



Boîte à Outils « Zéro Palu ! Je m'engage »



Boîte à Outils « Zéro Palu ! Je m'engage »



Table des matières

Acronymes	4
Remerciements	5
Préface	6
Introduction	7
Utilisateurs et utilisations	7
Conception de la boîte à outils	7
Foire aux questions (FAQ)	8
Guide de démarrage rapide	9
La promesse « Zéro Palu ! Je m'engage »	9
Communiqué de presse	9
Promouvoir la campagne sur les médias sociaux	9
Informers les communautés sur les moyens de prévention et de traitement du paludisme	9
Module 1 : Établissement de programme	10
Introduction	10
Section 1 : Pourquoi « Zéro Palu ? »	11
Section 2 : Comprendre les défis du paludisme dans votre pays.	13
Module 2 : Planification et consultation	22
Introduction	22
Section 1 : Établir des objectifs	23
Section 2 : Vers un plan d'action	25
Outils supplémentaires	29

Module 3 : Engagement politique	30
Introduction	30
Section 1 : Le rôle du soutien politique pour l'élimination du paludisme	31
Section 2 : Outils d'engagement politique	32
Module 4 : Engagement du secteur privé	39
Introduction	39
Section 1 : Le rôle du secteur privé dans l'élimination du paludisme	40
Section 2 : Outils d'engagement du secteur privé	41
Module 5 : Engagement communautaire	52
Introduction	52
Section 1 : Engagement communautaire en faveur de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage »	53
Section 2 : Outils d'engagement communautaire	54
Module 6 : Instaurer la visibilité de la campagne	59
Introduction	59
Section 1 : Susciter l'attention des médias	60
Section 2 : Outils d'engagement médiatique et de visibilité	61
Module 7 : Suivi-évaluation	66
Introduction	66
Section 1 : Le suivi-évaluation pour les campagnes de plaidoyer	66
Section 2 : Outils de suivi-évaluation	68



Acronymes

ACT	Combinaisons thérapeutiques à base d'artémisinine
ALMA	Alliance des dirigeants africains contre le paludisme
AMM	Administration massive de médicaments
BCC	Communication pour le changement comportemental
CARMMA	Campagne pour l'accélération de la réduction de la mortalité maternelle en Afrique
CPS	Chimioprévention du paludisme saisonnier
DFID	Département du développement international du Royaume-Uni
EDS	Enquête démographique et de santé
EIP	Enquête sur les indicateurs du paludisme
GIV	Gestion intégrée des vecteurs
GMMAN	Réseau ghanéen de sensibilisation des médias sur le paludisme
GTS	Stratégie technique mondiale de lutte contre le paludisme 2016-2030
IRS	Pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticides à effet rémanent (Indoor Residual Spraying)
MAAM	Campagne de masse contre le paludisme (Mass Action Against Malaria)
MdS	Ministère de la Santé
MII	Moustiquaire imprégnée d'insecticide
MILD	Moustiquaire imprégnée d'insecticide de longue durée
MIP	Message d'intérêt public
OMS	Organisation mondiale de la Santé
ONG	Organisation non gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
PEST	Analyse politique, économique, sociale et technologique
PMI	Initiative présidentielle des E.U. contre le Paludisme (President's Malaria Initiative)
PNLP	Programme national de lutte contre le paludisme
PSNP	Plan stratégique national de lutte contre le paludisme
SBCCWG	Communication pour le changement social et comportemental
S&E	Suivi-évaluation
SMART	Objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis
TDR	Test de diagnostic rapide
TPIg	Traitement préventif intermittent durant la grossesse
UA	Union africaine

Remerciements

La Commission de l'Union africaine, aux côtés du Partenariat mondial de lutte contre le paludisme, souhaiterait remercier Matthew Boslego pour avoir rédigé ce rapport avec le soutien de Xenya Scanlon, de Yacine Djibo et de Maelle Ba.

Nous souhaitons également remercier tous les membres et partenaires du Comité de partenaires en charge des communications stratégiques (SCPC) du Partenariat mondial de lutte contre le paludisme pour leurs contributions, notamment Michal Fishman, Robert Valadez, Lisa Goldman-Van Nostrand, Saleemah Abdul-Ghafur, Tawanda Chisango, Amina Fakir-Knipiler, Kate Wills, Cristina Tosone, Hana Bilak, Kiri Rundle, Carrie Ferguson et Jeff Chertack.

Nous tenons également à remercier en particulier Uliane Appolinario et Pauline Mazue pour leur soutien à l'élaboration de contenu d'engagement communautaire et pour l'aide apportée à Melanie Renshaw, coprésidente du Comité de partenaires en charge du soutien régional et par pays.

Le contenu de cette boîte à outils repose sur des outils et des documents élaborés dans le cadre de la campagne *Zéro Palu ! Je m'engage* menée par le Programme National de Lutte contre le Paludisme (PNLP) du Sénégal et le ministère de la Santé et de l'Action Sociale, en partenariat avec Speak Up Africa et PATH.

Les autres éléments utilisés pour élaborer cette boîte à outils comprennent l'Advocacy for Resource Mobilisation (ARM) for Malaria Guide (Guide de plaidoyer pour la mobilisation de ressources), le Cadre stratégique de la communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme 2018–2030 et le Malaria Behaviour Change Communication (BCC) Indicator Reference Guide (Guide de référence sur les indicateurs de la communication pour le changement comportemental concernant le paludisme), ainsi que l'Advocacy Sourcebook (manuel de sensibilisation) de WaterAid, la boîte à outils de plaidoyer du Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Cadre catalytique de l'Union africaine pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030, le Global Strategic Framework for Malaria 2016–2030 (Cadre stratégique mondial concernant le paludisme 2016–2020) de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'article de Whittaker et Smith intitulé « *Reimagining malaria: five reasons to strengthen community engagement in the lead up to malaria elimination* ».



Préface

L'arrêt récent des progrès mondiaux contre le paludisme, les nombres de cas étant en augmentation dans le monde entier pour la première fois depuis plus d'une décennie, est une grande source d'inquiétude. Du fait qu'elle enregistre plus de 90 % de tous les cas de paludisme et de tous les décès, l'Afrique a le plus d'intérêts en jeu dans la lutte contre le paludisme.

Au-delà des menaces de résistance aux médicaments et aux insecticides, certaines des plus grandes menaces aux efforts de lutte contre le paludisme sont beaucoup plus répandues : la complaisance, l'absence de priorité politique et le manque de communication avec les communautés et les entreprises touchées par le paludisme.

Il est donc temps de créer un nouveau mouvement en faveur d'une Afrique exempte de paludisme pour appuyer l'ambition de l'Union africaine d'éliminer la maladie sur l'ensemble du continent d'ici 2030. À cette fin, la Commission de l'Union africaine et le Partenariat mondial de lutte contre le paludisme, inspirés par des initiatives nationales et continentales couronnées de succès, lancent la campagne « *Zéro Palu ! Je m'engage* » afin d'aider chaque pays à mettre sur pied une coalition gagnante pour vaincre le paludisme.

La campagne vise à faire en sorte que le paludisme reste en tête des priorités politiques, à mobiliser des ressources supplémentaires pour la lutte contre le paludisme, y compris auprès du secteur privé, et à permettre aux communautés de s'approprier la prévention et la prise en charge du paludisme.

Amira El Fadil,
*Commissaire des Affaires Sociales de
L'Union africaine*

La boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » contient des éléments pour aider les pays à élaborer des campagnes adaptées à leurs besoins, en veillant à ce que la campagne soit gérée localement avec des liens au niveau international. Les outils se déclinent sous forme d'aides à la planification et la gestion de campagnes et de guides pour accroître la participation communautaire et forger de nouveaux partenariats.

La Commission de l'Union africaine et le Partenariat mondial de lutte contre le paludisme ont consulté des partenaires sur l'ensemble du continent et ont examiné des exemples d'initiatives de lutte contre le paludisme menées par des Africains qui ont abouti à des résultats significatifs. Ces enseignements figurent dans le présent document et peuvent être utiles pour les pays qui cherchent à faire reculer le paludisme.

Le soutien des États membres de l'Union africaine est crucial, non seulement pour le succès de cette campagne, mais aussi pour nos efforts d'éradication de la maladie en Afrique et dans le monde. Que l'élimination du paludisme soit proche dans votre pays ou qu'elle semble encore loin, en unissant les efforts dans l'ensemble des pays et entre les secteurs, le leadership africain est la clé pour remporter notre lutte contre cette maladie mortelle, qu'il est pourtant possible de vaincre totalement.

Dr Kesete Admasu,
*directeur général du Partenariat mondial de lutte
contre le paludisme*

Introduction

La lutte contre le paludisme est arrivée à un tournant critique. Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), l'année 2017 a enregistré le plus grand recul des progrès contre le paludisme depuis des années, avec une estimation de 5 millions de cas supplémentaires par rapport à l'année précédente. Après une décennie de succès contre la maladie, les progrès en sont au point mort. Un demi-million de personnes meurent encore du paludisme chaque année, dont la plupart sont des enfants de moins de cinq ans. L'Afrique supporte plus de 90 % de la charge mondiale du paludisme.

Le financement de la lutte contre le paludisme provenant de sources traditionnelles marque le pas, et la volonté politique de trouver une solution se heurte à des budgets serrés et des priorités concurrentes. Les communautés les plus touchées par la maladie ne disposent pas toujours des outils ou des connaissances nécessaires pour se protéger. Un nouvel élan est nécessaire pour redynamiser la lutte contre le paludisme.

« Zéro Palu ! Je m'engage » est une campagne à l'échelle du continent pour une Afrique sans paludisme, inspirée par les mouvements qui ont influencé les priorités nationales en matière de santé telles que la campagne sénégalaise « Zéro Palu ! Je m'engage » et la Campagne de l'Union africaine pour l'accélération de la réduction de la mortalité maternelle, néonatale et infantile (CARMMA). Co-dirigée par la Commission de l'Union africaine et le Partenariat mondial de lutte contre le paludisme, cette campagne fournit un modèle de plaidoyer national pour la lutte contre le paludisme qui :

- mobilise les dirigeants politiques et les membres influents de la société
- établit des relations avec le secteur privé et attire de nouvelles sources de financement
- accroît la sensibilisation et l'appropriation au sujet de la prévention, des tests de dépistage du paludisme et des soins parmi les communautés
- augmente la visibilité des programmes de lutte contre le paludisme
- augmente le total des ressources nationales disponibles pour la lutte contre paludisme.

Le Partenariat mondial de lutte contre le paludisme et la Commission de l'UA ont élaboré cette boîte à outils avec des partenaires de l'ensemble du continent africain afin de promouvoir le partage des connaissances et de faciliter l'adoption par de nouveaux pays du mouvement « Zéro Palu ! Je m'engage ». Cette boîte à outils contient des outils de planification, de mobilisation de soutiens politiques et financiers, de mise en œuvre d'interventions communautaires et de suivi-évaluation, qui tous visent à

aider les pays à redresser le cap pour réaliser l'élimination du paludisme à l'échelle de l'Afrique d'ici 2030.

Les orientations contenues dans cette boîte à outils peuvent aider à réunir tous les acteurs travaillant sur le paludisme autour d'une vision unique, à amener de nouveaux partenaires à s'engager dans la lutte contre le paludisme et à assurer la durabilité des efforts visant à en finir avec le paludisme sur l'ensemble du continent africain.

Utilisateurs et utilisations

La boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » s'adresse à tous les acteurs des pays africains qui souhaitent participer au plaidoyer contre le paludisme, à la mobilisation de ressources ou aux communications. Il pourrait s'agir de gouvernements (par l'intermédiaire des ministères de la Santé, des Finances et du Développement et des Programmes nationaux de lutte contre le paludisme/d'élimination du paludisme (PNLP et PNEP)), du secteur privé, d'organisations non gouvernementales, de communautés et d'autres membres de la société.

Les utilisateurs peuvent bénéficier de la boîte à outils sous forme d'ensemble complet ou de recueil de modules pour ceux qui sont intéressés par une activité spécifique (par ex., l'engagement communautaire ou le plaidoyer).

Conception de la boîte à outils

La boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » est disponible sur une plateforme en ligne et en version papier, en français, en anglais et en portugais. La structure de la boîte à outils accompagne les utilisateurs tout au long du cycle de projets d'une campagne (voir la Figure 1) et comprend les modules suivants :

Guide de démarrage rapide : pour les utilisateurs qui veulent agir immédiatement afin d'indiquer leur soutien à la campagne.

Module 1 : Établissement d'un programme : des outils et des guides pour définir les objectifs du plaidoyer contre le paludisme et de l'engagement communautaire dans votre pays, ainsi que des guides de recherche pour constituer une base de données probantes.

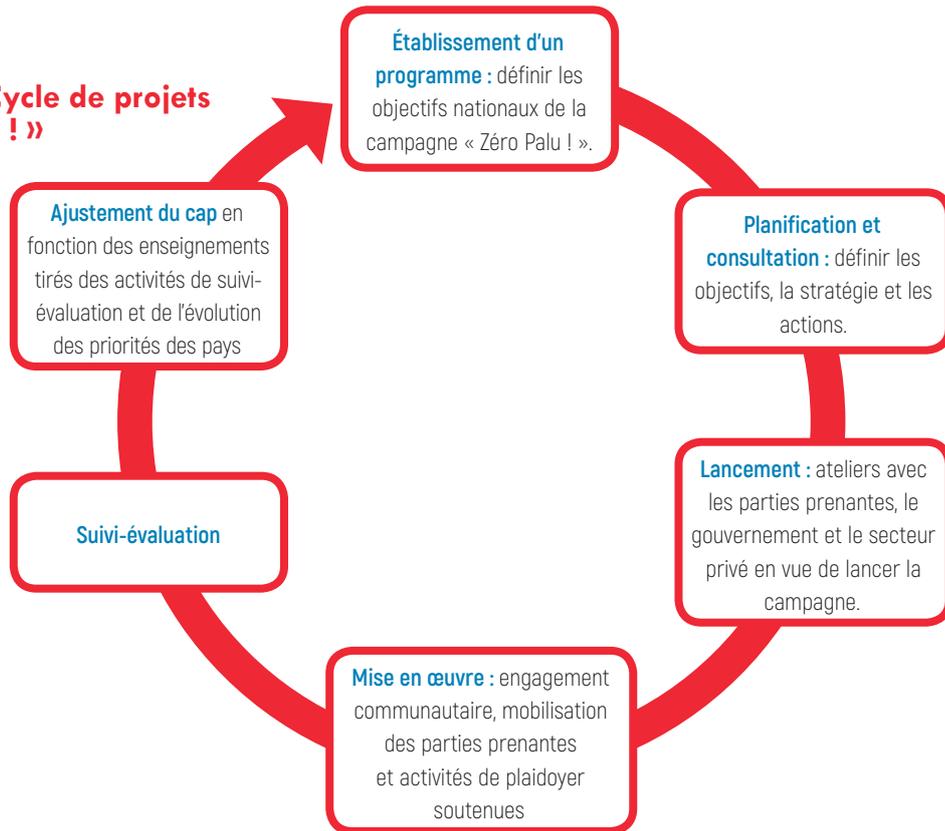
Module 2 : Planification et consultation : des outils et des guides pour définir les objectifs, la stratégie, les approches, les actions et les cadres de suivi-évaluation, ainsi que pour rencontrer les parties prenantes, identifier les ressources et consulter des partenaires potentiels.

Modules 3 à 5 : modules spécifiques aux activités :

- *Module 3 : Engagement politique :* guides pour lancer la campagne, mobiliser un soutien politique et soutenir le plaidoyer.



Figure 1 : Cycle de projets « Zéro Palu ! »



- *Module 4 : Engagement du secteur privé* : guides pour lancer la campagne avec des partenaires potentiels du secteur privé, établir des relations et des utiliser outils de collecte de fonds.
- *Module 5 : Engagement communautaire* : des guides d'engagement communautaire, ainsi que des outils pour recruter, soutenir et superviser les champions communautaires de la lutte contre le paludisme.

Module 6 : Instaurer la visibilité de la campagne : contient des conseils transversaux sur le travail collaboratif avec les médias, la mobilisation des partisans et l'engagement par le biais des médias sociaux.

Module 7 : Suivi-évaluation : contient des outils pour établir des objectifs, une stratégie et des indicateurs de suivi-évaluation, ainsi qu'un guide de réorientation de programme en fonction de l'évolution de la situation.

Foire aux questions (FAQ)

Mon pays dispose déjà d'une campagne de lutte contre le paludisme, comment puis-je utiliser la boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » ?

De nombreux pays ont élaboré leurs propres campagnes pour renforcer le soutien aux efforts de lutte contre le paludisme. Cette campagne ne vise pas à les remplacer, mais les informations contenues dans cette boîte à outils proposent des idées et des tactiques qui peuvent contribuer à accroître l'impact de vos efforts. Plutôt que de commencer par le début, consultez les modules sur les thèmes suivants : [Engagement politique \(Module 3\)](#), [Engagement du](#)

[secteur privé \(Module 4\)](#), ou [Engagement communautaire \(Module 5\)](#) pour obtenir quelques idées.

Puis-je utiliser le nom et le logo de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » ?

Oui, tous les éléments de campagne peuvent être utilisés gratuitement. Si vous pensez qu'un nom et un logo différents seraient plus appropriés ou plus efficaces dans votre pays, utilisez-les. La marque et la boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » proposent une multitude d'approches aux efforts de lutte contre le paludisme, mais ne remplacent pas votre expertise locale et votre jugement.

Je n'ai pas beaucoup de ressources pour commencer à travailler sur ce sujet. Puis-je quand même participer à cette campagne ?

Les ressources, à la fois financières et humaines, sont souvent limitées pour les campagnes de plaidoyer. Si vous n'avez pas suffisamment de fonds ou de temps pour élaborer une véritable campagne, examinez les possibilités peu coûteuses qui s'offrent à vous. Vous pouvez demander à des personnes influentes de signer la promesse « Zéro Palu ! Je m'engage » et l'annoncer aux médias et/ou sur les médias sociaux, lors d'événements et de discussions avec des collègues, des amis et des membres de votre famille. Vous pouvez créer une page simple sur Facebook ou, si vous en avez un, sur votre site Internet pour sensibiliser et impliquer les personnes de votre réseau – il peut s'agir par exemple d'écoles, de groupes religieux ou d'associations sportives. Vous pouvez également solliciter des entreprises locales pour qu'elles apportent leur soutien. Faites preuve de créativité dans votre approche. Même une petite campagne peut déboucher sur de grands accomplissements dans le cadre des efforts de votre pays pour éliminer le paludisme.

Guide de démarrage rapide

La boîte à outils « Zéro Palu ! Je m'engage » contient des guides et des outils que vous pouvez utiliser pour configurer et gérer la campagne de votre organisation sur plusieurs mois ou plusieurs années. Si vous souhaitez montrer l'engagement de votre pays dans la campagne en quelques étapes rapides, les outils suivants peuvent être appliqués immédiatement.

La promesse « Zéro Palu ! Je m'engage »

La promesse « Zéro Palu ! Je m'engage » est un moyen qui permet aux personnalités en vue – qu'il s'agisse de présidents, de célébrités, de chefs d'entreprise ou de dirigeants communautaires – de manifester leur engagement à mettre fin au paludisme. Utilisez la promesse comme un moyen aisé d'étendre la portée de votre campagne et de créer des opportunités d'engagement futur plus étendu.

Si vous connaissez une personne prête à soutenir la campagne, demandez-lui de signer publiquement la promesse. Assurez-vous de prendre des photos (avec sa permission) pour les partager avec la presse et sur les médias sociaux.

Téléchargez et imprimez la promesse ici : www.zeromalaria.africa

Communiqué de presse

Si votre pays est prêt à annoncer son engagement à éliminer le paludisme, envoyez un communiqué de presse aux médias locaux. Veillez à énoncer le communiqué d'une manière convaincante et opportune pour susciter l'intérêt (voir le [Module 6 : Instauration de la visibilité de la campagne](#) pour obtenir davantage de conseils sur l'engagement médiatique).

Un modèle de communiqué de presse modifiable sur lequel figure le logo de la campagne figure ici : www.zeromalaria.africa

Promouvoir la campagne sur les médias sociaux

Demandez aux partisans de votre campagne de partager des éléments graphiques promotionnels de la campagne



ou diffusez-les sur vos canaux de médias sociaux. Pour obtenir des informations sur la manière d'établir une présence sur les réseaux sociaux en soutien à la campagne, veuillez consulter le [Module 6 : Instauration de la visibilité de la campagne](#).

Vous pouvez télécharger un ensemble d'éléments graphiques de la campagne ici : www.zeromalaria.africa

Informez les communautés sur les moyens de prévention et de traitement du paludisme

Une stratégie d'engagement communautaire approfondie demandera un peu plus de planification et de préparation (voir le [Module 5 : Engagement communautaire](#)), mais la première étape consiste à mieux informer les gens. L'album illustré sur le paludisme contient des messages simples concernant la prévention de la maladie et la prise en charge des malades. Envisagez d'imprimer des exemplaires à distribuer en conjonction avec une campagne sur les moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée ou de fournir ces documents aux cliniques locales.

L'album illustré sur le paludisme peut être téléchargé en anglais ici : www.zeromalaria.africa

Envisagez de traduire le document dans une langue locale si cela est plus approprié.



Module 1 : Établissement de programme

Introduction

Ce module est conçu pour vous aider à établir le programme : découvrez les problèmes, les parties prenantes et les facteurs externes qui sont les plus importants pour la lutte contre le paludisme dans votre pays. Il vaut mieux faire les exercices présentés ici avant de commencer le processus de planification afin de vous assurer que vous disposez de toutes les informations requises pour prendre des décisions éclairées en vue de mener une campagne percutante et inclusive.

La Section 1 présente le mouvement « Zéro Palu ! Je m'engage », les raisons pour lesquelles il est urgent de redynamiser la lutte contre le paludisme, les avantages de l'élimination du paludisme pour les personnes, les communautés et l'ensemble du pays et la portée de la campagne à l'échelle du continent. L'objectif clé de cette approche consiste à mobiliser tous les membres de la société : les dirigeants politiques qui contrôlent les décisions du gouvernement, y compris l'affectation des budgets et la hiérarchisation des questions qu'ils aborderont par le biais des

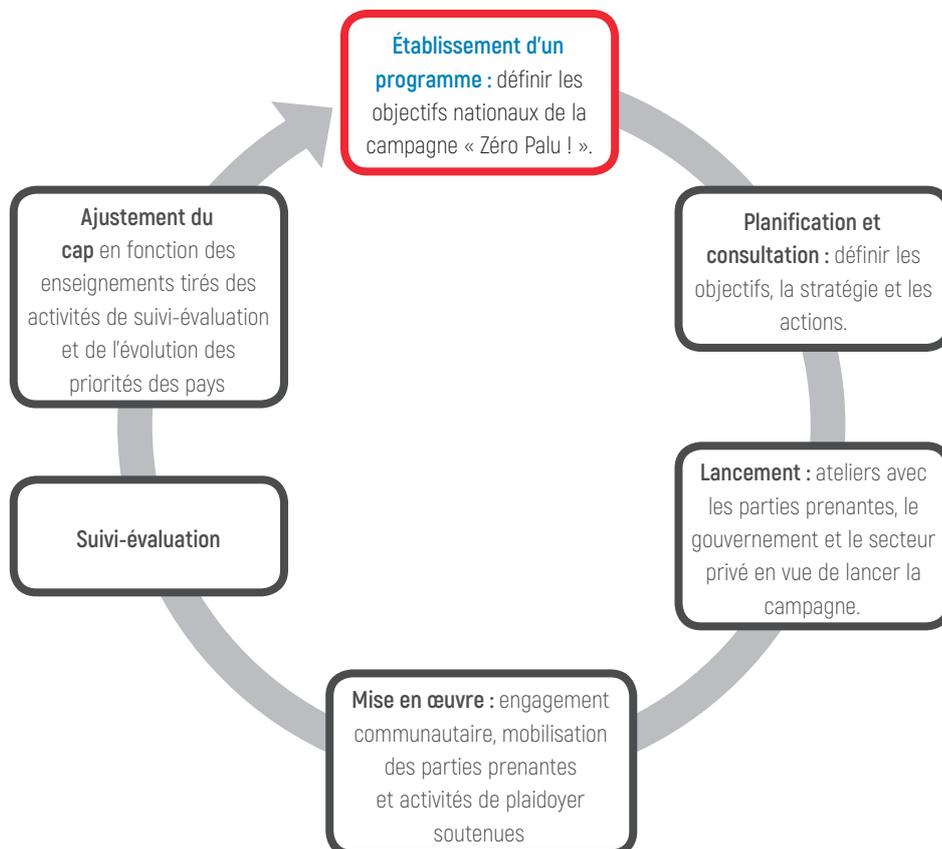
politiques et du financement, les entreprises du secteur privé qui bénéficieront d'une main-d'œuvre exempte de paludisme et qui peuvent soutenir les efforts d'élimination du paludisme, et les communautés touchées par le paludisme, dont l'adhésion et l'appropriation des interventions résident au cœur du succès.

La Section 2 propose une série d'outils que les planificateurs peuvent utiliser pour développer une compréhension approfondie de la situation du paludisme dans leur pays. En suivant ce guide, les utilisateurs créeront une base de données probantes pour orienter les décisions, identifier et hiérarchiser les parties prenantes pertinentes, comprendre les facteurs externes susceptibles d'avoir une incidence sur les efforts et visualiser les causes et les effets des problèmes de paludisme dans leur pays.

Objectifs d'apprentissage

L'établissement du programme est la première étape du cycle de plaidoyer, préparant le terrain pour les activités de la campagne. À la fin de ce module, vous pourrez :

Figure 2 : Établissement d'un programme dans le cadre du cycle de planification de la campagne « Zéro Palu ! »



- comprendre les faits essentiels sur le paludisme dans votre pays, l'impact significatif que le paludisme a sur la santé et le progrès économique de votre famille, de votre communauté et de votre nation, ainsi que les avantages d'être un pays exempt de paludisme
- savoir quelles parties prenantes sont actuellement impliquées dans la lutte contre le paludisme – en prenant ou en influençant les décisions politiques et budgétaires – et identifier d'autres personnes ou organisations qui pourraient souhaiter y participer
- comprendre les facteurs politiques, économiques, sociaux et technologiques qui peuvent influencer votre travail
- analyser différentes possibilités d'action, en vous donnant des idées sur les sites où votre travail peut avoir le plus grand impact.

Section 1 : Pourquoi « Zéro Palu ? »

Une campagne à l'échelle du continent pour une Afrique sans paludisme

Une Afrique sans paludisme est une vision audacieuse partagée par les gouvernements africains, les entreprises et, surtout, par les communautés directement touchées par la maladie. Le paludisme a longtemps été considéré comme une maladie trop difficile à vaincre. Les progrès historiques observés au cours du nouveau millénaire ont changé cette situation, les cas et les décès mondiaux ayant été réduits de plus de moitié depuis 2001. Malgré ces progrès, la menace d'une résurgence du paludisme due à la résistance aux médicaments et aux insecticides, au changement climatique et à l'inaction ou à la complaisance exige que les pays touchés fassent preuve de leadership pour terminer le combat.

L'Afrique supporte plus de 90 % de la charge mondiale du paludisme. La maladie touche principalement les jeunes enfants et les femmes enceintes, causant plus de 400 000 décès et 200 millions de cas chaque année et coûtant au continent environ 12 milliards de dollars US par an en pertes directes. La plupart des outils et des techniques nécessaires à la lutte contre le paludisme existent déjà. Ce dont nous avons besoin maintenant, c'est d'un engagement soutenu en faveur de nouveaux progrès.

La plupart des fonds destinés à prévenir, contrôler et éliminer le paludisme en Afrique proviennent de donateurs extérieurs, notamment des gouvernements, des fondations et des organisations internationales. Du fait de ce déséquilibre, les programmes nationaux de contrôle et d'élimination du paludisme sont vulnérables face aux « chocs » externes, tels qu'une récession économique mondiale ou un changement des priorités des pays donateurs. Aujourd'hui, environ un tiers des fonds proviennent de sources nationales – y compris les dépenses publiques, privées et domestiques.

Le Cadre catalytique de l'Union africaine pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030

a fixé des objectifs ambitieux pour l'élimination du paludisme d'ici 2030. Conjugué aux estimations des besoins de financement de l'Organisation mondiale de la Santé² (voir le tableau ci-dessous), l'état actuel du financement du paludisme est préoccupant par rapport à ce qui sera nécessaire – seulement 2,7 milliards de dollars US ont été investis en 2016, soit moins de la moitié des 6,5 milliards de dollars US nécessaires tous les ans d'ici 2020. Des sources nouvelles et accrues de financement provenant de pays touchés par le paludisme seront nécessaires pour atteindre cet objectif.

Objectifs d'élimination du paludisme de l'Union africaine

Vision	Afrique sans paludisme		
	Étapes-clés et cibles		
	2020	2025	2030
Réduire les taux de mortalité liés au paludisme à l'échelle mondiale par rapport à 2015	Au moins 40 %	Au moins 75 %	Zéro décès dû au paludisme
Réduire les cas de paludisme à l'échelle mondiale par rapport à 2015	Au moins 40 %	Au moins 75 %	Zéro décès dû au paludisme
Éliminer le paludisme d'ici 2030 dans les pays impaludés	Au moins 8 pays	Au moins 13 (8+5) pays	Dans l'ensemble des 47 (13+34) pays
Empêcher le rétablissement du paludisme dans tous les pays exempts de paludisme	Rétablissement empêché	Rétablissement empêché	Rétablissement empêché
Financement annuel requis (Stratégie technique mondiale – GTS)	6,5 milliards de dollars US	8 milliards de dollars US	9 milliards de dollars US

Source : Cadre catalytique pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030¹ et Stratégie technique mondiale contre le paludisme 2016–2030 de l'OMS²

1 Union africaine. (2016). Cadre catalytique pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030. Addis Ababa.

2 Organisation mondiale de la Santé. (2016). Stratégie technique mondiale contre le paludisme 2016–2030 Genève.



« Zéro Palu ! Je m'engage » est une campagne à l'échelle du continent pour une Afrique sans paludisme. Co-dirigée par la Commission de l'Union africaine (UA) et le Partenariat mondial de lutte contre le paludisme, cette campagne aidera les pays africains dans leurs efforts visant à éliminer le paludisme, à travers :

- une mobilisation de haut niveau auprès du gouvernement, du secteur privé et des dirigeants de la société civile
- un plaidoyer pour une augmentation des financements externes et nationaux en faveur de l'élimination du paludisme, y compris par le biais de mécanismes de financement innovants et du secteur privé
- un renforcement de la sensibilisation et de l'appropriation au niveau communautaire
- l'apport d'un soutien critique aux pays impaludés par le biais d'une boîte à outils pratique « Zéro Palu ! Je m'engage » et de l'apport d'une assistance technique sur demande.

La campagne s'inspire d'un mouvement populaire au Sénégal, dans lequel toutes les parties de la société – y compris le président du pays, les grandes entreprises et les champions communautaires – se sont engagées à assumer personnellement la responsabilité de la lutte contre le paludisme. Le mouvement a pris de l'ampleur en soutien aux objectifs du pays et, en 2016, le Sénégal a été l'un de seul cinq pays à avoir réduit de plus de 50 000 par an le nombre de cas, alors que plus de 24 pays touchés par le paludisme ont enregistré des hausses significatives des nombres de cas, comme l'indique le Rapport 2017 sur le paludisme dans le monde.³

L'approche de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage »

L'approche « Zéro Palu ! Je m'engage » reconnaît que tout le monde détient un intérêt dans l'élimination de la charge du paludisme qui pèse sur les familles, les communautés et les pays, mais que les parties prenantes ne connaissent peut-être pas la meilleure façon de collaborer. En mettant sur pied une coalition de communautés, d'entreprises et de dirigeants politiques et sociaux, la campagne crée des relations durables, des engagements et un élan en faveur de la lutte contre le paludisme. L'approche décrite dans cette boîte à outils peut renforcer la volonté politique de s'engager dans la lutte contre le paludisme, mobiliser de nouvelles sources de financement nationales pour améliorer l'accès à des outils vitaux en vue de prévenir et de traiter le paludisme, créer une appropriation locale de ces outils et garantir que les accomplissements sont reconnus et que les échecs donnent lieu à la prise de mesures.

