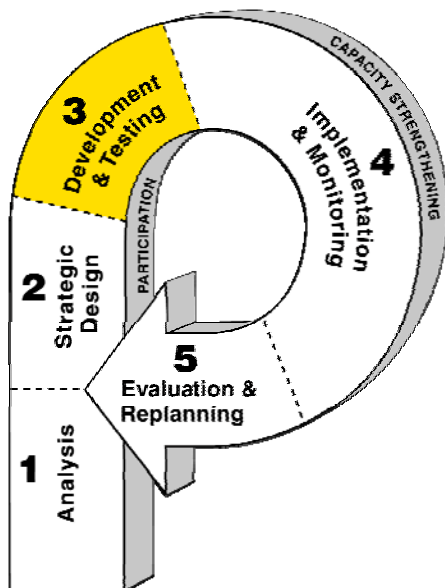


## 6.0 3e ÉTAPE : CONCEVOIR & TESTER

### Objectifs

A la fin du chapitre 6.0, le lecteur sera capable de :

1. Décider de l'identité du programme
2. Elaborer le contenu des messages de CIP
3. Choisir les canaux de communication
4. Créer des outils de soutien, des jeux, des activités
5. Développer les activités sur le terrain
6. Mettre au point des guides et des manuels
7. Lier les programmes de CIP aux services
8. Pré tester les supports matériels de CIP



### Etablir l'identité du programme

Etablir l'identité du programme de CIP permet de communiquer son objectif global aux membres du groupe cible et de créer une marque de manière à réunir toutes les activités du programme sous un seul nom. Les messages de vos activités de CIP peuvent être liés à cette identité. Cela aidera à donner une direction pour la conception du programme, et sera comme un identifiant auquel votre population cible s'habituerait.

Il existe deux possibilités pour choisir l'identité du programme. Généralement, les programmes de CIP sont :

- 1) soit mis en place pour compléter un programme plus large de mass médias (ou autres)

- 2) soit autonomes.

Il est de toute manière important que le programme ait une identité propre ou un thème central sur lequel baser les activités.

### La CIP comme composante d'un programme plus large

Si le programme de CIP est équipé pour compléter une campagne de mass médias, ce sont les thèmes du programme qui doivent établir son identité. Par exemple, AIDSMark a mis en place une campagne de communication régionale sur le changement de comportement, basée sur le report de l'entrée dans la sexualité, à partir d'affiches publicitaires et de publicités radio et télévisées. Pour compléter cette campagne, AIDSMark a aussi mis en place une campagne de CIP, le programme « Safe from

Harm ». Bien que l'intitulé ne mentionne pas les termes « abstinence » ou « report de l'entrée dans la sexualité », les thèmes et les messages portent bien sur ces questions.

### **La CIP comme Programme Autonome**

La CIP est de plus en plus reconnue comme un outil efficace pour produire un changement de comportement chez les groupes à risque. Il est donc courant que les programmes de CIP ne soient pas forcément intégrés à une campagne plus large, mais restent autonomes. L'Opération Phare (Lighthouse) a pris ce nom parce que le programme opère dans 12 villes portuaires en Inde. Elles se sont regroupées sous un nom unique et un logo qui sert de marque aux activités de CIP et sur le terrain.

#### **« Make We Talk »: la CIP, Partie Intégrante d'un Programme Plus Large**

Le programme de CIP « Make we Talk » au Nigeria s'adresse aux prostituées, aux chauffeurs routiers, aux jeunes et aux militaires sur 112 lieux d'intervention. Les programmes de CIP font partie d'un plus large programme avec activités de théâtre, campagnes de mass médias et distribution de produits. L'idée centrale du programme était de lier marketing social de masse et interventions dans la communauté. Ce lien a abouti à un partenariat réussi entre PSI et ActionAid, qui a obtenu plus de 75 millions de dollars de financement sur 7 ans de DFID.

### **Directives pour la conception du message**

L'analyse des études qualitatives approfondies qui prend en compte les dernières connaissances épidémiologiques et les études mises à jour sur la population cible doivent pouvoir donner un aperçu suffisant des types de messages et d'activités qui conviennent le mieux à une population cible donnée. Les messages dépendront de l'autonomie du programme ou de son intégration à une campagne plus large. En général cependant, le message se met en place selon les principes suivants :

1. *Mettre en place le message sans but didactique*

Les messages de CIP doivent servir de directives pour les discussions entre les agents de CIP et les membres du groupe cible. Ces messages ne doivent pas être communiqués de manière didactique, mais d'une façon qui favorise l'apprentissage par le partage, et les discussions qui amènent à réfléchir. Les agents de CIP doivent engager les interactions avec une bonne compréhension du thème général et des messages spécifiques et engager une discussion ouverte avec les membres du groupe cible.

