allaitement maternel. L'accent était porté sur la vaccination des enfants. Des activités de sensibilisation ont utilisé une grande variété de moyens de communication parmi lesquels les spots de télévision très imaginatifs diffusés fréquemment, et un grand nombre de matériels imprimés et diffusés en direction du grand public, ainsi que des mères, des agents de santé, de la sécurité sociale, des maîtres d'écoles primaires, des élèves et étudiants, des médecins et des responsables politiques. A la clôture du projet PREMI en juin 1988, la cellule de communication du "National Institute of the Child and Family"¹² (INNFFA) avait produit un total de 39 matériels imprimés qui comprenait une affiche sur la nutrition, quatre livrets de recherches (contenant 13 études), deux livres de marketing social, un manuel de méthodologie de la formation, 26 affiches d'enseignement sanitaire avec des livres du maître correspondant, un manuel de format comique avec son livre du maître et deux livres de référence pour les médecins.

En plus de la diffusion des messages par les mass médias, le PREMI a organisé une série de 7 manifestations spéciales (jornadas) au cours desquelles des milliers d'enfants ont été immunisés. Juste avant chaque jornada, des promotions par mass média interposés ont été menées pour sensibiliser les parents sur les heures et les lieux où les vaccinations auront lieu. Au niveau local, le Ministère de la Santé, en collaboration avec d'autres organisations gouvernementales et non gouvernementales, mobilisait des parents pour faire immuniser leurs enfants à des moments précisés. Pour rendre les services de vaccination plus accessibles, des sites spéciaux de vaccinations étaient aménagés en plus des structures sanitaires régulières.

Les Résultats,

Le projet a utilisé les mass-média pour souligner l'importance de la survie de l'enfant et du PREMI en tant que moyen approprié pour améliorer les taux de survie des enfants. Le sigle du programme de PREMI a été largement reconnu par les Equatoriens. Juste après la première jornada d'octobre 1985, environ 30% de la population connaissait le sigle PREMI sans qu'on le lui rappelle. En août 1986 après plus de deux séries de jornadas, les niveaux de reconnaissance ont augmenté de 65%. Les répondants à des enquêtes scindées (centres urbains et zones rurales) ont mené pendant les six premiers mois du PREMI et de façon suivie des activités rapportées par la radio et la télévision qui sont devenues des sources d'information sur le PREMI. Environ 80% des répondants disent posséder une radio et près de 60% disent posséder des télévisions.

¹² *Institut National de l'Enfant et de la Famille*

Une enquête menée en avril 1987, 18 mois après le début de la campagne, a établi que 40% de la population dans son ensemble et 62% de ceux qui possèdent des radios se rappellent que la vaccination est le sujet des messages de la radio liés à la santé. Le PREMI a été associé au changement significatif dans la connaissance sur les moments où doivent commencer les vaccinations. Les données générées par 4 enquêtes ont montré une proportion grandissante de répondants en possession de la bonne connaissance : 65% en novembre 1985 ; 72% en avril 1986 ; 90% en juillet 1986 ; et 91% en avril 1987. La couverture de la vaccination contre la rougeole chez les enfants de 12 mois est passée de 15% en 1985 à 35% en 1987.

CHAPITRE 3

Equateur : Commercialisation du sel iodé

Le projet d'éducation des mass média sur les problèmes de la nutrition a expérimenté l'utilisation de la radio pour promouvoir l'usage du sel iodé dans la province de l'Imbabura dans la Sierra. Mais avant que le projet ne puisse promouvoir un produit spécifique tel que le sel iodé qu'ECUSAL (une branche du sel Morton) était sur le point de commercialiser en Equateur, il a fallu éduquer les membres des familles sur la valeur nutritive de l'iode. La conception populaire était que *coto* (ce qui signifie goitre dans la langue quechua) était un état normal. Par conséquent, faire prendre conscience aux gens que le goitre est une maladie sérieuse était un premier travail.

