

012345

COMPILATION D'APPRENTISSAGE POUR LA COMMUNICATION SOCIALE ET DE COMPORTEMENT

MANUEL DU PARTICIPANT



# ***Les C-Modules : Documents d'Apprentissage pour la Communication pour le Changement social et comportemental (CCSC)***

Projet de Communication pour le Changement (C-Change)  
Version 3

Mai 2012



Cette publication est rendue possible grâce au soutien généreux du peuple américain par l'entremise de l'Agence américaine pour le Développement international (USAID) aux termes de l'accord n° GPO-A-00-07-00004-00. Son contenu est la responsabilité du projet C-Change, géré par FHI 360, et ne reflète pas nécessairement les opinions d'USAID ou du gouvernement américain.

Les six modules peuvent être librement adaptés et utilisés à condition que tout le crédit en revienne à C-Change. Citation recommandée : C-Change. 2012. *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC : C-Change/FHI 360.

C-Change est mis en œuvre par FHI 360 et ses partenaires : CARE, Internews, Université de l'Ohio, IDEO, Center for Media Studies, Inde, New Concept, Inde, Soul City, Afrique du Sud, Social Surveys, Afrique du Sud, et Straight Talk, Ouganda.

**Contact :**

C-Change

FHI 360

1825 Connecticut Ave., NW, Ste. 800

Washington DC 20009

Tél. États-Unis : +1 202 884 8000 Télécopie : +1 202 464 3799

**Courriel :** [cchangeCS@fhi360.org](mailto:cchangeCS@fhi360.org)

**Site Internet :** [www.c-changeproject.org](http://www.c-changeproject.org)

## Présentation générale

Ce module est consacré à la troisième Étape de la C-Planification pour la Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC). Quiconque participe à ce module doit déjà avoir acquis les principes de base et le cadre de la CCSC présentés dans le Module d'Introduction. Ce module s'appuie sur la configuration stratégique développée à l'Étape 2 : *Ciblage et Conception*, mais il peut être enseigné en tant que module autonome, si les participants ont une vision claire de leur stratégie CCSC. À la fin de cette Étape, les participants auront pratiqué les étapes clés de la création d'activités et de matériels de communication porteurs.

### Sessions

Module 3, Session 1 : Prêt à créer .....	2
Module 3, Session 2 : Exposé créatif.....	6
Module 3, Session 3 : Messages porteurs .....	17
Module 3, Session 4 : Écrire des récits et rédiger des matériels.....	22
Module 3, Session 5 : Essai de concept, examen des intervenants et essai préalable.....	25
Module 3, Session 6 : Finaliser la conception et se préparer à la production .....	34
Lectures supplémentaires .....	37
Références citées.....	38
Images citées dans le Module 3 .....	40

#### Une note sur la mise en forme

Dans les *C-Modules*, les noms des théories et des modèles sont en caractères **gras couleur bleu foncée**; les concepts sont en caractères *italiques couleur bleu foncée*.

## Module 3, Session 1 : Prêt à créer

Dès que vous êtes à l'aise avec votre stratégie, y compris votre théorie du changement, il est temps de devenir créatif avec des activités et des matériels. Une planification minutieuse des activités et des matériels de communication est nécessaire pour atteindre vos buts. Étape 3 : *Création* vous aidera à vous y retrouver par des étapes simples de création et de mise à l'essai **des produits de communication porteurs**, notamment : des trousseaux à outils, des manuels de facilitation pour l'interaction de groupe, des manuels de formation pour le conseil, des aides à l'emploi pour les prestataires de services, des sites Internet, un processus Internet interactif, des scénarios TV ou radio, des bandes dessinées, des posters, des brochures, et beaucoup d'autres choses encore.

Rappelez-vous que la plupart des matériels ne sont pas autonomes : ils soutiennent certaines interventions ou activités. Par exemple, les posters fonctionnent généralement en tant que rappels de messages et contenu communiqués par le biais d'autres activités plus intensives ou interactives ; il en va de même pour les panneaux d'affichage. De plus, les activités peuvent soutenir des matériels. Pour une campagne de télévision ou de radio, une série d'activités, telles que des sessions d'éducation par les pairs, peut atteindre des publics autour de messages émanant de ladite campagne de télévision ou de radio. Il est important de réfléchir à la façon dont les activités et les matériels se soutiennent les uns les autres pendant le processus de création. Développer des produits de communication combine la **science et l'art**.

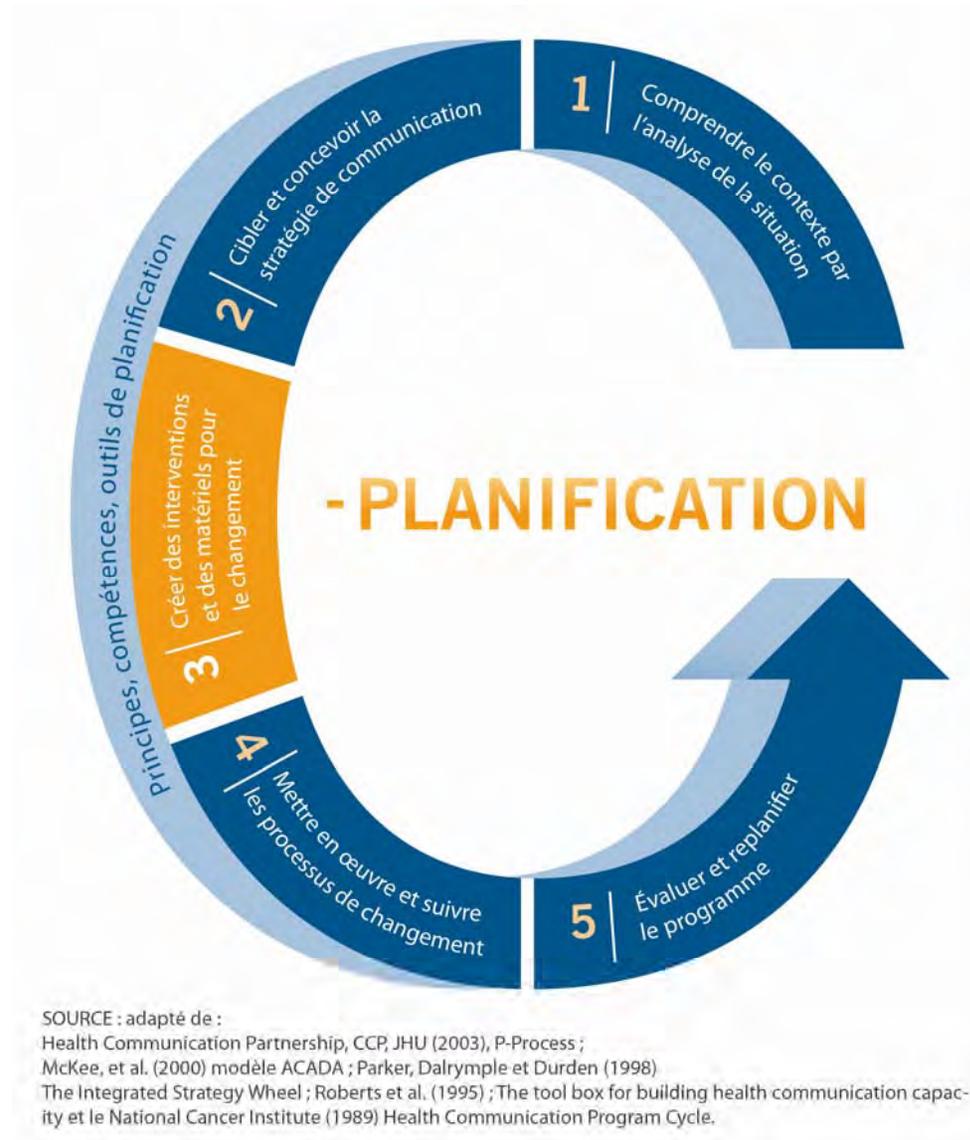
- La **science**, pour créer des concepts, du visuel et des textes qui se fondent sur des preuves et sur une analyse de situation (Étape 1), par exemple les personnes, leur contexte et leur culture, les politiques et les programmes existants, les organisations actives, les canaux de communication disponibles.
- L'**art**, pour créer des produits qui suscitent l'émotion, motivent les publics et s'inscrivent dans la stratégie de communication (Étape 2).

Dans cette session, la feuille de travail « Sur quoi se base le nouveau matériel/la nouvelle activité ? » vous aidera à avoir en permanence un suivi de toute lacune révélée par votre recherche préalable, à étayer les hypothèses élaborées dans votre théorie du changement, et à prendre note de ce qu'il serait utile d'approfondir avant d'aller de l'avant.

Avant de créer quoi que ce soit de nouveau, nous vous suggérons fortement de procéder à un inventaire des matériels afin de faire le point sur ce qui existe déjà. La plupart des sujets que nous abordons actuellement existent déjà depuis longtemps. Le VIH, par exemple, a été identifié en 1983 et nous travaillons sur les problèmes de santé sexuelle et génésique et sur le paludisme depuis bien plus longtemps que cela !

Faites des recherches sur les produits de communication qui ont été créés par d'autres ou qui sont en cours de création. Comment pouvez-vous compléter ce qui existe déjà par du nouveau ? En l'adaptant ? En le développant, à partir de ces fondations ? En l'améliorant ? Consultez la feuille de travail sur l'inventaire dans cette session pour vous orienter. Dès que vous avez confiance en votre analyse (réalisée à l'Étape 1), votre stratégie, votre ébauche de plan de mise en œuvre qui récapitule vos interventions (établi à l'Étape 2), et votre inventaire de produits disponibles, vous êtes prêt à créer. À l'Étape 3, vous verrez à quel degré le fait de développer des ébauches de plans **avec** des membres de votre public et à concevoir **avec** des professionnels peut vous aider – la qualité paye ! Vous constaterez aussi la valeur de quelques outils, tels que l'exposé créatif, pour organiser vos idées créatives et pour créer un consensus autour d'elles.

**GRAPHIQUE : Troisième étape du processus de planification pour la CCSC – Création**



**FEUILLE DE TRAVAIL : Sur quoi se base le nouveau matériel/la nouvelle activité ?**

Les activités et les matériels de CCSC porteurs se basent sur l'analyse et sur une conception stratégique. Utilisez cette feuille de travail pour revenir sur votre théorie du changement et votre stratégie pour y réfléchir et vous assurer que vous êtes à l'aise avec votre analyse, avant d'aller plus loin.

1. Prenez un moment pour réfléchir à votre
  - analyse de situation, y compris votre théorie du changement (instructions et outils fournis à l'Étape 1)
  - conception stratégique (instructions et outils fournis à l'Étape 2)
2. Envisagez ce qui suit :
  - Que vous manque-t-il à savoir pour créer efficacement des activités et des matériels ?
  - Toutes les hypothèses exposées dans votre théorie du changement sont-elles étayées par des données ?
  - Avez-vous changé d'hypothèses en fonction de votre recherche formative ?
3. Contrôlez votre compréhension...
  - de ce que votre ou vos public(s) cible(s) savent déjà sur le sujet
  - de ce qui pourrait les motiver à agir
  - des aptitudes dont votre public a besoin pour agir
  - des normes, attitudes et croyances qui prévalent et qui lui font courir des risques
  - des obstacles au changement désiré qui prévalent dans leurs connaissances, attitudes et pratiques courantes et qui interdisent les personnes d'agir
  - des sujets qui interdisent l'action
  - des styles d'apprentissage et des préférences médiatiques
  - des capacités en termes d'alphabétisme et de langage

**Question de réflexion**

- ❖ Que vous faut-il demander d'autre, selon la théorie du changement que vous utilisez dans votre stratégie ?

