



Guide d'élaboration de matériels éducatifs relatifs à la vaccination et à la santé infantile

Avril 2001



Children's Vaccine Program at PATH

1455 NW Leary Way, Seattle, Washington 98107-5136 USA

info@ChildrensVaccine.org

www.ChildrensVaccine.org



Guide d'élaboration de matériels éducatifs relatifs à la vaccination et à la santé infantile

**Le Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH
(Program for Appropriate Technology in Health)**

Avril 2001

Elizabeth Younger • Scott Wittet • Carol Hooks • Heidi Lasher

Remerciements

Le présent Guide s'inspire d'un ouvrage populaire et très utilisé, produit par PATH en 1989 et révisé en 1996 : *Developing Health and Family Planning Materials for Low literate Audiences : A Guide*. Nous avons enrichi ce guide de façon à y inclure des informations sur l'élaboration de matériels éducatifs radio, vidéo et informatique, et avons axé son contenu sur la vaccination et la mortalité infantile. Nous avons également élargi sa portée au-delà des publics ayant un faible niveau d'alphabétisation pour y inclure des éléments destinés aux concepteurs, aux prestataires de services et aux agents sur le terrain, ainsi que d'autres aspects relatifs à la formation et au plaidoyer. Nous espérons que vous trouverez l'élargissement des thèmes et des ressources de ce guide, utile et pertinent.

Mille mercis à Anne Wilson, Margot Zimmerman, et Jude-Marie Alexis pour avoir lu les premières versions de ce guide de matériels éducatifs et pour leurs conseils et suggestions.

Nos remerciements vont également aux personnes ci-après :

Sue Carrington, pour l'édition ;
Kendall King, pour la conception, la mise en page, le choix des œuvres artistiques ;
Richard Franco, pour les photos de la couverture et de la page de titre ;
Scott Wittet, pour les photos de la page de titre ;
Véronique Kouame, pour la saisie ;
Fatima Thienta -Touré, pour la saisie et les corrections ;
Lena Frumin, pour les corrections ;
Kharin Kirkpatrick, pour les corrections ;
Dr Yaya Drabo, pour la relecture ;
M'baye Seye, pour la relecture ;

... ainsi qu'aux auteurs du premier guide

Margot Zimmerman
Nancy Newton
Lena Frumin
Scott Wittet

Traduit de l'anglais par Dr Aimé Tossa.

La reproduction ou l'adaptation intégrale ou partielle du présent ouvrage est autorisée pour des besoins locaux, sans la permission de PATH, à condition que les copies soient distribuées à titre gracieux ou au prix coûtant et que leur paternité soit attribuée à PATH.



Contenu

	<i>Page</i>
Lettre du Directeur du plaidoyer, de la communication et de la formation	1
Comment utiliser ce guide	3
Bien élaborer les matériels éducatifs en huit étapes	
Etape 1 : Préparez votre projet	5
Etape 2 : Identifiez et étudiez votre public	11
Etude approfondie : La recherche qualitative efficace	19
Etape 3 : Elaborez des messages	37
Etape 4 : Elaborez des versions provisoires des matériels éducatifs	41
Le matériel éducatif imprimé	41
La radio	44
La vidéo	45
Le matériel éducatif informatique	48
Etape 5 : Pré-testez et réviser les versions provisoires des matériels éducatifs	57
Etude approfondie : Le pré-test efficace	63
Etape 6 : Produisez les matériels éducatifs	83
Etape 7 : Distribuez les matériels éducatifs et organisez des formations sur leur utilisation	87
Etape 8 : Évaluez le matériel éducatif	93
Références	97
Annexes	105
Formulaire de feed-back	139

Lettre du Directeur du plaidoyer, de la communication et de la formation

Associer votre public à l'élaboration de matériels éducatifs—est-ce bien la peine ?

L'élaboration de matériels éducatifs sur la santé se fait parfois dans un bureau, autour d'une table. Quelqu'un prépare un projet de matériels éducatifs, puis fait appel à des conseillers techniques pour vérifier les faits et à des correcteurs pour vérifier la ponctuation. Malheureusement, l'équipe chargée de cette opération omet souvent de consulter les plus grands experts de tous—les décideurs, les prestataires de soins de santé ou les parents qui sont supposés comprendre, apprécier et utiliser le matériel éducatif.

Le résultat peut être parfois désastreux ! Jugez-en plutôt à travers ces histoires vraies :

- Une brasserie américaine a traduit son slogan «*Turn it Loose*» (« Détendez-vous ») en espagnol, mais le personnel n'a pas suffisamment testé la traduction. Pour de nombreux clients potentiels du Mexique, le slogan traduit signifiait en espagnol «*Souffrez de la diarrhée.*» Il va sans dire que les ventes de bières ne se sont pas améliorées !
- Lorsqu'une célèbre société de boissons non-alcoolisées a traduit pour la première fois son nom en chinois, le personnel a tenté de trouver des mots à consonance anglaise. Ils ont retenu «*Kekoukela*», mais il a très vite appris que ce mot signifiait, selon le dialecte chinois utilisé, soit «*mordre le têtard de cire*» soit «*la jument pleine de cire*» ! Finalement, la société a décidé de faire des recherches sur le public, en utilisant bon nombre de méthodes décrites dans le présent ouvrage. Après avoir étudié 40 000 caractères chinois, la société a trouvé un équivalent phonétique—«*kokou kole*» qui signifie «*le bonheur dans la bouche*». Quelle merveilleuse trouvaille !

Ces exemples mettent en lumière les problèmes qui résultent d'une mauvaise traduction—une erreur qui est relativement facile à éviter. D'autres problèmes sont plus difficiles à prévoir. Néanmoins, il existe des méthodes peu coûteuses et relativement faciles à utiliser qui peuvent rendre vos supports de communication plus efficaces et plus attrayants. Le présent ouvrage a pour but de vous aider à maîtriser ces techniques.

Outre l'élaboration de matériels éducatifs de meilleure qualité, il y a d'autres raisons pour investir dans ce processus.

- Les recherches sur le public vous permettent de vous mettre dans la peau de ceux que vous essayez de convaincre. Vous comprendrez mieux leur monde—leurs besoins en informations, leurs préoccupations et la raison pour laquelle ils changent de comportement. Ces connaissances vous permettront de renforcer vos capacités en matière d'élaboration de matériels éducatifs.
- Au fur et à mesure que vous avancerez dans le processus de pré-test et de révision, vous verrez vos matériels éducatifs s'améliorer à vue d'œil. Vous aurez confiance en votre produit et en vous en serez fier ! Vous serez en mesure de justifier les décisions que vous avez prises relativement à l'élaboration de matériels éducatifs, en utilisant de véritables informations recueillies sur le terrain, plutôt que des suppositions ou des impressions générales.

L'élaboration de matériels éducatifs est particulièrement difficile, lorsque le public type que vous visez possède un niveau d'instruction différent et est issu d'une culture différente de celle des personnes chargées d'élaborer le matériel éducatif. Jugez-en à travers les statistiques ci-après :

- On estime qu'il y a, dans le monde, 27 % d'adultes qui ne savent ni lire ni écrire.¹
- Dans les pays les moins avancés, la situation est pire—plus de 50 % des adultes savent à peine lire et écrire ou n'en sont pas du tout capables.
- Un pourcentage encore plus élevé de personnes n'a pas suivi de cours de santé ou de biologie au niveau secondaire et pourrait donc ne pas comprendre les concepts de base de la santé.

Que signifie ces chiffres pour quelqu'un qui élabore des matériels éducatifs sur la santé ? D'abord, ils indiquent que nous ne pouvons pas supposer, lorsque nous essayons de le toucher le grand public, qu'il sait lire les brochures, journaux ou affiches. Et même si le public cible est alphabétisé, il vaudrait mieux s'assurer que le texte leur est compréhensible et qu'il ne contient pas un langage ou des concepts techniques compliqués.

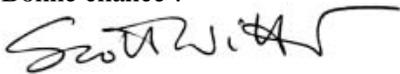
Essayez ces méthodes, puis utilisez votre bon sens

Les situations d'élaboration de matériels éducatifs diffèrent. Parfois, vous disposez de suffisamment de temps et d'argent pour faire le travail ; parfois le temps et l'argent font défaut. Parfois vous avez une équipe pour vous assister et parfois vous n'en avez pas. Il n'existe pas de stratégie unique permettant de faire face à toutes les situations. Quel que soit le défi, la personne la mieux placée pour décider de la façon de le relever, c'est vous.

Un conseil : familiarisez-vous avec les techniques présentées dans le présent ouvrage, expérimentez-les, puis exploitez celles qui vous donnent de bons résultats. Utilisez vos connaissances pour préparer un plan d'élaboration de matériels éducatifs, qui correspond à vos besoins et ressources. N'ayez pas peur d'essayer de nouvelles choses—prenez seulement le soin de les expérimenter. Si vous obtenez de bons résultats, faites en profiter les autres !

A PATH, nous élaborons du matériel didactique pour l'éducation de la santé depuis plus de 20 ans. Nous savons que l'investissement dans l'élaboration minutieuse de matériels éducatifs en vaut la peine—et que cette activité peut s'avérer très intéressante et gratifiante. A la longue, nous pensons que vous découvrirez que le temps et l'effort supplémentaires que vous investissez pour vous assurer que vous comprenez votre public et qu'il comprend vos matériels éducatifs, vous aideront à économiser du temps, de l'argent et même à sauver des vies.

Bonne chance !



Scott Wittet

Directeur du plaidoyer, de la communication et de la formation
Le Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH

Comment utiliser ce guide

PATH a conçu le présent *Guide d'élaboration de matériels éducatifs relatifs à la vaccination et à la santé infantile*, comme un outil de référence et de formation pour les personnes chargées de l'élaboration des outils de communication. Si vous faites vos premières armes dans ce domaine, nous vous recommandons de lire tout le *Guide*, avant de commencer réellement à élaborer du matériel éducatif, puis de suivre à la lettre les huit étapes décrites ci-après et présentées en détail dans le dit *Guide*. Ceux qui ont de l'expérience dans le domaine de l'élaboration de matériels éducatifs peuvent y trouver de nouvelles idées et de nouveaux outils ; ils peuvent également l'utiliser comme aide-mémoire et comme une check-list pour chacune des étapes du processus d'élaboration de matériels éducatifs.

Etape 1 : Préparez votre projet

Que voulez vous faire et comment allez-vous allouer vos ressources ?

Etape 2 : Identifiez et étudiez votre public

Quels sont les personnes que vous voulez toucher, de quelles informations ont-ils besoin, et quels sont les meilleurs moyens de les toucher ?

Etape 3 : Elaborez des messages

Que sont les messages et qu'est ce qui les rend efficaces ?

Etape 4 : Elaborez des versions provisoires des matériels éducatifs

De quelle façon exploitez-vous les résultats de recherche et les techniques de conception pour élaborer les matériels éducatifs appropriés ?

Etape 5 : Pré-testez et réviser les versions provisoires des matériels éducatifs

Comment recueillez et exploitez-vous les réactions de votre public principal et secondaire pour améliorer vos matériels éducatifs ?

Etape 6 : Produisez les matériels éducatifs

Comment vous assurez-vous que les versions finales des matériels éducatifs aient l'apparence, la sonorité et la sensibilité qu'il devrait avoir ?

Etape 7 : Distribuez les matériels éducatifs et organisez des formations sur leur utilisation

Comment vous assurez-vous de la bonne utilisation du matériel éducatif ?

Etape 8 : Évaluez le matériel éducatif

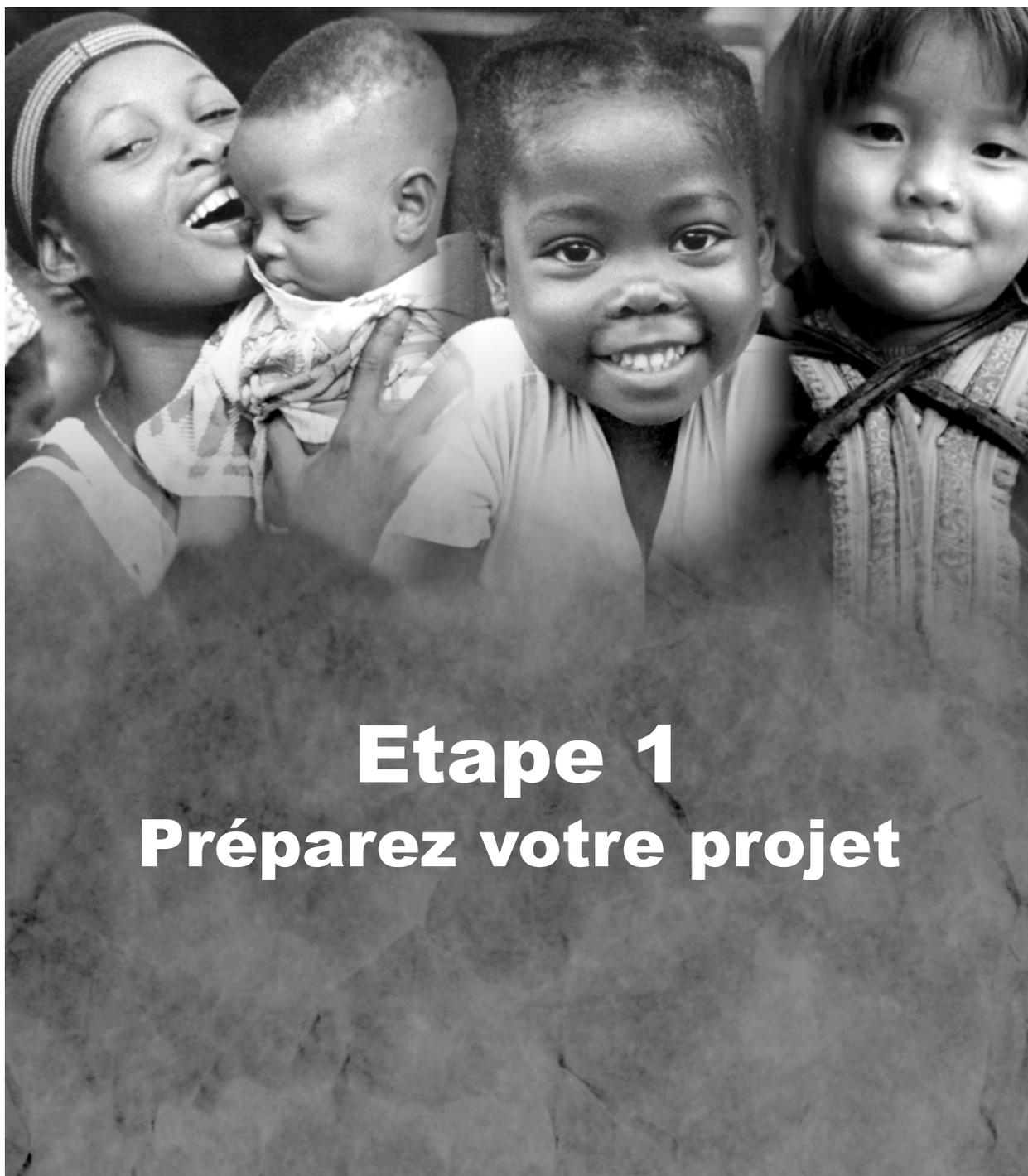
Comment savoir si vos matériels éducatifs ont l'effet souhaité ?

Le *Guide* examine en profondeur la recherche qualitative et le pré-test—domaines dans lesquels nos collègues ont sollicité une assistance supplémentaire. Ces sections donnent des instructions, des techniques et des conseils détaillés, point par point, pour aider les lecteurs à bien comprendre et à appliquer les techniques de recherche et de pré-test. Tout au long du présent guide se trouvent des formulaires remplis et des formulaires vierges sont joints en annexes.

Le livre contient également des informations spécifiques sur chacune des moyens de communication : matériel éducatif imprimé, matériel éducatif radio, matériel éducatif vidéo et matériel éducatif informatique. Même si tous les matériels éducatifs—quel que soit le moyen de diffusion utilisé—devraient passer par les huit mêmes étapes, chaque média est différent et nécessitera des techniques et procédés légèrement différents.

Nous espérons que vous apprécierez la version révisée du *Guide d'élaboration de matériels éducatifs relatifs à la vaccination et à la santé infantile* et nous vous exhortons à nous faire part de vos opinions et suggestions quant à la façon de l'améliorer la prochaine fois.

Pour plus d'informations sur la vaccination, consultez notre site web à l'adresse suivante : www.ChildrensVaccine.org.



Etape 1

Préparez votre projet

Etape 1 : Préparez votre projet

La première étape de l'élaboration de supports de communication est un plan bien conçu. Il comprend un résumé clair et concis de votre projet, sa justification, les buts poursuivis, un plan de travail, un calendrier réaliste et un budget détaillé. La planification vous aidera à prendre les bonnes décisions et vous permettra, à votre personnel et à vous-même, de vous concentrer sur le projet, même lorsque les choses tournent mal. Elle vous permet également de définir et de mesurer ultérieurement la réussite.

PATH vous recommande de préparer votre plan par écrit, autrement dit, de documenter vos recherches, de rédiger vos objectifs de communication et d'élaborer un plan de travail progressif et un budget. Même si la préparation du plan représente probablement beaucoup de travail, elle vous permettra de garantir l'acceptation de votre produit par le public, sa distribution et son utilisation correcte.

A. Recherchez et analysez le matériel éducatif et les ressources existantes

Un effort bien réfléchi et consciencieux dans ce domaine a toujours un effet significatif sur la qualité de votre produit final. En vous inspirant des matériels éducatifs existants et en les améliorant, vous pouvez obtenir un produit de meilleure qualité en économisant du temps et de l'argent.

1. Rassemblez la documentation existante. On élabore des matériels éducatifs sur la vaccination et la santé infantile depuis plus de 40 ans. Quelques heures de recherche peuvent vous permettre de trouver des matériels éducatifs et des ressources utiles se rapportant au sujet qui vous intéresse. Vous pouvez parfois découvrir que le matériel éducatif dont vous avez besoin existe déjà. Évaluez-le en adoptant une méthode analogue à celle utilisée pour le pré-test et qui est décrite dans le présent guide. Si le matériel éducatif s'avère approprié, vous pouvez le reproduire ou contribuer à sa diffusion auprès d'un public plus important—sans vous lancer dans le processus, long et coûteux, d'élaboration de nouveaux matériels éducatifs. Vous pouvez aussi trouver des matériels éducatifs qui sont proches de ce que vous recherchez, mais qu'il faut traduire, mettre à jour ; compléter avec de nouveaux faits et chiffres, de nouveaux dessins, de nouvelles couleurs ou qu'il faut faire lire par un nouveau narrateur. Vous trouverez très probablement un élément—un livret, une brochure, une affiche ou un script d'émission radio—dont vous pouvez vous inspirer ou que vous pouvez modifier, lorsque vous créez votre nouveau matériel éducatif. Le cas échéant, téléphoner ou écrivez à l'organisation qui a conçu le matériel éducatif pour demander l'autorisation de vous en inspirer. Demandez à l'organisation si elle a évalué le matériel éducatif et si elle est disposée à vous communiquer les résultats. Que ce matériel éducatif ait été évalué ou non, ne manquez pas de le tester auprès des membres de votre(vos) public(s) avant de l'adapter ou de le reproduire.

Recherchez également des études sur les Connaissances, les Attitudes et les Pratiques (CAP) et ayant un rapport avec votre public ou votre sujet. Ces études sont souvent disponibles et donnent des informations très précieuses sur les publics que vous espérez toucher.

2. Recherchez des matériels éducatifs élaborés sur d'autres sujets. Vous découvrirez probablement qu'il existe des matériels éducatifs de bonne qualité, mais qui traitent d'autres sujets, tels que la santé maternelle, la nutrition ou le VIH/SIDA. Ils peuvent vous donner, par exemple, des idées sur les formats, les couleurs, les styles artistiques, les artistes, les auteurs, et producteurs. Inspirez-vous d'autres sources, tirez des enseignements de leurs erreurs et capitalisez sur leurs réussites.

Ne l'oubliez pas, vous ne devez pas réinventer la roue. Demandez à vos partenaires ou à des collègues d'autres organisations s'ils ont des informations, des matériels éducatifs ou des expériences à vous communiquer. Apprenez les uns des autres et améliorez d'abord vos relations. Des partenaires peuvent vous fournir de bonnes informations que vous ne pourriez pas trouver ailleurs.

B. Définissez un objectif de communication²

Une fois que vous aurez une meilleure idée des types de matériels éducatifs disponibles ou ceux qui ne le sont pas, vous pouvez commencer à définir votre objectif de communication, rédigez un plan et soumettez-le à votre équipe chargée de la communication. Avant de passer à l'Étape 2, à savoir *Identifiez et étudiez votre public*, essayez de vous mettre d'accord sur vos objectifs pour que votre équipe et vous-même compreniez ce que vous souhaitez réaliser et de quelle façon.

1. Définissez votre objectif général. L'élaboration de matériel éducatif fait généralement partie d'un programme plus vaste, qui vise un objectif plus général, par exemple, accroître le taux de vaccination de routine chez les mères vivant dans les zones urbaines ou encourager les jeunes de 9-15 ans à se faire vacciner contre l'hépatite B. Quel que soit votre choix, faites en sorte que votre équipe et vous-même compreniez l'objectif général de votre programme.

2. Définissez l'objectif du matériel éducatif que vous vous proposez d'élaborer. En général, essayez de définir l'objectif que vous espérez réaliser à travers le processus d'élaboration de matériel éducatif. Expliquez la façon dont le matériel éducatif et la série de matériels éducatifs que vous vous proposez d'élaborer contribuera à la réalisation de votre objectif programmatique général. Ces matériels éducatifs sensibiliseront-ils les parents sur l'importance de la vaccination ou leur présenteront-ils les faits relatifs à la vaccination et à la maladie ?

3. Réfléchissez à votre public. Réfléchissez au public à qui s'adresse vos supports de communication. Essayez de cerner ce groupe le plus précisément possible. Dans la section qui suit, vous apprendrez à définir votre public avec plus de certitude et à vous renseigner sur leurs besoins en informations.

4. Choisissez un moyen de communication. Choisissez le moyen de communication—matériel éducatif imprimé, radio, vidéo, ou informatique—qui serait le plus adapté à votre public et à votre budget. En ce qui concerne le public, les aspects dont il faut tenir compte pourraient être les suivants : s'agit-il d'un public alphabétisé ou non ? A-t-il accès à la radio, à la télévision ou à l'ordinateur ? Devra-t-il se référer de nouveau aux informations ? Par ailleurs, tenez compte votre budget et votre capacité à distribuer les matériels éducatifs. L'utilisation de votre matériel éducatif nécessite-t-elle une formation ? Tachez de répondre à ces questions du mieux que vous pouvez, puis testez vos hypothèses au cours de la phase d'étude du public. Vous découvrirez peut être que beaucoup de gens préfèrent des informations imprimées pour pouvoir se rappeler les informations importantes, bien que possédant leurs propres radios ou vice versa.

UN BRIEFING CRÉATIF³

Un briefing créatif est un outil qui vous aide à clarifier la portée et l'objectif de votre projet d'élaboration de matériels éducatifs. Il s'agit à la fois d'un *procédé* et d'un *produit*. Le *procédé* consiste à réfléchir et à décider de qui et quoi sera composé votre public cible et quels seront vos objectifs de communication, les obstacles potentiels, les principales attentes et avantages, les messages d'accompagnement et la justification, le ton du message, les canaux de communication et autres aspects liés à la conception. Le *produit* est un document qui présente tous les éléments de façon claire et concise. Le plan vous permet de faire en sorte que votre document reflète ce que vous voulez, de la façon qui vous convient. Il représente :

- un lien essentiel entre la recherche et votre stratégie de communication
- une manière de traduire les informations de base en supports de communication réels
- une garantie que vos interventions refléteront les préoccupations et les besoins de vos publics et leur apporteront une réponse, et
- un « contrat » entre l'équipe chargée de la conception et vous-même, qui permet de s'assurer que tout le monde est d'accord sur l'objectif visé par la communication, ses éléments clés et sa stratégie.

Que ce soit votre équipe ou une autre équipe extérieure chargée de la conception, le résumé devrait comprendre les éléments ci-après :

- **Le public visé** : Qui voulez-vous toucher à travers ce moyen de communication ?
- **Les objectifs de la communication** : Qu'est-ce que cette communication amènera le public à ressentir, à penser, à croire ou à faire ?
- **Les obstacles** : Quelles sont les croyances, les pratiques culturelles, les pressions, les traditions familiales et religieuses, et les préjugés qui constituent un obstacle entre votre public et les objectifs de communication ?
- **Les promesses et les avantages clés** : Qu'est que cela rapporte-t-il au public ?
- **Le message et la justification** : Pourquoi la promesse clé est-elle plus importante que les obstacles ?
- **Le ton** : Quel sentiment ce support de communication devrait-il véhiculer ?
- **Le moyen de communication** : Quel(s) moyen(s) de communication utiliserez-vous pour mieux toucher votre public ?
- **Les considérations relatives à la conception** : Quels autres points doit-on prendre en compte lors de la conception de ce support de communication ? Plusieurs langues ? Plusieurs régions du pays ? Des questions relatives à la problématique hommes/femmes ?

En examinant toutes ces questions, vous aurez une idée assez claire de ce que devrait être votre approche en matière de communication. Une mise en garde, cependant, il s'agit d'un processus d'apprentissage et de révision. Vos hypothèses seront parfois inexactes. Il vous faudra peut être revoir votre briefing créatif après avoir mener des recherches sur votre public.

C. Elaborez un plan de travail

Un plan de travail est une liste détaillée des étapes du processus d'élaboration de matériels éducatifs. Il vous permet d'organiser les étapes ultérieures. La figure 1 présente un plan de travail très général, annexé à un chronogramme simple. Vous pouvez vous servir de cet exemple comme point de départ pour élaborer votre plan de travail. Il convient de noter que le temps nécessaire pour mener à terme le processus d'élaboration de matériel éducatif—qui va du concept au produit final—peut durer de 6 à 12 mois, voire plus. La durée peut varier, selon la complexité et le nombre de matériels éducatifs que vous produisez, le nombre d'agents affectés à la mise en œuvre du projet et du volume de travail que vous pouvez sous-traiter à l'extérieur de votre organisation, tel que la rédaction de script et le tournage d'une vidéo. Ensuite, après avoir utilisé les matériels éducatifs pendant six mois ou plus, vous devriez les évaluer pour voir s'ils contribuent à la réalisation de l'objectif souhaité.

D. Préparez un budget

Votre budget devrait comprendre toutes les dépenses liées au projet, des rafraîchissements lors des discussions dirigées de groupe aux salaires des agents. À l'issue de votre projet, vous pouvez calculer les dépenses réellement effectuées et les comparer aux prévisions budgétaires pour une planification future. La figure 2 présente un exemple de budget de production de matériel éducatif imprimé, de matériel éducatif pour la radio et la vidéo. Bien qu'elle ne soit pas exhaustive, cette liste comporte les principales dépenses que vous pourriez rencontrer dans un projet classique d'élaboration de matériel éducatif. Le contenu de votre budget variera en fonction de la complexité de vos matériels éducatifs, du nombre d'agents affectés à la réalisation du projet et du recrutement de contractuels pour faire une partie du travail (tels que la rédaction de scénario et la prise de vue pour un film vidéo). Votre projet peut comprendre différentes rubriques et coûts qui tiennent compte des ressources locales, du nombre d'agents, des contributions des institutions aux programmes de santé et de vaccination.

Note sur les programmes radio et vidéo

A moins que vous ne soyez compétent dans ce domaine, pensez sérieusement à sous-traiter l'écriture du scénario, l'enregistrement, la prise de vue pour les programmes radio et vidéo de longue durée. Avant de demander l'assistance de spécialistes sous contrat, achevez votre étude sur le public et suivez toutes les étapes de l'élaboration des messages. Ensuite, travaillez avec votre contractant pour élaborer et pré-tester les premières montures des matériels éducatifs jusqu'à ce que la version finale soit prête pour la production.

Figure 1 : Exemple de plan de travail d'élaboration de matériel éducatif

Activité	Mois												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	18
1. Préparer le projet.													
a. Collecter et analyser le matériel éducatif existant.	X												
b. Elaborer un plan de travail et choisir le personnel.	X												
c. Préparer un budget.	X												
2. Faire une étude du public.													
a. Organiser des discussions dirigées de groupe (par exemple, 2 groupes pour chaque partie du public, soit 8 groupes au total).		X											
b. Analyser les données issues des discussions dirigées de groupe.		X	X										
3. Elaborer des messages.			X										
4. Préparer des versions provisoires du matériel éducatif.													
a. Recruter des consultants, tels que des artistes et des scénaristes.			X										
b. Travailler avec un artiste sur les illustrations ou avec le scénariste/ agence de conception pour préparer le scénario qui comporte les messages.			X										
c. Préparer le texte qui accompagne les images ou travailler avec l'artiste ou l'agence spécialisée pour créer un story-board pour la vidéo.			X										
d. Produire des premiers montages de cassettes audio, de story-board animés ou de cassettes vidéo en vue de les utiliser pour le pré-test.				X									
5. Pré-tester et réviser les matériels éducatifs													
a. Examen technique—vérification de la précision.				X									
b. Pré-tester et réviser les matériels éducatifs jusqu'à ce qu'ils soient satisfaisants.				X	X								
c. Examen par les personnes et organisations intéressées.					X								
6. Produire un programme de qualité pour la diffusion ou autre matériel éducatif final.						X	X	X					
7. Distribuer les matériels éducatifs.													
a. Rédiger et affiner le plan de distribution.			X			X							
b. Former des agents de santé à l'utilisation des matériels éducatifs.							X	X					
8. Evaluer les matériels éducatifs.												X	X

Figure 2 : Exemple de budget d'élaboration de matériel éducatif

Objectif : Elaborer, tester sur le terrain, imprimer et évaluer un livret, un programme radio et un film vidéo à l'attention de clients, comme cela est indiqué dans le plan de travail de la figure 1.