« Zéro Palu ! Je m'engage » met l'accent sur trois groupes de parties prenantes essentiels à une lutte durable contre la maladie qui parviendra à ses fins : les dirigeants politiques, le secteur privé et les communautés. Chaque groupe a un rôle unique, mais complémentaire, à jouer dans cette lutte. La campagne vise à identifier l'intérêt que chaque groupe détient dans l'élimination du paludisme et à les unir pour agir dans le cadre d'une vision commune. Des exemples de ce qui pourrait motiver les membres de chaque groupe sont énumérés ci-dessous, mais rappelez-vous que ceux-ci pourraient être différents dans chaque pays.

Motivations et actions des acteurs clés pour lutter contre le paludisme

	Dirigeants politiques	Secteur privé	Communautés
Motivation pour éliminer le paludisme	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protéger leurs électeurs ○ Accroître la croissance économique et attirer des investissements étrangers ○ Encourager le tourisme ○ Promouvoir une coopération avec les pays voisins ○ Faire preuve d'un leadership probant 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protéger leurs employés et leurs clients ○ Accroître la productivité ○ Attirer les investissements étrangers ○ Forger une marque positive 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protéger leur famille, leurs amis et leurs voisins ○ Améliorer les écoles et les cliniques locales ○ Réduire les dépenses de santé des ménages
Actions pour combattre le paludisme	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accorder la priorité au paludisme dans les prises de décisions ○ Soutenir les dépenses publiques pour les interventions antipaludiques ○ Adopter des politiques favorables à la lutte contre le paludisme ○ Coordonner les efforts avec les pays voisins 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intégrer la prévention et la prise en charge du paludisme dans les politiques sur le lieu de travail et utiliser les campagnes pour sensibiliser les employés afin qu'ils prennent des mesures pour se protéger eux-mêmes, leurs familles et leurs collègues ○ Fournir aux employés des outils vitaux de prévention et de traitement du paludisme, par exemple, des MILD/moustiquaires ○ Coordonner l'éducation sur le paludisme et la distribution des outils de prévention et de traitement du paludisme en conjonction avec le programme national ○ Contribuer au financement des campagnes d'éducation sur le paludisme et de l'accès aux services de prévention et de traitement du paludisme 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agir pour éviter de contracter le paludisme et obtenir un traitement approprié ○ Partager les informations sur la prévention et la prise en charge du paludisme avec les voisins et collègues ○ Plaider pour une attention et des financements accrus en vue de mettre fin à l'impact du paludisme sur votre communauté et votre pays

3 Organisation mondiale de la Santé. (2017). Rapport 2017 sur le paludisme dans le monde. Genève.

En transformant les programmes de lutte contre le paludisme en initiatives politiques emblématiques, les campagnes de plaidoyer utilisant cette approche peuvent élever les enjeux et encourager les présidents, les parlementaires, les maires et d'autres élus à accorder une attention personnelle aux résultats des interventions de lutte contre le paludisme.

Les entreprises privées peuvent souvent tirer des avantages tangibles de la réduction du paludisme grâce à une main-d'œuvre en meilleure santé et plus productive, à des clients en meilleure santé et éventuellement plus prospères et à une réputation positive. De nombreuses entreprises investissent déjà dans des programmes de lutte contre le paludisme pour leurs employés, mais ces initiatives ne sont pas coordonnées en conjonction avec les efforts nationaux. Le rôle d'une campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » consiste à résoudre ce problème de coordination en donnant aux entreprises une plateforme pour apprendre et participer à des objectifs communs, ainsi que la possibilité de financer des travaux distincts.

Les personnes, les familles et les communautés touchées par le paludisme sont au centre des campagnes qui sont couronnées de succès. À elles seules, elles peuvent appliquer les connaissances sur la prévention et la prise en charge du paludisme pour changer les comportements et les attitudes de manière à raréfier la maladie. « Zéro Palu ! Je m'engage » propose des conseils sur la façon de partager ces informations essentielles ainsi que permettre aux personnes intéressées de devenir des champions communautaires, en menant des efforts de lutte contre le paludisme dans leur région.

Qui plus est, les efforts initiaux visant à mettre en place une campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » établiront les relations et la motivation qui soutiendront les efforts. L'inaction et la complaisance constituent la plus grande menace à la lutte contre le paludisme. Ce sera peut-être la génération qui assistera à l'éradication de cette maladie débilitante. Des résurgences ont été documentées dans plus de 60 pays en raison de déficits de financements. Il est donc essentiel que les groupes poursuivent la lutte jusqu'au bout.

Section 2 : Comprendre les défis du paludisme dans votre pays.

Préalablement au lancement d'une campagne de plaidoyer contre le paludisme, vous devrez prendre le temps d'étudier les problèmes avant de décider comment vous allez vous impliquer. Que vous soyez novice en matière de paludisme ou que vous ayez une expérience de travail dans ce domaine au sein du gouvernement, d'organisations non gouvernementales (ONG) ou du secteur privé, ces outils peuvent vous aider à élargir votre compréhension et à trouver des idées pour votre approche.

Les outils et les conseils contenus dans cette section vous aideront à constituer une **base de données probantes** sur le paludisme, à **identifier les parties prenantes actuelles et potentielles** que vous pouvez impliquer, à comprendre les **facteurs externes** susceptibles d'influencer le projet et à visualiser les facteurs actuels qui sont à l'origine des problèmes que vous identifierez.

Élaborer un plan de recherche

Un plaidoyer réussi repose sur des faits probants. Avant de choisir les objectifs et les cibles de votre campagne, vous devez comprendre les problèmes de paludisme dans votre pays. Plus tard, lorsque vous serez prêt(e) à établir des partenariats et à convaincre des acteurs influents de soutenir votre approche, les faits probants que vous réunirez vous aideront à élaborer de puissants arguments en faveur de l'élimination du paludisme. Heureusement pour ceux qui travaillent à l'élimination du paludisme, de nombreuses ressources sont disponibles aujourd'hui, et un grand nombre de recherches peuvent être effectuées à l'aide de données qui sont déjà publiées.

Pour organiser efficacement les recherches, de nombreuses organisations de plaidoyer utilisent des matrices simples de planification de la recherche. Ces tableaux simples organisent les tâches de recherche par sujet et par question spécifique (par exemple, le sujet pourrait être « Le paludisme pendant la grossesse » et la question de recherche « Combien de femmes ont accès aux médicaments pour prévenir le paludisme pendant la grossesse ? »). L'outil demande ensuite aux utilisateurs d'identifier où ils trouveront les informations et comment ils y accéderont et les analyseront.

Outil de planification de recherches

Sujet	Question de recherche	Source d'information	Méthode de recherche	Qui mènera la recherche ?	Quand les données seront-elles disponibles ?

Adapté du document de WaterAid « The Advocacy Sourcebook » (2007), Londres, et du document de l'UNICEF « Manuel de plaidoyer » (2010), New York



Vous trouverez ci-dessous un échantillon de questions qu'un promoteur de la lutte contre le paludisme pourrait poser pour améliorer la situation du paludisme pendant la grossesse. Veuillez noter que des questions de recherche très spécifiques ont été élaborées et que différentes méthodes ont été identifiées pour recueillir les données, ce qui permet d'établir une base de données probantes solide pour orienter les objectifs politiques.

Dans un premier temps, votre recherche devra vous aider à dresser un tableau précis de la situation du paludisme dans votre pays, afin de hiérarchiser les problèmes et de planifier les actions (voir le Module 2). Les questions de recherche spécifiques peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. En effet, le paludisme a un impact très différent dans les pays enregistrant des milliers de cas par an par rapport aux pays qui n'en recensent que quelques centaines. Mais pour être efficaces, tous les promoteurs de la lutte contre le paludisme auront besoin d'un tableau précis de la **charge du paludisme, des efforts de lutte contre le paludisme, de l'accès aux interventions, de l'engagement politique dans la lutte contre le paludisme, du financement des programmes antipaludiques et du niveau de sensibilisation à la prévention et à la prise en charge du paludisme dans leur pays.**

Pensez à utiliser les questions d'orientation suivantes comme point de départ, en ajoutant des questions de recherche supplémentaires si nécessaire.

Questions d'orientation pour la recherche sur le paludisme

Charge du paludisme : les conséquences sanitaires, économiques et sociales du paludisme dans un pays.

- Combien de cas et de décès sont causés par le paludisme chaque année ?
- Quand les cas de paludisme sont-ils les plus fréquents ? La transmission est-elle saisonnière ou annuelle ?
- Quelles régions sont les plus touchées par le paludisme ?
- Quelles sont les caractéristiques socio-économiques des populations les plus touchées par le paludisme ?
- Quel est l'impact du paludisme sur les investissements et sur la croissance économique dans votre pays ?
- Quel est l'impact du paludisme sur la pauvreté dans votre pays ?
- Quel est l'impact du paludisme sur l'éducation dans votre pays ?

Interventions en matière de paludisme : que fait-on actuellement pour lutter contre le paludisme ?

- Quelle est la couverture actuelle et historique des mesures préventives (moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD), pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticides à effet rémanent, traitement préventif intermittent pendant la grossesse (TPIg), chimioprévention du paludisme saisonnier (CPS), etc.
- Quelle est la situation actuelle en matière d'accès au traitement et de tests de diagnostic (y compris au niveau des secteurs public et privé et communautaire) ?

Engagement politique : dans quelle mesure les dirigeants accordent-ils la priorité à la lutte contre le paludisme ?

- Quels sont les objectifs de la lutte contre le paludisme définis au niveau national ?
- Le plan stratégique national de lutte contre le paludisme est-il à jour ?
- Comment le gouvernement a-t-il démontré son engagement public en faveur des programmes antipaludiques ?
- Le président et d'autres personnalités politiques de haut niveau connaissent-ils l'impact du paludisme sur le pays et en parlent-ils ?

Exemple d'outil de planification recherches

Sujet	Question de recherche	Source d'information	Méthode de recherche	Qui mènera la recherche ?	Quand les données seront-elles disponibles ?
Le paludisme pendant la grossesse	Quel pourcentage de femmes enceintes reçoivent au moins une dose de traitement préventif intermittent pendant la grossesse (TPIg) ?	Statistiques du gouvernement Rapports d'enquête démographique et de santé (EDS) Rapports d'enquête sur les indicateurs du paludisme (EIP) Plan stratégique national de lutte contre le paludisme	Examen documentaire	Identifier un collègue responsable de la recherche	La date peut dépendre du temps de travail ou du fait que les données ne sont pas encore publiées.
	Quels sont les obstacles à l'accès à un TPIg ?	Personnel du système de santé Groupes de discussion de femmes	Groupes de discussions et entretiens en personne ou par téléphone		
	Comment les médicaments de TPIg sont-ils obtenus ?	Personnel du ministère de la Santé (Mds) et du Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) Documents de politique publiés	Examen documentaire et entretiens en personne ou par téléphone		

Financement : dans quelle mesure les ressources financières et matérielles nécessaires à la lutte contre le paludisme sont-elles suffisantes ?

- D'où proviennent les fonds utilisés pour lutter contre le paludisme dans votre pays ?
- Quel est le niveau de financement national pour lutter contre le paludisme ? Quelles sont les sources de financement national ?
- Quelles sont les perspectives de financement pour les années à venir ? Existe-t-il des lacunes importantes ?
- Quel est le montant du financement international pour la lutte contre le paludisme qui est donné à votre pays ? Dans quelle mesure ces fonds sont-ils garantis (par ex., ces engagements sont-ils pris annuellement ou garantis pour un certain nombre d'années ?)
- Le financement international dépend-il de la capacité de votre pays à répondre à certaines exigences de financement ? Le Fonds mondial exige par exemple que les pays versent un pourcentage des fonds afin de garantir le montant total des fonds disponibles pour la lutte contre le paludisme dans votre pays.

Sensibilisation et action : dans quelle mesure les personnes exposées au paludisme sont-elles sensibilisées à la manière de prévenir le paludisme et de le soigner ?

- Quelle est la proportion des personnes ayant accès à des outils de prévention (MILD, TPIg, etc.) qui les utilisent réellement ?
- Quelle est la proportion de cas de fièvre qui sont testés pour le paludisme ?
- Quels obstacles culturels, comportementaux et économiques, le cas échéant, empêchent les gens de demander une prise en charge ?
- Est-ce facile ou difficile d'obtenir des moustiquaires, pour votre famille, votre communauté ? L'accès au traitement préventif si vous êtes enceinte ? Votre communauté bénéficie-t-elle de la pulvérisation contre les moustiques dans les foyers ? Quelle distance devez-vous parcourir pour accéder au traitement contre le paludisme ?
- Les agents de santé de votre communauté savent-ils comment diagnostiquer rapidement le paludisme et disposent-ils des outils pour le faire ?
- Existe-t-il des populations marginalisées qui nécessitent une attention particulière en ce qui concerne le paludisme dans votre pays (réfugiés, travailleurs migrants, personnes déplacées à l'intérieur du pays, etc.) ?

Les réponses à plusieurs de ces questions figurent dans les ressources publiques énumérées ci-dessous. D'autres réponses se trouvent dans des bases de données gouvernementales ou devront faire l'objet de recherches indépendantes au moyen d'entrevues. S'il existe des lacunes importantes dans les données, cet apprentissage en soi pourrait devenir un objectif de plaidoyer.

Identifier les acteurs de la lutte contre le paludisme

Un élément essentiel pour comprendre le paludisme dans votre pays consiste à identifier et à décrire les groupes ou les personnes qui influencent la politique sur les efforts antipaludiques, sont touchés par le paludisme ou pourraient avoir un impact – désignés ici par « parties prenantes ». Le succès de l'approche « Zéro Palu ! Je m'engage » dépend de l'établissement d'une coalition de partenaires travaillant dans tous les secteurs pour créer un front uni contre le paludisme. Sans le soutien de ces acteurs clés, l'instauration d'un changement est peu probable.

Dans le domaine du paludisme, il est possible de regrouper ces parties prenantes comme suit :

- **Les acteurs gouvernementaux** œuvrant à la lutte contre le paludisme ou influençant cette dernière (par ex., le niveau de priorité qui lui est accordé, le montant du financement consacré aux efforts), leurs dirigeants et les principaux groupes constitutifs. Il pourrait s'agir du ministère de la Santé, du ministère des Finances, du ministère des Affaires étrangères, des parlementaires et de leur personnel.
- **La société civile et les acteurs multilatéraux** qui s'intéressent à l'élimination du paludisme en particulier, ou aux questions liées à la santé et la pauvreté en général. Il peut s'agir d'ONG, d'organisations du secteur de la santé, de donateurs, d'organismes des Nations Unies, de membres de l'Instance de coordination nationale du Fonds mondial, d'organisations confessionnelles, etc.
- **Les acteurs du secteur privé** soutenant actuellement les efforts de lutte contre le paludisme, des entreprises dont les intérêts commerciaux sont touchés par le paludisme (secteur minier et autres industries à forte intensité de main-d'œuvre) et des entreprises dont les clients sont touchés par le paludisme (tourisme, entreprises rurales, entreprises de télécommunications, entreprises de transfert d'argent, etc.).
- **Les communautés** les plus touchées par le paludisme, décrites par leurs caractéristiques géographiques et socio-économiques, ou les personnes qui défendent les efforts de lutte contre le paludisme dans leur région.
- **D'autres acteurs pertinents** concernés par le paludisme ou dont la participation peut avoir un impact. Soyez imaginatif(ve) – il pourrait s'agir de célébrités, d'artistes, de dirigeants religieux, de journalistes, etc.

Une fois que vous avez identifié certains des acteurs clés ou potentiels dans la lutte contre le paludisme, il est souvent utile de dresser une liste de certaines de leurs attitudes qui seront pertinentes pour votre travail. Les outils d'analyse des parties prenantes constituent un cadre commun et adaptable



Ressources publiquement accessibles pour la recherche sur le paludisme

Ressource	Description
Rapport sur le paludisme dans le monde Disponible sur le site : http://www.who.int/malaria/publications/world_malaria_report/en/	Publié chaque année par l'Organisation mondiale de la Santé, le Rapport sur le paludisme dans le monde décrit les tendances mondiales actuelles tout en présentant des données et des estimations désagrégées aux niveaux national et régional.
Cartes de score de l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme (ALMA) Disponibles sur le site : http://www.alma2030.org/	La carte de scores de l'ALMA pour la redevabilité et l'action présente un suivi des cibles en matière de financement des produits de base et de mise en œuvre, ainsi que d'autres indicateurs. Elle est mise à jour tous les trimestres, et disponible en anglais et en français
Enquêtes démographiques et de santé (EDS) Disponibles (en anglais) sur le site : https://dhsprogram.com/	Les EDS recueillent des informations sociodémographiques, ainsi que des indicateurs clés sur le paludisme dans de nombreux pays, y compris sur la couverture et l'utilisation des outils de prévention et sur l'accès au traitement.
Enquêtes sur les indicateurs du paludisme (EIP) Disponibles (en anglais) sur le site : http://www.malariasurveys.org/	Les EIP contiennent un plus grand nombre d'indicateurs spécifiques au paludisme que les EDS, ainsi que les caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées.
Plan stratégique national de lutte contre le paludisme (PSNP) Généralement disponible auprès du Programme national de lutte contre le paludisme de chaque pays.	Le PSNP de chaque pays est une précieuse source d'informations sur les efforts actuels de lutte contre le paludisme. Il contient généralement des informations sur les objectifs nationaux, les interventions employées, etc.
Plans opérationnels de l'Initiative présidentielle des E.U contre le Paludisme (PMI) en matière de lutte contre le paludisme Disponibles (en anglais) sur le site : https://www.pmi.gov/resource-library/mops	Les Plans opérationnels de la PMI en matière de lutte contre le paludisme décrivent l'état des interventions et des politiques de lutte contre le paludisme dans les pays où la PMI investit.
Malaria Journal Disponible sur le site : https://malariajournal.biomedcentral.com/about	Une revue scientifique en accès libre dédiée au paludisme.
Bibliothèque de ressources sur le paludisme durant la grossesse Disponibles (en anglais) sur le site : http://library.mip-consortium.org/	Une base de données en libre accès de documents publiés et non publiés portant sur le paludisme pendant la grossesse.
Base de données sur les éléments factuels de la communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme Disponibles (en anglais) sur le site : https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/	Une base de données probantes contenant des examens documentaires qui présentent l'impact de divers programmes de communication pour le changement social et comportemental (SBCC).
Enquêtes par grappes à indicateurs multiples (MICS) Disponible (en anglais) sur le site : www.childinfo.org	Des enquêtes démographiques auprès des ménages, représentatives au niveau national, élaborées par l'UNICEF pour aider les pays à combler des lacunes critiques en matière de suivi de la situation des enfants et des femmes.
Autres revues spécialisées	L'épidémiologie du paludisme et les interventions contre la maladie sont des sujets communs dans de nombreuses revues médicales de premier plan. Essayez : The Lancet , BMC Public Health , The British Medical Journal , et The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene .

pour aider les défenseurs à déterminer quelle approche utiliser avec chaque acteur et comment hiérarchiser leurs efforts pour un impact maximum.

Vous trouverez ci-dessous une adaptation de l'outil d'analyse des parties prenantes conçu pour soutenir une campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ». Dressez la liste de certaines organisations ou personnes que vous avez identifiées et tentez de décrire leurs caractéristiques en fonction des dimensions suivantes :

- **Intérêt** : est-ce que la partie prenante se préoccupe actuellement de l'élimination du paludisme ou a-t-elle d'autres priorités ?
- **Harmonisation** : la partie prenante serait-elle en faveur d'une hausse des investissements et des partenariats pour mettre fin au paludisme, ou pourrait-elle s'y opposer ? Si elle gère ses propres activités de lutte contre le paludisme, œuvre-t-elle en coordination avec le plan national ?
- **Influence** : quel est le niveau de pouvoir de la partie prenante ? Il pourrait s'agir de ressources financières ou de relations importantes à même d'avoir une incidence sur les efforts de lutte contre le paludisme.
- **Potentiel d'engagement** : quel pourrait être son rôle dans un partenariat contre le paludisme ?

Outil d'analyse des parties prenantes

Partie prenante	Intérêt	Harmonisation	Influence	Potentiel d'engagement

Adapté du document de WaterAid « *The Advocacy Sourcebook* » (2007), Londres, et du document de l'UNICEF « *Manuel de plaidoyer* » (2010), New York

Voici un exemple d'outil d'analyse des parties prenantes dans lequel figurent déjà des organisations et des personnes fictives. Utilisez ces outils pour vous inspirer, mais n'hésitez pas à les adapter au mieux à vos besoins.

Exemple d'outil d'analyse des parties prenantes

Partie prenante	Intérêt	Harmonisation	Influence	Potentiel d'engagement
Ministère des Finances	Modéré. Contrôle les dépenses publiques pour les interventions antipaludiques et s'intéresse à la réduction de la pauvreté.	Négatif. Il essaie actuellement de réduire les dépenses publiques.	Élevé. Le président et le parlement écoutent ses conseils sur les nouveaux programmes de dépenses.	Le ministère des Finances devra soutenir de nouveaux investissements dans la lutte contre le paludisme. Il devra être convaincu des possibilités de réduction de la pauvreté qu'offrent ces interventions et de l'importance des dépenses intérieures pour compléter l'aide.
Bauxite Mining Co.	Élevé. Le paludisme nuit à sa main-d'œuvre. La société recherche une nouvelle approche pour réduire l'impact de la maladie.	Neutre. Elle s'intéresse surtout à réduire le paludisme dans ses mines plutôt qu'à l'échelle nationale.	Élevé. Elle fait partie des plus grandes entreprises opérant dans le pays et dispose d'un budget de santé important.	Bauxite Mining Co. pourrait devenir un partenaire important pour la campagne. Elle aura besoin d'apprécier l'impact potentiel des programmes de lutte contre le paludisme à grande échelle sur son travail.
Un musicien célèbre	Modéré. Il a connu une carrière couronnée de succès et cherche à faire quelque chose de bien pour son pays en remerciement.	Positif. Il a déjà parlé de la nécessité pour son pays de se débarrasser du paludisme.	Modéré. Il est connu et respecté par des millions de fans, mais dispose d'une expérience limitée de travail avec le gouvernement.	Ce musicien pourrait devenir un porte-parole de la campagne et utiliser son influence pour convaincre les autres de participer.



Contextualiser les faits probants sur le paludisme

Avant de commencer un nouveau projet dans la sphère publique, de nombreux responsables de projet utilisent l'outil d'analyse PEST (politique, économique, sociale, technologique) pour comprendre quels facteurs externes peuvent influencer son succès ou son échec. L'outil PEST vous aidera à jeter un regard plus étendu sur l'évolution actuelle et aidera à orienter les actions futures et le calendrier.

L'outil PEST demande aux utilisateurs de réfléchir aux facteurs externes pertinents dans les catégories suivantes :

- **Politique** : quel est le climat politique actuel et comment pourrait-il avoir une incidence sur votre capacité à inciter les dirigeants politiques à participer ?

- **Économique** : quelle est la situation économique de votre pays ? Dans quelle mesure son budget est-il sain ? Quelle est la stratégie actuelle de réduction de la pauvreté ?
- **Sociale** : quel est l'état des connaissances de la plupart des personnes en matière de paludisme ? Quels groupes démographiques sont les plus touchés ?
- **Technologique** : quels sont les outils actuellement utilisés par votre pays pour lutter contre le paludisme, à la fois sur le terrain (MILD, tests diagnostiques) et en coulisses (logiciel d'analyse de données, systèmes de notification rapide) ?

Outil PEST

Facteurs politiques	Facteurs économiques
Facteurs sociaux	Facteurs technologiques

Identifier les domaines d'action

À ce stade, vous connaissez la situation concernant le paludisme, son impact et ce qui est fait pour le combattre dans votre pays. Vous avez identifié les principales parties prenantes dans ce domaine ainsi que certains acteurs potentiels à considérer, et vous comprenez le contexte dans sa globalité. Maintenant, il est temps d'utiliser ces faits probants pour identifier comment une approche de campagne pourrait soutenir les efforts de lutte contre le paludisme dans votre pays.

Un moyen facile de visualiser un problème dans son ensemble consiste à utiliser l'outil de l'*arbre à problèmes et à solutions*. Un arbre à problèmes et à solutions est simplement un organigramme qui s'articule autour du « problème » et montre comment certaines situations contribuent à causer le problème, puis visualise les effets primaires et secondaires du problème. Pour cet exercice, vous pouvez choisir n'importe quel problème qui vous intéresse – un problème important et multidimensionnel tel que « le paludisme existe dans mon pays » ou un problème plus spécifique tel que le « déficit de financement des programmes antipaludiques ».

Arbre à problèmes et à solutions

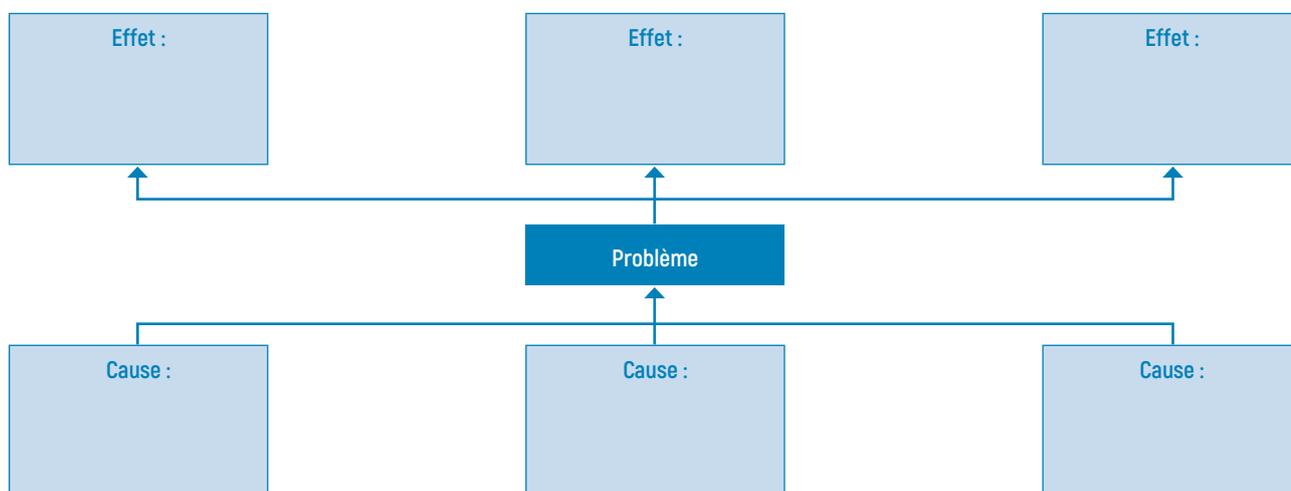


Figure 3 : Arbre à problèmes. Adapté de : Partenariat mondial de lutte contre le paludisme. Août 2014. RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guide de plaidoyer de RBM pour la mobilisation de ressources).

<https://www.vector-works.org/resources/advocacy-for-resource-mobilization-arm-for-malaria-guide/>

Cet exercice est le plus efficace lors d'une réflexion en groupe et après avoir réuni des faits probants. Voici un guide pour préparer votre propre arbre à problèmes et à solutions, correspondant à l'exemple d'arbre ci-dessous

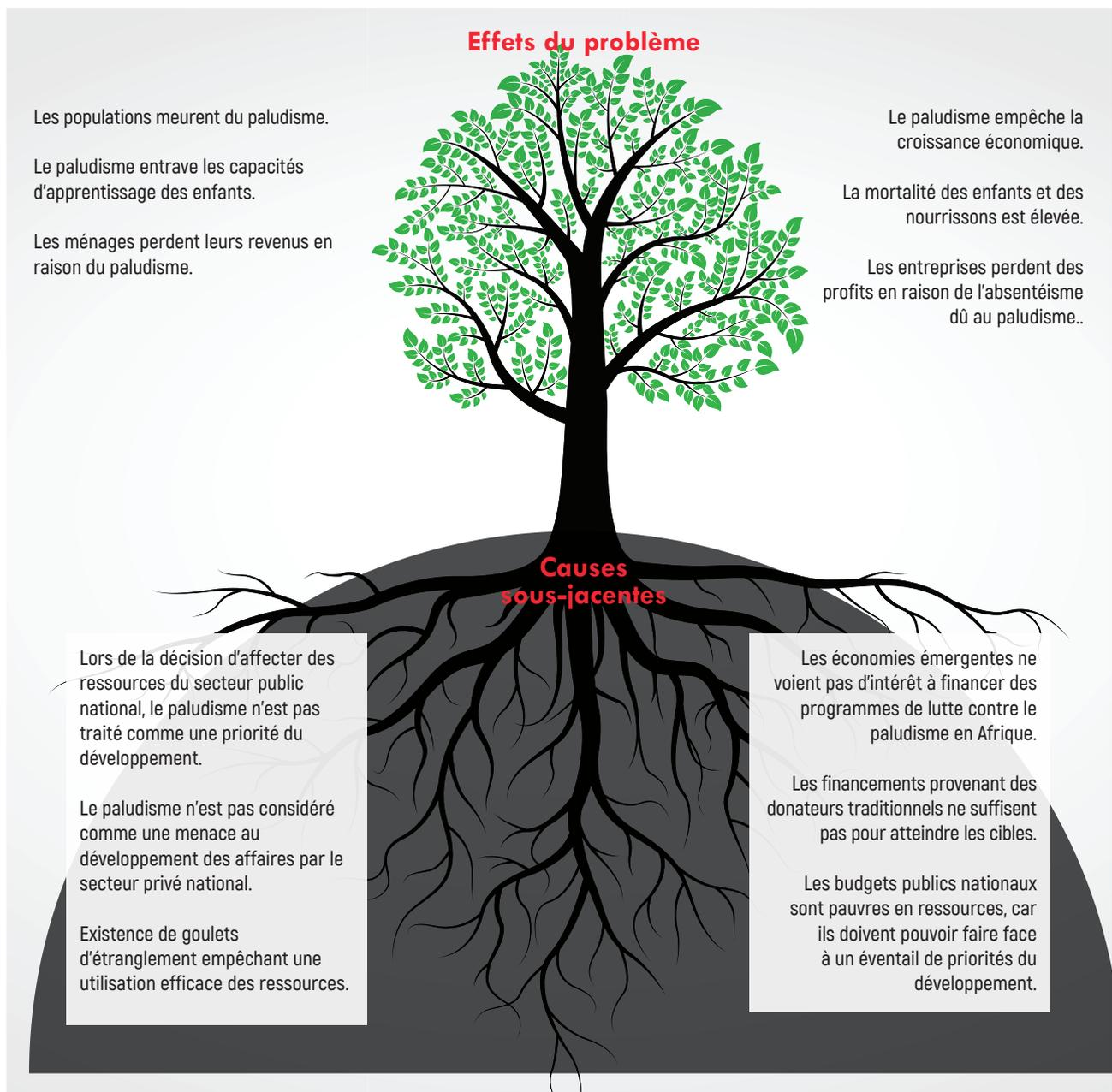
Arbre à problèmes

1. Commencez par définir le problème central – dans ce cas, les lacunes programmatiques et de financement de la lutte contre le paludisme. Envisagez d'élaborer un arbre pour chaque lacune en matière de produits de base (par ex., MILD, combinaisons thérapeutiques à base d'artémisinine (ACT), tests de diagnostic rapide (TDR), etc.). (Centre de l'arbre).
2. Énumérez les effets du problème central. Par exemple, l'un des effets d'un manque d'accès aux produits antipaludiques est l'augmentation de la mortalité infantile. (Branches de l'arbre).
3. Énumérez les causes sous-jacentes du problème. Par exemple, l'une des causes des déficits de financement pourrait être le fait que ce n'est pas une grande priorité pour les décideurs politiques, car la plupart des fonds pour la santé proviennent de donateurs sous forme de subventions. (Racines de l'arbre).

