

3.0 LE PROCESSUS P

Objectifs

A la fin du chapitre 3.0, le lecteur sera capable de :

1. Définir le Processus P
2. Comprendre les 5 étapes du Processus P

La mise en place d'un programme de CIP ou de n'importe quel autre programme de communication pour le changement de comportement (CCC) est un processus systématique et stratégique. Le Processus P se fait par étapes, de la conception du programme de CCC à son impact final. Il guide, de la première intervention spécifique dans un groupe cible au programme final qui a prouvé son impact. Le Processus P a été mis au point pour aider à mettre en place une conception stratégique et efficace des projets de CCC. Cette section indique le processus général de mise en place du programme de communication. Les chapitres du manuel qui suivent montrent comment utiliser le processus pour concevoir des programmes de CIP personnalisés.

Le Processus P comprend cinq étapes :

1. L'analyse
2. La conception stratégique
3. La mise en place et les tests
4. La mise en œuvre et le suivi
5. L'évaluation et la re-planification

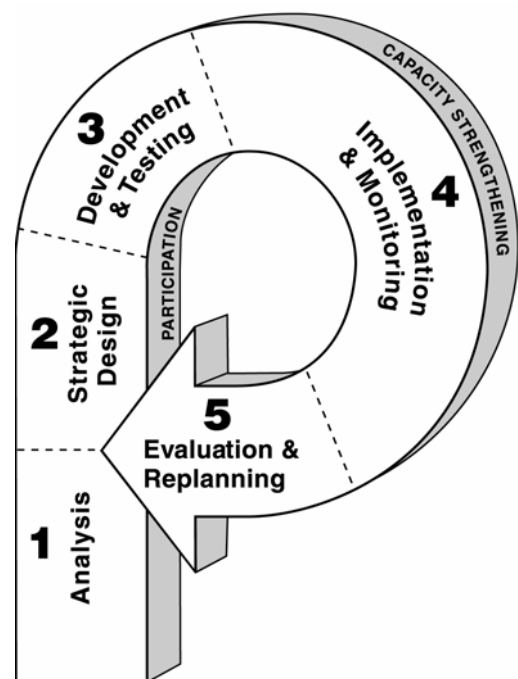
Chacune de ces étapes constitue une étape du cycle du Processus P indiqué ci-dessus.

Analyse

L'analyse est la première étape de mise en place de programmes de communication efficaces. Elle nécessite :

1. *Analyse de la Situation*

Il est important de comprendre le problème de santé en étudiant les données existantes sur la santé et la démographie, les résultats des enquêtes, des études et autres sources de données, pour être sûr d'avoir une bonne compréhension du problème sanitaire, social ou économique. Après avoir segmenté par besoin, il est possible de choisir le bon groupe cible.



2. *Analyse de l'audience et de la Communication*

L'analyse de l'audience demande de bien comprendre les facteurs géographiques, démographiques, économiques, culturels et sociaux à l'origine du comportement du groupe cible. Elle peut comprendre aussi les différences en matière de connaissance, d'attitude, de pratique, d'âge, de sexe, d'alphabétisation, de niveau de revenu, de mode de vie ou de valeurs. Un tableau de segmentation selon les déterminants ODM (opportunités, disponibilité, motivation) peut aider.

3. *Programmes et des politiques actuels*

L'analyse des programmes et des politiques actuels demande de connaître les différents programmes de santé dans votre pays, de manière à pouvoir répondre à un problème de santé particulier, et demande aussi de savoir, au niveau international, quels programmes de santé ont fonctionné vis-à-vis de tel groupe cible ou de tel comportement. Cela demande aussi de connaître le contexte légal et de déterminer quels produits et services sont disponibles, ainsi que les faiblesses dans l'offre de services.

4. *Principales organisations*

L'analyse des principales organisations demande d'identifier quelles organisations publiques et privées ont la capacité et l'expérience nécessaires pour mettre en place un programme de communication et d'explorer les possibilités de collaboration avec ces organisations.