Coût personnel

Montant en \$

- Directeur de projet (10 % de son temps à xx\$/mois)
- Coordonnateur du projet (50 % de son temps à xx\$/mois) personnel d'appui (25 % de leur temps à xx\$/mois)
- Chauffeur (25 % de son temps à xx\$/mois)
- Avantages

Consultants

- Matériel éducatif imprimé Artiste (20 tirages à xx\$/tirage)
 - Graphiste (15 jours à xx\$/jour)
 - Traducteur (3.000 mots à xx\$/mot)
 - Agents du terrain (35 jours à xx\$/jour)
- Matériel éducatif radio/vidéo Scénariste (xx jours à xx\$/jour)
 - Artiste (50 tirages à xx\$/tirage)
 - Acteurs (xx jours à xx\$/jour)
 - Personnes chargées de l'examen du contenu technique (xx jours à xx\$/jour)
 - Producteur professionnel de l'enregistrement vidéo (xx jours à xx\$/jour)
 - Cameraman vidéo et preneur de son professionnels (xx jours à xx\$/jour)
 - Agents du terrain (35-70 jours x xx\$ à xx\$/jour)

Transport

- Pour la formation (2 voyages x 10 participants à xx\$/voyage)
- Pour la recherche basée sur les discussions dirigées de groupe (focus group) (8 voyages à xx\$/voyage)
- Pour le pré-test (5 voyages aller-retour à xx\$/voyage)
- Pour l'évaluation (5 voyages à xx\$/voyage)

Per diem

- Pour la formation (6 jours x 10 participants à xx\$/jour)
- Pour les discussions dirigées de groupe (8 jours à xx\$/jour) Pour le pré-test (20 jours à xx\$/jour)
- Pour l'évaluation (5 jours à xx\$/jour)

Formation

- Site (6 jours à xx\$/jour)
- Rafraîchissement (10 déjeuners, casse-croûtes à xx\$/pers.)
- Pour le pré-test (20 jours à xx\$/jour)
- Pour l'évaluation (5 jours à xx\$/jour)

Rafraîchissement lors des discussions dirigées de groupe (80 casse-croûtes à xx\$/casse-croûte)**Photocopie****Production**

- Impression du livret (3.000 exemplaires à xx\$/l'unité)
- Production des premiers montages de programmes radio et vidéo
- Production de programmes radio et vidéo de qualité
- Location de matériel éducatif d'enregistrement professionnel ou de studio
- Location de studio professionnel de tournage de film, si nécessaire

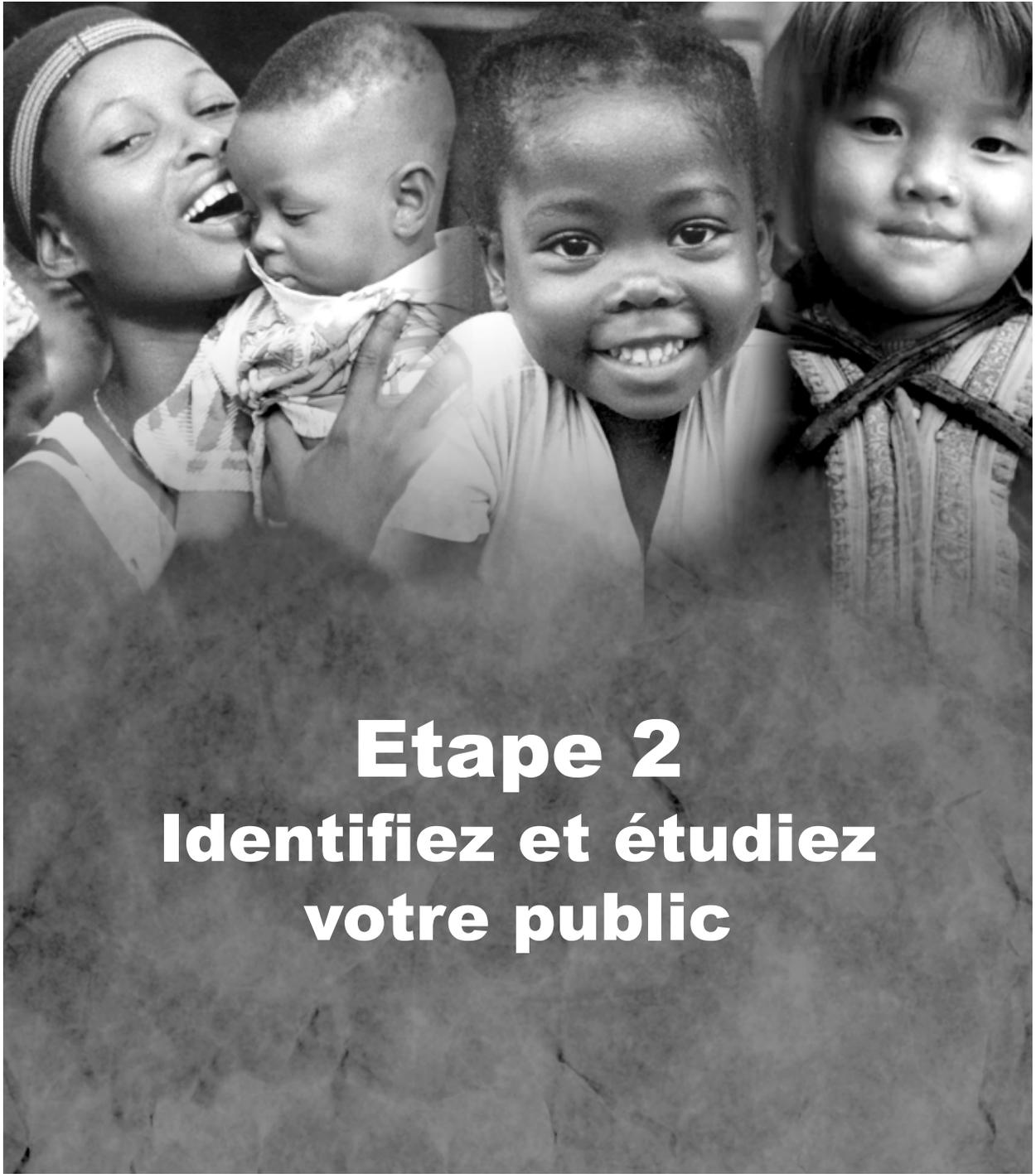
Distribution et formation

- Expédition par courrier ou livraison du produit final
- Coûts de la formation à l'utilisation du produit

Evaluation

- Préparation de questionnaires ou de guide d'interview
- Reproduction et administration des questionnaires et des guides
- Collecte, analyse et préparation de rapport sur les résultats

Communication - téléphone, accès à Internet, fax, poste**Coûts administratifs et frais généraux****TOTAL :**



Etape 2
Identifiez et étudiez
votre public

Etape 2 : Identifiez et étudiez votre public

De nombreuses personnes qui élaborent des supports de communications essaient de concevoir quelque chose qui convienne à «tout le monde». Après tout, tout le monde a besoin de bonnes informations et gagnerait probablement à savoir ce que vous avez à dire. En réalité, il n’y a rien qui convienne à tout le monde. Mais, certaines choses ont tendance à mieux fonctionner avec certains groupes de personnes. Plus vous serez en mesure de définir avec précision ces groupes, mieux vous pourrez satisfaire leurs besoins. C’est la raison pour laquelle, les matériels éducatifs devraient s’adresser à un public particulier : les personnes qui ont des caractéristiques communes et les mêmes besoins en informations. Si d’aventure ces matériels éducatifs conviennent à d’autres publics, considérez cela comme une chance.

A. Comment définir votre public

Vous pouvez définir votre public de différentes manières. Vous devriez chercher à définir le public le plus spécifiquement que vous pourrez, dans la limite de votre budget et du temps dont vous disposez. Les grandes catégories de public, telles que les «parents», sont parfois les plus difficiles à toucher, mais avec un peu de créativité, vous pouvez scinder ce groupe en un public plus restreint et mieux ciblé, tel que «les nouveaux parents vivant dans des zones rurales». Vous pouvez ainsi toucher plus efficacement les personnes appropriées. La section, ci-après, décrit plusieurs méthodes permettant de cerner efficacement votre public.

1. Définissez votre public par type de groupe. Dans le domaine de la santé, vous pouvez aisément répartir les personnes qui composent votre public selon leur catégorie professionnelle ou leurs connaissances de base.⁴ En les répartissant selon la catégorie professionnelle, vous pouvez modifier la complexité et le contenu de vos matériels éducatifs, en créant quelque chose d’adapté à chaque groupe. Vous trouverez ci-après un exemple de besoins en informations de divers publics, répartis par catégories professionnelles.

- **Les responsables politiques et les décideurs** ont besoin d’une présentation objective sur un vaccin ou un produit sanitaire, notamment ses avantages, ses inconvénients et les raisons de son utilisation. Parfois, les responsables politiques et les décideurs ont besoin d’informations très techniques, alors qu’à d’autres il ne leur faut qu’un aperçu général.
- **Les responsables de programme**, qui sont chargés de faire passer l’information des responsables politiques vers les prestataires de soins de santé et vice versa, au niveau communauté, ont besoin d’informations techniques, telles que les calendriers de vaccination et les données relatives à l’importance de la maladie. Présentez ces informations clairement et sans utiliser un jargon inaccessible
- **Les cliniciens** ont besoin d’informations détaillées sur les aspects suivants : (1) comment faire une injection sûre—par exemple, la stérilisation, l’élimination adéquate des seringues et des aiguilles usagées, l’utilisation des seringues et des aiguilles à usage unique ; (2) comment utiliser un produit—par exemple les nouveaux vaccins ou les nouveaux systèmes d’injection ; et (3) comment sensibiliser et conseiller les clients sur la vaccination. De telles informations aideront les cliniciens à avoir plus confiance au produit et à assurer des services de très bonne qualité.

- **Les agents sur le terrain, les matrones et les vaccinateurs** ont besoin de matériels didactiques précis et standardisés pour les soutenir dans leurs rapports avec les clients. Les matériels éducatifs qui s'adressent aux agents de terrain sont généralement moins techniques que ceux des cliniciens, mais ils devraient également comporter des informations sur la sécurité des injections et le counseling des clients.
- **Les clients** ont besoin d'informations sur les vaccins et sur les maladies qu'ils permettent de prévenir, ainsi que sur l'importance de respecter le calendrier vaccinal. Les clients ont également besoin de connaître les effets secondaires possibles de manière à pouvoir faire la différence entre les symptômes qui peuvent être traités à la maison et ceux qui requièrent un suivi médical.

Les figures 3-6 montrent des exemples de matériels éducatifs élaborés pour donner, à différents publics, des informations sur l'hépatite B.

Figure 3 : Informations destinées aux responsables politiques

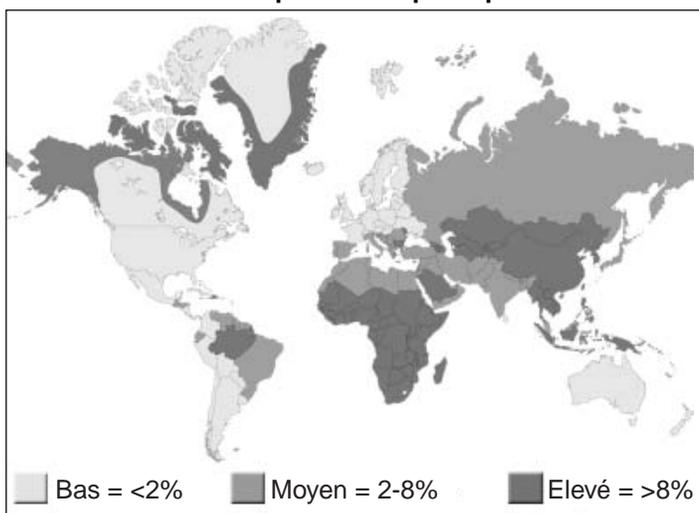


Illustration tirée d'un site web sur la localisation des porteurs chroniques de l'hépatite B

Avec la permission du Hepatitis Information Network

Figure 4 : Informations destinées aux médecins

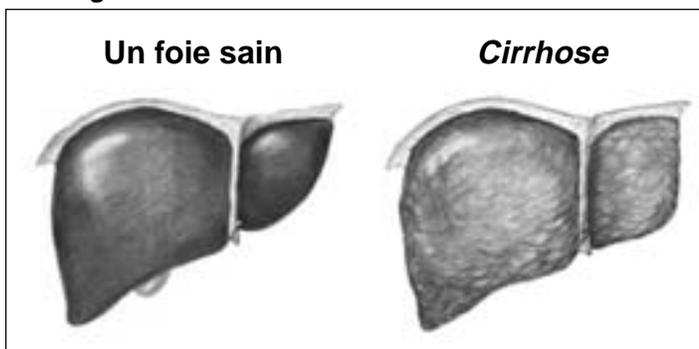


Illustration tirée d'un site web et qui montre les effets de l'hépatite B sur le foie

Avec la permission du Hepatitis Information Network

Figure 5 : Informations destinées aux agents sur le terrain



Illustration extraite d'un livret sur l'entretien adéquat de la chaîne de froid

Avec la permission du International Task Force on Hepatitis B Immunization and PATH/Thailand

Figure 6 : Informations destinées à des clients ayant un faible niveau d'alphabétisation



Illustration tirée d'un livret illustré montrant un agent de santé administrant le vaccin contre la polio

Avec la permission du International Task Force on Hepatitis B Immunization and PATH/Thailand

2. Définissez votre public par stades d'adoption de comportement. Lorsque vous vous adressez à des publics plus importants, tels que les prestataires de services ou les parents, vous aurez peut-être à segmenter davantage votre public, en fonction des niveaux d'adoption du comportement. Même s'il existe de nombreuses théories en matière de changement de comportement, les modèles courants sont les suivants :

<i>Comportement</i>	<i>Définition : Une personne...</i>	<i>Exemple : Le client...</i>
Prise de conscience	prend conscience de l'existence du produit ou du service.	entend parler du vaccin contre l'hépatite B au cours d'une consultation à la formation sanitaire ou à la radio.
Décision	décide d'essayer le produit ou le service.	décide de faire vacciner son enfant contre l'hépatite B.
Préparation	prend des dispositions actives pour savoir comment essayer le produit ou le service.	appelle une formation sanitaire, demande quand est-ce qu'il peut venir et s'informe sur le prix.
Essai	essaie le produit ou le service une fois.	amène son enfant dans une formation sanitaire pour le faire vacciner.
Maintien renforcement	continue à utiliser le produit ou le service.	retourne pour compléter le calendrier vaccinal.

En gardant cette progression à l'esprit, le personnel du projet devrait élaborer des messages et choisir un média en fonction des besoins du public.

Si le public a besoin :

- de prendre conscience
- de prendre une décision
- d'apprendre à faire quelque chose
- d'être encouragé à répéter ou à continuer à adopter ledit comportement

Le meilleur moyen de communication pourrait être :

- une affiche
- un guide de counseling
- une vidéo
- des annonces publiques

3. Définissez votre public en fonction des caractéristiques démographiques. Les caractéristiques démographiques aident souvent à réduire davantage la taille de ce qu'on peut toujours considérer comme un grand public, tel que *les parents qui ignorent encore l'existence du vaccin contre l'hépatite B*. Ce groupe peut être subdivisé en des groupes plus petits, par exemple, *les femmes rurales, mères d'enfants de moins de deux ans qui ignorent l'existence du vaccin contre l'hépatite B*. La définition précise des parties du public vous permettra de vous assurer que le public visé est bien représenté au cours de la recherche et du pré-test.

Les exemples de caractéristiques démographiques comprennent :

- âge
- profession
- revenu
- classe sociale
- nombre ou âge des enfants
- habitants des zones urbaines/rurales
- sexe
- situation de famille
- religion
- ethnie ou groupe linguistique
- niveau d’alphabétisation ou d’instruction
- niveau de compétence ou d’expérience

4. Définissez votre public en fonction de la pertinence du sujet. Certains groupes de la population sont plus concernés par un problème particulier de santé. Par exemple, certains groupes sont plus affectés par certaines maladies, en raison de leur constitution génétique. Ces groupes ont la même préoccupation ou doivent faire face au même problème au sein de leur foyer ou de leur communauté. Ils font peut-être partie d’un groupe d’appui de leur communauté ou lisent un type de bulletin de liaison pour rechercher des informations sur leurs problèmes sanitaires particuliers. Tâchez de découvrir les ressources dont dispose ce public pour faire face à ses problèmes et de connaître leur perception de la gravité du problème. Leurs réponses à ces questions peuvent vous aider à déterminer le meilleur moyen de les toucher et d’intervenir efficacement.

5. N’oubliez pas votre public secondaire.⁵ Bien que votre public primaire soit constitué du groupe spécifique de personnes que vous désirez toucher, comme indiqué ci-dessus, votre public secondaire comprend : (1) les personnes qui peuvent aider à trouver les moyens permettant d’atteindre votre public primaire et (2) les alliés, tels que les décideurs, les leaders de communauté, les autorités sanitaires qui peuvent aider à résoudre le problème.⁶ Dans le cadre du processus d’élaboration des matériels éducatifs, réfléchissez attentivement sur votre public, à ce que vous voulez qu’il fasse et à la meilleure façon de l’amener à le faire. Les prestataires de service, par exemple, peuvent avoir un effet considérable sur le fait que les membres de la communauté font vacciner leurs enfants ou non et sur la régularité de cette activité. Leur soutien est extrêmement important, alors demandez-leur ce qui serait utile pour sensibiliser et motiver les clients.

Il n’est pas toujours possible ou souhaitable de concentrer tous vos efforts sur une ou deux couches de la population. Des questions politiques ou d’équité pourraient vous amener à accorder une attention aux publics qui sont les moins susceptibles de réagir à votre intervention. Si possible, commencez par dépenser plus d’argent sur la couche qui est la plus menacée par le problème de santé et qui réagira plus facilement et plus rapidement. Projetez de vous occuper plus tard des populations difficiles à toucher.⁷

Une technique pour définir votre public secondaire consiste à décrire, par écrit, la personne type que vous essayez de toucher. Par exemple, «Nyima a six enfants. Son mari travaille en ville et ne vient à la maison qu’une fois par mois. Elle doit prendre une pirogue, marcher six kilomètres et trouver un moyen de transport sur la route principale pour atteindre la formation sanitaire la plus proche. Elle s’informe en grande partie auprès des commerçants qui passent par son village, et sa belle-mère l’accompagne dans toutes ces visites à l’hôpital ou à la formation sanitaire...»

B. Déterminez les besoins en informations de votre public grâce à une recherche⁸

Une fois que vous avez une compréhension globale de votre (vos) public(s) clé(s), vous devez discuter avec eux et tester vos hypothèses. Renseignez-vous sur les informations dont ils ont besoin, les informations erronées dont ils disposent et la meilleure manière de les toucher.

Dans la section ci-après, figurent les questions fondamentales auxquelles vous devez pouvoir répondre avant d'élaborer vos matériels éducatifs.

- Qu'est-ce que votre public sait déjà concernant le sujet ?
- Quels types de rumeurs ou d'informations erronées ont-ils entendus sur le sujet ?
- Quel est leur sentiment sur le sujet ?
- Quels types de questions ont-ils à poser ?
- Qu'est-ce qui les empêche de passer à l'étape suivante ?
- Qu'est-ce qui les a motivés par le passé ?

C'est seulement après avoir répondu à ces questions que vous pourrez communiquer efficacement avec votre public.

L'IMPORTANCE DE L'ETUDE DU PUBLIC : LE «VONG TAY»

En 1989, il a été demandé à PATH d'assister le Gouvernement du Vietnam, dans le cadre d'un programme national de formation, visant à améliorer la qualité des soins pour l'insertion du DIU et le counseling. Le DIU faisant l'objet de promotion était le Copper T 380A. Les médecins, infirmiers, et éducateurs sanitaires vietnamiens appellent communément ce dispositif, le «Vong Tay». Vong signifie «anneau» et il était devenu un terme générique utilisé pour désigner les DIU au Vietnam, depuis les premiers DIU qui avait une forme circulaire. Tay était simplement la manière dont les francophones prononcent la lettre «T». Pour nos collègues vietnamiens, Vong Tay se traduisait par «DIU en forme de T».

Pour concevoir des supports de formation utiles, l'équipe d'élaboration de programmes de formation a décidé de mettre en pratique la technique de discussion dirigée de groupe (focus group) qu'elle avait apprise nouvellement pour en savoir plus sur la raison pour laquelle les femmes décident d'utiliser les DIU ou non. Nous nous sommes répartis en équipes et nous avons organisé diverses discussions dirigées de groupe (focus group) pendant trois jours. A la fin de chaque journée, les équipes d'enquêteurs se réunissaient pour discuter de ce qu'elles avaient appris. La plupart des discussions dirigées de groupe s'étaient bien déroulées et nous avons eu plusieurs idées nouvelles. Mais le dernier jour, nous avons réellement gagné le gros lot.

Une équipe a été envoyée pour discuter avec des femmes qui ont décidé de ne pas utiliser le DIU. Elle a demandé aux participantes la raison pour laquelle elles n'ont pas utilisé les DIU. La plupart d'entre elles ont donné les raisons habituelles, telles que le saignement ou la peur des infections. Mais une femme a dit : «Je ne veux pas perdre de sensation à cet endroit-là».

Le modérateur était dérouteré et s'est enquis : «Qu'est-ce qui vous fait penser que vous allez perdre de la sensation ?»

«Eh bien, le nom. Vous savez Vong Tay, le DIU qui engourdit !»

La salle resta silencieuse pendant quelque temps. Progressivement, les membres de l'équipe ont compris et se sont regardés avec l'air de se dire : «Qu'est-ce que nous avons pu être stupides ?»

Bien que «tay» soit censé représenter la lettre «T», le même mot, prononcé de la même façon signifiait en fait «engourdissement», en vietnamien. Cette cliente, qui ne parle pas français, avait supposé qu'il s'agissait d'un terme vietnamien. Il n'était donc pas surprenant qu'elle ait pensé que l'effet secondaire était trop important !

L'équipe a immédiatement décidé de trouver un nouveau nom pour désigner le produit.

1. Apprenez la différence entre la recherche qualitative et la recherche quantitative. Deux types de recherche peuvent vous permettre d'en savoir plus sur le public que vous visez, avant que vous ne conceviez vos messages : la recherche qualitative et la recherche quantitative. Elles peuvent, toutes deux, vous fournir d'excellentes informations, mais elles sont très différentes en ce qui concerne la technique, la logique et les résultats. La figure 7 présente un tableau comparatif qui définit et décrit, en détail, chaque type de méthodes.

Figure 7 : Comparaison entre la recherche qualitative et la recherche quantitative⁹

Recherche quantitative	Recherche qualitative
Exemples de techniques quantitatives : enquêtes par questionnaires écrits, enquêtes CAP, entretiens structurés.	Exemples de techniques qualitatives : interview individuelle approfondie, discussions dirigées de groupe, observation des participants et interviews finales.
<ul style="list-style-type: none"> • Répond aux questions « combien » et « combien de fois » : documente les différences qui peuvent faire l'objet d'une mesure quantitative. 	<ul style="list-style-type: none"> • Répond aux questions « pourquoi... » et « comment... »
<ul style="list-style-type: none"> • Questions fermées : la recherche quantitative utilise une série de questions fermées qui donnent aux répondants plusieurs choix lorsqu'ils répondent à une question. Par exemple : « Votre enfant a-t-il été vacciné contre le tétanos ? ___Oui ___Non ___Ne sait pas ». Les questions fermées limitent les types de réponses possibles, ce qui permet d'organiser les données, mais limite la possibilité d'examiner en profondeur la réponse donnée. Par exemple, vous ne pouvez pas demander aux participants <i>pourquoi</i> ils ne savent pas si leur enfant a été vacciné contre le tétanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Question ouverte : la recherche qualitative pose des questions ouvertes qui permettent aux répondants de donner des réponses détaillées, révélant ainsi leurs préjugés, l'étendue de leurs connaissances et les lacunes éventuelles de leur raisonnement. Par exemple, la question « Pourquoi la vaccination est-elle nécessaire ? » pourrait révéler toute une gamme de réponses qui peuvent vous aider à vous attaquer aux besoins en informations de votre public. Puisque le contenu et la longueur des réponses des participants peuvent varier, un rapporteur consigne généralement les réponses sur une feuille vierge et analyse les données après.
<ul style="list-style-type: none"> • Données statistiques : la recherche quantitative donne des estimations numériques des réponses du public. Par exemple, 60 % des mères d'enfants de moins de cinq ans ont déclaré que leurs enfants avaient reçu une dose de vaccin contre le tétanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Données factuelles : la recherche qualitative donne une compréhension plus approfondie des réponses du public. A titre d'exemple, puisque les épidémies de rougeole commencent une semaine avant la journée nationale de vaccination, les mères ont pensé que le vaccin contre la polio était responsable de la rougeole.
<ul style="list-style-type: none"> • Données mesurables : la recherche quantitative traite des comportements, des connaissances et des attitudes objectifs et mesurables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Données contextuelles : la recherche qualitative traite des aspects contextuels et émotionnels des réponses humaines.
<ul style="list-style-type: none"> • La démarche cherche souvent à confirmer une hypothèse. 	<ul style="list-style-type: none"> • La démarche est généralement exploratoire.
<ul style="list-style-type: none"> • Echantillon de grande taille : la recherche quantitative nécessite un grand nombre de participants et d'enquêteurs, ce qui rend généralement ce type de recherche coûteux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Echantillon de petite taille : la recherche qualitative nécessite un petit nombre de participants et d'enquêteurs, ce qui rend en général ce type de recherche moins coûteux.
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse directe : la recherche quantitative comprend des questions directes qui donnent lieu à des réponses faciles à analyser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse sérieuse : la recherche qualitative donne des résultats qui sont plus difficiles à analyser, ce qui nécessite une réflexion, une organisation et une interprétation. Ces résultats sont riches en détails et donnent souvent des réponses à des questions que personne n'a songé à poser.
<ul style="list-style-type: none"> • Conclusions fermes : la recherche quantitative tire des conclusions et produit des résultats qui peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Les données sont présentées sous forme de pourcentages et de nombres de personnes qui croient à certaines choses ou qui font certaines choses. La recherche quantitative compte le nombre de personnes entre dans les différentes catégories. Documente les différences qui peuvent faire l'objet d'une mesure quantitative. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aperçu : la recherche qualitative donne un aperçu des attitudes, des croyances, des motifs, des préoccupations et des comportements. La recherche qualitative peut servir à ajouter une signification plus profonde et des exemples de la vie réelle aux résultats de la recherche quantitative. Elle révèle des indices sur les comportements, les craintes ou les doutes du public.

2. Choisissez la méthode qui correspond le mieux à vos besoins. Avant de décider de recourir à une recherche qualitative ou quantitative, demandez-vous si vous avez réellement besoin de savoir combien de personnes ont des croyances ou s'il suffit de connaître les genres de choses auxquelles les gens croient et pour quelle raison elles y croient. Dans le second cas, les techniques de recherche qualitative sont peut être plus appropriées. Les discussions dirigées de groupe constituent souvent la méthode de recherche de choix pour l'élaboration de matériels éducatifs. La figure 8 donne des directives pour vous permettre de décider s'il faut utiliser la recherche qualitative ou non.

Figure 8 : Quand faut-il utiliser la recherche qualitative ?

*La recherche qualitative correspondra à vos besoins si vous...*¹⁰

- N'envisagez pas de quantifier les informations que vous collectez.
- Préférez savoir *comment* et *pourquoi*, au lieu de *si* et *combien*.
- Voulez savoir ce que le public pense d'un sujet spécifique.
- Voulez tester les réactions, les idées et les sentiments de votre public.
- Voulez savoir comment le public décrit un sujet avec ses propres mots.
- Voulez être libre d'aller au-delà des réponses initiales à une question.
- Cherchez les raisons qui sous-tendent une attitude ou une pratique.
- Travaillez avec un groupe qui est peut-être hostile aux méthodes qui nécessitent la prise de notes.
- Croyez que la gamme et force des opinions sont importantes.
- Faites des recherches sur des sujets délicats ou difficiles ou sur des situations extrêmes.

*La recherche qualitative ne correspondra pas à vos besoins si vous...*¹¹

- Avez besoin de données statistiques, des réponses «oui» ou «non», ou des réponses classées ou graduées.
- Avez peu de contrôle sur la situation de recherche.
- Ne pouvez instaurer la confiance avec le public visé.
- Ne pouvez garantir la liberté d'expression des participants.
- Savez que la confidentialité est très importante et ne pouvez la garantir.
- Savez que les participants ont des problèmes avec les aspects sociaux de la participation en groupe.
- Ne pouvez surmonter les barrières linguistiques.
- Vos objectifs réels sont l'analyse organisationnelle et la résolution de conflits.



**Etude approfondie :
La recherche
qualitative efficace**

Etude approfondie : La recherche qualitative efficace

Pour être efficace, la recherche qualitative devrait suivre des directives générales et être menée par des chercheurs expérimentés. La section qui suit donne un aperçu des méthodes de recherche qualitative ainsi que certains conseils et techniques qui peuvent vous permettre d'améliorer vos résultats.

A. Deux techniques utiles de recherche qualitative

Dans la présente section, nous examinons comment conduire deux types de recherche qualitative : les interviews individuelles approfondies (IIA) et les discussions dirigées de groupe (*focus group*) (DDG). Les deux techniques permettent de recueillir beaucoup d'informations, mais chacune d'entre elles peut être plus appropriée dans différentes situations.

1. Les interviews individuelles approfondies : quand y recourir ? Les interviews individuelles approfondies sont des entretiens individuels entre un enquêteur et un participant dans un cadre intime et confidentiel. Parfois, une personne chargée de prendre des notes est également présente, mais ne prend pas activement part à la discussion. Les interviews individuelles approfondies aident les chercheurs à avoir une très bonne connaissance des pensées, des sentiments et des comportements d'une personne. Alors que les instruments de la recherche quantitative, tels que l'enquête par questionnaire, peuvent être administrés en quelques minutes seulement, les interviews individuelles approfondies durent souvent une heure ou plus, parce qu'elles permettent aux répondants de s'étendre sur des sujets d'intérêt.¹²

La figure 9 énumère les cas où les interviews individuelles approfondies peuvent être particulièrement appropriées.

Figure 9 : Les cas où l'utilisation des interviews individuelles approfondies convient le mieux¹³

Quand...	Par exemple...
Le sujet est complexe.	Une étude menée auprès des médecins, des infirmiers et des agents de santé sur les complications liées à la vaccination, pourrait mieux se réaliser au moyen d'interviews individuelles, parce que les réponses peuvent être très complexes ou techniques.
Le sujet est très délicat.	La meilleure façon d'interviewer des mères, qui ont perdu un enfant du fait d'une maladie évitable par vaccin, est de le faire en privé pour éviter la gêne ou la culpabilité. Toutefois, dans certaines cultures et situations, les gens donnent des réponses plus honnêtes et plus précises en groupe. Dans ces cas, les discussions dirigées de groupe seraient peut-être plus appropriées.
Les répondants sont dispersés au plan géographique.	Une étude menée auprès des responsables régionaux de la logistique de la chaîne de froid serait difficile à organiser s'ils devaient tous se rendre dans une localité donnée à un certain moment.
La pression d'un pair pourrait rendre difficile les discussions dirigées de groupe.	Le meilleur moyen de mener une étude auprès des agents de santé dans une communauté médicale où les opinions sont très partagées, est de le faire individuellement pour permettre aux répondants d'exprimer franchement leurs opinions et expériences.