2. *Comprendre quelles sont les barrières au changement de comportement avant de concevoir le message.*

Les résultats des études qualitatives approfondies mettront en relief les barrières au changement de comportement. Les responsables de programme doivent bien comprendre lesquels de ces comportements peuvent être les plus facilement touchés par les activités du programme.

3. *S'assurer que le public cible a l'occasion ou les ressources pour changer de comportement.*  
Le contenu du message doit prendre en compte les différentes ressources de la communauté. Par exemple, s'il n'y a pas de cliniques de CTV dans la zone géographique où a été mis en œuvre le programme, mettre en place un programme qui encourage le dépistage du VIH chez les prostituées risque de ne pas marcher.
4. *Les messages doivent être convaincants*  
Dire aux gens de changer est bien moins efficace que de leur donner des arguments convaincants. Par exemple, si les études qualitatives approfondies ont montré que les gens évitaient de subir un test de dépistage du VIH par peur, le CTV (dépistage volontaire avec accompagnement psychologique) doit être vu comme un moyen de moins s'angoisser sur un avenir avec ou sans le VIH.
5. *Des messages qui mettent en évidence le coût et les bénéfices du changement de comportement.*  
Cela encouragera le changement de comportement dans le groupe cible.
6. *Appel à l'affectif*  
Le VIH/SIDA engendre toutes sortes de réactions émotionnelles. Les messages joueront sur l'émotion de la peur, de l'inquiétude, du souci, de la colère, de l'amour, de l'espoir, etc., afin d'attirer l'attention et de susciter le changement de comportement.
7. *Utiliser des messagers crédibles*  
Le messager doit être vu comme une personne crédible par le groupe cible. Selon la tranche d'âge et les particularités ethniques et culturelles du groupe, pour être plus efficace, les bons messagers seront soit des pairs, soit des « relais » dans la communauté.
8. *Des messages adaptés au niveau linguistique et culturel*  
Pour s'assurer que la population cible s'identifie bien aux messages, il est important d'utiliser la langue locale, que les supports matériels soient bien compris, et que le groupe cible puisse s'identifier aux images et aux situations présentées.
9. *Des messages précis*  
Les études qualitatives approfondies aident souvent à repérer les malentendus sur le VIH les plus répandus dans une population. Il est important que la CIP et les messages de mass médias corrigent ces malentendus, car le changement de comportement commence souvent par l'amélioration des connaissances. Les informations données doivent être techniquement correctes et véridiques.
10. *Pré tester les messages dans les populations cible*

Pré tester les messages dans les populations cible permet de s'assurer qu'ils seront bien compris, adaptés culturellement ou qu'ils communiquent les idées souhaitées sur le terrain.

## **Choisir les canaux de communication**

Il y a deux manières de choisir les canaux de communication pour mettre en place un programme de CIP. Soit on utilise les canaux de communication pour promouvoir le programme de CIP parmi les membres du groupe cible. Soit vous pouvez sélectionner les canaux de communication que le programme de CIP utilisera pour interagir avec les membres du groupe cible.

### **Promouvoir la CIP**

Quel que soit votre budget, votre calendrier des tâches ou les contraintes liées au groupe cible, il est important de promouvoir le programme de CIP. Un programme sans participants ni soutien de la part de la communauté a peu de chances de marcher.

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte pour décider si on utilise ou non les mass médias pour promouvoir le programme. L'utilisation des mass médias va dépendre de la taille et de la localisation du public cible. Par exemple, une promotion qui utilise les mass médias ne sera pas forcément rentable si le groupe cible est petit ou est basé dans une zone rurale qui n'a pas accès aux canaux de mass médias standard. Les mass médias sont utilisés au mieux quand la CIP fait partie d'une campagne plus large. Dans ces circonstances, il y aura assez de temps pour mettre en place des messages télévisés, radio et sous forme d'affiches publicitaires et le coût de la création de médias se justifie par le fait qu'ils peuvent être utilisés longtemps leur longue durée. De plus, combiner plusieurs types de médias aide à promouvoir le changement de comportement.