Les méthodes de recherche qualitative, telles que les entretiens individuels approfondis, les discussions informelles de groupe, les discussions dirigées de groupe (DDG), et autres méthodologies de développement de matériels requérant la pleine participation du public cible, sont des manières utiles de renseigner le processus de **Création** !

**FEUILLE DE TRAVAIL : Inventaire des activités et matériels existants**

Dans le monde de la CCSC, les deux plus grandes inefficacités sont peut-être le temps et l'argent que nous investissons dans le développement de nouvelles activités et de nouveaux matériels qui ont déjà été développés par d'autres programmes. Commencer par un inventaire des activités et des matériels existants peut économiser beaucoup de temps et peut nous aider à faire bon usage de nos ressources propres en complétant et/ou en adaptant, plutôt qu'en recréant ce qui a déjà été créé.

**Instructions**

1. Référez-vous au tableau que vous avez créé dans les feuilles de travail - Liste provisoire d'activités avec canaux et matériels correspondants (par public cible) et « Activité, canal et combinaison de matériels » (Étape 2, Session 6, page 40).
2. Dans l'espace ci-dessous, notez le nom ou les sources de tout matériel et activité dont vous avez entendu parler ou avec lequel/laquelle vous êtes familier. Établissez aussi un petit plan de recherche (par ex. : téléphone, Internet ou relations personnelles) pour tout autre matériel ou activité pertinent(e).
3. Envisagez des manières d'adapter ou de compléter ce que vous trouvez.



L'adresse <http://www.c-hubonline.org/> du C-Hub est un bon endroit pour chercher des matériels de communication existants. Le C-Hub est une bibliothèque en ligne de ressources de matériels de communication pour le développement. C-Hub a pour objectif de proposer un système en ligne, gratuit et ouvert à tous, permettant aux visiteurs de visualiser, partager et télécharger des exemples de matériels de communication qui présentent les processus appartenant au développement de campagnes et de matériels réels de CCSC.

	<b>Activités et matériels développés antérieurement</b>	<b>Manières envisagées pour adapter ou compléter ce qui a déjà été développé</b>
<b>Interpersonnel</b>		
<b>Communautaire</b>		
<b>Médias de masse ou médias sociaux</b>		

## Module 3, Session 2 : Exposé créatif

Un **exposé créatif** est un petit outil (une ou deux pages) d'orientation au développement d'activités et de matériels. En général, nous recommanderons un exposé créatif par activité ou matériel. Mais, dans certains cas, vous pouvez développer un exposé pour un ensemble d'activités ou de matériels destinés à un même public cible et qui partagent le(s) même(s) objectif(s) de communication.

Un exposé créatif se base sur la stratégie de communication convenue à l'Étape 2. En effet, chaque exposé créatif répète certaines des informations clés de cette stratégie pour s'assurer que chaque activité et matériel est conforme à la stratégie. Utiliser un exposé créatif est une pratique très utile, surtout lorsqu'il n'y a pas de stratégie « de secours » et qu'il faut reprendre les informations du début.

Lorsque l'on développe des matériels, les exposés créatifs servent de condition préalable au travail pour de nombreuses agences de publicité. Cela signifie que le contenu de l'exposé créatif est quelque chose dont votre personnel créatif (en développement de matériel) va avoir besoin pour concevoir des matériels. Les exposés créatifs peuvent même servir à concevoir et à intituler (marque/image de marque) des activités telles que des produits associés à des rassemblements, des jeux télévisés/programmes ludiques. On les utilise aussi souvent dans le marketing expérientiel. Si vous l'élaborez vous-même, votre exposé créatif vous fournira et regroupera tout ce dont vous aurez besoin pour créer un consensus dans votre équipe et parmi les intervenants sur une activité ou un matériel donné.

Nous vous suggérons un exposé créatif en cinq grandes parties.

1. But et public(s) cible(s) sélectionné(s) pour l'activité/les activités ou le/les matériel(s)
2. Changements désirés, obstacles et objectifs de communication
3. Résumé du message
4. Contenu et tonalité clés
5. Combinaison de médias et autres considérations créatives

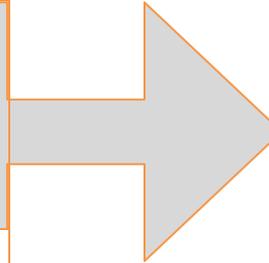
Dans les pages suivantes, vous trouverez :

- Un graphique indiquant la relation entre stratégie et exposé créatif
- L'exemple d'un exposé créatif complété répondant à notre plan proposé.
- Une feuille de travail que vous pouvez utiliser pour passer en revue les matériels de CCSC et vous en inspirer en analysant les matériels finalisés.
- Une description de chacune des cinq parties de notre exposé créatif.

Veuillez remarquer que le modèle d'exposé créatif fait référence au modèle de stratégie de l'Étape 2, Session 1, pages 5-10. Cet exposé a été conçu pour un ensemble de matériels s'adressant tous à un même public cible et dotés des mêmes objectifs de communication.

**GRAPHIQUE : Lien entre stratégie et exposé créatif**

<b>Présentation générale de votre stratégie (Étape 2)</b>	
1. Résumé de votre analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énoncé du problème</li> <li>• Changements requis par le problème</li> <li>• Votre théorie du changement</li> </ul>
2. Stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentation finale du public</li> <li>• Obstacles (par public)</li> <li>• Objectifs de communication (par public)</li> <li>• Approche stratégique</li> <li>• Positionnement</li> <li>• Contenu clé</li> <li>• Canaux (par public), activités et matériels</li> </ul>
3. Ébauche de-plan de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste de matériels et d'activités, par objectif de communication, avec ressources et calendrier</li> </ul>
4. Ébauche de plan d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan comprenant les indicateurs, méthodes et outils provisoires</li> </ul>



<b>Présentation générale de votre exposé créatif</b>
Développé <i>pour chaque matériel ou activité cité(e)</i> dans la stratégie
But et public(s) cible(s)
Changements, obstacles et objectifs de communication
Résumé du message
Contenu et tonalité clés
Combinaison de médias et autres considérations créatives (en quoi ce matériel ou cette activité correspond-il/elle)

## Présentation générale du modèle de l'exposé créatif

Observez cette présentation générale de l'exposé créatif et de ses 5 différentes catégories. Elles visent à saisir l'essence de votre nouveau matériel.

<p><b>1. But et public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• But général de l'activité ou du matériel</li> <li>• Public(s) cible(s) sélectionné(s)</li> </ul>
<p><b>2. Changements, obstacles et objectifs de communication</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changements désirés</li> <li>• Obstacles</li> <li>• Objectifs de communication</li> </ul>
<p><b>3. Résumé du message*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesse clé</li> <li>• Énoncé de soutien</li> <li>• Appel à l'action</li> <li>• Impression durable</li> <li>• Perception de quelqu'un impliqué dans le changement</li> </ul>
<p><b>4. Contenu et tonalité clés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu clé à communiquer par le biais de cette activité ou de ce matériel</li> <li>• Tonalité pour cette activité ou ce matériel</li> </ul>
<p><b>5. Combinaison de médias et autres considérations</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment ce matériel complémente ou est soutenu par d'autres activités ou matériels dans la combinaison</li> <li>• Autres considérations créatives</li> <li>• Calendrier et coûts</li> </ul>

\*Dans la catégorie générale "Exposé créatif" la *promesse principale* sélectionne une seule promesse subjective ou avantage que le public découvrira par l'ouïe, la vue, ou en lisant les objectifs que le programme s'est fixés. La *déclaration de soutien* comprend les raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les principaux obstacles et pourquoi ce qui est promis ou est promu est bénéfique. Ceux-ci deviennent souvent les principaux messages. *L'impression durable* est ce que le public devrait avoir, après avoir entendu ou vu le message. Et la *perception d'une personne impliquée dans le changement* décrit la façon dont le public perçoit quelqu'un qui fait partie du changement ou qui utilise le produit ou service promu.

## Un exemple en ÉTHIOPIE : Exposé créatif pour des matériels d'auto-prise en charge par le client<sup>1</sup>

Voici l'un des exposés créatifs développés sur le modèle de la stratégie de communication entre client et prestataire en Éthiopie. Passez en revue l'Étape 2, Session 1, pages 5-10 pour voir comment l'exposé s'appuie et se développe à partir de la stratégie.

<b>Exposé créatif pour des matériels d'auto-prise en charge par le client</b>	
<b>1. But général de la communication :</b> soutenir l'adhérence et la distribution du traitement en Éthiopie par le biais d'une meilleure communication client-prestataire et d'un soutien communautaire accru.	
Publics cibles sélectionnés	Personnes directement touchées : hommes et femmes âgés de 30 à 50 ans, déjà sous thérapie antirétrovirale (TAR), vivant en zone urbaine ou rurale
<b>2. Objectifs de communication</b>	
Changements désirés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir pendre personnellement en charge sa thérapie antirétrovirale (TAR) (c.-à-d. adhérence, prise en charge des effets indésirables ; visites médicales régulières et vie positive, notamment prévention positive et divulgation aux partenaires sexuels, amis et famille).</li> <li>• Se sentir confiant et arriver préparé pour demander services et informations aux prestataires.</li> <li>• Vivre une vie positive et observer sa TAR et les autres traitements contre les infections opportunistes en comprenant que ceci améliore sa santé.</li> </ul>
Barrières/Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'informations pertinentes et fiables</li> <li>• Stigmatisation à être ouvertement séropositif</li> <li>• Écueils liés à la pauvreté, tel que l'insécurité alimentaire</li> <li>• Prestataires de services manquant de temps pour du conseil intensif et peu habitués aux clients affirmés</li> <li>• Manque de services de soutien social</li> </ul>
Objectif de communication	Vers la fin du projet, on constatera une augmentation de la proportion d'hommes et de femmes en âge de procréer (30-50 ans) sous TAR qui distinguent les avantages qu'il y a à prendre activement en charge leur vie et leur TAR, qui deviennent des clients qui se prennent personnellement en charge.
<b>3. Résumé du message</b>	
La Promesse clé	Si vous devenez un client engagé (informé, proactif, affirmé et qui se prend personnellement en charge), vous aurez plus de contrôle sur votre vie sous TAR et avec le sida.
L'Énoncé de soutien	Parce que les clients engagés obtiennent de meilleurs services.

<sup>1</sup> Cet exemple est adapté des travaux de l'AIDS Resource Center en Éthiopie, avec le soutien du CCP et des CDC.