2. Les discussions dirigées de groupe (focus group discussions) : quand y recourir ?¹⁴ La méthodologie de recherche basée sur les discussions dirigées de groupe a été empruntée au marketing social.¹⁵ Il s'agit de discussions approfondies, d'une durée d'une à deux heures en général, au cours desquelles plusieurs représentants du public visé (six à dix en général) discutent de divers sujets se rapportant à un grand thème de recherche, sous la direction d'un modérateur.

La figure 10 énumère les cas précis où les discussions dirigées de groupe sont particulièrement appropriées.

Figure 10 : Les cas où l'utilisation des discussions dirigées de groupe convient le mieux¹⁶

<i>Quand...</i>	<i>Pourquoi...</i>
Le temps et les ressources sont limités.	A moins que les données quantitatives soient nécessaires, les discussions dirigées de groupe sont une bonne option parce qu'on interroge beaucoup de personnes en même temps, ce qui rend l'opération rentable. Aussi, une discussion animée en groupe, éveille souvent les souvenirs et les idées d'autres participants, enrichissant de ce fait les informations.
On sait peu de choses sur le public.	Les DDG sont particulièrement utiles au stade de l'étude du public, dans le processus de communication. Les discussions dirigées de groupe donnent un aperçu des croyances et des perceptions, du public visé par rapport aux concepts du message ; elles permettent de stimuler la pensée créatrice des professionnels de la communication.
Il faut répondre à une diversité de questions.	Les DDG sont flexibles et peuvent servir à tester une diversité de questions de recherche. A titre d'exemple, les données issues des DDG peuvent servir à : <ul style="list-style-type: none"> • développer des messages appropriés pour des matériels éducatifs ou des moyens de communication pour informer ou motiver ; • identifier les mythes ou croyances sur un produit ou une pratique ; • évaluer les matériels éducatifs existants ou les versions provisoires de matériels éducatifs ; et • concevoir des questionnaires d'enquête.

Tout au long du processus de DDG, il vous faudra peut-être envisager des approches créatives pour satisfaire vos besoins en matière de recherche. Par exemple, les adolescents peuvent s'ennuyer au cours de discussions dirigées de groupe ou avoir peur de participer pleinement. Dans certaines sociétés, on montre du respect à l'endroit des anciens en se gardant de les interrompre, ce qui rend difficile le déroulement des discussions. Dans certaines cultures, les gens n'ont pas l'habitude d'exprimer en public leurs opinions. Dans ces cas, trouvez une approche qui vous permettra d'avoir un aperçu des attitudes et des expériences personnelles, sans menacer leur confort ou leur intimité. Voici quelques idées :¹⁷

- Présentez une image de scène ou une photo et recueillez les réactions des membres du groupe.
Exemple : La photo d'un enfant atteint de rougeole.
- Demandez aux participants d'imaginer quelque chose et de vous la décrire ensuite.
Exemple : Le centre de santé idéal pour les enfants.

- Organisez un jeu de rôles entre les participants et écoutez pour découvrir non seulement leurs connaissances, mais aussi leurs sentiments sur le sujet et le vocabulaire qu'ils utilisent.
Exemple : Un époux et sa femme discutent pour savoir s'ils doivent, oui ou non, faire vacciner leur enfant.
- Communiquez au groupe ce que d'autres personnes ont déclaré sur une question et voyez comment il réagit. Faites attention à ne pas porter un jugement quelconque à travers les propos que vous tenez.
Exemple : «Un enfant ne devra jamais être vacciné lorsqu'il est malade».
- Présentez au groupe des photos et recueillez les réactions à chacune d'entre elles. Par exemple, montrez-lui des photos d'une diversité de cadre de formations sanitaires. Après avoir montré chacune de ces photos, posez les questions suivantes : «Que diriez-vous d'aller faire vacciner votre enfant dans cette formation sanitaire ?» «Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?» «Y a-t-il quelque chose qui pourrait vous faire penser le contraire ?»

B. La préparation des interviews individuelles approfondies et des discussions dirigées de groupe

Bien que les interviews individuelles approfondies et les discussions dirigées de groupe diffèrent dans leur mise en œuvre, elles requièrent pratiquement la même préparation. Commencez par rédiger un guide de discussion, puis choisissez un modérateur et une personne chargée de prendre des notes ; programmez les lieux où les interviews auront lieu, et sélectionnez et recrutez des individus pour réaliser les interviews. Cette section donne des directives pour prendre des décisions et pour améliorer la fiabilité des résultats de l'interview individuelle approfondie et des discussions dirigées de groupe.

1. Rédigez un guide de discussion. Diriger des discussions sur plusieurs sujets n'est pas chose aisée, même pour les modérateurs les plus expérimentés. Un guide de discussion est essentiel pour une bonne facilitation. Pour couvrir tous les sujets d'intérêt, les guides de discussion dressent la liste des questions et des sous-questions qui doivent être discutées dans le temps imparti. Même si les questions de discussions varient selon les sujets, la plupart des guides de discussion comprennent les éléments suivants :

- Les remarques préliminaires.** Le modérateur se présente ainsi que son rapporteur. Il/elle :
 - explique le motif général de la discussion et informe le(s) participant(s) que leurs idées sont importantes. Rappelle aux participants qu'il n'existe pas de bonnes ou mauvaises réponses.
 - explique que des notes seront prises et enregistrées pour consigner les idées et remarques importantes.
 - demande la permission d'enregistrer et assure les participants que leurs commentaires resteront confidentiels.
 - demande au groupe de participants de se présenter en donnant (seulement leurs prénoms) ou leurs noms par lesquels on les désigne dans la communauté.

Un guide de discussion est une liste de questions ou un instrument qui aide le modérateur à animer des discussions productives et variées sur plusieurs sujets clés, en une heure ou deux (maximum).

- b. **Les règles du jeu.** Dans un groupe, le modérateur devra expliquer les règles de base qui régiront le fonctionnement du groupe. Les règles de base sont généralement les suivantes :
- **La logistique**, notamment, le délai de discussion, les pauses et la disponibilité en rafraîchissements ;
 - **Les règles du groupe**, telles que la nécessité de parler les uns après les autres, en respectant les différences d'opinions et ne pas exiger une réponse de chaque participant à chaque question ; et
 - **L'encouragement**, tel que dire aux participants que vous êtes disposé(e) à répondre à leurs questions après la séance et leur rappeler qu'ils sont eux qui connaissent le mieux ce dont on va parler et que vous voulez les entendre tous.
- c. **Questions et sujets de discussion.** Un guide de discussion comporte une liste de questions, allant des questions générales aux questions spécifiques, qu'un modérateur posera au cours d'une discussion. La manière dont ces questions sont conçues et formulées peut être importante pour la qualité des données. La recherche qualitative utilise des questions ouvertes, ce qui nécessite que les participants répondent, avec leurs propres mots. Veillez à formuler des questions qui ne sont pas biaisées et intimidantes pour les participants qui pourraient ne pas connaître grand chose sur le sujet discuté. Les questions devraient leur donner la possibilité de répondre en partant de leur propre expérience. La figure 11 présente les lignes directrices pour la formulation des questions de discussion.
- d. **Conclusion.** Incluez, à la fin du guide de discussion, des questions qui aident à traiter les informations que les participants ont échangées. Ces questions devront permettre d'identifier et d'affiner les principaux thèmes, et d'éprouver l'intensité des sentiments des participants. Elles devraient également encourager les participants à échanger quelques réflexions de dernière minute sur le sujet de discussion. Un modèle de guide de discussion figure en annexe 1.

AMENER PROGRESSIVEMENT LE SUJET DE DISCUSSION

L'introduction aux discussions dirigées de groupe donne le ton des débats. Le sujet final de la discussion devrait émerger lentement et naturellement du contexte de discussion. De cette façon, les participants peuvent révéler ce qu'ils savent sur le sujet, s'ils estiment qu'il est important, et comment il se rapporte aux autres aspects de leurs expériences.

Imaginez, par exemple, que vous soyez invité à participer à une discussion dirigée de groupe sur des questions de santé. Le modérateur pourrait commencer par vous demander de mentionner les trois choses les plus importantes que vous pouvez faire pour préserver la santé de vos enfants. Vous pourriez donner les réponses suivantes : «les nourrir» ou «les amener chez un docteur» ou «les tenir au chaud.» Peut-être que le mot «vaccination» ne vous vient même à l'esprit.

En laissant votre sujet de discussion émerger naturellement, vous en apprendrez beaucoup sur le public et sur ce qu'il pense du sujet par rapport à d'autres questions et priorités.

Figure 11 : Principes de formulation des questions¹⁸

La manière dont les questions sont formulées peut faire une grande différence en ce qui concerne les réponses reçues. Pendant la préparation du guide de discussion, comparez les questions aux principes de formulation de questions, ci-après. Vous pouvez encore utiliser cette liste pour évaluer le déroulement de la discussion.

- **Utilisez des questions ouvertes pour solliciter des réponses plus longues et plus réfléchies.** *Exemple* : «Qu'avez-vous entendu dire sur la vaccination ?» ou «Que s'est-il passé lorsque vous avez amené votre enfant à la clinique pour le faire vacciner ?»
- **Utilisez des questions d'éclaircissement**, comme moyen pour compléter une réponse afin de vous aider à comprendre la raison pour laquelle le participant a répondu d'une certaine façon ou pour recueillir plus d'informations. *Exemple* : «Vous avez dit X. Expliquez moi ce qui vous fait penser cela ?»
- **Utilisez des questions fermées, lorsque vous souhaitez une réponse brève et exacte.** *Exemple* : «Combien d'enfants avez-vous ?» Essayez de ne pas utiliser de nombreuses questions fermées dans les guides de discussion.
- **Évitez des questions tendancieuses qui imposent des opinions ou biaisent les réponses.** *Exemple* : «Avez-vous entendu dire que les vaccinations sont dangereuses pour la santé des enfants ? » ou bien «Cette photo d'agent de santé vaccinant cet enfant, vous dérange-t-elle ?»
- **Évitez les questions qui peuvent être mal interprétées.** *Exemple* : «Combien de fois avez-vous amené votre enfant chez le médecin, l'année dernière ?» Cette question pourrait être interprétée de plusieurs façons différentes. Quel type de «médecin» ? Un médecin ordinaire, un guérisseur traditionnel, un spécialiste ? «L'année dernière» pourrait signifier au cours de l'année civile précédente ou au cours des 12 derniers mois.
- **Soyez prudent lorsque vous posez des questions sur les causes.** *Exemple* : «Pourquoi ce programme n'a-t-il permis de vacciner que si peu d'enfants, alors qu'il a coûté très cher ?» Les gens peuvent ignorer ce qui entraîne des conséquences complexes. Décomposez plutôt les problèmes en petites questions. Posez d'abord des questions sur les problèmes auxquels fait face une organisation ou une communauté, dans son ensemble. Puis posez des questions sur des problèmes que rencontre un département de l'organisation ou une partie de la communauté. Ensuite posez des questions sur la façon dont ces problèmes affectent les répondants.
- **Évitez de poser trop de questions commençant par «pourquoi».** *Exemple*, «Pourquoi, ne vous êtes-vous pas rendu à la formation sanitaire ?» Les questions commençant par «pourquoi» mettent les répondants sur la défensive. Demandez plutôt «Qu'en pensez-vous ?»
- **Prêtez attention aux situations hypothétiques.** *Exemple* : «Que feriez-vous si tous vos voisins refusaient de faire vacciner leurs enfants ?» Les gens répondent différemment, selon la personne qui pose des questions. Les gens répondent dans l'abstrait, mais ils ne sont probablement pas disposés à se comporter de cette manière.
- **Posez une question à la fois.** *Exemple* : «Que pensez-vous des points de vue exprimés jusqu'ici sur la sécurité du vaccin contre la rougeole ?» au lieu de «Que pensez-vous de la sécurité du vaccin contre la rougeole et pourquoi ?» Certains répondants sont déconcertés lorsqu'on leur pose plus d'une question à la fois. La personne chargée de prendre des notes aura plus de difficultés à noter correctement les réponses, et l'une de vos questions ne trouvera probablement pas de réponse.
- **Évitez de fournir des réponses alternatives.** *Exemple* : «Qu'est-ce qui vous a amené à ce programme de vaccination—est-ce parce qu'il s'agit d'un programme de bonne qualité ou parce que la formation est proche de votre lieu de résidence ?»

2. Choisissez un modérateur. Le modérateur est la personne qui conduit les interviews individuelles ou les discussions dirigées en groupe. La plus grande qualité d'un modérateur est sa capacité à établir rapidement de bons rapports avec les participants. Les participants ont besoin de se sentir à l'aise pour pouvoir parler franchement. Dans le cas d'une discussion dirigée de groupe, le modérateur devrait maîtriser la gestion de la dynamique de groupe de manière à pouvoir susciter des discussions entre tous les participants du groupe au lieu de conduire une séance de questions/réponses. La figure 12 donne des conseils aux modérateurs.

- a. **Les qualités d'un bon modérateur.** Le modérateur ne doit pas nécessairement être un spécialiste du sujet en discussion, mais il devrait avoir une bonne connaissance du sujet et des questions à examiner en profondeur. Un bon modérateur crée des rapports et établit la confiance. Il cherche à éclaircir les réponses sans juger et sans les influencer. Les gens qui aiment le contact avec d'autres personnes et qui brillent généralement dans la conversation deviennent, avec la pratique, de bons modérateurs. Ceux qui sont habitués à donner des instructions aux gens—tels que les médecins, les enseignants et les infirmiers ont souvent des difficultés à réfréner ce penchant et à devenir des personnes qui savent écouter. Mais ces imperfections peuvent être également corrigées avec une bonne formation et une bonne pratique.
- b. **Les aspects relatifs à la problématique hommes/femmes.** Le choix d'un homme ou d'une femme comme modérateur dépend du sujet de recherche et des normes culturelles locales. Les participants peuvent se sentir tout aussi à l'aise pour parler à un modérateur de sexe masculin ou féminin, si le thème de discussion n'est pas chargé au plan émotionnel ou considéré comme délicat. Les sujets qui sont plus difficiles à gérer parce qu'on ne les aborde pas ouvertement en général, peuvent nécessiter une attention particulière dans le choix d'un modérateur de sexe masculin ou féminin. Selon les coutumes locales et les normes culturelles, il serait peut être plus indiqué d'avoir un modérateur du même sexe que les participants. Cependant, dans certains cas, un modérateur de sexe opposé ou une «personne externe»—un ressortissant d'un autre pays ou d'une autre région, par exemple, pourrait être perçu comme plus neutre par les participants et, donc, plus efficace comme modérateur.

3. Choisissez un rapporteur. Le modérateur est assisté d'un rapporteur qui consigne objectivement et attentivement ce que disent les participants. Un rapporteur devrait également enregistrer les réponses non verbales qui peuvent exprimer des attitudes ou des sensibilités. Choisissez un rapporteur qui écrit vite, sait utiliser des abréviations et des symboles et parle la langue des répondants. Parmi les qualités d'un rapporteur, on peut citer : une bonne mémoire, la capacité à écouter attentivement et à se concentrer sur tout ce qui se dit et sur la façon dont d'autres participants réagissent à ce qui est dit. La figure 13 est une liste de conseils à l'intention des modérateurs.

Figure 12 : Suggestions au modérateur

- **Prenez le temps de faire les présentations.** Mettre les participants à l'aise au départ peut vous éviter des problèmes par la suite. Vous pourriez même leur raconter une histoire personnelle pour qu'ils soient moins intimidés par votre présence.
- **Commencez la discussion par une déclaration.** *Exemple* : «Nous sommes aujourd'hui ici pour discuter de problèmes de santé. Nous aimerions recueillir vos opinions et nous informer davantage sur vos expériences personnelles, en matière de santé dans cette ville». Attendez les commentaires des participants. Commencer par une question peut amener les participants à s'attendre à une séance de questions/réponses, et peut donc décourager les discussions.
- **Faites preuve d'une naïveté «subtile».** *Exemple* : «Oh, je ne le savais pas—dites-m'en davantage.»
- **Faites des phrases incomplètes** et attendez des réponses. *Exemple* : «Peut-être que se rendre dans une formation sanitaire n'est pas si...»
- **Utilisez le silence** à votre profit. Une pause dans la conversation peut contraindre les participants à parler.
- **Évitez que les gens s'écartent du sujet.** Dans ce cas, vous pourriez :
 - lever les mains et dire : «Écoutez—de quelle façon cela se rapporte-t-il à ___ ?»
 - dire : «Détail intéressant, mais que pensez-vous de ___ ?»
- **Dans les discussions, impliquez ceux qui sont assis près de vous.** On a tendance à s'adresser plutôt à ceux qui se retrouvent en face de soi, parce que l'on a des contacts oculaires directs. Si plusieurs membres du groupe sont timides, demandez-leur leurs opinions, en particulier au début des discussions, lorsque les questions devraient être faciles et pas intimidantes.
- **Essayez d'établir un lien entre les idées et identifiez les constantes.** Confirmez ces constantes avec les participants en disant : «Je constate que ___ est important pour beaucoup d'entre vous, pouvez-vous m'en parler davantage ?»
- **Continuez d'enregistrer les conversations à la fin de la séance.** Les gens ont tendance à vous dire des choses qu'ils ne veulent peut-être pas dire devant les autres. Parfois c'est une bonne idée de faire comme si les discussions prenaient fin en disant : «Oh, le temps qui nous est imparti tire à sa fin». Cela peut encourager les participants à s'exprimer.
- **Évaluez chaque séance.** A la fin des discussions, réfléchissez aux bons moments et aux moins bons pour tirer des enseignements du processus et améliorer vos résultats. Demandez au rapporteur de faire des suggestions sur la manière dont il aurait géré le groupe. Les modérateurs acquièrent de plus en plus de compétence au fur et à mesure qu'ils discutent de leurs expériences et y réfléchissent.

Figure 13 : Conseils pour les modérateurs

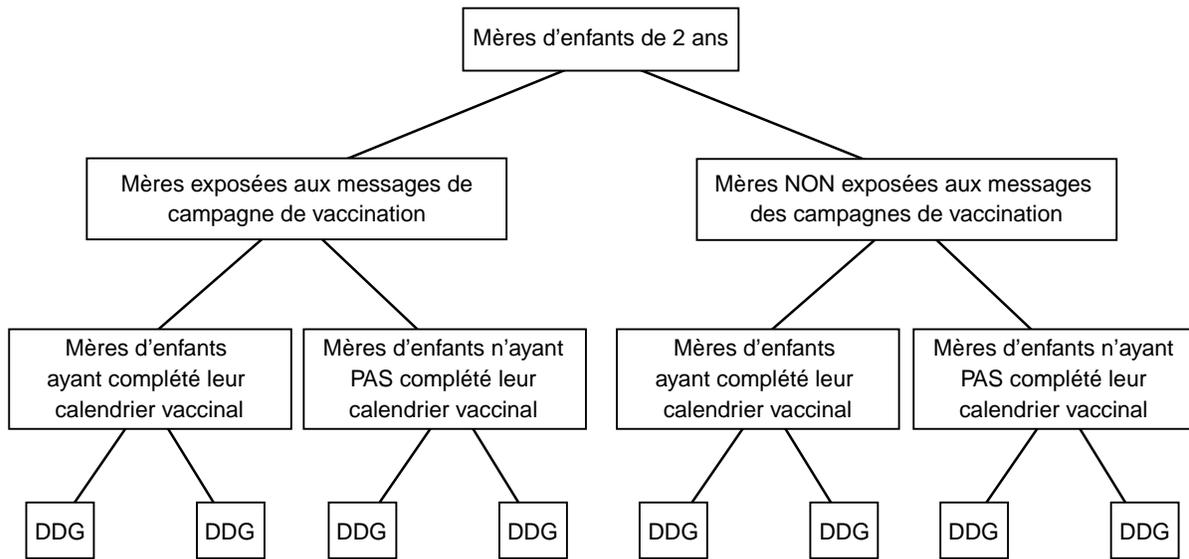
- **Travaillez en équipe avec le modérateur**, et communiquez avant, pendant et après chaque séance de discussion. Avant de commencer des discussions, revoyez attentivement le guide de discussion, ensemble. Mettez-vous d'accord sur des signaux non-verbaux qui indiquent qu'un commentaire est important et qu'il devrait être noté ou demande à être détaillé. Après les discussions, clarifiez les notes et comparez vos impressions.
- Dès que tout le monde est assis, **faites un plan de table**.
- **Indiquez qui a dit quoi** à des moments clés, dans les notes ; cela facilitera la reconstitution des données manquantes après les discussions dirigées de groupe.
- **Ne laissez pas le magnétophone remplacer une bonne prise de notes**. Même si les séances devaient également être enregistrées, il est très courant que des problèmes surviennent au cours de l'enregistrement tels que : il y a trop de bruit, les piles sont mortes ou on a oublié de mettre l'appareil en marche. Il convient donc de prendre de bonnes notes.
- **Utilisez des abréviations et enregistrez les informations pertinentes**, les principales idées présentées et les exemples anecdotiques. Puisque la conversation peut être très rapide, il n'est pas réaliste d'espérer pouvoir consigner textuellement tout ce qui a été dit au cours des discussions.
- **Enregistrez les réactions non verbales**, telles que les expressions faciales, le ton de la voix, le rire, et la posture. Ces indications peuvent suggérer des attitudes et des messages implicites. Elles doivent être interprétées dans leur contexte, que seuls ceux qui sont présents lors des discussions peuvent évaluer.
- **Demandez des éclaircissements lorsque vous n'avez pas entendu quelque chose**, mais ne devenez pas un second modérateur.
- **N'utilisez les cassettes que pour combler les lacunes dans votre prise de notes**. Il faut des heures et des heures pour transcrire les cassettes, ce qui augmente inutilement le coût et le temps de votre projet d'élaboration de matériels éducatifs.
- N'oubliez pas que la qualité des notes aura une influence directe sur la qualité de l'analyse des données et l'élaboration de messages. **Prenez de bonnes notes et des notes complètes !**

4. Décidez du nombre de groupes ou d'interviews à réaliser. Essayez de conduire des discussions avec des gens qui ont les mêmes caractéristiques au sein de votre public—par exemple, âge, situation familiale, expérience en matière de vaccination—cela permettra de confirmer les conclusions et de s'assurer que tous les besoins communs en informations sont pris en compte dans les matériels éducatifs produits. Pour collecter suffisamment d'informations pertinentes sur un sujet, organisez au moins deux séances de discussions dirigées de groupe pour chaque catégorie de participants. La figure 14 donne un exemple pour illustrer cette situation. Lorsque les perceptions diffèrent, et que l'orientation de l'élaboration du message n'est pas claire, il sera probablement utile d'organiser des séances supplémentaires.

5. Prévoyez des endroits pour vos interviews. Réalisez vos interviews individuelles approfondies ou vos discussions de groupe dans un endroit calme et d'accès facile pour les participants. Programmez toujours les discussions dirigées de groupe à l'avance et choisissez une heure qui convient aux participants.

Pour des discussions en groupe, il faudrait un espace suffisamment grand pour contenir le modérateur, le rapporteur et six à dix participants. Le cadre doit permettre aux participants de se sentir à l'aise. Il devrait également permettre à tout le monde de s'asseoir en cercle pour que le modérateur et le rapporteur puissent bien voir et entendre tout le monde et pour qu'il n'y ait pas de président de séance ou d'image de leader.

Figure 14 : Exemple d'organisation de DDG en fonction des caractéristiques des participants



6. Recrutez et sélectionnez des participants.¹⁹ Les participants aux discussions dirigées de groupe et aux interviews devraient refléter, autant que possible, le public que vous visez, pour vous permettre d'élaborer des messages et des matériels éducatifs qui s'adressent aux destinataires visés. Elaborez un questionnaire pour la sélection de participants potentiels aux interviews individuelles approfondies et aux discussions dirigées de groupe. Prenez le soin d'utiliser des canaux objectifs pour recruter et sélectionner les participants. Par exemple, au lieu de dépendre du personnel de santé d'une formation sanitaire pour recruter des femmes au sein des patientes, vous pouvez recruter des participants dans des lieux neutres, tels que le marché. Là, vous pouvez recruter celles qui se rendent dans des formations sanitaires et celles qui ne le font pas. Le porte à porte est une autre technique de recrutement, même si cela prend du temps.

- a. Le recrutement pour les interviews individuelles approfondies.**²⁰ Les interviews individuelles approfondies peuvent être programmées ou spontanées. Les interviews programmées sont prévues à l'avance et devraient se dérouler dans des endroits qui conviennent aux participants. Lorsque les interviews sont programmées à l'avance, les répondants ont généralement plus de temps pour réfléchir et pour discuter du sujet. Les interviews imprévisibles ne sont pas programmées et se déroulent dans des endroits où on retrouve habituellement les membres du public. Au fur et à mesure du passage de personnes qui correspondent aux caractéristiques souhaitées, les enquêteurs leur demandent s'ils ont le temps de participer à une brève interview. L'enquêteur leur pose d'abord des questions figurant sur le questionnaire de sélection. Si la personne correspond aux caractéristiques du public visé, l'enquêteur l'invite à participer à l'interview.

- b. **Le recrutement pour les discussions dirigées de groupe.** Chaque petit groupe de discussion devrait être composé de personnes ayant les mêmes caractéristiques telles que l'âge, le sexe, le statut socio-économique, le niveau d'alphabétisation et d'éducation. Les gens sont plus à l'aise lorsqu'ils se retrouvent avec des personnes ayant la même expérience ou une expérience similaire. Évitez de mettre les participants dans un groupe avec des personnes dont la présence peut les empêcher de dire réellement ce qu'ils pensent ou ressentent à propos d'un sujet. En outre :
- Pour faire en sorte que les réponses soient spontanées, les participants ne devraient pas se connaître. Comment recruter des participants que vous ne connaissez pas, qui ne se connaissent pas et qui correspondent aux caractéristiques de vos participants ? Il vous faudra probablement faire preuve d'imagination pour répondre à ces questions. Toutefois, dans certains cas, les participants devront avoir des contacts préalables. Par exemple, si vous élaborez des matériels éducatifs pour tenter d'harmoniser les connaissances sur les pratiques vaccinales dans un hôpital, alors les participants aux groupes de discussion devront nécessairement être des collègues travaillant dans le même hôpital.
 - N'oubliez pas d'inviter des participants supplémentaires pour chaque groupe, puisqu'en règle générale, 3 à 5 des personnes invitées ne viennent pas.
 - Pour éviter qu'une personne, qui ne répond pas aux critères, participe à la discussion, administrez le questionnaire de sélection au moment du recrutement, puis administrez-le encore avant le début des discussions. Il s'agit d'une précaution particulièrement importante si vous avez chargé d'autres personnes de recruter des participants. S'il y a des gens qui ne répondent pas à vos critères, vous pouvez les inviter à rejoindre un autre groupe, les interviewer séparément une autre fois ou tout simplement leur expliquer que vous ne pouvez pas les accepter dans le groupe de discussion.
 - Souvent, les responsables ou personnes influentes supposent qu'ils devraient être associés au recrutement des participants aux groupes de discussion ou participer aux discussions dirigées de groupe. Vous pouvez éviter cette situation, avec tact, en expliquant aux responsables ou aux leaders communautaires, la nécessité d'inviter des participants neutres et de leur permettre de s'exprimer librement, sans la présence d'une personne influente.
 - Si les circonstances vous ont obligé à accepter des participants qui ne répondent pas à vos critères, prenez le soin de donner des informations sur les inconvénients ou les insuffisances de votre rapport de recherche pour que le lecteur n'interprète pas mal les conclusions.
- c. **L'utilisation d'un questionnaire de sélection.** Utilisez un questionnaire de sélection pour vous assurer que vos participants sont représentatifs du public visé. Le formulaire présenté dans la figure 15 et aussi en annexe 2, est un exemple de l'outil utilisé par le PATH pour sélectionner les participants potentiels. Ce formulaire peut être adapté de manière à prendre en compte les besoins de chaque projet.
- d. **Le processus de sélection.** Votre présentation devrait être brève. Présentez-vous, ainsi que l'objectif général de la recherche—par exemple, «Nous voulons en savoir plus sur les services de soins de santé disponibles au sein de la communauté.» Pour être certain d'obtenir des réponses spontanées, n'informez pas les participants du thème sujet exact des discussions avant l'IIA ou les DDG. Prévoyez des questions qui se rapportent à chacun des critères ou caractéristiques du public visé. Par exemple l'âge, la situation familiale et l'expérience en matière de vaccination. Veillez à ce que les questions soient directes, simples et pas intimidantes. Déterminez immédiatement si la personne remplit les critères et n'invitez que celles qui satisfont à toutes les conditions. Donnez ensuite des détails sur la date, l'heure, le lieu, la durée et les gratifications particulières.

Figure 15 : Exemple de questionnaire de sélection des participants

Date 6 juillet, 2002 Lieu Marché

Salut, je m'appelle Sandra et je suis employée par la formation sanitaire pour mener une enquête auprès des mères sur la santé de leur famille. Puis-je vous poser quelques questions pour voir si vous faites partie des personnes que nous essayons de toucher ?

1. Quel âge a votre dernier enfant ?
 5 ans ou moins Plus de 5 ans (ne pas inviter) Pas d'enfant (ne pas inviter)
2. Avez-vous déjà travaillé dans un centre de santé ou comme éducateur sanitaire ?
 Non Oui (ne pas inviter)
3. Où habitez-vous ? Miraflores
 Zone rurale Zone urbaine (ne pas inviter)
4. Avez-vous déjà fait vacciner votre enfant ? (Les vaccins sont des médicaments que l'on donne aux enfants pour leur éviter de contracter des maladies qui peuvent les rendre très malades ou qui peuvent même les tuer).
 Oui (à voir pour le sous-groupe 1 ou 2) Non (à voir pour le sous-groupe 3 ou 4)
5. Quel est le niveau d'instruction le plus élevé que vous ayez atteint ?
 Aucun, une partie ou tout le niveau d'enseignement primaire (sous-groupe 1 ou 3, en fonction de la réponse à la question #4)
 Une partie ou tout le niveau d'enseignement secondaire (sous-groupe 2 ou 4, en fonction de la réponse à la question #4)
 Tout ou une partie du cycle universitaire (ne pas inviter)

Déterminez s'il faut inviter le répondant ou non et si, oui, dans quel sous-groupe.

Sous groupe 1 : Vacciné, école primaire ou moins
Sous-groupe 2 : Vacciné, école secondaire
Sous-groupe 3 : Pas vacciné, niveau d'enseignement primaire ou moins
Sous-groupe 4 : pas vacciné, niveau d'enseignement secondaire

Si vous invitez la personne interviewée, informez-la que la discussion pourrait durer environ deux heures, et parlez-lui de la gratification qu'elle recevra, s'il y a lieu, en échange de sa participation. Si elle accepte, confirmez la date, l'heure et le lieu. Demandez son nom et l'endroit où on peut la joindre. Remerciez-la de vous avoir consacré du temps.