Si les mass médias ne conviennent pas, il existe d'autres moyens pour promouvoir les programmes de CIP. Les réunions en communauté ouverte, par exemple, promeuvent et soutiennent aussi les programmes de CIP dans les communautés cible. De nombreuses méthodes de recherche et études participatives peuvent être utilisées pour permettre l'appropriation du projet, et obtenir l'appui des membres du groupe cible.

## **Choisir les canaux de communication**

### **Suggestions pour Développer les Supports Matériels & Choisir les Canaux de Communication**

- Etudier le coût de chaque canal de média disponible
- L'impression coûte cher en termes de nombre de personnes atteintes
- Les supports matériels imprimés réutilisables indéfiniment, comme les livrets, sont plus rentables
- Les supports matériels doivent être développés selon un plan clair d'utilisation et de distribution.

Tous les canaux médiatiques ne réussissent pas à atteindre les différentes populations cible. Les études qualitatives approfondies permettent de savoir quels canaux de communication seront plus efficaces en termes d'accès et d'usage. Si le théâtre de rue atteint pas mal de personnes, les émissions radio sont elles un bon complément et peuvent s'avérer plus efficaces chez un groupe cible donné. Il est important de combiner plusieurs types de médias qui attirent la population cible, livrent le message et suscitent ainsi le changement de comportement.

### Canaux de communication potentiels

Supports Matériels Imprimés	Affichages Publics	Mass Medias	Supports Audio/Visuels	Canaux de communication dans la Communauté	CIP
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livrets à Feuilles</li> <li>- Volantes</li> <li>- Livrets</li> <li>- Livres illustrés</li> <li>- Cartes flash</li> <li>- Calendriers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affiches Publicitaires</li> <li>- Expositions</li> <li>- Posters</li> <li>- Autocollants</li> <li>- Peintures murales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots radio</li> <li>- Feuilletons radio</li> <li>- Journal</li> <li>- Télévision</li> <li>- Magazines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cassettes audio</li> <li>- Films</li> <li>- Diapositives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Théâtre traditionnel</li> <li>- Théâtre de rue</li> <li>- Evénements culturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretiens individuels</li> <li>- Entretiens en petit groupe</li> <li>- Education par les pairs</li> </ul>

En plus des résultats apportés par les études qualitatives approfondies, il est important de savoir comment un média particulier peut permettre d'atteindre certains objectifs. Chaque média a ses avantages et ses inconvénients et est plus approprié à certains moments que d'autres. Combiner les supports matériels et les canaux de communication de manière stratégique est la meilleure méthode. Les supports imprimés sont de bons compléments pour les prises de contact individuelles dans le cadre de la CIP. Faire le suivi de l'impact du média permet de repérer quels canaux marchent mieux et quelles ressources concentrer. *L'impact est plus grand quand le même message est communiqué à travers différents canaux de communication.*

Bien choisir le média, c'est prendre un compte la rentabilité et avoir un plan de distribution. Au moment de créer les supports matériels, il faut bien savoir comment ils vont être utilisés et comment la population cible va y avoir accès. Par exemple, les livrets à feuilles volantes seront inutiles si les agents de CIP ne sont pas formés à les utiliser, et l'impression de 1 000 bandes dessinées n'aura pas un impact assez important sur 10 000 chauffeurs routiers.

### Création et rôle des supports matériels de communication

Les supports matériels de communication sont utilisés comme outils par les agents de CIP pendant les activités de CIP, qui encouragent la rencontre mutuelle des participants. Les supports comme les livrets à feuilles volantes, les illustrations, les aide-mémoire et les livres illustrés encouragent la discussion et la participation. Idéalement, l'utilisation des supports matériels de communication devrait être intégrée dans les formations.

Il s'agit de créer des manuels faciles à utiliser, des guides, des supports matériels de communication, et des méthodes qui permettent à ces supports matériels de s'adapter facilement à d'autres lieux au cas où les activités de CIP changent d'échelle.

### **Avantages des supports matériels de communication :**

1. *Efficaces chez les personnes peu lettrées*  
Les images guident et stimulent la discussion, surtout chez les personnes peu lettrées.
2. *Se concentrent sur le changement de comportement*  
Les supports matériels permettent aux agents de CIP et aux éducateurs pairs de maintenir la discussion et de la centrer sur les messages clé.
3. *Utiles sur les sujets sensibles*  
La violence sexuelle, la prostitution, la sexualité chez les adolescents sont des thèmes souvent difficiles à aborder. Les supports matériels permettent d'aborder le sujet sans créer de gêne.