<b>Exposé créatif pour des matériels d'auto-prise en charge par le client</b>	
Appel à l'action	Pour de plus amples informations, appelez la ligne d'assistance sida au 759-38475.
Impression durable	Un client auto-suffisant et informé vit avec dignité.
Perception de quelqu'un impliqué dans le changement	Un client engagé est quelqu'un qui prend sa propre vie en charge.
<b>4. Contenu et tonalité clés :</b>	
Contenu essentiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soyez présent à vos rendez-vous (avec votre partenaire, si vous avez un/une).               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Soyez ponctuel et venez préparé.</li> <li>○ Programmez et effectuez vos visites de suivi.</li> </ul> </li> <li>• Surveillez votre santé.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tenez un journal afin de documenter la façon dont vous prenez vos médicaments, les effets indésirables ou, le cas échéant, vos cycles menstruels.</li> <li>○ Surveillez votre poids et notez ce que vous mangez deux jours par mois.</li> </ul> </li> <li>• Posez des questions (s'il y a quelque chose que vous ne comprenez pas).               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demandez au médecin ce qu'il ou elle constate à l'examen et demandez-lui de vous expliquer tous les résultats des tests spéciaux.</li> <li>○ Demandez pourquoi on vous oriente vers un spécialiste, si vous devez consulter rapidement et combien cela vous coûtera.</li> </ul> </li> <li>• Demandez des soins de qualité.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demandez à ce que les directives en matière de confidentialité et de consentement éclairé vous soient expliquées.</li> <li>○ Insistez sur l'intimité, si vous avez l'impression que d'autres personnes vous écoutent.</li> </ul> </li> <li>• Traitez bien votre médecin.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Témoignez-lui respect et franchise, et attendez de même en retour.</li> <li>○ Soyez ouvert et dites exactement ce que vous ressentez à votre médecin.</li> </ul> </li> <li>• Attendez-vous à parler d'adhérence.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sachez quels médicaments vous prenez et quand/comment les prendre ; sachez également quoi ne pas prendre.</li> <li>○ Apportez votre journal : votre médecin remarquera que votre santé vous importe, ce qui l'encouragera à vous en expliquer davantage.</li> <li>○ Respectez-vous vous-même</li> <li>○ Les gens vous traiteront avec plus de respect si vous vous respectez vous-même, et cela se verra.</li> </ul> </li> </ul>

<b>Exposé créatif pour des matériels d'auto-prise en charge par le client</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apprenez à vous voir vous-même comme une personne vivant avec le VIH et non comme une victime ou une personne qui souffre. Vous êtes une personne, pas une maladie.</li> <li>○ Faites confiance à votre instinct les autres ne peuvent pas savoir ce qui est le mieux pour vous, sans votre contribution.</li> </ul>
Tonalité ou attrait	De soutien, rassurant, réaliste
<b>5. Considérations créatives :</b>	
Combinaison de médias/activités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster de salle d'attente (300 cliniques de la région d'Amhara et alentours)</li> <li>• Contenu intégré au journal d'adhérent déjà existant (environ 20 000 exemplaires)</li> <li>• Rajout au classeur et au cursus de conseil de la ligne d'assistance (un sur deux, besoin de tenir les conseillers au courant)</li> <li>• Émission de radio sur le journal du Centre pour les PVVS au sujet des clients engagés (collaboration avec une émission de radio existante travaillant sur le journal)</li> <li>• Diaporama vidéo sur l'interaction client-prestataire qui applique tous les points (besoin de script supplémentaire ainsi que d'un exposé créatif)</li> </ul>
Ouverture et considérations créatives, coûts et calendrier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ouverture :</b> Matériels imprimés de soutien ciblés et distribués chez les prestataires et par le biais du réseau PVVS pour les clients déjà sous TAR.</li> <li>• <b>Considérations créatives :</b> Conçu en amharique, nécessitant une traduction anglaise pour les donateurs, le texte doit se conformer à des directives de faible littératie. Les images illustrant les matériels seront des dessins réalistes plutôt que des photos. C'est ce que le réseau PVVS préfère dans le sens où les modèles séropositifs des photos précédentes avaient été exposés à une stigmatisation accrue.</li> </ul>

**FEUILLE DE TRAVAIL : Analyse des exemples de matériels de CCSC**

**Instructions :** Observez les modèles de matériels de communication. Réfléchissez-y :

- Que voyez-vous dans ce modèle de matériel ?
- Pouvez-vous deviner ce qui se trouve dans l'exposé créatif de ce matériel ?

Catégorie	Instructions pour remplir les catégories	Votre exposé créatif
1. <b>Public cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• À qui ce matériel est-il destiné ?</li> </ul>	
2. <b>Changements, obstacles et objectif(s) de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changement désiré— Quel est le changement que ce matériel demande ?</li> <li>• Obstacles— Pourquoi le changement ne se produit-il pas ? Voyez-vous les obstacles que ce matériel aborde ?</li> <li>• Objectif(s) de communication – Quel est l'objectif/le but de ce matériel ?</li> </ul>	
3. <b>Résumé du message</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesse clé/avantage – Si la personne qui voit le message fait la chose x, que ce passera-t-il ? Quel est l'avantage ?</li> <li>• Appel à l'action – Selon le matériel, que doit faire la personne ?</li> </ul>	
4. <b>Contenu et tonalité clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel est la tonalité ?</li> <li>• Quelles sont les informations clés contenues dans ce matériel ?</li> </ul>	
5. <b>Autres considérations créatives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y a-t-il d'autres considérations créatives, telles que les niveaux d'alphabétisme, les graphiques, les langues, etc.</li> </ul>	

**FEUILLE DE TRAVAIL<sup>2</sup>: Exposé créatif pour votre activité/matériel : \_\_\_\_\_**

Catégorie	Instructions pour remplir les catégories	Votre exposé créatif
<b>But général de la communication :</b> Que tentez-vous de réaliser avec cette activité ou ce matériel ? _____		
Publics cibles sélectionnés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaire : les personnes les plus touchées par le problème</li> <li>• Secondaire : les personnes qui les influencent directement, soit positivement, soit négativement</li> <li>• Tertiaire : les personnes qui influencent indirectement les publics primaire et secondaire ; par ex. : en façonnant les normes sociales, en influençant des politiques, ou en offrant du soutien financier et logistique (accès)</li> </ul>	
<b>2. Objectifs de communication :</b> abordent directement les obstacles au changement		
Changements désirés	Quels sont les changements auxquels vous voulez que votre public procède ? (Par ex. : que voulez-vous qu'il sache, ressente, ou fasse, en quoi voudriez-vous qu'il ait confiance, de quoi voudriez-vous qu'il parle, quelles aptitudes voudriez-vous qu'il apprenne, après qu'il ait fait l'expérience de votre produit de communication...)	
Barrières/Obstacles	Pourquoi les gens ne font-ils pas ce qu'ils devraient faire ? Est-ce que la seule reconnaissance pourrait les conduire à changer de comportement ou leur manque-t-il autre chose ? Sélectionnez un obstacle clé à l'adoption du changement désiré.	
Objectif de communication	Aborde l'obstacle clé au changement désiré. <i>Par exemple : Suite à la prochaine journée de CDV, on constatera une augmentation du nombre de _____ (public cible) qui _____ (sait, ressent, fait, etc.).</i>	

<sup>2</sup> Cet exposé représente un modèle d'exposé créatif plus détaillé aux fins de formation. Les praticiens peuvent choisir de l'amender ou de le simplifier le cas échéant, à condition de conserver les principales catégories intactes.

Catégorie	Instructions pour remplir les catégories	Votre exposé créatif
<p><b>3. Résumé du message :</b> formulé à partir du point de vue du public cible afin d'orienter les rédacteurs, concepteurs et producteurs dans la conception et le développement des messages.</p>		
<p>La Promesse clé</p>	<p>Offre un avantage convaincant, franc et pertinent que votre public cible s'attend à recevoir en adoptant l'action désirée.</p> <p><i>Par exemple : Si vous vous sentez confiant dans votre utilisation du préservatif, on vous considérera comme un bon amant.</i></p> <p><i>Par exemple : Si vous vous brossez les dents, vous aurez une haleine fraîche et un superbe sourire. (Éviter les caries est souvent une préoccupation des représentants de la santé publique).</i></p>	
<p>L'Énoncé de soutien</p>	<p>Convainc le public cible qu'il va réellement faire l'expérience de l'avantage. Il doit fournir des raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les obstacles clés ou les comportements alternatifs. L'énoncé de soutien devient souvent le message.</p> <p><i>Par exemple : Parce qu'un bon amant connaît ses accessoires.</i></p> <p><i>Par exemple : Parce qu'une haleine fraîche, c'est attirant.</i></p>	
<p>Appel à l'action</p>	<p>Dit à votre public cible ce que vous voulez que les gens fassent/où vous voulez qu'ils aillent pour utiliser le nouveau produit.</p> <p><i>Par exemple : Pour plus d'informations, appelez la ligne d'assistance au...</i></p>	
<p>Impression durable</p>	<p>Se focalise sur ce dont votre public cible se souviendra le plus après avoir entendu/vu le message, et qui, généralement, permet de garder les idées du message sur la bonne voie.</p> <p><i>Par exemple : Les préservatifs font les bons amants.</i></p> <p><i>Par exemple : Brossez vos dents vous fait sentir belle et fraîche.</i></p>	

Catégorie	Instructions pour remplir les catégories	Votre exposé créatif
Perception de quelqu'un impliqué dans le changement	<p>Décrit ce que le public cible pense ou croit de quelqu'un qui fait partie du changement ou qui utilise le produit ou le service promu.</p> <p><i>Par exemple : Un bon amant est intelligent et digne de confiance parce qu'il prend soin de sa partenaire et de lui-même !</i></p> <p><i>Par exemple : Une personne aux dents propres est une personne qui prend soin d'elle-même.</i></p>	
<p><b>4. Contenu et tonalité clés</b> : doivent provenir de la stratégie nationale de communication. Si cette stratégie ne fournit pas cette précision, il est important de la développer ici.</p>		
Contenu essentiel	<p>Peut consister en puces distribuées dans l'ordre dans lequel elles doivent apparaître dans le matériel.</p> <p>Demandez-vous : Qu'est-ce qui est pertinent pour votre public cible pour réaliser les objectifs de communication que vous aviez formulés afin de produire le changement ?</p>	
Tonalité ou attrait	<p>Contribue à véhiculer la promesse clé. Nous pouvons présenter le contenu de différentes façons. Sur quel sentiment ou personnalité votre communication aurait-elle dû baser votre promesse clé (par ex. : humoristique, logique, émotionnel, détourné, contrastant, ridicule, visuel, surprenant, positif ou comique, ou une combinaison de cela) ?</p>	

Catégorie	Instructions pour remplir les catégories	Votre exposé créatif
<p><b>5. Considérations créatives</b> : décrit en quoi l'activité ou le matériel que vous êtes en train de créer est en relation avec les autres ; il est important de garder à l'esprit tout ce que vous ressentez d'autre lorsque vous créez, produisez ou distribuez un produit de communication.</p>		
<p>Combinaison de médias/activités</p>	<p>Précisions sur la campagne ou la série dont cette activité ou ce matériel fait partie.</p>	
<p>Ouvertures et considérations créatives, coûts et calendrier</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ouvertures : Quelles sont les opportunités qui existent (par ex. : moments et lieux) pour atteindre les publics (c.-à-d. le jour du marché, la journée mondiale du sida) ?</li> <li>• Considérations créatives : Y a-t-il autre chose que les créatifs ont besoin de savoir ? En une ou en plusieurs langues ? Niveau d'alphabétisme ? Style ? Type d'illustrations ? En combien de langues vernaculaires ? Quels sont les niveaux de lecture de vos publics ? Y a-t-il quelque chose de spécial au sujet du style, de la mise en page ou de l'aspect visuel ? Quels logos faut-il utiliser ? Comment le matériel est-il porteur de marque ? (Voir les astuces en Session 5)</li> <li>• Coûts et calendrier : Combien vos activités ou matériels vont-ils coûter, et quand faut-il qu'ils soient terminés ? Avez-vous les fonds appropriés pour tout créer ? Qu'est-ce que vous pourriez supprimer, si nécessaire ?</li> </ul>	

## Module 3, Session 3 : Messages porteurs

Dans la 2<sup>e</sup> partie de votre exposé créatif, vous avez déjà développé la matière première des messages (résumé du message). Vous avez identifié la promesse clé et les points de soutien, l'appel à l'action, l'impression durable, les perceptions de quelqu'un qui prend part au processus de changement, et rédigé le contenu clé. On appelle parfois cette section de l'exposé créatif « résumé du message » parce qu'elle contient l'orientation créative des messages spécifiques que vous inclurez dans vos activités et matériels. Si vous n'avez pas de créatifs pour vous aider à perfectionner le développement de messages et slogans convaincants, cette session vous propose des instructions et des feuilles de travail pour le faire vous-même ou pour juger de la qualité des messages que vous passez en revue.