Notes :

Sous-groupe où elle est invitée Groupe 3, 11 juillet, 8:30 a.m.
(numéro, date, heure, lieu)

Nom de la personne chargée de la sélection/du recrutement Sandra

Nom du participant et lieu de contact Niko—à l'église

C. La conduite de la recherche

Si vous êtes fin prêt, la recherche elle-même peut être agréable et instructive. Voici quelques conseils supplémentaires à garder à l'esprit au cours des séances de discussion.

1. Donnez le ton. Dans la phase préliminaire, vous devriez adopter un ton qui crée une atmosphère sécurisante et confortable—qui permet aux répondants de débattre, discuter, d'être d'accord ou non les uns avec les autres, de s'engager dans un brainstorming créatif et de faire face à des questions complexes. Sans une période suffisante de mise en train, il y a de fortes chances que les répondants hésitent ou manifestent une résistance quand vous leur soumettez les questions clés.

2. Utilisez convenablement le guide de discussion. Même si vous êtes un modérateur expérimenté, l'utilisation du guide de discussion pour mener les interviews et les discussions dirigées de groupe facilitera l'analyse plus tard et vous permettra de garantir la cohérence du type d'informations recherchées auprès de chaque personne ou groupe interviewé. Utilisez un guide pour faire en sorte que tous les sujets clés soient discutés, mais n'essayez pas de le suivre de façon rigoureuse. Variez l'ordre des sujets en fonction des intérêts et des préoccupations des répondants.

DÉROULEMENT DES IIA ET DES DDG

Introduction

- Présentez vous et présentez le rapporteur.
- Expliquez le motif de la discussion et dites au(x) participant(s) que ses (leurs) idées sont très importantes pour votre travail.
- Expliquez que des notes seront prises et que les discussions seront enregistrées de manière qu'on puisse se souvenir des idées et commentaires après la séance.
- Demandez aux participants la permission d'enregistrer et assurez-les que les commentaires seront confidentiels.
- Permettez aux participants de se présenter en donnant simplement leurs prénoms.
- Dans le cas d'une DDG, annoncer les règles de fonctionnement du groupe—par exemple, arrêter la durée, faire des pauses, parler les uns après les autres, respecter les opinions différentes, ne pas exiger de tous les participants une réponse à chaque question, répondre aux questions après la séance, leur rappeler qu'ils sont les personnes qui connaissent le mieux ce dont on parle.

Développement

- *Sujets à caractère général* : Des questions destinées à ouvrir les discussions, permettant aux participants de révéler leurs perceptions et attitudes générales et de se sentir à l'aise.
- *Sujets à caractère spécifique* : Des questions qui révèlent les attitudes et les perceptions des participants, ainsi que des informations clés qui montrent la façon dont les participants prennent des décisions.
- *Eclaircissement* : Des questions destinées à clarifier un énoncé ou une réponse ou à rechercher des informations plus détaillées. Des questions destinées à vérifier les intuitions, les idées et les conclusions auprès des membres du groupe, avec suffisamment de temps pour engager un débat approfondi. Des questions d'éclaircissement sont soulevées, si nécessaires, tout au long de la discussion.

Conclusion

- Posez des questions destinées à identifier les thèmes clés qui sont ressortis de la discussion et permettez aux participants d'affiner ces thèmes.
- Résumez et testez auprès du groupe le poids relatif de certaines catégories de réponse.
- Identifiez les différences de perspective, les opinions contraires et les domaines d'accord.
- Faites un tour de table pour les dernières remarques et idées.

3. Identifiez les constantes. Pendant qu'il conduit la séance, il est important que le modérateur recherche les similitudes ou les constantes en ce qui concerne les principales questions. Ces constantes devraient être identifiées et confirmées lors d'une discussion pour s'assurer qu'elles traduisent exactement ce que les participants disent—ou omettent de dire. Le modérateur devra également poser des questions qui visent à cerner les causes sous-jacentes de ces constantes. Si ces constantes ne sont observées qu'après la séance—en écoutant les cassettes et en relisant les notes, par exemple—le modérateur devrait ajouter des questions au guide de discussion pour étudier les constantes dans les groupes et les interviews à venir.

Rappelez-vous que les questions d'éclaircissement permettent de produire des messages efficaces. Les réponses qu'elles révèlent sont des éléments d'informations clés nécessaires pour s'assurer que votre message est bien ciblé.

EXISTE-T-IL UNE CONSTANTE ICI ?

Vers la fin des discussions de groupe sur la vaccination en Inde, un modérateur a commencé par observer une constante qu'elle ne s'attendait pas à trouver. Elle a demandé aux participantes : «Au cours de nos discussions, l'une d'entre vous a déclaré que faire vacciner son enfant pourrait le rendre malade, en lui donnant une fièvre. Plus tard quelqu'un d'autre a ajouté que sa fille ne voulait plus jouer autant qu'auparavant, pendant plusieurs jours, après avoir été vaccinée, et qu'elle n'était plus aussi active que d'habitude. Une autre personne a dit que son enfant n'a pas beaucoup mangé pendant plusieurs jours après ses vaccinations.»

Le modérateur a alors poursuivi la discussion en posant des questions d'éclaircissement pour mieux comprendre la crainte qu'ont les participantes d'une maladie qui serait un effet secondaire de la vaccination :

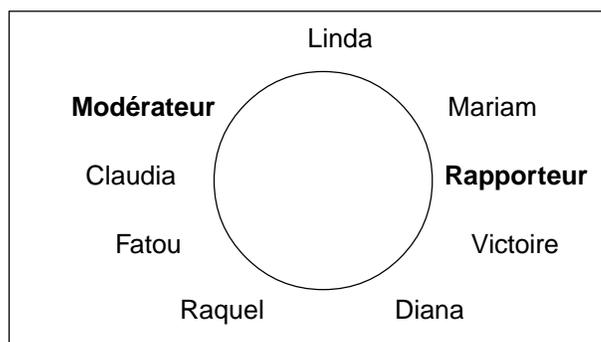
- Comment décririez l'effet de la vaccination sur votre enfant ?
- Ai-je bien compris que vous estimez que la vaccination pourrait «rendre» votre enfant malade ?
- De quelle façon le sentiment que la vaccination pourrait rendre votre enfant malade affecte-t-il votre volonté de faire vacciner votre enfant, à court terme ?
- Pensez-vous que cela vaut la peine de faire vacciner votre enfant, même si croyez que cela le rendra momentanément un peu malade ?

Après avoir identifier la constante et les problèmes sous-jacents, les chercheurs ont pu élaborer des messages destinés à encourager les parents à vacciner leurs enfants, même si cela les rend probablement un peu malade au départ, parce que la vaccination peut sauver des vies à long terme.

4. Lors d'une discussion dirigée de groupe, donnez la parole à tout le monde. Donnez à chaque participant la possibilité de prendre la parole au cours des discussions dirigées de groupe. Au moment où les participants se présentent, le modérateur et le rapporteur devraient, chacun, élaborer un plan de table (voir figure 16) pour pouvoir plus facilement les appeler par leur nom au cours de la discussion et les désigner dans les notes.

Au début de la discussion dirigée de groupe, il est utile de faire une marque, sur le plan de table, à côté du nom de chaque participant qui parle. Ce procédé aidera le modérateur à surveiller ceux qui sont susceptibles de dominer la conversation et ceux qui sont susceptibles de ne pas suffisamment exprimer leurs opinions. Le modérateur peut alors encourager les participants moins loquaces avec des signes verbaux ou non-verbaux, par exemple en les regardant ou en se tournant vers eux lorsqu'il pose des questions, ou bien en les encourageant gentiment à s'exprimer en les appelant par leurs noms, «Avez-vous quelque chose d'autre à ajouter à ce qui a été dit, Mariam ?»

Figure 16. Tableau des places des participants aux DGR



5. Ne répondez pas aux questions des participants avant la fin de la discussion. Quelques participants posent des questions au modérateur ou donnent de fausses informations au cours des DDG ou des interviews. Naturellement, le modérateur veut aider en répondant aux questions ou en corrigeant les erreurs. Toutefois, cela ne devrait jamais se faire pendant la séance. Le modérateur devrait plutôt renvoyer la question aux participants, par exemple, en disant : «Que pensez-vous de la question de Mariam, Diana ?» Si un modérateur commence à répondre aux questions au cours de la séance, les participants cesseront d'exprimer leurs idées et transformeront la discussion en un cours, au lieu d'une activité de recherche. Si les participants continuent à poser des questions, le modérateur devrait les assurer que du temps sera prévu à la fin de la séance pour discuter de ces questions. Une bonne règle générale à observer est que le modérateur devrait essayer de ne parler que pendant 10 % du temps et d'écouter 90 % du temps.

6. Environ 15-20 minutes avant la fin du temps imparti, informez le groupe ou la personne interviewée que vous approchez de la fin de la discussion. Aidez à identifier les thèmes clés qui ont émergé des discussions de manière que les participants puissent affiner leurs idées sur ces thèmes. Identifiez les différences de perspectives, les opinions contraires, et les domaines d'accord. Ayez la confirmation que vous les avez bien compris. N'essayez pas d'atteindre un consensus sur les thèmes ou de faire changer d'avis à un participant. Habituellement les participants s'expriment franchement sur les problèmes à ce moment, parce qu'ils ont le sentiment qu'il s'agit d'une dernière occasion.

7. Terminez la discussion sur une note positive. Après avoir épuisé les sujets figurant sur le guide, remerciez le(s) participants de vous avoir consacré son (leur) temps et sa (leur) contribution, si précieux. Offrez un rafraîchissement aux participants, s'ils sont venus vous rejoindre. C'est une bonne façon de les remercier d'avoir participé au processus.

D. L'analyse des données qualitatives

L'analyse des données issues de l'interview individuelle approfondie et de la DDG suppose l'analyse des déclarations faites par les participants en vue de collecter les informations ci-après :

- Ce que les membres du groupe savent déjà
- Les préjugés qu'ils ont

SYNTHÈSE DES PHASES DE LA DISCUSSION DIRIGÉE DE GROUPE

Phase I : La déclaration préliminaire du modérateur. Elle permet :

- de présenter le modérateur et le rapporteur
- d'expliquer l'objectif général des discussions
- de définir les règles du jeu et de commencer à établir le contact avec les membres du groupe et à créer des relations entre ces derniers

Phase II : La mise en train permet :

- d'inviter les membres à se présenter ; de donner à chacun l'occasion de s'exprimer, ce qui réduit l'angoisse ; et d'encourager les participants à commencer à réfléchir concrètement aux questions à discuter
- de débiter avec des questions d'actualité et les questions neutres pour stimuler la discussion, d'aboutir à des questions générales, et finalement de passer aux questions relatives au sujet principal

Phase III : Le corps de la discussion de groupe

- En utilisant des questions ouvertes, le modérateur interroge, puis fait suivre les réponses pour obtenir de plus amples informations, pour clarifier des points et pour obtenir des réponses de plus en plus approfondies aux questions clés. Cela permet de :
- Faire le lien entre les données émergentes et les différentes questions grâce à une analyse intégrée
- Veiller à ce que tous les participants qui souhaitent faire des commentaires le fassent

Phase IV : La synthèse et la clôture. Cette phase permet :

- au modérateur de revoir, de clarifier et de résumer les principaux points de discussion
- de contrôler les intuitions, les idées, les conclusions et le poids relatifs des réponses avec les membres des groupes, avec un temps suffisant pour permettre un autre débat
- de faire un tour de table pour les derniers commentaires et réflexions

- Ce qu'ils veulent savoir
- Ce qu'ils doivent savoir
- Ce qu'ils croient et font déjà
- La raison pour laquelle ils agissent comme ils le font

Certains des facteurs ou raisons sous-jacents, relatifs aux comportements ou croyances des participants devraient émerger, ainsi que certaines «idées» de messages qui peuvent être utilisées pour changer le comportement et atténuer les craintes et les doutes. Des interviews individuelles approfondies et des discussions dirigées de groupe bien conduites permettront de recueillir des données qui peuvent servir à améliorer ou à modifier les prestations de service ; à mettre au point des supports d'Information, Education et Communication (IEC) et à concevoir des programmes de formation.

1. Echangez vos points de vue après chaque discussion. Après une interview individuelle approfondie ou des discussions dirigées de groupe ou dès que possible le même jour, le modérateur et le rapporteur devraient relire les notes et consigner les impressions et thèmes généraux pendant que les conversations sont encore fraîches dans leur esprit—par exemple, «Les parents semblent penser que leur enfant est entièrement protégé contre la rougeole après une seule injection.» Puis le modérateur et le rapporteur peuvent passer en revue les notes de discussions et discuter de tous les résultats surprenants.

Souvent, les situations émotionnelles ou inattendues sont oubliées au moment où l'équipe se prépare pour la prochaine discussion. Ces premières notes d'après les discussions peuvent restituer les principaux résultats et l'atmosphère de l'interview ou des discussions en petits groupe. N'oubliez pas qu'une bonne analyse des données nécessite une bonne prise de notes.

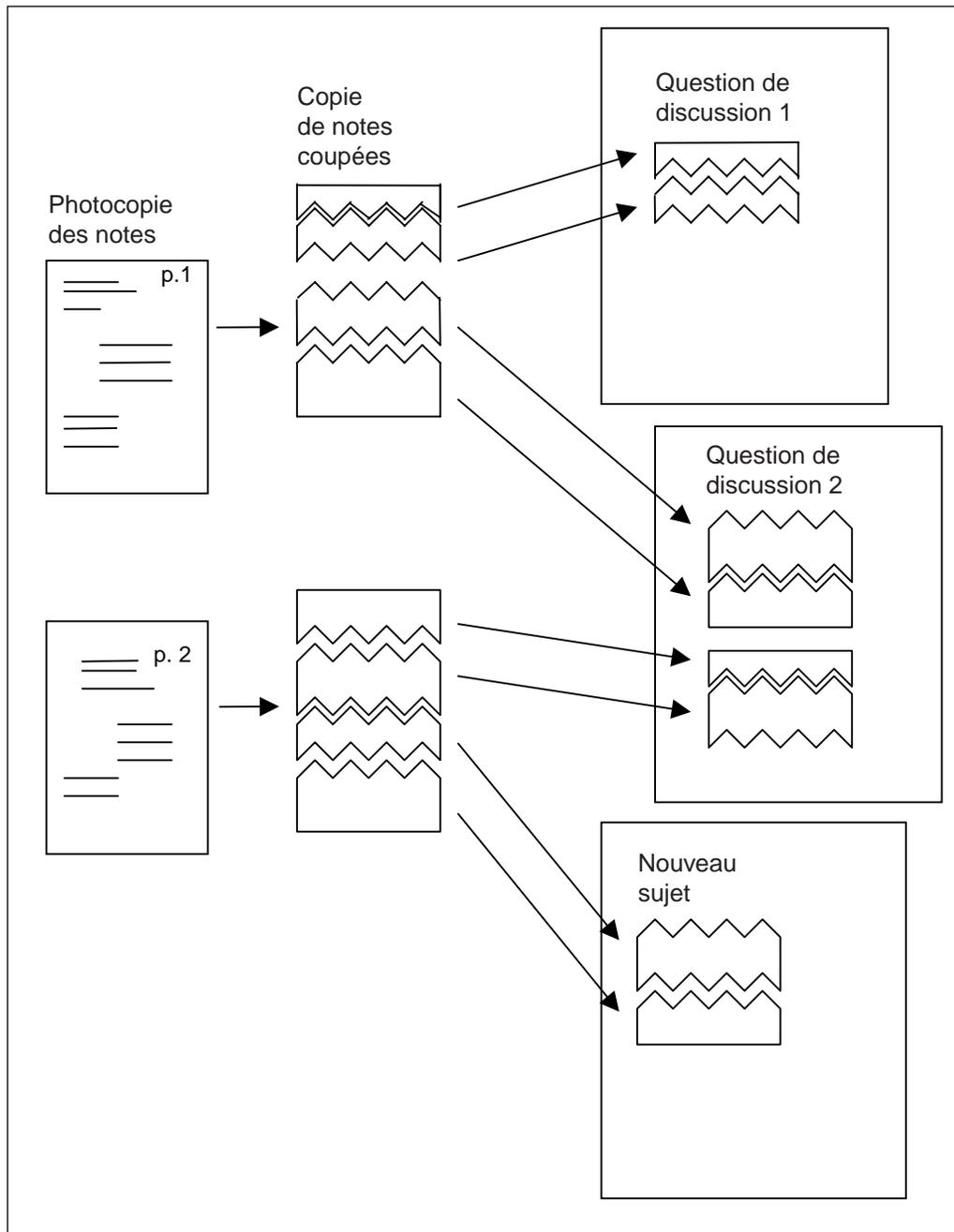
Si vous avez l'intention d'enregistrer la séance et si vous disposez en même temps d'un rapporteur, sachez que les cassettes servent principalement à combler les lacunes que comportent les notes écrites. La transcription des cassettes demande beaucoup d'efforts et il faut entre 4 à 10 heures pour transcrire une heure d'enregistrement, ce qui rend l'opération coûteuse.²¹ Les notes prises par le rapporteur constituent le principal moyen de documenter les données brutes de recherche et devraient être complètes. N'oubliez pas que l'issue de la recherche dépend largement de la qualité des notes prises.

2. Organisez les notes. Après avoir complété vos notes, il vous faudra probablement réécrire et organiser vos notes par rapport aux divers aspects du sujet. Un moyen facile de les organiser est de réécrire les aspects pertinents d'une série de notes—les notes d'une équipe de recherche sur un type de répondant dans une région, par exemple—sur une copie du guide de DDG. Une autre méthode d'organisation des notes est présentée ci-après. Si vous ne pouvez pas photocopier vos notes, utilisez un crayon de couleur ou des marqueurs pour les coder, attribuant à chaque sujet principal une couleur. Utilisez des astérisques pour marquer les citations que vous souhaiteriez éventuellement utiliser dans le rapport ou les matériels éducatifs.

- Photocopiez vos notes.
- Ecrivez les questions ou sujets clés figurant sur votre guide de discussion sur la partie supérieure des feuilles de papier séparées.
- Utilisez des ciseaux, coupez la photocopie de vos notes et collez toutes les informations pertinentes, relatives à chaque question de discussions sur la feuille appropriée.
- Créez de nouvelles feuilles avec des titres appropriés pour les informations qui ne correspondent à aucune des questions de discussions existantes. Essayez de regrouper ces nouvelles informations par question ou par point.
- Une fois que vous aurez coupé et collé toutes vos notes sur les feuilles avec des titres, revoyez les informations collectées sur chaque question.
- Relisez les notes que vous avez organisées pour voir si vous pouvez identifier des constantes qui émergent et qui confirment ou infirment l'une ou l'autre de vos hypothèses sur la question de recherche—par exemple, «La plupart des participantes ont déclaré ____» ; «Certains participants pensaient ____» ; «Seuls quelques participants ont déclaré ____».
- Rédigez une synthèse des principales conclusions de cette question et, si possible, incluez des citations de certains participants qui corroborent les résultats.
- Déterminez si vous devez ajouter, modifier ou retirer des questions dans votre guide de discussion. N'oubliez pas de retirer automatiquement des choses qui n'ont été dites que par quelques personnes ou que vous ne vous attendiez pas à entendre. Si vous soupçonnez qu'il y a une raison importante qui sous-tend un commentaire, alors incluez dans le guide de discussion des questions y afférent de manière à pouvoir confirmer le résultat la prochaine fois.

3. Comparez les données de l'ensemble des interviews ou des discussions en groupe. Après avoir terminé les interviews individuelles approfondies et les discussions dirigées de groupe, comparez les réponses de toutes les interviews et des discussions. En fonction de ce que vous trouverez, il vous faudra probablement élaborer des matériels éducatifs différents pour différents sous-ensembles de votre public—par exemple, pour les nouvelles mères vs les mères expérimentées vs les pères. Rassembler les réponses à une question spécifique, à partir de toutes les interviews et discussions dirigées de groupe. En utilisant la méthode couper/coller, rédigez une synthèse pour chaque question, y compris les propos des participants et les constantes intéressantes.

Figure 17 : Organisation de vos notes²²



IDENTIFIER LES CONSTANTES

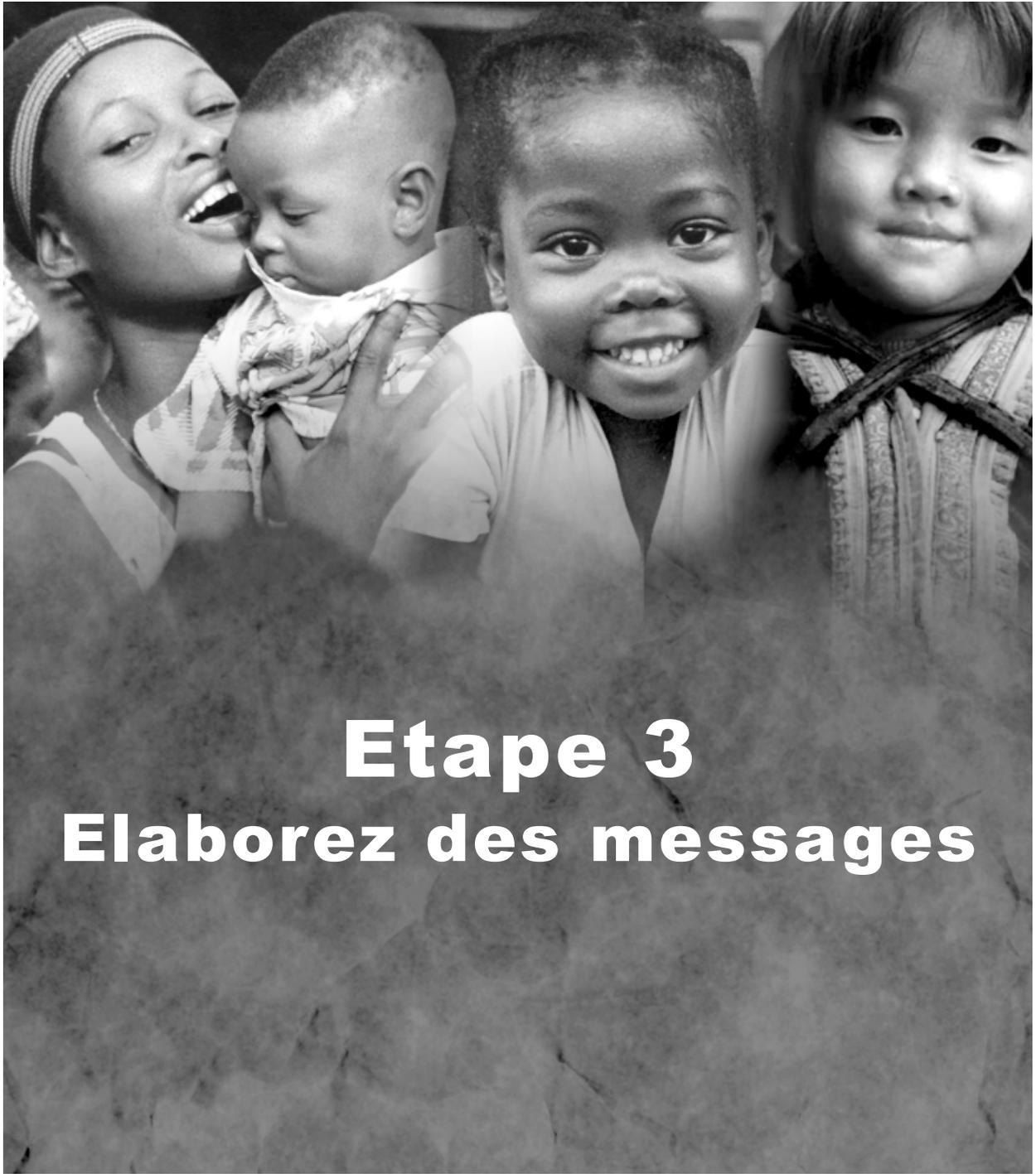
Les chercheurs qui organisent des discussions dirigées de groupe sur la vaccination avec des parents ne s'attendaient pas à s'entendre dire que la crainte de la maladie pourrait dissuader les parents de faire vacciner leurs enfants. Mais lors d'une séance de discussion dirigée de groupe, trois participants ont mentionné que les enfants sont tombés malades immédiatement après avoir été vaccinés. Lorsque le modérateur et le rapporteur ont relu leurs notes, ils sont aperçus que la crainte de la maladie due à la vaccination représentait un problème important et inattendu. Pendant qu'ils organisaient leurs notes, ils ont créé une fiche intitulée « Crainte de maladie due à la vaccination » et, en utilisant la méthode couper/coller, y ont placé tous les résultats relatifs à ces craintes. Ils ont, ensuite, formulé des questions complémentaires dans le guide de discussions pour des interviews ultérieures ou des groupes, afin de vérifier leurs résultats.

4. Rédigez un rapport final. Résumez les données issues de l'ensemble des discussions dans un rapport final. La longueur du rapport variera selon la complexité des thèmes étudiés et le nombre d'interviews individuelles approfondies et de discussions dirigées de groupe. Le rapport devrait comprendre les sections ci-après :

- **Des informations générales sur la méthodologie utilisée** notamment le nombre de discussions menées pour chaque catégorie de public, le lieu, la durée de chaque discussion, ainsi que le nombre et le type de participants—par exemple, 10 agents de santé villageoise de dispensaires ruraux, 15 médecins de formations sanitaires urbaines.
- **Les principales conclusions**, qui comprennent un résumé de la manière dont les participants ont répondu aux principales questions de recherche, les constantes qui sont apparues et une explication possible de leur existence. Indiquez les principales différences dans la façon dont les différents groupes ont répondu aux questions. Même s'il est inopportun de quantifier le nombre de réponses similaires à une question particulière, il peut être utile de donner des exemples anecdotiques ou des citations qui caractérisent les réponses données.
- **Des recommandations**, peuvent améliorer de la communication et les prestations de service. Vos recommandations devraient comprendre une analyse des caractéristiques de votre public, leurs besoins en informations et leur canal d'information préféré.

NE QUANTIFIEZ PAS

Il est inopportun de quantifier les données qualitatives, en comptant ou en faisant des pourcentages en ce qui concerne les participants aux interviews ou aux discussions dirigées de groupe qui ont donné des réponses similaires. Les participants ne représentent qu'une petite proportion de la population et vous ne pouvez donc pas généraliser les résultats à la population entière. Par ailleurs, au cours des discussions dirigées de groupe, les participants s'entendent les uns les autres et pourraient répondre différemment s'ils étaient interrogés individuellement. S'il vous faut donner des pourcentages et autres chiffres, utilisez des méthodes de recherche quantitative, telles que des enquêtes, en plus de, ou au lieu d'interviews approfondies et des discussions dirigées de groupe plutôt que de les utiliser en même temps.



Etape 3
Elaborez des messages

Etape 3 : Elaborez des messages²³

A. Qu'est-ce qu'un message ?

Un message est une expression ou une phrase courte qui résume votre histoire en termes simples et compréhensibles. C'est l'information à «emporter», qu'on répète aux amis, aux collègues et aux autres. Un bon message est en général court, pertinent et intéressant. Voici des exemples de messages-clés sur la vaccination :

- Les vaccinations sauvent environ 3 à 4 millions de vie chaque année !
- Néanmoins, toutes les 10 secondes, un enfant meurt d'une maladie évitable par la vaccination.
- Les vaccinations sont les interventions sanitaires les plus rentables aujourd'hui.
- La probabilité de mourir d'une maladie évitable par la vaccination est 10 fois plus élevée chez l'enfant moyen du monde en développement que chez celui du monde industrialisé.
- L'objectif de l'Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination (GAVI) et de ses partenaires du monde entier est de vacciner tous les enfants en toute sécurité.

B. Que signifie «s'en tenir au message ?»

Lorsqu'un personnage public prononce un discours, on lui rappelle constamment de s'en tenir à son message. Fondamentalement, on lui rappelle de s'en tenir aux points essentiels du discours et de ne pas se perdre dans des détails et de ramener constamment le public aux points essentiels. S'en tenir au message, tel est l'aspect central de tout outil de communication que vous créez, quel que soit le moyen de communication utilisé.

Ne croyez jamais que votre public passera plus de quelques minutes à lire vos matériels éducatifs imprimés et à écouter attentivement les programmes de radio ou de télévision. Formulez vos messages tôt, formulez-les clairement et répétez les plusieurs fois. Si vos matériels éducatifs ne contiennent pas de messages compréhensibles, votre public produira ses propres messages, et parfois à votre détriment.

C. Combien de messages faut-il ?

Le nombre de messages que vous devez inclure dans un matériel éducatif ou d'information dépend du temps que votre public lui consacrerá. Par exemple, le panneau d'affichage est un bon exemple de support de communication qui n'utilise qu'un seul message. Les chauffeurs qui passent devant votre panneau d'affichage ne lui accorderont qu'une fraction de seconde d'attention. Si votre message est trop compliqué ou si vous essayez de transmettre plus d'un message, le public risque de ne pas du tout comprendre ce que vous voulez dire.

Une réunion avec des responsables politiques peut être une occasion de présenter plusieurs messages en une seule séance. Au cours de la réunion, vous pouvez vous concentrer sur un message à la fois et présenter des données pour l'étayer. Répondre aux questions et demander qu'une disposition particulière soit prise. En partant, vous pouvez distribuer des matériels éducatifs et d'information imprimée à vos interlocuteurs pour leur rappeler les points essentiels de votre visite.

Quel que soit le moyen de communication utilisé, essayez de présenter le moins de messages possibles pour vous faire comprendre. Soulignez, répétez sans cesse ces messages dans votre matériel éducatif, en utilisant des dessins, des photos et des images vidéo pour faire passer votre message.

D. Qu'est ce que «l'invite» ?

Un aspect important dont il faut se souvenir au moment de l'élaboration de votre (vos) message(s) est ce qu'on appelle «l'invite». L'invite, c'est ce qui contraint les gens à prendre une décision. L'action peut être passive—par exemple «Soyez reconnaissants envers vos vaccinateurs bénévoles»—ou active «amenez vos enfants se faire vacciner». Quel que soit ce que vous voulez que le public fasse, exprimez-le plus clairement possible dans vos matériels éducatifs.

E. Qu'est ce qui rend un message efficace ?

La politique constitue sans doute le meilleur moyen d'apprendre à élaborer des messages. Suivez une campagne politique quelconque à la télévision et vous commencerez à entendre répéter les mêmes points—par exemple «je créerai des emplois». Les messages sont souvent émouvants, directs, factuels et brefs. Lorsqu'ils sont bien conçus, les messages sont repris par la suite dans des manchettes des journaux, les émissions de télévision et les reportages radiodiffusés. Bref, on s'en souvient.