5. *Compétences en communication*

Quand elle est appropriée, l'analyse des compétences en communication demande d'évaluer la portée et les coûts d'opérations de communication. Elle demande aussi d'étudier les habitudes média des groupes cibles.

7. *Etudes/recherche*

Mener des études qualitatives approfondies permet de comprendre le public cible au regard du problème de santé ou du comportement en question. Les études de base permettent d'établir un statu quo et constituent une base de comparaison pour évaluer l'impact du programme. L'évaluation des connaissances, des attitudes, des compétences et des comportements des participants au niveau individuel permettra de définir les activités du programme. Cela peut être aussi utile pour identifier les réseaux sociaux, les normes socioculturelles, la capacité de prise en main individuelle et la dynamique communautaire.

L'Analyse FFOM

Une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) aide à clarifier les étapes 3 à 5 de la phase Analyse du Processus P. L'analyse FFOM [Capacity Assessment Process #1] aide aussi à clarifier les compétences de l'organisation en identifiant les forces et faiblesses internes en ce qui concerne l'accès à un groupe cible, les problèmes de comportement, la logistique et les compétences en S&E. L'analyse FFOM permet aussi d'identifier les opportunités extérieures, comme par exemple le type de projets que les bailleurs de fond sont prêts à financer, et les menaces externes, comme l'impact d'une politique locale sur l'accès à un groupe

Conception Stratégique

La conception stratégique demande de prendre des décisions stratégiques à propos des objectifs d'un programme, du positionnement du programme de communication, du type de média et d'activités qui vont être choisis, du plan de mise en œuvre et de l'évaluation. Une conception stratégique doit être centrée sur le changement de comportement ou l'activité comportementale en question.

1. *Les objectifs du Programme*

Il est important de clarifier les objectifs du programme de communication. Ces objectifs doivent être mesurables, être en lien direct avec le problème de santé en question et réalistes par rapport à la population cible.

2. *Le Positionnement*

Le positionnement demande de concevoir le programme de communication de telle manière à ce qu'il atteigne les publics cible. Cela demande aussi de mettre en place des mécanismes afin de livrer le bon message ou de promouvoir les bons services. En connaissant et en écoutant bien le public cible, on peut créer une image ou une niche marketing spécifique pour les services, les produits ou les comportements de santé.

3. *Les Activités*

Déterminez précisément les activités de communication. Choisissez le média approprié et la structure de chaque activité interpersonnelle ou par petits groupes. Assurez-vous de bien prendre en compte toutes les composantes du programme, comme la mobilisation communautaire, les réseaux sociaux, les fournisseurs de services, etc. Les activités doivent se centrer sur le changement de comportement en question. Il est important de spécifier comment les activités vont s'attaquer au changement de comportement et aux déterminants du comportement, comme la connaissance, les attitudes et les intentions.

4. *Le plan de Mise en Œuvre*

Définissez la structure de management et les responsabilités du personnel. Créez un budget ligne par ligne, un planning de travail avec des repères de comparaison pour suivre les progrès parcourus et un système de reporting régulier.

5. *Le Plan de Suivi et d'Évaluation*

Identifiez les indicateurs et les sources de données qui permettent de suivre la mise en œuvre du programme. Le plan de suivi et la l'évaluation doit comprendre un calendrier des tâches, la description des activités de recueil des données, la mise en place des indicateurs de cadre logique, de tableaux de bord et un plan d'analyse des données.

Le plan stratégique doit être rédigé sous forme de document officiel approuvé par l'ensemble du personnel du programme. Cela permettra d'assurer que tout le

personnel part avec les mêmes bases de travail et que le document servira de source d'information pour les activités du projet.

Mise en Place et Test

A ce stade de la mise en place du programme de communication, le concept des messages est au point, les supports matériels ont été pré testés auprès des groupes cibles, et les matériels de communication finaux sont produits. Bien que la conception des messages doive s'appuyer sur les étapes d'analyse et de conception stratégique, il est important d'y intégrer des émotions et un aspect artistique afin de maximiser l'impact sur les groupes cible. La contribution de professionnels de la santé peut s'avérer utile pour garantir la précision des informations techniques.