### **Les supports matériels les plus utilisés**

**Les Livrets à Feuilles Volantes** contiennent des illustrations ou des photos d'un côté de la page et des formules clé ou des questions détaillées qui ouvrent à la discussion de l'autre côté pour permettre aux agents de CIP de travailler. Les pages sont reliées par le haut et peuvent être tournées une à une.

**Les Illustrations** sont assez semblables aux Livrets à Feuilles Volantes dans la mesure où elles contiennent des photos d'un côté et des informations et des questions pour les agents de CIP de l'autre. Mais elles ne sont pas toujours reliées, ce qui donne à leurs utilisateurs la liberté de les utiliser dans l'ordre qu'ils désirent et autant d'illustrations qu'ils le souhaitent, selon la progression de la discussion. Une seule illustration peut bien servir à une seule séance. Chaque image sert à stimuler la discussion sur un comportement à risque ou une maladie.

#### **EXEMPLE D'ILLUSTRATION**

En montrant une photo d'un groupe d'hommes partageant des seringues à des utilisateurs de drogues injectables et en leur posant les questions suivantes :

- Que se passe-t-il sur cette photo ?
- Quel sentiment cela vous inspire ?
- Qu'est-ce qu'il va leur arriver, à votre avis ?
- Quelles seront les conséquences, selon vous ?
- Que pourrait-on faire au lieu de partager les seringues ?
- Comment convaincre les gens de ne plus partager les seringues ?

Il est important que les agents de CIP posent des questions ouvertes et dans un ordre logique.

**Les Livres d'Histoires ou d'Images** racontent une histoire illustrée où des personnages choisissent d'adopter différents comportements. Ces choix sont personnalisés dans la mesure où ils sont présentés dans un contexte familier aux membres du groupe cible. Les participants ont tendance à s'identifier aux personnages, aiment les histoires et se souviennent plus facilement des détails. Le livre ressemble à une bande dessinée où chaque image fait avancer l'histoire et les agents de CIP pourront lire tout haut, ou passer une cassette avec des voix préenregistrées qui racontent l'histoire. A la lecture peuvent suivre des questions ouvertes qui stimulent la discussion à différents moments de l'intrigue.

**Les Aide-Mémoire** ne sont pas faits pour être montrés à la population cible, mais pour servir de pense-bête aux agents de CIP pendant leurs activités. Ce sont des feuilles de papier plastifiées de la taille d'une lettre, illustrées, qui contiennent des informations et des questions pour stimuler la discussion sur un sujet en particulier. Les agents de CIP suivent les aide-mémoire pour orienter la discussion. Les sujets abordés peuvent faire intervenir des jeux de rôles suivis de questions, ou décrire des jeux. Les aide-mémoire empêchent les agents de CIP de s'écarter de leur sujet pendant les discussions et sont là pour faire en sorte que les messages et les informations qu'ils doivent communiquer soient pas oubliés.

### **Illustrations versus Photographies**

Illustrations ou photographies ? Quelques points à prendre en compte pour se décider.

- Si on utilise plus souvent des illustrations dans les supports matériels de communication, les individus s'identifient plus facilement avec des histoires et des scénarios s'ils voient des gens comme eux sur des photos. Les populations cible préfèrent généralement les photos.
- Les photos atténuent la stigmatisation car elles donnent un visage au VIH et montrent de vraies personnes en situation.
- Il est plus facile de comprendre une photo qu'un dessin. Les études ont prouvé que plus un dessin est abstrait, moins les gens aiment.
- Les illustrations montrent mieux le changement dans le temps. Par exemple, une série d'illustrations montre mieux la santé d'une personne se dégrader dans le temps.
- Les illustrations décrivent également mieux les processus biologiques. Par exemple, il est plus facile de décrire les organes sexuels et de démontrer comment le système immunitaire fonctionne par l'intermédiaire d'un dessin.

Pour produire des supports matériels, il est important de savoir ce qui est le plus rentable : engager un illustrateur ou un photographe. Cela dépend de la zone géographique concernée. Dans chacun des cas, les gens et les contextes dépeints doivent être corrects du point de vue ethnique et culturel.