Pour élaborer de bons messages, suivez les étapes ci-après :

- **Analysez et déterminez les besoins.** Les discussions dirigées de groupe et les interviews individuelles approfondies avec le public cible mettront en lumière leurs besoins en informations. Ils ont peut être besoin qu'on leur rappelle chaque mois de se rendre à une formation sanitaire ou ils ont besoin de plus amples informations sur la prévalence d'une maladie particulière. Chaque message clé devrait répondre à un besoin d'information particulier.

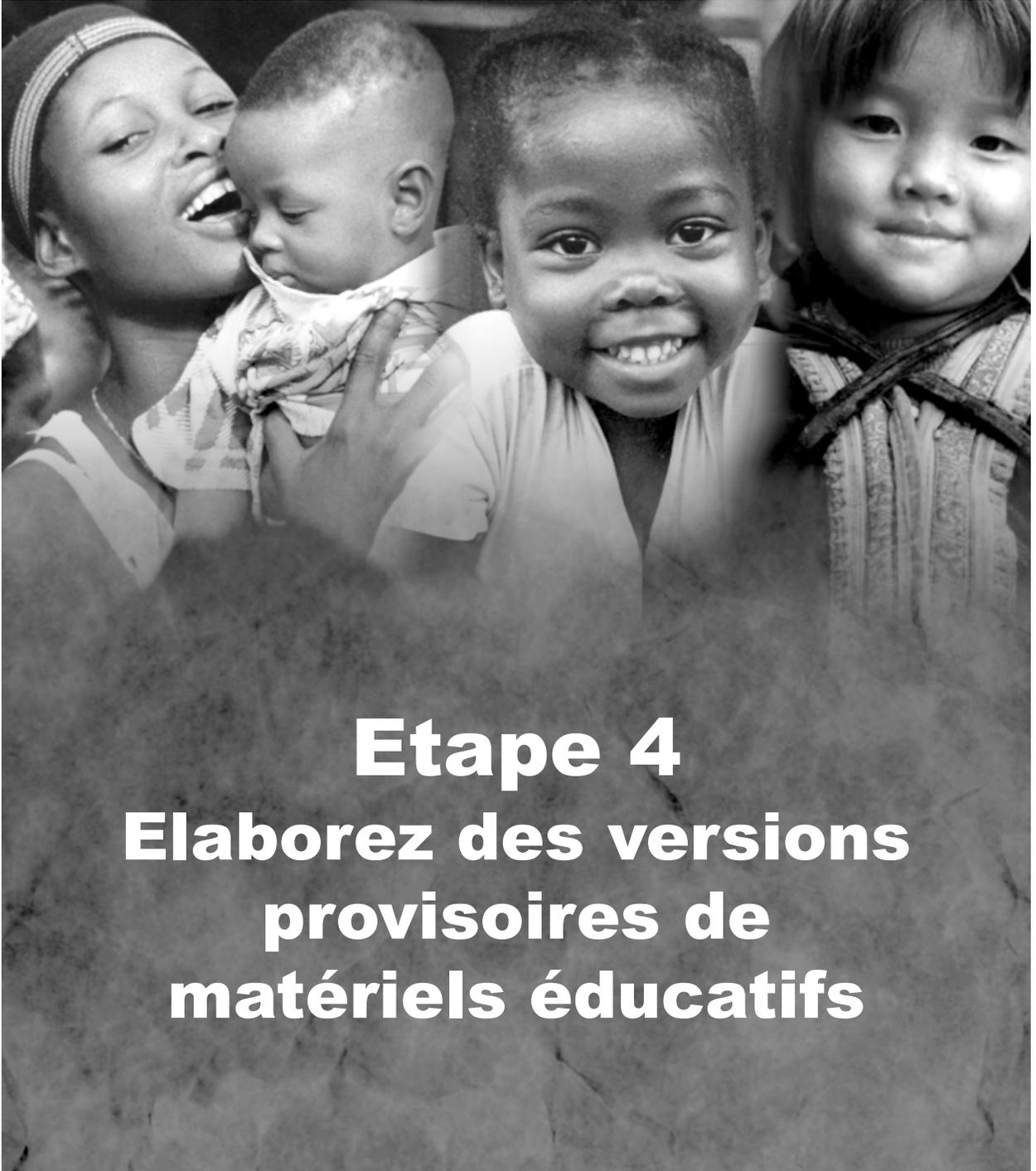
- **Précisez l'invite.** En définitive, que voulez-vous que votre public fasse, ressente ou dise ? Soyez précis. C'est une chose de dire aux mères que de nombreux enfants ne sont pas complètement vaccinés; cela en est une autre de leur dire que *leur* enfant est peut-être en danger. Par exemple, un bon message serait le suivant : «Votre enfant est-il protégé contre toutes les maladies évitables ? Allez dans un dispensaire ce dimanche et faites-le vacciner gratuitement».
- **Préparez des messages clés.** Commencez par décrire de manière générale les besoins en information de votre public. Réfléchissez aux éléments essentiels que vous souhaitez leur transmettre, à ce que voulez qu'ils retiennent et qu'ils fassent. Essayez de condenser ces principaux points dans des phrases uniques. Pensez à ce que vous voulez que votre public retienne. S'il ne devait que parcourir vos matériels éducatifs écrits et lire les titres, de quelle façon devriez vous formuler ces titres pour mieux transmettre votre message ?
- **Choisissez le ton qui convient.** Le ton du message dépend du sujet, du type de matériel éducatif et du public. Le ton peut être humoristique, didactique, ferme, rationnel ou émouvant. Il peut être conçu comme un appel unique ou un renforcement continu.
- **Renforcez les messages à l'aide de supports visuels.** Les supports visuels sont particulièrement importants parce qu'ils aident votre public à comprendre et à se rappeler vos messages. Chaque fois que cela est possible, présentez des tableaux, des images, des photos, des chiffres ou des images animées qui illustrent votre propos. Ces supports visuels vous aident à communiquer votre message mieux que tout autre mot imprimé.
- **Adaptez votre matériel éducatif à votre public et à votre moyen de communication.** Pour des matériels éducatifs imprimés destinés aux publics ayant un niveau d'alphabétisation peu élevé, le texte devrait être concis et renforcer chaque message illustré de même, les illustrations devraient contribuer à la communication des messages écrits. Pour les matériels éducatifs imprimés s'adressant à des publics alphabétisés, présentez le texte de manière logique, en utilisant un langage adapté à ce public. Par exemple, n'utilisez pas des termes très techniques ou médicaux dans les matériels éducatifs destinés aux responsables politiques. Pour la radio, le message devrait être intégré de manière à capter l'attention des auditeurs. Pour la vidéo, les aspects audio et visuels devraient se renforcer mutuellement pour véhiculer le message. Pour les moyens de communication basés sur l'information, on pourrait appliquer tous les points mentionnés ci-dessus.

La figure 18 fait des suggestions pour l'élaboration de messages et de matériels éducatifs efficaces.

Figure 18 : Directives pour la conception de messages et de matériels éducatifs

Utilisez les directives ci-après pour la conception de vos matériels éducatifs ou pour l'évaluation de la qualité des projets de matériels éducatifs qui vous sont soumis. Ces principes s'appliquent aux matériels éducatifs imprimés, à la radio et à la vidéo, sauf lorsque cela est précisé pour un moyen de communication particulier.²⁴

- **Présentez une seule idée.** Chaque matériel éducatif devrait contenir un message principal.
- **Utilisez une source crédible.** Utilisez une source d'information que les publics considèrent comme étant crédible et approprié—par exemple, les médecins, les autres agents de santé ou leaders d'opinion.
- **Captez l'attention du spectateur ou de l'auditeur.** Toutes les parties de votre exposé devraient capter l'attention du public dès qu'ils voient ou entendent le matériel éducatif. Donnez-lui l'impression qu'il fait partie du problème et de la solution. Impliquez-le à l'aide de vos images. Essayez des idées et des formats novateurs—par exemple, en utilisant des témoignages du public. Pour les matériels éducatifs radio ou vidéo, vous pouvez commencer avec «une saynète», un narrateur, une musique de fonds appropriée ou quelques notes de musique pour séparer le texte des séquences visuelles. Pour les matériels éducatifs imprimés ou les matériels éducatifs vidéo, les illustrations devraient représenter des objets, un style d'habillement, des styles architecturaux et d'autres éléments qui à ceux qui les regardent.
- **Touchez le cœur et l'esprit du public.** Faites en sorte que le public soit touché après avoir lu, entendu ou visionné le matériel éducatif : par exemple, se sentir heureux, confiant ou enthousiaste à l'idée de pouvoir réaliser quelque chose en adoptant le comportement suggéré. Donnez-lui l'impression que le matériel éducatif s'adresse directement à eux.
- **Veillez à ce que le message soit pertinent et se rapporte à la vie réelle.** Si le message est important pour la vie du public, il le retiendra probablement. Assurez-vous que le message reflète les situations de la vie réelle.
- **Demandez au public de prendre des mesures.** Dites clairement ce que le public devrait faire pour résoudre son problème. Trop souvent, les matériels éducatifs ne font que sensibiliser les individus sur les problèmes sans proposer des solutions concrètes.
- **Surprenez votre public.** Un message est considéré comme stimulant lorsqu'il est vivant, nouveau ou original. Du fait de son côté surprenant, un message peut émerger du lot et être reconnu.
- **Organisez la cohérence de vos matériels éducatifs.** Si vous produisez plus d'un matériel éducatif, créez un élément sonore ou visuel reconnaissable et uniforme qui sera utilisé dans l'ensemble de vos matériels éducatifs. A cet effet, on peut utiliser une même image, une même voix, un même visage, un même son ou un même effet visuel ou un même jingle dans tous les matériels éducatifs.
- **Adaptez vos matériels éducatifs aux zones géographiques.** Si nécessaire, élaborer des matériels éducatifs qui sont adaptés à chaque zone géographique du pays. Les matériels éducatifs produits en vue d'une distribution au niveau national peuvent ne pas convenir à toutes les régions du pays.
- **Utilisez la voix active.** «Nous avons vacciné 100 enfants» sonne mieux que «cent enfants ont été vaccinés.»
- **Apportez des justifications et expliquez.** Dire tout simplement que votre produit ou comportement serait bénéfique ne suffit pas. Vous devez expliquer pourquoi le public devrait croire en la promesse d'un bienfait. Les raisons pour lesquelles une personne devrait faire confiance au produit et croire en la promesse clé peuvent être rationnelles—données épidémiologiques, preuves scientifiques ou études de cas, par exemple ou émotionnelles—l'expérience vécue par d'autres personnes crédibles ou leur propre expérience ou sentiments. Par exemple : «lorsque j'amène mon enfant se faire vacciner, cela me donne un sentiment de sécurité (*bienfait*) parce que je sais qu'il sera protégé contre la rougeole et les autres maladies infantiles (*phrase justificative*).»
- **Reformulez et réviser continuellement vos messages.** Répétez les informations importantes deux fois et chaque fois que cela est possible prévoyez dans vos matériels éducatifs des sections de révision. Même un petit spot radio, un matériel éducatif imprimé destiné à des personnes ayant un niveau d'alphabétisation peu élevé ou un film vidéo peut et devrait répéter le message principal au moins deux fois. Cette répétition aidera le lecteur à comprendre et à se souvenir des messages présentés. Utilisez les directives ci-après pour la conception de vos matériels éducatifs ou pour l'évaluation de la qualité des projets de matériels éducatifs qui vous sont soumis. Ces principes s'appliquent aux matériels éducatifs imprimés, à la radio et à la vidéo, sauf lorsque cela est précisé pour un moyen de communication particulier.



Etape 4
Elaborez des versions
provisoires de
matériels éducatifs

Etape 4 : Elaborez des versions provisoires de matériels éducatifs

Gardez à l'esprit que le premier jet ne constitue pas votre matériel éducatif final. La première version de tout ce que vous produirez ne doit pas être nécessairement parfaite. La version provisoire du matériel éducatif ne servira que pour le test, c'est-à-dire pour voir si le public que vous visez le comprend et l'accepte, et s'il correspond à votre stratégie générale. La présente section donne un aperçu de la création de versions provisoires de matériels éducatifs imprimés, de matériels éducatifs radio, vidéo et Internet.

A. Le matériel éducatif imprimé²⁵

1. Organisez vos informations et vos messages. Une fois que vous aurez réalisé des interviews individuelles approfondies ou des discussions dirigées de groupe pour recueillir les informations sur ce que votre public sait déjà et sur ce qu'il a besoin de savoir, vous pouvez élaborer des messages et des matériels éducatifs. La première étape consiste à organiser vos données à l'aide d'une fiche d'élaboration de matériel éducatif (voir figure 19). Faites la liste de vos résultats dans la première colonne et dans la

Figure 19 : Exemple de fiche d'élaboration de matériels éducatifs

Données	Message	Image	Texte/Audit
A) Les parents veulent savoir ce qu'il faut faire lorsqu'un enfant a la diarrhée.	A) Préparez la SRO lorsqu'un enfant souffre de diarrhée.	A) Un jeune enfant atteint de diarrhée. Une mère vidant le sachet de SRO dans un récipient d'un litre.	A) Lorsque votre enfant a une diarrhée, préparez-lui une SRO.
B) Les parents croient que l'enfant ne devrait pas manger lorsqu'il souffre de diarrhée.	B) L'enfant devrait continuer à boire, à téter et à manger des aliments non solides.	B) 1. Une mère allaitant son enfant. 2. Un père donnant de la bouillie à un enfant ; un bol sur la table avec des bananes et des œufs.	B) Allaiter votre enfant entre les prises de SRO. Il/Elle peut également manger des aliments non solides, tels que de la bouillie, des bananes et des œufs, s'il ne vomit pas.
C) Les femmes croient que la SRO peut être conservée jusqu'à ce que le récipient qui la contient soit vide.	C) Toute SRO qui n'a pas été donnée à l'enfant dans un délai de 24 heures devrait être jetée.	C) Une mère versant la SRO dans un égout. Un enfant sur les genoux du père. Une lampe sur une table.	C) La SRO ne se conserve qu'une seule nuit. Après ce délai, jetez-la et préparez une autre.

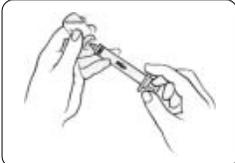
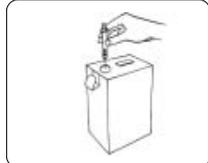
colonne suivante, écrivez les messages qui répondent aux besoins en information de votre public. Dans la troisième colonne, décrivez brièvement, avec les mots, les illustrations, les photos ou les actions susceptibles de renforcer votre message. Dans la quatrième colonne, écrivez le texte. Rédigez-le dans la langue parlée par le public que vous visez en utilisant un vocabulaire adapté à leur niveau. (L'annexe 3 fait des suggestions pour tester la lisibilité de votre texte.) Le texte devrait être concis et compléter les informations figurant sur le support visuel correspondant. L'assistance de conseillers techniques peut vous aider à être précis pendant que vous vous efforcez de faire en sorte que les messages soient compatibles avec les politiques et les activités.

2. Choisissez des supports visuels. Pour donner à l'artiste une idée claire de ce qu'il faut illustrer, il est nécessaire de préparer la mise en page des croquis. Un story-board permet de visualiser chaque partie du message et d'esquisser l'enchaînement des éléments du message, cadre par cadre. Le personnel du projet peut ensuite travailler avec des artistes ou des photographes locaux pour déterminer la meilleure façon de représenter graphiquement chaque message. Le story-board de la figure 20, préparé pour une boîte à images destinée à apprendre aux agents de santé à utiliser un nouveau type seringue, montre à l'artiste les messages qui doivent être communiqués.

L'artiste peut préparer plus d'une version de l'illustration ou de la photo si le personnel du projet n'est pas certain de la meilleure façon de représenter le message. On peut ainsi comparer les idées quant à leur précision et leur efficacité pendant le pré-test ; idéalement, cela se traduira par une nouvelle illustration qui combine les meilleurs éléments de chaque matériel éducatif.

Figure 20 : Exemple de story-board pour des matériels éducatifs imprimés

Sujet :	<u>Seringue B-D SoloShot™</u>	Date :	<u>9 Juin 1992</u>
Public :	<u>Agents de santé</u>	Taille :	<u>8" x 5"</u>
Type de matériel éducatif :	<u>Boîte à images</u>	Nombre de page :	<u>11</u>
Concepteurs :	<u>Becton-Dickinson & Co</u>		

			
<p>1. Introduire l'aiguille dans le flacon de vaccin. Tirer <u>lentement</u> le piston pour remplir la seringue.</p>	<p>2. Retirer l'aiguille du flacon. Orienter l'aiguille vers le haut. Si nécessaire, poussez lentement le piston pour expulser les bulles d'air et ajuster la dose de vaccin.</p>	<p>3. S'assurer que le point d'injection est propre et introduire l'aiguille comme vous le feriez normalement. Pousser lentement le piston pour injecter le vaccin.</p>	<p>4. Se débarrasser convenablement des aiguilles et des seringues usagers.</p>

3. Ajoutez du texte, si nécessaire. Les matériels éducatifs destinés aux publics alphabétisés contiennent presque toujours un texte et, généralement, plus de texte que d'images. Parfois, les informations issues des IIA et de DDG révèlent des messages qui sont difficiles à représenter en images dans un matériel éducatif destiné à un public ayant un faible niveau d'alphabétisation. Dans ce cas, vous pouvez utiliser un autre texte pour mieux expliquer l'image. Par exemple, la première partie du message «faire vacciner votre enfant lui permettra de rester en bonne santé, mais la vaccination n'est pas efficace à 100 %» peut être illustrée de façon directe montrant un enfant qui est en train d'être vacciné et qui grandit pour devenir un adulte sain. Mais le concept «la vaccination n'est pas efficace à 100 %» est difficile à illustrer. Dans ce cas, le texte en dit plus que l'image ne véhicule.

Voir l'annexe 4 «Conseils pour la préparation de matériel éducatif imprimé» pour plus d'informations.

B. La radio

Écrire des scripts pour de petits spots radio d'une durée de 30 secondes est une tâche qui est à la portée des personnes qui n'ont pas beaucoup d'expérience dans le domaine de la production radio. Cependant, écrire des programmes d'une demi-heure, des programmes d'interviews, des pièces de théâtre et des programmes interactifs, requiert un savoir-faire professionnel. Si vous voulez réaliser des matériels éducatifs plus élaborés que des spots, recrutez une personne qui travaille déjà dans le domaine. Cette personne devrait être suffisamment compétente pour traduire le contenu de votre briefing créatif et de vos messages en matériel éducatif pour la radio afin de vous permettre d'atteindre vos objectifs.²⁶ Voir annexe 5, *Engagez un spécialiste*, pour des conseils sur la sélection des compétences externes.

Si vous écrivez vos scripts vous-même, utilisez les informations figurant dans votre résumé et sur la fiche d'élaboration de matériels éducatifs (figure 19) pour élaborer la première version du script pour la radio. Le script devrait comporter des suggestions concernant les effets sonores et la musique.

Les règles d'écriture d'un script pour la radio sont les suivantes :

- Le script est divisé en deux colonnes. La colonne de gauche indique au directeur ou au producteur qui parle, à quel moment et dans quel ordre. Elle donne également des indications au responsable de la production.
- La colonne de droite indique au personnel de la production l'effet sonore que vous souhaitez entendre ou l'inflexion, la modulation ou le sentiment que vous voulez que l'acteur transmet. Cette colonne comprend également les silences et les sons que l'acteur devrait utiliser.
- Les instructions qui s'adressent au personnel de la production sont en lettres majuscules. Lorsqu'elles sont accompagnées d'un effet sonore, elles sont soulignées.

Voir l'annexe 6 pour d'autres conseils sur la préparation des matériels éducatifs radio.

La figure 21 est un exemple de script pour un spot radio de 30 secondes.

Figure 21 : Spot radio sur la rougeole dans les caraïbes

OPERATEUR	THEME DE LA CAMPAGNE
Annonceur	(VOIX GRAVE) Mythes sur la rougeole Mythe numéro un
OPERATEUR	BREVE PAUSE
	(AVEC DEDAIN) la rougeole, ce n'est rien ! elle repart comme elle est venue
OPERATEUR	EFFET SONORE
Annonceur :	(VOIX GRAVE) Maintenant la vérité
Femme n° 2 :	(PREOCCUPEE) la rougeole vient... et elle peut emporter votre enfant. (AVEC GRAVITE) pour toujours !
Annonceur :	(TON ENGAGEANT) Si votre enfant a entre 9 mois et 15 ans, renseignez-vous auprès de vos autorités sur le Mois d'Eradication de la Rougeole. (TON TRIOMPHANT) et jetez la rougeole dans les oubliettes de l'histoire.
OPERATEUR :	MUSIQUE DE CLOTURE

Avec la permission de HealthCom: A Toolbox for Building Health Communication Capacity

C. La vidéo

La production d'un film vidéo—même de courte durée—est une tâche complexe. Pour obtenir de meilleurs résultats, faites appel aux services d'une société ou d'une personne qui a de l'expérience en matière de conception de film vidéo, y compris la rédaction du script, le développement du concept et la production du story-board. Choisissez une personne qui est favorable au processus de prétest et de révision et qui est d'avis que le public a toujours raison. Le scénariste devra être suffisamment compétent pour traduire le contenu de vos messages en format vidéo afin de vous permettre d'atteindre vos objectifs. Il doit également faire des suggestions en ce qui concerne le choix des scènes du film vidéo, la musique, les effets sonores et les dessins (voir suggestions sur l'engagement de spécialistes en annexe 5).

Vous devriez vous préparer à recruter des spécialistes extérieurs après avoir mené à bien les activités ci-après :

- Définition du type de film vidéo que vous souhaitez faire.
- Détermination de la nature de votre public.
- Ecriture de votre briefing créatif.
- Recueil des informations auprès de votre public sur ce qu'ils savent déjà et ce qu'ils ont besoin de savoir sur le sujet, et
- Organisation de vos données et vos principaux messages sur une fiche d'élaboration de matériels éducatifs.

1. Le développement du concept. Le consultant en production vidéo que vous avez engagé se basera sur votre briefing créatif (voir Etape 1, *Préparez votre projet*) pour définir les images visuelles et le contenu du script du film vidéo final. En utilisant votre résumé, il doit développer un concept, ce qui constitue la première étape de la production vidéo. Cette étape comprend les dessins, les illustrations ou les photos qui donnent des idées sur les supports visuels—en même temps que des idées sur le texte.

Le développement du concept est une tâche très importante. Il vous indique immédiatement à quel point le consultant a compris les informations essentielles, qui vont des résultats de la recherche à votre stratégie de communication. Par ailleurs, à ce stade, vous pouvez corriger les erreurs avant d'investir de l'argent dans les étapes décrites ci-après.

Si le développement du concept répond à vos attentes, alors le consultant passera à l'étape suivante, c'est-à-dire à l'élaboration du story-board qui présente les principaux éléments sonores et visuels de la vidéo.

2. Le story-board et le script. Le briefing créatif, la fiche d'élaboration de matériel éducatif et le développement du concept servent à produire un story-board. Le story-board présente les principales scènes et images de la vidéo, telles qu'elles apparaîtront à l'écran. Vous devriez prévoir suffisamment de dessins correspondant aux principales répliques des acteurs ou aux commentaires en voix off, ainsi que suffisamment de cadres pour donner une idée complète de l'enchaînement des images visuelles.²⁷

Votre consultant doit vous soumettre un script pour le film vidéo, comprenant des éléments relatifs au dialogue, aux images, à la musique, aux effets sonores, aux dessins et au rythme.

La figure 22 présente le script d'un film vidéo de six minutes sur les seringues autobloquantes. Le message clé est le suivant : les seringues ne devraient être utilisées qu'une seule fois pour réduire le risque de contamination due à un usage répété.

Figure 22 : Exemple de script pour un film vidéo
Script d'un film vidéo sur les seringues autobloquantes

VIDEO	AUDIO
Musique en crescendo et titre	INFECTION CROISEE : BRISER LA CHAINE
Logo OMS (si vous avez la permission)	
Logo USAID (si vous avez la permission)	
Logo de Becton-Dockinson	
Une formation sanitaire animée	Son naturel
Un infirmier s'exprime dans le film vidéo présentant la formation sanitaire	«Nous savons que des aiguilles et des seringues non-stérilisées peuvent transmettre des maladies d'un patient à un autre. C'est pourquoi il est si important de stériliser soigneusement le matériel réutilisable ou de veiller à ce que les aiguilles et les seringues jetables ne soient utilisées qu'une seule fois»
Gros plan de l'infirmier	«Cela arrive rarement, mais parfois les agents de santé agissent de façon irresponsable et utilisent des seringues et des aiguilles jetables plusieurs fois. Ces individus doivent se rendre compte qu'il y a un réel danger d'infection croisée et que les seringues ou les aiguilles contaminées pourraient transmettre, aux petits enfants, une maladie mortelle quelconque.»
Dans une formation sanitaire, un infirmier est sur le point de vacciner un enfant se trouvant sur les genoux de sa mère ; la mère parle à l'infirmier	Augmentation des bruits provenant de la formation sanitaire.
Le même infirmier filmé tout à l'heure	«Les parents ont peur. Même dans les villages les plus reculés, beaucoup de gens ont entendu dire que le SIDA et l'hépatite B se transmettent rapidement par les aiguilles et seringues contaminées. Nous craignons que certains parents cessent d'amener leurs enfants se faire vacciner par peur des infections croisées. Nous devons trouver un moyen pour les assurer que toutes les injections sont sans risque.»
L'infirmier ouvre la boîte de seringues autobloquantes à l'intérieur de la formation sanitaire	HEUREUSEMENT, IL EXISTE UN MOYEN... DE NOUVELLES SERINGUES QU'ON NE PEUT UTILISER QU'UNE SEULE FOIS. L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE, L'UNICEF, L'USAID ET D'AUTRES ORGANISATIONS ONT MIS AU POINT DES SERINGUES AUTOBLOQUANTES POUR PREVENIR LES INFECTIONS
Un expert de l'OMS, de l'UNICEF ou du PATH dans un laboratoire ou dans un bureau	«Avec les systèmes qui s'autodétruisent, la réutilisation est physiquement impossible. Ces nouveaux systèmes peuvent réduire considérablement les risques de propagation des infections. Ce qui signifie que les responsables de programmes auront beaucoup moins de soucis à se faire.»

Le même expert fait la démonstration de l'utilisation du SoloShot™ en parlant	«Il existe plusieurs modèles de seringues autobloquantes. Dans le cas précis, la seringue a été conçue pour recevoir une dose unique de 0,5 ml de vaccin, c'est-à-dire la dose normale pour de nombreuses injections administrées dans le cadre du PEV. Cette caractéristique favorise de meilleures pratiques en matière de vaccination et réduit le gaspillage de vaccins».
La démonstration de l'utilisation du SoloShot™ se fait avec un vaccin qui est extrait d'un flacon et qui est ensuite expulsé dans un verre transparent se trouvant sur le bureau de l'expert	«Une fois que la dose unique est injectée, le piston de la seringue se bloque et on ne peut plus la réutiliser.»
Le logo du bulletin et gros plan du <i>Weekly Epidemiological Review</i> du 18/1/1991	BEAUCOUP DE GENS SONT CONSCIENTS DES AVANTAGES IMPORTANTS DES SERINGUES AUTOBLOQUANTES. LE GROUPE CONSULTATIF MONDIAL POUR LE PEV A RECOMMANDE QUE «LES SERINGUES AUTOBLOQUANTES SOIENT DIFFUSEES DANS LES REGIONS OU LES SERINGUES JETABLES SONT UTILISEES, AU FUR ET A MESURE QU'ELLES SERONT DISPONIBLES
Couverture du catalogue de l'UNICEF et zoom sur la ligne concernant les seringues autobloquantes	L'UNICEF A DEJA ACHETE UN STOCK DE SERINGUES AUTOBLOQUANTES POUR UNE PERIODE DE PLUS DE DEUX ANS POUR LE DISTRIBUER DANS LE MONDE ENTIER. LES SERINGUES SERONT DANS DES BOITES SPECIALEMENT CONCUES POUR ETRE DEPOSEES DANS UN INCINERATEUR AFIN DE FACILITER L'ELIMINATION CONVENABLE DU MATERIEL UTILISE.
Responsable de l'OMS, UNICEF ou de l'USAID	«Le prix des seringues autobloquantes varie, mais nous pensons qu'elles sont très rentables. Tous les coûts additionnels liés à ces systèmes seront amortis plusieurs fois dans l'avenir. Le traitement des patients atteints de maladies comme le SIDA et l'hépatite B revient très cher. Nous pouvons économiser de l'argent à long terme et sauver de nombreuses vies, en prévenant les infections maintenant».
Des injections administrées sur le terrain dans une formation sanitaire au Pakistan	LES AGENTS DE SANTE TRAVAILLANT SUR LE TERRAIN RECONNAISSENT QUE CES SYSTEMES OFFRENT DE NOMBREUX AVANTAGES. LES VACCINATEURS QUI PARTICIPENT A L'EXPERIMENTATION DES SERINGUES AUTOBLOQUANTES SUR LE TERRAIN LES ONT PREFEREES AUX SERINGUES JETABLES ORDINAIRES. ILS ONT DECLARE QU'ELLE ETAIT PLUS FACILE ET PLUS RAPIDE A UTILISER ET QU'ELLE LEUR PERMETTAIT D'ADMINISTRER LA DOSE CORRECTE DE MANIERE PLUS PRECISE.
Des enfants dans une formation sanitaire et musique de fond	A MESURE QUE LA CRAINTE DE LA PEUR DES INFECTIONS CROISEES AUGMENTE, LES RESPONSABLES POLITIQUES, LES RESPONSABLES DES PROGRAMMES, LES AGENTS DE SANTE ET LES PATIENTS RECHERCHENT DES MOYENS POUR AMELIORER LA SECURITE DES INJECTIONS ET POUR CAPITALISER SUR LES SUCCES ENREGISTRES PAR LES PEV. LES SERINGUES AUTOBLOQUANTES S'AVERERONT UN MOYEN EFFICACE POUR BRISER LA CHAINE DE L'INFECTION.

Avec la permission de PATH et de Becton-Dickinson

L'annexe 7 présente un glossaire des termes de production de film vidéo afin de vous aider à travailler avec un consultant vidéo. Vous pouvez trouver d'autres conseils sur la production de matériels éducatifs vidéo en annexe 8.

D. Le matériel éducatif informatique

Les matériels éducatifs informatiques comprennent tous les produits d'information que l'on utilise sur l'ordinateur. Il peut s'agir tout simplement de versions électroniques de brochures, de spots radios ou de film vidéo que vous avez créé ou de produits conçus pour utiliser des fonctions spéciales qui ne sont disponibles que sur l'ordinateur, telles que la prise de décision interactive. Les matériels éducatifs informatiques peuvent être enregistrés sur disque dur, sur disquettes ou CD-ROM ou sur Internet—appelé aussi Réseau mondial ou web.

