



E LABORATION des stratégies de communication pour la **LUTTE ANTITABAC** en Afrique Un outil pour les pays

Juin, 2013

Bibliothèque de catalogage de données avant publication du Centre de lutte antitabac en Afrique (CTCA) appuyant les gouvernements africains à construire et à maintenir la capacité de lutte contre le tabagisme à travers le soutien technique, institutionnel et intersectoriel

ELABORATION DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR LA LUTTE ANTITABAC EN AFRIQUE: UN GUIDE POUR LES PAYS

Au sommaire: Rôle de la communication pour la lutte antitabac, Principes directeurs de la communication pour la lutte antitabac, Défis d'une communication efficace pour la lutte antitabac, Approches de communication efficace pour la lutte antitabac, Etapes clés de l'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac, Principaux aspects de la communication de plaidoyer pour la lutte antitabac au sein du gouvernement, Rôles et responsabilités des partenaires et des intervenants, Suivi et évaluation des activités de communication et de plaidoyer pour la lutte antitabac.

ISBN: 978-9970-45043

©Centre de lutte antitabac en Afrique (CTCA), 2013

Tous droits réservés. Les publications du Centre de lutte antitabac en Afrique (CTCA) peuvent être obtenues à partir du CTCA et de l'Ecole de la santé publique de l'Université de Makerere (MakSPH) sur les sites Web; www.ctc-africa.org & www.musph.mak.ac.ug. Elles peuvent être citées, reproduites ou traduites, en totalité ou en partie, à condition que la source soit citée. Cette trousse d'outils ne peut être vendue ou utilisée à des fins commerciales.

Les appellations employées et la présentation du matériel dans cette publication n'impliquent pas l'expression d'une opinion quelconque de la part du CTCA et de MakSPH concernant le statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ou concernant la délimitation de leurs frontières ou limites.

Toutes les précautions raisonnables ont été prises par le CTCA pour vérifier les informations contenues dans cette publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et de l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, le CTCA et MakSPH ne sont responsables des dommages résultant de son utilisation.

**E LABORATION des stratégies de
communication
POUR LA LUTTE ANTITABAC en Afrique
Un outil pour les pays**

Juin, 2013

Table of Contents

Avant-propos.....	iii
Remerciements.....	iv
Sigles et abréviations	v
1.0 Rôle de la communication et de plaidoyer pour la lutte antitabac	1
1.1 Justification de l'outil de communication pour la lutte antitabac.....	1
1.2 Objectifs de l'outil de communication	1
1.3 Principes directeurs de la communication pour la lutte antitabac	1
1.4 Défis d'une communication et d'un plaidoyer efficaces pour la lutte antitabac en Afrique.....	2
2.0 Approches d'une communication efficace pour la lutte antitabac (TCC)	4
2.1 Communication pour le changement de comportement (BCC)	4
2.2 Communication pour la mobilisation sociale	4
2.3 Communication pour le plaidoyer	5
3.0 Principales étapes de l'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac	7
3.1 Déterminer votre but et vos objectifs de communication	7
3.2 Identifier et faire le profil de votre public cible	8
3.3 Identifier les entraves possibles à la communication à votre public cible.....	11
3.4 Identifier les approches pour aborder les obstacles à la communication	11
3.5 Elaborer et concevoir des messages clés de communication	12
3.6. Déterminer des méthodes et voies de communication appropriées.....	13
3.7. Activités pour les objectifs spécifiés	14
4.0 Rôles et responsabilités des partenaires et parties prenantes.....	15
5.0 Suivi et évaluation des programmes de communication et de plaidoyer pour la lutte antitabac	16
6.0 Conclusion.....	18
ANNEXES.....	20
Annexe 1: Types d'appels:	20
Annexe 2: Exemple de matrice de mise en œuvre stratégique de communication	20
Matrice 1: Exemple de matrice de la mobilisation sociale et du changement de comportement	21
Matrice 2: Exemple de matrice de la communication en plaidoyer.....	22
Annexe 3a: Rôles des parties prenantes et la matrice de responsabilités	23
Annexe 3b: Exemple d'une matrice de participation des parties prenantes:	24

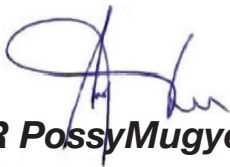
Avant-propos

Les lignes directrices de la mise en œuvre de l'article 12 de la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS (CCLAT OMS) reconnaissent que la sensibilisation pour la lutte antitabac est essentielle concernant l'acceptation publique des changements de politique.

En conséquence, les gouvernements ont pour mandat de promouvoir et de renforcer la sensibilisation du public aux questions de la lutte antitabac, en utilisant des outils de communication disponibles, le cas échéant.

C'est dans cet esprit que le guide de communication pour la lutte antitabac a été élaboré. Le guide vise à fournir un cadre stratégique et des principes directeurs pour les initiatives de communication pour les programmes nationaux de lutte contre le tabagisme (NTCPs) en Afrique. Il s'appuie sur les directives de la CCLAT de l'OMS en son article 12, ainsi que la littérature et les expériences existantes dans d'autres programmes de santé publique.

L'outil se concentre sur les domaines thématiques suivants: le rôle de la communication pour la lutte antitabac, les principes directeurs de la communication pour la lutte antitabac, les défis d'une communication efficace pour la lutte contre le tabagisme, les approches de communication efficace pour la lutte antitabac, les étapes clés de l'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac, les principaux aspects de la communication de plaidoyer pour la lutte antitabac au sein du gouvernement, les rôles et responsabilités des partenaires et des intervenants, ainsi que le suivi et l'évaluation des activités de communication et de plaidoyer pour la lutte antitabac.



DR Possy Mugenyi

Gestionnaire du CTCA

Remerciement

Le Centre pour la lutte antitabac en Afrique (CTCA) offre un soutien technique et institutionnel aux gouvernements d'Afrique, une équipe de réserve d'experts et rend disponible des preuves et des ressources, et appuie la collaboration intersectorielle pour la lutte antitabac aux niveaux national et régional. Ce guide de communication a été conçu comme une ressource orientée vers l'appui aux gouvernements en Afrique pour répondre à leurs obligations en vertu de l'article 12 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT OMS).

Le CTCA est reconnaissant à l'OMS et l'Alliance pour la communication en matière de santé de l'Ouganda (UHCA) pour son expertise, ses conseils et son soutien au développement de ce guide de communication.

Enfin, j'adresse mes remerciements à toute l'équipe du CTCA, en particulier le personnel en charge de la communication et du plaidoyer, pour leur contribution et leur engagement au cours de l'élaboration, l'examen et la finalisation de ce guide.



Associate Professor Dr. William Bazeyo

Directeur du CTCA & Doyen de l'Ecole de santé publique de l'Université de Makerere

Sigles et abréviations

CTCA	Centre de lutte antitabac en Afrique
BCC	Communication pour le changement de comportement
OSC	Organisations de la société civile
FBOs	Organisations religieuses
IEC	Information, Education et Communication
IPC	Communication interpersonnelle
MakSPH	Ecole de santé publique de l'Université de Makerere
MNT	Maladies non transmissibles
NTCPs	programmes de lutte antitabac au niveau national
SHS	Exposition à la fumée de tabac
TAPS	Publicité, promotion et parrainage du tabac
TB	Tuberculose
TC	lutte antitabac
TCC	Communication en matière de lutte antitabac
TCCP	Plan de communication pour la lutte antitabac
TI	Industrie du tabac
UHCA	Alliance pour la communication sur la santé en Ouganda
OMS	Organisation mondiale de la santé
OMS CCLAT	Convention cadre sur la lutte antitabac de l'OMS

Contexte:

L'usage du tabac est la principale cause évitable de décès chez les adultes. Chaque jour, 13.000 personnes dans le monde meurent d'une maladie liée au tabac. Plus de 600.000 décès par an dans le monde sont causés par la fumée exposée seule, avec les femmes et les enfants touchés de manière disproportionnée. L'usage du tabac est un facteur de risque important pour plusieurs maladies et un contributeur majeur à la morbidité mondiale. Au niveau mondial, l'OMS estime que le tabagisme cause environ 71% des cancers du poumon, 42% des maladies respiratoires chroniques et près de 10% des maladies cardio-vasculaires.