Un **message** est un énoncé bref fondé sur une valeur, qui transmet un concept positif et qui vise un public cible. Développer des messages porteurs ne doit pas être compliqué, mais cela exige une réflexion stratégique et des éclairages nuancés sur les populations clés. Il s'agit de faire correspondre le besoin et la motivation d'un public cible projeté, avec la solution la plus convaincante, qui peut l'emporter ou tout au moins aborder les obstacles que le public cible rencontre. Les messages doivent être **attrayants pour les personnes et traiter uniquement d'un ou de deux points clés**. L'information contenue dans le message doit être nouvelle, claire, précise, complète, culturellement appropriée, en plus de comprendre des suggestions spécifiques sur les actions que les gens peuvent engager. Les messages communiquent les parties essentielles d'une intervention. Les messages sont plus porteurs s'ils ne sont pas traités de manière « autonome » ; ils doivent être incorporés dans des narrations ou des programmes de CCSC les multiples composantes, à l'aide de matériels qui abordent les différents publics. Les messages peuvent être le fil dont ces narrations ou ces programmes sont tissés.

Pendant que vous rédigez les messages, gardez la tonalité ou l'attrait à l'esprit. Voici quelques astuces pour l'attrait du message – rappelez-vous d'utiliser aussi votre propre discernement car ces astuces ne s'appliquent pas à toutes les situations (National Cancer Institute, 2008). Connaître votre public cible et votre objectif vous guidera.

1. Les *attraits émotionnels positifs* ont tendance à bien fonctionner lorsqu'ils présentent les avantages positifs d'une action et lorsque les membres du public cible sont déjà favorables à une idée ou à une pratique. Pour des personnes plus indifférentes au sujet, les messages doivent combiner un avantage et les principaux inconvénients.
2. Les *attraits humoristiques* fonctionnent mieux pour des messages simples, qui ont la capacité de sortir du lot. Si l'humour n'est pas convenable pour véhiculer le message principal, les gens ont tendance à se souvenir de la blague et à oublier le message. Les messages humoristiques ont tendance à devenir irritants lorsqu'ils sont répétés trop souvent.
3. Les *attraits liés à la menace (ou à la crainte)* ont tendance à être plus efficaces auprès des personnes qui se trouvent déjà dans une situation donnée plutôt qu'auprès de personnes qui s'en angoissent sans la vivre, et auprès des personnes qui s'attirent des risques. Il faut qu'ils soient soumis à ces messages de manière volontaire, par ex. en prenant une brochure. Cependant, en général, l'efficacité de ces attraits liés à la menace est largement débattue. (Voir le Coin Théorie, page 18).



**Coin Théorie sur l'élaboration du message :** Les communicateurs cherchent souvent à développer des messages qui influencent les *comportements* ou les *normes sociales* des personnes.

La conception du message fondée sur la théorie fait le lien entre théorie et pratique en expliquant comment les théories psychosociales du changement peuvent être utilisées pour concevoir des messages porteurs. Par exemple, la **théorie sociale cognitive** ou de **l'apprentissage social** suggère que si le public cible peut s'identifier à un personnage, de feuilleton TV ou radio par exemple, le public cible sera plus susceptible à adopter les comportements dont ce personnage est le *modèle*. Pour qu'un message porteur soit axé sur le public cible, il doit se fonder sur **l'approche culturelle** qui contribue à préciser comment aborder les différentes cultures et croyances du public, les obstacles, les actifs et les besoins. Le tableau ci-dessous montre comment d'autres principes d'élaboration de messages se fondent sur la théorie de la CCSC.

### Feuille de travail : Messages porteurs

**Instructions pour une communication avec impact :** Cette liste [souvent appelée en anglais les *Seven Cs of Communication (Sept C de la Communication)*] est un précieux rappel de ce qu'il vous faut garder à l'esprit lorsque vous voulez développer des matériels porteurs (Piotrow, et al, 1997).

Les 7 C de la communication	Les questions que vous devez vous poser	Un extrait des théories, modèles et approches de CCSC mis à contribution
<b>1. Commandez l'attention</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le message sort-il du lot ? Votre public cible le pense-t-il ?</li> <li>Rappelez-vous, pensez aux détails suivants : couleurs et polices ; images et graphiques ; effets sonores ; musique ; slogans ; choisir un canal innovant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Théories des médias (<i>cadrage</i>)<sup>3</sup></li> </ul>
<b>2. Clarifiez le message</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le message est-il simple et direct ?</li> <li>Rappelez vous, moins, c'est plus ! Restez concentré sur ce que votre public cible doit savoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diffusion des innovations (<i>facilité de mise en œuvre</i>)</li> </ul>
<b>3. Communiquez un avantage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qu'est-ce que le public cible retirera du fait d'agir ?</li> <li>Un avantage clé n'est pas forcément un avantage lié à la santé ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modèle des croyances sur la santé (<i>avantages perçus</i>)</li> <li>Diffusion des innovations (<i>avantages observables</i>)</li> </ul>
<b>4. Cohérence oblige</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les activités et les matériels véhiculent le même message et se soutiennent mutuellement lorsque l'on crée le rappel et le changement.</li> <li>Rappelez-vous : « une image, un son ». Prêtez attention à l'utilisation des logos, des couleurs, des mots, des sons, des thèmes, des images et des modèles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diffusion des innovations (<i>répétition</i>)</li> </ul>
<b>5. Adressez-vous au Cœur et au Cerveau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Est-ce qu'il est préférable de s'adresser aux émotions, à l'intellect du public cible, ou aux deux ? Les attrait émotionnels sont souvent plus convaincants que les faits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cognitif social/apprentissage social (<i>prendre modèle et vivre par procuration, identification</i>)</li> </ul>
<b>6. Créez la Confiance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Votre information vient-elle d'une source crédible ? Qui est crédible aux yeux de votre public cible ? Demandez-le-lui. Est-ce toujours le médecin homme, ou est-ce que cela a changé ? En va-t-il de même pour les hommes et les femmes ? Cela diffère-t-il entre groupes d'âge ? Y a-t-il une célébrité qui impressionne votre public cible ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Approche fondée sur la culture (<i>pertinence</i>) et apprentissage social (<i>prendre modèle, identification</i>)</li> </ul>
<b>7. Convoquez l'action (appel à l'action)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que voulez-vous que le public cible fasse après qu'il ait vu votre communication ? Quelle action est réaliste suite à la communication ?</li> <li>Rappelez-vous : l'appel à l'action soit s'axer sur une action concrète et réaliste et doit contribuer à la réalisation de vos objectifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modèle des croyances sur la santé (<i>appel à l'action, auto-efficacité – l'action recommandée doit être perçue comme possible</i>)</li> </ul>

<sup>3</sup> Pour une définition des concepts théoriques en *italique*, veuillez vous reporter au glossaire figurant aux Ressources supplémentaires

Voici l'exemple d'un spot radio construit avec le « strict minimum » dont le message a besoin.

- Qu'en pensez-vous ?

Élément	Contenu du message
Promesses clés du message	Utiliser le préservatif supprime la peur du sexe.
Énoncé de soutien du message	Parce que seul le préservatif vous protège d'une grossesse non désirée, du VIH et d'autres MST.
Appel à l'action	Simplifiez-vous votre vie amoureuse – utilisez un préservatif à chaque fois.
Liens aux services	Pour plus d'informations, appelez la ligne d'assistance sida au 0800-0120322.
Message global	Ici Radio Pirate ; nous sommes là pour vous.



### Coin Théorie : Utiliser la crainte dans l'élaboration du message

La question d'utiliser la crainte dans l'élaboration du message pour changer les comportements a suscité des débats houleux. Selon les plus récentes recherches théoriques sur le fonctionnement de la crainte, le **modèle étendu des processus parallèles** (MEPP), les gens prennent des décisions en fonction :

- de l'analyse de la menace ou de la crainte (la menace du paludisme est-elle grave ? Le paludisme peut-il m'arriver ?), et
- de la décision concernant leur capacité à gérer la menace (la réponse à la menace, par ex. les moustiquaires imprégnées, fonctionne-t-elle ? Puis-je moi-même mettre en place la réponse (*auto-efficacité, par ex. l'utilisation quotidienne nocturne d'une moustiquaire imprégnée*) ? Quels sont les obstacles qui m'empêchent de répondre ?)

Dès qu'ils ont analysé la situation, les gens prennent des mesures défensives en :

1. contrôlant la peur, par ex. en entrant dans le déni et en n'agissant pas, ou
2. en contrôlant le danger et en pratiquant des comportements préventifs visant à diminuer la peur.

Pour que l'action préventive se produise, il est important que l'individu considère cette action préventive comme efficace (par ex. : préservatifs) et qu'il croit qu'il est capable de réaliser cette action (utilisation efficace du préservatif).

Pour vous assurer que vos publics contrôlent le danger (et non leur crainte des changements) en réalisant des actions préventives, vous disposez d'un certain nombre d'options. Vous pouvez a) augmenter la *gravité perçue* du paludisme, par exemple, b) augmenter la *perception du risque* du public cible de contracter le paludisme (menace), c) augmenter les *connaissances* liées aux solutions efficaces, comme les moustiquaires imprégnées, d) les *comportements réactions aux modèles* (montrez-leur comment les utiliser), et/ou e) montrer comment les autres ont dépassé l'obstacle en utilisant des moustiquaires imprégnées (réponse) (Witte et Allen, 2000). L'action que vous choisirez dépendra de votre recherche formative et des résultats de votre consultation du public.

## LISTE DE VÉRIFICATION : Principes de base du développement de messages (Advocacy and Leadership Center, 2010)

Après avoir ébauché vos messages, passez cette liste de vérification en revue afin de voir quels principes vous avez suivis parmi les suivants.

### 1. Rester simple.

- Faites en sorte qu'ils soient faciles à saisir.
- Faites en sorte qu'ils soient courts et précis.
- Définissez les termes clés qui pourraient ressembler à du jargon (par ex. : développement durable).

### 2. Connaître (et impliquer) son public (dès le début du processus).

- Connaissances (Y a-t-il un fait surprenant qui pourrait conduire le public cible à reconsidérer sa position ou à passer à l'action ?)
- Valeurs, normes et croyances (Abordent-ils les valeurs essentielles de votre public cible ?)
- Besoins et priorités (Qu'est-ce que votre public cible a le plus à cœur ou que craint-il le plus ?)

### 3. Inviter le public cible à « compléter les blancs » et à tirer des conclusions par lui-même.

- Réfrérez-vous d'inclure chaque détail.
- Laissez au public cible assez d'espace pour qu'il puisse utiliser ses propres processus de réflexion et ainsi, s'appropriier le message.

### 4. Présenter une solution faisable.

- Les gens réagissent mieux si l'axe se situe sur des solutions (locales) plutôt que s'il s'établit sur la ou les cause(s) du problème.

En Afrique du Sud, le Storyteller Group a **développé une bande dessinée à fin double**. « Message ».