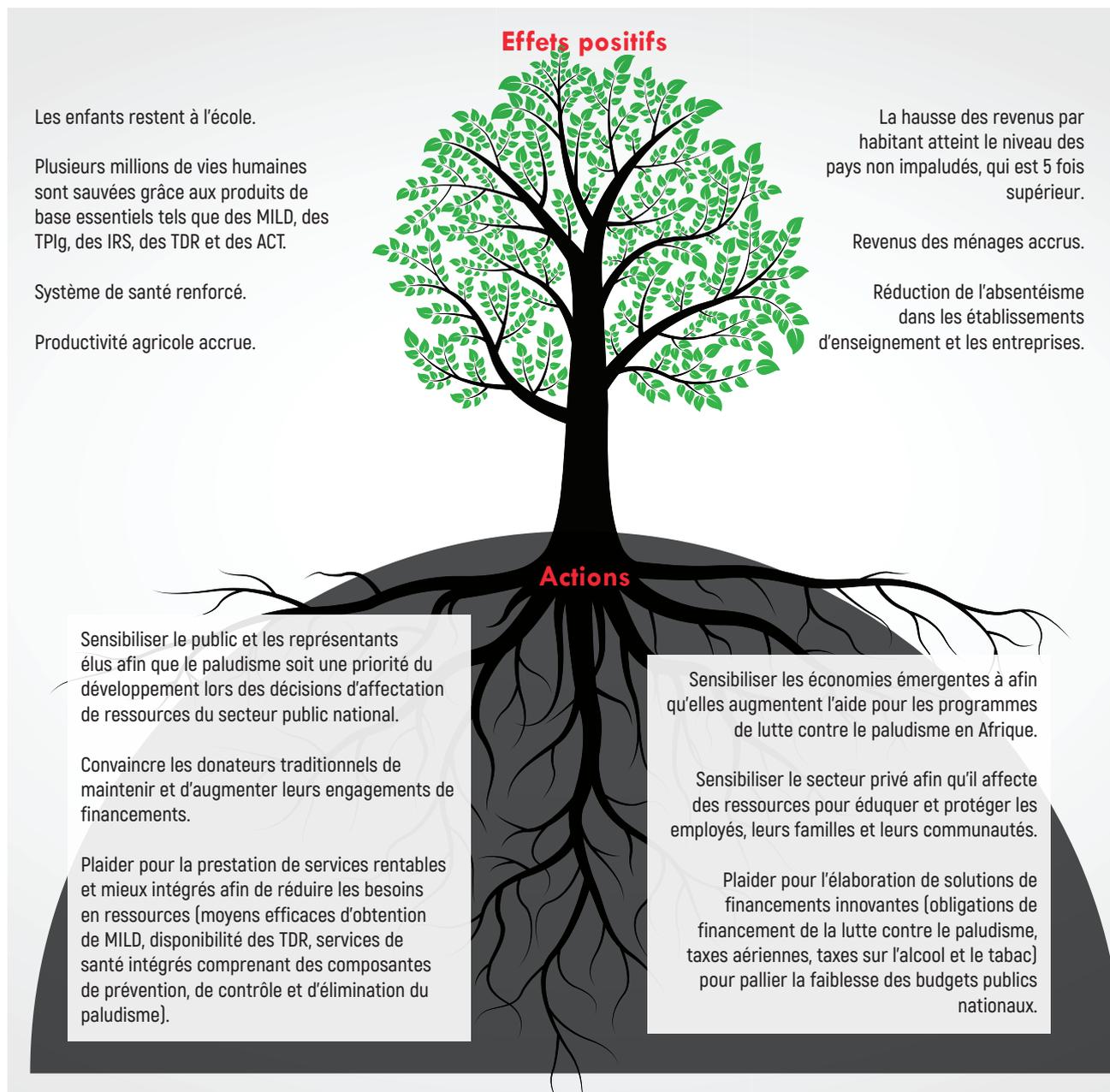
Arbre à solutions

4. Traduisez le problème central en solution. Identifiez des solutions en réécrivant des déclarations négatives de façon positive. Par exemple, « des mesures mondiales et nationales sont prises pour augmenter le financement et combler les lacunes ». (Centre de l'arbre).
5. Énumérez les effets de la solution. À l'aide du PNL, identifiez les produits et les services de lutte antipaludique qui sont nécessaires, mais non financés. (Branches de l'arbre).
6. Dressez la liste des interventions potentielles de plaidoyer. Déterminez les actions de plaidoyer qui doivent être menées pour résoudre le problème. (Racines de l'arbre).

Exemple d'arbre à problèmes



Exemple d'arbre à solutions





Module 2 : Planification et consultation

Introduction

Si vous avez utilisé les outils du module précédent, « Établissement d'un programme », vous avez maintenant une idée précise des problèmes de paludisme dans votre pays et des domaines dans lesquels concentrer vos efforts.

Dans tout projet, la planification peut vous faire gagner du temps et de l'énergie et augmenter votre impact, vous permettant ainsi d'être aussi efficace que possible pour mener des changements durables. La planification implique de définir les objectifs qui conviennent le mieux à votre campagne en fonction des besoins du pays et de vos propres capacités. Une fois que vous avez choisi un ou plusieurs objectifs, ce module vous aidera alors à concevoir une stratégie et un plan d'action pour les atteindre.

La consultation des parties prenantes et des experts que vous avez identifiés peut vous aider à évaluer les risques et la faisabilité

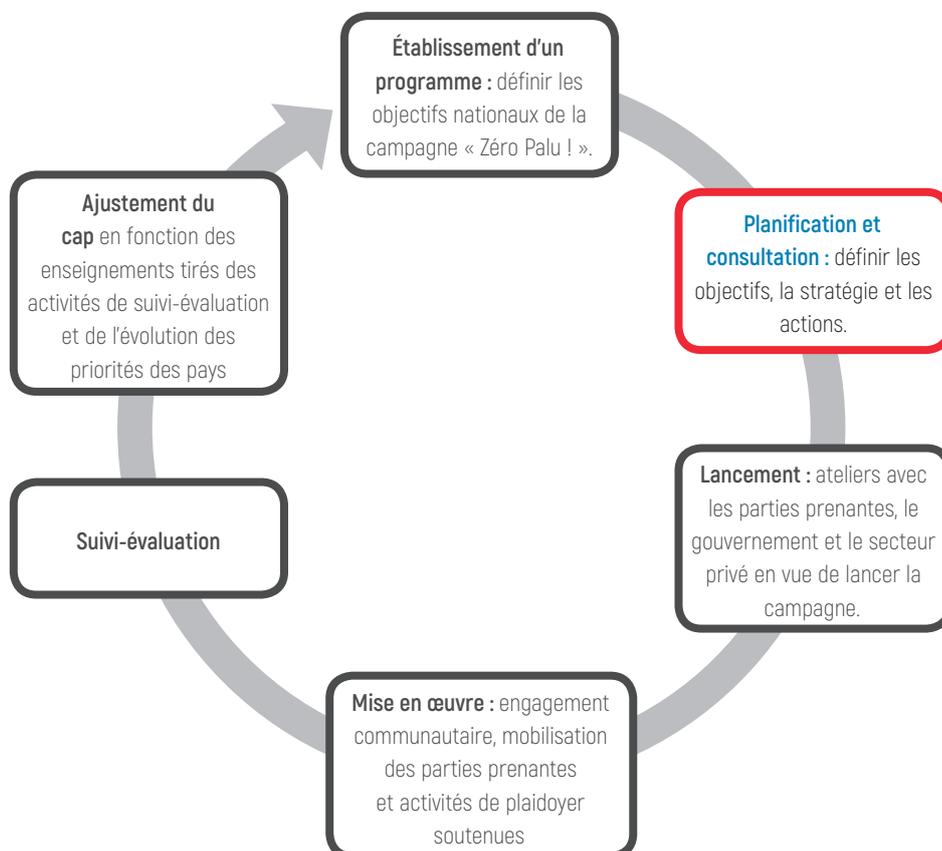
de votre plan, ainsi qu'à établir des relations qui pourraient se concrétiser sous forme d'alliances ou de partenariats. N'oubliez pas que la planification est un processus continu. Si les circonstances changent ou si de nouvelles opportunités se présentent, reprenez votre plan et révisez-le. Il peut être utile de planifier périodiquement des révisions de votre plan pour vous assurer qu'il est toujours utile.

Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- définir un ensemble d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART)
- définir une stratégie pour atteindre ces objectifs
- définir un plan d'action pour commencer le travail
- consulter les parties prenantes clés
- identifier les ressources humaines et matérielles dont vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs
- comprendre les risques liés à votre projet.

Figure 4 : Planification et consultation dans le cycle de projets « Zéro Palu ! »



Section 1 : Établir des objectifs

En pensant à un problème spécifique, vous êtes prêt(e) à choisir des objectifs pour votre campagne. Cette section vous aidera à définir ce que vous voulez accomplir, avec qui vous devrez travailler, comment vous procéderez et les messages que vous pouvez utiliser pour influencer les décisions.

Des faits probants à la politique

Après avoir étudié le problème et identifié comment certains changements pourraient entraîner des avantages majeurs, la voie à suivre peut sembler évidente. Mais comme vous l'avez sans doute remarqué, une bonne idée à elle seule ne suffit pas pour changer les politiques, et les liens entre les faits probants et l'élaboration de politiques sont souvent complexes.

Consultation : engager d'autres voix

Avant de définir votre stratégie et de prendre des mesures, il peut être utile de consulter certaines des parties prenantes que vous avez identifiées ou d'autres personnes travaillant dans le cadre de campagnes de plaidoyer similaires. L'un des éléments clés des campagnes consiste à réunir une variété d'acteurs autour une vision commune. Un engagement lancé tôt auprès de personnes ou d'organisations avec lesquelles vous pourriez vouloir collaborer est essentiel au succès.

En rencontrant d'autres personnes, vous serez plus à même de voir le problème sous un nouvel angle et de comprendre comment les autres le perçoivent. Que vous soyez d'accord ou non avec ces personnes, il est important de savoir ce qu'elles pensent. Ces réunions pourraient générer des informations détaillées sur les efforts actuels de lutte contre le paludisme ou sur le climat politique, qui pourraient vous aider à définir votre approche. En outre, vous pouvez glaner des idées de solutions possibles que d'autres ont eues. Plutôt que de partir à zéro, vous pouvez vous renseigner au sujet des travaux déjà en cours sur lesquels vous pouvez vous appuyer.

Au fur et à mesure de la préparation de votre campagne, il vous faudra développer des partenariats, qui peuvent prendre la forme de dispositifs officiels ou de relations de travail coopératives. Des partenariats avec des institutions gouvernementales, des organisations externes, des entreprises, des organisations communautaires et des particuliers permettront à la campagne d'avoir une plus grande influence dans votre pays. Le fait d'avoir les bons partenaires peut rehausser le profil d'un problème, en le transformant de l'idée d'une personne à un sujet d'intérêt national. La campagne disposera d'une voix plus forte et d'une plus grande capacité à influencer les autres. Les partenariats donnent également plus de crédibilité aux problèmes que vous soulevez, ce qui confère une plus grande légitimité à la campagne. Grâce aux partenariats, la campagne peut en fin de compte rallier une « masse critique » autour du problème, ce qui simplifie considérablement l'instauration du changement.

Lorsque vous cherchez des partenaires ou des collaborateurs, visez à avoir un bon équilibre. Une campagne de type « Zéro Palu ! Je m'engage » réunira une diversité d'acteurs pour mettre fin au paludisme. L'inclusion de différents types de partenaires permettra d'élargir les compétences, les connaissances, l'influence et les ressources disponibles pour soutenir la campagne et lui permettre de sensibiliser de nouveaux publics et réseaux. En incluant par exemple à la fois des partenaires communautaires et politiques de haut niveau, la campagne sera en mesure de promouvoir des interventions en vue d'un changement comportemental et d'influencer parallèlement les décisions politiques au niveau national.

Il se peut que d'autres campagnes liées à la santé soient actives dans votre pays. Si possible, il pourrait être utile d'unir vos forces et de partager des expériences avec elles. En fin de compte, les défenseurs dans le domaine de la santé ne devront pas se considérer mutuellement dans une perspective de concurrence, mais plutôt chercher à travailler ensemble vers l'objectif ultime d'une population en meilleure santé.

Les méthodes que vous utilisez pour mobiliser des partenaires potentiels varient considérablement. Les conférences, les célébrations de la Journée mondiale de lutte contre le paludisme et d'autres événements peuvent être l'occasion de rencontrer d'autres personnes travaillant dans le domaine du paludisme. Lorsque vous avez l'occasion de faire part de vos réflexions sur le problème que vous avez choisi, assurez-vous de poser des questions ouvertes qui leur permettront d'expliquer leur point de vue, plutôt que d'orienter leur réponse par le biais de questions fermées (exemple : « Que pensez-vous des politiques actuelles d'achat de médicaments ? », plutôt que « Devrions-nous changer les politiques d'achat de médicaments ? »)

Si vous rencontrez une nouvelle partie prenante pour la première fois, vous souhaiterez peut-être en savoir plus sur son intérêt, son harmonisation, son influence et son potentiel d'engagement (voir l'outil d'analyse des parties prenantes dans le Module 1) pour déterminer sa position avant de lui proposer un partenariat. Bien qu'une variété de points de vue et d'opinions soit la bienvenue dans une coalition, il est nécessaire de vous assurer que les partenaires partagent une vision commune en faveur de l'objectif « Zéro Palu ! ».

Choisir des objectifs : quels résultats la campagne vise-t-elle à atteindre ?

De nombreux changements peuvent être nécessaires pour éliminer le paludisme et, à ce stade, il se peut que vous ayez une idée des changements spécifiques que votre campagne pourrait cibler. Lorsque vous définissez vos objectifs, pensez à utiliser l'outil SMART ci-dessous – l'emploi d'un langage approprié et l'établissement d'objectifs très clairs vous permettront de jeter les bases d'une campagne réussie. Une fois ces objectifs atteints, vous pouvez toujours ajouter de nouveaux objectifs plus ambitieux par la suite.



Critères des objectifs SMART

S	M	A	R	T
Spécifique	Mesurable	Atteignable	Réaliste	Temporellement défini
Soyez aussi spécifique que possible lorsque vous établissez des objectifs, afin de comprendre précisément ce vers quoi vous tendez.	Assurez-vous que l'objectif est mesurable, afin que vous puissiez savoir quand vous l'avez atteint.	Choisissez des objectifs réalistes qui peuvent être atteints avec les ressources, les partenaires et les compétences dont vous disposez.	Assurez-vous que les objectifs apportent une contribution importante à votre vision globale d'un pays sans paludisme.	Précisez quand vous avez l'intention de mener à bien votre objectif ou de progresser vers ce dernier.

Voici quelques exemples d'objectifs SMART et d'objectifs qui ne répondent pas à ces critères :

Exemple d'objectif n° 1 : obtenir des promesses publiques d'engagement en faveur de l'élimination du paludisme auprès de 100 membres du parlement d'ici janvier 2020.

Cet objectif est-il spécifique ?	Oui , il définit le type de promesse (publique, en faveur de l'élimination du paludisme) et les personnes qui devraient faire cette promesse (100 membres du parlement).
Cet objectif est-il mesurable ?	Oui , l'objectif sera atteint lorsque 100 membres auront fait des promesses publiques.
Cet objectif est-il atteignable ?	Oui , si la campagne obtient un profil suffisamment élevé pour avoir accès aux parlementaires, leur demander d'apporter leur soutien est un objectif réaliste.
Cet objectif est-il réaliste ?	Oui , le soutien des parlementaires sera essentiel pour accomplir l'élimination du paludisme.
Cet objectif est-il temporellement défini ?	Oui , une date pour atteindre l'objectif est spécifiée.

Exemple d'objectif n° 2 : lever des fonds pour le programme antipaludique.

Cet objectif est-il spécifique ?	Non , il ne précise pas le type de fonds, le montant à collecter, auprès de qui, etc.
Cet objectif est-il mesurable ?	Non , bien que les fonds soient faciles à mesurer, il ne précise pas le montant qui devra être collecté.
Cet objectif est-il atteignable ?	Oui , la collecte de fonds est un objectif réaliste pour une campagne, mais cela dépend du montant visé.
Cet objectif est-il réaliste ?	Oui , le financement en vue d'éliminer le paludisme est un élément essentiel d'une campagne réussie.
Cet objectif est-il temporellement défini ?	Non , aucune date n'est spécifiée pour cet objectif.

Qui la campagne doit-elle influencer ?

L'[outil d'analyse des parties prenantes](#) (page 17) peut vous aider à identifier les principaux acteurs ou acteurs potentiels de la lutte contre le paludisme dans votre pays. Maintenant que vous avez une meilleure compréhension de vos objectifs, vous pouvez hiérarchiser les parties prenantes en vue d'établir des partenariats ou à des fins de sensibilisation. Parmi les parties prenantes répertoriées, lesquelles jouissent d'une influence à même de vous aider à atteindre vos objectifs ? Cette influence peut être mise en œuvre par le biais de connexions politiques, d'un accès à des réseaux scientifiques ou de plaidoyer, d'un accès aux financements ou d'une plateforme de diffusion de messages à des publics clés.

Certaines parties prenantes peuvent être faciles à contacter, mais elles n'ont que peu d'influence, voire une position contraire à votre vision. D'autres parties prenantes peuvent être très influentes et très positives, mais difficiles d'accès, par exemple, le président d'un pays ou des célébrités. Essayez d'utiliser l'outil suivant pour créer une « carte » de l'influence, de l'attitude et de l'accessibilité des parties prenantes, afin de déterminer qui aborder et de quelle manière.

		Influence	
		Faible	Élevée
Harmonisation	Élevée	Partisans secondaires Ces parties prenantes vous soutiennent, mais n'ont pas beaucoup de pouvoir. Faites en sorte qu'elles restent mobilisées, car il est important d'avoir une large base de soutien.	Partisans principaux Ces parties prenantes pourraient devenir des alliés majeurs et vous aider à atteindre vos objectifs. Concentrez les efforts de mobilisation ici.
	Faible	Adversaires secondaires Bien qu'ils s'opposent à votre travail, ils n'ont pas beaucoup de pouvoir. Écoutez-les pour comprendre leurs préoccupations, mais sinon, vous pouvez les ignorer.	Adversaires principaux Ces parties prenantes peuvent être en désaccord avec vos objectifs ou avoir d'autres plans. Soyez conscient(e) de leur existence et essayez de les amener à changer d'avis, si possible.

Carte des partisans et des adversaires

Toutes les parties prenantes ne seront pas disposées à œuvrer en votre faveur de votre campagne, et certaines peuvent même s'opposer à certains de ses objectifs. Cette carte vous aidera à déterminer les personnes qui sont disposées à vous aider et celles qui pourraient entraver les progrès. Placez les parties prenantes dans les cases en les regroupant selon leur niveau d'**influence** et d'**harmonisation**, comme dans le tableau ci-dessous.

À l'aide de l'outil ci-dessus, comment classeriez-vous les parties prenantes suivantes ? Que feriez-vous pour les mobiliser de façon efficace (combien de ressources investiriez-vous dans leur mobilisation, comment les aborderiez-vous, etc.) ?

- **Le maire d'une petite ville** : ce maire souhaite protéger les jeunes enfants de sa ville contre la maladie. Il n'entretient pas de véritables relations avec les autres maires et a l'intention de travailler seul.
- **Un groupe de parlementaires** : dans cet exemple, ces parlementaires veulent réduire les dépenses publiques. Ils ne pensent pas que le gouvernement devrait augmenter les investissements dans le domaine de la santé et exercent une certaine influence sur le budget.
- **Le ministre de la Santé** : le ministre de la Santé est un ancien pédiatre très préoccupé par le paludisme. Il est très respecté parmi les autres membres du gouvernement.
- **Une petite entreprise de la capitale** : cette entreprise veut se forger une réputation positive, mais n'a pas beaucoup de ressources pour soutenir la campagne.
- **Les dirigeants d'un petit village** : dans cet exemple, les dirigeants d'un petit village qui est très isolé, mais confronté à de nombreux problèmes de paludisme, ne font pas confiance aux agents de santé nationaux. Ils se méfient des tentatives d'expansion des services de santé et ont refusé de participer aux campagnes précédentes de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticides à effet rémanent.
- **Dirigeants religieux** : un groupe d'éminents dirigeants religieux veut aider à réduire la pauvreté et à résoudre les problèmes de santé. Ils sont respectés par un grand nombre de personnes qui écoutent leurs émissions de radio hebdomadaires.

Section 2 : Vers un plan d'action

À ce stade, vous êtes prêt(e) à élaborer un plan concret pour la façon dont vous mobiliserez vos publics cibles en vue d'atteindre vos objectifs. Cette section vous aidera à organiser votre théorie du changement, à élaborer un plan d'action détaillé pour orienter votre travail, ainsi qu'à évaluer les ressources dont vous aurez besoin et les risques.

Planification d'actions

La planification d'actions doit se dérouler avec les membres de votre campagne avant le début des activités. En travaillant de concert, vous et votre équipe conviendrez d'une approche adaptée à la structure et aux objectifs de votre équipe, avec des responsabilités clairement définies pour toutes les parties.

Les matrices de planification d'actions sont mieux organisées par objectif, pour visualiser comment chaque action contribue à leur réalisation. Après avoir dressé la liste de vos objectifs, ajoutez l'indicateur que vous utiliserez pour mesurer les progrès, établir les objectifs que vous espérez atteindre et définir la date à laquelle vous espérez les atteindre, et déléguez-en la responsabilité à une personne.

Les modules d'**engagement politique**, d'**engagement du secteur privé** et d'**engagement communautaire** peuvent vous aider à décider des types d'actions à utiliser pour sensibiliser chaque partie prenante.

L'étape de la planification d'actions est le moment idéal pour commencer à penser au suivi-évaluation. Utilisez [l'outil du cadre de suivi-évaluation](#) à la page 68 après avoir élaboré votre plan d'action, afin de choisir des indicateurs et de montrer comment ils se rapportent aux activités, aux produits et aux résultats couverts par votre campagne.



Plan d'action

Objectif	Activité	Indicateur	Cible	Date	Responsabilité

Ci-dessous figure un exemple de matrice de planification d'actions remplie. Veuillez noter qu'elle peut comporter plusieurs activités pour chaque objectif et plusieurs indicateurs pour chaque activité.

Exemple de plan d'action

Objectif	Activité	Indicateur	Cible	Date	Responsabilité
Obtenir des promesses publiques d'engagement en faveur de l'élimination du paludisme auprès de 100 membres du parlement d'ici janvier 2020.	Organisez un atelier pour les parlementaires sur la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».	Participants à l'atelier	200	mai 2019	Directeur de politique du Programme national de lutte contre le paludisme
		Promesses publiques suite à l'atelier	100	mai 2019	
	Rencontrer les parlementaires pour les encourager à devenir des champions de la campagne	Rencontres avec les parlementaires	10	juin 2019	Directeur de politique du Programme national de lutte contre le paludisme
Augmenter à 80 % l'utilisation à l'échelle nationale de moustiquaires imprégnées d'insecticides longue durée (MILD) dans les zones impaludées d'ici janvier 2020	Lancer une campagne d'annonces radiophoniques encourageant l'utilisation des MILD	Annonces radiophoniques diffusées	1000	mai 2019	Établir un partenariat avec une organisation non gouvernementale (ONG) de premier plan œuvrant dans le domaine de la communication pour le changement comportemental
	Faites la promotion de l'utilisation des MILD dans le cadre d'ateliers dans les écoles dirigés par des champions communautaires	Ateliers organisés dans des écoles	100	juin 2019	Établir un partenariat avec une ONG de premier plan œuvrant dans le domaine de la communication pour le changement comportemental

Élaboration de messages

Lorsque vous mobiliserez des partenaires, des parties prenantes, des décideurs et le public, vous devrez convenir de messages clés qui répondent à la question : **Quelle est la finalité de votre campagne ?**

Un bon message est simple et facile à comprendre. Évitez tous les acronymes et évitez le jargon (MILD, lutte antivectorielle, ACT, etc.). Il est important que votre message trouve un écho chez les populations, de sorte que celles-ci s'intéressent à votre problème. Un format utile pourrait démarrer par une description de la campagne, puis utiliser un fait probant clé sur le problème et se terminer par l'objectif de votre campagne.

Par exemple : « 'Zéro Palu ! Je m'engage' est une campagne pour une Afrique sans paludisme. Le paludisme est entièrement évitable et traitable, mais continue de tuer un enfant toutes les deux minutes. Avec votre aide, nous pouvons mettre fin à la maladie pour de bon ».

Une fois que vous aurez élaboré quelques messages généraux pour décrire vos objectifs, réfléchissez à la façon dont vous pouvez adapter ou formuler le message pour différents publics. Nombre de parties prenantes que vous devrez mobiliser ont d'autres priorités et intérêts en dehors du paludisme. Lorsque vous interagissez avec elles, vous devez faire en sorte que votre campagne soit aussi pertinente que possible par rapport à leur travail. De quoi se soucient-elles le plus ? Ensuite, veillez à inclure l'action

spécifique dont vous souhaitez qu'elles parlent pour appuyer la campagne. Ce style de message est souvent appelé un « argumentaire éclair ». Imaginez que vous vous trouvez dans un ascenseur avec une personne qui peut soutenir votre campagne. Vous avez trente secondes pour attirer son attention et la convaincre de se joindre à votre campagne.

Par exemple, si vous rencontrez un représentant d'une société minière qui pourrait devenir un partenaire, vous pourriez dire : « Zéro Palu ! Je m'engage' est en train de mettre sur pied une coalition pour en finir avec le paludisme dans notre pays. Le paludisme cause des souffrances, nuit aux familles et empêche les personnes de travailler. Il affecte tout le monde dans notre pays, même votre entreprise. Aidez-nous à éliminer le paludisme, nous avons besoin de votre soutien pour que la distribution de moustiquaires puisse couvrir autant de personnes que possible l'année prochaine ».

Outre le message lui-même, pensez à la façon dont il peut être transmis pour un effet maximal. Certains publics peuvent être intéressés au problème et être prêts à lire un document d'une ou deux pages sur votre travail. La plupart des personnes ne sont tout simplement pas suffisamment intéressées, et il vaut mieux les sensibiliser par le biais de paragraphes courts ou de phrases uniques. Votre message pourrait être incorporé dans des discours, des présentations ou des documents, sur les médias sociaux ou dans tout autre format qui atteindra votre public.

Parfois, le messenger est aussi important que le message lui-même. Si vous avez un porte-parole jouissant d'une excellente réputation et d'une grande influence auprès du public ciblé, pensez à lui pour transmettre le message.

Liste de contrôle de l'élaboration d'un message

- Simple et facile à comprendre
- Absence de jargon
- Ton positif et inspirant
- Axé sur la solution
- Fondé sur des faits probants
- Comprend un appel à l'action
- Adapté aux intérêts du destinataire
- Transmis dans un format approprié
- Transmis par le bon messenger

Soyez particulièrement prudent(e) relativement à la façon dont votre message est transmis. Si vous vous concentrez trop sur le problème, la situation peut sembler trop difficile, déprimante et même désespérée. De plus, faites attention aux images que vous utilisez. Les gens préfèrent regarder des personnes heureuses dont la vie s'améliore plutôt que des personnes qui souffrent. Employez un ton positif, et les partenaires voudront faire partie de la solution !

Identification des ressources et des besoins

Maintenant que vous disposez d'un plan d'action, réfléchissez à ce qu'il faudra faire pour le réaliser. Avez-vous les fonds, les compétences et l'influence nécessaires pour atteindre vos objectifs ? Dans l'outil suivant, réfléchissez à certains des avantages que vous avez pour chaque catégorie, puis réfléchissez à certains défis ou à ce qui vous manque.

Outil d'identification des ressources et des besoins

	Avantages	Défis	Étapes suivantes
Ressources humaines			
Ressources financières			
Partenaires			
Relations			
Réputation			

Adapté de : WaterAid « The Advocacy Sourcebook » (2007), Londres



Exemple d'outil d'identification des ressources et des besoins

Les informations figurant dans cet exemple de tableau concernent un pays fictif. Cet exemple vise à présenter ce tableau une fois rempli.

	Avantages	Défis	Étapes suivantes
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs membres du personnel qualifiés et dévoués, ayant une expérience du plaidoyer 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de personnel pour gérer les tâches régulières de gestion de projets 	<ul style="list-style-type: none"> Planifiez des projets impliquant peu de tâches administratives pour vous assurer que le personnel dispose de suffisamment de temps pour remplir ses autres obligations
Ressources financières	<ul style="list-style-type: none"> Le Programme national de lutte contre le paludisme soutient la campagne grâce à une subvention initiale de 50 000 dollars US 	<ul style="list-style-type: none"> La campagne ne dispose pas de ressources suffisantes pour assurer une sensibilisation à la marque et mener les activités de sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> Proposez aux partenaires du secteur privé d'associer leur marque au marketing
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> Une grande entreprise de télécommunications a accepté de s'associer à une campagne pour le changement de comportement social 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de partenaires au sein du ministère de la Santé pour défendre la cause 	<ul style="list-style-type: none"> Organisez une séance de sensibilisation pour le personnel du ministère de la Santé, afin de communiquer les messages sur le paludisme et de générer un soutien pour la campagne
Relations	<ul style="list-style-type: none"> Nombreux contacts au sein du ministère des Finances 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun contact au parlement 	<ul style="list-style-type: none"> Demandez à un collègue du ministère des Finances de mentionner la campagne aux parlementaires lors de leur prochaine réunion. Demandez aux partisans de la campagne de se présenter aux parlementaires lors d'événements informels.
Réputation	<ul style="list-style-type: none"> De nombreux membres du gouvernement ont entendu parler de la campagne par l'intermédiaire de l'Union africaine 	<ul style="list-style-type: none"> Très peu de personnes dans le milieu des affaires ou dans la population en général ont entendu parler de la campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilisez des panneaux d'affichage et des annonces radiophoniques pour informer le public sur la campagne.

La plupart des campagnes de sensibilisation du public rencontrent des problèmes majeurs dans l'obtention de ressources financières suffisantes pour atteindre leurs objectifs. Pour que votre campagne soit efficace, vous devrez être créatif(ve) et astucieux(se). L'identification de parrains du secteur privé, la réduction des coûts administratifs et l'établissement de partenariats avec d'autres campagnes sont tous des moyens d'optimiser l'utilisation de vos ressources.

Analyse des risques

Chaque activité comporte certains risques. Les risques sont une composante acceptable et normale de tout projet, mais il est important de savoir ce qui est en jeu avant de commencer. Les risques peuvent être des facteurs susceptibles d'entraîner l'échec du projet ou de nuire au financement, à la réputation et même à l'existence de votre organisation.

Essayez l'exercice de réflexion suivant. Imaginez que vous êtes un an plus tard (ou cinq ans ou dix ans). Imaginez que vous n'avez pas atteint vos objectifs. À présent, écrivez plusieurs raisons potentielles expliquant pourquoi cela s'est produit.

Considérez maintenant la probabilité que chaque risque se produise et la gravité des conséquences que cela entraînerait. Vous pouvez utiliser la carte ci-dessous pour suivre chaque risque et vous aider à prendre des décisions éclairées sur ce qu'il convient de faire ensuite.

Outil de cartographie des risques

		Probabilité		
		Faible	Moyenne	Élevée
Conséquences	Élevée			Risque élevé : prenez des mesures pour l'éviter ou envisagez de changer de plan.
	Moyenne		Risque moyen : préparez-vous à l'éviter ou à l'atténuer	
	Faible	Faible risque : gardez le risque à l'esprit et évitez-le, si possible.		

Une fois que vous et votre équipe avez réfléchi à un certain nombre de risques pour le projet et l'organisation, notez-les

et identifiez des stratégies pour les éviter ou les atténuer s'ils ne sont pas évitables.

Outil de gestion des risques

Risque	Éviter le risque	Atténuer le risque

Adapté de : « Manuel de plaidoyer » de l'UNICEF (2010), New York

Outils supplémentaires

Le cadre RAPID pour l'évaluation des liens entre la recherche et la politique : cet outil peut vous aider à comprendre comment la recherche peut influencer le processus décisionnel. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/2764.pdf>

Identification des types de risques : décrit les différents types de risques en fonction de leur identification et de leur mesure correctes (connus avérés, inconnus avérés et inconnus non avérés). <https://www.projecttimes.com/articles/things-known-and-unknown.html>

Gestion des risques : comment se préparer aux risques non identifiés. <https://www.pmi.org/learning/library/characterizing-unknown-unknowns-6077>

S. D. Kim (2012). « Characterizing unknown unknowns ». Document présenté au Congrès mondial 2012 du PMI® – Amérique du Nord, Vancouver, Colombie-Britannique, Canada. Newtown Square, PA: Project Management Institute.