Les estimations de l'OMS indiquent que si rien n'est fait pour enrayer la tendance, d'ici 2030, le tabac tuera plus de 8 millions de personnes dans le monde chaque année, dont 80% de ces décès prématurés chez les personnes vivant dans les pays à faible et moyen revenu. (Rapport sur la lutte antitabac mondiale de l'OMS, 2011).

Globalement, le tabac tue plus que le VIH / sida, la tuberculose et le paludisme réunis, et est un facteur de risque important pour les maladies non transmissibles (MNT). Quatorze pour cent de tous les décès dus aux maladies non transmissibles parmi les adultes âgés de 30 ans et plus sont imputables au tabac. Parmi les patients atteints du VIH / sida, il y a plus de chances de mourir de tabac fumé que de l'infection au VIH / Sida lui-même, tandis que chez les patients atteints de tuberculose qui fument, il ya 1,6 chances de mourir comparés à ceux qui ne fument pas.

Selon une revue systématique publiée par l'OMS et l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires, le tabagisme est fortement associé à l'infection de la tuberculose avec environ 20% de l'incidence mondiale de la tuberculose attribué à la consommation de tabac.

En termes d'économie, la consommation de tabac aggrave la pauvreté. Dans de nombreux ménages à faible revenu, plus d'argent est consacré à la consommation du tabac; ce qui, par conséquent, place le tabac en concurrence avec d'autres éléments essentiels de la famille tels que la santé, l'éducation et la nourriture. Au niveau de l'exploitation, les rendements à l'hectare sont faibles par rapport à d'autres options agricoles alternatives, et la culture du tabac aggrave l'insécurité alimentaire dans la propriété familiale.

En matière d'environnement, en moyenne, 130 kg de combustible de bois sont nécessaires pour traiter un kilogramme de feuilles de tabac, conduisant ainsi à la déforestation. Il est également estimé que, globalement, la consommation de tabac libère environ 2,6 milliards kg de dioxyde de carbone et 5,2 milliards de kilos de méthane dans l'atmosphère chaque année. Ces deux facteurs contribuent de manière significative à des effets négatifs sur l'environnement, notamment le réchauffement.

La région Afrique est à un stade précoce de l'épidémie de tabagisme avec la prévalence de fumeurs de tabac parmi les jeunes dans les pays africains allant de 8% à 43% pour les garçons et de 5% à 30% pour les filles. Les avantages apparemment économiques du tabac dans les domaines de la création d'emplois, de revenus pour les agriculteurs, de taxes et de recettes à l'exportation pour les gouvernements sont annulés par les effets de l'usage du tabac néfastes sur la santé à travers les dépenses de santé énormes sur les maladies causées par la consommation de tabac, moins de productivité et des décès prématurés dus à des maladies liées au tabac. Le fait que la consommation du tabac aggrave la pauvreté et entrave le développement économique nécessite un accent particulier.

Ce guide a été élaboré pour aider les pays à élaborer des stratégies et des plans de communication pour créer la prise de conscience très nécessaire entre le public et les décideurs sur les dangers du tabac.

1.0 Le rôle de la communication et de plaidoyer dans la lutte antitabac

Une communication efficace est essentielle à l'élaboration des politiques et de la législation de lutte antitabac globales ainsi que sa mise en œuvre. Il facilite la collecte de données et la diffusion de l'information de la recherche et de programme visant à changer les connaissances, les attitudes et les comportements dans l'usage du tabac. Il est également utilisé à des fins de plaidoyer.

1.1 Justification de l'outil de communication pour la lutte antitabac

L'article 12 et les lignes directrices visées à l'article 12 de la Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT OMS) affirment que « *chaque Partie à la Convention doit promouvoir et renforcer la sensibilisation du public aux questions de lutte antitabac, en utilisant tous les outils de communication disponibles, le cas échéant* ». Il souligne que les gens ont un droit fondamental à l'information sur les méfaits du tabac, et les pays ont donc une obligation légale de fournir cette information.

C'est dans ce contexte que le CTCA a élaboré cet outil de communication comme une ressource pour les gouvernements et les autres partenaires de la lutte antitabac appuyant les gouvernements dans la lutte antitabac.

1.2 Objectifs de l'outil de communication

Cet outil fournit un cadre stratégique et des principes directeurs pour aider les gouvernements à élaborer des plans de communication dans le cadre du programme national de lutte antitabac ou d'autres programmes de santé publique.

L'outil décrit les stratégies de communication sur la lutte antitabac efficaces, les étapes et considérations clés dans l'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac et fournit un exemple de matrice de mise en œuvre dans l'annexe. Il définit également les rôles et responsabilités des partenaires et des parties prenantes dans la communication pour la lutte antitabac.

1.3 Principes directeurs de la communication pour la lutte antitabac

Les lignes directrices pour la mise en œuvre de l'article 12 de la CCLAT OMS reconnaissent que la sensibilisation aux questions de lutte antitabac est essentielle pour l'acceptation publique des changements de politique. La sensibilisation du public peut aider à apporter le changement de comportement et de norme sociale concernant la consommation de tabac et l'exposition à la fumée du tabac de façon directe et indirecte.

Une communication efficace sur la lutte antitabac est guidée par les principes généraux tels que la rapidité, le professionnalisme, l'éthique, l'intégrité et

l'inclusivité. L'autre principe directeur clé est le fait que chaque personne a le droit à une information précise sur;

- les conséquences défavorables, à base de preuve, que la production de tabac, la consommation et l'exposition au tabagisme ont sur la santé, le socio-économique et l'environnement ;
- les avantages du sevrage tabagique et de vivre une vie sans tabac;
- les méthodes de manipulation de l'industrie du tabac (TI), définies aux articles 4.1 et 12 de la CCLAT OMS;

L'autre principe clé est la nécessité de mener des actions de plaidoyer au sein du gouvernement pour la formulation des politiques, l'élaboration de la législation, en influençant la conformité, la mise en œuvre et l'application.

En conséquence, il est de la responsabilité des gouvernements à tous les niveaux de s'assurer que l'information est disponible à tous les peuples.

Considérations clés

- *La communication est un processus qui appuie la prestation efficace des politiques et programmes de lutte antitabac. Une stratégie efficace de communication pour la lutte antitabac devrait donc être pilotée par le programme / la mise en œuvre de l'organisation de la lutte antitabac et devrait être alignée sur le programme / les objectifs organisationnels.*
- *Il y a nécessité d'un partenariat et l'implication des parties prenantes et des ministères à plusieurs niveaux pour appuyer les diverses activités de communication afin de favoriser le changement comportemental et social. L'implication des organisations de la société civile (OSC) est critique, particulièrement en effectuant des initiatives de plaidoyer.*
- *Aucune voie ou méthode de communication n'est suffisante pour transmettre des messages de lutte antitabac. Plusieurs voies doivent donc être utilisées pour s'assurer de meilleurs résultats.*

1.4 Défis d'une communication et d'un plaidoyer efficaces pour la lutte antitabac en Afrique

Une stratégie de communication efficace devrait porter sur les perceptions et les attitudes des publics cibles. Il est donc important d'identifier le public approprié, comprendre et apprécier les défis possibles dans la communication pour la lutte antitabac (TCC) afin d'être en mesure d'y répondre. Parmi les principaux défis que les défenseurs de la communication sont susceptibles de rencontrer il y a les suivants:

- a. **Les stratégies de marketing intensif de l'industrie du tabac (TI).** L'industrie du tabac (TI) consacre des sommes importantes sur la communication et le marketing, dépeignant le tabac comme glamour, surtout pour les jeunes et les femmes. Ils ont aussi tendance à associer le tabac à l'égalité des genres. Cela tend à créer une image positive et trompeuse au sujet de l'usage du tabac.
- b. **Les valeurs économiques perçues attribuées au tabac:** Il ya une perception générale, par les gouvernements, que la culture du tabac et l'ensemble de la production et de la commercialisation sont économiquement rentables et que le tabac constitue une source importante d'emplois et de revenus. Dans le même ordre, il y a des idées fausses que les mesures de lutte antitabac, notamment que l'augmentation des taxes sur le tabac conduirait à la contrebande, alors que l'interdiction de la consommation du tabac dans les centres de loisirs tels que les restaurants et les bars nuirait à l'hospitalité.
- c. **Les normes sociales et culturelles de soutien au tabac:** Dans un certain nombre de communautés africaines, l'usage du tabac est profondément enraciné dans les cultures et les contextes sociaux ; ce qui en fait une habitude acceptable. Dans certains cas, il est un symbole de statut social, tandis que dans d'autres cas, le tabac peut être offert comme un signe d'hospitalité. Dans quelques cas, l'usage du tabac est perçu comme ayant des vertus médicinales.
- d. **Les idées fausses sur l'usage du tabac:** Bien que les effets nocifs du tabac ont fait leurs preuves et sont largement connus, il ya encore un large éventail d'idées fausses telles que;
 - Le tabagisme réduit les soucis et les tensions;
 - Le tabagisme garde la chaleur du corps par temps froid;
 - Le tabac est bon pour les dents;
 - Chiquer du tabac soulage les maux de dents;
 - L'usage du tabac entraîne une perte de poids chez les femmes;
 - Le tabac sans fumée n'est pas nocif;
 - Le tabac à chiquer garde l'utilisateur éveillé et actif;
 - La lutte antitabac peut entraîner une perte de revenus et des suppressions d'emplois.

2.0 Approches à la communication efficace de lutte antitabac (TCC)

Une communication efficace de lutte contre le tabagisme peut être atteinte à travers trois approches différentes, à savoir, la communication pour le changement de comportement, la communication pour la mobilisation sociale et la communication pour le plaidoyer.

2.1 Communication pour le changement de comportement (BCC)

C'est l'utilisation stratégique de la communication pour promouvoir des résultats positifs pour la santé parmi les publics cibles sur base des interventions éprouvées. Ceci comprend des interventions dans les domaines de l'information, l'éducation, la communication et le marketing social qui se concentrent sur le comportement individuel et essaient d'encourager les publics cibles afin de prendre des décisions éclairées. La BCC facilitera la sensibilisation, la transmission des connaissances, le changement d'attitudes et le développement des compétences parmi les publics cibles pour promouvoir la lutte antitabac. La cible principale de cette approche est les membres individuels et les membres de la micro communauté.

La BCC se sert des médias de masse et des canaux interpersonnels pour atteindre un objectif de communication souhaité. Il peut être utilisé efficacement par les fournisseurs de soins de santé et les conseillers sur la voie à prendre pour abandonner de fumer, qui interagissent directement avec les publics cibles. Pour que la BCC soit efficace, elle doit être complétée par un plaidoyer bien planifié et une approche de mobilisation sociale.

2.2 Communication de mobilisation sociale

L'objectif est de créer un mouvement social qui puisse rendre anormal l'usage du tabac de façon à amener le changement social souhaité. Il se concentre sur les personnes et les communautés comme agents de leur propre changement. Il met l'accent sur l'autonomisation des communautés et crée un environnement favorable pour le changement. Il s'agit d'identifier et de rassembler les organisations, institutions, groupes et communautés qui peuvent fournir des ressources pour sensibiliser, identifier les mouvements sociaux concernés et des obstacles qui pourraient influencer sur les interventions de lutte contre le tabagisme. Ces communautés d'intervention pourraient inclure les dirigeants politiques, les législateurs, les médias, les forces de l'ordre, les ministères, les associations professionnelles, les associations de consommateurs, les chefs religieux, entre autres.

Quelques considérations clés

- *Le succès de chacune des approches de communication identifiées dépendra d'une planification et d'une analyse des publics cibles appropriées. Cela permettra d'assurer que les messages et les voies appropriés sont identifiés pour atteindre le public cible.*
- *Toutes les communications doivent être pré-testées pour la pertinence, la sensibilité sociale et culturelle.*

2.3 Communication de plaidoyer

La communication de plaidoyer est une tentative organisée pour influencer le climat politique, les décisions concernant la politique et le programme, les perceptions publiques, les décisions de financement et le renforcement de la voix des communautés et de la société civile pour un changement de politique. Le plaidoyer pour la lutte antitabac vise également à hiérarchiser les objectifs de santé publique dans la formulation des politiques dans d'autres secteurs tels que le commerce, les finances, l'agriculture, le travail. Pour que la stratégie atteigne son objectif, il est primordial qu'il y ait des champions dans chacun des secteurs qui peuvent influencer les attitudes et les perceptions des autres parties prenantes au sein de cette institution.

Le plaidoyer pour la lutte antitabac est un processus continu qui consiste à recueillir, organiser et transformer l'information en arguments qui sont communiqués aux décideurs pour les convaincre de se prononcer en faveur des interventions de lutte antitabac p.ex. modifier une loi existante ou d'adopter une nouvelle loi, la création d'une politique favorable, un environnement favorable et des pratiques administratives. Il peut aussi faciliter le développement des compétences personnelles et réorienter les fournisseurs de services de santé à apprécier leur rôle dans la lutte contre le tabagisme. Les activités de sensibilisation doivent viser à augmenter le leadership politique, financier et social, le soutien et l'engagement envers les initiatives de lutte antitabac. Grâce à ces activités, le grand public devrait être habilité à exiger un changement de politique et l'application de mesures de lutte antitabac. De fortes coalitions et des réseaux seront essentiels pour assurer une communication efficace de plaidoyer. La participation active de la société civile est essentielle et contribue grandement à faire avancer l'agenda de plaidoyer de lutte antitabac.

2.3.1 Plaidoyer de lutte antitabac au sein du gouvernement - Principes directeurs

La communication de plaidoyer au sein du gouvernement sera principalement effectuée pour s'assurer de la promulgation et l'application d'une législation complète de lutte contre le tabagisme, et une politique de soutien. Elle doit être effectuée pour faire avancer l'adoption de diverses dispositions de la loi, telles que les environnements sans fumée, l'augmentation des taxes sur le tabac, les avertissements sanitaires graphiques sur les produits du tabac, l'interdiction de la publicité et de la promotion sur le tabac, entre autres.

Il s'agira de parler fort et de manière cohérente sur les dangers liés au tabac et son usage, l'ampleur du problème, les obligations du pays conformément à la CCLAT de l'OMS, tout en influençant la prise de décision selon l'urgente nécessité de trouver une solution, et en apportant du soutien à ladite solution ainsi qu'aux actions requises pour mettre en œuvre cette solution.

- *Quelques considérations clés dans le plaidoyer la lutte antitabac au sein des gouvernements*
 - *Le plaidoyer au sein du gouvernement devrait être guidé par des preuves.*
 - *Identifier les acteurs clés au sein de gouvernement, en l'occurrence les principaux ministères, départements, organismes parapublics, le personnel, qui peuvent influencer sur l'avancement des politiques et des programmes de lutte antitabac.*
 - *Réaliser une analyse de l'écart de capacité à identifier et mobiliser les ressources, compétences et connaissances requises.*
 - *Partager les preuves spécifiques au niveau mondial et national pour informer et sensibiliser les parties prenantes identifiées.*

3.0 Principales étapes de l'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac

L'élaboration d'un plan de communication pour la lutte antitabac efficace consiste à établir un but et des objectifs de communication clairs, les publics cibles, les messages clés, les voies de communication, les activités clés de soutien, ainsi qu'un plan de suivi et évaluation.