**Jeux** Des jeux et des activités créatifs intégrés au programme de CIP encouragent la participation dans les groupes cible. Les jeux peuvent servir à tester les connaissances, attirer les participants, et leur présenter des informations et des messages sous une

forme à la fois divertissante et interactive. Ils peuvent aider à maintenir l'attention des participants et à augmenter leur participation. Il est important que les agents de CIP soient formés à savoir utiliser des jeux dans leurs activités. Ces directives indiquent comment bien utiliser les jeux.

*EXEMPLE: Le Jeu de l'Oie du VIH*

Le Jeu de l'Oie est un jeu pour les enfants bien connu. Chaque participant lance les dés chacun à son tour et avance sur les cases d'un jeu. C'est peut-être le jeu le plus adapté au VIH/SIDA. Quand les participants lancent les dés et atterrissent sur une case de comportement positif, comme « accepter de se faire dépister et de bénéficier d'un soutien psychologique », ils avancent d'une case. Quand ils tombent sur une case de comportement à risque, comme « ne soûler et ne pas utiliser de préservatif avec une prostituée », ils reculent d'une case.

Dans **Les Jeux de Rôles**, les participants créent de petites improvisations théâtrales à partir de scénarios de la vraie vie. A travers le jeu, les participants ont la possibilité d'explorer différentes situations et de choisir ou non des comportements à risque. Exemple de scénario : une prostituée essaie de convaincre un client d'utiliser un préservatif. Un participant jouera le rôle de la prostituée, et l'autre du client. Tous les deux mimeront l'interaction et s'entraîneront ainsi pratiquer différentes méthodes pour négocier l'utilisation du préservatif.

Les jeux de rôles sont suivis d'une discussion qui implique les acteurs et le reste des participants. Cette discussion est primordiale pour comprendre le message du jeu de rôles. Elle aborde les questions suivantes :

- Que s'est-il passé dans le jeu de rôles ?
- Quel était l'enjeu ?
- Quel est le lien du jeu de rôles au VIH/SIDA ?
- Qu'est-ce que les personnages auraient dû faire différemment ?
- En quoi ce jeu de rôles vous concerne ?

Les jeux de rôles sont faciles à mettre en place, sont souvent drôles, et très appréciés des acteurs et des spectateurs. Les scénarios sont un bon moyen pour explorer des sujets sensibles et voir quels comportements peuvent être choisis.

### **Mettre en place des activités au cœur des populations cibles**

Les activités au cœur des populations cibles servent à atteindre les groupes à risque dans leur propre environnement. Elles consistent à envoyer les agents de CIP sur le terrain pour discuter individuellement avec les gens, à organiser des événements, à mettre en place des expositions promotionnelles et à monter des productions de théâtre de rue. Elles sont bénéfiques parce que :

1. *Les événements attirent l'attention*  
L'organisation de concours de musique et de danses ou de compétitions d'athlétisme sponsorisées attire l'attention des groupes cible et donnent l'occasion aux agents de CIP de les rencontrer.
2. *Les présentoirs sont une vitrine pour les agents de CIP*

Des stands d'informations ou présentoirs peuvent être installés là où se trouvent les populations cible (dans les stations de chauffeurs routiers, dans les quartiers chauds, dans les bars, etc.) Les supports matériels de communication seront partagés entre les intéressés avec lesquels les agents de CIP auront l'occasion de discuter. Cela peut aider les groupes cible à se familiariser et à établir de bons rapports avec les agents qui travailleront avec eux.

3. *Ils aident à promouvoir les produits*

Des préservatifs gratuits peuvent être distribués par des agents de CIP dans les zones à risque ou être exposés dans des stands. Vous pouvez y conduire des exercices de familiarisation avec le préservatif, comme les gonfler ou les enfiler sur des pénis en bois.

### **Théâtre de Rue**

Le théâtre de rue, ce sont des performances en direct exécutées dans la rue, basées sur les messages de CIP sur la réduction des risques. Les numéros sont présentés aux membres de la population cible sur les lieux de travail ou de vie. Ils attirent l'attention des foules surtout dans les lieux bondés comme les marchés.

1. *Identifier une troupe de théâtre existante*

Il est mieux de travailler avec des groupes qui ont l'expérience de monter des pièces à contenu social, mais ce n'est pas toujours possible. Il est de toutes façons important que les membres de la troupe de théâtre soient formés à comprendre les problèmes qu'ils vont mettre en scène et leur contexte. Les membres du groupe cible peuvent aussi former leur propre troupe de théâtre et créer leurs propres pièces.