S'il vous faut davantage d'informations sur les messages efficaces, vous pouvez passer en revue les références suivantes : « *Why bad ads happen to good causes: and how to ensure they won't happen to yours* » (Goodwin, 2002), disponible à l'adresse : [http://www.agoodmanonline.com/bad\\_ads\\_good\\_causes/index.html](http://www.agoodmanonline.com/bad_ads_good_causes/index.html)



**Coin Théorie :** Les comportements humains sont complexes et généralement très difficiles à prévoir. Certaines théories comportementales sont affinées pour prévoir certains comportements humains (par ex. : le **modèle des croyances sur la santé**). La plupart de ces théories et modèles ont été essayées sur des habitants de pays occidentaux, plus particulièrement les États-Unis (Burke, Joseph, Pasick et Barker, 2009). Les messages liés au sida et basés sur ces théories et modèles n'ont pas toujours rencontré des réactions similaires lorsqu'ils ont été utilisés en Afrique (King, 1999). Bien que ces théories aient permis d'identifier des croyances clés et des intentions sous-jacentes au changement au niveau individuel, il convient de mener davantage de recherches sur la façon dont le message fonctionne (**théorie de la communication**) pour accroître nos capacités, pas uniquement pour les identifier mais aussi pour changer ces croyances sous-jacentes (Fishbein et Capella, 2006). Bon nombre des astuces que vous voyez ici et ayant trait au message proviennent de la théorie et de la pratique de la communication.

## Module 3, Session 4 : Écrire des récits et rédiger des matériels

Dans nos vies quotidiennes, nous communiquons les uns avec les autres par le récit et pour la narration. Les récits sont utilisés dans la littérature, le théâtre, le cinéma, les séries radio, et les médias pour expliquer le monde qui nous entoure. Ils sont aussi devenus très à la mode parmi les institutions sociales et politiques, ainsi que dans la publicité à usage commercial, pour nous informer ou nous persuader des choses que nous devons savoir ou faire. Parmi les récits, on compte les bonnes histoires, les drames prenants, la narration orale, l'expérience personnelle et celle des autres, les fables ou les contes de fée. Ils peuvent être réels ou fictifs, être racontés à la première ou à la troisième personne, prendre différentes formes (par ex. : conversations, pièces), être plus ou moins interactifs et contenir plus ou moins de texte (par ex. : dose) par rapport aux images. Les récits ont généralement un sens et ils offrent des leçons et apprentissages propres ou d'autrui. Ces leçons/apprentissages sont le message qu'ils promeuvent auprès du public cible.

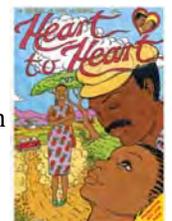
Les étapes suivantes sont nécessaires pour obtenir un premier brouillon de votre matériel ou de votre activité de récit :

1. Écrivez le script/texte (tout en gardant les niveaux d'alphabétisme à l'esprit) ; et
2. Choisissez des images pour un scénarimage. Un scénarimage est une série d'images (photos ou dessins) qui représente ce qui apparaîtra à l'écran, scène après scène. Les mots correspondant à chaque scène figurent sous chacune des images. Consultez la feuille de travail du scénarimage et l'exemple qui se situent dans les pages suivantes.

Voici quelques astuces pour votre premier **brouillon** (National Cancer Institute, 2003).

- Limitez le nombre d'idées **par illustration**. Chacune doit communiquer une situation unique et distincte ou soutenir un événement essentiel du fil de votre récit.
- **Limitez le nombre de concepts** par matériel. Trop de messages peuvent s'oublier.
- À chaque fois que cela est possible, rendez vos **matériels interactifs** pour qu'ils stimulent le dialogue au sein du public cible et avec lui.
- Laissez **beaucoup d'espace vide**. C'est plus agréable à l'œil, cela rend le texte plus facile à lire ou les illustrations plus faciles à suivre et à comprendre.
- Organisez **les séquences** de votre histoire de la façon qui est **la plus logique** pour le public cible.
- Utilisez des **illustrations en images** pour appuyer le texte, mais servez-vous de couleurs, d'images et de symboles appropriés dans ces illustrations – agrandissements, choses ou personnes morcelées et autres dessins qui ne ressemblent pas à des choses que les gens voient normalement peuvent les confondre.
- Choisissez une **police de caractères claire et facile à lire** et utilisez des majuscules et des minuscules. Un texte tout en majuscules est plus difficile à lire.

**En Afrique du Sud, le Storyteller Group** a conçu une bande dessinée à deux fins. Le lecteur commence par lire une histoire, vue par une femme. S'il commence le livre par la fin, il aura la même l'histoire, mais vue par un homme. Les deux histoires se rencontrent au milieu et motivent le lecteur à trouver une solution. « *Heart to Heart* est le fruit d'une collaboration dans laquelle des élèves de secondaire, en milieu rural, ont produit et révisé une histoire illustrée ont pu, durant des ateliers, revivre et éditer d'une histoire de vies similaires à la leur. » (Lauren Kruger, Patricia Watson Shariff, « Shoo—This Book Makes Me to Think! » Education, Entertainment, and "Life-Skills" Comics in South Africa. <http://poeticstoday.dukejournals.org/content/22/2/475.abstract>



**FEUILLE DE TRAVAIL : Configuration du scénarimage**

**Instructions :** Cette feuille de travail vous aidera à réfléchir tout au long du fil du récit présenté dans l'un de vos produits de communication. Vous pouvez, par exemple, l'utiliser pour esquisser vos idées d'émission télévisée ou de matériel imprimé. Vous pouvez vous servir de photos ou de simples esquisses pour montrer ce qui se passe à chaque étape. Le scénarimage peut être revu ou subir un essai préalable de façon à ce que vous puissiez obtenir des intrants sur vos idées avant d'investir plus de temps ou d'argent. Pour commencer, essayez de saisir l'essence de votre récit en trois images.

*Début*

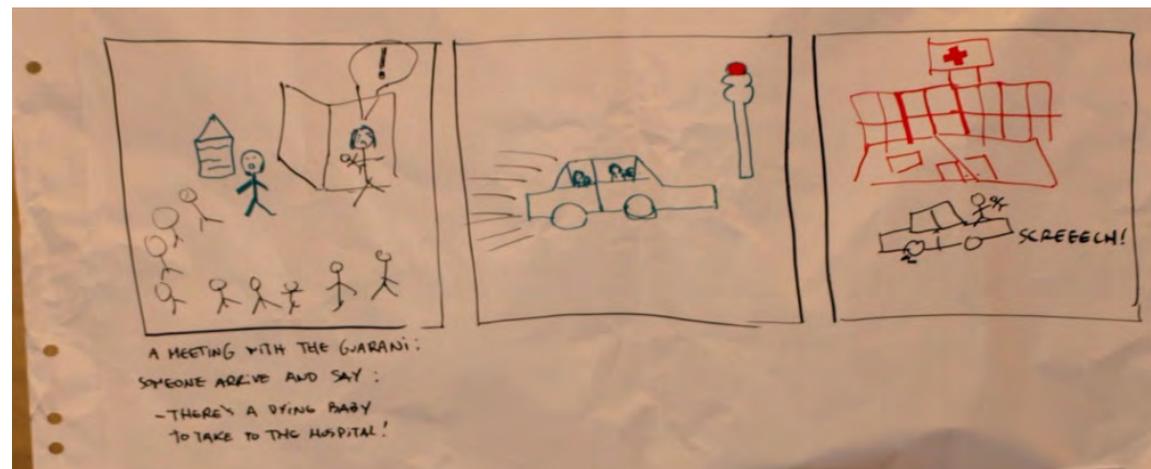
*Paroxysme*

*Résolution*



*Décrivez en quelques mots ce qui se passe en dessous de chacun de vos trois dessins.*

*Exemple de scénarimage*



**LISTE DE VÉRIFICATION : Ébauche des matériels imprimés**

**Instructions :** Alors que vous développez votre ébauche de matériels, passez cette liste de vérification en revue pour vous orienter. (National Cancer Institute, 2003)

**Organisez votre copie.**

- Classez les points les plus importants, du premier au dernier.
- Organisez les informations partielles dans un format clair.
- Organisez les séquences de votre matériel par étapes chronologiques ou par thème.
- Mettez un résumé ou les étapes d'action à la fin.

**Épurez votre copie.**

- En cas de doute, ayez-vous sur votre ou vos objectifs de communication.
- Réduisez le nombre de mots. Le lecteur a-t-il besoin de cet énoncé ou de ce fait pour comprendre, accepter et réaliser l'action désirée ?
- Faites un essai préalable pour prendre vos décisions finales sur les mots à utiliser.

**Vérifiez vos niveaux de lecture.**

- Comptez les syllabes. Plus le mot est long, plus il est difficile à comprendre (par ex. : différencier = distinguer).
- Écourtez les phrases trop longues. Elles sont plus difficiles à comprendre.
- Utilisez la voix active. Elle est plus facile à comprendre que la voix passive.
- Étudiez le niveau de langage. Certaines personnes peuvent essayer d'impressionner leur public cible par leur éloquence. Est-ce nécessaire ?
- Faites un essai préalable (plus, à suivre !).

## Module 3, Session 5 : Essai de concept, examen des intervenants et essai préalable

Dans l'idéal, vous devriez développer des matériels conjointement à votre public cible, dans la mesure du possible, afin de comprendre la façon dont il utilise certaines informations ou ce qui le motive à changer. Par ailleurs, il existe trois types d'essais pendant le processus de création de produits de CCSC.

1. L'essai de concept se produit avant que vous n'investissiez du temps dans des matériels entièrement rédigés.
2. Les partenaires et les gardiens/décideurs passent en revue vos matériels provisaires.
3. Les essais préalables et les essais sur le terrain auprès des membres de votre public cible ont lieu après que vos matériels aient été rédigés.

### Essai de concept contre Essai préalable

- Calendrier : l'essai de concept se fait plus tôt dans le processus.
- Questions : les questions d'essai de concept sont différentes et plus flexibles en termes de concept et de format avant qu'elles soient finalisées pour l'essai préalable.

**Essai de concept : Les concepts créatifs sont les « grandes idées » qui captent l'essence de ce que vous voulez communiquer aux publics projetés.**<sup>4</sup> Pendant l'essai de concept, vous devrez étudier les principaux problèmes de vos publics, la façon dont ils les comprennent et dont ils en parlent, les mots et les expressions qu'ils utilisent et lire entre leurs lignes. Assurez-vous auprès de votre public cible de ce qui les émeut, *les motive*, et *les intéresse*, ainsi que des idées créatives qui fonctionnent pour eux. Pendant l'essai de concept, vous pouvez aussi demander aux gens le format qu'ils préfèrent pour les matériels, ou leur demander les informations qu'ils aimeraient voir avant d'ébaucher quoi que ce soit. Si vous avez des matériels provisoires, utilisez l'essai de concept pour déterminer le concept qui a le plus fort attrait et le plus fort potentiel d'effet, les termes ou les concepts prêtant à confusion, le langage qu'utilise le public cible, les concepts faibles à éliminer et les nouveaux concepts à développer. Les ébauches de concepts peuvent être présentées de plusieurs manières (dessins, maquettes, saynètes).

**L'essai préalable et l'essai de terrain contribuent à confirmer que le public projeté comprend ou aime les matériels.** Lors de l'**essai préalable**, un animateur montre les matériels provisoires au public cible et lui pose des questions à développer pour savoir si l'histoire, le message ou le concept est bien compris et s'il est acceptable. Ce processus est important pour la réussite de la CCSC parce que les illustrations, les textes, les photographes, les dialogues, les sons, la musique, les graphiques, les séquences d'images animées, etc., peuvent être mal interprétés. Si les membres d'un public cible ne comprennent pas les matériels ou s'ils ne les aiment pas, le message est vain. Il est plus facile de réexaminer des matériels avant qu'ils ne soient produits plutôt que de découvrir qu'ils sont inappropriés après y avoir investi beaucoup d'argent et de ressources. **L'essai sur le terrain** va plus loin que l'essai préalable. Il teste si le matériel fonctionne dans le contexte actuel dans

<sup>4</sup> Pour de plus amples informations sur l'essai de concept, voir : [http://www.cdc.gov/dhdsp/CDCynergy\\_training/Content/phase4/phase4step2content.htm](http://www.cdc.gov/dhdsp/CDCynergy_training/Content/phase4/phase4step2content.htm) et <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page6>

lequel il sera utilisé. Si vous avez, par exemple, développé une aide à l'emploi à l'attention des conseillers en santé sexuelle et génésique, votre essai préalable consistera à obtenir leur réaction à cette aide ; un test de terrain, quant à lui, enregistrera la façon dont cette aide fonctionne, une fois entre les mains de clients réels.