3.1 Déterminer votre but et les objectifs de la communication

Etablir le but et les objectifs de communication clairs, réalistes et réalisables est une première étape cruciale dans le développement de toute stratégie de communication. Le but est l'objectif général que le programme de lutte contre le tabagisme souhaite atteindre au fil du temps en matière de communication. Il devrait y avoir un objectif clair pour chacune des approches identifiées.

Considérations clés

Quelle est la préoccupation la plus importante du programme de lutte antitabac ?

- ✓ o Par exemple, faible prise de conscience des effets nocifs du tabac et de son utilisation
- ✓ Qui est le plus touché?
 - o Les jeunes, les femmes et les enfants
- ✓ Quels sont les changements que vous pouvez observer à travers votre effort de communication?
 - o L'augmentation du niveau de sensibilisation sur les effets nocifs du tabac et de son utilisation
- ✓ Quels sont les résultats tangibles que vous voulez atteindre grâce à vos efforts de communication ?
 - o L'augmentation du nombre de jeunes / consommateurs de tabac qui souhaitent arrêter de fumer / qui cherchent des services de sevrage
- ✓ Comment saurez-vous que vous avez atteint vos résultats? Plus précisément, qu'est-ce que vous verrez ou entendrez pour savoir si vous faites des progrès vers votre objectif de communication?
 - o La mise en place d'un comité interministériel

3.1.1 Les objectifs de communication:

La stratégie de communication pour la lutte antitabac devrait viser à atteindre trois objectifs principaux;

1^{er} objectif de communication:

sensibiliser le public aux effets nocifs du tabac et de son utilisation pour favoriser le changement de comportement

Cela devrait se concentrer sur la mise en œuvre d'une sensibilisation générale, par exemple, sur les effets nocifs de l'utilisation du tabac aux fumeurs et aux non-fumeurs (fumeurs de seconde main), ainsi que la sensibilisation sur le tabac sans fumée. Il convient également de fournir des informations sur la façon de cesser de fumer et les avantages des environnements sans fumée. L'accent devrait être mis sur la protection des enfants, des jeunes, des femmes et autres groupes vulnérables de l'utilisation du tabac / les protéger de l'influence de l'industrie du tabac.

2^{ème} objectif de communication:

Plaider pour le développement, la formulation et la mise en application d'une législation et d'une politique conformes à la CCLAT OMS

Le plaidoyer doit viser à influencer les décideurs à formuler des politiques et appliquer les politiques et lois générales régissant la lutte antitabac qui comprennent, entre autres : des mesures administratives pour la lutte antitabac ; un espace sans tabac ; l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac ; l'interdiction sur toutes sortes d'annonces publicitaires, promotions et parrainages ; la réglementation sur la divulgation du contenu et des émissions des produits du tabac ; les mesures financières et fiscales ; les services d'abandon du tabac ; et la protection des politiques de lutte antitabac contre les intérêts commerciaux et autres intérêts personnels de l'industrie du tabac.

3^{ème} objectif de communication:

utiliser des approches novatrices pour mobiliser des ressources disponibles en vue d'une communication efficace pour la lutte antitabac

Cet objectif saurait tirer parti de l'infrastructure disponible et identifier de nouvelles approches novatrices de communication tels que les médias sociaux, les campagnes de marketing social, la technologie mobile, etc. afin de communiquer à différents niveaux de la société.

3.2 Identifier et établir le profil de votre public cible

Le succès de tout plan de communication et de plaidoyer dépendra de l'identification, l'analyse et l'établissement du profil de la cible. Vous aurez à passer du temps à identifier la personne que vous devez cibler pour atteindre

vos objectifs, ce qui va les motiver et comment les inciter à changer leur attitude et leur comportement.

L'identification et l'établissement du profile/ la segmentation appropriés des publics cibles faciliteront le développement et la diffusion de messages de lutte antitabac par les voies appropriées. Ce processus se traduira par une évaluation des connaissances et de l'attitude du public sur le tabac, leur comportement ainsi que leur croyance et leur perception à l'égard de l'utilisation du tabac. Les publics cibles peuvent être classés en groupes primaires, secondaires et, le cas échéant, en groupes tertiaires. Cette segmentation est essentielle dans le choix des moyens les plus efficaces d'offrir des messages spécifiques et appropriés. Dans certaines situations, cependant, il peut être nécessaire de développer de larges messages génériques pour cibler une catégorie plus large de récipients afin d'éviter la stigmatisation d'un groupe au sein du public cible.

Pour chaque objectif, il est nécessaire d'identifier les publics primaire, secondaire et tertiaire avec les caractéristiques suivantes:

Public principal: Celui-ci est composé d'individus ou de groupes de personnes dont les connaissances, les attitudes et le comportement doivent être modifiés afin de répondre à vos objectifs de communication.

Public secondaire: Ce sont des individus, des groupes de personnes ou des organisations qui ont la capacité d'influencer les décideurs, ou seraient touchés si vous réussissez dans votre initiative de communication.

Public tertiaire: Cette catégorie comprend des membres du grand public et des partenaires qui peuvent soutenir les initiatives de lutte antitabac. Ils peuvent ou peuvent ne pas être directement affectés par l'utilisation du tabac, mais ils peuvent influencer à la fois les publics primaires et secondaires. Ceux-ci peuvent inclure: des célébrités, des groupes de consommateurs, des organisations de financement et des partenaires au développement. Le tableau suivant montre un exemple de certains publics cibles susceptibles sur base de l'objectif identifié;

Matrice indiquant le public cible pour chaque objectif

Objectif	Public primaire	Public secondaire	Public tertiaire
Objectif de la communication (OC) 1: Sensibiliser le public aux effets nocifs du tabac et de son utilisation de manière à causer un changement de comportement	-Les utilisateurs de tabac -Les jeunes -Les travailleurs de la santé	Les conjoints - Les parents / membres de la famille - Les amis / le groupe de pairs - Les collègues de travail - Les enseignants - Les fournisseurs de soins de santé - Les employeurs - Les gestionnaires - Les leaders communautaires - Les médias - Les propriétaires et gestionnaires d'hôtels - Les propriétaires et gestionnaires des centres de loisir / divertissement - Les leaders d'opinion - Les non-utilisateurs de tabac	- Les décideurs en matière de politique - Les célébrités dans le domaine de divertissement et sportif, les groupes de consommateurs, les organisations de financement, les partenaires de développement, les organisations de la société civile
OC2: Plaider pour le développement, la formulation et la mise en œuvre d'une législation d'une politique qui se conformant à la CCLAT de l'OMS	-Les décideurs tels que; -Les législateurs, -le pouvoir judiciaire, -les technocrates dans les ministères gouvernementaux clés tels que la santé, les finances, le commerce, l'agriculture, l'environnement, la communication, l'éducation et les TIC	- Les blocs politiques et économiques régionaux, les unions douanières - La société civile et les organisations professionnelles, - Les associations professionnelles, - Les médias - Les leaders locaux - Les leaders communautaires et les chefs religieux - Les leaders d'opinion - Les établissements d'enseignement - Les gestionnaires d'hôtels & de centre de loisirs	-Les bailleurs de fonds et partenaires de développement -Le grand public
OC 3: Utiliser les approches novatrices pour mobiliser des ressources disponibles pour une communication efficace de lutte antitabac	- Les innovateurs de TIC et fournisseurs de solutions -Les travailleurs de la santé et les agents communautaires - Les fournisseurs de services de conseil -Les décideurs en matière de politique -Les ministères concernés, la commission des communications, etc.	Les fumeurs -Les utilisateurs d'autres produits du tabac comme le tabac sans fumée - Les jeunes - Les médias - Les organisations de la société civile et les organisations communautaires	-Les bailleurs de fonds et partenaires de développement -Les sociétés de télécommunications

Considérations clés

- ✓ *Que sait-on sur les connaissances, attitudes et comportements du public cible à l'égard du tabac et son utilisation?*
- ✓ *Quelles sont les caractéristiques de ce public - Comment les gens passent leur temps? Quel est leur niveau du point de vue de leur genre, éducation et revenu? Quelles sont les considérations linguistiques?*
- ✓ *Qu'est-ce qui les influence? Qu'est-ce qui fait que de nouvelles informations soient crédibles pour eux? Qu'est-ce qui pourrait motiver ou changer leur attitude?*
- ✓ *Plus vous êtes précis dans l'identification de votre auditoire, plus efficace sera votre communication. Différents publics se trouvent à différents stades de la prise de conscience. Certains seront prêts à travailler activement dans la lutte antitabac tandis que d'autres peuvent nécessiter plus d'information et de mobilisation.*

3.3 Identifier les obstacles à la communication possibles pour votre public cible

Après avoir défini vos objectifs de communication et clairement établi votre public cible, la prochaine étape est d'utiliser les connaissances et informations disponibles afin d'identifier les obstacles à la communication possibles pour atteindre votre objectif. Cela nécessitera une compréhension claire des attitudes, des perceptions, de la culture, du genre, ainsi que des paramètres socio-économiques de votre public cible et du contexte dans lequel vous opérez.