Les Méthodes

La radio a été le tout le premier canal utilisé dans cette campagne et son complément a été les matériels imprimés, tels que les affiches et les dépliants. Pendant 6 mois, à compter d'avril 1974, des messages ont été diffusés jusqu'à 200 fois par jour. La fréquence de ces diffusions radiophoniques a diminué en septembre 1974, mais on a continué à diffuser de façon sporadique certains spots jusqu'en avril 1975. Un mini théâtre radiophonique dans la langue locale (le quechua), a été le matériel-clé de cette campagne. Ledit théâtre présentait une mère en train d'apprendre des choses sur le goitre grâce à son médecin, alors qu'ils étaient en train de discuter de la maladie de son enfant.

Avant cette campagne de communication sur la nutrition, le sel iodé n'était pas disponible dans la province d'Imbabura. Le seul fabricant de sel iodé, ECUSAL, a accepté de faire venir le sel iodé en échange d'une promotion gratuite dudit sel iodé. La compagnie a également fourni 5000 petits sachets échantillons d'une once à donner aussi bien aux mestizo et aux populations indigènes.

Les Résultats

Trois séries d'interviews ont été réalisées pour déterminer le niveau de connaissance sur le sel iodé. Une mesure fondamentale a été prise en février 1974 ; une disposition de mi-parcours fut prise alors que la campagne était à moitié réalisée et une mesure définitive fut prise à la fin de la campagne. Les tests de connaissance du message ont révélé que les messages sont parvenus à la majorité des familles. La plus grande augmentation dans la prise de conscience sur la valeur nutritive du sel iodé a eu lieu au sein de la population mestizo. Avant la campagne, seuls 5% des familles mestizo savaient que le sel iodé était préférable au sel non-iodé. Les résultats d'une enquête finale ont démontré que 95% de ceux qui étaient conscients du message de la campagne ont estimé que le sel iodé était le meilleur. La conséquence de la campagne est que les mestizo étaient en mesure de distinguer le sel raffiné ordinaire du sel iodé. Au sein des familles mestizo, on se souvenait beaucoup plus des messages portant spécifiquement sur le sel iodé (41%) qu'au sein des populations indigènes (19%).

CHAPITRE 4

Indonésie : Amélioration du statut nutritionnel

De 1977 à 1983, la Banque Mondiale a appuyé un projet de développement nutritionnel qui comprenait un volet "changement de comportement et communication en nutrition" dont l'objectif était d'améliorer le comportement lié à la nutrition dans 60 villages de 5 sous-préfectures. Un de ces domaines faisait partie du projet-pilote d'intervention en nutrition qui a testé sur le terrain une série d'interventions nutritionnelles communautaires dont le contrôle de la croissance, la réhydratation orale, l'éducation à la nutrition avec un accent particulier sur l'allaitement maternel et les aliments de sevrage, les jardins au niveau de la maison et du village pour augmenter la production de fruits et de légumes, et le traitement et la conservation à une petite échelle des aliments, ainsi que la vaccination ; dans les domaines choisis, il y avait des conseils en planification familiale par des accoucheuses traditionnelles.

Les Méthodes

Une combinaison de communication face-à-face et des mass-média a été utilisée pour aider la communauté à améliorer les régimes alimentaires des enfants mal nourris, des mères enceintes et nourrices. Une phase de recherche qualitative a identifié les croyances, les attitudes et les pratiques des mères d'enfants mal nourris, des mères enceintes et nourrices. Des modifications du régime alimentaire qui ont été nécessaires pour améliorer la condition nutritionnelle des enfants mal nourris, des mères enceintes et des nourrices ont fait l'objet de discussions par le personnel du projet et les familles concernées. On est parvenu à des accords sur les modifications du régime alimentaire sur la base de ce que les familles pouvaient faire compte tenu des ressources disponibles. Les messages ont été donc orientés de façon à répondre aux besoins des familles.

Les Résultats

Une année après le début des activités de communication, 2000 kaders (volontaires du corps sanitaire au niveau du village) ont appris les messages du programme et ont offert des conseils plus précis que les kaders impliqués dans d'autres programmes d'éducation nutritionnelle dans des régions comparables. On consacrait plus de temps au travail de nutrition, jusqu'à une moyenne de 14 heures par mois, comparativement aux 7 heures passées par les volontaires dans d'autres zones comparables. Dans des villages couverts par le projet, 67% des familles ont été visitées par un *kader* de nutrition, contre 44% dans les villages comparables. Les mères qui se souviennent correctement des messages relatifs à la nutrition atteignent une moyenne de 47%, contre 28% dans les villages comparables.