2. *Contrôler le message et le contenu*

Un bon encadrement permet de s'assurer que les messages mis en place seront clairement communiqués. Le problème, le changement de comportement désiré, les bénéfices à la clé et le ton souhaité doivent être décrits aux membres de la troupe de théâtre. Les responsables de programmes peuvent discuter et se mettre d'accord sur les intrigues présentées et doivent revoir les scripts au fur et à mesure que des pièces sont montées.

3. *Eviter les messages de punition*

Pour éviter la stigmatisation, assurez-vous que les pièces ne mettent pas en scène la punition de ceux qui adoptent des comportements à risque.

4. *Mettre en scène des situations réelles*

Les pièces devraient mettre en scène des choix de comportements réels auxquels sont confrontés les populations cible, plutôt que de faire des simplifications mélodramatiques.

5. *Faire suivre les pièces de discussions et de questions/réponses*

Aménager des temps de discussion et de questions/réponses permet à l'information de se diffuser et donne une autre occasion au groupe cible de pouvoir participer.

6. *Amplifier le phénomène avec les médias*

En fonction du groupe cible, il peut être bénéfique d'essayer d'atteindre un plus grand nombre de personnes. Les pièces peuvent être enregistrées et rediffusées à la télévision, à la radio, ou devant des petits groupes.

### **Créer un événement Public**

Organiser un événement public est une autre forme d'activité sur le terrain. Pour bien atteindre le public cible, il est important d'organiser des événements dans les zones où les groupes cible sont facilement accessibles ou ont tendance à se rassembler. Les événements publics permettront d'établir de nouveaux contacts pour le programme et de maintenir les relations avec les membres du groupe cible. Ils permettent aussi d'attirer l'attention sur le programme de CIP ou sur un problème sanitaire particulier.

#### **Exemple d'Événement Public**

Le Programme des Corridors de l'Espoir en Afrique du Sud est représenté par une équipe locale qui promeut des préservatifs et des concepts santé comme l'abstinence dans les zones géographiques cible. Lors d'un événement de promotion de l'abstinence, l'équipe place des haut-parleurs à l'extérieur d'un centre de jeunes et met de la musique populaire pour attirer les foules. Des groupes de jeunes ne tardent pas à se former. L'équipe sur le terrain organise une série de concours de danse pour les jeunes, intercalés avec des jeux de rôles et des quiz sur le VIH/SIDA. Les gagnants du concours de danse et les participants des activités de tests de connaissances gagnent des prix portant le logo des Corridors de l'Espoir.

### **Festivals ou Salons sur la Santé**

Avoir un stand à un festival ou à un salon de la santé est un bon moyen de maintenir les relations avec les membres du groupe cible et d'éveiller les consciences sur le programme de CIP ou un problème de santé particulier. Le logo du programme doit figurer sur le stand et des brochures, des documents promotionnels ou des produits doivent être distribués. Les salons de la santé sont une très bonne occasion pour diffuser des informations.

### **Créer des guides et des manuels**

Les guides et les manuels sont un bon moyen de standardiser des programmes de formation et de fournir des instructions progressives sur les interactions de CIP individuelles et par petits groupes. Ils représentent également une excellente source d'information sur les rôles du personnel de CIP et les activités de mise en œuvre du programme.

1. *Les gros manuels peuvent être intimidants*

Les manuels trop gros, trop complets ont tendance à ne pas être lus en entier. Les manuels courts, individuels pour les responsables de programme, les formateurs, les superviseurs et les agents de CIP sont préférables. Ils doivent cependant contenir toutes les informations dont chaque membre du personnel a besoin pour faire son travail.

2. *Ne pas ignorer les compétences des sous lettrés*  
Les manuels d'utilisation pour les agents de CIP devront faire un usage libéral des illustrations et des photos et rester simples et concis.
3. *Des guides centrés sur le changement de comportement*  
Dans les guides et manuels qui contiennent trop de détails sur chaque problème lié au VIH/SIDA, les messages essentiels sur les comportements à risque ne ressortiront pas assez. Les agents de CIP peuvent mener un travail efficace sans connaître forcément le moindre détail sur le VIH/SIDA.