1. Évaluez les avantages et les inconvénients du matériel éducatif informatique. L'ordinateur offre d'énormes possibilités, mais pose également de nombreux problèmes en ce qui concerne l'élaboration de matériels éducatifs. Réfléchissez bien avant de décider d'élaborer des matériels éducatifs pour l'ordinateur. Puisqu'il s'agit d'un média qui est nouveau pour de nombreuses personnes, cette section met tout d'abord l'accent sur ses avantages et ses inconvénients. Elle examine ensuite les types de supports d'information que vous pouvez produire et conclut par un aperçu des étapes de l'élaboration du matériel éducatif informatique.

a. Les avantages du matériel éducatif informatique. Les matériels éducatifs informatiques offrent de nombreux avantages comparativement aux autres médias parce qu'ils sont faciles à utiliser et à distribuer.

- Les ordinateurs vous permettent de présenter de nombreux types de support—texte, image, matériel éducatif audio et vidéo—sur une même machine.
- Les ordinateurs permettent aux utilisateurs de rechercher rapidement des mots clés et les sujets comme on ne pourrait pas le faire avec un autre media.
- Les produits interactifs peuvent permettre d'utiliser des fonctions logiques qui ne sont possibles sur aucun autre média.
- Les fichiers électroniques sont faciles à transférer d'un ordinateur à un autre. De nombreux livres, brochures et même des spots radios ou vidéo peuvent tenir sur un seul CD-ROM. Les petits fichiers peuvent être distribués par courrier électronique ou à partir d'un site web, évitant ainsi les frais postaux et les coûts de distribution
- Les utilisateurs impriment ce dont ils ont besoin et quand ils le désirent. Cela permet également d'économiser de l'argent.
- Les matériels éducatifs conçus pour l'ordinateur peuvent être organisés de façon à permettre aux utilisateurs de choisir facilement les informations dont ils ont besoin. La section «maladies et vaccins» du site du Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH (www.ChildrensVaccine.org) est un bon exemple. La page d'introduction donne un aperçu d'un paragraphe sur chaque maladie. En cliquant sur un lien, l'utilisateur est renvoyé à un matériel éducatif d'une page, plus détaillé, sur la maladie et en cliquant de nouveau, il accède à un matériel éducatif plus détaillé sur le même sujet.
- Les logiciels permettant de consulter les fichiers informatiques sont, pour la plupart, gratuits mais vous devez acheter les logiciels pour créer ces fichiers.²⁸

Les avantages particuliers du web. Le web est une bibliothèque virtuelle d'informations disponibles pour tout utilisateur ayant accès à Internet. Si vous élaborer un matériel éducatif électronique, vous pouvez le mettre sur le web pour le rendre plus accessible dans le monde entier.

- Une fois que les fichiers informatiques se retrouvent sur le web, on peut y accéder à partir d'un ordinateur connecté à Internet.
- Les utilisateurs n'ont pas besoin d'attendre que vous leur envoyiez un matériel éducatif par courrier. Ils peuvent généralement le télécharger directement.
- Les matériels éducatifs qui se trouvent sur le web sont faciles à mettre à jour. Les utilisateurs peuvent toujours obtenir les dernières versions et cela ne vous reviendra pas très cher.
- Le web peut permettre une communication immédiate entre les utilisateurs et vous, par courrier électronique, d'une part et entre les utilisateurs par le biais de fora interactifs, d'autre part.

b. Les inconvénients du matériel éducatif informatique. Même si la création et la diffusion de matériels éducatifs informatiques peuvent être amusantes, ce moyen de diffusion des informations comporte néanmoins quelques inconvénients qui vous amèneront très probablement à ne pas envisager son utilisation dans le cadre de votre projet. Toutefois, au fur et à mesure que les ordinateurs s'amélioreront et que leur utilisation devient plus courante, ces obstacles peuvent disparaître et rendre les moyens de diffusion des informations par ordinateurs plus attrayants.

- Les ordinateurs sont moins courants que les magnétoscopes, les postes téléviseurs, les postes radios et les magnétophones. Ils sont plus chers et plus difficiles à entretenir. Les ordinateurs de bureau ne sont pas aussi faciles à transporter que ces appareils et il est probablement difficile, particulièrement pour des groupes, de visionner des matériels éducatifs sur des écrans d'ordinateurs portables.
- De nombreux utilisateurs, notamment ceux des pays en développement, n'ont pas accès à Internet ou pourraient le trouver trop cher ou trop lent pour être utilisé régulièrement.
- Les ordinateurs n'ont pas été standardisés comme les magnétoscopes et les magnétophones. Les utilisateurs peuvent posséder des ordinateurs configurés de plusieurs façons différentes et les produits électroniques peuvent apparaître différemment sur différentes machines. Un nouveau logiciel peut ne pas bien tourner sur des anciens ordinateurs.
- Les utilisateurs les moins expérimentés peuvent avoir besoin de votre assistance pour installer et utiliser le logiciel nécessaire pour consulter vos matériels éducatifs électroniques.
- Les matériels éducatifs imprimés à l'aide d'une imprimante n'ont pas la même qualité que ceux produits avec une presse. De nombreux utilisateurs ne pourront pas imprimer les matériels éducatifs en couleur.
- Il est plus difficile de tester les matériels éducatifs conçus pour l'ordinateur que tout autre support de communication, parce qu'il est plus difficile de «voir» tout ce que contient le produit.
- Pour les moyens de diffusion multimédias et interactifs, vous devez tout d'abord créer séparément les matériels éducatifs imprimés, audio et vidéo que vous vous proposez d'utiliser avant de concevoir les matériels éducatifs électroniques. Les moyens de diffusion de l'information par ordinateur n'offrent pas de raccourcis.
- Créer des matériels éducatifs multimédias nécessite une expertise en matière de traitement de l'image, du son et des matériels éducatifs vidéo sur ordinateur. La création de matériels éducatifs interactifs et de sites web requiert souvent des compétences en matière de programmation informatique. Il vous faudra probablement recruter des consultants pour ce travail.

QUAND DEVAIS-JE ELABORER DU MATERIEL EDUCATIF POUR L'ORDINATEUR ?

Utilisez, en général, le support de communication le moins compliqué dont vous avez besoin pour atteindre votre objectif. Parfois, les produits conçus pour l'ordinateur représentent le bon choix. Vous devez satisfaire aux trois critères ci-après pour justifier le temps et l'énergie nécessaires pour créer ces types de produits :

- Vous voulez compléter d'autres supports de communication que vous produisez, comme lorsque vous distribuez des versions électroniques de matériels éducatifs imprimés ou lorsque vous avez besoin d'une logique interactive pour atteindre votre objectif (voir la section sur les produits interactifs ci-après).

et

- Vous êtes certain que votre public peut utiliser des produits conçus pour l'ordinateur. Cela signifie qu'ils possèdent déjà des ordinateurs et savent les utiliser et les entretenir. Leurs ordinateurs doivent également pouvoir utiliser votre produit—par exemple, la vitesse de leur processeur et la capacité de leur disque dur sont suffisantes ; ils sont équipés d'une carte son et de haut-parleurs pour les produits multimédias ; ils ont un lecteur de CD-ROM, si nécessaire.

et

- Vous êtes prêt à soutenir les utilisateurs en les aidant à installer et à résoudre les problèmes. Cela est particulièrement vrai pour les produits multimédias et interactifs.

2. Décidez du type de matériel éducatif qu'il faut produire. La section qui suit donne un aperçu des trois types de produits informatiques les plus courants : les produits de distribution, les produits multimédia et les produits interactifs. Vous trouverez probablement ces produits sous des différentes appellations, cependant les principes généraux qui s'appliquent à tous ces produits restent valables. Tous ces produits peuvent comprendre des fichiers électroniques existants ou nouveaux. Il vous faudra convertir les matériels éducatifs imprimés, audio ou vidéo existants en fichiers informatiques, avant de les ajouter à un produit conçu pour l'ordinateur—ou engager un consultant déjà spécialisé dans ce domaine.

- a. Les produits de distribution.** Les produits de distribution constituent la forme la plus simple de diffusion des informations par ordinateur. Il peut s'agir tout simplement d'une collection de fichiers sur une disquette. Vous pouvez ajouter une simple interface—ce que l'utilisateur voit à l'écran—pour aider les utilisateurs à identifier les fichiers sur le disque et pour y accéder.

La meilleure façon d'expliquer les avantages des produits de distribution est de donner un exemple. L'Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination (GAVI) a récemment créé un CD-ROM contenant des versions électroniques de nombreux matériels éducatifs imprimés sur la vaccination, une belle collection de photos de l'UNICEF et le contenu intégral des sites web du GAVI et du Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH.²⁹

- **Un produit facile à utiliser.** Le CD-ROM a été créé pour permettre aux utilisateurs de rechercher facilement les matériels éducatifs sur la vaccination et d'imprimer ou d'échanger des copies électroniques, si nécessaire. Les utilisateurs peuvent également visionner et utiliser les photos, sans que GAVI n'ait à payer l'impression des photos qui coûte cher. Même les utilisateurs qui n'ont pas accès au web peuvent utiliser des centaines de matériels éducatifs disponibles sur les sites web et qui sont sur le CD-ROM.

- **Un produit facile à créer.** Le CD-ROM de GAVI a été produit par une seule personne, en quelques jours. Si l'on considère la grande quantité d'informations qu'il contient, la reproduction n'a pas coûté cher. Le CD-ROM du GAVI a coûté environ un dollar la copie, plus un autre dollar pour la pochette cartonnée du CD-ROM. Imaginez ce qu'aurait coûté l'impression des milliers de pages de texte et de photos ! Par ailleurs, les CD-ROM sont beaucoup plus résistants que les disquettes ; c'est un aspect important dont il faut tenir compte, lorsqu'on envisage de les expédier par voie postale dans le monde entier.

b. Les produits multimédias. Les produits multimédias sont similaires aux produits de distribution, en ce sens qu'ils contiennent différents types de fichiers, tels que des textes, des images, des éléments audio et vidéo. Cependant, les produits multimédias contiennent des interfaces soigneusement conçues qui guident l'utilisateur dans l'utilisation des produits et qui rendent l'expérience plus gratifiante. Cela signifie bien entendu plus de travail pour le développeur celui qui créera le programme !

Quoique simple, la page «News Archives» du site du Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH est un bon exemple de produits multimédias conçus pour l'ordinateur (figure 23). La page contient une photo de conférence de presse au cours de laquelle Bill and Melinda Gates ont annoncé le nouveau programme— ainsi que le texte intégral des discours prononcés par Gates, Carol Bellamy de l'UNICEF et Sir Gustav Nossal de l'OMS. Il existe également des liens avec des clips audio et vidéos de ces discours.

Figure 23 : La page web des archives des nouvelles du CVP à PATH

www.ChildrensVaccine.org/html/a-news.htm



CRÉEZ UN ÉCRAN DE VEILLE MULTIMÉDIA

Si vous pouvez créer ou sauvegarder des images sur votre ordinateur, vous pourrez créer un écran de veille amusant et éducatif.

- Étape 1.** Choisissez les images que vous voulez montrer à votre public. Vous pouvez inclure un titre directement sur l'image, de manière à ce que les utilisateurs lisent vos messages au même moment où elles apparaissent à l'écran ou vous pouvez créer des fichiers son qui accompagnent les images.
- Étape 2.** Téléchargez GPhotoShow³⁰ ou un logiciel similaire de création d'écran de veille à partir du web et suivez les instructions.
- Étape 3.** Recopiez le tout sur une disquette ou CD-ROM ; rédigez un guide d'installation à l'intention des utilisateurs et distribuez-le à votre public principal.

- c. **Les produits interactifs.** Les produits interactifs sont les plus complexes et les plus élaborés des trois. Cependant, contrairement aux autres types de matériels éducatifs pour ordinateur, les produits interactifs exploitent une capacité qui est unique à l'ordinateur, à savoir traiter des fonctions logiques. Leur création coûte cher puisqu'on a généralement besoin de quelqu'un qui sait écrire des programmes informatiques.

Que signifie réellement le terme «interactif» ? Le terme «interactif» est souvent mal employé par ceux qui développent les produits. Certains qualifient leur logiciel d'interactif, tout simplement parce qu'ils comportent des boutons sur lesquels vous pouvez cliquer pour passer d'un écran à un autre—un procédé appelé navigation—ou des liens pour jouer des clips audio ou vidéo. Mais ces opérations simples peuvent se retrouver dans les produits de distribution et multimédias. A PATH, nous entendons par produit interactif «un produit qui nécessite que l'utilisateur fournisse des informations significatives, telles que des réponses à des questions sur l'utilisateur et sur ce qu'il/elle veut ; un logiciel interactif utilise donc des algorithmes logiques, programmés par le développeur pour donner des réponses sensées à partir des informations fournies».

Pourquoi les produits interactifs sont-ils plus difficiles à créer ? La création d'algorithmes logiques nécessaires pour les matériels éducatifs informatiques interactifs est difficile car elle requiert la maîtrise des questions de santé, telles que les facteurs qui augmentent les risques d'exposition au VIH, ainsi que la capacité de créer des programmes ou scripts informatiques. La figure 24 en est un exemple. En outre, le logiciel nécessaire à la création d'un matériel éducatif informatique, interactif et élaboré est souvent coûteux et difficile à apprendre.³¹

Figure 24 : Exemple d'algorithmes logiques dans un matériel éducatif de communication interactif

Illustration A

Illustration B

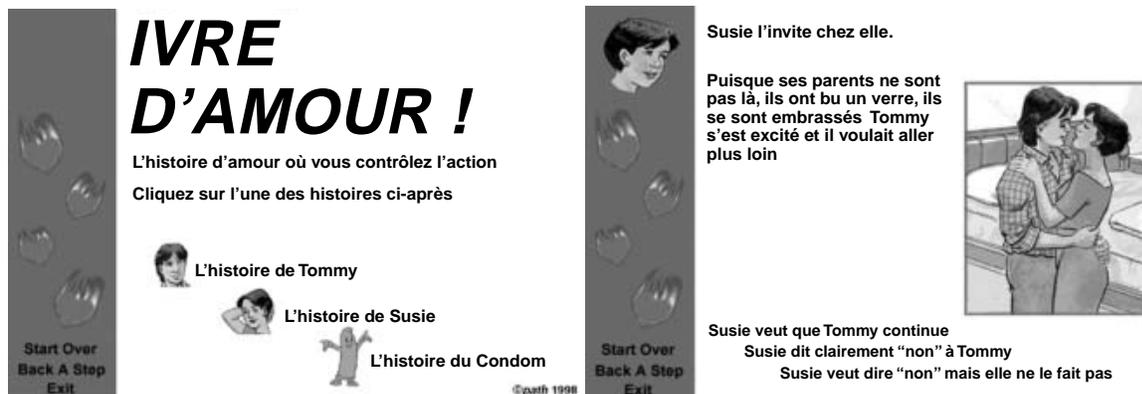
Illustration C

A partir des réponses de l'utilisateur aux questions sur son comportement sexuel et ceux des autres, le logiciel «RiskAdvisor» (le programme d'évaluation des risques) de PATH a utilisé des algorithmes complexes pour générer un «risque mètre» personnalisé. Le moyen de communication interactif sur ordinateur a aidé les utilisateurs à comprendre leur degré d'exposition aux risques du VIH et la façon de les réduire.

IMAGINEZ UNE HISTOIRE INTERACTIVE ET « A RAMIFICATION »

Tous les produits interactifs ne sont pas chers ou difficiles à créer. Vous pouvez créer une histoire interactive en utilisant les liens hypertextes de Microsoft PowerPoint ou Microsoft Word,³² deux programmes que beaucoup de gens connaissent bien. Cela ne correspond pas exactement à notre définition d'un produit interactif, puisque la «ramification» est en fait à passer d'un écran à un autre—et non une fonction logique, mais les développeurs intelligents peuvent utiliser une simple navigation à l'écran pour donner à l'utilisateur l'occasion de vivre une expérience attachante et éducative.

Les histoires interactives évoluent en fonction des choix faits par l'utilisateur. Dans une histoire à ramification sur la prévention du SIDA, créée en Indonésie, le premier choix est de savoir si l'utilisateur veut vivre l'histoire, en tant que garçon ou en tant que fille (figure 25). Le fait de cliquer sur l'un des deux liens amène l'utilisateur à un texte qui présente le personnage et la situation. Par exemple, le garçon et la fille sont dans une boîte de nuit, mais ils ne se sont pas rencontrés. A la fin de chaque page se trouve une question à deux choix ou plus (figure 25B). Par exemple, après avoir remarqué la fille, le garçon doit décider de l'aborder ou pas. Après leur rencontre, il doit décider de lui proposer de la déposer à la maison ; puis s'il doit accepter son invitation à entrer dans la maison ; s'il doit boire quelque chose ; s'il doit avoir des rapports sexuels avec elle et s'il doit utiliser un condom. Différents événements se dérouleront en fonction des choix faits par l'utilisateur.



3. Elaborez du matériel éducatif informatique. Si vous êtes arrivé jusqu'à ce point, vous serez peut être toujours intrigué par l'idée de créer un matériel éducatif informatique pour l'ordinateur. La section ci-après donne un aperçu des étapes à suivre pour créer un matériel éducatif informatique simple, avec ou sans l'aide d'un consultant externe.

- Tenez compte des besoins du public.** Avant de décider de créer des matériels éducatifs informatiques, vous devez penser au public qui utilisera ces matériels éducatifs informatiques.

Questions relatives au matériel éducatif et au logiciel informatique :

- L'utilisateur type a-t-il accès à un ordinateur ?
- Quel type d'ordinateur ? (vitesse du processeur)
- Quelle est la capacité du disque dur ?
- Y a-t-il un lecteur CD-ROM ?
- Quels types de logiciels l'ordinateur peut-il utiliser ?
- Possède-t-il des caractéristiques multimédias ?
- A-t-il un accès fiable et peu coûteux à Internet ?

Questions relatives à la compétence de l'utilisateur :

L'utilisateur :

- Est-il capable de lire et de comprendre ce qui apparaît sur l'écran de l'ordinateur ?
- Connaît-il les logiciels informatiques ?
- Sait-il manipuler une souris ?
- Sait-il trouver des fichiers sur une disquette ou un CD-ROM, si nécessaire ?
- Sait-il utiliser l'ordinateur, si cela s'avère nécessaire ?

b. Créez un produit adapté à vos besoins. C'est le moment de vous poser de nouveau la question suivante : «Avons-nous réellement besoin de créer un produit pour l'ordinateur ou pouvons-nous faire le travail autrement, de façon moins compliquée ?» Si vous n'avez pas besoin de produit pour ordinateur, arrêtez maintenant. Mais si vous estimez que la réalisation de votre objectif de communication nécessite la distribution de grandes quantités d'informations, de multimédia, de logique de ramification ou d'algorithmes logiques, alors continuez.

- **Faites la liste des matériels éducatifs disponibles.** Commencez par faire la liste des matériels éducatifs dont vous disposez déjà sous leur forme originale ou sous forme de fichier digital— notamment les textes de brochures, les œuvres d'art et clips les audio et vidéo. Faites également une liste des matériels éducatifs qui doivent être entièrement créés.
- **Créez une interface pour l'utilisateur.** Réfléchissez attentivement à la manière de concevoir une interface puisque cela aura un effet sur l'expérience que vivra l'utilisateur et sur l'efficacité du produit. Veillez à ce que votre interface soit aussi simple que possible. Il est particulièrement important de ne pas devenir un «accro des icônes»—En général, moins vous utiliserez des icônes, mieux cela vaudra.
 - **Le système d'exploitation.** Quel que soit ce que vous pensez de Microsoft Windows™, vous aurez probablement à créer un produit compatible avec ce système d'exploitation, puisque la plupart des ordinateurs professionnels et personnels l'utilisent dans le monde. Seuls 5 % environ des ordinateurs utilisent le système d'exploitation Apple et dix autres pour cent utilisent des systèmes UNIX, LINUX ou Sun. Vous constaterez que de nombreux graphistes et sociétés de publication utilisent un matériel Apple et que de nombreuses universités utilisent des systèmes UNIX ou LINUX, mais ils pourraient ne pas faire partie de votre public cible. La bonne nouvelle est que le web et Adobe Acrobat fonctionnent sur les systèmes d'exploitation Windows et Apple.
 - **Les écrans tactiles peuvent** représenter le bon choix pour certaines configurations, mais ils nécessitent un disque dur spécial et peuvent être difficiles à entretenir. Les interfaces des écrans tactiles doivent être conçues avec de grands boutons, puisqu'un doigt est beaucoup plus grand que le pointeur d'une souris. Cet élément change totalement l'aspect de votre interface.
 - **Les polices de caractères.** Veillez à ne pas utiliser des polices qui n'ont pas été prévues dans Windows. Si vous créez un produit avec une police de caractères que l'utilisateur ne possède pas, son ordinateur la remplacera par une autre. Cela peut changer considérablement l'aspect de votre produit et créer d'autres problèmes. Cela est également vrai des polices caractères propres à d'autres langues que l'anglais. Heureusement, Adobe Acrobat a été conçu pour résoudre ce problème ; c'est une des raisons pour lesquelles beaucoup de gens l'utilisent aujourd'hui.

- **Demandez une assistance extérieure, si nécessaire.** La création d'un code informatique ou d'algorithmes logiques comme ceux utilisés dans le «RiskAdvisor» (le programme d'évaluation des risques) de PATH, est difficile et nécessite une réflexion longue et approfondie—et probablement l'aide d'un consultant. En outre, vous aurez probablement besoin d'aide pour apprendre à transférer des fichiers sur un CD-ROM, dès qu'ils seront prêts. Cette opération n'est pas aussi simple que la sauvegarde d'informations sur une disquette et nécessite un équipement spécial qui peut exister sur votre ordinateur ou non.

TAILLE DU FICHIER

Les fichiers d'image, son et vidéo ont tendance à être volumineux. Ils sont presque toujours distribués avec un certain type de «compression» pour réduire la taille du fichier. Toutefois, la compression comporte des inconvénients, puisque plus vous comprenez un fichier, moins la qualité de l'image, du son ou du clip vidéo sera bonne. L'astuce consiste à trouver l'équilibre entre la taille et la qualité du fichier. Vous devrez souvent faire des essais pour trouver le niveau de compression qui convient le mieux.

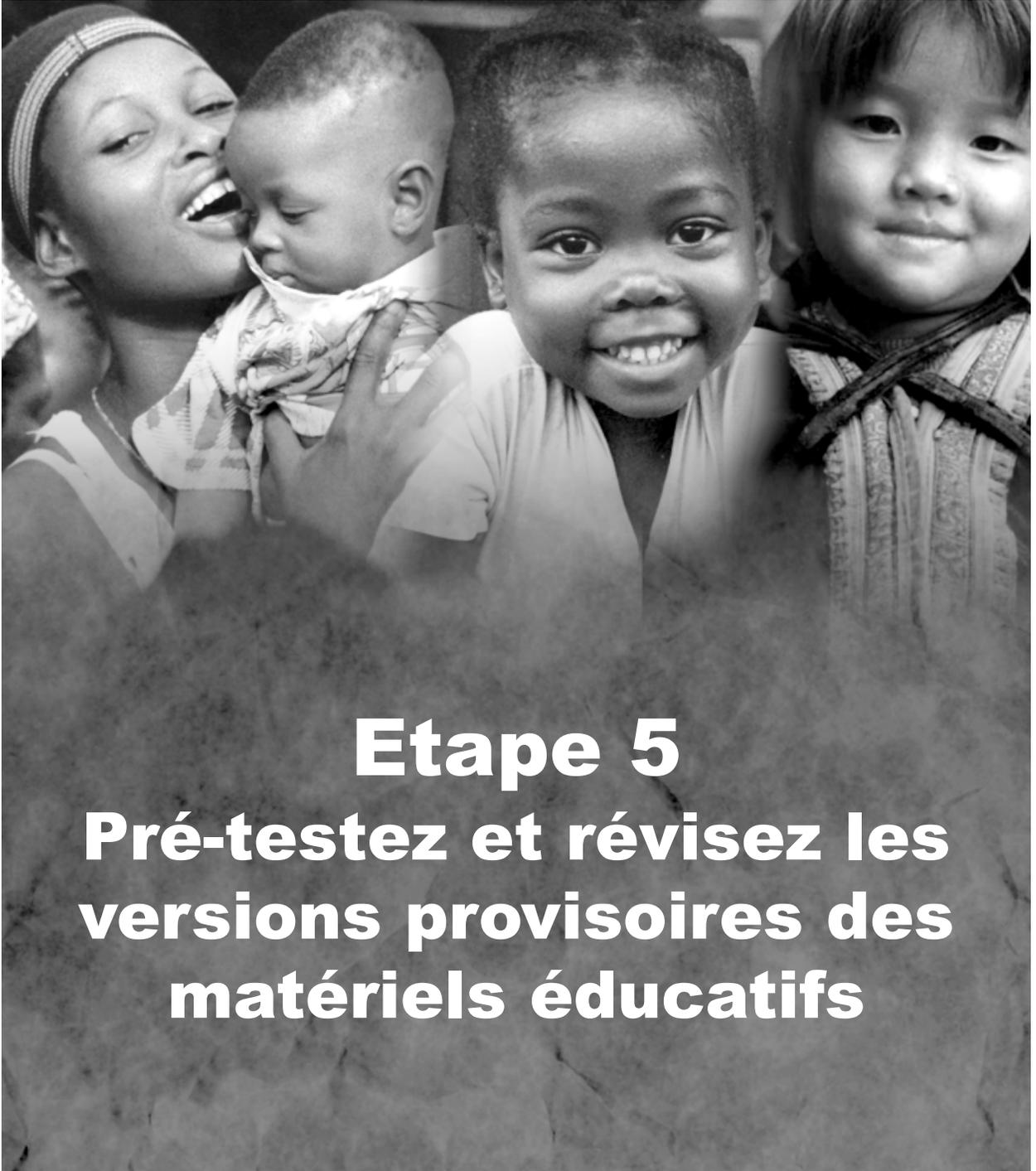
Voici la règle générale en matière de compression d'images :

- Si l'image est un dessin au trait ou est composée de grandes zones ayant exactement la même couleur, enregistrez-la comme un fichier «.gif ». Vous trouverez cette option dans n'importe quel logiciel de traitement d'image.
- Mais si l'image est une photo, en couleur ou noir et blanc, enregistrez-la comme un fichier «jpg».
- Dans le doute, sauvegardez l'image deux fois, une fois sous chaque format, et comparez la taille et la qualité du fichier.

- c. **Elaborez un guide de l'utilisateur.** Vous devez toujours élaborer un guide de l'utilisateur, à moins que vous ne créiez un produit pour le web. Ce matériel éducatif informe l'utilisateur sur le produit—n'oubliez pas qu'ils ne peuvent pas parcourir vos fichiers informatiques avant leur installation—et donne des instructions pour installer le produit, des conseils pour résoudre tous les problèmes et des informations sur la personne à contacter pour demander assistance. Le guide de l'utilisateur ne doit pas coûter cher comme la plupart des utilisateurs ne le consultent qu'une seule fois. Concentrez-vous sur le contenu et non sur l'aspect clinquant.

- **Imprimez les instructions directement sur l'étiquette du CD-ROM ou sur la pochette.** C'est également une bonne idée d'imprimer les instructions d'installation directement sur l'étiquette de la disquette ou du CD-ROM et sur l'emballage extérieur, si possible puisque le disque pourrait être séparé du guide de l'utilisateur.
- **Créez un fichier «lisez-moi».** Si vous désirez distribuer le guide de l'utilisateur sous forme de matériel éducatif pour traitement de texte ou de fichier «lisez-moi» sauvegardez-le sous le format «rtf» (Rich Text Format) plutôt que sous le format standard de votre traitement de texte. Tous les traitements de texte récents peuvent interpréter les fichiers .rtf. Prenez le soin de tester le matériel éducatif après sa conversion en fichier .rtf, puisque certaines options de formatage, telles que les liens hypertextes ou les tableaux compliqués peuvent être perdus.

- **Prévoyez des fichiers d'installation de logiciels.** Si votre produit nécessite la version gratuite de Acrobat Reader, PowerPoint Viewer ou un logiciel de navigation, tel que le Microsoft Internet Explorer or Netscape Communicator, copiez les fichiers d'installation directement sur la disquette ou sur le CD-ROM. Mais vérifiez d'abord si vous êtes autorisé à le faire au plan légal.
- **Soyez disponible pour aider à résoudre des problèmes.** Vous pouvez être sûrs que certains utilisateurs auront des difficultés pour installer ou utiliser votre matériel éducatif informatique. Il peut s'agir soit d'un problème lié à leur ordinateur, soit de quelque chose qu'ils ne comprennent pas ou encore d'une erreur que vous avez commise. Mais vous devez être prêt à les aider—autrement tous vos efforts de création seront vains. L'une des meilleures méthodes consiste à créer une section «résolution de problèmes» dans le guide de l'utilisateur et de donner des informations sur la (les) personne(s) à contacter pour obtenir de l'aide.
- **Testez les matériels éducatifs informatiques.** Le contenu du produit informatique devra être testé séparément, sous le format imprimé, radio et vidéo, si nécessaire avant d'être testé comme élément d'un produit conçu pour l'ordinateur. Après avoir testé vous-même le matériel éducatif conçu pour l'ordinateur et après l'avoir testé auprès de vos collègues pour vous assurer qu'il n'y a pas de problèmes techniques, testez tout l'ensemble du produit auprès du public visé. Parfois, le mieux, c'est d'observer tout simplement les répondants en train de travailler sur l'ordinateur. Vous pouvez rapidement déterminer les domaines qui posent des problèmes en observant les endroits où ils ont des difficultés à naviguer ou à accéder au matériel éducatif. Veillez à ce qu'ils examinent tout le produit.



Etape 5
Pré-testez et révissez les
versions provisoires des
matériels éducatifs

Etape 5 : Pré-testez et révisez les versions provisoires des matériels éducatifs³³

Le pré-test, appelé parfois expérimentation sur le terrain, aide le personnel de projet à savoir si le public visé comprend et apprécie les versions provisoires des matériels éducatifs avant de les produire dans leur version définitive. Lors du pré-test, un enquêteur montre la version provisoire de matériel éducatif aux membres du public cible et pose des questions ouvertes pour savoir si le message est bien compris et acceptable—en somme, s’il est bon.