L'**examen par les intervenants (partenaires et gardiens/décideurs**, par ex. : ministère de la Santé ou commanditaire) est très important parce qu'il peut vous empêcher de faire des erreurs de contenu dans vos matériels et vos messages qui pourraient vous coûter cher. Cet examen devra être réalisé aux alentours du moment où vous procédez à l'essai préalable de vos matériels – soit avant l'essai préalable (pour vous assurer que tous les énoncés sont conformes aux politiques existantes) et/ou juste après l'essai préalable (pour communiquer la voix du public cible, au cas où les gardiens/décideurs ne seraient pas d'accord sur vos matériels ou votre activité). Vous pouvez également engager des intervenants de manière informelle, dans des réunions individuelles, avant qu'ils ne procèdent à un examen. Ils seront ainsi tenus au courant de vos matériels et ils ne seront pas surpris lorsqu'ils viendront les passer en revue.

### Mettre les instructions à l'essai

Dans l'idéal, vous devriez développer des matériels en collaboration avec vos publics, autant que possible, afin de comprendre la façon dont ils interprètent vos informations (Parker, 2009). Il vous faudra réaliser au moins, et selon votre budget :

- un essai de concept pour décider des grandes idées ;
- un examen par les intervenants pour s'assurer de l'exactitude et l'acceptation des décideurs ; ou
- un essai préalable répété du matériel pour évaluer son efficacité, l'étudier en profondeur et l'affiner jusqu'à ce que le public le comprenne, l'accepte, s'y intéresse vraiment ou se sente motivé par le matériel.

Procéder à des essais permet aux planificateurs d'éviter des erreurs coûteuses tout en développant le soutien social autour de l'intervention de communication, pas seulement auprès du public projeté, mais aussi auprès des autorités chargées d'approuver l'utilisation des ressources. Il ne s'agit pas d'une étape à omettre où à prendre à la légère. Pour procéder à des essais, on se focalise sur cinq domaines d'évaluation.

- **Compréhension** : le contenu du matériel est-il clairement compris par votre public cible ? La présentation visuelle est-elle claire ?
- **Attraction** : le matériel captive-t-il l'attention du public cible d'une façon positive ?
- **Acceptation** : le contenu et la présentation sont-ils acceptés comme pertinents par le public cible ?
- **Engagement** : le public identifie-t-il le matériel ? A-t-il l'impression qu'il lui parle et qu'il reflète à ses expériences ?
- **Pertinence** : le public cible pense-t-il au changement et parle-t-il du changement à autrui sous l'influence du matériel ? Le matériel incite-t-il le public cible à rechercher plus d'informations, de services, ou à trouver des solutions ?
- **Amélioration** : Y a-t-il quelque chose que l'on puisse faire pour améliorer les matériels ?

**Astuces pour les essais** (National Cancer Institute, 2003)**Comment réaliser des essais**

- Avant de commencer, développez une conception d'essai, définissez notamment le nombre de membres du public cible que vous projetez d'interroger et dans quelles zones géographiques ou combien de discussions dirigées de groupe ou d'entretiens vous voulez réaliser. Développez aussi le plan de vos questions et comment consigner les informations que vous recevrez. Il vous faudra un modérateur chevronné et un preneur de notes pour chaque groupe.
- Les entretiens individuels sont recommandés pour les publics faiblement alphabétisés. Les discussions dirigées de groupe (DDG) ne sont recommandées que pour les personnes qui ne sont pas susceptibles d'être influencées par d'autres membres du groupe (par ex. : les femmes sont souvent influencées par les hommes, maintenez par conséquent l'homogénéité parmi les groupes). De plus, les sujets très personnels ne peuvent pas être ouvertement évoqués dans un groupe.
- Pendant la modération, assurez les participants que vous voulez qu'ils fassent une évaluation honnête. Assurez-vous aussi que les participants comprennent bien que ce ne sont pas eux qui sont mis à l'essai (ceci est tout particulièrement important pour les publics faiblement alphabétisés).<sup>5</sup>
- Choisissez des gens culturellement sensibles et ayant de bonnes aptitudes sociales pour recruter et interroger les participants à l'essai préalable. Si les participants potentiels ne se sentent pas absolument à l'aise avec le personnel réalisant les entretiens, ils pourraient ne pas donner leur véritable opinion.

**Comment interpréter les résultats de vos essais**

- Les participants aux essais sont « experts » dans ce qu'ils comprennent et acceptent dans un matériel, mais ne sont pas « experts » dans la conception de matériel. Par conséquent, toutes les suggestions ne doivent pas être suivies sans avis professionnel.
- La plupart du temps, de simples révisions peuvent résoudre les problèmes découverts. Envisagez de recommencer à zéro lorsqu'une majorité de réponses révèle des problèmes fondamentaux liés à la conception ou au format.
- Vous pouvez mesurer l'importance qu'il y a à faire des modifications au nombre de fois où les participants soulèvent des problèmes liés aux matériels. Néanmoins, compter le nombre de personnes pour ou contre les modifications n'est pas recommandé dans le sens où les DDG ne constituent pas une méthode quantitative.
- Plutôt que de se fier uniquement aux rapports d'essai, il est souvent utile de s'engager dans une conception d'essai ou dans l'exercice d'essai lui-même pour mieux comprendre ce qu'il faut modifier.

---

<sup>5</sup> Pour de plus amples instructions sur l'essai préalable auprès de publics faiblement alphabétisés, consulter : <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple/page6/print?page=&keyword=>

**ASTUCES : Essai de concept**

L'essai de concept contribuera à faire économiser du temps et de l'argent à votre programme parce qu'il identifiera les idées, les images et les messages de votre matériel qui fonctionneront le mieux auprès de vos publics projetés. Servez-vous de l'essai de concept pour identifier :

- le concept qui a le plus fort attrait et le plus d'effet potentiellement ;
- les termes ou les concepts confus ;
- le langage utilisé par le public projeté ;
- les concepts les plus faibles qu'il faut éliminer ;
- les nouveaux concepts.

Les concepts peuvent se présenter de plusieurs façons. L'essentiel est de véhiculer les caractéristiques principales de l'attrait conjointement à l'action que votre programme veut que les membres du public cible réalisent et l'avantage qu'ils en recevront suite à cela. Les discussions dirigées de groupe ou les entretiens approfondis conviennent parfaitement à l'essai de concept parce qu'ils permettent de découvrir :

- comment un public projeté conçoit un sujet donné ;
- comment ses membres réagissent aux différents attraits ou aux aspects de la conception d'un message ;
- pourquoi ils réagissent ainsi.

Les essais de concept de messages demandent souvent aux participants de classer un groupe de concepts, du plus au moins convaincant et d'expliquer leur classement. Les participants débattent ensuite des avantages et des problèmes associés à chacun des concepts. Les communicateurs en santé utilisent souvent une expression ou un petit paragraphe pour décrire un concept aux participants.

**ASTUCES : Essai préalable sur le public<sup>6</sup>**

- Assurez-vous que les personnes interrogées lors de l'essai préalable sont représentatives du public que vous projetez d'atteindre et qu'elles n'ont pas été impliquées dans le développement du message ou du matériel que vous mettez à l'essai (par ex. : ne faites pas d'essai préalable dans la même communauté où vous aviez réalisé l'essai de concept).
- Décidez si les discussions dirigées de groupe et/ou les entretiens individuels conviennent mieux à votre essai préalable.
- Prenez bien soin de vous « distancer » de ce que vous mettez à l'essai afin d'éviter aux publics le souci de vous offenser par des réponses négatives.
- Ne montrez qu'un message ou une partie de matériel à la fois afin que les répondants concentrent leur attention. (Vous pouvez toutefois mettre plusieurs projets à l'essai le même jour, lors de plusieurs sessions.)
- Essayez de mettre toutes vos attentes de côté lorsque vous écoutez des membres de votre public ou lorsque vous passez en revue les conclusions d'un essai préalable réalisé par d'autres. Écoutez ce qu'ils disent réellement et décidez de ce que cela signifie pour vos matériels finaux.
- Rappelez-vous que les résultats de l'essai préalable ne sont pas des propositions exactes de modifications, surtout si ces modifications ne sont demandées que par quelques-uns des membres de votre public d'essai préalable – c'est de vous que dépendent les solutions.

Dans de nombreux pays, les matériels liés à la santé requièrent l'autorisation de représentants du Ministère de la Santé, et des commanditaires. Le temps est venu de préciser où le logo du Ministère de la Santé et celui du commanditaire doivent figurer sur le matériel d'activité, et où obtenir un fichier haute résolution pour partager ce logo (par ex. : votre imprimante). Ou, s'il s'agit d'un programme ou d'un spot radio, comment y présenter exactement le crédit dû à ces agences et, le cas échéant, dans quel ordre.

**ASTUCES : Examen par les intervenants**

- Impliquez les réviseurs dès l'étape du développement du concept pour éviter les surprises. Vous pouvez leur donner votre exposé créatif et leur faire savoir que vous serez de retour avec une ébauche de plan.
- Informez clairement vos réviseurs de l'objet de votre matériel ou de votre activité à l'aide d'un exposé créatif.
- Conjointement à vos réviseurs, assurez-vous que toutes les explications simplifiées sont exactes.
- Si vous réalisez cet examen avant l'essai préalable, faites attention à ne pas procéder à trop de modifications avant que le public ne fournisse ses intrants.
- Si vous réalisez cet examen après l'essai préalable, communiquez les résultats de l'essai préalable sur votre public aux réviseurs afin d'intégrer ses perspectives avant de procéder à toute modification.
- Demandez aux intervenants de vérifier le contenu technique et l'alignement des matériels sur les priorités nationales.
- Travaillez avec les réviseurs vous-même. Si une modification suggérée est inappropriée, exposez toutes les préoccupations liées et négociez une solution.

<sup>6</sup> Pour plus d'astuces sur l'essai préalable, voir les pages suivantes et consulter : voir [www.cancer.gov/aboutnci](http://www.cancer.gov/aboutnci)

**EXEMPLE : Guide pour l'essai de concept****Essai de concept d'affiches pour la journée nationale du CDV avec la jeunesse pour public cible<sup>7</sup>**

**Étape 1 : Les jeunes et leur perception de la vie et principaux éléments de motivation (15 minutes)** – (posez les concepts d'affiches dans la galerie, à plat, face cachée)

1. Qu'aimez-vous dans votre vie ?
2. Qu'est-ce que vous voulez dans la vie, et qu'est-ce que veulent les personnes comme vous dans la vie ?
3. Comment vous voyez-vous le futur ?
4. Qu'est-ce qui pousse les personnes comme vous à agir ?
5. Qu'est-ce qui pourrait vous faire vouloir un dépistage VIH ?
6. Qu'est-ce que vous avez toujours voulu savoir sur le dépistage VIH ?
7. Selon vous, quelle est la plus grande contribution que les jeunes pourraient apporter à la communauté ?