Module 3 : Engagement politique

Introduction

Dans le cadre de l'approche « Zéro Palu ! Je m'engage », l'engagement au plus haut niveau politique vient compléter la participation communautaire et du secteur privé pour mobiliser tous les membres de la société.

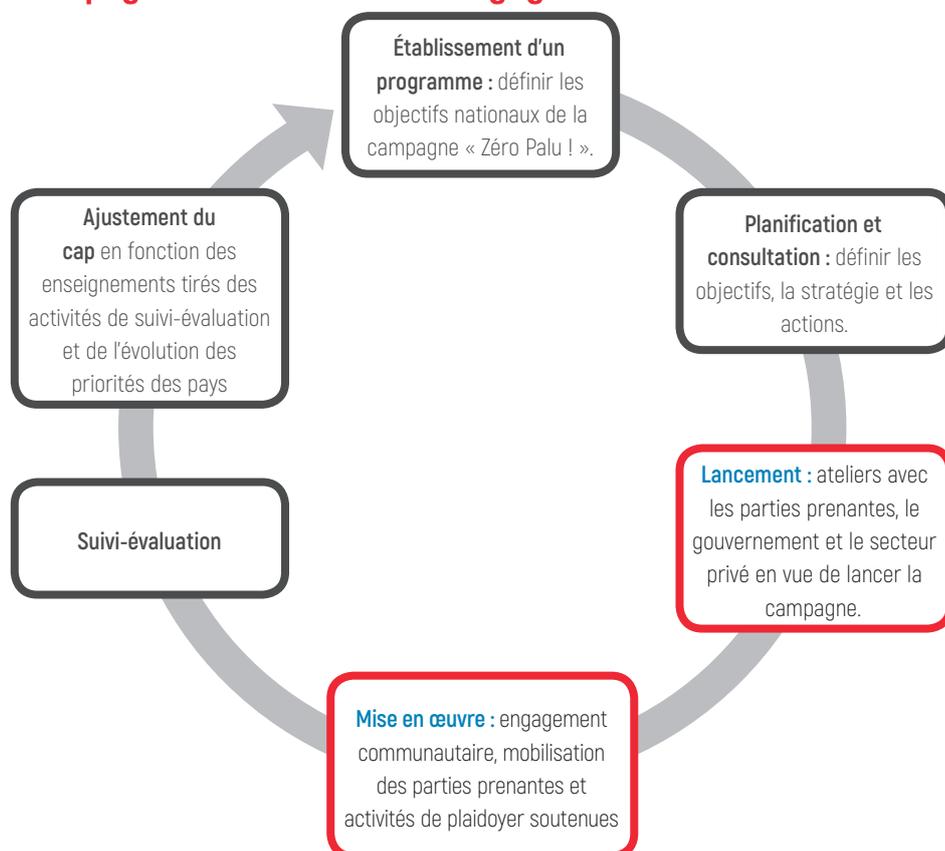
Ce module, parallèlement au [Module 4 : Engagement du secteur privé](#) et au [Module 5 : Engagement communautaire](#) vous aidera à vous orienter lors des étapes de « lancement » et de « mise en œuvre » de votre campagne, qui sont présentées dans la figure ci-dessous. Ces étapes varient considérablement entre les pays selon ce que vous espérez accomplir, ceux avec qui vous devez vous engager et la meilleure approche à adopter dans votre contexte spécifique. Étant donné qu'il n'existe pas de solution universelle permettant d'éliminer le paludisme, n'hésitez pas à utiliser ces outils selon vos besoins et à les adapter comme bon vous semble.

La Section 1 présentera la logique de l'engagement politique, en expliquant comment celui-ci peut créer une dynamique pour les efforts de lutte contre le paludisme et en fournissant des exemples illustrant la manière dont différents pays ont pris des engagements. La Section 2 présentera divers outils et approches qui peuvent être utiles pour créer et maintenir une volonté politique dans votre pays, y compris un guide d'atelier, un guide de plaidoyer, une « promesse Zéro Palu ! » et divers modèles et graphiques qui peuvent vous aider à démarrer rapidement.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisagez d'examiner certains des outils de l'établissement et de la planification de programmes dans les modules précédents avant de commencer. Ces outils peuvent vous aider à choisir la stratégie appropriée pour votre campagne afin de vous permettre de gagner du temps et de vous épargner des efforts à long terme.

- [Module 1 : Établissement de programme](#)
- [Module 2 : Planification et consultation](#)

Figure 5 : Lancement et mise en œuvre des approches d'engagement dans le cycle de projets de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».



Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- comprendre comment l'engagement politique peut soutenir les efforts de lutte contre le paludisme
- comprendre les approches communes d'engagement politique
- mener un atelier efficace avec les parties prenantes politiques
- utiliser la promesse « Zéro Palu ! Je m'engage » pour susciter un engagement.

Section 1 : Le rôle du soutien politique pour l'élimination du paludisme

La lutte contre le paludisme nécessite à la fois un soutien politique de haut niveau, la participation du secteur privé et l'appropriation des interventions par la communauté. Les dirigeants africains reconnaissent depuis longtemps l'importance de la lutte contre le paludisme et son impact sur la santé, la croissance économique et les inégalités sociales.

La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » peut fonctionner à tous les niveaux de la politique, en obtenant des engagements depuis les échelons les plus élevés des organisations politiques nationales et internationales jusqu'aux autres décideurs assumant des responsabilités plus spécialisées. Le diagramme ci-dessous présente comment l'engagement politique à plusieurs niveaux peut contribuer à la lutte contre le paludisme dans votre pays et à travers l'Afrique.

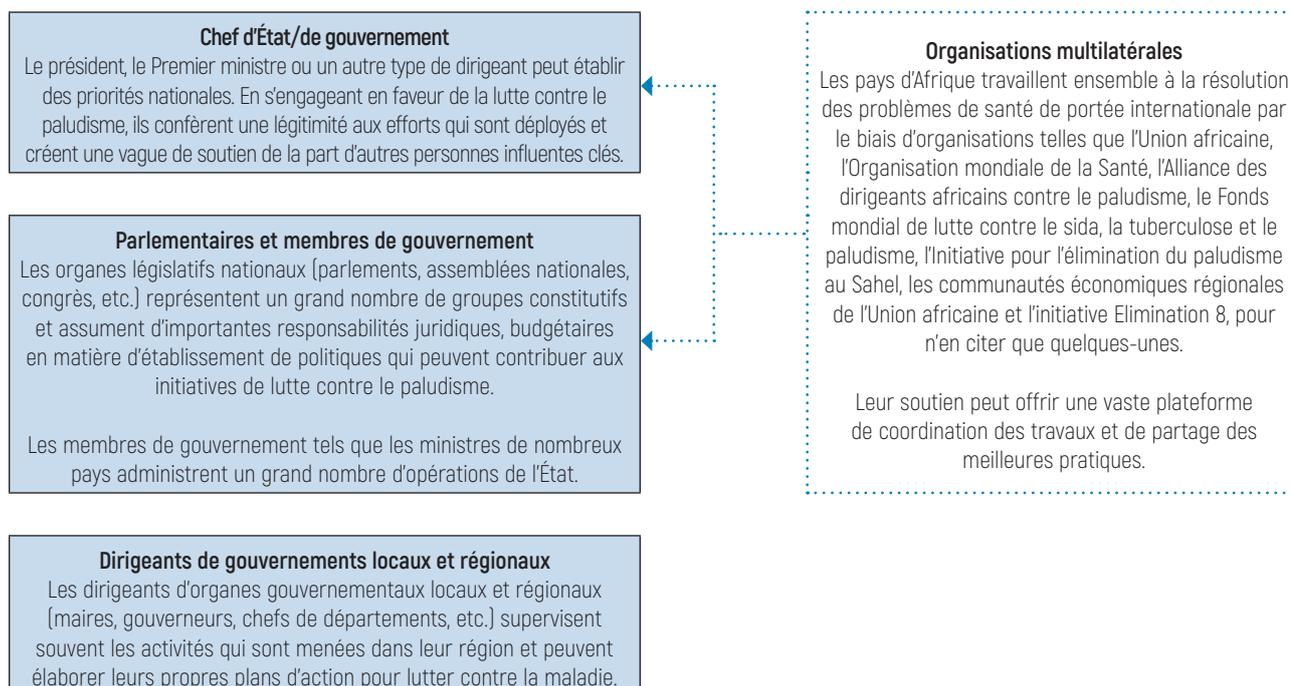
La [Carte de scores de l'ALMA pour la redevabilité et l'action](#) constitue une ressource permettant de comparer l'engagement politique des pays africains dans la lutte contre le paludisme.

Cet outil utilise des données nationales pour aider à identifier les goulots d'étranglement et prendre des mesures rapides afin d'atteindre les objectifs de lutte contre le paludisme et d'élimination de cette maladie. Il suit des indicateurs clés, tels que le financement des produits de base, la couverture, la mise en œuvre, ainsi que d'autres indicateurs. Il est mis à jour tous les trimestres et disponible en [anglais](#), en [français](#), en [portugais](#), et en [arabe](#). En outre, plus de 30 pays d'Afrique ont mis au point des outils de gestion des cartes de scores pour la lutte contre le paludisme et l'élimination de cette maladie, qui permettent de suivre les progrès réalisés par rapport aux principaux objectifs relatifs au paludisme et d'identifier les actions nationales et infranationales.

L'Union africaine a fait de l'élimination du paludisme une priorité. En 2016, l'UA a approuvé le [Cadre catalytique pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030](#). Ce plan reconnaît que l'appropriation par les pays et leur leadership est la clé pour une Afrique sans paludisme et définit une feuille de route pour mettre fin à la transmission du paludisme et prévenir son rétablissement dans tous les pays d'ici 2030.

Les efforts mondiaux sont coordonnés par la Stratégie technique mondiale de lutte contre le paludisme 2016-2030 (GTS) de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). Les objectifs de la GTS pour la réduction du paludisme et l'augmentation des financements viennent compléter les Objectifs de développement durable (ODD) et orientent actuellement les stratégies nationales et celles des donateurs. Les dirigeants politiques engagés dans la lutte contre le paludisme peuvent constituer une base de soutien pour les efforts qui feront de leur travail une priorité nationale. En décidant d'allouer des ressources limitées à des programmes publics, une forte volonté

Figure 6 : Engagement politique à la lutte contre le paludisme à différents niveaux





politique permettra de garantir que ces programmes ne souffrent pas de déficits de financement qui pourraient freiner les progrès ou entraîner une résurgence. Enfin, le succès de la lutte contre le paludisme nécessitera souvent une coopération avec les pays voisins. En montrant l'exemple, les gouvernements motivés pour éradiquer le paludisme inciteront les autres à prendre ce problème au sérieux.

Récits d'engagements politiques réussis

En Afrique, plusieurs exemples illustrent le pouvoir de l'engagement de haut niveau dans le déploiement de campagnes nationales. En Zambie, le président Edgar Lungu a annoncé la première stratégie nationale du pays pour éliminer le paludisme d'ici 2021. Cet objectif ambitieux est le dernier développement de la longue histoire du pays en matière d'innovation antipaludique. La Zambie a été parmi les premiers pays à piloter l'approche « Scale-Up for Impact » (intensifier l'impact), atteignant une couverture élevée de moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD) et d'accès au traitement à partir de 2005. La devise de cette approche, « Malaria ends with me » (le paludisme se termine grâce à moi), s'illustre dans la pratique : environ un tiers du financement consacré au paludisme provenait de sources nationales en 2016.

Après avoir réussi à intensifier les approches de prévention du paludisme à l'échelle nationale, le Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) du Sénégal et ses partenaires ont cherché de nouvelles façons de s'assurer que les communautés utilisent les outils pour mettre un terme à la lutte. Parmi ses premiers partisans, on compte la ministre de la Santé, Awa Coll Seck, qui a utilisé sa position pour obtenir un soutien en faveur de cette campagne auprès du parlement, des ministres et des maires de villes sénégalaises. Cette plateforme de haut niveau a permis à la campagne de nouer des partenariats avec de grandes entreprises et de lancer son approche dans des centres de santé communautaires.

Plus récemment, le président ougandais Yoweri Museveni a lancé une campagne de masse contre le paludisme (MAAM) dans le pays, visant à faire de l'Ouganda un pays sans paludisme. Dans le cadre de cette campagne, l'Ouganda s'est engagé à accroître le financement national dédié au paludisme et à organiser un Forum parlementaire sur le paludisme afin d'améliorer le cadre juridique existant pour les programmes antipaludiques.

Un certain nombre de pays travaillent déjà à la création de conseils nationaux de lutte contre le paludisme – un conseil multisectoriel de haut niveau convoqué par le chef de l'État ou du gouvernement ou un haut dirigeant, selon le cas, pour superviser le processus d'élimination du paludisme (voir le schéma ci-dessous). Son objectif principal consiste à s'assurer que des ressources suffisantes sont disponibles pour réaliser l'élimination du paludisme, y compris :

- faire en sorte que l'élimination du paludisme continue de figurer parmi les priorités politiques et de développement
- poursuivre la mobilisation sociale, y compris un mouvement populaire pour mettre fin au paludisme
- poursuivre et accroître le financement de la lutte contre le paludisme, y compris le financement national et l'utilisation de financements innovants
- mobiliser le secteur privé pour qu'il joue un rôle important dans l'élimination du paludisme.

Section 2 : Outils d'engagement politique

Cette section contient des guides et des outils que vous pouvez utiliser pour lancer et mettre en œuvre votre campagne auprès des parties prenantes politiques. Certains des éléments ont été élaborés par le Programme national de lutte contre le paludisme du Sénégal et ses partenaires et ont été utilisés avec succès pour donner un élan à la lutte contre le paludisme.

Approches d'engagement politique pour la lutte contre le paludisme

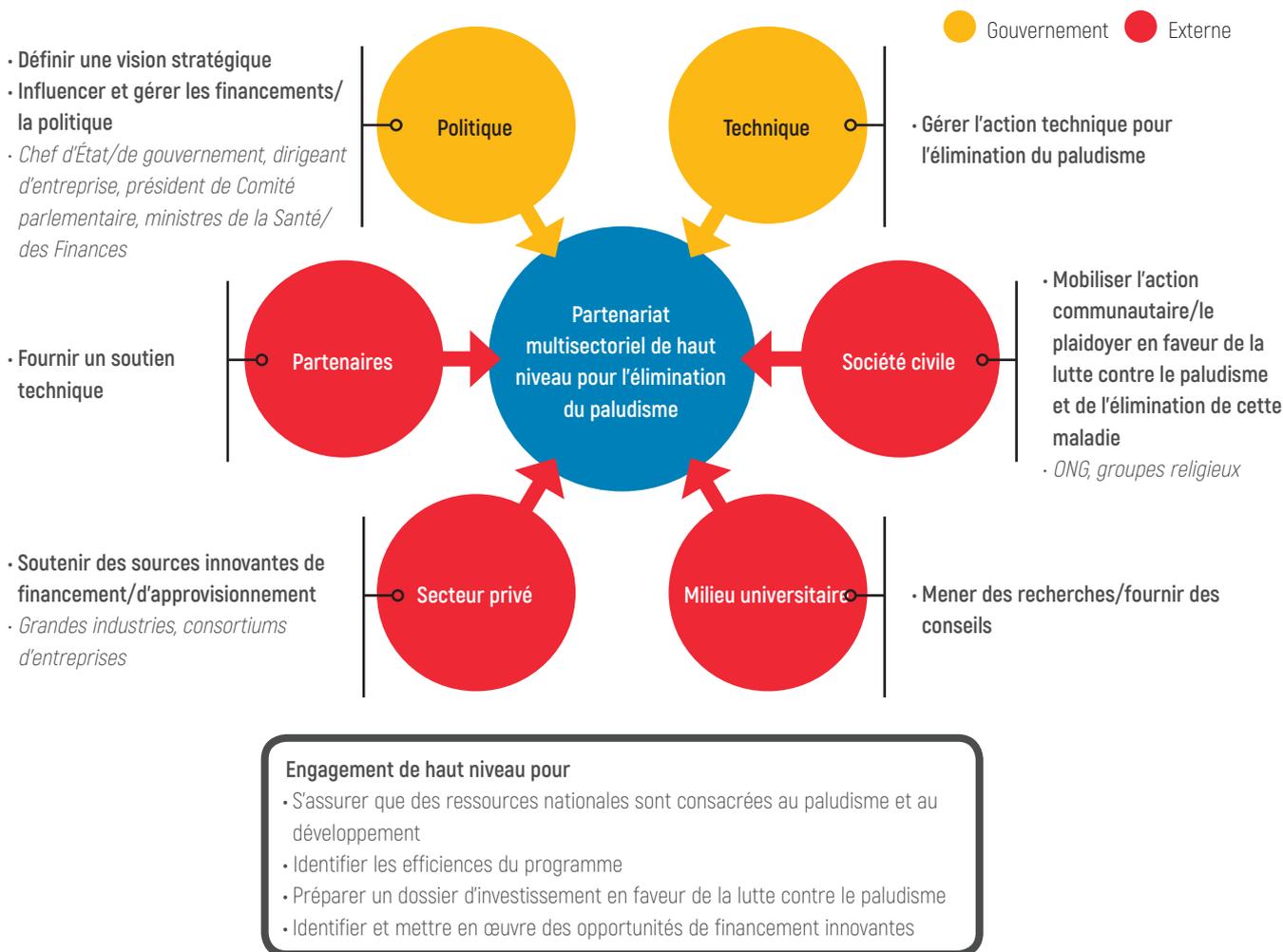
L'engagement politique peut aider votre campagne à influencer les décideurs afin qu'ils soutiennent les objectifs de lutte contre le paludisme. Si vous avez utilisé [l'outil d'analyse des parties prenantes](#) dans le Module 1 et la [carte des partisans et des adversaires](#) dans le Module 2, vous avez déjà une bonne idée des parties prenantes que vous devrez contacter et de la difficulté qu'il y aura à les faire changer d'avis.

En général, les responsables politiques de haut niveau auprès desquels vous vous engagerez ont de nombreuses priorités concurrentes. Ils sont constamment sollicités par des citoyens et des groupes d'intérêt pour soutenir diverses positions ou s'y opposer. Considérez le temps passé avec eux comme précieux. Vous devrez faire une bonne impression par le biais de déclarations factuelles brèves, mais percutantes, en lien avec leurs principaux intérêts. Consultez le guide [Élaboration de messages](#) dans le Module 2 pour en savoir plus sur la manière d'assurer une communication efficace.

L'engagement politique prend du temps. Les impressions se font et les opinions changent au cours de plusieurs interactions, de préférence en utilisant une variété de formats. Voici quelques tactiques que vous pouvez utiliser pour attirer l'attention des décideurs et les persuader de s'engager dans la campagne :

Programmer une réunion en personne : malgré tous les outils de communication électronique maintenant disponibles, la meilleure façon de faire une bonne impression est toujours une rencontre en personne. Il peut être difficile de rencontrer des personnes qui sont particulièrement haut placées dans le monde politique, à moins d'avoir un lien avec elles. Si vous êtes

Figure 7 : Conseils nationaux de lutte contre le paludisme au travail



en mesure d'organiser une réunion formelle, arrivez préparé(e) avec des messages adaptés à leurs intérêts, apportez quelques ressources, telles que des fiches techniques ou des documents d'information d'une page sur la campagne que vous pourrez leur remettre, ainsi que des cartes de scores sur la lutte contre le paludisme et l'élimination de cette maladie, et formulez une demande concrète et réaliste de soutien à la campagne. Certains militants ont trouvé utile de commencer par une petite demande, puis d'augmenter la portée des demandes suivantes. Cela suscite progressivement chez la personne un sentiment d'engagement envers la campagne. Assurez-vous de faire un suivi en envoyant une note ou un courriel de remerciement.

Organiser un atelier ou une formation « Zéro Palu ! » : la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal a recouru à des ateliers pour expliquer son approche aux groupes de parlementaires et aux maires. Les dirigeants politiques peuvent accepter une invitation à un événement pour s'informer sur un problème qui affecte leurs électeurs,

afin d'être en mesure de prendre des décisions éclairées. Il est préférable de faire en sorte que ces ateliers ne durent que quelques heures, car le temps de ces personnes est compté. Utilisez l'outil de planification d'atelier figurant plus bas dans cette section comme point de départ.

Créer des opportunités de réunions informelles :

assurez-vous que vous et vos partenaires participez à des événements où des décideurs pourraient être présents, tels que des grandes conférences sur la santé, des activités de la Journée mondiale de lutte contre le paludisme et des événements du Jour de l'Indépendance (voir le tableau ci-dessous). Lorsque vous êtes actif(ve) dans la sphère publique, vous êtes beaucoup plus susceptible d'avoir des rencontres fortuites avec des personnes pouvant influencer votre campagne. Soyez prêt(e) à faire ce type de rencontre en ayant sur vous des cartes de visite et en ayant à l'esprit quelques faits probants bien préparés qui pourraient persuader ces personnes d'accroître leur participation.



Rappeler aux dirigeants politiques leurs engagements envers la lutte contre le paludisme : de nombreux pays ont pris des engagements audacieux envers la lutte contre le paludisme, et la campagne de votre pays peut en profiter pour rappeler aux dirigeants politiques les promesses qu'ils ont faites. Vérifiez si votre pays a souscrit à ce qui suit :

- [Cadre catalytique de l'Union africaine pour éliminer le sida, la tuberculose et le paludisme en Afrique à l'horizon 2030](#)
- [Engagement de l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme visant à éliminer le paludisme d'ici 2030](#)
- [Stratégie technique mondiale de lutte contre le paludisme 2016-2020 de l'Organisation mondiale de la Santé](#)
- Les chefs de gouvernements du Commonwealth s'engagent à réduire de moitié le paludisme d'ici 2023
- [Objectifs de développement durable](#)
- Autres déclarations ou engagements public(que)s à la lutte contre le paludisme
- Engagements et objectifs figurant dans le Plan national de lutte contre le paludisme

Tenir un espace ou un stand lors de conventions : les conventions sont l'occasion de prendre place parmi les autres acteurs de la société civile pour gagner en légitimité et en visibilité. Au Sénégal, par exemple, la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » a organisé une exposition de photos lors d'un événement international. Elle a utilisé de belles photos combinées à de puissants messages sur le paludisme pour présenter le travail accompli et inspirer les autres à s'engager.

Marches, manifestations et célébrations pour soutenir les efforts de lutte contre le paludisme : vous pouvez rassembler de nombreuses parties prenantes pour démontrer le soutien populaire envers les efforts de lutte contre le paludisme en organisant des marches, des manifestations et d'autres événements de célébration.

Approches médiatiques : vous voudrez positionner la campagne comme une source d'expertise sur le paludisme que les médias consulteront pour obtenir des informations et des opinions. Pour mobiliser les médias, vous aurez souvent besoin d'une « accroche » pour susciter leur intérêt – un événement opportun comme la Journée mondiale de lutte contre le paludisme, le lancement d'une nouvelle stratégie nationale ou la publication d'un rapport. De plus amples détails sur la façon d'engager les médias sont disponibles dans le [Module 6 : Instaurer la visibilité de la campagne](#).

Cérémonie de remise de prix pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : récompensez les décideurs influents en leur remettant un prix « Zéro Palu ! Je m'engage ». La remise d'un trophée ou d'un certificat vous permet de leur montrer combien leurs efforts sont appréciés, d'encourager d'autres parties à s'impliquer et, éventuellement, d'attirer l'attention des médias.

Cabine photo pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : lors d'une convention ou d'un événement, installez une « cabine photo » où les participants peuvent se faire prendre en photo. Ajoutez une touche ludique en prévoyant un arrière-plan consacré à la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage », une version agrandie de l'engagement et des accessoires tels que des moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD), des équipements de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent ou un moustique géant en carton.

Engagement à des dates clés

Les dates clés et les anniversaires sont une bonne excuse pour organiser un événement ou une activité de communication. Les dirigeants politiques sont davantage susceptibles d'assister à un événement de lutte contre le paludisme lors de la Journée mondiale de lutte contre le paludisme qu'à un événement sans rapport avec quoi que ce soit d'opportun. Soyez créatif(ve) lors du choix de votre moment. Voici quelques idées ci-dessous :

Dates clés pour les événements d'engagement politique

Journée internationale de la femme (8 mars) : les femmes enceintes sont particulièrement exposées au risque de contracter le paludisme, et les interventions de lutte contre la maladie contribuent à renforcer l'égalité des sexes en matière de santé.

Journée mondiale de la santé (7 avril) : la Journée mondiale de la santé est l'occasion d'illustrer les améliorations que votre pays a accomplies pour la santé de tous. Étant donné que les initiatives de lutte contre le paludisme constituent un facteur de contribution majeur aux améliorations de la santé, notamment chez les enfants et les femmes enceintes, elles doivent être présentées lors des événements pour marquer la journée.

Journée mondiale de lutte contre le paludisme (25 avril) : chaque année, la Journée mondiale de lutte contre le paludisme offre l'occasion de réitérer les engagements que les pays ont pris en faveur des objectifs communs de lutte contre le paludisme. De nombreux pays organisent des célébrations au cours desquelles les dirigeants politiques prononcent des discours, et des musiciens ou des troupes de théâtre donnent des représentations.

Assemblée mondiale de la santé (en mai – les dates varient) : chaque année, l'Assemblée mondiale de la santé (AMS) réunit à Genève des dirigeants du monde entier pour discuter des problèmes de santé et voter relativement aux résolutions de l'Organisation mondiale de la Santé. L'AMS offre à votre pays l'occasion de présenter ses travaux aux donateurs, aux autres pays et aux institutions de gouvernance.

Journée internationale de l'enfance (1er juin) : la cause de décès d'un enfant sur quatre en Afrique est attribuable au paludisme.

Journée internationale pour l'élimination de la pauvreté (17 octobre) : le paludisme crée un cycle de pauvreté, alors que son élimination et son éradication peuvent engendrer des gains économiques durables.

Journée des droits de l'homme des Nations Unies : l'accès à la prévention et au traitement du paludisme est un droit humain. Anniversaire du Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) : si le PNLP de votre pays célèbre prochainement une date anniversaire clé, profitez-en pour organiser un rassemblement des partenaires et des participants.

Guide d'atelier pour l'engagement politique

Vous trouverez ci-dessous un guide pour l'organisation d'un atelier simple de partage d'informations avec des dirigeants politiques – des parlementaires, des membres du personnel de ministères, des maires ou d'autres fonctionnaires susceptibles d'être intéressés par

le programme. Un atelier court offre la possibilité de présenter officiellement votre campagne aux parties prenantes, en leur permettant de connaître vos objectifs et de poser des questions. Pour certaines parties prenantes, ce sera également l'occasion de rencontrer d'autres participants à l'atelier, contribuant à l'établissement d'un réseau de défenseurs de l'élimination du paludisme. Lors de l'organisation d'un atelier, réfléchissez aux questions suivantes :

Objectifs de l'atelier

- Parmi les objectifs de votre campagne, lesquels l'atelier soutiendra-t-il ?
- Qu'espérez-vous accomplir par le biais de l'atelier ? Assurez-vous que vos objectifs sont réalistes et faisables.

Participants

- Qui devrait être invité à l'atelier ?
- Existe-t-il des différences de priorité entre les participants ? Y a-t-il une personne en particulier dont la présence à l'atelier est nécessaire pour réussir ?
- Quelles sont les caractéristiques des participants ? Veillez à adapter l'atelier en fonction des participants selon leur position, leurs connaissances antérieures sur le paludisme, leur degré d'influence, leur attitude vis-à-vis de vos objectifs, etc. Par exemple, un atelier destiné à un groupe de travail scientifique nécessitera beaucoup plus de détails techniques qu'un atelier s'adressant à des politiciens novices dans le domaine de la santé.

Préparation

- Quelle devrait être la durée de l'atelier ? À moins que les participants ne soient particulièrement motivés, un

atelier de plus d'une demi-journée pourrait dissuader certains d'y participer.

- De quel budget disposez-vous pour l'atelier ? Du café, du thé, un encas ou un déjeuner sera-t-il servi ?
- Quels éléments doivent être préparés pour l'atelier en matière de présentations, de fiches techniques et de documents d'information ? Qui les préparera ?
- Quelle organisation logistique doit être préparée [réservation d'un espace, nourriture et boissons, etc.] ? Qui sera chargé de la préparer ?

Vos présentations constituent une forme de diffusion de message. Assurez-vous d'utiliser vos principaux faits probants pour créer un narratif montrant pourquoi votre campagne est nécessaire et comment le soutien de votre public est essentiel. Veuillez consulter le guide sur l'[Élaboration de messages](#) pour de plus amples informations.

Le format que vous adoptez pour votre atelier doit être adapté aux participants, au temps dont vous disposez et au niveau d'engagement des participants. Ci-dessous figurent des exemples de formats pour différents types d'ateliers. Vous pouvez les utiliser sous forme de modèle brut lorsque vous élaborez le contenu de votre atelier.

Exemple d'atelier n° 1 : Présentation de la campagne

Lors de la présentation de la campagne à un public nouveau, tenez compte du temps dont disposent les participants et permettez-leur de poser des questions. Vos présentations doivent conférer un contexte à la campagne et inciter les participants à vouloir en savoir plus.

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présenter la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au groupe parlementaire ○ Obtenir les informations de contact des participants ○ Identifier les opportunités d'engagement ultérieur auprès de défenseurs potentiels de la campagne 	
Participants	○ Vingt parlementaires qui travaillent sur des questions de santé	
Programme	09:00	Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel
	09:15-09:30	Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	09:30-09:45	Présentations des participants : déclinez leur nom et leur fonction, et la raison pour laquelle ils s'intéressent au paludisme.
	09:45-10:30	Présentation de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : <ul style="list-style-type: none"> ○ La charge du paludisme dans notre pays ○ Ce qu'il faut faire ○ Le rôle du leadership parlementaire ○ Les avantages d'un pays sans paludisme
	10:30-11:00	Présentation sur la façon dont les parlementaires peuvent participer : <ul style="list-style-type: none"> ○ Réfléchissez à des façons spécifiques dont les membres du parlement peuvent contribuer à vos objectifs. Il pourrait s'agir de soutenir une prochaine mesure législative spécifique, de signer la promesse « Zéro Palu ! » ou d'offrir de faire une allocution lors d'un prochain événement.
	11:00-11:30	Questions, commentaires et préoccupations des participants
Logistique et éléments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement ○ 20 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos ○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable. ○ Imprimer 20 exemplaires de la fiche technique de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » destinée au secteur privé ○ Préparer la présentation 	



Exemple d'atelier n° 2 : Préparation de groupe pour un objectif

Une fois que vous disposez d'un groupe central de soutien, vous pouvez le réunir occasionnellement pour planifier collectivement ou préparer l'atteinte d'un objectif donné. Cela donne à vos plus grands partisans la possibilité de contribuer à la direction de la campagne, en renforçant leur sentiment d'appropriation et en augmentant les chances qu'ils usent de leur influence pour atteindre les objectifs de la campagne. Dans cet exemple, la campagne fictive a suscité un fort soutien parmi les maires, qui sont maintenant prêts à lancer un programme de lutte contre le paludisme en utilisant leurs ressources municipales.

Engagement à l'élimination du paludisme : la promesse « Zéro Palu ! Je m'engage »

L'une des caractéristiques emblématiques de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal a été son utilisation des promesses, par lesquelles des membres de la sphère politique, du secteur privé ou des communautés promettent de s'engager dans l'élimination du paludisme. Cette promesse reconnaissait la responsabilité qui incombe à tous les acteurs de jouer leur rôle, et l'engagement avant et après la promesse a donné l'occasion à la campagne d'informer ces acteurs de la manière dont leur soutien pourrait faire une différence.