Considérations clés

- ✓ *Quels sont les obstacles potentiels qui empêcheraient ce public de répondre à votre projet de communication? L'un des obstacles pourrait comprendre les valeurs perçues associées au tabac.*
- ✓ *Quels sont les avantages si le public cible répond positivement?*

3.4 Identifier des approches pour aborder les obstacles à la communication

Après la reconnaissance des obstacles à surmonter, la prochaine étape est d'identifier les approches de communication appropriées pour surmonter les obstacles. Il est important de noter qu'aucune approche ne peut être suffisante pour éliminer tous les obstacles. Dans la plupart des cas, il peut être nécessaire de mélanger les trois approches (c'est-à-dire la communication pour le changement de comportement BCC, la mobilisation sociale et le plaidoyer).

Considérations clés

- ✓ *L'approche pour surmonter les obstacles dépendra des besoins du public cible. Par exemple, si l'obstacle potentiel est les valeurs perçues associées au tabac, alors il est nécessaire d'envisager une approche à plusieurs volets pour répondre aux préoccupations du public cible à travers;*
- ✓ *La BCC pour sensibiliser sur les effets nocifs du tabac à la fois les utilisateurs et non-utilisateurs.*
- ✓ *La mobilisation sociale de la part clé de la communauté pour créer un environnement favorable comme un environnement sans fumée, qui soutiendra le changement de comportement positif.*
- ✓ *La communication de plaidoyer pour sensibiliser les dirigeants politiques, financiers et sociaux, de soutien et d'engagement pour la mise en œuvre des initiatives de lutte antitabac, par exemple, les environnements sans fumée.*

3.5 Développer et concevoir des messages de communication clés

Le résultat de ces processus devrait aboutir à l'élaboration des messages clés de la communication et la conception de documents. Les messages doivent être élaborés en fonction des objectifs de communication et doivent être pertinents et appropriés pour chacun des publics identifiés. Il est cependant essentiel qu'il existe une continuité entre les messages. La messagerie doit toujours faire un lien vers l'objectif du programme de lutte contre le tabagisme.

Les messages doivent être clairs, précis, convaincants et faciles à comprendre. Ils doivent être adaptés aux besoins culturels, spirituels, démographiques et de genre du public cible.

Dans la conception de vos messages, prenez le temps d'étudier les attitudes et les croyances de votre public cible car il est toujours plus facile de motiver quelqu'un à agir sur la base de ses perceptions existantes.

Les projets des messages et des documents doivent être pré-testés pour établir l'efficacité, la pertinence, la sensibilité culturelle et l'acceptabilité par le public cible. Après le pré-test, il peut être nécessaire de modifier ou d'ajuster ou de reconcevoir de nouveaux messages, selon les résultats du pré-test.

Selon le public cible, les messages doivent contenir un appel avec la capacité de stimuler l'intérêt, invoquer des émotions, ainsi que la participation et le soutien pour le comportement désiré et le changement social. (Voir l'annexe 1 pour les types d'appel)

Considérations clés

- ✓ *Avoir un message clé primaire et deux ou trois messages secondaires. Il est important que les messages proviennent d'une source crédible auprès du public cible.*
- ✓ *Pensez à ce qui motivera le public cible soit à prendre des mesures, ou à changer leur attitude et comportement, ou ce qui pourrait empêcher le public cible de faire l'action souhaitée.*
- ✓ *Envisager à toucher les émotions de votre public cible, qui pourraient être sociales, spirituelles, politiques ou même économiques. Les données indiquent, par exemple, que les messages qui mettent l'accent sur la protection des enfants font appel à la fois aux utilisateurs de tabac et aux non-utilisateurs, jeunes et vieux, et peuvent facilement motiver le public à modifier leurs comportements et attitudes.*
- ✓ *De bons messages doivent avoir un appel à l'action, c'est-à-dire utiliser un modèle dit « problème-solution ». Par exemple, « Fumer pendant la grossesse est nocif pour votre bébé. Demandez à votre fournisseur de soins de l'aide sur la façon de cesser de fumer ».*
- ✓ *Le choix des voies et du mode de diffusion du message appropriés est tout aussi important pour s'assurer que le public cible voit le document assez souvent de façon à s'en souvenir et agir là-dessus.*
- ✓ *Les messages efficaces devraient être en mesure de;*
 - ✓ *o Promouvoir les avantages qui pourraient intéresser le public cible.*
 - o *Persuader le public cible à changer d'attitude et de comportement.*
 - o *Convaincre le public cible que le changement est possible et socialement acceptable.*

3.6. La détermination des méthodes et voies de communication appropriées

Pour chacun des publics cibles identifiés, déterminer les méthodes et voies de communication les plus appropriées. Il est important que le message soit diffusé par le biais des méthodes et voies crédibles, qui doivent se compléter mutuellement et renforcer le message ; ce qu'on appelle également la combinaison de voies ou média. C'est parce que les gens sont plus enclins à croire et à comprendre un message entendu en provenance de plus d'une source. Il sera également utile d'utiliser au maximum les voies de communication formelles et informelles, y compris les voies interpersonnelles comme les groupes de pairs et les membres de la famille, le cas échéant. L'objectif ultime devrait être de livrer le message d'une manière qui va stimuler

l'intérêt et assurer la rétention. Le message doit donc être livré en utilisant le mécanisme approprié, à des moments optimaux, avec une fréquence suffisante.

3.7. Activités pour les objectifs fixés

Pour chacun de ces objectifs, il sera nécessaire d'identifier les activités pertinentes. Une illustration désignant quelques-unes des activités est incluse dans l'annexe 2.

Considérations clés

- ✓ *Les méthodes et voies de communication formelles pourraient inclure: un site internet, un bulletin électronique, des prestataires de santé, un bulletin d'information, des dépliants, des événements, des conférences, des ateliers, des conférences de presse, des modèles / des célébrités d'un rôle, des témoignages des victimes, ainsi que d'autres.*
- ✓ *Chacune des méthodes et voies identifiées a sa force et ses limites, ce qui nécessite leur combinaison.*
- ✓ *Il est important de tenir compte des prévisions budgétaires. Lorsque le budget est limité, vous pouvez choisir de commencer avec les méthodes et voies qui n'impliquent pas de coûts ou sont relativement abordables, en fonction du public cible.*
- ✓ *Selon les circonstances et la mise en place du programme de lutte contre le tabagisme, les messages de lutte antitabac peuvent être diffusés avec d'autres messages de promotion de la santé, comme les soins prénataux ou les messages sur les maladies non transmissibles (MNT).*
- ✓ *La surveillance des médias sera nécessaire pour s'assurer que le message atteigne le public cible avec un impact et une fréquence optimaux.*

4.0 Rôles et responsabilités des partenaires et parties prenantes

La mobilisation effective des partenaires et des intervenants est un élément essentiel de la réussite de la communication pour la lutte antitabac. Une fois mobilisés, ces partenariats seront essentiels dans la mobilisation des ressources, la promotion de politiques et de la législation de lutte contre le tabagisme, et même la sensibilisation et la création d'un environnement favorable au changement comportemental et social. Ces partenaires peuvent inclure, la liste n'étant pas exhaustive, les ministères et les départements, les OSC, les organisations religieuses (FBO), les dirigeants communautaires, le secteur public et privé, y compris les lieux de travail, les médias, les célébrités, la police et les services de l'ordre, les universités, les établissements d'enseignement et de recherche, les clubs des jeunes et des femmes. Tous ceux-ci jouent des rôles différents mais complémentaires dans la lutte contre le tabagisme, contribuant collectivement à l'objectif global de la stratégie de communication pour la lutte antitabac.