Les données d'évaluation sur les familles ont confirmé les changements dans la connaissance, les attitudes, la consommation des éléments nutritifs, et le statut nutritionnel des mères et des enfants sur les sites du projet. Les mères-nourrices et les enfants dans les régions du projet ont mangé une plus grande variété et une plus grande quantité d'aliments promus comparativement aux mères dans les autres villages de comparaison.

Le statut nutritionnel des enfants dans chacune des 5 sous-préfectures du projet a été, de façon significative, meilleur que celle des enfants dans le groupe de comparaison. Les poids moyens des enfants du projet étaient d'un demi kilogramme à un kilogramme supérieur aux poids moyens des enfants des groupes de comparaison, ce qui représente une différence hautement significative d'au moins un demi point entre les poids moyens standard. Les enfants appartenant au groupe du projet ont présenté des modèles de croissance plus favorable avec des courbes de croissance qui étaient très basses à 7 mois d'âge, comparativement aux 5 mois du groupe de comparaison. La

moyenne de leurs poids n'est jamais tombée en dessous de la zone normale, alors que celle des enfants dans le groupe de comparaison est tombée en dessous de la normale, à commencer par l'âge de 13 mois. Dans l'ensemble, environ 40% de ceux qui sont touchés par le projet sont mieux nourris que ceux qui se trouvent dans le groupe de comparaison.

Une analyse multiple de la régression indique que la différence dans le statut nutritionnel peut être attribuée aux efforts d'éducation en matière de nutrition, plutôt qu'aux autres facteurs tels que la profession, les dépenses d'ordre alimentaire, l'âge de la mère ou l'éducation. La connaissance des mères sur le mode d'alimentation appropriée les a amenées à adopter ces pratiques. Dans les régions du projet, 87% des enfants consommaient plus de la moitié de la quantité de calories nécessaires recommandées, et 82% consommaient plus de la moitié de la quantité de protéine recommandée. Dans le groupe de comparaison, les chiffres étaient respectivement de 62% et de 60%.

CHAPITRE 5

Jordanie : Appui à l'allaitement maternel

De 1989 à 1990, la fondation Noor al Hussein, une organisation non gouvernementale, a pris attache avec la Reine de Jordanie et mené une campagne de communication pour promouvoir l'allaitement maternel. De façon plus spécifique, le but de la campagne était d'augmenter l'initiation de la pratique de l'allaitement pendant les six premières heures qui suivent la naissance et un complément alimentaire à l'allaitement maternel lorsque les enfants atteignent l'âge de 4 mois. L'auditoire-cible était constitué de femmes âgées de 35 ans et d'autres plus jeunes ayant des enfants de moins de 2 ans.

Les Méthodes

La campagne a diffusé des spots par la radio et la télévision de mars à mai 1989, et ensuite en mars et avril 1990. Les messages portaient plus précisément sur cinq comportements que les mères ne comprenaient pas bien et que les agents de santé semblaient ne pas soutenir : initier l'allaitement maternel dans les premières heures qui suivent la naissance ; éviter tout liquide autre que le lait maternel dans la période suivant immédiatement la naissance ; augmenter la production du lait maternel en faisant téter l'enfant dès qu'il en manifeste le désir ; remettre à plus tard tout aliment devant compléter le lait, y compris les jus, pendant les quatre premiers mois de la vie ; sevrer progressivement. Dix spots télévisés et une série de petites scènettes radiophoniques ont été les canaux primaires utilisés pour diffuser ces messages en direction des mères

Les Résultats

L'initiation à l'allaitement maternel pendant les six heures qui suivent la naissance a augmenté de façon significative pendant la campagne, mais seulement chez les femmes qui ont accouché dans les hôpitaux publics (de 43% à 69%) ou à la maison (de 42% à 67%). Parmi les mères ayant accouché dans les cliniques privées, l'initiation pendant les 6 premières heures n'a augmenté que légèrement (de 17% à 25%).