**Étape 2 : Passez les questions ci-dessous en revue une à une (20 minutes)** – (dans la galerie, les concepts d'affiches sont maintenant retournés et ils le resteront jusqu'à la fin de l'essai de concept)

1. Que voyez-vous sur cette image ? Pouvez-vous nous la décrire ?
2. Quel est ou quels sont les messages principaux sur l'affiche ?
3. Selon vous, à qui ce poster est-il destiné ? Veuillez décrire le genre de personnes qui serait le plus intéressé par ce matériel.
4. Quelle est votre réaction générale à ce projet ?
5. Y a-t-il quelque chose qui vous plaît particulièrement dans cette affiche ?
6. Y a-t-il quelque chose qui vous déplaît particulièrement dans cette affiche ?
7. A-t-elle quelque chose de confus ? Y a-t-il des mots, des phrases ou des idées que vous ne comprenez pas ou que vous n'utiliseriez pas ? Lesquels ? [Si tel est le cas, expliquez-en le sens et demandez ensuite aux personnes interrogées de vous suggérer d'autres mots qui pourraient véhiculer ce sens.]
8. Y a-t-il quelque chose qui manque et que vous aimeriez voir inclus ?
9. Que peut-on faire pour améliorer ce matériel ?

**Étape 3 : Notez le meilleur concept (format, conception, présentation) (10 minutes)**

1. Quels concepts trouvez-vous les plus attirants/attractifs ?
2. Quel est celui qui, selon vous, montre la situation la plus proche de votre vie ?
3. Quel est celui qui est le plus facile à comprendre ?
4. Quel est celui qui capte le mieux votre attention ?
5. Quel est celui qui présente le **message** le plus crédible ? (Très important !!!)
6. Quels sont ceux qui conviennent à votre culture ?

<sup>7</sup> Adapté des travaux de l'AIDS Resource Center en Éthiopie, sous l'égide du CCP.

### Exemple d'essai de concept pour un projet non achevé de brochure (National Cancer Institute, 2008) : Essai de concept pour un journal d'adhérence à la thérapie antirétrovirale (30 minutes)<sup>8</sup>

#### Processus de préparation

- Écrivez les objectifs d'apprentissage du matériel sur une des feuilles du tableau.
- Écrivez votre plan de brochure (table des matières) sur une feuille.
- Imprimez assez d'exemplaires du matériel pour la consultation des participants.

Bienvenue. Je m'appelle \_\_\_\_\_, et mon/ma collègue s'appelle \_\_\_\_\_. Nous sommes de [organisation]. Nous sommes ici aujourd'hui pour vous demander de bien vouloir nous aider à développer un journal d'adhérence dans lequel les gens pourront suivre leur propre adhérence et la façon dont ils prennent leurs antirétroviraux.

Cette brochure est une première version et nous avons besoin que vous nous disiez quel type d'information doit figurer dans ce journal et quel format est le plus facile à utiliser, selon vous. Nous aimerions que vous soyez aussi honnête et franc que possible pour que ces matériels soient les meilleurs possibles pour la communauté. Nous vous remercions par avance de votre volonté à participer à la production de ce matériel.

#### Étapes

1. Veuillez nous dire ce qui doit se trouver dans un journal sur l'adhérence à la TAR. Quel type d'informations aimeriez-vous y voir ? (Faites une liste des informations suggérées sur le tableau à feuilles) *Approfondissez : Y a-t-il autre chose que votre journal devrait couvrir ?*
  2. Maintenant, allons un peu plus loin. Quelles sont les choses que nous devrions inclure pour noter votre adhérence et d'autres sujets liés à la TAR ?
  3. J'aimerais maintenant vous montrer une version provisoire de notre journal d'adhérence et que vous me donniez vos réactions (faites passer le journal provisoire).
- Quelle est votre réaction générale à ce projet ?
  - A-t-il quelque chose qui vous plaît particulièrement ?
  - A-t-il quelque chose qui vous déplaît particulièrement ?
  - A-t-il quelque chose de confus ?
  - Y avait-il quelque chose qui manquait et que vous auriez aimé voir inclus ?
  - Quelles sont les parties qui vous seraient les plus utiles ?
  - Que feriez-vous d'un journal comme celui-ci ?=

Voici venue la fin de notre débat. Y a-t-il d'autres commentaires que vous aimeriez faire sur le sujet d'aujourd'hui ? Au nom de [organisation], je tiens à vous remercier pour votre participation. Les opinions que vous nous avez données aujourd'hui sont précieuses pour le développement de votre journal d'adhérence. Nous allons maintenant retourner vers le groupe, résumer ce que nous avons recueilli et expliquer comment nous allons finaliser le développement de cette brochure avec vous.

<sup>8</sup> Adapté des travaux de l'AIDS Resource Center en Éthiopie, sous l'égide du CCP.

## EXEMPLE : Énoncé d'essai préalable et guide de questions utilisés en Éthiopie

### Contexte

L'[organisation] développe bon nombre de matériels relatifs à la thérapie antirétrovirale (TAR), certains d'entre eux dans des délais très courts. Nous planifions de réaliser un exercice d'essai préalable auprès des publics cibles pour chacun des matériels afin de recueillir leurs points de vue et leurs suggestions pour améliorer les brochures.

### Objectifs de l'essai préalable

Apprendre des représentants des publics cibles (dans ce cas des hommes et femmes PVVS sous TAR) :

- Voyez si le langage utilisé dans les brochures est compréhensible et approprié, si le public trouve leur contenu pertinent, crédible, convaincant et attrayant, et s'il pense qu'elles vont influencer leur communauté vers un changement positif.
- Établissez le format et le contenu appropriés et pertinents pour le journal d'adhérence à la TAR selon le public cible.

### Matériels pour l'essai préalable

- 4 mini-brochures,
- journal d'adhérence à la TAR (région d'Oromia en Éthiopie) pour tous les participants,
- tableaux à feuilles, et
- marqueurs.

### Sujets à approfondir lors de l'essai préalable

- **Compréhension** : établissez le niveau de compréhension des matériels par les répondants, et clarifiez tout point peu clair, confus ou difficilement crédibles.
- **Attraction** : voyez si le public trouve les matériels attractifs et pertinents.
- **Acceptation** : établissez si les matériels sont compatibles avec la culture locale, si le langage utilisé est offensif ou qu'il s'agit d'une langue étrangère.
- **Engagement** : voyez si le public peut s'identifier aux matériels.
- **Pertinence** : établissez si les matériels sont jugés pertinents vis-à-vis des problèmes auxquels les publics sont confrontés et qui constituent des obstacles au changement comportemental désiré.
- **Amélioration** : recueillez les suggestions visant à améliorer les matériels (le cas échéant).

### Méthodologie proposée pour l'essai préalable

En tout, trois DDG seront réalisées en amharique (la langue locale) auprès de publics des zones urbaines et périurbaines d'Addis-Abeba. Les DDG, hommes et femmes séparément, seront menées par des assistants de recherche du même sexe que les participants.

### Public et mobilisation pour l'essai préalable

Le public cible sera mobilisé grâce à l'aide de l'hôpital, d'une association de femmes vivant avec le VIH/sida et de bénévoles travaillant avec les PVVS. Tous les membres des groupes sont alphabétisés. Bien que l'association des femmes vivant avec le VIH/sida soit uniquement

composée de femmes, les publics restants seront mélangés par genre et par âge. Le critère de sélection le plus pertinent à cette étape est que tous les participants soient sous TAR. Les perspectives spécifiques au genre seront collectées auprès du groupe exclusivement féminin.

Matériels	Langue	Public	Date	Lieu
Mini-brochures TAR Cahier PVVS	Oromia	10 femmes alphabétisées sous RAR	xxx	Association de femmes vivant avec le VIH/sida
		10 hommes et femmes sélectionnés de manière aléatoire et prenant une TAR	xxx	Clinique TAR
		10 hommes et femmes sélectionnés de manière aléatoire et prenant une TAR	xxx	Résidence d'un bénévole

**Remarque :** Pour les groupes exclusivement féminins, l'animatrice sera Madame Xxx ; les autres groupes seront animés par [nom].

**Questions proposées pour chaque matériel – Mini-brochures pour les DDG (30 minutes)**

Bienvenue. Je m'appelle \_\_\_\_\_, et mon/ma collègue s'appelle \_\_\_\_\_. Nous sommes de [organisation]. Nous sommes ici aujourd'hui pour que vous nous aidiez à développer des matériels destinés à être utilisés dans votre communauté. Ces matériels ne sont pas finis parce que nous voulons d'abord prendre en compte votre opinion et votre réflexion. Nous vous demandons d'être aussi honnête et franc que possible pour que ces matériels soient aussi les meilleurs possibles pour la communauté. Nous vous remercions par avance de votre volonté de revoir ces matériels avec nous.

**Brochure**

1. Que voyez-vous sur cette couverture ? Pouvez-vous nous la décrire ?
2. Quel est ou quels sont les messages principaux de cette brochure ?
3. La brochure vous dit-elle de faire quelque chose ? Si oui, quoi ?
4. L'image du dessus correspond-elle aux mots ou aux messages à l'intérieur de la brochure ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
5. Selon vous, à qui cette brochure est-elle destinée ? Veuillez décrire le genre de personnes qui seraient les plus intéressées par ce matériel.
6. Y a-t-il quelque chose qui n'est pas clair dans cette brochure ? Y a-t-il des mots, des phrases ou des idées que vous ne comprenez pas ? Lesquels ? *[Si tel est le cas, expliquez-en le sens et demandez ensuite aux personnes interrogées de vous suggérer d'autres mots qui pourraient véhiculer ce sens.]*
7. Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît dans cette brochure ? Pourquoi ? *[Si nécessaire, approfondissez sur le format, l'image, les couleurs, la présentation générale]*
8. Y a-t-il quelque chose dans les images ou dans les textes que vous trouvez confus, offensant ou qui pourrait vous gêner, vous ou quelqu'un comme vous ? Quoi en particulier ? *[Demandez des alternatives]*
9. Y a-t-il quelque chose qui manque et que vous aimeriez voir inclus ?
10. Que peut-on faire pour améliorer ce matériel ?
11. Avez-vous d'autres remarques ou des questions à nous poser ?

## Module 3, Session 6 : Finaliser la conception et se préparer à la production

Une fois que les matériels sont étudiés, préalablement essayés et révisés, il est temps d'obtenir l'approbation finale des institutions nationales et des commanditaires, puis la production peut commencer. La production des matériels a souvent lieu plus tôt que prévue, que ce soit l'impression, l'enregistrement de spots radio, ou l'élaboration de sketches de rue accompagnés d'un débat modéré.

### Matériels imprimés

Pour que votre matériel imprimé soit prêt à être produit, il faut vous assurer que vos créatifs ont sauvegardé le fichier créatif de votre matériel dans un format informatique compatible au matériel de votre imprimeur. Tout d'abord, vous devez aussi vous réunir avec l'imprimeur pour décider de la qualité de papier et des couleurs que vous préférez. Commandez une épreuve couleur avant impression. L'imprimeur commence ensuite un long procédé de sauts de page, suivi d'un mélange des couleurs et de l'impression. Il est souvent judicieux d'avoir une personne chargée de contrôler l'intégralité du processus d'impression pour s'assurer que cette dernière étape se traduit par des matériels de qualité. Les risques courants de l'impression de matériels sont que les couleurs ne sont pas bien mélangées ou qu'elles s'affadissent au fil des impressions. Ce sont des choses corrigibles pendant le processus, mais qui, si elles sont mal contrôlées, peuvent se révéler chères à rectifier, une fois le processus terminé.