L'autre partenariat important devra être celui avec les médias. Cela nécessitera, entre autres, le renforcement des capacités des médias à travers le partage de l'information, des mises à jour régulières, ainsi que la formation et l'orientation du personnel des médias, y compris les éditeurs, dans la communication pour la lutte antitabac. (voir la [matrice des parties prenantes dans les annexes 3a et b](#))

5.0 Suivi et évaluation des programmes de la communication et du plaidoyer pour la lutte antitabac

Le suivi et l'évaluation est une composante essentielle de tout projet ou programme. L'évaluation de l'efficacité et de l'impact des activités et des outils de communication (y compris la communication de programme / projet, la stratégie de sensibilisation des médias, la communication interne) devrait être intégrée dans le plan de la communication pour la lutte antitabac (TC). La question fondamentale à se poser est: *sommes-nous en train de fournir l'information appropriée aux personnes qu'il faut, à travers la meilleure voie et au bon moment?*

Les erreurs courantes typiques de suivi et évaluation dans la communication sont les suivantes:

- Des objectifs irréalistes
- Un public cible incorrect
- Un mauvais timing
- Des outils erronés
- Un message Imprécis

Des efforts devraient être faits pour éviter ces erreurs.

Aspects essentiels de suivi et d'évaluation pour la communication de TC:

1. Concevoir un plan et une stratégie de communication
2. Suivi de vos activités de communication
3. Évaluation de l'impact des activités
4. La surveillance des médias et l'évaluation de l'impact de vos activités de communication
5. La consultation directe avec le public
6. Evaluation de la stratégie de communication

Considérations clés

L'évaluation peut être réalisée à quatre niveaux différents, à savoir: les niveaux du processus, de la production et des résultats.

- i) **L'évaluation du processus** - Ce sera souvent de nature qualitative et analysera les aspects de gestion, technique et organisationnel d'une activité, d'une campagne ou d'un programme de communication particuliers. Les indicateurs peuvent inclure des réalisations à court terme des activités ou de la campagne de communication ; par exemple, le nombre de conférences de presse tenues, le nombre de programmes des médias réalisés.
- ii) **L'évaluation de sortie** - L'accent sera mis sur les produits / services générés par le processus ; par exemple, le nombre de reportages

dans les médias générés après la conférence de presse, le nombre de reportages médiatiques gagnés sur la lutte antitabac.

iii) L'évaluation des résultats - Cela peut se concentrer sur des méthodes qualitatives et quantitatives et évaluera si oui ou non les objectifs de l'initiative de la communication ont été atteints ; par exemple, l'accroissement des connaissances sur les dangers de l'usage du tabac, la preuve de la demande pour des services comme l'arrêt à l'issue de votre communication (par exemple le nombre de personnes appelant au téléphone dans les centres d'appels, les types de questions posées, etc); le changement de perception envers l'usage du tabac et interventions de lutte antitabac comme des environnements exempts de fumée, etc. Ceux-ci sont utiles pour évaluer les effets à moyen terme.

- iv) les indicateurs devraient être élaborés pour mesurer la performance, tandis que l'évaluation peut être réalisée à une période convenue, disons sur une base annuelle ou à la fin d'une campagne spécifique.*
- v) Vous aurez besoin d'identifier les activités à mener pour mesurer le progrès, et déterminer la réalisation des objectifs de communication.*
- vi) Il convient de noter que la stratégie de communication est un document vivant et en tant que telle, la surveillance des activités doit être de préférence continue avec les leçons apprises et les meilleures pratiques intégrées dans la stratégie d'amélioration.*

6.0 Conclusion

Ce guide vise à fournir une ressource qui peut aider les pays à élaborer leurs propres plans de communication pour la lutte antitabac. Ces plans visent à sensibiliser, influencer les connaissances, les attitudes et finalement le comportement des individus, des groupes, des organisations, des gouvernements et de la société dans son ensemble.

Le processus de communication est une approche fondée sur des preuves méthodologiques visant à influencer les décideurs, les gestionnaires de programme à élaborer des politiques et des législations de lutte antitabac. Le résultat final de ce processus est de réduire la consommation des produits du tabac et améliorer la santé publique.

Références

World Health Organization (2011), *Framework Convention on Tobacco Control Guidelines for Implementation*. Switzerland, Geneva; www.who.int/tobacco

World Health Organization (2009), *Communication Strategy for Tobacco Control. South-East Asia*, 2009. India; www.searo.who.int/entity/tobacco/documents

World Health Organization (2006), *A practical guide to successful advocacy*. Switzerland, Geneva

European Cancer Leagues (ECL): *Advocacy Toolkit on Manufactured Cigarettes*, March 2009

CTCA: *Communication and Advocacy Strategy*, 2012; www.ctc-africa.org/publications

www.who.int/tobacco/publications/buildingcapacity/training_package/tp2_background_material_resources.pdf

<http://advertisingadvice.blogspot.com/2008/03/types-of-appeals-ethical-emotional.html>

<http://www.medpagetoday.com/HIVAIDS/36521>

ANNEXES

Annexe 1: Types d'appels:

Les appels suivants sont essentiels dans la conception de messages efficaces de lutte antitabac;

- i. **Appels logiques/factuels:** il s'agit de fournir des faits liés à l'usage du tabac pour les décideurs politiques, les défenseurs ainsi que les membres de l'élite de la société. Par exemple, pour chaque dollar gagné en recettes fiscales sur les produits du tabac, trois sont consacrés à traiter les maladies liées au tabac (étude de la Banque mondiale).
- ii. **Appels suscitant la peur:** Ce programme vise à effrayer et à éveiller les gens à l'action en mettant l'accent sur les dangers liés au tabac et les conséquences découlant du fait de ne pas prendre des mesures pour lutter contre l'usage du tabac. Vous pourriez, par exemple, utiliser des symboles de cercueils, tombes ou de crânes pour un message du genre;
«Toutes les huit secondes, une personne meurt des suites du tabagisme. Il est temps d'agir et de prévenir ces décès inutiles. » Il faudrait être prudent, toutefois, de ne pas éveiller trop de crainte.
- iii. **Appels émotionnels:** L'objectif ici est d'éveiller les émotions et les sentiments de votre public cible plutôt que de leur donner les faits. Une affiche peut, par exemple, montrer un bébé asphyxié par la fumée de seconde main de quelqu'un en train de fumer près de lui.
- iv. **Appels positifs et négatifs:** les appels positifs comprennent la communication qui demande aux gens de faire quelque chose de positif, par exemple, *'appuyer le projet de loi sur la lutte antitabac'*, ou *'fumer nuit à votre bébé non encore né, demandez de l'aide à votre fournisseur de services de santé sur la façon d'arrêter de fumer pendant la grossesse'*. Les appels négatifs d'autre part demandent aux gens de ne pas faire quelque chose, par exemple *ne fumez pas à proximité des enfants, évitez de fumer pendant la grossesse, etc.*

Il convient de noter que l'information à elle seule n'est généralement pas suffisante pour changer les comportements et les attitudes. Divers appels doivent donc être essayés pour de meilleurs résultats.