Le comportement relatif à l'utilisation des compléments alimentaires a été mesuré de deux façons et a révélé des résultats différents. La première approche a consisté à déterminer le pourcentage des femmes qui allaitaient exclusivement les enfants d'âges différents. Lorsqu'on la mesure de cette façon, l'attitude vis-à-vis des aliments complémentaires restait essentiellement sans changement de 1988 à 1990. Cependant, quand on a demandé aux mères qui utilisaient les compléments alimentaires en 1990 à quel âge (de l'enfant) elles avaient commencé à le faire, 60% ont dit avoir commencé quand leurs bébés avaient 4 mois ou plus, par rapport 47% en 1988.

CHAPITRE 6

Phillippines : Promotion de la responsabilité sexuelle chez les adolescents

Au début des années 1980, la Population Center Foundation (PCF) des Philippines a établi des centres d'information et de conseils pour les jeunes dans les principales villes. Vers la fin de la décennie, PCF a décidé de s'attaquer au problème des grossesses précoces d'une manière plus dynamique. Une étude réalisée en 1982 donne la preuve d'une tendance vers les activités sexuelles prémaritales et les grossesses d'adolescentes. Plus de 5.000 jeunes de 15 à 24 ans ont été interviewés en 1985 dans le cadre de l'enquête sur la fécondité des jeunes adultes. Les résultats ont montré que 37% des femmes mariées ont eu des relations sexuelles avant le mariage ; seuls 12% ont utilisé des contraceptifs.

Les Méthodes

En 1988, PCF a lancé une campagne multimédiatique en direction des jeunes pour promouvoir la responsabilité sexuelle au sein de la jeunesse. PCF a choisi la musique populaire comme canal pour véhiculer les messages. Lea Salonga, une chanteuse locale, a fait équipe avec Menudo, un groupe porto-ricain qui est suivi au plan national par 400.000 membres dans le Te quiero mucho menudo club.

La campagne a ciblé un vaste auditoire composé de jeunes âgés de 12 à 24 ans, surtout ceux âgés de 15 à 19 ans, et a diffusé des messages qui visaient à leur faire prendre conscience des problèmes de grossesses précoces et de grossesses avant le mariage. Deux chansons ont été choisies pour véhiculer ces messages : "That situation" (rythme rapide) et "I still believe" (une chanson d'amour).

Un numéro de téléphone spécial appelé "dial a friend" (appelle un ami) fut mis sur pied en juin 1988, un mois après la sortie de la chanson "I still believe". Quatre numéros spéciaux de téléphone ont été donnés au cours de spots télévisés liés à cette chanson et au clip vidéo. PCF a mis sur pied un réseau de conseils, d'agences et de professionnels, tels que des psychologues cliniciens.

Les Résultats

Une série d'enquêtes au début, à mi-parcours, et en fin de projet ont observé les niveaux de prise de conscience et les réactions des auditoires aux messages. La deuxième enquête menée en août 1988 a établi que presque tous les jeunes interviewés se souviennent de la chanson "I still believe" (92%) et l'ont aimé (92%). 70% des interviewés pouvaient interpréter le message correctement. 44% ont dit avoir parlé de ce morceau avec des amis et des parents et 25% ont dit avoir cherché des informations concernant les contraceptifs. Le numéro de téléphone spécial "Dial-a-friend" (appelle un ami) a reçu 8.000 appels les sept premiers mois de l'opération. Ceci a été considéré comme un chiffre modeste puisque beaucoup ont essayé d'appeler, mais sans succès. Selon une estimation basée sur l'enquête, environ 150.000 personnes ont essayé d'appeler "Dial-a-friend".

CHAPITRE 7

Zaire : Reduire l'expansion du VIH/SIDA

La séroprévalence du virus de l'immuno-déficience humaine (VIH) est élevée au Zaire et se situe entre 6 et 8% à Kinshasha et d'autres importants centres urbains? et de 3 à 4% dans les zones rurales. Plus de 80% des cas de SIDA au Zaire proviennent du contact hétérosexuel et le rapport d'infection dû au SIDA entre homme et femme est de 1 à 1.

Les jeunes femmes sont particulièrement vulnérables à l'infection du VIH à cause de leurs conditions socio-économiques. Des jeunes filles incapables de financer leur éducation ont souvent recours à un "beau mariage," d'habitude avec un homme plus âgé pour s'offrir la sécurité financière, ou encore elles acceptent l'offre de soutien financier d'un homme plus âgé en échange de faveurs sexuelles. De plus, la pratique traditionnelle de la polygamie qui est courante au Zaire paralyse économiquement les femmes et les pousse ainsi à la prostitution.