Testez les concepts du programme avec les divers partenaires et les représentants du public cible. Faites suivre les tests de concepts par des pré-tests détaillés des différents supports de communication. Les pré-tests permettent aux responsables de programme de tester les messages et les supports de communication auprès des groupes cible et d'identifier ce qui marche et ce qui ne marche pas. Les pré-tests doivent être effectués avant de produire les supports de communication pour s'assurer que le contenu du message et du programme est clair et efficace. Il est important de tester les supports matériels à la fois verbaux et non verbaux qui peuvent être facilement mal compris.

Les supports matériels qui sont mal compris, peu pertinents, controversés ou blessants envers les membres du groupe cible doivent être revus. Si le temps et le budget le permettent, les supports matériels revus doivent être alors être à nouveau testés par les groupes cible.

Mise en Œuvre & Suivi

La mise en œuvre signifie non seulement lancer les activités du programme, mais aussi mettre en place un management structuré. Bien que le management ait déjà une place centrale dans toutes les étapes du Processus P, mettre en place un management adapté et coordonner les structures, attribuer des responsabilités claires au personnel et établir des réflexes de reporting systématique pour encourager la communication et les feed-back du terrain aux responsables de programme est essentiel à la réussite d'un programme de communication.

Les managers, le personnel du programme et le personnel sur le terrain doivent suivre des formations adaptées pour renforcer leurs compétences institutionnelles et garantir que le programme se passe bien. Préparez un plan d'action et de dissémination des activités du programme. Liez ces activités à la prestation de services si nécessaire. Suivez les résultats et les activités, pour garantir leur qualité et leur cohérence et réagir rapidement au feed-back en corrigeant les problèmes et en améliorant les opérations.

Evaluation & Re-planification

L'évaluation mesure la réussite d'un programme en fonction de ses objectifs. Les plans d'évaluation doivent être mis au point pendant la phase de planning stratégique. Utilisez les méthodes d'évaluation pour mesurer l'impact du programme sur les connaissances, les attitudes et les comportements du groupe cible. L'évaluation peut aussi mesurer aussi le rapport coût/efficacité du programme. Utilisez plusieurs méthodes d'évaluation (comme par exemple, la quantitatives et qualitatives) pour comprendre l'impact du programme d'une manière plus approfondie. Disséminez les résultats de l'évaluation aux participants, aux partenaires, aux bailleurs de fonds ou aux experts sur le terrain afin d'illustrer la réussite du programme et de s'assurer de leur soutien pour les programmes à venir.

Les résultats de l'évaluation indiqueront là où un suivi est nécessaire et là où les activités du programme peuvent être développées. En fonction de ces résultats, les responsables du programme pourront choisir de continuer le programme en tablant sur ses points forts et en corrigeant ses points faibles. Les programmes peuvent être étendus à de zones géographiques plus grandes, se concentrer sur un nouveau service ou s'adresser à de nouveaux publics et se donner de nouveaux objectifs.

Pour étendre le programme, il est nécessaire de prévoir dès les premières étapes de la conception du programme quelles ressources seront nécessaires pour la mise en œuvre à long terme. La planification d'un développement à long terme peut demander de mobiliser les gouvernements, d'autres bailleurs de fonds, d'autres fournisseurs de services ou d'autres ressources commerciales. Favoriser l'intégration des services est une bonne manière de maintenir les programmes de communication. Créer des coalitions ou des groupes de plaidoyer pour lutter contre le problème de santé en question peut aussi permettre aussi de réunir plus de soutien.

La communication est un processus continu, et pas nécessairement un effort unique ou un simple produit. Changer de manière significative et durable des attitudes, des comportements, ou des normes communautaires demande du temps et un effort continu. Le Processus P est donc à la fois continu et cyclique. Il se construit à partir de l'expérience et s'ajuste aux besoins de changement.