Si vous pensez que la promesse serait un outil utile pour votre campagne, voici comment elle fonctionne :

- En premier lieu, établissez une relation avec des parties prenantes influentes. Qu'elles travaillent dans la politique ou dans un autre domaine, le soutien de toutes ces personnes fait la différence.
- Si la personne est prête à soutenir les interventions contre le paludisme, demandez-lui de signer publiquement la promesse. Rencontrez-la au moment de la signature et assurez-vous de prendre des photos.
- Ensuite, avec sa permission, diffusez des photos et des textes concernant son engagement et ses implications pour votre pays sur votre site Internet et sur les médias sociaux. Si la personne est particulièrement célèbre, il y a une chance que la promesse justifie une couverture médiatique. Consultez le [Module 6](#) pour plus d'informations sur les stratégies de visibilité.

La promesse peut être utilisée comme point de départ pour établir un réseau d'alliés engagés dans la lutte contre le paludisme. Pour entretenir ces relations au fil du temps, vous pourriez :

- Établir un réseau de champions du paludisme parmi les signataires de la promesse, en encourageant la coopération entre les secteurs.
- Rappeler aux signataires de la promesse leur engagement lorsque des mesures importantes doivent être prises (adoption d'un nouveau budget, financement d'une nouvelle intervention, efforts communautaires de lutte contre le paludisme, etc.).
- Donner aux signataires de la promesse la possibilité de faire des discours encourageant les autres à s'engager dans l'élimination du paludisme.

Objectifs	○ Développer une stratégie de lancement de la nouvelle initiative « Maires contre le paludisme »
Participants	○ Dix maires de grandes villes qui ont été mobilisés dans le cadre de la campagne au cours de l'année écoulée
Programme	09:00 Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel
	09:15–09:30 Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	09:30–09:45 Présentations des participants : déclinez leur nom et leur fonction, et la raison pour laquelle l'élimination du paludisme est un objectif important pour leur ville.
	09:45–10:30 Récapitulatif sur les progrès accomplis dans la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » <ul style="list-style-type: none"> ○ Principaux accomplissements réalisés depuis le lancement ○ Charge du paludisme dans les zones municipales ○ Nécessité d'une nouvelle approche menée par les maires
	10:30–12:00 Séance de travail : élaboration de l'initiative « Maires contre le paludisme ». Définissez les objectifs et les ressources disponibles
	12:00–13:00 Déjeuner
	13:00–15:00 Séance de travail : élaboration de l'initiative « Maires contre le paludisme ». <ul style="list-style-type: none"> ○ Élaborer un plan d'action et un calendrier ○ Identifier les risques ○ Définir les prochaines étapes
Logistique et éléments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement ○ 10 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos ○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable ○ Imprimer 10 exemplaires de la note conceptuelle et de la brochure d'information « Zéro Palu ! Je m'engage » ○ Préparer la présentation en faisant des recherches sur la charge du paludisme dans chaque municipalité

Veillez consulter le [Module 6 : Instauration de la visibilité de la campagne](#) pour obtenir des conseils sur l'augmentation de la diffusion et de l'impact de la promesse.

Un exemple de promesse se trouve ci-dessous.

Autres ressources d'engagement politique

Lorsque vous rencontrez des parties prenantes politiques, il est utile de disposer de certains documents pour vous assurer que votre campagne est visible, mémorable et convaincante. Dans cette section figurent des ressources qui peuvent vous aider à démarrer.

Documents d'information : ce document d'information d'une page peut être utile lors de la présentation de la campagne à de nouveaux publics. Disponible sur zeromalaria.africa/fr/engagement-politique.

Modèles : si cela est approprié pour votre campagne, des modèles de papier à en-tête, de fiche technique et d'invitation portant la marque « Zéro Palu ! Je m'engage » sont disponibles au téléchargement depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse zeromalaria.africa/fr/engagement-politique.

Zéro Palu ! Je m'engage

Promettez votre soutien à un avenir exempt de paludisme !

Ces deux dernières décennies, l'Afrique a enregistré des progrès remarquables dans la lutte contre le paludisme. Avec plus de 6 millions de vies épargnées, les programmes de lutte contre le paludisme se sont révélés l'un des meilleurs investissements en matière de santé. Mais le combat est loin d'être terminé. Une Afrique sans paludisme est une vision audacieuse et à notre portée, mais seulement si tout le monde s'engage à combattre le paludisme chaque fois que cela est possible.

Que vous soyez un politicien, un membre du secteur privé ou un dirigeant religieux, ou encore si vous êtes tout simplement préoccupé(e) par la santé de votre famille, de vos amis et de vos voisins, veuillez promettre votre soutien dès aujourd'hui !



Je promets d'agir en tant que champion(ne) de la lutte contre le paludisme.

Je m'engage à :

- *Faire de la lutte contre le paludisme une priorité pour montrer l'exemple aux autres membres de ma communauté, de mon pays, de l'Afrique et du monde entier.*
- *Soutenir les investissements et les actions de mon pays dans la lutte contre le paludisme à travers le Programme National de Lutte contre le Paludisme, le ministère de la Santé et d'autres organisations.*
- *Sensibiliser mes collègues, mes concitoyens et la communauté à la prévention et la prise en charge du paludisme et à l'activisme.*

Signature : _____

Date : _____



Ressources graphiques : le logo, des bannières et des photos haute résolution de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » sont également disponibles depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse zeromalaria.africa/fr/engagement-politique.

Promesse « Zéro Palu ! » : un exemplaire imprimable de la promesse « Zéro Palu ! » est disponible dans la boîte à outils en ligne, sur le site zeromalaria.africa/fr/engagement-politique.

Module 4 : Engagement du secteur privé

Introduction

La participation du secteur privé dans le contrôle et l'élimination du paludisme peut renforcer les objectifs nationaux en engageant davantage de partenaires et de ressources dans ces initiatives. Bien que de nombreuses entreprises aient intégré le paludisme dans leurs activités, ces efforts sont rarement coordonnés avec les autorités nationales et n'apportent que de faibles contributions aux initiatives dans leur ensemble. Le secteur privé porte un intérêt particulier aux pays où le niveau de santé est meilleur – conditions améliorées pour le personnel, les clients et les infrastructures nationales.

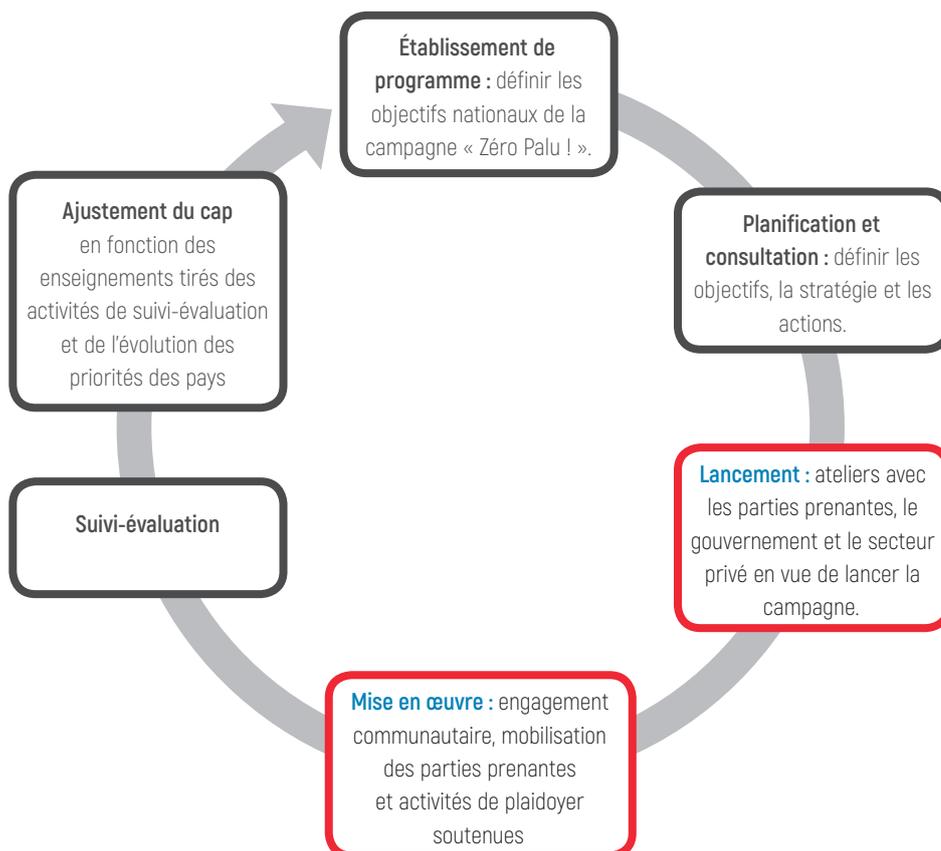
Le présent module, ainsi que le [Module 3 : Engagement politique](#) et le [Module 5 : Engagement communautaire](#) vous aideront à vous orienter lors des étapes de « lancement » et de « mise en œuvre » de votre campagne, qui sont présentées dans la figure ci-dessous. Ces étapes varient considérablement entre les pays selon ce que vous espérez accomplir, ceux avec qui vous devez vous engager et la meilleure approche à adopter dans votre contexte

spécifique. Étant donné qu'il n'existe pas de solution universelle permettant d'éliminer le paludisme, n'hésitez pas à utiliser ces outils selon vos besoins et à les adapter comme bon vous semble.

La Section 1 décrit les contributions que l'engagement du secteur privé peut apporter aux programmes nationaux d'élimination du paludisme et présente différents types d'acteurs privés. La Section 2 propose des outils pour vous aider à démarrer vos efforts d'engagement d'acteurs du secteur privé, par le biais d'ateliers, de mécanismes de financement innovants, de la « promesse Zéro Palu ! » pour le secteur privé et d'un éventail de modèles et de graphiques à utiliser dans vos éléments.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisagez d'examiner les outils d'établissement et de planification de programme présentés dans les modules précédents avant de démarrer. Ces outils peuvent vous aider à choisir la stratégie appropriée pour votre campagne afin de vous permettre de gagner du temps et de vous épargner des efforts à long terme.

Figure 8 : Lancement et mise en œuvre des approches d'engagement dans le cycle de projets de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».





- [Module 1 : Établissement de programme](#)
- [Module 2 : Planification et consultation](#)

Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- comprendre les raisons pour lesquelles il est nécessaire de solliciter l'appui du secteur privé dans l'élimination du paludisme
- comprendre comment votre campagne et les organisations du secteur privé peuvent se compléter mutuellement
- diriger un atelier visant à engager des acteurs du secteur privé
- élaborer des plans de financement attractifs auprès de publics cibles.

Section 1 : Le rôle du secteur privé dans l'élimination du paludisme

Le financement de l'appui à l'élimination du paludisme a stagné pendant plusieurs années. Dans le même temps, certains développements tels que la résistance aux médicaments et aux insecticides et le changement climatique sont devenus des menaces majeures à l'accomplissement de progrès dans l'élimination du paludisme. La lutte contre le paludisme a besoin de nouvelles idées et de nouveaux partenaires afin d'assurer une mobilisation durable des ressources et de susciter le niveau de motivation nécessaire pour atteindre les objectifs nationaux et continentaux en faveur d'un avenir plus sain.

Les entreprises détiennent un intérêt dans l'élimination du paludisme et disposent de capacités uniques pour appuyer les efforts déployés par le secteur public et les communautés.

Les acteurs du secteur privé ne doivent pas être considérés simplement comme une source de nouveaux fonds – leur portée,

leur réputation, leurs compétences en marketing ainsi que d'autres atouts offrent des possibilités de partenariats innovants permettant de renforcer l'efficacité de la lutte contre le paludisme.

Le paludisme a des incidences profondes et mesurables sur les résultats économiques et représente une « maladie de la pauvreté » dont les populations les plus pauvres dans la société souffrent de manière disproportionnée. Parmi les acteurs du secteur privé, 72 % des dirigeants d'entreprises en Afrique subsaharienne ont indiqué que la maladie avait eu un impact négatif sur leurs affaires⁴. Le paludisme affecte les affaires, de manière directe, à travers ses effets sur la main-d'œuvre (absentéisme, déclin de la productivité, hausse des dépenses de santé), et de manière indirecte, en aggravant la situation économique dans son ensemble (marché national appauvri, probabilités d'investissements encore plus faibles).

À l'instar d'autres maladies majeures, la réalisation d'accomplissements positifs dans la lutte contre le paludisme doit passer par l'établissement de nouveaux partenariats associant diverses parties prenantes du secteur public et du secteur privé. Pour nombre d'acteurs de la sphère publique, les entreprises représentent d'excellents partenaires du fait de leurs capacités à atteindre de plus vastes segments de la population. Les entreprises qui souhaitent participer à la lutte contre le paludisme ont également besoin de partenaires pour les conseiller sur les meilleures approches en matière d'investissements, d'intégration de programmes de santé dans les éléments de formation au travail et de mesures de lutte contre le paludisme sur les sites de travail.

Il est possible de répartir les motivations et les actions potentielles des entreprises selon les secteurs, tout en reconnaissant que chaque société est unique et pourrait avoir d'autres capacités à offrir.

Type de société	Motivations en matière d'élimination du paludisme	Actions potentielles
Secteur à forte intensité de main-d'œuvre et agriculture <i>Exploitation minière, exploitation pétrolière, agriculture à grande échelle et manufacture</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réduire l'absentéisme ○ Améliorer la productivité de la main-d'œuvre ○ Instaurer un environnement sain pour les familles des travailleurs ○ Augmenter les rendements des nouveaux investissements ○ Améliorer la réputation ○ Renforcer l'environnement national des affaires 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Financer ou mener des interventions de prévention et de traitement du paludisme dans la zone de travail. ○ Parrainer les communautés exemptes de paludisme pour améliorer la réputation ○ Harmoniser les messages figurant dans les éléments de formation avec la campagne nationale ○ Apporter un soutien logistique aux interventions de lutte contre le paludisme
Services de télécommunications et financiers <i>Opérateurs de réseaux cellulaires, sociétés de transfert de fonds</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réduire les dépenses de santé superflues contre le paludisme au sein de la clientèle ○ Renforcer la reconnaissance et la réputation de la marque ○ Améliorer les conditions du marché national 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Parrainer les campagnes de marketing social et de communication sur les changements comportementaux à l'aide des capacités de marketing ○ Offrir aux clients la possibilité de contribuer volontairement aux programmes d'élimination du paludisme
Tourisme <i>Hôtels, restaurants, gîtes safari/nature</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Protéger le personnel et les clients contre la maladie ○ Améliorer la réputation dans la communauté ○ Améliorer la réputation du pays en tant que destination sûre 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Parrainer les communautés exemptes de paludisme ○ Dispenser au personnel des formations sur la prévention du paludisme

4 Initiative mondiale en faveur de la santé/ Forum économique mondial, Harvard School of Public Health [2006], « Business and Malaria: A Neglected Threat? » Genève. [Tiré du site : [file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20\(1\)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf](file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20(1)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf)]

Section 2 : Outils d'engagement du secteur privé

Cette section présente des guides et des outils pour lancer et mettre en œuvre des activités avec le secteur privé. Ces éléments reposent en partie sur ceux qui sont utilisés au Sénégal pour établir des partenariats avec de grandes sociétés. Commencez par utiliser les outils présentés ici, mais assurez-vous d'adapter votre approche afin qu'elle corresponde aux motivations et aux capacités spécifiques de votre public.

Établissement de relations avec le secteur privé

Un partenariat efficace avec des sociétés du secteur privé est considéré comme une relation mutuellement bénéfique pour les deux parties. De même que pour d'autres types d'acteurs, avant de rencontrer des représentants de sociétés, assurez-vous d'avoir pris le temps d'examiner votre public. Essayez de répondre aux questions suivantes concernant les cibles d'engagement potentielles :

Comment l'établissement d'un partenariat avec le secteur privé peut-il contribuer à atteindre les objectifs de votre campagne ?

Bien qu'il soit parfois nécessaire d'être optimiste face à de nouvelles opportunités, une stratégie d'engagement du secteur privé fonctionne mieux si elle est cohérente. Il est moins rentable de consacrer du temps à des partenariats qui ont peu de rapport avec vos objectifs que de mettre en place une coalition unifiée pour surmonter les défis majeurs du paludisme dans votre pays.

Qu'est-ce qui définit la culture d'entreprise du secteur privé ?

Quelles sont les valeurs centrales de la société et ses objectifs actuels ? À quels clients tente-t-elle de s'adresser ? Avec quelles sociétés s'associe-t-elle et qui sont ses concurrents ? Plutôt que d'axer le partenariat sur des éléments sans rapport avec les intérêts de la société, vous pouvez en assurer la réussite en le focalisant davantage sur les aspects qui importent le plus pour les dirigeants de la société.

Qui peut nous présenter à la société ?

Une prise de contact avec un dirigeant de société par le biais d'un contact personnel ou professionnel renforce considérablement les chances de le rencontrer. Vérifiez si des contacts potentiels figurent dans le réseau étendu des membres et partenaires de votre campagne.

Comment l'établissement d'un partenariat avec VOUS peut-il aider la société à atteindre ses objectifs ?

Quelles sont les corrélations entre vos capacités et les besoins de la société ? Comment un partenariat avec votre campagne permettra-t-il à la société d'améliorer sa réputation, la connaissance de sa marque, sa productivité et l'environnement dans lequel elle mène ses opérations ? Vous attirerez l'attention des dirigeants de la société si vous savez répondre à cette question de manière convaincante, en vous appuyant sur des

données issues de vos propres recherches. Veuillez consulter le tableau ci-dessous, qui indique comment il est possible d'harmoniser les caractéristiques d'une campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » avec celles de sociétés en vue d'obtenir un impact mutuellement bénéfique.

Plusieurs exemples de partenariats probants illustrent de nombreuses formes d'initiatives visant à tirer différents bénéfices selon les intérêts du pays spécifique et des sociétés impliquées.

Expériences de réussite en matière d'engagement du secteur privé

Au Sénégal, la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » s'est associée avec WARI, une société de transfert de fonds active dans le pays et très connue dans les zones rurales. La campagne avait besoin d'un appui dans le cadre de ses travaux d'engagement communautaire pour sensibiliser les populations aux techniques de prévention du paludisme. De son côté, WARI recherchait un moyen de faire connaître sa marque après d'un plus grand nombre de personnes et de montrer qu'elle soutenait les communautés qu'elle dessert. La société a utilisé ses plateformes pour diffuser d'importants messages sur la prévention et le traitement du paludisme et a apporté un appui financier au programme « Champions communautaires ». En échange, la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » a publié des articles sur les médias sociaux concernant le partenariat et a utilisé le logo de WARI lors d'événements de sensibilisation. Les dirigeants de WARI ont même eu la possibilité de participer directement à ces événements pour voir par eux-mêmes le travail qui est mené et pour faire part aux populations de l'engagement de WARI à éliminer le paludisme au Sénégal.

Pour la société minière AngloGold Ashanti, le paludisme était à la fois un problème de santé publique et un danger professionnel auquel sa main-d'œuvre était exposée. En 2004, la société s'est associée au Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) au Ghana pour lancer une campagne de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent dans les zones où elle mène ses activités. La pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent est très efficace pour réduire la population de moustiques, mais elle est relativement onéreuse par rapport aux moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD) et nécessite l'intervention de personnel formé. Le coût de l'intervention a été compensé par la hausse de la productivité dont a bénéficié la société, et les avantages ont profité aux membres de son personnel, mais aussi à d'autres. En deux ans, les cas de paludisme ont chuté de 74 %, et le nombre d'admissions dans l'hôpital local pour des cas de paludisme a décliné de 6 711 à 238 entre 2005 et 2013, ce qui a permis de libérer du personnel pour traiter d'autres affections.¹

Approches en matière d'engagement du secteur privé

À présent, vous avez probablement identifié des cibles potentielles d'engagement (voir l'[outil d'analyse des parties prenantes](#) dans le Module 1) et vous comprenez comment élaborer une proposition de valeur pour montrer les avantages qu'un partenariat peut offrir aux deux parties. Vous pouvez

¹ George, S. (2014, April 25). How one Ghanaian town sprayed away 74% of malaria cases in two years. The Guardian. Consulté le 10 mai 2018, depuis le site : <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/apr/25/ghana-anglogold-malaria-reduction>



	Caractéristiques de la campagne	Caractéristiques du secteur privé
Capacités	<p>Légitimité : agit avec le soutien du gouvernement et des communautés pour résoudre les problèmes liés au paludisme.</p> <p>Échelle : lorsqu'une campagne comporte un grand nombre de partenaires, ceux-ci peuvent collaborer de manière efficace pour atteindre des résultats supérieurs.</p> <p>Expertise technique : que ce soit dans le cadre de la campagne ou par le biais de partenaires, la campagne a accès à des connaissances sophistiquées en matière de prévention et de traitement du paludisme.</p> <p>Élaboration et évaluation des programmes : la campagne dispose du temps nécessaire pour remplir sa mission qui consiste à élaborer des programmes adaptés pour que le secteur privé y participe et à mener des activités de suivi-évaluation.</p> <p>Réputation : la campagne doit se forger une réputation positive auprès des communautés et du gouvernement en tant qu'initiative en faveur d'un changement constructif.</p> <p>Engagement médiatique : il se peut que la campagne dispose de compétences en communications et entretienne des relations avec les médias qui lui permettent de relayer des expériences positives.</p>	<p>Ressources : les sociétés sont disposées à réaliser des investissements qui leur ramèneront des bénéfices.</p> <p>Infrastructures et logistique : certaines sociétés ont accès à des réseaux de transport, d'expédition ou de télécommunications.</p> <p>Compétences en marketing : nombre de grandes sociétés disposent de départements spécialisés qui peuvent élaborer des éléments promotionnels de haute qualité – qu'il s'agisse d'éléments imprimés, radiophoniques, télévisés ou en ligne.</p> <p>Accès aux communautés : les sociétés peuvent entretenir des relations avec des communautés à travers leurs clients ou leur personnel.</p>
Besoins	<p>Manque de ressources : la campagne disposera probablement de très peu de ressources financières et matérielles propres, et sera donc incapable de diriger les programmes sans soutien complémentaire.</p> <p>Accès au public : la campagne doit diffuser ses messages à grande échelle auprès des groupes cibles.</p>	<p>Manque de temps : les dirigeants de sociétés ont très peu de temps et ne participeront probablement pas aux événements dont ils considèrent qu'ils ne concernent pas leur travail.</p> <p>Expertise technique faible : la plupart des dirigeants de sociétés auront une appréciation limitée des outils de prévention et de traitement du paludisme et des approches dans ce domaine.</p> <p>Problème de coordination : une société à elle seule ne peut pas lutter efficacement contre le paludisme.</p> <p>Reconnaissance de la marque : la plupart des sociétés tentent continuellement d'améliorer leur réputation auprès de nouveaux groupes.</p> <p>Possibilités en matière d'engagement social : un plus grand nombre de sociétés tentent de montrer qu'elles contribuent au bien commun.</p>

vous servir des guides suivants pour rencontrer vos cibles et les encourager à s'associer à votre campagne. Parmi ces tactiques peuvent figurer :

Atelier sur le paludisme : invitez les acteurs intéressés à un atelier sur le paludisme pour les informer sur votre campagne, échanger des conseils visant à améliorer leurs activités existantes de lutte contre le paludisme et leur montrer la contribution qu'un appui à votre campagne peut apporter à leurs objectifs commerciaux.

Séances de sensibilisation avec le personnel : proposez de dispenser une formation gratuite sur la prévention du paludisme au personnel de la société. Invitez un expert technique ou un(e) infirmier(ère) à venir dans la société avec des MILD et des informations sur les symptômes

du paludisme pour faire des membres du personnel des « champions de la lutte contre le paludisme ». Les sociétés apprécient les possibilités d'engagement du personnel et pourraient souhaiter s'impliquer davantage dans la campagne.

Participation du personnel aux événements de la campagne : les sociétés recherchent souvent des moyens d'impliquer leur personnel dans des causes communautaires. Envisagez d'inviter les membres du personnel à des événements de sensibilisation communautaire ou demandez-leur de se porter volontaire pour participer à l'élaboration des éléments de la campagne. Le fait de récompenser des bénévoles en leur offrant des teeshirts ou des chapeaux portant le logo de la campagne peut renforcer la popularité de cette dernière auprès de la société.

Table ronde sur le paludisme : une fois que vous avez établi des partenariats, une table ronde avec les représentants de plusieurs organisations pourrait être l'occasion d'échanger les résultats, ainsi que des conseils et des méthodes permettant d'améliorer la coordination.

Modèles de financement innovants : après avoir rencontré les partenaires du secteur privé et établi une relation avec eux pour déterminer leurs intérêts, vous devez élaborer une demande claire. Il est préférable d'associer un montant de financement spécifique à un résultat donné afin que la société puisse disposer de mesures de réussite.

Cérémonie de remise de prix pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : reconnaissez vos partenaires du secteur privé en leur décernant un prix « Zéro Palu ! Je m'engage ». La remise d'un trophée ou d'un certificat vous permet de leur montrer combien leurs efforts sont appréciés, d'encourager d'autres parties à s'impliquer et, éventuellement, d'attirer l'attention des médias.

Cabine photo pour la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : lors d'une convention ou d'un événement, installez une « cabine photo » où les participants peuvent se faire prendre en photo. Ajoutez une touche ludique en prévoyant un arrière-plan consacré à la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage », une version agrandie de la promesse et des accessoires tels que des moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD), des équipements de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent ou un moustique géant en carton.

Atelier d'engagement du secteur privé

Ce guide vise à vous aider à organiser un simple atelier avec des acteurs du secteur privé qui pourraient être intéressés par le programme. Un atelier court offre la possibilité de présenter officiellement votre campagne aux parties prenantes, leur permettant ainsi de connaître vos objectifs, de savoir comment ils peuvent y participer et de poser des questions. Pour certaines des parties prenantes, ce sera également l'occasion de rencontrer d'autres participants à l'atelier, ce qui contribuera à jeter les bases d'une coalition de lutte contre le paludisme.

Lors de l'organisation d'un atelier, réfléchissez aux questions suivantes :

Objectifs de l'atelier

- Parmi les objectifs de votre campagne, lesquels l'atelier soutiendra-t-il ?
- Qu'espérez-vous accomplir par le biais de l'atelier ? Assurez-vous que vos objectifs sont réalistes et faisables.

Participants

- Qui devrait être invité à l'atelier ? Quelles sociétés et personnes au sein de ces sociétés sont essentielles à la réussite de l'atelier ?
- Quelles sont les caractéristiques des participants ? Veillez à personnaliser l'atelier en fonction des participants, dans le cadre des aspects suivants : poste, niveau d'influence au sein de la société, ressources disponibles et niveau d'intérêt relativement au paludisme. Par exemple, un atelier destiné à des sociétés qui investissent déjà dans la lutte contre le paludisme peut viser à différencier votre campagne par rapport à d'autres approches, et un atelier s'adressant à de nouveaux venus dans la lutte contre le paludisme doit convaincre les participants que ce problème les concerne également.

Préparation

- Quelle devrait être la durée de l'atelier ? Souvenez-vous que les dirigeants de sociétés ne disposent pas de beaucoup de temps. Un atelier de plus de quelques heures pourrait décourager certains d'y participer.
- De quel budget disposez-vous pour l'atelier ? Du café, du thé, un encas ou un déjeuner sera-t-il servi ?
- Quels éléments doivent être préparés pour l'atelier en matière de présentations, de fiches techniques et de documents d'information ? Qui les préparera ?
- Quelle organisation logistique doit être préparée (réservation d'un espace, nourriture et boissons, etc.) ? Qui sera chargé de la préparer ?

Vos présentations constituent une forme de diffusion de message. Assurez-vous d'utiliser vos principaux éléments factuels de façon à élaborer un contenu qui présente la valeur qu'offre la campagne à vos cibles. Veuillez consulter le guide d'[élaboration de messages](#) dans le Module 2 pour des informations complémentaires.

Le format que vous adoptez pour votre atelier doit être adapté aux participants, au temps dont vous disposez et au niveau d'engagement des participants. Ci-dessous figurent des exemples de formats pour différents types d'ateliers. Vous pouvez les utiliser sous forme de modèle brut lorsque vous élaborerez le contenu de votre atelier.

Exemple d'atelier n° 1 : Présentation de la campagne

Lors de la présentation de la campagne à un public nouveau, tenez compte du temps dont disposent les participants et permettez-leur de poser des questions. Vos présentations doivent conférer un contexte à la campagne et inciter les participants à vouloir en savoir plus.



Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Présenter la campagne aux dirigeants de la société ○ Obtenir les informations de contact des participants ○ Identifier des possibilités d'engagement plus étendu et de discussions approfondies 	
Participants	<ul style="list-style-type: none"> ○ Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel 	
Programme	09:00	Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	09:15-09:30	Présentations des participants : indiquer le nom, le poste et comment le paludisme affecte leur société.
	09:30-09:45	Présentations des participants : déclinez leur nom et leur fonction, et en quoi le paludisme a un impact sur leur entreprise.
	09:45-10:30	Présentation de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » : <ul style="list-style-type: none"> ○ La charge du paludisme dans notre pays ○ Effet sur les affaires ○ Comment la participation des sociétés peut apporter une contribution durable ○ Comment une réduction du paludisme améliorera le rendement des sociétés
	10:30-11:00	Questions, commentaires et préoccupations des participants
	11:00-11:30	Photo de groupe et encas
Logistique et éléments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement ○ 10 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos ○ Grandes photos et bannières ○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable ○ Imprimer 10 exemplaires de la fiche technique de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » destinée au secteur privé ○ Préparer la présentation 	

Exemple d'atelier n° 2 : Établissement d'une coalition de lutte contre le paludisme

Les efforts déployés par les sociétés individuelles à elles seules ne peuvent pas être bien plus efficaces, rentables et percutants qu'un travail collaboratif. Après avoir présenté le concept et sensibilisé les parties prenantes du secteur privé lors de réunions individuelles, vous pourriez avoir la possibilité de former une « coalition Zéro Palu ! » dans votre pays.

Pour ce type d'atelier, l'établissement des détails de la collaboration est plus long, mais étant donné que votre public s'investit déjà considérablement dans le concept, il devrait pouvoir trouver le temps d'y participer.

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Établir une coalition « Zéro Palu ! » de sociétés qui réunit des organisations du secteur privé en soutien aux activités de sensibilisation communautaire. 	
Participants	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cadres d'une entreprise de télécommunications, d'une entreprise de transfert de fonds, de trois compagnies minières et de trois grands hôtels. 	
Programme	09:00	Arrivée des participants dans la salle de conférence de l'hôtel
	09:15-09:30	Discours de bienvenue de l'organisateur de l'atelier et présentation des objectifs et du programme de l'atelier
	09:30-09:45	Présentations des participants : indiquer le nom, le poste et les raisons pour lesquelles l'élimination du paludisme est un objectif important pour leur société
	09:45-10:30	Récapitulatif sur les progrès accomplis dans la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » <ul style="list-style-type: none"> ○ Principaux accomplissements réalisés depuis le lancement ○ Statut de la charge nationale du paludisme et effets économiques ○ Hausses potentielles de la rentabilité et de l'impact par le biais d'une approche de coalition unifiée
	10:30-12:00	Séance de travail : mise en œuvre de la coalition « Zéro Palu ! » <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir les objectifs, les ressources disponibles et les rôles
	12:00-13:00	Déjeuner
	13:00-15:00	Séance de travail : mise en œuvre de la coalition « Zéro Palu ! » <ul style="list-style-type: none"> ○ Élaborer un plan d'action et un calendrier ○ Identifier les risques ○ Définir les prochaines étapes
Logistique et éléments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Réserver la salle de conférence de l'hôtel pour la date de l'événement ○ 10 bloc-notes, bouteilles d'eau et stylos ○ Apporter un projecteur, un écran et un ordinateur portable ○ Imprimer 10 exemplaires de la note conceptuelle et de la brochure d'information de la coalition « Zéro Palu ! » ○ Préparer une présentation avec une étude concernant l'impact du paludisme sur chaque société et des mesures potentielles 	

Élaboration de modèles de financement pour l'élimination du paludisme

Les dirigeants de sociétés sont très axés sur les résultats. Une fois que vous avez établi une relation et que vous appréciez les intérêts et les capacités de la société, veillez à élaborer une demande de soutien appropriée.