Un tel processus est très important pour les images, parce qu’il est facile de mal interpréter des illustrations, un texte, des photos, un dialogue, des sons, de la musique, des dessins, des images animées et des images informatisées. Si le public ne comprend pas le matériel éducatif ou ne l’aime pas, le message est inutile. Il est également plus facile de modifier le matériel éducatif avant qu’il ne soit finalisé que de se rendre compte qu’il n’est pas adapté, après lui avoir consacré du temps et de l’argent.

A. Avant le pré-test

1. Réviser la version provisoire de votre matériel éducatif avec l’équipe technique. Avant de vous rendre sur le terrain pour tester le matériel éducatif auprès du public cible, faites un test interne. Les personnes ayant des compétences techniques dans le domaine abordé par votre matériel éducatif peuvent être particulièrement utiles dans ce cas. La partie technique du message ne devrait comporter aucune erreur ; faire le pré-test du matériel éducatif avec des erreurs factuelles se traduirait par une perte de temps et d’argent.

Sachez que cette étape peut aboutir à une situation délicate parce que les membres de l’équipe technique peuvent ne pas être d’accord avec la façon de présenter les messages—la couleur, les personnages, les types de caractères, les dessins, les effets sonores, l’éclairage et le décor. Rappelez-leur que c’est au public cible de décider de ces variables au cours du pré-test et que vous demandez tout simplement leur appréciation sur la fiabilité technique du message.

2. Procédez à un «test» interne rapide. En soumettant la version provisoire de votre matériel éducatif à ceux qui travaillent au sein de l’organisation et aux membres du public cible, on peut déceler des erreurs évidentes avant de procéder au pré-test sur le terrain—des erreurs telles que l’effet négatif des couleurs et des sons ou d’une musique mal synchronisée avec le dialogue. La correction immédiate de l’erreur permettra de concentrer le pré-test effectué sur le terrain sur des questions essentielles.

Pour un test interne, il faut chercher, au sein de votre organisation, des personnes dont la situation sociale est comparable à celle du public cible—gardiens, chauffeurs, plantons, commis, agents de santé et enseignants. Si cette catégorie de personnes n’existe pas au sein de votre structure, procédez directement au pré-test avec des représentants du public cible sur le terrain.

B. La mesure des variables

Le pré-test permet de mesurer cinq variables :³⁴

- **La compréhension.** La compréhension inclut la clarté, non seulement du contenu du matériel éducatif mais aussi sa présentation. Un mot difficile ou inconnu peut empêcher le public de comprendre l'ensemble du message. Il peut arriver que le message soit clair et le langage approprié, mais que les caractères soient trop petits, rendant sa lecture difficile pour le public. En outre, la diffusion d'un trop grand nombre d'idées pourrait embrouiller le public et l'empêcher de comprendre ce que l'on veut qu'il fasse. Les matériels éducatifs devraient vous permettre de réaliser vos objectifs stratégiques. Si dans le cadre de votre stratégie, le matériel éducatif doit évoquer la tendresse d'une mère pour son enfant, veillez à ce que votre public le perçoive dans le message.
- **L'attrait.** Si le matériel éducatif n'est pas attrayant, nombreuses sont les personnes qui ne lui prêteront pas beaucoup d'attention, lorsqu'elles le verront ou l'entendront. Une affiche passerait probablement inaperçue si elle a été imprimée avec une couleur terne ou si l'illustration n'est pas pertinente ou est de mauvaise qualité. Un programme radio peu intéressant peut amener les auditeurs à changer de station. On rend un matériel éducatif attrayant en utilisant les moyens suivants : des procédés visuels tels que la couleur, les illustrations et les photos pour les matériels éducatifs imprimés ; des effets sonores tels que la musique, la tonalité et le format pour la radio ; le mouvement, l'action, l'éclairage, l'animation, la musique et les sons pour les films vidéos. On peut combiner les matériels éducatifs informatiques avec toutes ou une partie de ces matériels éducatifs—la facilité d'utilisation améliorera également leur attrait.
- **L'acceptation.** Les messages ainsi que leur mode de communication doivent être acceptables pour leurs destinataires. Si le matériel éducatif contient un élément choquant ou peu crédible ou suscite la discorde au sein du public cible, celui-ci rejettera vraisemblablement le message transmis.
- **L'implication personnelle.** Le public cible devrait pouvoir s'identifier au matériel éducatif et reconnaître que le message lui est destiné. Les gens ne prêtent pas attention aux messages qu'ils considèrent comme ne les engageant pas ou ne s'adressant pas particulièrement à eux. Pour faire en sorte que le public cible sente que les supports de communication le concerne réellement, utilisez des symboles, des dessins et un langage qu'il comprend. Les illustrations et les personnages devraient refléter fidèlement cette frange de la population, ainsi que son environnement et ses caractéristiques, notamment son habillement, ses coiffures, ses meubles et son architecture. N'oubliez pas non plus que certains aimeraient voir des personnes qui sont différentes d'eux pour ne pas se sentir singulariser.
- **L'appel à l'action.** Le matériel éducatif devrait indiquer clairement ce que l'on veut que le public cible fasse. La plupart des matériels éducatifs contiennent un message qui invite, motive ou incite les membres du public à entreprendre une action. Quelle que soit la qualité technique d'un matériel éducatif, il ne sera d'aucune utilité s'il ne parvient pas à transmettre un message qui peut être mis en pratique. Même les matériels éducatifs de sensibilisation devraient, au moins, pousser l'auditeur ou le téléspectateur à rechercher davantage d'informations sur le sujet, en l'amenant à prendre des mesures qui aboutiront à l'action requise. Remarque : si, pour une raison quelconque, le matériel éducatif n'invite pas à l'action, cet aspect ne doit pas être pré-testé.

C. Plusieurs séries de pré-tests et de révisions

On peut tester à l'avance des matériels éducatifs auprès d'un seul individu à la fois ou auprès de groupes de personnes, selon le matériel éducatif et le public. La plupart des matériels éducatifs doivent être testés à l'avance et révisés plusieurs fois avant d'être finalisés. Toute version nouvelle ou révisée doit être testée de nouveau jusqu'à ce que vous soyez sûr que le matériel éducatif est bien compris par le public cible et acceptable par ce dernier.

Par exemple, lorsqu'on a montré la première image des solutions de réhydratation orale (SRO) (figure 25), beaucoup de personnes interrogées au Soudan ont posé la question suivante : «Pourquoi la mère prépare t-elle ce mélange au bureau ?» Les femmes ont pensé que la grande table, contrairement aux petites tables utilisées dans les foyers soudanais, devait être un bureau. Puisque l'image était destinée à promouvoir l'usage du SRO à la maison, la version en question a dû être reprise de façon à mieux répondre aux objectifs du projet. Trois versions provisoires dont chacune a fait l'objet de profondes révisions, ont été testées avant qu'une version finale satisfaisante de l'image ne soit conçue.

Les premières versions du matériel éducatif prévues pour les séries préliminaires de pré-tests devraient être les moins compliquées en ce qui concerne les aspects techniques tels que les dessins, la couleur, le son et les images animées. Au fur et à mesure que vous améliorez le contenu du matériel éducatif grâce aux séries de pré-tests subséquents, créez d'autres versions qui soient le plus proche possible du produit final, en termes de couleur, de dimension, de disposition, de son, d'effets spéciaux et d'images animées. Par exemple, lorsqu'on teste une affiche, elle devrait avoir les mêmes dimensions que l'affiche finale, avec les mêmes couleurs et les mêmes éléments de décor—maisons, décorations, arbres, parties de bâtiments ou tout ce qui constituera le cadre du produit fini. La dernière phase du pré-test devrait se faire avec des versions qui sont aussi semblables que possible au produit final. Sinon, les remarques et les opinions des participants ne refléteront pas fidèlement votre produit final.

Au cours des pré-tests, l'enquêteur doit prendre les précautions suivantes :

- Posez des questions ouvertes plutôt que des questions fermées, des questions d'éclaircissement plutôt que des questions tendancieuses.
- Appréciez positivement les réponses de la personne interrogée. Utilisez des expressions telles que «*très bien*», et «*vous vous en sortez très bien*», même lorsque le répondant interprète mal le message que l'image est censée transmettre. Si la personne qui répond a l'impression que ce qu'elle fait n'est pas bon, elle cessera de parler et le pré-test ne sera pas valable.
- Il se peut que certaines personnes aient envie de vous donner des réponses qui vous feront plaisir. Veillez à ne pas les orienter vers la «bonne» réponse par votre sourire ou votre attitude.

Le personnel, les artistes et les rédacteurs qui ont produit le matériel éducatif devraient jouer un rôle dans les pré-tests desdits matériels éducatifs. Le fait de leur faire voir la réaction du public à leurs matériels éducatifs peut être très persuasif et montrer l'importance du pré-test.

Figure 25 : Différentes versions d'un message sur la SRO



Illustration A : Le public cible pensait que la mère se trouvait dans un bureau à cause de la grande table et parce qu'elle portait son «tobe»—une longue pièce de tissu que les femmes portent habituellement au-dessus de leurs habits lorsqu'elles sortent. Le soleil et le sachet de SRO n'étaient, soit pas visibles ou identifiés. Puisqu'il n'y avait pas d'enfant malade sur l'image, il n'était pas évident que la mère préparait quelque chose pour un enfant.

Illustration B : On a ajouté un père, un enfant et une petite table. La mère portait encore un «tobe» parce que lors du pré-test, les femmes qui ne portaient pas de «tobe» avaient été prises pour des hommes. En outre, ceux qui ont vu l'image pensaient que l'enfant n'était pas malade, mais qu'il était en bonne santé parce qu'il semblait actif. Les personnes interrogées ont remarqué que le dessin n'indiquait pas le moment où la SRO devait être préparée.



Illustration C : Après d'autres révisions. Une mosquée, une horloge et une lampe ont été ajoutées ; le père prie et l'enfant a l'air malade. Les personnes qui ont vu l'image ont déclaré que l'horloge n'était pas un symbole courant et qu'elle n'était pas comprise. La mosquée, quoique identifiée, n'a pas amélioré la compréhension.

Illustration D : La mosquée se trouvant dans le cadre de la fenêtre a été remplacée par une lampe pour indiquer la nuit et on y a ajouté un calendrier mural. Les personnes qui ont vu l'image ont reconnu le calendrier et compris un élément se rapportant au temps dans le dessin, même si beaucoup de gens n'étaient pas en fait en mesure de dire la date ou le jour indiqué sur le calendrier



Avec la permission du Sudan Community-Based Family Health Project

Ces quatre projets de matériels éducatifs ont été conçus pour véhiculer le message suivant : «Les parents devraient préparer un sachet de solution de réhydratation orale et la donner à l'enfant qui souffre de diarrhée.» Lorsque la version finale du dessin a été présentée, la plupart des personnes interrogées lors du pré-test ont reconnu les éléments de l'image et ont été en mesure de résumer le message. L'intégration minutieuse d'aspects relatifs au temps a facilité la compréhension du message subséquent—à savoir jeter la solution non-consommée après 24 heures.

D. Elaborez un guide de discussion pour le pré-test

Avant d'entamer des pré-tests auprès d'individus ou de groupes, préparez une liste de questions. Les principes d'élaboration des questions des pré-tests sont les mêmes que ceux exposés relativement au guide de discussion. Cependant, les questions de pré-test diffèrent de celles posées à un groupe lors d'une étude exploratoire ou d'une discussion dirigée de groupe en ce sens qu'elles se focalisent uniquement sur le matériel éducatif qui en train d'être pré-testé et portent essentiellement sur les variables décrites au début du chapitre—la compréhension, l'attrait, l'acceptation, l'implication personnelle et l'appel à l'action, le cas échéant.

L'annexe 9 présente des exemples de questions pour le pré-test de matériels éducatifs imprimés ; l'annexe 10 contient des exemples de questions de discussion pour pré-tester des matériels éducatifs radio et vidéo. Servez-vous de ces questions comme point de départ pour élaborer votre propre guide de pré-test.

E. Pré-testez vos matériels éducatifs auprès du public

Testez à l'avance les premières versions de vos matériels éducatifs auprès des membres du groupe cible. Utilisez les mêmes critères que pour la sélection des participants aux interviews et aux discussions dirigées de groupe.

Analysez également les premières versions des matériels éducatifs avec les «sélectionneurs» qui sont des intermédiaires, notamment, les responsables de programme, les secrétaires, et les agents de santé qui contrôlent les circuits de distribution permettant d'atteindre votre public cible. Si ces personnes n'aiment pas le matériel éducatif ou estiment qu'il n'est pas crédible ou précis au plan scientifique, il n'arrivera probablement jamais au public visé. Veillez à ce que les sélectionneurs examinent la version provisoire du matériel éducatif parce cela peut éviter qu'ils ne bloquent sa distribution. Gardez à l'esprit que les analyses effectuées, en collaboration avec les «sélectionneurs», ne remplaceront pas le pré-test de matériels éducatifs auprès de représentants du public cible ou celui de l'obtention de l'approbation technique d'experts médicaux.³⁵



Etude approfondie : Le pré-test efficace

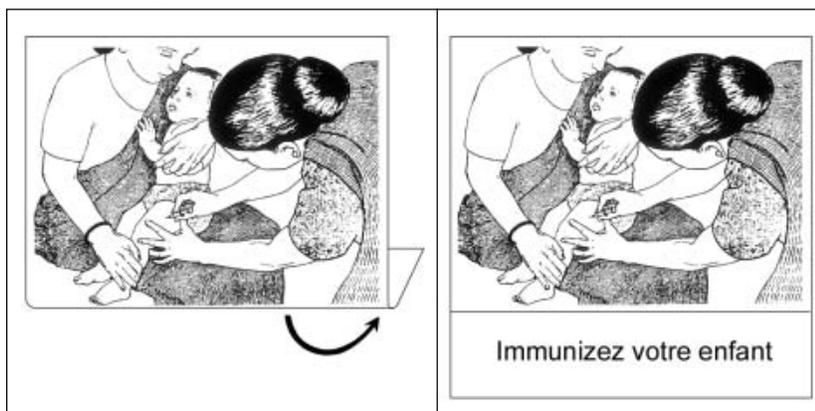
Etude approfondie : Le pré-test efficace

1. Le pré-test des matériels éducatifs imprimés

Veillez à ce que l'équipe chargée de la production soit informée suffisamment à l'avance de la date à laquelle elle doit vous soumettre la version provisoire du matériel éducatif pour le pré-test.

a. Les premières séries de pré-tests des matériels éducatifs imprimés. Dans le cadre des premières séries de pré-test de matériels éducatifs imprimés s'adressant à des personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation, il convient de faire des dessins au trait accompagnés d'un texte simple. Testez séparément le texte et l'image de chaque message afin d'obtenir des résultats spécifiques pour le pré-test de chacun d'entre eux. Une des méthodes consiste à imprimer le texte en dessous de l'image de façon à pouvoir le cacher en pliant la feuille ou à le couvrir avec une autre feuille de papier vierge, maintenue à l'aide de trombones lorsque vous testez l'image uniquement. On peut ensuite déplier la feuille ou enlever le papier pour pré-tester l'image et le texte, ensemble. (cf. figure 26). Attribuez à chaque image un numéro auquel on peut se référer lors du pré-test : *IA* et *IB* pourrait être des versions alternatives du même message.

Figure 26 : Pré-test des illustrations et du texte



Avec la permission de l'Organisation mondiale de la Santé

Pour les matériels éducatifs qui comportent plus de texte, assurez-vous que celui-ci est présenté dans un ordre logique. Il n'est toutefois pas nécessaire d'inclure, à ce stade, les images et les éléments de formatage souhaités—tels que les cadres, les colonnes et les puces.

Le nombre de personnes interrogées. Au cours des premières séries de pré-test, les améliorations concernant les dessins devraient apparaître clairement. En général, il vous faut ensuite interviewer seulement 10 personnes avant d'analyser les résultats. Lors des pré-tests suivants, interviewez au moins 20 personnes par séance avant de faire les révisions. Lors de ces dernières séries de pré-tests, les matériels éducatifs peuvent nécessiter quelques petites retouches, mais le niveau de compréhension et d'acceptation devrait déjà être élevé.

Le nombre d'exemplaires. Pour déterminer le nombre de copies dont vous aurez besoin pour le pré-test, suivez les directives suivantes :

- Si vous organisez des interviews individuelles pour tester les matériels éducatifs destinés à une utilisation individuelle, tels que les prospectus et les brochures, vous pouvez utiliser la même copie pour tout le monde.
- Si vous réalisez des interviews de groupe pour tester ces types de matériel éducatif, faites une photocopie pour chaque membre du groupe.

Si vous testez :

- Des affiches, des boîtes à images, des cartes conseils ou tout autre matériel éducatif imprimé généralement destiné à être regardé en groupe, une seule copie suffit.
- Pour les longs matériels éducatifs, composés surtout de textes, faites une copie pour chaque participant et la leur remettre de préférence avant le pré-test pour qu'ils puissent la lire.

N'oubliez pas d'utiliser votre guide de discussion pour le pré-test auprès d'individus et de groupes.

b. Le pré-test de matériels éducatifs imprimés auprès d'individus. Lorsque vous faites des pré-tests, précisez bien que vous testez le matériel éducatif et non les répondants. Lorsque vous réalisez un pré-test auprès d'individus, faites-le dans un endroit privé et découragez la présence d'autres personnes non concernées puisqu'elles peuvent distraire la personne interrogée.

Le pré-test auprès d'un public alphabétisé. Le pré-test de matériel éducatifs auprès d'individus peut s'avérer très efficace pour les matériels éducatifs s'adressant à un public alphabétisé. Le matériel éducatif comprend surtout du texte et peu de dessins—manuel de formation de médecins présentant un nouveau vaccin et son mode d'administration. Les interviews individuelles approfondies, notamment celles prévues à l'avance, peuvent permettre d'obtenir un excellent feed-back sur les textes de plusieurs pages, dans la mesure où la personne concernée est censée lire le matériel éducatif avant l'interview.

Le pré-test auprès d'un public ayant un faible niveau d'alphabétisation. Chaque fois cela est possible, le pré-test de matériels éducatifs imprimés destinés à un public ayant un faible niveau d'alphabétisation devrait se faire avec une personne à la fois pour faire en sorte que les réponses qu'elle donne ne soient pas influencées par d'autres personnes. Les interviews individuelles sont également indiquées dans les cas suivants :

- la pression des pairs peut influencer les opinions des répondants ;
- le matériel éducatif testé traite d'un domaine très délicat ou les personnes interrogées sont géographiquement éloignées les uns des autres.

La fiche de pré-test des matériels éducatifs s’adressant à un public ayant un faible niveau d’alphabétisation. PATH utilise plusieurs fiches pour organiser et collecter des données dans le cadre de pré-tests individuels de matériels éducatifs imprimés, surtout pour les matériels éducatifs illustrés s’adressant à des publics peu alphabétisés : la fiche de renseignements (annexe 11), la fiche de collecte des données du pré-test (annexe 12), la fiche récapitulative des résultats du pré-test (annexe 13). Ces formulaires peuvent être adaptés à chaque projet.

Les fiches vous permettent de vérifier deux éléments :

- *Les détails.* Le pré-test donne de nombreux détails sur la façon d’améliorer les matériels éducatifs. Si ces détails ne sont pas soigneusement organisés et consignés par écrit, ils seront perdus.
- *Les caractéristiques des participants au pré-test.* Vous aurez besoin de ces informations (1) pour le pré-test afin de vous assurer que les individus qui satisfont à vos critères de sélection sont les seuls à participer à cette activité ; et (2) pour votre rapport pour récapituler les personnes qui ont pris part aux pré-tests.

Chaque fiche permet de recueillir des informations sur une série de pré-tests ; on procède de la même manière pour toutes les séries jusqu’à l’élaboration d’une version acceptable du message.

L’utilisation de la fiche de renseignements. La figure 27 montre la façon d’utiliser la fiche de renseignements pour recueillir des informations sur les personnes interrogées. Préparez une fiche de renseignement pour chaque série de pré-test. De la même manière que la fiche de sélection a permis de choisir les participants pour l’interview individuelle approfondie et la DDG, au cours de la phase exploratoire, la fiche de renseignements aide le personnel du projet à sélectionner les répondants et à recueillir des informations importantes. Faites la liste des critères de sélection sur la fiche de renseignements dans les cases se trouvant juste au-dessus de la ligne en gras et les écrire avant le pré-test.

Demandez avec tact les renseignements personnels que certaines personnes peuvent trouver délicats. Par exemple, après avoir approché un candidat éventuel à une interview impromptue et expliqué la nécessité de pré-tester un matériel éducatif particulier auprès de personnes qui ne savent pas lire couramment, l’enquêteur peut ensuite interroger l’individu sur son niveau d’instruction. Si la personne ne remplit pas les conditions, il devrait la remercier poliment et continuer à chercher des répondants qui sont représentatifs du public cible.

Enregistrez les informations concernant chaque personne interrogée sur la fiche de renseignement avant la fin de l’interview. Utilisez, pour chaque personne, le même numéro que celui qui figure sur la fiche de collecte de données sur le pré-test.

Figure 27 : Exemple de fiche de renseignement remplie

Le numéro du répondant correspondra à celui qui a été utilisé sur la fiche de pré-test

Enquêteur (s) : SM & DD

Série du Pré-test : 1

Fiche de renseignement

Thème : Vaccination Matériel éducatif : Carnet de vaccination du client

Région : Concession X Langue : Anglais

tous les participants doivent avoir des enfants de 2 ans ou moins

Date	# Rép.	Niveau d'instruction			Sexe		Age		L'enfant a-t-il été vacciné ?		A entendu parlé de la vaccination auparavant								
		0	1-3	4-6	M	F			Oui	Non	Oui	Non							
8 Août	1	X			X					X		X							
8 Août	2		X			X			X		X								
8 Août	3			X		X			X		X								
8 Août	4	X			X				X		X								
8 Août	5		X			X				X	X								
8 Août	6		X			X				X		X							
8 Août	7			X	X				X		X								
8 Août	8	X			X					X	X								
8 Août	9			X	X				X		X								
8 Août	10		X			X				X	X								
Total		# 3	% 30	# 4	% 40	# 3	% 30	# 5	% 50	# 5	% 50	# 5	% 50	# 5	% 50	# 8	% 80	# 2	% 20

Testez le texte dans la langue qui sera utilisée le matériel éducatif

Utilisez ces colonnes pour des informations supplémentaires, si nécessaire.

L'utilisation de la fiche de collecte de données sur le pré-test. Utilisez la fiche de collecte de données sur le pré-test pour enregistrer les réponses des personnes interrogées sur le matériel éducatif pré-testé. La figure 28 présente une fiche de collecte de données, remplie. Remplissez une fiche pour chaque message ou pour chaque page, lors de chaque série de pré-test. Avant le pré-test, le personnel du projet devrait remplir la partie se trouvant au-dessus de la ligne en gras. Les lettres *A, B, C*, etc. , dans la case «*Décrivez l'image*», correspondent aux principales composantes de l'illustration. Ce système de prise de note rapide permet à la personne qui prend les notes d'enregistrer rapidement les réponses en écrivant tout simplement les lettres correspondantes.

Pendant et après les pré-tests, l'enquêteur remplit toute la partie se trouvant en dessous de la ligne en gras sur la fiche de collecte de données :

- Premièrement, un numéro est attribué à chaque personne interrogée. Enregistrez-le dans la colonne de gauche.
- Avant de monter l'image à la personne interrogée, pliez la feuille pour cacher le texte, s'il y en a ou bien couvrez-le et posez des questions sur l'image.
- Ensuite, dépliez la page et posez des questions sur le texte.
- Dans la case intitulée «que signifient ces mots pour vous», entourez *L* si le répondant lit le texte qui accompagne l'image ; entourez *E* si le répondant a entendu le texte, lu à haute voix par l'enquêteur.
- Dans les deux cases suivantes, notez les impressions du répondant sur le message et les suggestions pour l'améliorer.

Une fois que l'équipe a achevé une série de pré-tests, le codeur devrait soigneusement lire les réponses, déterminer si l'image et le texte sont bons ou non, et cocher la case appropriée. Cette évaluation devrait se baser sur les aspects ci-après :

- *la compréhension*—les cases «Que voyez-vous ?» et «Que signifient ces mots pour vous ?»
- *l'acceptabilité*—les cases «Que pensez-vous de l'image/ou des mots ?» et «Que modifieriez-vous ?»

LES CRITERES DE COMPREHENSION

PATH utilise deux critères pour déterminer si le message a été bien transmis :

- **La compréhension** : le répondant voit-il ce qu'il/elle est censé voir dans l'image et comprend-t-il le texte qui l'accompagne ?
- **L'acceptabilité** : Que pense le répondant de l'image et du texte et quelles modifications propose-t-il/elle pour rendre le message plus adapté au plan culturel ?

Figure 28 : Exemple de fiche de collecte de données (remplie)

FICHE DE COLLECTE DE DONNEES SUR LE PRE-TEST								
Thème du matériel éducatif <u>Calendrier vaccinal</u>		C'est la première fois que cet image a été pré-testé.						
Langue <u>Anglais</u>		Série du pré-test <u>1</u>						
Région <u>Concession X</u>				<u>8 Août, 2000</u>				
Enquêteur(s) <u>SM & DD</u>		N° du message. <u>10</u>						
N° Rép.	Que voyez-vous ?	Ecrivez le texte : Résumé a. Que signifient les mots pour vous ? b. Comment liriez-vous le tableau ?	Que pensez-vous de l'image et/ou des mots utilisés ?	Que modifieriez-vous ?	Codage			
					Image		Texte	
					Bonne	Pas Bonne	Bon	Pas Bon
1	a. morceaux d'ongles b. ✓ c. Cuillères + nourriture d. Gens e. Lignes	a. Ne sait pas b. Ne sait pas L / E	- Ne comprend pas les mots - Dessins pas beaux	- Agrandir morceaux de sucre - Les gens doivent avoir l'air malade - Les lunes doivent ressembler à des lunes		✓		✓
2	a. ✓ b. ✓ c. ✓ d. Enfants malheureux e. pas visible.	a. Nombre total b. Ne sait pas L / E	- la personne se rend aux toilettes - Ne sais pas très ce qu'on demande aux gens de faire - Les personnages me rendent triste	- Ajouter chiffre et le mot "mois" aux lunes - modifier personnages pour qu'ils aient l'air malade.		✓		✓
3	a. mois b. ✓ c. ✓ d. Enfants peuvent être des adultes e. tableau	a. Pas clair b. de travers L / E	- Très déconcertant - Il faut tout changer	- Reconnaître le tableau - regrouper les maladies - Modifier le résumé - Redessiner les personnages pour qu'ils aient l'air malade		✓		✓
4	a. ✓ b. ✓ c. ✓ d. gens ne peuvent pas voir si malade e. Pas visible	a. Combien cela fait-il ? Ne sait pas. b. Ne sait pas L / E	- Enfants ont l'air de ramper vers la nourriture ou d'être projetés ; bizarre. - Sens confus.	- Montrer le bébé qui grandit - Ecrire les noms des maladies - Rendre le tableau plus clair		✓		✓

Les numéros de cette colonne correspondent aux numéros des répondants sur la fiche du pré-test.

Si le répondant ne comprend pas une partie de l'image, on devrait noter son interprétation

Si le répondant reconnaît une partie de l'image, le fait de cocher vous fait gagner du temps dans la réorganisation.

Ceci correspond au 10e message sur 10 (pages) dans le livret.

S'il y a de bonnes suggestions pour améliorer l'illustration, alors l'image n'est pas bonne et devrait être modifiée

Si le texte n'est pas compris, il devrait être changé.

La réponse à une question est considérée comme «BONNE» si le répondant décrit correctement tous les principaux éléments de l'illustration, si l'image lui convient et s'il ne propose pas de modifications. De même, la réponse à un texte est considérée comme «BONNE» si le répondant donne le sens correct du texte et s'il est satisfait de la façon dont le message est formulé. Dans le cas contraire, la réponse devrait être codée «PAS BONNE».

Une image ou un texte doit satisfaire aux deux critères—compréhension et acceptabilité—pour être déclaré «BON». Si la personne interrogée n'aime pas l'image ou propose des modifications pratiques, l'image doit être considérée comme «PAS BONNE», même si le répondant a correctement identifié tous les éléments qui la composent. Cette même condition est valable pour les pré-tests du texte.

Le personnel du projet doit déterminer le niveau de compréhension et d'acceptabilité qui est considéré comme «BON» ou «PAS BON». Le codage de chaque image ou texte avec soit «BON» ou «PAS BON» sur la base des deux critères, la question alors devient la suivante : combien de «BON» faut-il pour qu'un message soit réussi ? Le personnel du projet devrait s'entendre sur une réponse avant le pré-test. PATH fait les recommandations ci-après :

- Au moins 70 % des répondants devraient être en mesure d'interpréter correctement les images uniquement.
- Au moins 90 % devrait être capables d'interpréter les images accompagnées du texte et les trouver tous deux acceptables.

L'utilisation de la fiche récapitulative des résultats. La synthèse du pré-test faite à partir de la fiche de résultats indique les modifications qu'il convient d'apporter au texte et/ou aux images pour renforcer la compréhension et l'acceptabilité du message. Dès qu'une série de pré-tests est achevée et que le codage est terminé, la personne chargée du codage transfère les résultats sur la fiche récapitulative du pré-test (figure 30). En général, les données recueillies sur l'ensemble des messages pré-testés lors d'une série peuvent être enregistrées sur une ou deux de ces fiches.

Utilisez deux lignes différentes pour enregistrer les résultats obtenus pour les images, *I*, et pour le texte, *T*, pour chaque message. Par exemple, si plusieurs pages d'un matériel éducatif font l'objet d'un pré-test, désignez la première ligne par *II* et enregistrez les commentaires sur l'image correspondante sur cette même ligne. Désignez la seconde ligne par *IT* et marquez les résultats obtenus pour le texte du message n° 1. Enregistrez les messages suivants sous les appellations : *2I*, *2T*, *3I*, *3T*, etc. La personne chargée du codage devrait calculer le pourcentage de textes et d'images avec la mention «BON» et de «PAS BON» en se basant sur le nombre total des pré-tests et résumer les modifications proposées sur la fiche de pré-test dans la colonne de droite de la page.

La figure 29 montre les résultats de l'une des dernières séries de pré-test du calendrier vaccinal présenté dans la figure 30. Un dessin aussi compliqué que celui-ci doit d'abord être décomposé en unités plus petites qui doivent être pré-testées individuellement. Dans cet exemple, chaque illustration représentant une maladie a été testée séparément. Les lunes ont été testées pour s'assurer qu'elles véhiculaient bien la notion du temps qui passe. Lorsque chaque illustration a été bien comprise et acceptée, elle a été ensuite intégrée dans le calendrier vaccinal et l'image a été testée dans sa globalité. Ici, il était important de tester la façon dont les gens comprenaient la présentation de l'image pour s'assurer qu'ils pouvaient la déchiffrer. Par exemple, ont-ils compris qu'ils devraient la lire de la gauche vers la droite, entre chaque ligne ? On a pu déterminer cet aspect en posant la question suivante : «Qu'est-ce que la dernière ligne de l'illustration essaie t-elle de vous dire ?» ou «Quand devrait-on faire vacciner un enfant contre la coqueluche ?». La figure 31 montre la façon dont les modifications proposées par les spectateurs ont été prises en compte dans le tableau de vaccination pour le préparer pour la deuxième série de pré-tests.