## **Mettre en place la formation**

Une équipe de formation des futurs agents de CIP doit être mise en place. Identifier les partenaires comme les ONG qui ont une grande expérience dans la mise en place des formations peut être plus rapide que de créer une équipe de formateurs en interne. Les formateurs doivent cependant avoir une bonne compréhension de l'intervention. Ils doivent avoir compris :

- Le besoin de l'intervention
- Le but de l'intervention
- Les rôles et les responsabilités des agents de CIP.

La qualité de la formation peut dépendre de la taille du groupe. En d'autres termes, former un groupe de 20 personnes sera plus efficace que de former un groupe de 100. Cerner les lacunes des agents de CIP en termes de connaissances et de compétences avant de mettre en place la formation permettra d'en améliorer la qualité en s'assurant que le contenu s'attaque aux bons problèmes. On peut évaluer les besoins des agents de CIP en formation en fonction des points suivants :

1. Discuter des thèmes et des objectifs de la formation avec les agents de CIP
2. Évaluer les domaines dans lesquels ils peuvent s'améliorer
3. Leur permettre de classer les thèmes en fonction de l'importance ou de leur intérêt
4. Lancer une discussion sur le VIH pour évaluer leur niveau de connaissances
5. Lancer une discussion sur les techniques de communication pour évaluer leur connaissance des méthodes de participation comme les jeux de rôles
6. Décider du contenu de la formation et des priorités à partir du feed-back donné par l'agent de CIP

## **Le lien aux services**

Créer un lien entre les activités de CIP et les services déjà existants comme le dépistage et le traitement des MST facilite le changement de comportement et augmente l'utilisation de ces services au sein de la communauté cible. Souvent, les comportements positifs que les programmes de CIP mettent en avant nécessitent une démarche de recherche soins de santé, comme le dépistage et le traitement des MST. Mais ces services n'étant pas toujours accessibles, bon marché ou faciles à utiliser, il est important que les programmes de CIP créent des liens entre les groupes à risque et les services de santé dont ils ont besoin. L'objectif du programme de CIP étant de servir la population cible, il peut aussi renvoyer à d'autres services comme les cliniques de traitements par les ARV (Anti-rétroviraux) ou à d'autres programmes de soin et de soutien. Les interventions de CIP qui facilitent ce lien aux services sont le signe d'une meilleure intégration à la communauté et sont plus efficaces en termes de changement de comportement.

### **Lier la CIP aux Services**

#### *1. Repérer les lieux de services*

Localisez les centres de CTV, de traitement des MST, et autres services de santé accessibles aux populations cible. Là où les services manquent, d'autres ONG locales peuvent être intéressées pour s'associer à étendre les programmes.

#### *2. Promouvoir les services grâce à la CIP et aux médias*

Les agents de CIP discuteront de l'accès aux services lors de leurs interactions avec les groupes à risque. Les messages peuvent être renforcés par le travail du marketing social. La promotion des services sera plus efficace *via* une promotion des marques et des lieux de services spécifiques. Cette promotion des marques et des franchises permet aux agents de CIP de communiquer un message plus précis. Plutôt que de dire « allez suivre un test de dépistage », ils diront « allez suivre un test de dépistage à la clinique Z. »

#### *3. Référencer à des services spécifiques*

Référencer à des services spécifiques augmente les chances que les membres du groupe cible les utilisent. Cela se présentera sous la forme d'un prospectus ou d'une invitation et devra comprendre l'adresse du lieu de service. La distribution de coupons de réduction ou de services gratuits est aussi une bonne idée. Les promotions comme 2 tests de dépistages du VIH pour un test effectué encouragent aussi l'utilisation du service.

#### *4. Accompagner personnellement sur les lieux de services*

Les agents de CIP peuvent accompagner personnellement sur les lieux de services. Lors de séances de théâtre de rue, de représentations publiques ou d'autres activités de groupe, il peut être possible d'accompagner un groupe nombreux à l'endroit où les services sont pourvus.

#### *5. Amener les services à la population cible*

Les cliniques mobiles sont une bonne solution pour les membres du groupe cible qui refusent d'aller vers les services ou ne se sentent pas bien accueillis dans les services existants. Une clinique mobile peut être tout simplement l'installation de services de dépistage et conseil à une station de chauffeurs routiers ou à un poste frontière.