### Enregistrement de spots radio

Après l'essai préalable et la révision, vous devez approuver et signer la version finale des spots, et discuter avec le producteur du type de voix, de musique et d'effets sonores que vous voudriez avoir. Vous devez ensuite vous assurer qu'elle est intégralement produite, copiée sur CD ou sur support numérique, et distribuée à temps aux stations prévues. On peut développer un plan de diffusion qui prévoit la prise en charge du spot par une agence de publicité soit directement par les stations de radio.

Pour de plus amples informations sur le développement et l'adaptation des matériels et activités pour les publics à faibles aptitudes de littératie, veuillez consulter les bulletins de communication C-Change ou C-Bulletins. Les C-Bulletins répondent aux lacunes en matière de développement et d'adaptation de matériels destinés aux publics qui lisent difficilement. Ces bulletins ont été inspirés par les difficultés que C-Change et ses partenaires ont rencontrées en développant et en adaptant des matériels pour ce public cible. Chaque bulletin propose une assistance pratique, de style « comment fait-on pour... », des exemples de la vie réelle et des expériences de terrain, ainsi qu'une liste de ressources supplémentaires pour un surcroît d'informations. Ils sont téléchargeables à partir de la page de la Trousse d'Outils pour le Renforcement des Capacités de C-Change à l'adresse : <http://c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/SBCC-Toolkit>

**LISTE DE VÉRIFICATION : Qualité des messages et des matériels** (Kols, 2007 ; National Cancer Institute, 2001 ; Population Communication Services, 2003 ; Younger et al., 2001)

**Instructions :** Cette liste de vérification peut aider les organisations à jauger si les publics comprennent, acceptent et réagissent aux messages et matériels proposés. De nombreuses réponses aux questions de la liste de vérification proviennent de l'examen par les intervenants et de l'essai préalable auprès des publics.

**Les messages sont-ils exacts ?**

- Les experts ont passé les messages du programme en revue pour s'assurer qu'ils étaient scientifiquement exacts.

**Les messages et matériels sont-ils cohérents ?**

- L'ensemble des messages des activités et matériels se renforcent mutuellement et suivent la configuration de la stratégie.
- Il y a une identité graphique unique : les matériels imprimés utilisent des couleurs, des types d'illustrations et des caractères typographiques identiques ou compatibles. Tous les matériels comprennent le logo ou le thème du programme, le cas échéant.

**Les messages sont-ils clairs ?**

- Les messages sont simples et contiennent le moins de termes scientifiques et techniques possible.
- Les messages annoncent explicitement l'action que les publics doivent adopter.
- Les aides visuelles, telles que les photographies, renforcent les messages pour aider le public à comprendre et à se souvenir des messages.

**Les messages et les matériels sont-ils pertinents pour le public ?**

- Les messages annoncent les avantages du comportement recommandé que le public apprécie. Par exemple, l'avantage psychologique (« vous vous sentirez plus en contrôle »), l'avantage altruiste (« espacer les grossesses est meilleur pour la santé de votre femme et de vos enfants »), l'avantage économique (« n'avoir que quelques enfants, ainsi tous peuvent faire des études »), ou l'avantage social (« les utilisateurs de préservatifs sont *supers* »).

- Le style de présentation des messages convient aux préférences du public. Par exemple, l'approche rationnelle contre l'approche émotionnelle, le ton grave contre le ton léger.
- Les messages prennent en compte les différences régionales, de la langue et de l'habillement des personnes représentées dans les matériels à la prestation des soins de santé de l'organisation.

**Les canaux de communication sont-ils crédibles ?**

- La source d'informations est crédible aux yeux du public, par exemple, des médecins ou des interprètes de messages médiatiques.
- Les porte-paroles sont minutieusement choisis parmi les célébrités. Les célébrités doivent être directement associées au message et à la pratique de l'habitude de santé désirée, par exemple, un athlète qui promeut le sport.

**Les messages et matériels sont-ils attractifs ?**

- Les messages sortent du lot et attirent l'attention du public.
- Les activités et les matériels sont de haute qualité.

**Les messages et les matériels sont-ils sensibles aux différences de genre ?**

- Les messages ne renforcent pas de rôles ou de stéréotypes inéquitables de genre.
- Les messages et les matériels incluent des modèles de référence positifs.
- Les messages, matériels et activités conviennent aux besoins et aux conjonctures des hommes et des femmes. Ils prennent notamment en compte les différences de charge de travail, d'accès à l'information et aux services, et de mobilité.

**EXEMPLE : Calendrier de production des projets**

Création, rédaction, essai et révision des matériels imprimés et radio

Étapes	Durée approximative nécessaire pour les matériels imprimés, audio-visuels et autres (en jours)	Votre calendrier de production
Exposé créatif	3 jours (y compris examen)	
Premier développement de concept	7 jours (participation du public)	
Essai de concept	2 jours (participation du public)	
Rédaction du texte	5 jours	
Élaboration visuelle/sonore	4 jours	
Examen par les intervenants	7 jours	
Essai préalable	7 jours	
Révisions finales	3 jours	
Approbations	7 jours	
Obtention d'offres de production compétitives	5 jours	
Échanges avec le producteur	2 jours	
Assurance de la compatibilité des fichiers et obtention des épreuves d'impression	1 jour	
Contrôle de la production	2 jours (les imprimeurs demandent généralement 2 semaines de délai pour la livraison)	
Plan de distribution/de diffusion	1 jour	
Contrôle de la distribution	Tout au long de l'activité	
<b>Total</b>	<b>61 jours (2 mois)</b>	

## Lectures supplémentaires

Ces références offrent des informations supplémentaires qui vous aideront dans votre travail de CCSC. Le cursus CCSC dans son intégralité, les références citées ci-dessous et des ressources supplémentaires sont disponibles à l'adresse : <http://www.c-changeprogram.org/our-approach/capacity-strengthening/sbcc-modules>. Si vous souhaitez avoir davantage de ressources et d'informations sur les opportunités de renforcement des capacités CCSC, veuillez consulter le Centre de ressources en ligne pour le renforcement des capacités de C-Change à l'adresse [http://www.comminit.com/en/cchange\\_capacity.html](http://www.comminit.com/en/cchange_capacity.html).

*Les graphiques des C-Modules sont accessibles en ligne et peuvent être élargis et montrés aux participants par un PowerPoint ou sur un grand tableau.*

### Lecture de fond

Thème	Description
CCSC	<b>Making Health Communication Programs Work. (Faire fonctionner les programmes de communication pour la santé)</b> Ce guide propose une présentation générale pratique du processus de communication pour la santé et s'attarde sur les quatre étapes suivantes : la planification et le développement de stratégie ; développer et réaliser l'essai préalable des concepts, <u>messages</u> , et matériels ; mettre en œuvre le programme ; aborder l'efficacité et affiner.
	<b>Communication for Better Health. (Communication pour une Santé meilleure), série J, n° 56.</b> Cette publication expose les manières dont les gestionnaires de programmes de planification familiale peuvent développer des programmes réussis de communication pour le changement comportemental.
Plaidoyer et/ou mobilisation sociale	<b>Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual. (Réseaux pour le changement de politiques : manuel de formation au plaidoyer)</b> Ce manuel a été préparé pour aider les ONG et autres organisations souhaitant œuvrer dans le plaidoyer à développer des aptitudes de plaidoyer efficaces, notamment en matière de planification familiale et de santé sexuelle et génésique.
Genre	<b>Mainstreaming Gender in the Response to AIDS in Southern Africa: A Guide for the Integration of Gender Issues into the Work of AIDS Service Organizations. (Intégrer le genre dans la réponse au sida en Afrique du Sud : guide d'intégration des questions de genre dans le travail des organisations de services liées au sida)</b> Ce guide propose des outils et des informations permettant d'intégrer les préoccupations liées au genre dans la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des programmes de lutte contre le sida.
Aptitudes/Outils de Recherche	<b>How to Conduct Effective Pretests. (Comment réaliser des essais préalables efficaces)</b> Le but de ce manuel est d'aider les planificateurs et les chargés de mise en œuvre sur le terrain à concevoir et à réaliser des essais préalables simples et efficaces sur les matériels CCC de prévention du VIH et du sida.

### Enseignements existants/matériels de formation

**Clear & Simple: Developing Effective Print Materials for Low-Literate Readers. (Clair & Simple : Développer des matériels imprimés réussis pour les lecteurs faiblement alphabétisés)** Cette publication fournit outils et orientation pour développer des matériels imprimés à l'attention de groupes faiblement alphabétisés. Elle guide pas à pas le développement de concept, le développement de matériels et les essais préalables.

## Références citées

Advocacy and Leadership Center. 2010. *Messages in advocacy campaigns*. Institute for Sustainable Communities.

[http://tools.iscvt.org/advocacy/speak\\_to\\_inspire/basicmessages](http://tools.iscvt.org/advocacy/speak_to_inspire/basicmessages). Accessed March 2011.

Burke, Nancy, Galen Joseph, Rena J. Pasick, et Judith C. Barker. 2009. Theorizing social context: Rethinking behavioral theory. *Health Education & Behavior*. 36 (Supplément 1) : 55S-70S.

Fishbein, Martin, et Joseph N. Cappella. 2006. The role of theory in developing effective health communication. *Journal of Communication* 56: S1-S17.

Goodman, Andy. 2002. *Why bad ads happen to good causes: And how to ensure they won't happen to yours*. Santa Monica, Californie : Cause Communications.

King, Rachel. 1999. *Sexual behavioural change in HIV: Where have theories taken us?* Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida.

Kols, Adrienne. 2007. A gender guide to reproductive health publications: Producing gender-sensitive publications for health professionals. Baltimore : INFO Project, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.

National Cancer Institute. 2003. *Clear and simple: Developing effective print materials for low-literate readers*. Bethesda : National Institutes of Health. <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple>.

National Cancer Institute. 2008. *Pink book: Making health communication programs work*. Bethesda : National Institutes of Health. Disponible à l'adresse : <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page1/AllPages>.

Parker, Warren. 1997. Action media: consultation, collaboration and empowerment in health promotion. *Africa Media Review* 11.1: 54-63.

Parker, Warren. 2009. *Low literacy materials for HIV education: Action media research to determine communication needs and opportunities*. Document de travail présenté à l'Academy for Educational Development, octobre, Washington, DC.

Piotrow, Phyllis. 1997. *Health communication: Lessons from family planning and reproductive health*. Westport : Praeger.

Population Communication Services. 2003. *The gender guide for health communication programs*. Baltimore : Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. <http://www.who.int/management/genderguide.pdf>. Page consultée en 2011.

Younger, Elizabeth, Scott Wittet, Carol Hooks, et Heidi Lasher. 2001. *Immunization and child health materials development guide*. Program for Appropriate Technology in Health (PATH). Bill and Melinda Gates Children's Vaccine Program.  
<http://www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf>.

## Images citées dans le Module 3

Graphique Troisième étape du processus de planification pour la CCSC – Création adapté de :

Health Communication Partnership. 2003. *The new P-Process: Steps in strategic communication*. Baltimore : Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, Health Communication Partnership.

McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, et Rachel Carnegie (éd.). 2000. *Involving people, evolving behavior*. New York : UNICEF ; Penang, Malaisie : Southbound.

Parker, Warren, Lynn Dalrymple, et Emma Durden. 1998. *Communicating beyond AIDS awareness: A manual for South Africa* (1<sup>ère</sup> édition). Afrique du Sud : Beyond Awareness Consortium.

Academy for Educational Development (AED). 1995. *A tool box for building health communication capacity*. SARA Project, Social Development Division. Washington : AED.

National Cancer Institute. 1989. *Making health communications work: A planner's guide*. Rockville : ministère américain de la Santé