Annexe 2: Exemple de matrice stratégique de mise en œuvre de la communication

Pour chacune des initiatives de communication identifiées, il est recommandé d'utiliser une combinaison de toutes les trois approches de communication discutées plus tôt, à savoir la BCC, la mobilisation sociale et la communication de plaidoyer. Voici un exemple d'une matrice qui peut être utilisée pour guider la mise en œuvre du plan de communication aux fins d'effectuer un changement de comportement et la mobilisation sociale.

Matrice 1: Exemple de matrice pour la mobilisation sociale et le changement de comportement

Objectif de la communication: sensibiliser le public aux effets nocifs du tabac et son utilisation pour favoriser le changement de comportement

Public cible	Action souhaitée	Contenu du message	Méthodes / voie de communication	Activités
Public primaire - Les fumeurs - Les utilisateurs d'autres produits du tabac comme le tabac sans fumée - Les jeunes	Pensez à arrêter de fumer -demander une assistance sur la façon de cesser de fumer et d'utiliser des produits du tabac -Arrêter de fumer ou d'utiliser d'autres produits du tabac - Parlez-en à d'autres fumeurs sur les dangers et les inciter à arrêter de fumer / utilisant des produits du tabac Soutenir les fumeurs qui veulent cesser de fumer -Encourager les fumeurs à cesser de fumer sans les stigmatiser Partager l'information sur les dangers de l'usage du tabac, les avantages de cesser de fumer	- Les effets nocifs du tabac à la fois aux utilisateurs et non-utilisateurs -Démystification et dé-idéalisation de l'usage du tabac -Maladies causées par le tabac - Toutes les formes de tabagisme, y compris le tabac sans fumée sont nocifs - Il n'existe pas de niveau sécuritaire de l'usage du tabac - Coût du tabac sur l'économie, le social et la santé - Dissiper les idées fausses sur l'usage du tabac - Comment accéder à l'aide pour cesser de fumer - Cesser de fumer contribue à améliorer la santé des ex-utilisateurs, il est possible d'arrêter -Le tabac tue la moitié de ses utilisateurs -Liabandon du tabac comporte des avantages majeurs de santé et immédiat pour les personnes de tout âge -Les anciens fumeurs vivent plus longtemps que les fumeurs qui continuent à fumer - le tabagisme involontaire est une cause de maladies, dont le cancer du poudron chez les non-fumeurs en bonne santé -Les enfants de parents qui fument ont plus de symptômes respiratoires et d'infections que les enfants de non-fumeurs -Il n'y a pas de niveau sécuritaire d'exposition à la fumée -petite exposition peut causer des dommages	- les mass-médias (radio, télévision, presse écrite) - Site web - Les médias sociaux - La musique, la danse et le théâtre - la communication interpersonnelle (IPC) - Fournisseurs de services et conseillers de Santé -les médias Communautaires (Organismes communautaires, les clubs pour jeunes gens, des réseaux, des institutions religieuses, des rassemblements et des événements communautaires) - des médias plein air (affichage, des bannières, des projecteurs de la rue, des autocollants, etc) - Utilisation des célébrités et des personnalités sportives, des ambassadeurs de bonne volonté, des anciens consommateurs de tabac.	- Mener des campagnes d'éducation du public appuyées par les médias en utilisant la radio, la TV, la presse écrite, les panneaux d'affichage, etc -Elaborer les documents de l'information, l'éducation et la communication (IEC) et les diffuser largement. Les documents peuvent inclure des affiches, brochures, dépliants, autocollants, porte-clés, des documents audio-visuels, des panneaux d'affichage, etc - Tenir des conférences de presse et séances d'information pour mettre à jour les médias sur l'évolution des choses. - Former et orienter le personnel des médias - Former les fournisseurs de services de santé en compétences essentielles de communication et de conseil -Intégrer la communication de la santé dans d'autres services de santé offerts dans les centres de santé - Organiser des campagnes de sensibilisation du public, comme des séances de dialogue - Organiser des campagnes de sensibilisation du public conjointement avec des célébrités, par exemple du sport de gala, les matchs de football, des festivals de musique, des concours de théâtre, etc - Organiser des réunions et des sessions de dialogue avec les diverses sections de l'auditoire secondaire par exemple les leaders d'opinion, les responsables de jeunesse, les responsables de centres de loisirs, etc - Engager la communauté pour développer le théâtre et la musique de la communauté destinés à sensibiliser sur les dangers du tabac
Le public secondaire -les conjoints -les parents / membres de la famille - les amis / groupe de pairs - les collègues de travail - les enseignants - Les fournisseurs de soins de santé - les employeurs -les gestionnaires -les leaders communautaires -Les médias -Les propriétaires d'hôtel et les gestionnaires - les gestionnaires et propriétaires des centres de loisirs / divertissement - Les leaders d'opinion	-établir & appliquer les lois et politiques de lutte antitabac (TC) -Promouvoir les initiatives de TC - Assurer le financement des initiatives de TC - Campagne pour les initiatives de TC - Réaliser notre campagne de plaidoyer en faveur de TC - Construire des partenariats pour TC			
Le public tertiaire - Les décideurs - les célébrités en divertissement et sports, -les groupes de consommateurs, -les organismes de financement, -les partenaires de développement, -les organisations de la Société civile				

Matrice 2: Exemple de matrice pour la communication en plaidoyer

Objectif du plaidoyer: avoir une législation sur le contrôle complet CCLAT OMS conforme du tabac

Public cible	Action souhaitée	Contenu du message	Méthodes / voie de communication	Activités
Public primaire - Les décideurs en matière de politique - Les législateurs - Le ministère de la santé, - Les principaux ministères comme les finances, le commerce, l'agriculture, l'environnement	Adopter une législation complète de lutte antitabac (TC) - Soutenir les divers processus visant à l'adoption d'une législation sur le contrôle du tabac - mettre en place une politique de soutien et de structure administrative pour la mise en œuvre de la loi - Veiller à l'application des diverses dispositions de la loi - Plaider pour l'augmentation des taxes des produits du tabac, et l'interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac en vue de sauver la jeunesse - Sensibiliser vos circonscriptions sur les dangers du tabac - Plaider pour un financement accru pour la santé publique - Promouvoir des initiatives de TC - Allouer des fonds pour des initiatives de TC - Soutenir les initiatives de TC - Plaider pour les initiatives de TC - Adopter le contrôle du tabac par les lois - Sensibiliser sur les dangers du tabac et de son utilisation - Demander une loi globale de lutte contre le tabagisme - Soutenir les processus de l'adoption d'une loi globale TC - Plaider pour l'augmentation des taxes sur les produits du tabac - Plaider pour une interdiction de la publicité, la promotion et le parrainage du tabac (TAPS) pour sauver la jeunesse - Assurer le financement des initiatives de TC - Veiller à ce que TC soit à l'agenda de développement de tous les partenaires - Soutenir tous les processus d'adoption d'une loi et d'une politique globales de TC - Demander la promulgation d'une loi et d'une politique globales de TC	- Le caractère nocif et addictif du tabac et de ses produits. - La charge des maladies dues au tabac - La nécessité de protéger les politiques de santé publique pour la lutte antitabac contre les intérêts commerciaux et autres intérêts personnels de l'industrie du tabac (TI) - Les stratégies et tactiques utilisées par les TI pour interférer avec la mise en place et la mise en œuvre des politiques de santé publique en matière de lutte contre le tabagisme - Les obligations du gouvernement à l'égard de la CCLAT de l'OMS et d'autres instruments internationaux connexes - Les obligations du gouvernement pour protéger et promouvoir la santé publique - Le coût socio-économique et sanitaire de la culture, du traitement et de l'utilisation du tabac. - Le coût et la charge du tabac - Les perspectives pour les entreprises alternatives - L'intervention éprouvée pour la lutte antitabac - La nécessité pour les environnements sans fumée	- Les mass-médias (radio, télévision, presse écrite) - le site web - les réunions - les ateliers - Les médias sociaux - Les rapports de recherche - Les fiches d'information - Les conférences de presse - Les directives de politique - Le site web - les bulletins électroniques - les publications	- Former des partenariats de plaidoyer / coalitions avec la société civile, les groupes de plaidoyer, (droits de l'homme, des groupes environnementaux), les partis politiques, les associations de médias, etc - Obtenir un nom de campagne et le faire connaître - Effectuer des visites aux endroits nécessaires par exemple productrices de tabac - Mener des campagnes d'éducation du public basées sur les médias comme la radio, télévision, presse écrite, les panneaux d'affichage, etc - Développer les outils de communication nécessaires, comme des notes d'orientation, brochures, fiches techniques, etc, et les mettre à la disposition de l'auditoire ciblé - Organiser des réunions et des ateliers de sensibilisation pour sensibiliser sur les dangers du tabac et la nécessité urgente de la législation - Mettre à la disposition des législateurs et des décideurs des données et toutes les informations nécessaires - Réaliser des programmes d'autonomisation des organisations générales de la société publique et civile pour leur permettre de demander pour une législation complète TC - Organiser des réunions de sensibilisation et de consultation avec les différentes sections de leaders - Organiser des campagnes de sensibilisation du public
Public secondaire - Les ministères et départements gouvernementaux - Les organisations de la société civile et professionnelles - Les médias - Les leaders locaux - Les chefs communautaires et religieux - Les leaders d'opinion - Les institutions académiques, les gestionnaires d'hôtels & et de centres de loisirs				
Public tertiaire - Les bailleurs de fonds et partenaires de développement - Le grand public				