Votre demande doit expliquer clairement le programme que vous proposez, rappeler aux dirigeants les avantages d'y investir, et présenter une description chiffrée du contenu précis du programme ainsi que des possibilités de financement du programme à divers niveaux.

Suite à des ateliers avec des acteurs du secteur privé visant à échanger leurs approches et les objectifs de la

campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal, celle-ci a élaboré des modèles de financement en soutien à un projet d'engagement communautaire. Ci-dessous figure un exemplaire du document d'information que la campagne a remis aux parties intéressées, qui décrit les contributions qu'elles pourraient apporter en soutien à l'élimination du paludisme. Des modèles vierges vous permettant de créer votre propre modèle de document de financement sont publiés dans la boîte à outils en ligne « Zéro Palu ! Je m'engage » à l'adresse zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive.



Exemple de description de modèle de financement : description du programme sénégalais « Zéro Palu ! Je m'engage »

Soutien au programme « Champions communautaires »

L'élimination du paludisme nécessite l'engagement de tous. Pour s'assurer que les communautés sont informées de ces travaux et y participent, le Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) et les partenaires ont élaboré un programme axé sur les « Champions communautaires », dont la mission consiste à sensibiliser les populations à la prévention du paludisme et à la lutte contre cette maladie au Sénégal.

En soutien aux activités des centres de santé des districts, le programme renforcera les capacités et la formation de bénévoles qui souhaitent aider à améliorer la qualité de vie et le niveau de santé dans leur communauté, et contribuer ainsi à éliminer le paludisme au Sénégal.



Le rôle des champions communautaires

Le rôle des champions communautaires est le suivant :

- Sensibiliser et informer les communautés
- Contribuer aux efforts de lutte antivectorielle
- Assurer une coordination des travaux avec le système de santé
- Créer un réseau de personnes qui œuvrent en faveur du changement

PALUDISME

Le paludisme engendre une crise de santé mondiale qui touche principalement les femmes et les enfants pauvres. Le paludisme est une maladie mortelle qui perpétue un cycle de pauvreté dans les pays en développement. Les maladies et les décès associés coûtent environ 12 milliards de dollars par an à l'économie de l'Afrique.

Ces dix dernières années, la portée et l'intensité de la lutte contre le paludisme se sont étendues grâce à la participation de nouveaux partenaires et à la hausse considérable des fonds disponibles. Ces efforts ont permis de réduire nettement les décès liés au paludisme et ont été essentiels à la réduction générale de la mortalité infantile.



La boîte du champion communautaire

Chaque champion communautaire sera équipé des éléments suivants :

- un sac à dos
- 25 moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée
- un chapeau
- un téléphone intelligent
- des équipements de communication
- un salaire mensuel.

Chaque vêtement porte les logos du programme national de lutte contre le paludisme, de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » et de la société qui parraine les champions communautaires.

Différentes options de financement sont disponibles :

Appui à un champion communautaire pendant un an : **2 000 dollars US**

Appui à deux champions communautaires pendant un an : **4 000 dollars US**

Appui à trois champions communautaires pendant un an : **6 000 dollars US**



Exemple de description de modèle de financement : options de financement du programme sénégalais « Zéro Palu ! Je m'engage »

OPTIONS DE FINANCEMENT

[Dans ce tableau, présentez en détail les différents niveaux de financement que peuvent apporter les partenaires de financement. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
Parrainer 20 champions	Parrainer 10 champions	Parrainer 5 champions
Membre fondateur de la coalition	Participation à la coalition et aux conférences de presse	Participation à la coalition
Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel	Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel	Organisation d'une séance de sensibilisation dans votre société avec 50 membres du personnel
Distribuer 1000 MILD	Distribuer 500 MILD	Distribuer 100 MILD
Distribuer aux enfants 2000 éléments éducationnels de soutien	Distribuer aux enfants 1000 éléments éducationnels de soutien	Distribuer aux enfants 500 éléments éducationnels de soutien



40 000 dollars US	20 000 dollars US	10 000 dollars US
-------------------	-------------------	-------------------

La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » se poursuit

Pour s'assurer que le programme « Champions communautaires » est intégré dans la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage », celle-ci a organisé une vaste campagne de communication pour 2016.

Une série télévisée de dix épisodes présentera un champion communautaire menant la lutte contre le paludisme dans son village. Avec une diffusion sur l'Internet et sur les trois principales stations de télévision sénégalaises, nous espérons atteindre une vaste portion de la population du Sénégal dans son ensemble. Lors des deux mois du programme, des panneaux d'affichage animés seront positionnés au niveau des carrefours les plus fréquentés de Dakar, parallèlement à des publicités sur les bus.

Les partenaires du secteur privé sont conviés à associer leur marque à la campagne de communication, ce qui nous permettra de mettre en avant les sociétés partenaires engagées dans ce travail.

Options de co-marquage

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
Publicité sur la chaîne Sen TV	Publicité sur TFM	Publicité sur RTS
3 panneaux d'affichage pendant 2 mois	3 panneaux d'affichage pendant 1 mois	1 panneau d'affichage pendant 1 mois
Publicités sur les bus pendant 2 mois	Publicités sur les bus pendant 1 mois	Publicités sur les bus pendant 15 days
30 000 dollars US	20 000 dollars US	10 000 dollars US

Exemple de modèle de financement

[Titre du projet]

[Décrivez votre projet d'engagement communautaire de façon à engager votre public. Aidez-le à comprendre les raisons pour lesquelles cette approche est essentielle à l'élimination du paludisme et la contribution qu'il peut apporter]

La boîte « Zéro Palu ! »

[Énumérez et décrivez les éléments nécessaires pour l'engagement communautaire. Vous pouvez présenter les équipements de chaque bénévole communautaire ou d'autres intrants clés du projet]

[Dans ce cadre, décrivez les différents niveaux de financement possibles. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

[Premier niveau de soutien] : [Coût par an]

[Deuxième niveau de soutien] : [Coût par an]

[Troisième niveau de soutien] : [Coût par an]



OPTIONS DE FINANCEMENT

[Dans ce tableau, présentez en détail les différents niveaux de financement que peuvent apporter les partenaires de financement. Pour des idées, consultez l'exemple du Sénégal]

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
[Montant par an]	[Montant par an]	[Montant par an]



[Autres solutions d'appui à la campagne]

Il peut y avoir une autre option permettant aux sociétés de soutenir la campagne, en apportant un appui aux coûts opérationnels ou en associant leur marque sur les publicités. Utilisez cette section pour décrire d'autres moyens par lesquels elles peuvent soutenir la campagne et utilisez le tableau ci-dessous pour présenter des détails

Options de co-marquage

Option Platinum	Option Gold	Option Silver
[Montant par an]	[Montant par an]	[Montant par an]

Ressources d'engagement du secteur privé

Lorsque vous rencontrez des parties prenantes du secteur privé, il est utile de disposer d'éléments permettant de vous assurer que votre campagne est visible, mémorable et convaincante. Dans cette section figurent des ressources qui peuvent vous aider à démarrer, disponibles à l'adresse zeromalaria.africa/fr/engagement-du-secteur-prive.

Document d'information : ce document d'information d'une page peut être utile lors de la présentation de la campagne à de nouveaux publics.

Modèles : si cela est approprié pour votre campagne, des modèles de papier à en-tête, de fiche technique et d'invitation portant la marque « Zéro Palu ! Je m'engage » sont disponibles au téléchargement depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse indiquée ci-dessus.

Ressources graphiques : le logo, des bannières et des photos haute résolution de la campagne « Zéro Palu ! Je

m'engage » sont également disponibles depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse indiquée ci-dessus.

Promesse « Zéro Palu ! » : un exemplaire imprimable de la promesse « Zéro Palu ! » est disponible depuis la boîte à outils en ligne, à l'adresse zeromalaria.africa/resources.

Exemple de plan de financement : ce document décrit le plan de financement élaboré par la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal, dont vous pourriez vous inspirer ou que vous pourriez utiliser comme modèle dans votre travail.

Modèle de plan de financement : un document que vous pouvez remplir avec votre propre proposition de financement pour des publics du secteur privé.



Module 5 : Engagement communautaire

Introduction

Le soutien et la participation des personnes les plus touchées par le paludisme sont essentiels à la réussite d'un programme. Que la maladie soit répandue ou rare dans une région donnée, ce sont ces communautés qui ont le plus à gagner de l'élimination du paludisme, en bénéficiant d'une amélioration de leur propre santé et de celle de leur famille, d'une réduction des pertes de revenus de leur ménage pour des raisons de santé, et d'un meilleur fonctionnement des écoles, des cliniques et des hôpitaux. Lorsque des outils de prévention sont disponibles et des services de traitement sont accessibles, l'étape finale pour garantir leur efficacité consiste à fournir aux populations des informations appropriées sur l'utilisation de ces outils et services.

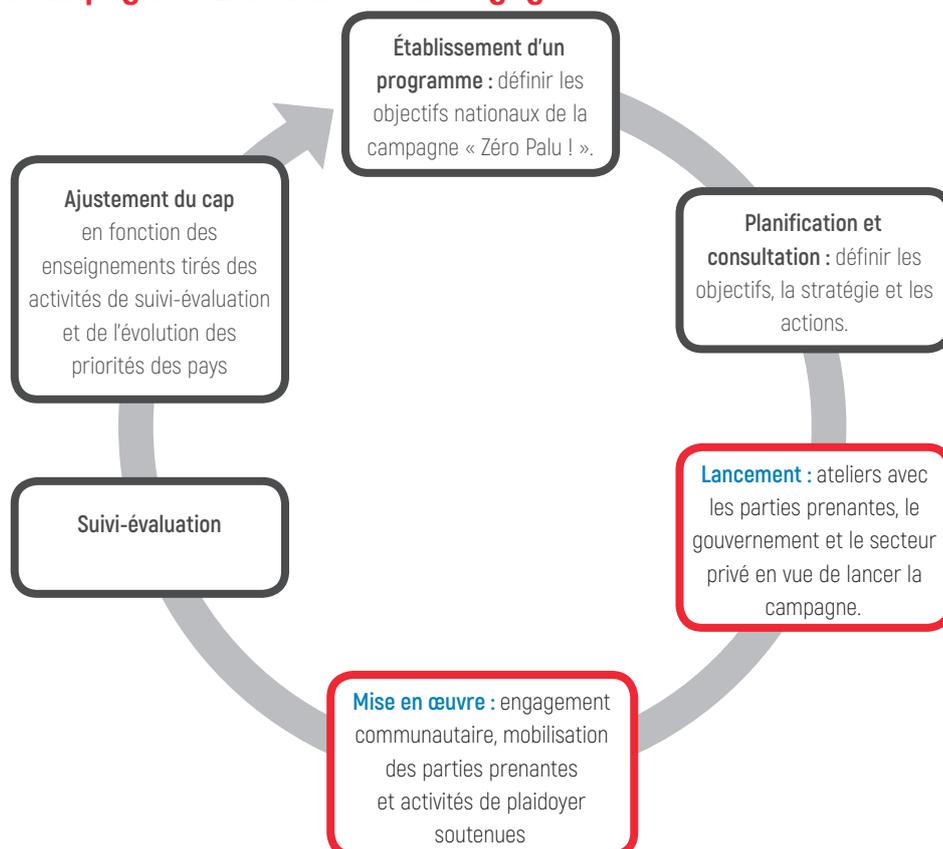
Le présent module, ainsi que le [Module 3 : Engagement politique](#) et le [Module 4 : Engagement du secteur privé](#) vous aideront à vous orienter relativement aux étapes de « lancement » et de « mise en œuvre » de votre campagne, qui sont présentées dans la figure ci-dessous. Ces étapes varient considérablement entre les pays selon ce que vous espérez accomplir, ceux avec qui vous devez vous engager et la meilleure approche à adopter dans votre contexte spécifique. Étant donné qu'il n'existe pas une

solution universelle permettant d'éliminer le paludisme, n'hésitez pas à utiliser ces outils selon vos besoins et à les adapter comme bon vous semble.

La Section 1 expose l'importance que représente l'engagement communautaire pour les programmes de lutte contre le paludisme et comment il peut améliorer leur efficacité par une hausse de l'adoption d'interventions et la création de champions locaux, et par la conduite d'activités de plaidoyer auprès des structures politiques locales relativement aux services dont elles ont besoin.

La Section 2 présente des liens vers des outils et des guides en matière d'engagement communautaire qui couvrent son soutien théorique, les spécificités de la planification et les critères de suivi-évaluation, et donnent une description de modèles utilisés dans d'autres pays qui pourraient convenir à votre campagne. Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisagez d'examiner les outils d'établissement et de planification de programme présentés dans les modules précédents avant de démarrer. Ces outils peuvent vous aider à choisir la stratégie appropriée pour votre campagne afin de vous permettre de gagner du temps et de vous épargner des efforts à long terme.

Figure 9 : Lancement et mise en œuvre des approches d'engagement dans le cycle de projets de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».



Si vous ne l'avez pas déjà fait, envisagez d'examiner les outils d'établissement et de planification de programme présentés dans les modules précédents avant de démarrer. Ces outils peuvent vous aider à choisir la stratégie appropriée pour votre campagne afin de vous permettre de gagner du temps et de vous épargner des efforts à long terme.

- [Module 1 : Établissement de programme](#)
- [Module 2 : Planification et consultation](#)

Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- Comprendre les raisons pour lesquelles le soutien communautaire est essentiel à la réussite de la lutte contre le paludisme
- Comprendre les approches courantes à l'engagement communautaire
- Planifier un projet d'engagement communautaire approprié

Section 1 : Engagement communautaire en faveur de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage »

Les programmes d'élimination du paludisme sont très affectés par les facteurs sociaux et comportementaux qui reposent sur des croyances et des normes sociales traditionnelles et qui pourraient compromettre l'accès de certains groupes communautaires à des services de prévention et de traitement. Un grand nombre des outils actuellement utilisés dans la lutte contre le paludisme dépendent de l'acceptation et de la participation active des communautés et de leur appropriation des interventions pour obtenir des résultats durables. Outre le renforcement de l'efficacité des programmes, les communautés qui sont informées sur le paludisme et concernées par la maladie peuvent aider les acteurs politiques et du secteur privé à prendre des décisions plus équitables et à faire ressortir les problèmes locaux qui affectent la maladie. Malgré le nombre croissant d'éléments factuels montrant les avantages de l'engagement communautaire (voir le tableau

ci-dessous), ces stratégies demeurent sous-utilisées dans de nombreux pays.

Éléments factuels pour l'engagement communautaire

Base de données sur les éléments factuels de la communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme Malaria SBCC Evidence Database⁶

Disponible (en anglais) sur le site : <https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/>

Ce site Internet présente une base de données d'éléments factuels contenant des examens et des études de documents qui décrivent l'impact de divers programmes de communication pour le changement social et comportemental.

Une campagne nationale en faveur de l'éradication du paludisme peut apporter une contribution substantielle en promouvant des stratégies d'engagement communautaire qui sont adaptées au contexte unique de votre pays. Les dirigeants politiques et les acteurs intéressés du secteur privé peuvent avoir besoin d'éléments factuels et d'un soutien à l'élaboration de programmes pour lancer des initiatives d'engagement. Les communautés touchées par le paludisme peuvent avoir besoin de politiques améliorées et de financements accrus. En travaillant en collaboration avec chaque groupe, la campagne peut servir de lien entre les communautés, les responsables politiques et le secteur privé par l'établissement de relations, et combler les lacunes d'informations afin de réaliser les objectifs nationaux en matière d'élimination du paludisme.

La participation des communautés peut varier d'une conformité passive à une appropriation locale des interventions.⁷ La réussite des interventions individuelles doit au moins passer par une mesure de l'engagement communautaire, et certains types d'activités nécessitent une implication plus poussée que d'autres. Par exemple, bien que la pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent nécessite que les résidents acceptent que leur foyer soit pulvérisé une fois par an, il faut qu'une communauté modifie ses comportements au quotidien et ses habitudes de sommeil pour accepter de dormir sous des moustiquaires. Certaines interventions fonctionnent tout simplement mieux lorsque la communauté est impliquée. La gestion environnementale – c'est-à-dire l'élimination

FAIBLE ←		Soutien communautaire		→ ÉLEVÉ
Rejet de la communauté	Acceptation passive	Participation de la communauté	Appropriation par la communauté	
Les communautés ne permettent pas la conduite des interventions dans leur zone, ce qui empêche de mener les activités d'élimination.	Les communautés acceptent les interventions qui nécessitent peu d'efforts voire aucun (ce qui permet de gérer l'environnement et d'établir un poste sanitaire, etc.)	Les communautés déploient des efforts en soutien aux interventions (participent à des campagnes de tests et de traitement, utilisent des moustiquaires imprégnées d'insecticide longue durée (MILD), etc.)	Les communautés participent à la recherche de solutions, devenant ainsi des partenaires dans les activités d'élimination (lutte antivectorielle menée par la communauté, services de plaidoyer locaux, identification des obstacles à l'accès aux services).	

Adapté de Whittaker et Smith (2015).

⁶ Base de données sur les éléments factuels de la communication pour le changement social et comportemental concernant paludisme Consulté le mardi 15 mai 2018, depuis le site : <https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/>

⁷ Whittaker et Smith. « Reimagining malaria: five reasons to strengthen community engagement in the lead up to malaria elimination ». J. Malar (2015) 14:410 DOI 10.1186/s12936-015-0931-9



des sites de reproduction des moustiques – est souvent administrée dans une perspective descendante. Les experts arrivent dans une zone qu'ils ne connaissent pas bien, identifient les sites de reproduction qu'ils peuvent trouver, les traitent, et s'en vont. Lorsque la communauté participe et s'approprie l'initiative, elle est mieux placée pour déterminer d'où proviennent les moustiques qui les piquent régulièrement et pour s'assurer que le site est administré de manière durable, afin que le problème ne se répète pas chaque fois que de l'eau de pluie s'accumule dans un site.

Certaines situations spécifiques aux programmes d'élimination du paludisme nécessitent de réaliser d'importants investissements dans l'engagement communautaire. Si le paludisme se raréfie, il devient moins perçu comme un risque pour de nombreuses personnes, qui pourraient abandonner les mesures préventives. Ce moment est crucial dans un programme d'élimination – car la fin est proche, mais un recul est toujours possible. Les approches communautaires sont particulièrement vitales afin de garantir l'adoption et l'accès aux traitements pour les groupes marginalisés qui, en raison de leur sexe, de leur religion, de leurs revenus, de leur appartenance ethnique, de leur âge ou de l'emplacement de leur foyer, peuvent être moins enclins à accéder à des services de lutte contre le paludisme de qualité et à les accepter.

Les problèmes de stigmatisation, de langue, de sexe, d'âge et de statut légal ainsi que les barrières physiques peuvent exacerber la manière dont certaines populations accèdent aux services de prévention ou de traitement du paludisme. Par exemple, les migrants, les personnes déplacées dans leur propre pays et les travailleurs forestiers sont des populations qui sont davantage exposées au paludisme et fréquemment exclues des services de santé. Les femmes enceintes, notamment les adolescentes, sont souvent particulièrement exposées aux conséquences néfastes de la maladie. Toutefois, du fait des normes de genre, de leur pouvoir de décision limité dans le ménage et de la discrimination qu'elles subissent, il est plus difficile pour ces femmes de bénéficier des soins dont elles ont besoin. Pour identifier et surmonter ces barrières, il faut mener une consultation étendue de la communauté et l'amener à participer à la lutte contre le paludisme.

La stratégie d'engagement communautaire que vous choisissez dépend des problèmes que vous devez résoudre et des mécanismes que vous êtes en mesure d'utiliser pour y parvenir. Parmi les approches courantes à l'engagement communautaire figurent :

Communication pour le changement social et comportemental (SBCC) : les approches basées sur la communication pour le changement social et comportemental visent à échanger des connaissances et à permettre aux communautés de modifier certaines pratiques afin d'améliorer les résultats en matière de santé. Pour atteindre leur public cible, ces approches peuvent faire appel à divers canaux de communication, qu'ils soient interpersonnels ou qu'il s'agisse des médias de masse, et peuvent aider à renforcer la sensibilisation des populations sur le paludisme et améliorer leur participation.

Travailleurs de santé dans les communautés : dans les zones rurales qui sont difficiles d'accès, de nombreux pays ont constaté qu'il était utile de former des membres de la communauté pour exécuter des tâches de santé de base, par

exemple, diagnostiquer les cas de paludisme ou de diarrhée, ou encore d'autres affections.

Surveillance des communautés et partage d'informations : souvent, les personnes qui sont les mieux informées au sujet des problèmes de santé des communautés vivent dans les communautés elles-mêmes. Des réseaux de bénévoles ont été mobilisés pour gérer des programmes intégrés de lutte antivectorielle sur le terrain en vue d'identifier les sites de reproduction des moustiques et de s'assurer que la population locale a accès à des outils de prévention.

Plaidoyer à l'échelle locale : les décisions prises au sommet peuvent involontairement créer des inégalités. Parfois, les décideurs ne peuvent pas s'assurer que leurs investissements répondent aux besoins des populations cibles. En dotant les organisations communautaires et les associations locales d'outils leur permettant de renforcer leur voix dans la politique locale, il est possible d'établir un équilibre et d'informer les dirigeants politiques quand elles n'obtiennent pas ce dont elles ont besoin.

Une stratégie d'engagement communautaire efficace permet de s'assurer que la réduction de la transmission du paludisme est durable, de réduire les inégalités en matière de santé et d'améliorer les résultats d'un grand nombre d'interventions. Selon la stratégie utilisée, ces approches peuvent offrir des avantages qui dépassent également le domaine de la santé. Les participants acquièrent souvent des compétences et des connaissances qui leur permettent de trouver un emploi, les approches de plaidoyer à l'échelle locale peuvent renforcer la réactivité du gouvernement face aux besoins des communautés, et les partenariats entre les organisations communautaires, les sociétés et les institutions publiques peuvent renforcer la collaboration intersectorielle.

Section 2 : Outils d'engagement communautaire

Cette section présente des guides et des outils pour lancer et mettre en œuvre des activités d'engagement communautaire efficaces et adaptées. Nombre de ces éléments reposent sur les travaux du Groupe de travail du Partenariat mondial de lutte contre le paludisme chargé de la communication pour le changement social et comportemental et de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal. Ces outils peuvent compléter les initiatives d'engagement communautaire existantes ou aider votre campagne à élaborer de nouvelles approches, et doivent toujours être adaptés aux caractéristiques culturelles et sociales spécifiques des populations que vous envisagez de desservir.

De manière générale, tentez d'élaborer des activités qui sont à la fois ludiques et éducatives. Les communautés souhaitent devenir les acteurs de leur propre développement, plutôt que d'en être les spectateurs. Des actions que les communautés apprécient et par lesquelles elles se sentent valorisées auront plus de chances de réussir que si elles doivent suivre des instructions imposées au sommet.

Planification d'un engagement communautaire efficace
[Module 1 : Établissement du programme](#) et [Module 2 : Planification et consultation](#) contiennent un éventail d'outils de planification de projets de plaidoyer qui sont un point de départ

utile pour regrouper des informations essentielles concernant la situation du paludisme dans votre pays, pour identifier les principales parties prenantes et pour établir un plan d'action. L'élaboration d'une approche d'engagement communautaire doit passer par quelques étapes supplémentaires. Ces approches visent à mobiliser des groupes de personnes dont les croyances, les comportements et les préférences spécifiques ne sont pas toujours évidents, et à collaborer avec elles. Avant de démarrer un nouveau programme, il est essentiel de comprendre la perception de votre approche par votre public cible.

En soutien à l'atteinte des objectifs mondiaux de lutte contre le paludisme d'ici 2030, le Groupe de travail du Partenariat mondial de lutte contre le paludisme chargé de la communication pour le changement social et comportemental a élaboré le *Cadre stratégique de la communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme 2018-2030*, disponible sur <https://endmalaria.org/our-work/working-groups/social-and-behaviour-change>

Ce Cadre stratégique présente une description des rôles potentiels des approches de communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme et propose des outils permettant de mener des analyses de la situation et du public, d'établir des plans de communication et de mise en œuvre et d'élaborer un cadre de suivi-évaluation pour mesurer le niveau de réussite.

Intégration de l'engagement communautaire dans toutes les interventions

Il est possible de renforcer l'efficacité de la plupart des interventions de lutte contre le paludisme en intégrant l'engagement communautaire ou des approches de communication pour le changement social et comportemental. Cette perspective peut s'avérer rentable pour lancer un engagement communautaire, car elle soutient les projets existants. L'engagement communautaire

effectif nécessite des consultations avec la communauté pour comprendre ses besoins. Lors du lancement de l'engagement communautaire, il est essentiel d'élaborer un processus consultatif avec la population que vous envisagez de desservir, de discuter avec les dirigeants communautaires et les groupes représentant différents groupes constitutifs (par exemple, les femmes, les travailleurs forestiers, les groupes marginalisés, etc.) des solutions permettant de renforcer l'efficacité des interventions de lutte contre le paludisme, de les rendre plus accessibles et de s'assurer que tous les membres de la communauté en bénéficient, quel que soit leur sexe, leur âge, leur appartenance ethnique, leur religion, etc.

Ci-dessous figurent quelques exemples de soutien que votre campagne peut apporter à d'autres interventions :

Le modèle de champion communautaire

Au Sénégal, le Programme national de lutte contre le paludisme et les partenaires ont utilisé le programme « Champions communautaires » pour amener la communauté à s'approprier l'initiative de lutte contre le paludisme par le biais d'activités éducatives et de renforcement des capacités à l'échelle locale.

Dans son plan d'élimination du paludisme, le Sénégal a tenu compte du rôle essentiel que les communautés ont à jouer. Les outils de prévention contre le paludisme étaient devenus très accessibles dans les zones touchées, mais les populations continuaient de tomber malades. Il est apparu clairement qu'un grand nombre de personnes disposaient de connaissances et de compétences insuffisantes pour protéger leur famille contre la maladie.

La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal a trouvé la solution dans le village de Thiénaba. Thiénaba n'a enregistré aucun décès lié au paludisme depuis 2009, alors que jusque-là, le paludisme faisait des ravages dans la communauté.

Intervention	Possibilités d'engagement communautaire
Distribution de MILD	<ul style="list-style-type: none"> ○ Embaucher des musiciens locaux pour faire de la distribution de MILD une fête publique. ○ Faire appel à une troupe de théâtre locale pour montrer la finalité des MILD et leur utilisation dans le cadre d'un sketch court. ○ Accompagner les MILD d'aides visuelles et de brochures avec des messages clés concernant la lutte contre le paludisme afin que les personnes sachent comment utiliser les MILD.
Campagne de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent	<ul style="list-style-type: none"> ○ Former les personnes responsables des activités de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent aux techniques de sensibilisation afin qu'elles puissent expliquer de quoi il s'agit et leur importance. ○ Diffuser une annonce à la radio au cours de la semaine précédant la campagne pour expliquer les avantages de la pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticide à effet rémanent. ○ Demander aux personnes chargées d'effectuer les pulvérisations de distribuer des brochures sur d'autres techniques de prévention, sur les symptômes du paludisme et sur les lieux où obtenir un traitement.
Stratégies médicamenteuses (chimio-prévention du paludisme saisonnier (CPS), administration massive de médicaments, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organiser un événement communautaire avec les dirigeants religieux et les autorités locales pour présenter la stratégie médicamenteuse et comment y participer. ○ Diffuser un entretien avec un expert en santé dans la langue locale pour répondre aux questions sur l'approche. ○ Former des champions locaux pour expliquer la campagne à leurs voisins.
Gestion intégrée des vecteurs	<ul style="list-style-type: none"> ○ Former une organisation communautaire à l'acquisition de compétences en prévention du paludisme. ○ Recruter des bénévoles pour éliminer les sites de reproduction de moustiques. ○ Décerner des récompenses (trophées, certificats) aux communautés qui assurent une lutte efficace contre le paludisme.



En 1999, Ami Diop, une fille de 12 ans, est décédée après deux jours de fièvre. Son père, El Hadj Diop, était dévasté par la perte de sa fille et a décidé d'agir pour que d'autres familles ne perdent pas elles aussi un proche des suites de cette maladie évitable. M. Diop a formé l'*Association Islamique Sapey Mohamed* (AISM), qui est devenue la principale source d'informations du village sur l'éradication du paludisme. Vingt ans plus tard, la persistance et la responsabilité communale sont devenues une solution à la fois simple et innovante pour venir à bout des problèmes de paludisme à Thiénaba.⁸

S'inspirant de l'exemple de Thiénaba, la campagne a réuni des personnes motivées issues de communautés impaludées, des experts techniques du système de santé et un partenaire du secteur privé souhaitant aider ses clients à accéder à ces outils vitaux pour créer le modèle de Champions communautaires.

Le programme fournit des informations sur les symptômes du paludisme, ainsi que sur les activités de traitement et de prévention de la maladie que des « Champions communautaires » recrutés et formés à l'échelle locale seront amenés à diriger. Les Champions ont communiqué des informations essentielles sur le paludisme à leurs communautés par le biais d'événements de quartiers, de visites dans les foyers et de présentations dans les écoles, et en restant à disposition pour répondre aux questions et fournir des conseils. Les Champions ont également travaillé en étroite collaboration avec les structures de santé locales, servant de lien entre les services publics et la communauté, et ont organisé des « journées de nettoyage » visant à détruire les sites de reproduction des moustiques.

Si vous souhaitez obtenir de plus amples informations sur l'approche adoptée au Sénégal, les ressources suivantes donnent une présentation détaillée de la manière dont elle a été élaborée et gérée, et proposent une méthode pour l'adapter facilement afin de déployer un programme similaire dans votre pays.

Événements spéciaux en soutien à l'engagement communautaire

Une méthode simple visant à maintenir la visibilité des efforts de lutte contre le paludisme auprès des partenaires politiques, des partenaires du secteur privé et de la communauté consiste à organiser des célébrations autour de dates clés (voir le tableau ci-dessous). Plutôt que d'organiser un événement dans un bureau ou une salle de conférence, envisagez de le mener dans une communauté pour illustrer votre soutien envers la population. Une célébration de la Journée mondiale de lutte contre le paludisme dans une région qui mène une lutte efficace contre la maladie renforce la motivation des communautés à participer aux projets de la campagne et à échanger des messages clés avec les participants.

Engagement communautaire par le biais des médias de masse

Il est possible d'utiliser des moyens de communication de masse, par exemple, la radio, la télévision, les panneaux d'affichage et les campagnes en ligne, pour diffuser des messages sur le paludisme et renforcer la visibilité de votre campagne. Bien que ces approches permettent potentiellement d'atteindre plusieurs milliers voire plusieurs millions de personnes, l'étendue de l'engagement est relativement faible et n'entraînera probablement pas un changement comportemental, à moins de le compléter par d'autres approches.

Souvent, les sociétés privées sont disposées à soutenir des approches de médias de masse et à y associer leur marque, car cela leur permet d'étendre considérablement leur visibilité et de se forger une image de marque positive. Nombre de grandes sociétés disposent également de départements de marketing et entretiennent des relations avec des producteurs d'éléments de marketing radiophoniques, télévisés et en ligne. Voir le [Module 4 : Engagement du secteur privé](#) pour des détails complémentaires.

Il faut vous assurer que vos communications sont courtes, divertissantes, mémorables et éducatives. Il existe de nombreux styles, selon le budget et les partenaires de production disponibles, par exemple :

Titre de la ressource	Description
Community champions brief (Informations destinées aux Champions communautaires) disponibles sur zeromalaria.africa/fr/engagement-communautaire	Décrivent le programme, comment il a été élaboré, ainsi que ses objectifs et son approche.
Community champions training guide (Guide de formation des Champions communautaires)	Manuel utilisé pour former les Champions communautaires.
Malaria picture book (album illustré sur le paludisme)	Outil pédagogique utilisé par les Champions communautaires pour décrire les symptômes, le traitement et la prévention du paludisme.
Monitoring tools (Outils de suivi)	Modèles utilisés par les Champions communautaires pour établir des rapports sur leurs activités.
Zero Malaria certificate (Certificat « Zéro Palu ! »)	Certificat utilisé par les Champions communautaires pour identifier les ménages qui appliquent des pratiques exemplaires de prévention contre le paludisme en tant qu'outil d'encouragement.