## **La création de marques et de franchises**

La création de marques et de franchises est un bon moyen pour mettre en place l'identité du programme et augmenter la demande de services. Par exemple, « New Start » est une marque de services de dépistage et conseil en Afrique orientale et septentrionale dont le logo, un soleil qui se lève, attire les clients. En Inde, PSI a adopté une approche différente. Le programme identifie des services existants, s'assure qu'ils atteignent certains standards de qualité, et les identifie comme « cliniques clés ». Ces franchises de CTV et de traitement des MST bénéficient d'une couverture dans le mass média et du logo sur leur site. Habituellement, la création de marques et de services franchisés ne nécessite pas uniquement un logo, mais aussi un slogan et une signature. Par exemple : Opération Phare (Lighthouse) : un programme intégré de prévention du VIH/SIDA.

Du point de vue de la CIP, il est plus facile de promouvoir des services qui ont une marque, tout comme il est plus facile de promouvoir des préservatifs de marque. Les membres du groupe cible auront tendance à penser que les services de marque et les services franchisés sont de meilleure qualité que ceux qui ne portent pas de marque. Créer une marque pour un programme permettra aux membres du groupe cible de faire des associations positives avec les différentes activités (comme le théâtre de rue ou les interactions individuelles) qui se regroupent sous le même nom.

### **La Promotion d'un programme de CIP en Côte d'Ivoire**

L'objectif de la campagne pour les jeunes « Yere et Cool » en Côte d'Ivoire était de promouvoir l'abstinence et un comportement sexuel responsable chez les jeunes citadins et scolarisés. Chaque école sélectionnée pour l'intervention avait des éducateurs pairs, avec pour stratégie, dès le départ, d'associer éducation par les pairs, spots de télévision et de radio et spectacles itinérants. Les agents de CIP qui sont allés dans les écoles recruter et former les éducateurs pairs portaient des vestes, des chapeaux et des foulards « Yere et Cool », après une campagne média importante. Le lien fait au slogan de mass médias a permis aux agents de CIP de mieux se faire accepter et d'être plus crédibles.

Un agent de CIP a fait la remarque suivante : « quand on entre dans les écoles en tenue Yere et Cool, les enfants hurlent les slogans vus à la télévision sans qu'on ait encore dit quoi que ce soit. Dans les discussions, on peut s'inspirer des histoires vues dans les spots télé, car ils les ont vus. Ce lien motive aussi les éducateurs pairs. Ils se rendent compte qu'ils participent à un événement qui va au-delà d'eux et de leur école. Ils font partie d'une campagne nationale qui s'attaque à des problèmes importants concernant le pays. » Ces commentaires révèlent l'importance de relier la CIP à d'autres activités de CCC, et les bénéfices de créer une seule marque pour de multiples activités, y compris la CIP. La crédibilité et la visibilité sont augmentées et les populations cible sont incitées à changer de comportement.

## **Les pré-tests**

Il est important que tous les supports matériels mis en place soient pré testés auprès d'un échantillonnage du groupe cible en question. Par exemple, si une série d'illustrations a été conçue pour des interactions individuelles avec des travailleurs migrants, il est important de les tester auprès d'un petit échantillon de travailleurs migrants. Il suffirait dans ce cas de leur montrer ces illustrations. On peut aussi réunir un groupe de travailleurs migrants, leur montrer les illustrations en groupe et discuter de ce qu'ils aiment ou n'aiment pas à propos des illustrations et des questions qui sont posées au cours de la discussion.

Les pré-tests permettront de déterminer si les supports matériels de communication, les manuels et les guides de formation sont compris et acceptés avant d'être utilisés sur le terrain. Les résultats des pré-tests permettront d'apporter les changements nécessaires à ces supports matériels en augmentant leur efficacité sur le terrain. Cette tactique est beaucoup plus rentable que de découvrir lors d'une étude de suivi que les supports matériels n'atteignent pas l'objectif de départ.

## **La production**

Une fois que tous les supports matériels ont été pré testés et revus, ils peuvent être produits à une échelle adaptée au programme. Les décisions prises à propos de l'intensité du programme pendant la phase de conception stratégique orienteront la production des supports matériels. Les programmes à gros budget travailleront avec les agences de publicité, mais en général, les supports matériels seront produits à une plus petite échelle selon l'analyse des besoins. Les livrets à feuilles plastifiées, les posters, ou autres supports intermédiaires utilisés par les agents de CIP dureront plus longtemps. Il est important que les agents de CIP s'approprient les supports matériels de communication et en soient fiers, de manière à ce que ceux-ci ne soient pas détruits ou perdus.