Annexe 3a: Rôles des parties prenantes et la matrice de responsabilité

Partenaires et parties prenantes	Rôles et responsabilités
Des ministres, des députés, des chefs de départements des ministères concernés et les ministères Des dirigeants communautaires et au niveau communal, des leaders d'opinion	☐ Mobiliser et allouer des ressources financières à la communication et au plaidoyer pour la lutte anti tabac (TC) ☐ Élaborer et mettre en œuvre des politiques et des lois antitabac • Lutter contre l'information négative sur les initiatives de TC en particulier en ce qui concerne l'industrie du tabac • Soutenir des partenariats de communication et de plaidoyer des secteurs public, non gouvernemental et non pas à des fins de profit privé. • Plaider pour que la TC soit mise sur l'agenda des pays pour la planification et la mise en œuvre ☐ Créer une prise de conscience sur le caractère nocif et addictif des produits du tabac
Les partenaires, les bailleurs au développement	• Fournir un soutien financier et technique pour la communication et le plaidoyer pour la TC • Soutenir et faciliter la mise en œuvre de la communication et de plaidoyer pour la TC dans leurs organisations respectives et par leurs partenaires • Plaider en faveur de la TC pour être incluse dans le programme de développement des départements et des partenaires gouvernementaux
Ministères et départements concernés comme la Santé, les Finances, l'Agriculture, le Commerce, les collectivités locales, la Communication, l'Education, l'Environnement, les Affaires internes et la police	☐ Intégrer initiatives communication et de plaidoyer pour la TC dans les plans, programmes et budgets des ministères ☐ Mettre en œuvre la communication et le plaidoyer pour la TC • Appliquer les politiques et les lois de TC • Prise en charge des activités de communication et de plaidoyer pour la TC par les autres parties prenantes • Soutenir l'augmentation des taxes sur le tabac et plaider pour une interdiction sur la publicité, promotion et le parrainage du tabac • Sensibiliser sur les dangers du tabac et de ses produits • Promouvoir et soutenir les initiatives de subsistance alternatives
Les OSC, les ONG et les organisations religieuses (FBO), les chefs communautaires, les leaders d'opinion	• Mettre en œuvre la communication et le plaidoyer pour la TC au niveau organisationnel ☐ Intégrer les messages de TC-IEC dans les activités FBO
Les entreprises de médias	☐ Donner la priorité à la couverture des histoires de TC et intégrer la prestation des informations sur la lutte antitabac dans leurs produits
Champions / ambassadeurs, des célébrités dans la lutte antitabac (TC)	• Rehausser le profil des initiatives de TC ☐ Participer activement à des initiatives de plaidoyer • Sensibiliser sur les effets nocifs du tabac et de son utilisation

Annexe 3b: Exemple d'une matrice de participation des parties prenantes:

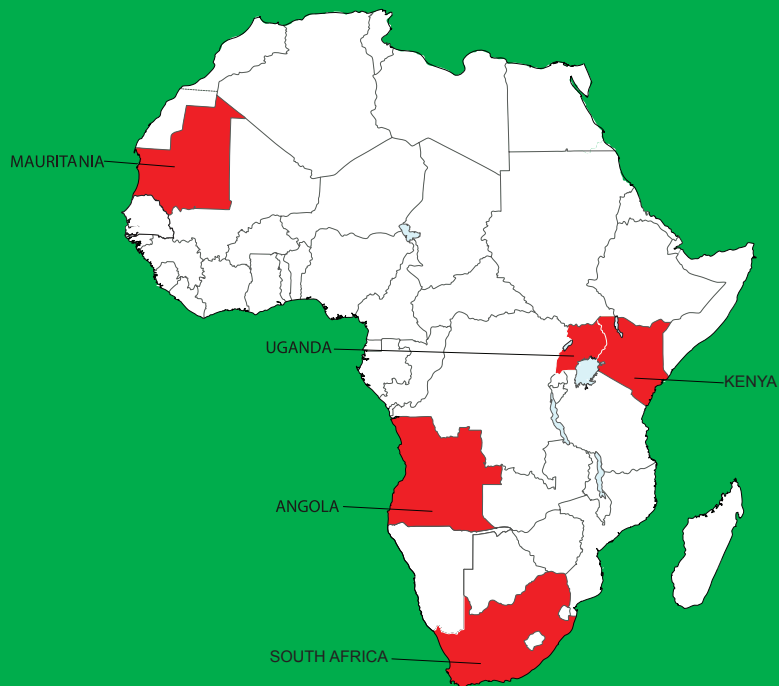
Après avoir identifié les principaux intervenants et leurs rôles, il est nécessaire de les classer en fonction de leur niveau de participation. Pour chaque activité, indiquer si l'intéressé doit être informé (faible taux d'intérêt et une faible influence), consulté (s'il/elle en a des connaissances d'expert), fait partenaire (s'il/elle a des ressources pour contribuer) ou sera en position de contrôle de l'activité (s'il/elle est la principale source de ressources, par exemple l'argent, le personnel, les compétences, etc.)

ACTIVITE	STRATEGIE DE PARTICIPATION			
	Qui allons-nous tenir informé?	Qui allons-nous consulter	Qui allons-nous en partenariat avec	Qui va contrôler cette activité
Développer des notes d'orientation sur la législation antitabac et les mettre à la disposition de tous les membres du Parlement	Départements gouvernementaux, Les membres du grand public	OMS des parlementaires clés Conseil juridique / Equipe juridique du Parlement Académies	OSC Partenaires dans la TC Partenaires dans la santé et le développement les médias	Point Focal / Promotion de la Santé dans la lutte antitabac (LAT) du MDS

Le Centre pour la lutte antitabac en Afrique (CTCA) a été créé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) avec un financement de la Fondation Bill et Melinda Gates.

Le mandat du CTCA est de soutenir les gouvernements dans les pays africains d'élaborer des politiques et des législations de lutte antitabac ainsi que de créer et de maintenir des capacités institutionnelles pour la lutte antitabac. Cela se fait en offrant le soutien technique, institutionnel et intersectoriel pour la lutte antitabac aux niveaux national et régional. Le Centre est logé dans les enceintes de l'Ecole de santé publique, du Collège des Sciences de la santé, de l'Université de Makerere, www.musph.ac.ug, dans le cadre d'un consortium de trois organisations.





 CTCA initial Target countries

Kasangati - Gayaza Road, 15km from the City Centre | P. O. Box 7072, Kampala, Uganda
Phone: +256 312 202 374/5 | email: ctca@ctc-africa.org

web: www.ctc-africa.org