8 Speak Up Africa. [2018, March 29].). « How a Little Innovation and Determination Helped One Community in Senegal Reach Zero Malaria-related Deaths ». Consulté le mardi 15 mai 2018, depuis le site : <http://www.speakupafrika.org/blog/>

Dates clés pour les événements communautaires de lutte contre le paludisme

Journée internationale de la femme (8 mars) : les femmes enceintes sont particulièrement exposées au risque de contracter le paludisme, et les interventions de lutte contre la maladie contribuent à renforcer l'égalité des sexes en matière de santé.

Journée mondiale de la santé (7 avril) : la Journée mondiale de la santé est l'occasion d'illustrer les améliorations que votre pays a accomplies pour la santé de tous. Étant donné que les initiatives de lutte contre le paludisme constituent un facteur de contribution majeur aux améliorations de la santé, notamment chez les enfants et les femmes enceintes, elles doivent être présentées lors des événements pour marquer la journée.

Journée mondiale de lutte contre le paludisme (25 avril) : chaque année, la Journée mondiale de lutte contre le paludisme offre l'occasion de réitérer les engagements que les pays ont pris en faveur des objectifs communs de lutte contre le paludisme. De nombreux pays organisent des célébrations au cours desquelles les dirigeants politiques prononcent des discours, et des musiciens ou des troupes de théâtre donnent des représentations. Ce peut également être l'occasion de reconnaître les champions communautaires locaux.

Assemblée mondiale de la santé (en mai – les dates varient) : chaque année, l'Assemblée mondiale de la santé (AMS) réunit à Genève des dirigeants du monde entier pour discuter des problèmes de santé et voter relativement aux résolutions de l'Organisation mondiale de la Santé. L'AMS offre à votre pays l'occasion de présenter ses travaux aux donateurs, aux autres pays et aux institutions de gouvernance.

Journée internationale de l'enfance (1^{er} juin) : la cause de décès d'un enfant sur quatre en Afrique est attribuable au paludisme.

Journée internationale pour l'élimination de la pauvreté (17 octobre) : le paludisme crée un cycle de pauvreté, alors que son élimination et son éradication peuvent engendrer des gains économiques durables.

Journée des droits de l'homme des Nations Unies : l'accès à la prévention et au traitement du paludisme est un droit humain.

Anniversaire du Programme national de lutte contre le paludisme (PNLP) : si le PNL de votre pays célèbre prochainement une date anniversaire clé, profitez-en pour organiser un rassemblement des partenaires et des participants.

Jingle : une musique courte (30 secondes) avec un message clé sur le paludisme.

Message commercial/d'intérêt public : un court segment vidéo ou radiophonique (de 15 à 30 secondes) avec un message clé sur le paludisme. Par exemple, consultez le [Programme Nightwatch](#), qui a été créé par Malaria No More en collaboration avec Yossou N'Dour et d'autres personnes.

Dramaturgie : les acteurs peuvent présenter des situations courantes liées au paludisme dans un court-métrage (de 30 secondes à 5 minutes) ou un programme long (séries à plusieurs épisodes). Par exemple : un personnage déclare qu'il a de la fièvre et ses amis lui conseillent d'aller se faire tester. Veuillez consulter la description de « Le Champion de Bonaba » ci-dessous pour un exemple.

Entretien et questions : un spécialiste du paludisme pourrait être interviewé par un animateur radio ou de télévision. Les auditeurs ou les téléspectateurs pourraient avoir la possibilité de l'appeler en direct et de poser des questions sur le paludisme.

Clip vidéo : des musiciens ou artistes locaux participant à la campagne pourraient produire une chanson et un clip vidéo sur le paludisme à diffuser à la radio, à la télévision et en ligne. Veuillez consulter la description de l'Hymne « Zéro Palu ! Je m'engage » ci-dessous pour un exemple.

Panneaux d'affichage : utilisez des panneaux d'affichage pour rappeler aux automobilistes de dormir sous une MILD ou d'aller faire le test du paludisme.

Projections mobiles de films : portez votre message auprès de la communauté en organisant une projection mobile de film dans sa zone. En installant un projecteur et en projetant un film lié au paludisme, vous pouvez susciter un dialogue avec la communauté et répondre à ses questions sur la campagne.

L'hymne « Zéro Palu ! Je m'engage »



La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » au Sénégal souhaitait compléter ses efforts d'éducation communautaire par une stratégie de

diffusion de messages plus étendue visant à s'assurer que tout le monde a accès aux informations sur les méthodes de prévention, de diagnostic et de traitement du paludisme. En collaboration avec des musiciens, des rappeurs, des producteurs de vidéos et le projet Heartbeat, elle a lancé l'hymne « Zéro Palu ! Je m'engage » en ligne en 2015. Cette chanson accrocheuse, enjouée et divertissante qui utilise les langues locales est interprétée par de nombreux artistes sénégalais célèbres et en vogue.

Regardez la vidéo de l'hymne « Zéro Palu ! Je m'engage » sur YouTube (sous-titres en français) : <https://www.youtube.com/watch?v=UkHEfy6uNpY>



Le Champion de Bonaba

La campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » a également travaillé en collaboration avec des stations de télévision locales pour produire « Le Champion de Bonaba », une



série télévisée sur un homme qui souhaite éliminer le paludisme dans son village après le décès tragique de sa femme des suites de la maladie. Les épisodes sont enregistrés en wolof, la langue la plus couramment parlée au Sénégal, et ont été distribués sur les principaux réseaux de télévisions et en ligne.

Regarder « Le Champion de Bonaba » sur YouTube (en wolof) : <https://www.youtube.com/watch?v=6MZrAiZrcc&t=101s>

Ressources d'engagement communautaire

Guide de formation des champions communautaires : téléchargez les éléments de formation destinés aux champions communautaires depuis la boîte à outils en ligne : zeromalaria.africa/fr/engagement-communautaire.

Guide de référence sur les indicateurs de la communication pour le changement comportemental concernant paludisme : un support permettant d'évaluer l'efficacité des interventions de la communication pour le changement comportemental concernant le paludisme et de mesurer les niveaux de changement comportemental pour la prévention du paludisme et la gestion des cas à l'échelle nationale. Disponible (en anglais) depuis la boîte à outils en ligne : <https://endmalaria.org/sites/default/files/Malaria-BCC-Indicators-Reference-Guide-fr.pdf>

Album illustré sur le paludisme : contient un guide visuel pour diffuser des messages sur le traitement et la prévention du paludisme dans les communautés. Disponible (en anglais) depuis la boîte à outils en ligne : www.zeromalaria.africa

Cadre stratégique de la communication pour le changement social et comportemental concernant le paludisme 2018–2030 : une ressource du Partenariat mondial de lutte contre le paludisme en soutien à l'élaboration et la mise en œuvre des activités de communication pour le changement social et comportemental. Disponible depuis la boîte à outils en ligne actuellement à l'adresse : www.zeromalaria.africa: <https://endmalaria.org/sites/default/files/BCCstrategicFramework-fr.pdf>

Ressources pour la supervision des champions communautaires : outils permettant de superviser et de mener un suivi des travaux des champions communautaires. Disponibles depuis la boîte à outils en ligne : www.zeromalaria.africa

Zero Malaria certificate (Certificat « Zéro Palu ! ») : un certificat que les champions communautaires peuvent remettre à des ménages ou des dirigeants locaux qui font preuve de connaissances et d'une utilisation exemplaires des activités de prévention du paludisme : www.zeromalaria.africa

Module 6 : Instaurer la visibilité de la campagne

Introduction

Pour qu'une campagne soit attractive, il est essentiel que les populations en entendent parler. Une approche axée sur l'engagement des médias et la visibilité permet de faire parler de la campagne et d'encourager les populations à y participer. À l'aide des approches figurant dans ce module, vous pouvez accroître le nombre de personnes qui entendent parler de votre travail, vous assurer qu'elles reçoivent des informations adéquates et les inciter à s'impliquer et à soutenir l'initiative.

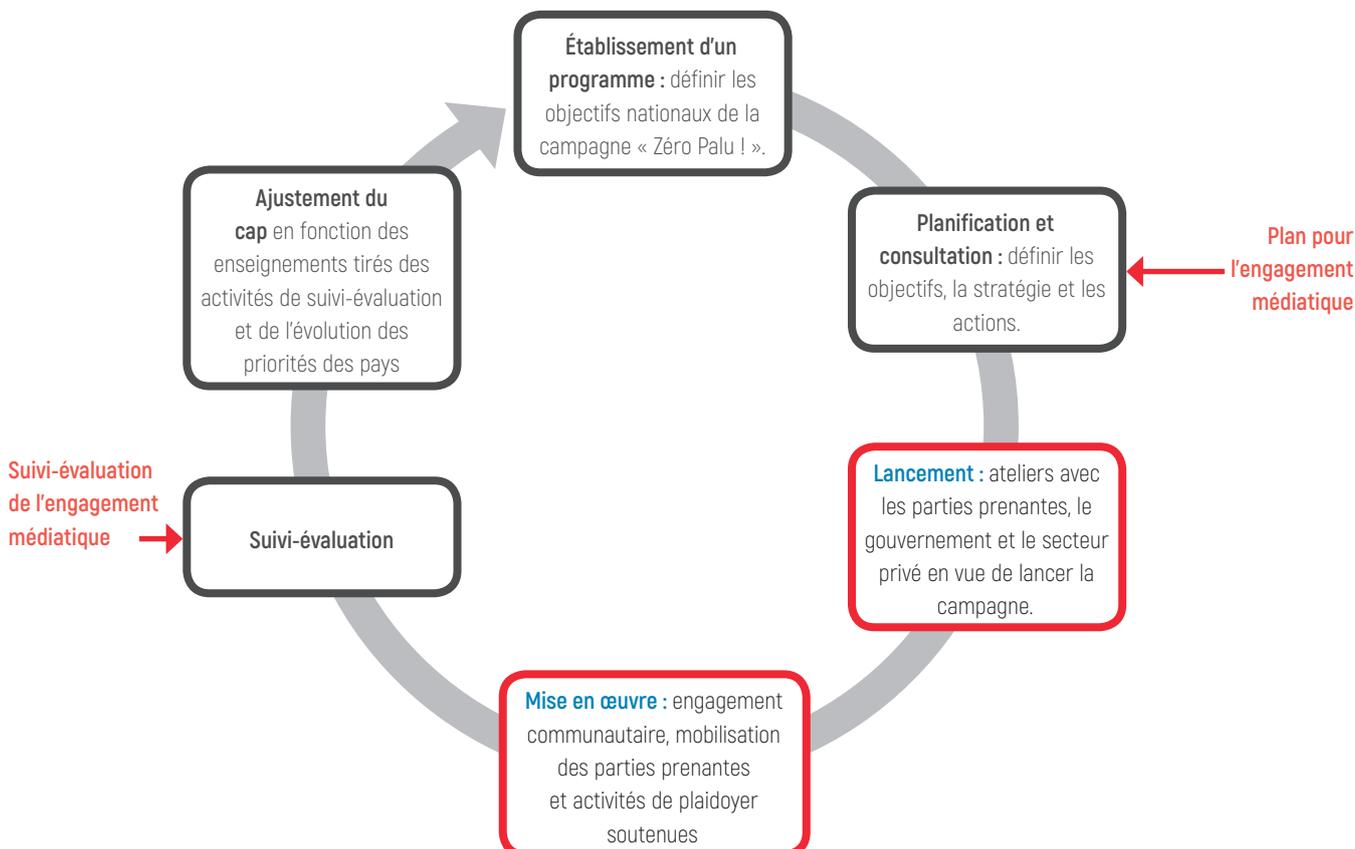
L'expansion de la visibilité de votre campagne permet d'intensifier l'influence qu'elle exerce sur tous les publics. Lorsque les décideurs liront de nouveaux articles sur le paludisme ou sur votre travail d'élimination du paludisme, ils sauront que c'est important pour leurs concitoyens et qu'ils doivent accorder une plus grande attention à cette maladie. En créant des récits et en collaborant avec les partisans sur les moyens d'augmenter la visibilité, il est possible de s'assurer que les efforts de lutte contre le paludisme sont une priorité. Une visibilité accrue signifie qu'un plus grand nombre de personnes sont informées sur les méthodes de prévention et

de traitement du paludisme. Enfin, une plus grande visibilité génère une pression sur les responsables politiques et accroît leur redevabilité à prendre davantage de mesures – par exemple, en augmentant les financements et l'accès à des outils vitaux de prévention et de traitement du paludisme – et permet d'accorder la priorité à la lutte contre le paludisme dans les programmes de santé et de finances du pays.

La Section 1 indique comment adopter une approche journalistique à la création de récits et propose des conseils pour présenter des arguments convaincants aux agences médiatiques afin qu'elles couvrent le problème du paludisme.

La Section 2 contient des outils permettant d'accroître votre visibilité, y compris des modèles de communiqués de presse, des idées pour instaurer des partenariats avec des « champions » afin de diffuser votre message et des orientations sur la gestion de votre image de marque.

Ce module vient compléter les phases de lancement et de mise en œuvre de votre campagne ([Module 3](#), [Module 4](#), et [Module 5](#)) et revêt tout autant d'importance pour solliciter les dirigeants





politiques, les acteurs du secteur privé et les communautés. Veillez à prévoir des approches en matière d'engagement des médias et de visibilité (Module 2) et à élaborer des indicateurs de suivi-évaluation pour mener un suivi de vos travaux (Module 7)

Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- choisir les récits appropriés à soumettre aux journalistes
- élaborer un communiqué de presse efficace et un éditorial convaincant
- instaurer des partenariats avec des partisans majeurs ou des « champions » et en tirer parti
- élaborer et utiliser une marque de campagne (ou assurer une utilisation efficace de la marque « Zéro Palu ! »)
- utiliser les médias sociaux pour mettre en place un suivi.

Section 1 : Susciter l'attention des médias

Il est important de s'associer avec les médias dans le cadre de votre stratégie de plaidoyer. Les médias peuvent influencer la politique publique, qui elle-même peut influencer le programme des responsables politiques. En utilisant les médias de façon stratégique, la campagne peut exercer une pression et imposer une redevabilité au profit des résultats de vos activités de plaidoyer. Lorsque des politiciens sont présentés de façon positive dans les médias parce qu'ils soutiennent la lutte contre le paludisme, ils sont susceptibles de poursuivre leur appui. Quand la presse couvre un problème lié au paludisme dans un pays (par exemple, l'insuffisance de MILD ou de médicaments), les responsables politiques seront plus enclins à prendre des mesures pour y remédier. Les médias constituent un puissant outil que l'on peut utiliser pour soutenir et encourager les parties prenantes du secteur privé et des communautés ainsi que la sphère politique.

De même que les politiciens subissent régulièrement les pressions de nombreuses personnes dans le cadre de leurs propres programmes, les journalistes eux aussi sont confrontés à un grand nombre d'influences (par exemple, les éditeurs), ainsi qu'aux agences médiatiques concurrentes. Les promoteurs de la lutte contre le paludisme doivent trouver des solutions créatives pour convaincre les journalistes de couvrir l'impact du paludisme sur les communautés ainsi que sur la santé et les progrès du pays, les objectifs ambitieux établis par les responsables politiques et les accomplissements réalisés dans la lutte pour atteindre ces objectifs.

La plupart des journalistes vous diront qu'ils attendent d'un sujet qu'il présente un intérêt médiatique. Utilisez la liste de contrôle ci-dessous pour déterminer si c'est le cas de votre récit. De manière générale, vous pourriez avoir un récit qui mérite de faire l'actualité s'il répond à au moins trois des critères figurant dans la liste.

Critères d'un récit présentant un intérêt médiatique :

- Il porte sur un sujet qui affecte une majorité de personnes, ou une minorité de personnes qui sont habituellement ignorées ou marginalisées.

- Il est possible de l'associer à un problème ou un sujet d'actualité.
- Votre récit comporte une dimension humaine.
- Vous disposez de nouveaux éléments probants sur un sujet qui est d'actualité ou qui touche un grand nombre de personnes.
- Vous lancez un appel à l'action.
- Vous confiez la diffusion de votre message à une célébrité et/ou à un responsable politique ou un dirigeant d'entreprise ou de communauté de haut profil.
- Vous pouvez identifier une question pour laquelle les engagements publics ne sont pas honorés.

Conseils pour établir des relations avec les médias et en tirer parti :

- **Déterminez vos objectifs pour solliciter les médias.**
Tentez-vous de : les informer ; les amener à rédiger davantage d'articles de manière générale ; les inciter à rédiger des articles plus positifs ; les encourager à demander des comptes aux responsables politiques ; ou toutes ces options ? Une fois que vous avez déterminé ce qui est nécessaire, vous pouvez mieux cibler vos efforts en vue d'obtenir les résultats que vous souhaitez.
- **Élaborez une liste d'acteurs médiatiques.** Dressez une liste de noms de journalistes et d'éditeurs pertinents, avec leurs informations de contact. Qui écrit à propos des questions liées à la santé ? Proposez-leur d'être leur contact pour les articles sur la santé et sur la prévention, le contrôle et l'élimination du paludisme, et demandez si vous pouvez leur envoyer des informations.
- **Menez des séances d'information destinées à la presse.** Notamment lors d'événements spéciaux dédiés au paludisme (Journée mondiale de lutte contre le paludisme, lancement d'une nouvelle campagne, etc.), organisez une séance d'information entre les médias et des spécialistes du paludisme.
- **Élaborez des messages pour votre campagne.** Il est important de déterminer les points clés que vous souhaitez voir couverts dans les médias et de renforcer ces points en répétant vos messages dans vos éléments et en amenant les porte-paroles et les partenaires à adopter les mêmes messages. Utilisez ces messages pour orienter vos éléments et sensibiliser les médias.
- **Élaborez un dossier de presse.** Intégrez des informations de base/des fiches d'information concernant le paludisme et son impact sur la communauté et le pays, sur la santé des personnes et sur le système de santé du pays, ainsi que son incidence sur les enfants scolarisés, sur les personnes actives, etc.
- **Menez des visites sur les sites.** Invitez des responsables politiques, des célébrités, des dirigeants d'entreprises et de communautés de haut profil et les médias aux sites de programmes ou d'événements et présentez les médias aux experts ainsi qu'à des personnes qui ont bénéficié

d'interventions vitales telles que la distribution de moustiquaires, la vaporisation d'insecticides à domicile, la conduite de diagnostics précoces du paludisme et la fourniture d'un accès facile à des traitements contre la maladie.

- **Recherchez des opportunités pour prendre des photos.** Une photo vaut mieux qu'un long discours. Si vous effectuez des déplacements sur le terrain, envoyez des photos aux médias immédiatement après. Intégrez de courtes légendes qui décrivent ce qui se passe et qui sont les principales personnes d'intérêt sur chaque photo.
- **Identifiez les récits à dimension humaine.** Réfléchissez à l'impact de votre initiative sur les populations – par exemple, elle leur a sauvé la vie ou celle d'un membre de leur famille, elle leur a apporté de l'aide ou à un membre de leur famille pour atteindre un niveau de santé suffisant leur permettant d'aller au travail ou à l'école – et relatez ces expériences de leur point de vue.
- **Soyez sélectif(ve) et créatif(ve).** N'inondez pas les médias de lettres et de communiqués de presse sur des récits qui ne présentent pas un intérêt médiatique. Démarquez-vous. Réfléchissez à des moyens innovants et originaux de raconter une histoire concernant l'impact que le paludisme a eu sur une personne, une famille ou une communauté, ou le(s) résultat(s) probant(s) atteint(s) par votre initiative.
- **Formez les journalistes.** Organisez des ateliers, des webinaires, des téléconférences ou des réunions informelles avec des journalistes pour expliquer les problèmes. Organisez des concours de récits pour récompenser les journalistes qui rédigent les articles les plus convaincants sur la lutte contre le paludisme.
- **Établissez des coalitions médiatiques.** Impliquez les journalistes dans un réseau. Veillez à les soutenir et à les reconnaître.
- **Maintenez des communications régulières avec les médias.** Pour susciter une attention soutenue sur une question et/ou pour changer les perceptions relativement à une question, il est important de solliciter régulièrement les médias avec des informations mises à jour, de nouvelles données statistiques/recherches, des événements imminents, etc. Un contact régulier permet de maintenir la question de l'impact du paludisme et de son élimination en tête des priorités des médias et augmente les chances d'obtenir une couverture médiatique.

Principaux faits sur les médias

Les innovations du Ghana en matière de plaidoyer
Au Ghana, il était auparavant difficile d'obtenir une couverture médiatique relatant des faits exacts sur le paludisme en raison de relations précédemment médiocres entre les médias et le Programme national de lutte contre le paludisme

(PNLP). Un réseau médiatique de journalistes sensibles à la lutte contre le paludisme, appelé le « Réseau ghanéen de sensibilisation des médias sur le paludisme (GMMAN) », a aidé à instaurer des liens entre les médias et le PNL, ce qui a débouché sur la publication d'articles de presse positifs et engageants. Le réseau a été créé suite à une formation de deux jours sur les actions de sensibilisation à la lutte contre le paludisme, à laquelle ont participé 30 administrateurs de santé et reporters de haut niveau provenant de diverses organisations médiatiques dans le pays. Ce réseau a davantage renforcé les activités de sensibilisation à la prévention et au contrôle du paludisme au Ghana. Il a incité de nombreux journalistes réputés à s'engager à maintenir le paludisme dans l'actualité, à présenter les bonnes pratiques et à mettre en avant les pratiques recommandées en matière de prévention et de traitement du paludisme.

Les promoteurs de la lutte contre le paludisme au Ghana ont également élaboré un bulletin de nouvelles « Action Alerts » qui, pendant sept ans, a été régulièrement publié, couvrant tous les aspects du paludisme. Action Alerts a été largement diffusé aux responsables politiques et aux dirigeants issus d'un grand nombre de secteurs différents, qui s'appuyaient sur le bulletin pour les mises à jour de politiques.

Les promoteurs de la lutte contre le paludisme au Ghana ont également lancé la campagne de contrôle du paludisme « Use your Power! » au travers d'annonces télévisées et radiophoniques, de panneaux d'affichage, d'affiches et d'événements. De plus, cette campagne a encouragé les dirigeants à user de leur pouvoir pour renforcer les activités de prévention et de contrôle du paludisme. Les appels à l'action lancés par la campagne étaient spécifiques – par exemple, elle demandait aux dirigeants d'investir dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement afin que les marchandises puissent atteindre plus facilement le terrain et de soutenir les subventions pour que les médicaments soient plus abordables.

Reconnaissance du leadership africain : les prix d'excellence nationaux de l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme
En 2009, l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme (ALMA) a été lancée en tant que forum intergouvernemental en faveur de l'action de lutte contre le paludisme. La mission de plaidoyer de l'ALMA consiste à maintenir l'élimination du paludisme parmi les priorités des gouvernements, des organisations régionales et d'autres partenaires et à les solliciter au plus haut niveau pour accroître l'engagement.

Chaque année, l'ALMA reconnaît les pays qui font preuve d'un leadership exemplaire en réduisant les cas de paludisme, au travers des prix d'excellence annuels de l'ALMA. Grâce aux prix, ces pays bénéficient d'une couverture médiatique positive, et des parties prenantes de haut niveau, dont le Secrétaire général des Nations Unies, s'expriment fréquemment à ce propos. Lorsque les présidents sont fiers de l'expérience positive de leur pays dans la lutte contre le paludisme, ils sont plus enclins à poursuivre leurs actions de soutien à l'élimination de la maladie.



Section 2 : Outils d'engagement médiatique et de visibilité

Engagement des principales parties prenantes par le biais des médias

Nombre des événements et des activités présentés dans les modules précédents peuvent être améliorés par un renforcement de leur visibilité. Les approches énumérées ci-dessous, qui figurent également ailleurs dans la boîte à outils, génèrent une redevabilité et encouragent les parties prenantes à s'engager à éliminer le paludisme.

Approches d'engagement politique. Cet outil décrit différentes approches d'engagement politique qui visent à renforcer le soutien en faveur de la lutte contre le paludisme, dont certaines bénéficieraient d'un engagement médiatique. Par exemple, la couverture médiatique d'une cérémonie de remise de prix dans le cadre de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » permettrait d'en augmenter l'impact pour influencer vos cibles de plaidoyer.

Engagement à des dates clés. Présente une liste de dates propices à la tenue de discussions sur le paludisme avec les responsables politiques et la presse. Par exemple, avant chaque Journée mondiale de lutte contre le paludisme, les journalistes internationaux et nationaux recherchent des informations uniques à relater sur le paludisme. Une déclaration faite par un dirigeant politique à cette date a plus de chances d'être relayée par les médias. Consultez l'outil pour d'autres dates qui pourraient être adaptées à votre campagne.

Engagement à l'élimination du paludisme : la promesse « Zéro Palu ! Je m'engage ». La promesse donne aux parties prenantes la possibilité d'exprimer publiquement leur soutien à la lutte contre le paludisme. La publication de leur engagement les récompense pour leur participation et peut renforcer l'efficacité de la promesse.

Approches d'engagement du secteur privé. Cet outil présente des approches d'engagement des parties prenantes du secteur privé dans l'élimination du paludisme. De même que pour les approches d'engagement politique (voir ci-dessus), nombre de ces activités seraient plus efficaces si elles étaient couvertes dans les médias ou bénéficieraient d'une autre forme de visibilité.

Événements spéciaux en soutien à l'engagement communautaire. Décrit différents types d'événements d'engagement communautaire et présente une liste de jours où il pourrait être approprié de les organiser.

Engagement communautaire par le biais des médias de masse. Décrit les approches à la diffusion de messages sur le paludisme et au renforcement de l'appui communautaire par le biais de communications radiophoniques, télévisées et numériques.

Communiqué de presse

Le communiqué de presse est un outil fondamental pour sensibiliser les médias. En général, il annonce un éventail de nouvelles, telles que des événements, des récompenses, de nouvelles études ou de nouveaux produits, ainsi que des programmes, et se présente dans un format standard. Un modèle de communiqué de presse et un exemple de communiqué de presse sont disponibles au téléchargement depuis la boîte à outils en ligne.

www.zeromalaria.africa

La qualité de rédaction d'un communiqué de presse est presque aussi importante que l'information qu'il contient. Conseils pour rédiger un bon communiqué de presse :

- **Utilisez un titre convaincant.** C'est la première chose que les gens voient, alors assurez-vous qu'il est à la fois convaincant et captivant. Dans l'idéal, il devrait contenir un maximum de sept mots.
- **Démarrez pas une introduction concise.** C'est votre premier paragraphe. Les informations les plus importantes sont présentées en premier (par exemple, quoi, quand et où). Dans l'idéal, ce paragraphe devrait contenir environ 35 à 40 mots, avec des informations à l'appui et contextuelles présentées dans d'autres paragraphes.
- **Cadrez le sujet et reliez-le à d'autres.** Associez les nouvelles informations à des questions que les lecteurs connaissent et qui les intéressent pour les intégrer parmi les préoccupations du public. Respectez les critères déterminant le niveau d'intérêt médiatique que présente un récit (voir ci-dessus) et veillez à ne pas reproduire des idées fausses et à ne pas contredire l'expérience d'une personne avec des chiffres.
- **Rapportez et vérifiez les faits.** Avez le communiqué de presse sur des éléments factuels. Votre crédibilité dépend de l'exactitude des informations. Choisissez les faits les plus importants et les plus percutants, et focalisez-vous dessus. Faites attention de ne pas utiliser trop de faits et de chiffres, car cela peut dérouter le lecteur.
- **Faites une déclaration.** Intégrez la citation d'une personne influente ou de quelqu'un qui a été personnellement touché par la nouvelle que vous communiquez pour clarifier votre position et cadrer le sujet de votre récit.
- **Misez sur la simplicité et l'élégance.** Employez des termes d'action et un style dynamique ainsi que des formulations simples en langage courant. Évitez le jargon et les acronymes. Évitez également les adjectifs tels que « exceptionnel » ou « intéressant », qui reflètent un avis plutôt qu'un fait. Employez le même format pour les dates, les noms, les abréviations, etc.

- **Aidez les médias à vous reconnaître et à vous trouver.** Utilisez un modèle de communiqué de presse portant votre logo, votre slogan (si vous en avez un) et l'adresse de votre organisation. Ajoutez des informations sur votre organisation et sur ses activités, ainsi qu'un lien vers son site Internet. Incluez également des informations de contact.⁹

Éditoriaux et récits à dimension humaine

La publication d'un éditorial constitue un moyen efficace de diffuser vos messages directement au lecteur. Un éditorial peut s'avérer efficace pour capter l'attention de vos publics cibles, y compris des représentants élus, des dirigeants d'entreprises et de communautés et les populations cibles. Lors de l'évaluation de soumissions d'éditoriaux, les éditeurs de journaux recherchent des articles susceptibles d'intéresser le public et qui présentent des idées originales, un sujet d'actualité, des arguments solides et une expertise sur le sujet spécifique. Ils accordent également la priorité à des personnes qui sont connues dans leur domaine ou simplement respectées dans leur communauté.

Conseils pour rédiger un éditorial solide :

- Le sujet doit être d'actualité et présenter un intérêt médiatique. Trouvez un moyen de relier le sujet à une question plus générale qui intéresse le public.
- Déterminer les 3 messages que vous souhaitez que le lecteur retienne du récit et assurez-vous de les communiquer clairement et de les répéter.
- L'auteur doit être personnellement associé au sujet, disposer d'une expertise sur la question ou être une célébrité ou un dirigeant respecté(e) et admiré(e). Des personnalités ont plus de chances de faire publier leur éditorial. Veuillez toutefois noter que des personnes influentes clés pourraient ne pas avoir beaucoup de temps ou d'expérience en rédaction. La campagne peut les soutenir en leur fournissant une ébauche pour les aider à soumettre leur éditorial rapidement et pour veiller à ce que les principaux messages figurent bien dans le récit.
- Les articles doivent exprimer un point de vue unique et clair et s'appuyer sur un nombre défini de faits et de données statistiques. Faites attention de ne pas surcharger le lecteur avec un trop grand nombre de faits, car cela pourrait le dérouter et réduire vos chances de diffuser votre/vos message(s) clé(s).
- La rédaction doit être convaincante et capter l'attention d'un public cible étendu.
- Les articles doivent se conclure en laissant une impression durable et marquer clairement un appel à l'action.
- Les articles doivent être concis –500 à 800 mots maximum.

Tentez de relayer les expériences concrètes de personnes ordinaires, de célébrités ou d'éminents dirigeants de gouvernement, d'entreprise ou de communauté. Souvent, il est utile que l'auteur ait personnellement été touché par le paludisme – que ce soit directement ou indirectement. L'histoire d'une personne relativement au paludisme ou qui a été touchée par l'incidence de la maladie sur sa famille ou sa communauté peut générer un impact durable, au contraire de données statistiques insipides concernant 200 millions de cas. En racontant l'histoire, incorporez un nombre défini de faits et de chiffres sur le paludisme. Reliez le récit aux activités de prévention et de contrôle du paludisme et aux avantages de l'élimination de la maladie. Allez encore plus loin en intégrant des questions liées au développement, par exemple, l'amélioration de l'éducation, de l'égalité des sexes ou de l'accès aux soins de santé pour tous. Soulignez l'obligation qui incombe au gouvernement de mobiliser des fonds nationaux pour la prévention et le contrôle du paludisme et d'honorer les engagements qu'il a pris en matière d'élimination du paludisme dans son pays.