Les Méthodes

On estime que 13 millions de zairois vivant dans les villes ont accès à la télévision puisque les 11 capitales régionales du pays sont reliées par des satellites de télévision. La combinaison de la séroprévalence élevée et de la viabilité de la télévision en tant que moyen de communication a été à la base de la décision du lancement en 1988 d'une campagne de communication sociale qui a utilisé les mass média dans les zones urbaines. La campagne médiatique s'est réalisée dans le cadre d'un programme de marketing social agressif visant à promouvoir PRUDENCE, une marque de préservatif commercialisée par Population Services International, une organisation à bout non lucratif. PRUDENCE a été vendu à un prix subventionné afin qu'il soit accessible aux groupes à revenus modestes.

Le but de la campagne était de promouvoir les pratiques sexuelles sans risque au sein de la jeunesse urbaine. A première vue, l'auditoire-cible était composé de garçons et de filles de 12 à 19 ans. Plus tard, l'auditoire a été élargi pour inclure "les jeunes et futurs parents" de 10 à 30 ans. Ce second auditoire plus âgé fut ciblé dans le but d'affronter les problèmes de la transmission de mère à enfant et des orphelins du SIDA. Des spots radiodiffusés et télévisés et des carnets de notes pour les écoliers ont été utilisés pour diffuser un seul message sur les pratiques sexuelles sans risque. Ce message a détruit le mythe de la transmission sans contact intime et a suggéré un traitement sympathique des personnes atteintes du SIDA.

Les Résultats

A la fin de 1990, les 13 millions de citoyens zairois recevaient en moyenne 10 minutes de messages télévisés par jour sur le SIDA sous forme de musique vidéo, de programmes d'interviews, de théâtres ou de spots. Des tests effectués à la suite d'interventions spécifiques dans les médias ont montré que beaucoup de téléspectateurs et d'auditeurs étaient à l'écoute et se rappelaient de façon excellente les messages-clés. Les résultats obtenus à partir d'une étude effectuée en août 1990 sur l'impact du programme à Kinshasha ont révélé :

une prise de conscience accrue sur les porteurs sains : le nombre de gens qui étaient d'accord avec la phrase : "Vous pouvez éviter l'infection du virus du SIDA simplement en évitant le contact sexuel avec les gens qui paraissent malades" a diminué de 14 points (de 56% à 42%) ;

une abstinence accrue et la fidélité mutuelle pour la prévention : quand on leur demande "Comment avez-vous changé votre comportement face au SIDA", la proportion des individus qui répondaient "en devenant fidèle" a augmenté de 16 points (de 28,9% à 45,7%) ; quant on leur

demandait "Comment vos amis ont-ils changé de comportement face au SIDA", la proportion des répondants indiquant que leurs amis pratiquaient l'abstinence était de 19 points plus élevée que dans l'étude de base ;

une connaissance accrue et une acceptation des préservatifs pour la prévention contre le SIDA : le nombre des gens qui mentionnent les préservatifs comme étant leur premier mode de prévention contre le SIDA est passé de 5 à 13%, marquant ainsi une augmentation de 150% ; le nombre des gens ayant entendu parler au moins une fois des préservatifs a augmenté de 11% ;

une utilisation accrue des préservatifs pour la prévention contre le SIDA : lorsqu'on leur demandait comment ils avaient changé leur comportement face au SIDA, la proportion qui répondait "en utilisant des préservatifs" est passée de 3,6% à 18,8%.

Suite à ces efforts de marketing social, les ventes de préservatifs PRUDENCE ont augmenté, passant de moins de 1 million en 1988 à 8 millions en 1990. Les préservatifs PRUDENCE représentent, selon les estimations, 90% de tous les préservatifs distribués dans le secteur commercial à Kinshasha. Des études sur l'interception des consommateurs réalisées en 1990 ont établi que les préservatifs sont achetés et utilisés en premier lieu comme moyen d'éviter le SIDA et les autres maladies sexuellement transmissibles.