Un récit tragique à lui seul n'amène pas toujours le lecteur à conclure qu'un changement du système est nécessaire ou que le gouvernement doit agir. Si l'on n'aborde pas la redevabilité, la charge du paludisme pourrait être interprétée comme un besoin de charité ou la faute pourrait être imputée aux victimes (par exemple, un plus grand nombre de parents pourraient protéger leurs enfants contre le paludisme s'ils faisaient plus d'efforts). Un récit efficace doit relier un cas isolé à des éléments factuels et des tendances, ainsi qu'aux interventions politiques et à la nécessité d'affecter les dépenses du gouvernement et du secteur privé en priorité aux activités de prévention et de traitement du paludisme et à son éradication définitive. Ceci peut aider des publics connaissant peu le sujet à mieux comprendre les questions complexes que sont les financements du gouvernement et les problèmes de santé publique.¹⁰

Exemple : Dimension humaine d'une star du football et du paludisme

Didier Drogba, un footballeur ivoirien qui est le capitaine et le meilleur buteur de l'histoire de l'équipe de football nationale de la Côte d'Ivoire, a souffert du paludisme. En 2013, l'agence de presse internationale basée au Royaume-Uni, The Guardian, a publié un article présentant l'expérience de M. Drogba quand il a contracté le paludisme et son engagement à lutter contre la maladie. Les médias sont davantage disposés à sensibiliser le public sur le paludisme si la charge de la maladie est associée à un joueur emblématique tel que M. Drogba.¹¹ Pour lire l'article (en anglais), veuillez accéder au lien : <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

9 Adapté de : Roll Back Malaria Partnership. August 2014. RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide.

10 Adapté de : Partenariat mondial de lutte contre le paludisme Août 2014. « RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide » (Guide de plaidoyer de RBM pour la mobilisation de ressource).

11 T. Smedley (6 février 2013). « Didier Drogba joins the anti-malaria campaign as Africa mounts big drive ». The Guardian. Consulté le 16 mai 2018, depuis le site <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>



Recrutez des champions pour relayer les messages et représenter la campagne

Dressez une liste des dirigeants qui peuvent parler de l'importance de la lutte contre le paludisme et de son élimination, y compris leurs noms, leur affiliation et leurs informations de contact. Les champions pourraient inclure des dirigeants du secteur privé, des philanthropes, des dirigeants de communautés, des célébrités, des politiciens, des figures du sport ou d'autres personnes influentes publiques ou privées.

Un champion respecté qui croit en la lutte contre le paludisme peut ouvrir d'importantes perspectives et sensibiliser le public sur cette maladie. À cette première étape du plaidoyer, c'est là la plus importante fonction d'un champion. Le champion peut aider à organiser une réunion entre des responsables politiques afin de pouvoir mener des discussions et des négociations plus étendues, et accroître la visibilité des messages sur le paludisme auprès des publics clés/du public en général.

Lors du recrutement de champions, un investissement personnel peut faire toute la différence. Le fait de partager d'autres intérêts que professionnels peut également aider. L'établissement d'une relation avec les champions permet de s'assurer qu'ils demeurent engagés lorsqu'ils sont confrontés à des demandes concurrentes en matière de temps, de contacts/de réseaux et d'énergie. Examinez ce qui suit lorsque vous réfléchissez aux personnalités qui pourraient devenir des champions :

- Quels liens sont déjà établis avec les responsables politiques ?
- Parmi vos connaissances, lesquelles pourraient connaître ou influencer un – voire, dans l'idéal, plusieurs – responsable(s) politique(s) ?
- Connaissent-ils le champion et leur inspire-t-il du respect ?
- Quel(le)s autres relations/réseaux potentiellement utiles le champion apporte-t-il à la campagne ?
- Dans quelle mesure le champion connaît-il le programme et le paludisme ? Sinon, le champion est-il disposé à s'informer sur le programme et le paludisme ?
- Dans quelle mesure le champion s'investit-il personnellement dans la cause ? L'idéal est qu'il y soit associé personnellement. Sinon, souhaite-t-il en savoir plus, en rencontrant des personnes qui ont survécu au paludisme ou en observant des travailleurs de santé luttant contre le paludisme, etc. ?
- Le champion demandera-t-il à être payé ou offrira-t-il son temps sur une base bénévole ?

Image de marque de la campagne

Les organisations consacrent d'importants efforts et beaucoup de temps à créer une marque, c'est-à-dire un nom, un slogan et une représentation visuelle reflétant qui elles sont et ce qu'elles font.

Une marque solide améliore la reconnaissance de la campagne et ce qu'elle représente. Cette reconnaissance peut vous aider à obtenir l'attention de vos publics prioritaires et des médias ainsi qu'à accéder à des personnes influentes et à des responsables politiques puissants. Un bon nom de marque peut vous aider dans votre travail et garantir que votre message sera entendu et mémorable.

Les pays sont encouragés à utiliser le nom, le logo et les éléments associés de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » s'ils estiment qu'ils auront un impact dans leur langue et auprès de leurs publics cibles. Cela dit, si votre pays a déjà baptisé sa campagne, il est inutile d'en changer le nom.

Si vous décidez d'un nom pour une nouvelle campagne, les stratèges en matière d'image de marque recommandent ce qui suit¹²:

- Assurez-vous que le nom sonne bien.
- Faites en sorte qu'il soit facile à retenir.
- Des initiales ne sont pas des noms.
- Adoptez une approche multilingue.

Souvenez-vous que votre marque reflète vos messages (voir le guide [d'élaboration de messages](#) guide (p. 26)). Présentez votre campagne comme une cause gagnante à laquelle d'autres souhaitent se joindre ; évitez les termes qui impliquent la victimisation, la vulnérabilité ou le désespoir.

Les logos doivent être reconnaissables et refléter les objectifs et les valeurs de votre campagne. Réfléchissez aux logos les plus mémorables qu'utilisent différentes sociétés et organisations. Même si le public dispose de peu d'informations sur une organisation, un bon logo peut l'aider à se souvenir de qui est l'organisation et de ce qu'elle fait. Les logos sont également d'importants instruments dans les alliances et les coalitions. L'affichage des logos de partenaires sur des éléments vous permet de reconnaître vos partenaires pour leurs contributions. Utilisez toujours les logos de partenaires de façon cohérente et soignée. Alternativement, le logo de la campagne de votre pays pourrait représenter tous les partenaires impliqués et constituer un outil qu'ils peuvent utiliser sur leurs éléments pour exprimer leur soutien à l'élimination du paludisme.

Les logos ne doivent pas être trop sophistiqués. Les meilleurs logos reposent sur des idées simples et intelligentes. Même des conceptions simples créées sur ordinateur peuvent être efficaces. Le plus important est que l'image puisse être facilement reconnue, retenue et comprise par ceux qui disposent de peu voire d'aucune information sur votre organisation. Les logos à la conception

12 Adapté de : Jack Trout, Steven Rivkin (1996). *The New Positioning*. New York: The McGraw Hill companies. 1996.

trop élaborée ont tendance à avoir un faible impact – tout le contraire de ce qu'ils sont censés accomplir.

Médias sociaux

Les canaux des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram peuvent aider votre campagne à toucher un public plus vaste et à interagir avec lui de façon familière.

Le maintien d'une présence sur les médias sociaux nécessite un effort constant. Pour avoir un impact efficace, un compte sur les médias sociaux doit régulièrement être mis à jour avec du contenu pertinent, intéressant et engageant.

Les plateformes les plus prisées pour le plaidoyer sur les médias sociaux sont **Facebook, Twitter et Instagram**. Veuillez noter que les tendances sur les médias sociaux peuvent changer rapidement. N'hésitez pas à tester une nouvelle plateforme si cela peut vous aider à vous connecter à votre public.

- **Facebook** vous permet de créer une page sur les médias sociaux où partager des photos, des publications de textes, des vidéos et des liens externes. Les utilisateurs qui suivent votre page voient vos publications sur leur fil d'actualités et peuvent interagir en indiquant qu'ils aiment votre contenu, en le partageant avec leurs réseaux et en rédigeant des commentaires.
- **Twitter** vous permet également de diffuser des textes courts, des photos ou des vidéos auprès de vos abonnés par le biais de « tweets ». Depuis 2018, Twitter permet aux utilisateurs de publier des textes de 280 caractères à la fois, bien que la longueur moyenne demeure plus proche de 140 caractères. Twitter est une plateforme de discussion. Utilisez-la pour interagir avec les parties prenantes, partager des réflexions sur certaines actualités et répondre aux questions ou aux commentaires de votre public.
- **Instagram** est principalement un outil de partage d'images avec de courtes descriptions ou légendes. Vos abonnés peuvent indiquer qu'ils aiment votre contenu. Il est plus difficile de partager des liens sur Instagram, mais vous pouvez inclure un lien dans votre profil pour générer du trafic vers un site Internet que vous administrez.

La publication de contenu sans budget publicitaire vous permet d'atteindre ceux qui vous suivent déjà ou ceux avec lesquels vous interagissez – ce que l'on appelle une « portée organique ». Ces plateformes proposent des options

d'annonces qui peuvent considérablement étendre votre portée pour un coût relativement faible. Si toutefois vous avez peu d'expérience dans les publicités sur les médias sociaux, cette option n'est pas nécessairement utile pour vous, alors considérez cette étape comme optionnelle. Le contenu payant apparaît dans les fils d'actualités de nouveaux publics. En outre, les deux plateformes vous permettent de déterminer qui cibler avec vos annonces, en filtrant leur portée selon l'emplacement et les intérêts du public. Soyez créatif(ve) dans votre approche – vous pouvez cibler des communautés dans une région donnée pour y diffuser des messages sur le paludisme, des acteurs du secteur privé ou politiques dans de grandes villes ou un public global à l'échelle nationale.

Pour des informations concernant les publications sur les médias sociaux, utilisez les ressources suivantes :

- **Facebook** : <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- **Twitter** : <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- **Instagram** : <https://business.instagram.com/advertising/>

Ressources d'engagement médiatique et de visibilité

Travailler avec les médias : Un guide pour ceux voulant influencer sur l'agenda de développement post-2015 :

un guide d'appui à l'engagement médiatique sur les questions liées au développement. Disponible sur le site : <http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththedia.pdf>

Ressources graphiques : logos de la campagne, photos et graphiques prêts à être utilisés sur les médias sociaux pour soutenir votre campagne sont disponibles à l'adresse www.zeromalaria.africa

Plaidoyer sur les médias sociaux : Comment élaborer un programme de promotion de marque :

un guide concis publié (en anglais) par Hootsuite, une société qui propose des outils pour les médias sociaux et des méthodes permettant d'utiliser les plateformes de façon optimale. Disponible sur le site : <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/>



Module 7 : Suivi-évaluation

Introduction

De même que les éléments factuels sont essentiels pour apprécier l'étendue de la charge du paludisme dans votre pays, les données sur les performances vous permettent de déterminer si votre campagne atteint ses objectifs. Un plan de suivi-évaluation solide et objectif vous montre ce qui fonctionne et vous permet de résoudre les problèmes éventuels et de présenter à vos partenaires les contributions qu'apporte votre campagne.

Le suivi-évaluation est une activité transversale – importante à chaque étape de votre campagne et dans l'ensemble de ses activités. Planifiez votre approche de suivi-évaluation immédiatement après avoir établi vos objectifs et un plan d'action ([Module 2](#)). Lors du lancement et de la mise en œuvre des activités de votre campagne, recueillez des données pour mener un suivi des progrès (nombre de membres atteints dans la communauté, nombre de réunions organisées, etc. Recueillez des données sur votre travail lors des phases de lancement et de mise en œuvre de la campagne. La phase de suivi-évaluation est le moment d'analyser vos données et d'examiner leur

signification. Ensuite, utilisez ces informations pour orienter les objectifs et les plans futurs.

La Section 1 décrit le rôle du suivi-évaluation dans le plaidoyer et souligne certains des principaux termes et concepts utilisés par les planificateurs de suivi-évaluation.

La Section 2 présente une série d'outils d'élaboration d'un cadre de suivi-évaluation et d'un plan de suivi.

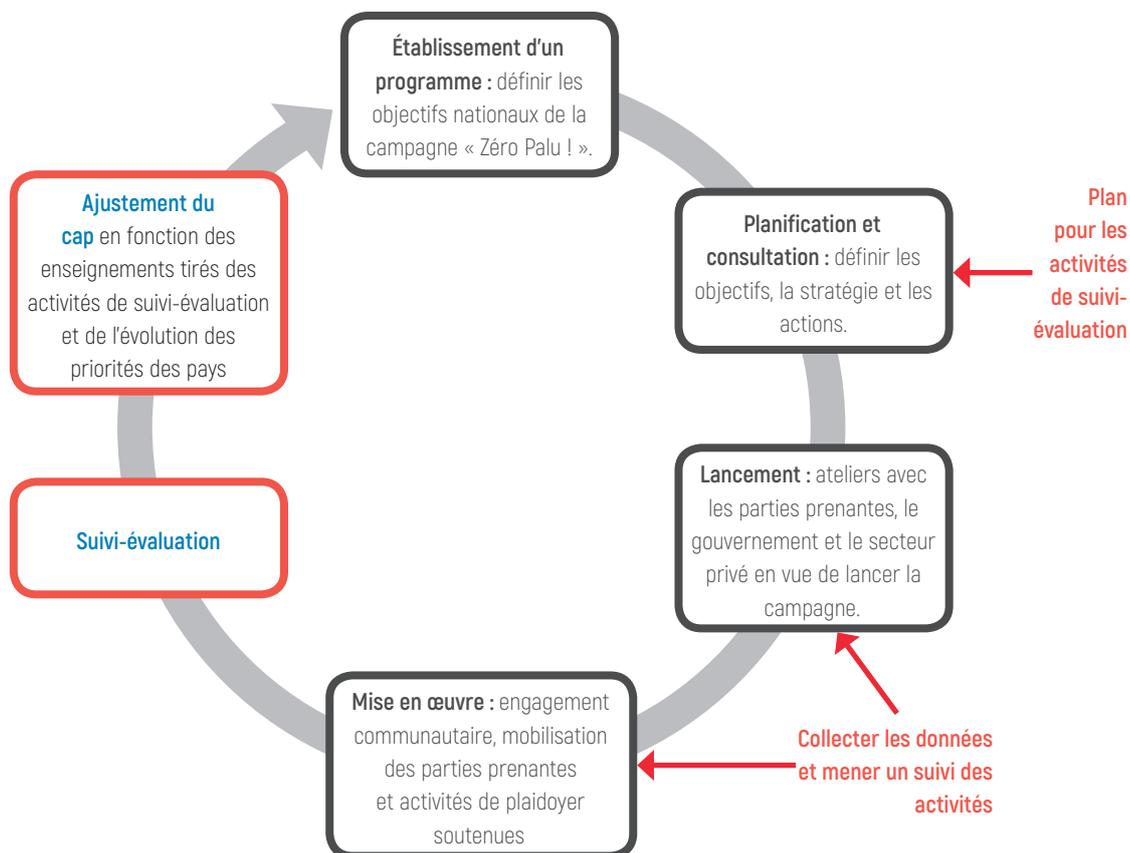
Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- comprendre les concepts et la logique du suivi-évaluation
- élaborer un cadre logique de suivi-évaluation
- gérer un suivi régulier.

Section 1 : Le suivi-évaluation pour les campagnes de plaidoyer

Le suivi et l'évaluation sont deux activités qui sont à la fois distinctes et reliées et qui vous permettent de contrôler les performances de votre campagne.



Le **suivi** et l'évaluation sont deux activités qui sont à la fois distinctes et reliées et qui vous permettent de contrôler les performances de votre campagne.

L'**évaluation** consiste à mener un examen plus approfondi de la mesure dans laquelle une campagne a atteint ses objectifs. Bien que le suivi soit continu, les évaluations sont généralement menées à la fin de la campagne ou après.

Le suivi-évaluation est essentiel pour assurer une redevabilité et pour veiller à ce que des enseignements soient tirés afin de pouvoir améliorer les futures initiatives de plaidoyer. Il est important que vous évaluiez le processus et l'impact de votre plaidoyer.

Le **suivi du processus** vous permet de déterminer si vous menez à bien les activités planifiées (événements, élaboration de rapports d'étude, publications, réunions individuelles, conférences, etc.) et si ces activités atteignent les objectifs visés ou non. Par exemple, les publics cibles couverts sont-ils suffisants et peuvent-ils accéder à vos messages ? Collaborez-vous avec les alliés et les partenaires appropriés ?

Le **suivi de l'impact** vous permet de déterminer si vous accomplissez des progrès vers les objectifs de changement que vous avez établis. Par exemple, vous pouvez contrôler si vous avez de bonnes chances d'atteindre vos étapes-clés dans des délais précis et si des impacts imprévus – positifs ou négatifs – ont été générés ; vous pouvez également contrôler si certains engagements ont été respectés (par exemple, si les promesses à apporter un soutien supplémentaire ont effectivement été suivies d'un soutien supplémentaire).

Principaux termes

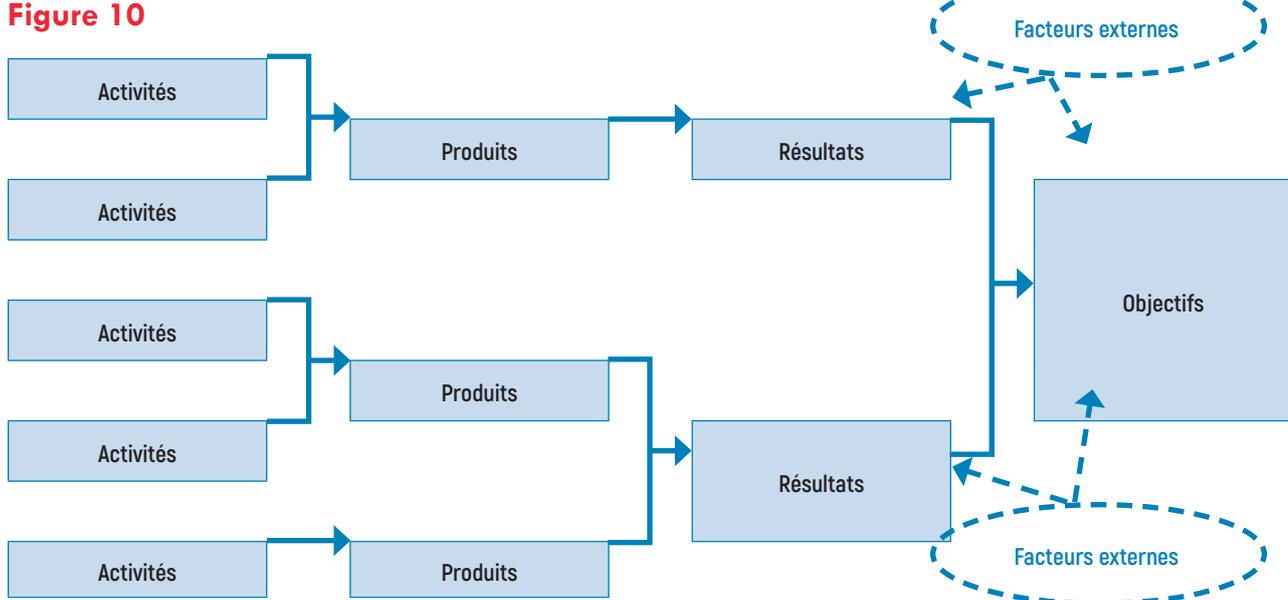
Pour commencer, il est important de comprendre les termes courants du suivi-évaluation. Les **résultats** sont les bénéfices qu'un projet ou une intervention vise à atteindre. Les résultats ne peuvent pas être exclusivement attribuables à vous, car ils dépassent quelque peu l'étendue de votre intervention.

- Les **produits** sont les résultats directs des activités de votre projet, par exemple, créer des connaissances et une sensibilisation, influencer d'éminents responsables politiques, donner aux populations concernées les moyens de se faire entendre, etc.
- Les **indicateurs** sont des moyens objectifs de mesurer les progrès. Ils doivent être associés aux buts et aux objectifs de votre travail de plaidoyer.
 - Les **indicateurs d'impact** évaluent l'impact de votre travail de plaidoyer sur les publics que vous tentez d'influencer. Les indicateurs d'impact mesurent les résultats de vos activités de plaidoyer.
 - Les **indicateurs de processus** indiquent les progrès qui ont été réalisés dans la mise en œuvre de vos activités et mesurent les produits générés dans le cadre de votre travail de plaidoyer. Il s'agit par exemple du nombre de réunions organisées, des niveaux de participation et des chiffres de diffusion pour les principaux projets de recherche.

Souvenez-vous que les **produits** sont le résultat direct des activités de projet. Les **résultats** découlent directement de votre travail par l'accomplissement de **produits**. Ensemble, ces **résultats** vous aident à atteindre vos objectifs.¹³

Pour visualiser l'interactivité de ces éléments, veuillez consulter le schéma suivant :

Figure 10



¹³ Adapté de : Partenariat mondial de lutte contre le paludisme Août 2014. « RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide » (Guide de plaidoyer de RBM pour la mobilisation de ressource).

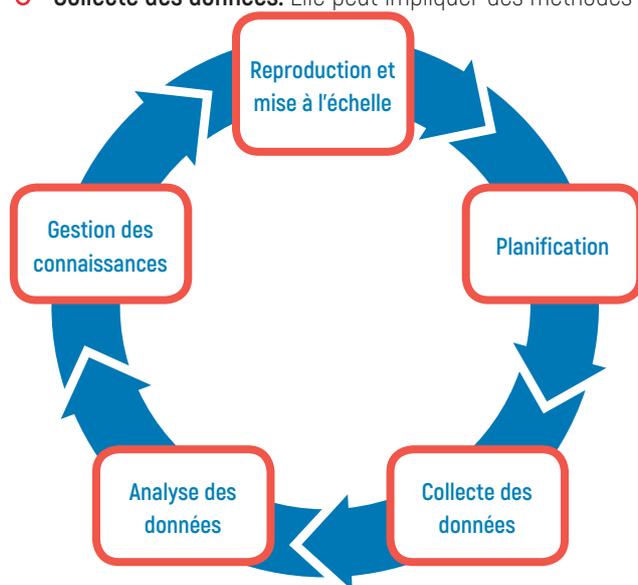
Mesure de réussite

Les outils de suivi-évaluation reflètent la logique du projet et suivent un cycle de mise en œuvre, comme l'indique la figure ci-dessous.

Figure 11 : Cycle de suivi-évaluation

Le cycle est décrit comme suit :

- **Planification.** Définissez les questions de l'évaluation et ce que vous envisagez de mesurer.
- **Collecte des données.** Elle peut impliquer des méthodes



qualitatives (entretiens, groupes de discussion, etc.) et des méthodes quantitatives (enquêtes quantitatives, indicateurs numériques de suivi, etc.).

- **Analyse des données.** Vos données doivent relater une histoire et répondre à des questions importantes. Dans quelle mesure l'intervention de plaidoyer est-elle parvenue à mobiliser des fonds nationaux pour le contrôle du paludisme ? Quelle est la valeur des résultats

du plaidoyer pour l'ensemble des objectifs de contrôle et d'élimination du paludisme ?

- **Gestion des connaissances.** Qu'avez-vous appris de l'évaluation ? L'objectif ultime du suivi-évaluation est de promouvoir la redevabilité. Le fait de ne pas utiliser les conclusions des activités de suivi-évaluation serait une perte de temps et de ressources.
- **Reproduction et mise à l'échelle.** En dehors de l'établissement de rapports, comment utiliserez-vous les données ? Votre expérience peut-elle aider d'autres à mobiliser davantage de ressources pour le contrôle du paludisme.¹⁴

Section 2 : Outils de suivi-évaluation

Lors de l'élaboration de votre stratégie de plaidoyer, il est essentiel d'obtenir un consensus sur les objectifs, les produits et les résultats. Ceux-ci doivent être appropriés et réalistes dans le contexte de votre travail de plaidoyer. En outre, assurez une planification soignée lors du choix des indicateurs : sélectionnez ceux qui permettront une mesure optimale des progrès et qu'il sera possible de suivre de façon précise.

Le cadre de suivi-évaluation doit être élaboré lors de l'étape de planification ([Module 2](#)) pour accompagner votre [plan d'action](#) (pg. 26). Le cadre de suivi-évaluation suit une perspective différente des actions – en montrant comment les produits permettent d'atteindre les résultats de la campagne. Ces résultats vous permettent de réaliser vos objectifs et, ensuite, l'objectif de plaidoyer.

Dans le cadre logique de suivi-évaluation présenté ci-dessous, énumérez vos objectifs dans la première ligne, ainsi que les indicateurs que vous utiliserez pour en mener un suivi, les cibles que vous avez définies et quand vous envisagez de les atteindre, et les sources d'information que vous utiliserez pour mener un suivi de leur accomplissement. Ensuite, faites de même pour les résultats et les produits liés aux objectifs.

Cadre logique de suivi-évaluation

	Description	Indicateurs	Cibles	Source d'information
Objectifs				
Résultats				
Produits				
Activités				

Adapté de : Tools4Dev. Modèle de plan de suivi-évaluation. Consulté sur le site <http://www.tools4dev.org/resources/monitoring-evaluation-plan-template/>

¹⁴ Adapté de : Partenariat mondial de lutte contre le paludisme Août 2014. « RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide » [Guide de plaidoyer de RBM pour la mobilisation de ressource].

Ci-dessous figure un exemple relativement simple de cadre de suivi-évaluation.

	Description	Indicateurs	Cibles	Source d'information
Objectifs	1. Étendez le réseau des dirigeants du secteur privé qui soutiennent les efforts de lutte contre le paludisme par le biais de la campagne en vue d'inclure 50 personnes d'ici 2020.	Nombre de dirigeants du secteur privé impliqués dans la lutte contre le paludisme.	50 dirigeants du secteur privé d'ici 2020 ?	Dossiers du projet.
	2. Par le biais du travail de plaidoyer, instaurez une coalition de parlementaires et de membres du gouvernement qui sont en mesure d'augmenter de 50 % les dépenses budgétaires consacrées au paludisme d'ici 2020.	Montant (en dollars) consacré aux programmes directs de lutte contre le paludisme.	Hausse de 50 % entre le niveau de référence de 2018 et 2020.	Dossiers budgétaires.
Résultats	1.1 Hausse du niveau d'appréciation et de compréhension parmi les dirigeants du secteur privé relativement aux difficultés rencontrées dans la mise en œuvre d'un contrôle efficace du paludisme.	Indicateur composite basé sur les énoncés de connaissances concernant le contrôle du paludisme.	D'ici 2020, 100 % des acteurs du secteur privé qui participent aux initiatives de sensibilisation indiqueront mieux comprendre les activités de contrôle du paludisme.	Conduite d'enquêtes au début et à la fin de la campagne.
	1.2 Pourcentage d'employés, de familles et de membres de communautés qui sont protégés contre le paludisme grâce aux investissements des sociétés.	Nombre d'employés, de familles et de membres de communautés qui ont accès aux outils de prévention du paludisme.	D'ici 2020, 10 000 personnes seront protégées grâce aux investissements des sociétés.	Dossiers du projet.
	2.1 Contacts positifs établis ou discussions tenues entre le secteur public et le secteur privé pour promouvoir l'amélioration du contrôle du paludisme dans le pays.	Nombre de contacts établis Nombre de discussions tenues.	D'ici 2020, 25 réunions auront eu lieu entre les partenaires du secteur privé et les responsables politiques du secteur public.	Dossiers du projet. Procès-verbaux de réunions.
	2.2 Accord de la part des responsables politiques du secteur public concernant une hausse des ressources afin d'améliorer le contrôle du paludisme.	Votes ou mesures prises par ceux qui disposent d'un pouvoir décisionnel budgétaire.	D'ici 2020, les parlementaires adopteront une loi visant à augmenter les fonds consacrés à la lutte contre le paludisme. Le président ne s'oppose pas à la proposition de hausse.	Dossiers parlementaires. Dossiers gouvernementaux.
Produits	1.1.1 Les acteurs du secteur privé participent aux ateliers.	Nombre de participants du secteur privé aux ateliers.	D'ici 2020, au moins 50 acteurs du secteur privé participeront aux ateliers.	Dossiers du projet.
	1.2.1 Les sociétés investissent dans les initiatives de lutte contre le paludisme de la campagne.	Montant apporté.	D'ici 2020, les sociétés apporteront plus de XXX .	Dossiers du projet.
	2.1.1 Les dirigeants nationaux participent aux événements de plaidoyer.	Nombre de participants aux événements.	D'ici 2020, plus de 50 décideurs nationaux participeront aux événements de plaidoyer.	Dossiers du projet.
	2.1.1 Les parlementaires se joignent à un comité de lutte contre le paludisme.	Nombre de membres du comité.	D'ici 2020, au moins 10 parlementaires auront rejoint un comité.	Dossiers parlementaires.

Élaboration d'un plan de suivi

Lors du choix d'indicateurs, souvenez-vous que la collecte de données nécessitera du temps et de l'énergie pour le personnel affecté à la campagne. Il est possible que vous ne soyez pas en mesure de mener un suivi de tous les indicateurs qui figureraient dans un cadre de suivi-évaluation idéal, alors veillez à établir la priorité des données que vous recueillez.

Dans la mesure du possible, recueillez des données provenant de sources existantes (publications du gouvernement, alertes sur Google (www.google.com/alerts) sur des mentions dans les médias, données fournies par des organisations internationales, etc.). Stockez ces indicateurs dans un document unique que vous communiquez aux membres de votre équipe pour éviter de dupliquer les efforts.



L'outil suivant peut vous aider à planifier un travail de suivi régulier. Un exemple est présenté ci-dessous.

Plan de suivi

Indicateur	Méthode de collecte	Personne responsable	Fréquence

Exemple de plan de suivi

Indicateur	Méthode de collecte	Personne responsable	Fréquence
Utilisation (%) de moustiquaires imprégnées d'insecticide	Enquêtes démographiques et de santé Enquêtes sur les indicateurs du paludisme	Responsable de l'engagement communautaire	Quand les données sont disponibles (généralement tous les cinq ans)
Nombre d'acteurs du secteur privé participant aux ateliers	Dossiers de présence provenant des ateliers destinés au secteur privé	Responsable de l'engagement du secteur privé	Trimestriellement
Nombre de récits sur le paludisme dans les médias locaux	Alertes sur Google	Responsable de l'engagement médiatique	Trimestriellement
Montants en dollars investis dans l'éducation sur le paludisme et la prévention de la maladie	Dossiers des finances publiques	Responsable de l'engagement du secteur privé	Trimestriellement

Assurez-vous que vos données sont utilisées

Des données seules ne permettent pas d'améliorer les performances d'un programme. Pour instaurer une culture d'utilisation des données, complétez votre plan de suivi par des examens programmés de suivi-évaluation.

Lors d'une réunion d'examen de suivi-évaluation, ceux qui connaissent le mieux les données peuvent les présenter aux autres pour recueillir leurs commentaires et orienter les décisions de gestion. Ces commentaires devraient influencer vos plans actuels et futurs. Si une activité ne fonctionne pas comme prévu ou entraîne des conséquences néfastes, ces réunions offrent la possibilité d'apporter des modifications. En revanche, si certaines activités s'avèrent plus probantes que prévu, vous pouvez y investir davantage.

Ressources de suivi-évaluation

Orientations pour évaluer l'impact de programmes nationaux de lutte contre le paludisme dans les pays hautement endémiques : fournissent des recommandations pour les PNLP, les ministères de la Santé ou d'autres partenaires de développement en vue d'évaluer l'expansion des interventions de lutte contre le paludisme dans les pays endémiques. Cette ressource est spécifiquement destinée aux pays les plus

fortement impaludés, mais un document complémentaire visant les pays où la charge de la maladie est modérée ou faible sera également bientôt disponible. Disponible (en anglais) sur le site : https://endmalaria.org/sites/default/files/Framework_for_Evaluating_the_Scale-up_of_National_Malaria_Control_Programs_FINAL.pdf

Boîte à outils pour les enquêtes sur les indicateurs du paludisme : contient des guides permettant d'élaborer et de mener des enquêtes sur les indicateurs du paludisme. Disponible (en anglais) sur le site : <http://www.malariasurveys.org/toolkit.cfm>

Outils d'évaluation du projet « MEASURE » : le site Internet du projet « MEASURE Evaluation » propose des outils de suivi-évaluation, des guides et des éléments de formation entièrement gratuits. Site Internet (en anglais) : <https://www.measureevaluation.org/resources/>

UNICEF : Suivi et évaluation des activités de plaidoyer : la boîte à outils de plaidoyer du Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) contient des orientations pour l'élaboration et la mise en œuvre de mesures de plaidoyer visant à améliorer la santé des enfants. L'Assistant de suivi-évaluation contient des guides spécifiques au plaidoyer pour mener un suivi de votre campagne et l'évaluer. Le guide est accessible (en anglais) sur le site : https://www.unicef.org/evaluation/index_60811.html