Figure 29 : Exemple de fiche récapitulative des résultats de pré-test

Codeur (s) :		<i>Rani Kundah</i>				
Série pré-test :		<i>1</i>				
Lieu :		<i>Concession X</i>				
Thème du matériel éducatif :		<i>Carnet de vaccination du client</i>				
Fiche récapitulative des résultats du pré-test						
Numéro du message	Nbre total Interviewés	BON		Pas BON		Modifications proposées
		No.	%	No.	%	
1P	10	1	10%	9	90%	<i>Changer la présentation du tableau; mettre des chiffres et le mot « mois » avec les lunes; montrez le bébé qui grandit avec les lunes; faire en sorte que les personnages ressemblent à des enfants et qu'ils aient l'air malade; mentionner les noms des maladies</i>
1T	10	0	0%	10	100%	<i>Changer le titre et écrire « calendrier vaccinal »</i>
2P						<i>Poursuivez la synthèse des suggestions pertinentes figurant sur les fiches utilisées lors du pré-test. Cette synthèse est très utile lorsque vous expliquez à l'artiste les modifications proposées.</i>
2T						
3P						
3T						

Ces éléments vous permettront de décider des messages qui ont le plus besoin d'être travaillés.

Prenez en compte ces modifications proposées dans la 2e série de pré-tests.

Figure 30 : Exemple d'illustration, 1^o série de pré-tests « Synthèse »

Résumé		

Chaque élément de cette image a été testé séparément.

Avec la permission du Ministère de la Santé et l'Association d'économie familiale de la Sierra Leone

Figure 31 : Exemple d'illustration, 2^e série de pré-tests, « Calendrier vaccinal »

Le fait de changer la présentation du dessin ; d'améliorer les représentations des enfants malades et de leur donner un nom ; de mettre des chiffres et des noms ; d'attribuer aux lunes, des chiffres et des noms et d'ajouter un enfant en croissance, a considérablement amélioré la compréhension du dessin de la figure 31.

Avec la permission du Ministère de la Santé et l'Association d'économie familiale de la Sierra Leone

Calendrier vaccinal

	1 MONTH	3 MONTHS	4 MONTHS	5 MONTHS	6 MONTHS	9 MONTHS	4 TO 6 YEARS
 DIPHTHERIA							
 WHOOPING COUGH							
 TETANUS							
 POLIO							
 MEASLES							
 T B							

c. Le pré-test de matériels éducatifs imprimés auprès d'un groupe. Le pré-test de matériels éducatifs auprès d'un groupe s'apparente à la discussion dirigée de groupe en ce sens que l'activité est menée en groupe ; que la discussion est animée par un modérateur qui se sert de questions préparées à l'avance dans un guide de discussion et qui gère la dynamique de groupe.

Cette activité se différencie de la discussion dirigée de groupe organisée au cours de la phase exploratoire et de développement des concepts, en ce sens que les questions mettent l'accent sur les matériels éducatifs qui est train d'être testé plutôt que sur la discussion d'une diversité de questions ou de sujets.

Les remarques introductives. Dans son introduction, le modérateur explique aux groupes que les suggestions serviront à améliorer les matériels éducatifs. Pour tous les matériels éducatifs, la personne chargée du pré-test commence par poser des questions d'ordre général pour s'assurer que les principaux points et concepts présentés dans le matériel éducatif sont compris. Elle pose ensuite des questions spécifiques sur les illustrations, le texte, l'enchaînement, l'attrait, l'identification aux matériels éducatifs et d'autres propositions de modifications.

Les matériels éducatifs essentiellement composés d'images. Si le matériel éducatif est essentiellement composé d'images, comme les affiches, présentez et discutez d'abord l'illustration uniquement. Ensuite révélez le texte, demandez à un participant de le lire à haute voix et discutez-le. Discutez du lien qui existe entre l'illustration et le texte et, sauf pour les matériels éducatifs d'une page ou ne contenant qu'un message, examinez la succession des messages ainsi que la compréhension et l'acceptabilité générale du matériel éducatif.

Les matériels éducatifs essentiellement composés de texte. Le pré-test en groupe est une méthode particulièrement efficace et efficace pour tester les matériels éducatifs essentiellement composés de textes et comprenant peu d'illustrations. Les participants alphabétisés ont souvent plus confiance en eux-mêmes et ont peu de chance d'être influencés par les autres membres du groupe lors de l'examen des matériels éducatifs.

Si le matériel éducatif est surtout composé de texte, demandez à chaque membre du groupe de lire, à tour de rôle et à haute voix une partie du matériel éducatif. Ecoutez les mots que les lecteurs ont des difficultés à lire ou à comprendre. Après qu'un membre du groupe ait lu une partie, une page par exemple, demandez à l'ensemble du groupe de discuter de cette partie et de faire des suggestions pour l'améliorer.

L'utilisation de la fiche de réponse pour le pré-test en groupe. Au cours d'un pré-test en groupe, le modérateur anime la discussion et le rapporteur enregistre les opinions émises par le groupe et fait la synthèse des réponses. Certains rapporteurs utilisent un bloc notes à feuilles unies pour prendre des notes. D'autres préfèrent utiliser une fiche de réponse pour le pré-test en groupe. (figure 32 et annexe 14). Cette fiche contient les mêmes questions que le guide d'information figurant sur le côté gauche de la page. Elle comprend un espace supplémentaire pour permettre au rapporteur de faire une synthèse des réponses à chaque question. Sur le côté droit de la page figure une colonne pour les commentaires qui ne peuvent être classés sous aucune question.

Pour analyser les réponses à partir de données lors d'un pré-test en groupe, vous devez disposer d'une fiche d'analyse et faire un calcul arithmétique simple.

Figure 32 : Fiche de réponse remplie pour le pré-test en groupe des matériels éducatifs imprimés

Le rapporteur écrit la question avant le début du pré-test.

Le rapporteur écrit les réponses des participants ici

Thème : <u>la Vaccination</u> Nombre de personnes : <u>10</u> Groupe # : <u>1</u>	
Questions	Autres Informations
Question 1 : <u>Quelles informations cette page essaie-t-elle de vous transmettre ?</u> - Amener votre enfant se faire vacciner - Faites faire une injection à votre enfant - Ne sait pas si le texte véhicule un message ou pas	
Question 2 : <u>Que signifie le texte en vos propres termes ?</u> - Amener votre enfant pour une injection - Faites vacciner votre enfant - Ne sait pas	- Un participant ne savait pas ce que la vaccination signifiait
Question 3 : <u>Que représente l'illustration ?</u> - Une femme tenant un bébé et une autre faisant une injection à l'enfant - Ecraser un moustique se trouvant sur un enfant	- La plupart des participants ont rit à la vue du moustique - mais quelques-uns ont reconnu que cela pouvait prêter à confusion
Question 4 : <u>Les mots correspondent-ils à l'image figurant sur la page ?</u> - Oui - Non - Pas sûr	- Une personne ne comprenait toujours pas le mot vaccination

Les traits ou « guillemets de répétition » peuvent être utilisés pour indiquer lorsque plus d'une personne donnent la même réponse. Par exemple ici, 8 personnes pensaient que le texte demandait d'amener votre enfant pour une injection.

Les commentaires généraux sont consignés dans cette colonne

L'utilisation de la fiche d'analyse des résultats du pré-test en groupe.³⁶ La figure 33 présente un exemple de fiche d'analyse partiellement remplie, suite au pré-test d'un matériel éducatif imprimé auprès d'un groupe, dans le cadre de la première série des pré-tests de la question 3 de la figure 32. A cette question, il y a trois réponses possibles à savoir : compris / mal compris / partiellement compris, qui sont écrites dans la première colonne sur la gauche. Il convient de noter que lorsque vous remplissez une fiche d'analyse pour votre propre pré-test, vous devriez proposer le choix de réponses qui sont adaptées à votre matériel éducatif. Par exemple, les réponses possibles pourraient être les suivantes : faites vacciner, ne faites pas vacciner, je ne sais pas.

Pour remplir ce formulaire d'analyse, suivez les étapes suivantes :

Figure 33 : Fiche d'analyse des résultats du pré-test en groupe, partiellement remplie

Groupe #	1	2	3	4	Total	Pourcentage
Question # 3: Que représente l'illustration ?						
Catégories de réponses :						
1. <u>Compris</u>	<u>8</u>	_____	_____	_____	_____	_____
2. <u>Mal compris</u>	<u>2</u>	_____	_____	_____	_____	_____
3. <u>Partiellement compris</u>	<u>0</u>	_____	_____	_____	_____	_____

- 1) Utilisez la 1^e colonne puisqu'il s'agit du premier pré-test en groupe. Les réponses recueillies dans le cadre du second pré-test seront inscrites dans la 2^e colonne, celles du troisième dans la 3^e colonne et ainsi de suite.
- 2) Le chiffre «8», qui représente les 8 personnes qui ont bien compris l'image, est marqué sur la ligne «compris».
- 3) Le chiffre «2», qui représente les 2 personnes qui ont mal compris l'image, est marqué sur la ligne «mal compris».
- 4) Aucun membre de ce groupe n'a identifié une seule partie de l'image, nous avons donc marqué zéro sur la ligne «partiellement compris».
- 5) Remplissez le restant de la fiche d'analyse pour la question 3.
- 6) Après avoir mentionné les réponses à la question 3, pour l'ensemble des pré-tests en groupe, faites le total des chiffres de chaque ligne et écrivez le résultat obtenu dans la colonne «Total». Dans l'exemple, 35 personnes ont bien compris l'image; 6 l'ont mal comprise; et personne ne l'a comprise partiellement. Quarante et une personnes au total ont participé à l'ensemble des pré-tests.
- 7) Pour déterminer les pourcentages, prenez tout simplement le total de chaque ligne, par exemple 34 pour la ligne «compris» et divisez-le par le nombre total de participants (dans ce cas 41) :

$$35 \div 41 = 0,85$$

8) Ensuite, multipliez la réponse par 100 pour obtenir le pourcentage du groupe. Ecrivez ce nombre dans la colonne «pourcentage».

$$0,85 \times 100 = 85$$

Maintenant, nous savons que 85 % des participants ont bien compris l'image.

Maintenant, nous allons déterminer le pourcentage de répondants qui ont mal interprété l'image.

$$6 \div 41 = 0,15 \text{ et } 0,15 \times 100 = 15$$

Nous savons que 15 % des participants ont mal compris l'image.

Comme le montre la figure 35 ci-après, remplissez les formulaires d'analyse du pré-test en groupe pour chaque question de la fiche de réponse. Ensuite analysez les pourcentages.

- Au moins 70 % des répondants devraient être en mesure de répondre correctement aux questions posées sur les illustrations uniquement.
- Au moins 90 % devraient trouver que les illustrations et le texte sont acceptables et répondre correctement aux questions correspondantes.

Figure 34 : Fiche d'analyse des résultats de pré-test en groupe, entièrement remplie

Groupe #	1	2	3	4	Total	Pourcentage
<i>Question # 3 : Que représente l'illustration ?</i>						
Catégories de réponses :						
1. <u>Compris</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>9</u>	<u>35</u>	<u>85%</u>
2. <u>Mal compris</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>6</u>	<u>15%</u>
3. <u>Partiellement compris</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0%</u>
Total	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>41</u>	<u>100%</u>

Vous avez à l'annexe 15 un modèle de fiche d'analyse des résultats du pré-test en groupe que vous pourrez adapter à vos besoins.

Le pré-test des matériels éducatifs radio ou vidéo est basé sur les mêmes principes que ceux décrits ci-dessus, mais certains outils et processus sont différents.

2. Le pré-test des spots et programmes radio

Pour la première série de pré-tests de votre spot ou programme radio, il suffit d'utiliser une production à l'usage interne comprenant les mêmes éléments que la version finale. Si le matériel éducatif contient de la musique, utilisez la même musique ou une musique très similaire. Si plusieurs personnages sont mis en scène ou donnent directement des informations, veillez à ce que les voix et l'âge correspondent à ceux des personnages des matériels éducatifs. S'il y a des effets sonores, utilisez des sons qui se rapprochent le plus possible de ceux du produit final. De cette manière, vous n'aurez pas à payer des acteurs ou des narrateurs professionnels pour votre spot ou programme qui sera probablement modifié après le pré-test.³⁷

Une fois que le spot ou le programme est presque bien compris et accepté, faites une dernière série de pré-tests avec un premier montage en utilisant des acteurs, de la musique et des effets sonores. Sinon, les commentaires et les opinions des participants ne seront pas pris en compte dans le matériel éducatif final.

N'oubliez pas d'utiliser votre guide de discussions pour le pré-test lors des séances individuelles ou en groupe pour les matériels éducatifs radio.

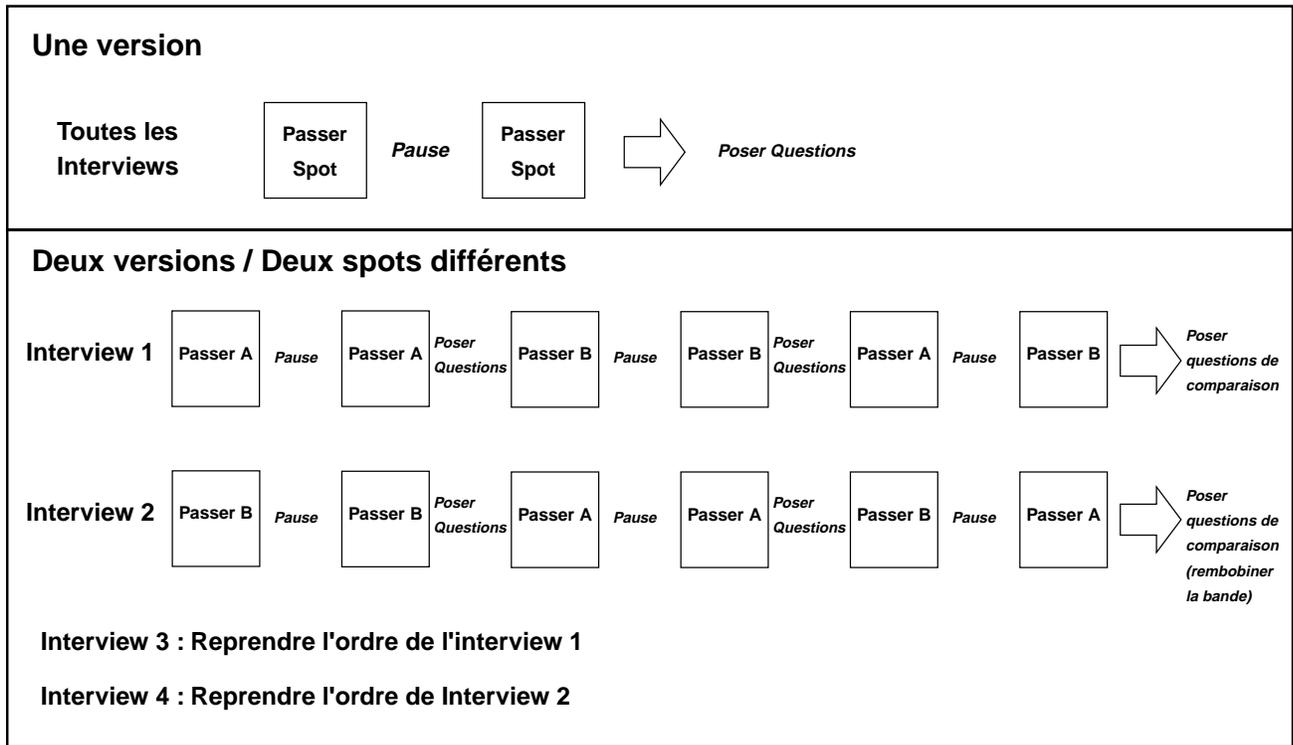
a. Le pré-test de matériels éducatifs radio auprès d'individus. Habituellement, le pré-test réalisé auprès d'individus est plus adapté aux spots radio qu'aux émissions radio. Le pré-test auprès de groupes est plus efficace pour les émissions radio du fait de leur longueur.

Si vous ne pré-testez qu'une seule version du spot, enregistrez-la deux fois à la suite, en laissant une petite pause entre les enregistrements. Après les présentations et les questions d'ordre général pour sélectionner les participants, dites au répondant que vous allez lui demander d'écouter attentivement le spot. Passez le premier enregistrement et une fois qu'il est terminé, laissez continuer la bande et demandez-lui de l'écouter une seconde fois. Ensuite éteignez le magnétophone et posez les questions de pré-test contenues dans votre guide de discussion.

S'il y a deux versions du même spot ou émission ou deux spots radio différents, identifiez les cassettes avec les lettres *A* et *B* pour indiquer qu'il y a deux versions ou deux spots différents. Enregistrez deux fois la version *A* avec une petite pause entre les deux enregistrements, suivie d'une longue pause. Ensuite enregistrez deux fois la version *B* avec une petite pause entre chaque enregistrement, suivie d'une autre longue pause. Enregistrez enfin les deux versions ou les deux spots radio différents dans l'ordre *A* et *B*, avec une longue pause à la fin.

Après les remarques introductives et les questions d'ordre général pour sélectionner le participant, dites au premier répondant que vous allez lui demander d'écouter attentivement le spot radio et passez la version *A*. À la fin de l'enregistrement, laissez continuer la bande et demandez au participant de l'écouter une seconde fois. Ensuite éteignez le magnétophone et posez les questions de pré-test contenues dans votre guide de discussion. Procédez de la même manière pour la version *B*. Après avoir posé les questions sur la seconde version, dites au répondant que vous voulez maintenant qu'il ou elle écoute les deux versions en même temps et qu'il ou elle les compare. Passez les deux versions et posez ensuite les questions de comparaison. (Voir figure 35).

Figure 35 : Schéma du pré-test de spot radio en une ou deux versions



Pour la seconde interview, enregistrez la version B deux fois de suite, avec une petite pause entre chaque enregistrement suivie d'une longue pause. Ensuite enregistrez la version A deux fois, avec une petite pause entre chaque enregistrement suivie d'une longue pause. Enfin enregistrez les deux versions dans l'ordre B-A. Testez tout d'abord la version B, puis la version A ; ensuite jouez les versions B et A pour que le répondant puisse les comparer. L'inversion de l'ordre des versions pré-testées permet d'éliminer les biais qui pourraient être créés par le fait de pré-tester toujours dans le même ordre.

b. Le pré-test de matériel éducatif radio auprès des groupes. Comme cela a été recommandé ci-dessus, n'essayez pas de créer des programmes radio à moins d'être compétent dans ce domaine. Sous-traitez plutôt le travail auprès de professionnels. Cependant, vous pouvez et devriez pré-tester un script radio ou une version provisoire de l'émission qui a été écrit ou produit par une autre personne. La meilleure méthode consiste à pré-tester les programmes auprès de groupes.

Premièrement, il faut savoir si le programme :

- sera diffusé de manière indépendante—c'est-à-dire à part et pas dans le cadre d'une série d'émissions programmées habituellement ;
- fera partie d'une série de programmes préenregistrés, diffusés régulièrement et portant sur divers sujets ;
- fera partie d'une brève série de programmes préparés sur un seul sujet qui sera ensuite utilisé comme une série pour la formation et la diffusion ; par exemple, une série de quatre émissions radio sur la façon de protéger votre enfant contre diverses maladies grâce à la vaccination ; ou
- fera partie d'une série de programmes régulièrement diffusés en direct dans le studio.

Dans les deux premiers cas, le pré-test de chaque programme devrait suivre les étapes suivantes. En ce qui concerne les deux derniers cas, le pré-test de l'ensemble des programmes radio d'une série est coûteux. En outre, c'est une tâche quasiment impossible lorsque les programmes sont diffusés tous les jours, même s'ils sont préenregistrés. Ce qu'il convient de pré-tester dans ce cas n'est pas tant la compréhension du message transmis par un programme particulier que le fait de savoir si son format et sa structure sont les plus adaptés pour véhiculer un message éducatif de façon compréhensible et convaincante.

- Si le programme porte sur différents messages, encouragez les participants à citer le plus de messages possibles. Ensuite notez l'ordre dans lequel les messages ou les sujets ont été mentionnés. Notez également les messages dont les gens se souviennent le moins ou ceux dont ils ne se souviennent pas du tout. Par exemple, si le programme traite des maladies contre lesquelles un enfant pourrait être protégé grâce à la vaccination, les questions de compréhension pourraient être les suivantes :
 - «Quelles sont, selon le programme, les maladies contre lesquelles votre enfant peut être protégé grâce à la vaccination ?» Ecrivez les maladies dans l'ordre où elles ont été citées.
 - «D'après le programme, que devriez-vous faire pour que votre enfant soit protégé ?» Ecrivez les réponses dans l'ordre où elles sont mentionnées dans le programme.
- Si le programme est une pièce de théâtre qui met en scène des personnages, posez des questions sur chaque personnage.
 - «Qui sont les personnages que vous avez entendus ?»
 - «D'après vous, qui est (*citez chaque personnage*) ?»
 - Si le personnage représente l'individu moyen de la population cible, posez la question suivante : «Pensez-vous que (*mentionnez le nom du personnage*) ressemble aux gens d'ici et s'exprime-t-il / elle comme les gens d'ici ?» Si la réponse est négative, posez la question suivante : «En quoi son langage est-il différent ? Comment devrait-il / elle s'exprimer pour devenir comme les gens d'ici ou parler comme eux ?»

Organisez et réalisez un pré-test en groupe de la même manière que vous organiseriez une discussion dirigée de groupe. Le pré-test devrait comprendre les éléments ci-après :

- **L'invitation.** Lorsque vous invitez des personnes à participer au pré-test, ne leur dites pas précisément le thème du programme. Lorsque vous invitez des parents à écouter les premiers montages d'une émission radio sur différentes maladies pouvant être évitées grâce à la vaccination par exemple, dites-leur que vous élaborerez un programme sur les soins infantiles. Observez la réaction des participants au programme et laissez-les vous dire ce dont il s'agit.
- **Les remarques introductives.** Présentez-vous et expliquez qu'il vous a été demandé de contribuer à l'amélioration du programme radio. Dites aux participants que vous n'avez rien à avoir avec la production afin qu'ils n'aient pas l'impression de vous offenser en vous faisant des commentaires critiques. Expliquez la nature technique d'un premier montage et dites aux participants qu'il ne s'agit pas d'un produit fini et qu'ils peuvent s'attendre à des fluctuations soudaines de volume et à des transitions brusques.
- **La première écoute du programme.** Passez le premier montage radio une fois. Demandez aux participants de garder leurs commentaires jusqu'à ce qu'ils aient écouté le programme dans son intégralité, mais essayez de noter des réactions telles que l'ennui, la confusion, la joie, l'assentiment ou la révélation.

- **Le pré-test à l'aide d'un questionnaire écrit.** Pour appréhender les niveaux de compréhension et d'acceptation individuelle avant la discussion en groupe, administrez aux participants un questionnaire écrit. L'annexe 16 présente un modèle de questionnaire pour le pré-test de matériels éducatifs radio ou vidéo.
Si le public est alphabétisé, il peut remplir le questionnaire lui-même et vous pouvez aider individuellement les personnes qui ont des questions. Si vous devez tester le matériel éducatif auprès d'un public non alphabétisé, assurez-vous que vous disposez d'un nombre suffisant d'agents pour vous aider à administrer le questionnaire individuellement.
- **La seconde écoute du programme et séance en groupe.** Après que les questionnaires individuels ont été remplis et ramassés, passez de nouveau l'enregistrement et organisez une séance en groupe. Si le programme est long ou comporte naturellement des pauses, songez à arrêter l'enregistrement après les parties essentielles ou demandez au groupe de vous dire quand il voudrait qu'on arrête le programme radio. Si vous avez fait enregistrer des scènes clés après l'enregistrement du programme radio dans son intégralité, arrêtez la bande après chaque partie pour discuter. Chaque fois que vous arrêtez la bande, ne manquez pas de demander aux participants les parties qu'ils ont aimées ou pas, celles qu'ils ont comprises ou pas et pourquoi. N'oubliez pas d'utiliser votre guide de discussion pour le pré-test.

Remerciez les participants pour leur collaboration et clôturez la séance.

3. Le pré-test des spots et programmes vidéo

a. Les options en matière de pré-test de spots et programmes vidéo. Pour la vidéo, vous disposez de plusieurs formats de pré-test. Le(s) option(s) que vous choisirez varieront en fonction de votre budget et du stade du pré-test, des premières séries aux séries finales.

- **Story-board plus la cassette.** Demandez à un artiste de préparer un story-board des principales scènes de la vidéo. Accompagnez les story-boards d'un enregistrement audio du texte proposé, avec les voix de personnages qui apparaissent dans les dessins ou avec tout simplement une voix off pour les dessins correspondants. Associez une voix différente à chaque personnage, avec l'aide des membres de l'équipe ou d'autres personnes. L'enregistrement n'a pas besoin d'être une production de studio achevée. Cette façon économique de préparer une version provisoire de la vidéo est idéale pour la (les) première(s) série(s) de pré-test ou pour les projets disposant d'un budget limité.
- **Animation du story-board.** Les producteurs enregistrent à l'aide d'une caméra vidéo chaque dessin du story-board de façon à donner une impression de mouvement, en utilisant toutes les possibilités techniques disponibles : des gros plans, des zooms avant, des panoramiques horizontaux, des fondus, des panoramiques verticaux, des vues d'ensemble des cadres ou de très gros plans des petits détails. Ces mouvements des caméras donnent l'impression de mouvement. La cassette vidéo comprend la bande sonore et les voix off qui reproduisent au plus près possible le son proposé, y compris le dialogue, la musique et les effets spéciaux appropriés. Utilisez cette méthode un peu plus onéreuse pour les premières séries de pré-tests.

- **Premier montage en utilisant des acteurs amateurs.** Pour des questions de rentabilité, demandez à votre consultant de préparer un premier montage de vidéo en utilisant de bons acteurs amateurs plutôt que des professionnels. La bande son devrait comporter la musique, les effets sonores et le dialogue qui correspondent le plus à la bande son finale attendue. Utilisez ce format de pré-test plus onéreux lors des dernières séries de pré-test.
- **Premier montage en utilisant des acteurs professionnels et la bande son.** Utilisez ce format pour les dernières séries de pré-test. Les transitions du montage pour le son et les images seront encore un peu incertaines et il peut y avoir des lignes ou des papillotements superflus. Expliquez ces défauts au public avant de visionner le film pour qu'il ne se focalise pas sur les imperfections au lieu du contenu.

b. Le pré-test de programmes vidéo auprès des groupes. Le meilleur moyen de pré-tester un film vidéo consiste à le faire en groupe parce que les participants doivent se rendre à l'endroit où se trouvent le poste téléviseur et le magnétoscope. Lorsque vous utilisez le format story-board plus cassette audio, utilisez la même cassette avec chaque public. Laissez la bande expliquer le story-board. Cela permet de s'assurer que le visionnement est aussi objectif que possible.

Organisez et faites le pré-test en groupe de la même manière qu'une discussion dirigée de groupe. Le pré-test devrait comprendre les éléments ci-après :

- **L'invitation.** Lorsque vous invitez des personnes à participer au pré-test, ne leur dites pas exactement le thème du film vidéo. Lorsque vous invitez des agents de santé à visionner un premier montage de film vidéo de formation sur les techniques d'injection aseptisée par exemple, vous pouvez leur dire que vous préparez une vidéo sur les soins de santé. Observez la réaction des participants au film vidéo et laissez-les vous dire ce dont il s'agit.
- **Les remarques introductives.** Présentez-vous et expliquez qu'il vous a été demandé de contribuer à l'amélioration du programme vidéo. Dites aux participants que vous n'avez rien à avoir avec la production afin qu'ils n'aient pas l'impression de vous offenser en vous faisant des commentaires critiques. Expliquez la nature technique du format que vous pré-testez et dites aux participants qu'il ne s'agit pas d'un produit fini et qu'ils peuvent s'attendre à voir des rayures ou des lignes sur les images, à des fluctuations soudaines de volume ou d'autres imperfections.
- **Le premier visionnement du programme.** Si l'élément vidéo est court, faites-le enregistrer deux fois avec un petit intervalle entre chaque enregistrement. Si l'élément est long, faites enregistrer le film une fois dans son intégralité, ensuite faites enregistrer de nouveau les principales scènes en les séparant par de petits intervalles. Passez le premier montage du film vidéo ou bien montrez le story-board et passez la cassette audio qui l'accompagne une fois, du début à la fin. Demandez aux participants de garder leurs commentaires jusqu'à ce qu'ils aient visionné la vidéo dans son intégralité, mais essayez de noter les réactions telles que l'ennui, la confusion, la joie, l'assentiment et la découverte.
- **Le pré-test à l'aide d'un questionnaire écrit.** Pour appréhender les niveaux de compréhension et d'acceptation individuelle avant la discussion en groupes, administrez aux participants un questionnaire écrit tel que celui qui figure en annexe 16, *questionnaire pour le pré-test des matériels éducatifs radio et vidéo*.

Si le public est alphabétisé, il peut remplir le questionnaire lui-même ; vous pouvez aider individuellement les personnes qui ont des questions. Si vous devez tester le matériel éducatif auprès d'un public non alphabétisé, assurez-vous que vous disposez de suffisamment d'agents pour vous aider à administrer le questionnaire individuellement.

- **Le second visionnement du programme et séance en groupe.** Après que les questionnaires individuels ont été remplis et ramassés, passez de nouveau l'enregistrement vidéo. Si le film est très long ou comporte naturellement des pauses, songez à arrêter l'enregistrement après les parties essentielles ou demandez au groupe de vous dire quand il voudrait qu'on arrête la bande vidéo. Si vous avez fait enregistrer séparément des scènes clés, arrêtez la bande après chacune d'entre elles pour discuter. Chaque fois que vous arrêtez la bande, ne manquez pas de demander aux participants les parties qu'ils ont aimées ou pas; celles qu'ils ont comprises ou pas; et pourquoi. N'oubliez pas d'utiliser votre guide de discussion pour le pré-test.

Remerciez les participants pour leur collaboration et clôturez la séance.

4. Le pré-test des matériels éducatifs informatiques

Le pré-test des produits conçus pour l'ordinateur est plus compliqué que celui des autres supports de communication parce que vous devez les tester pour savoir s'ils tournent sur différents types d'ordinateurs ou pas et s'ils sont efficaces auprès des utilisateurs.

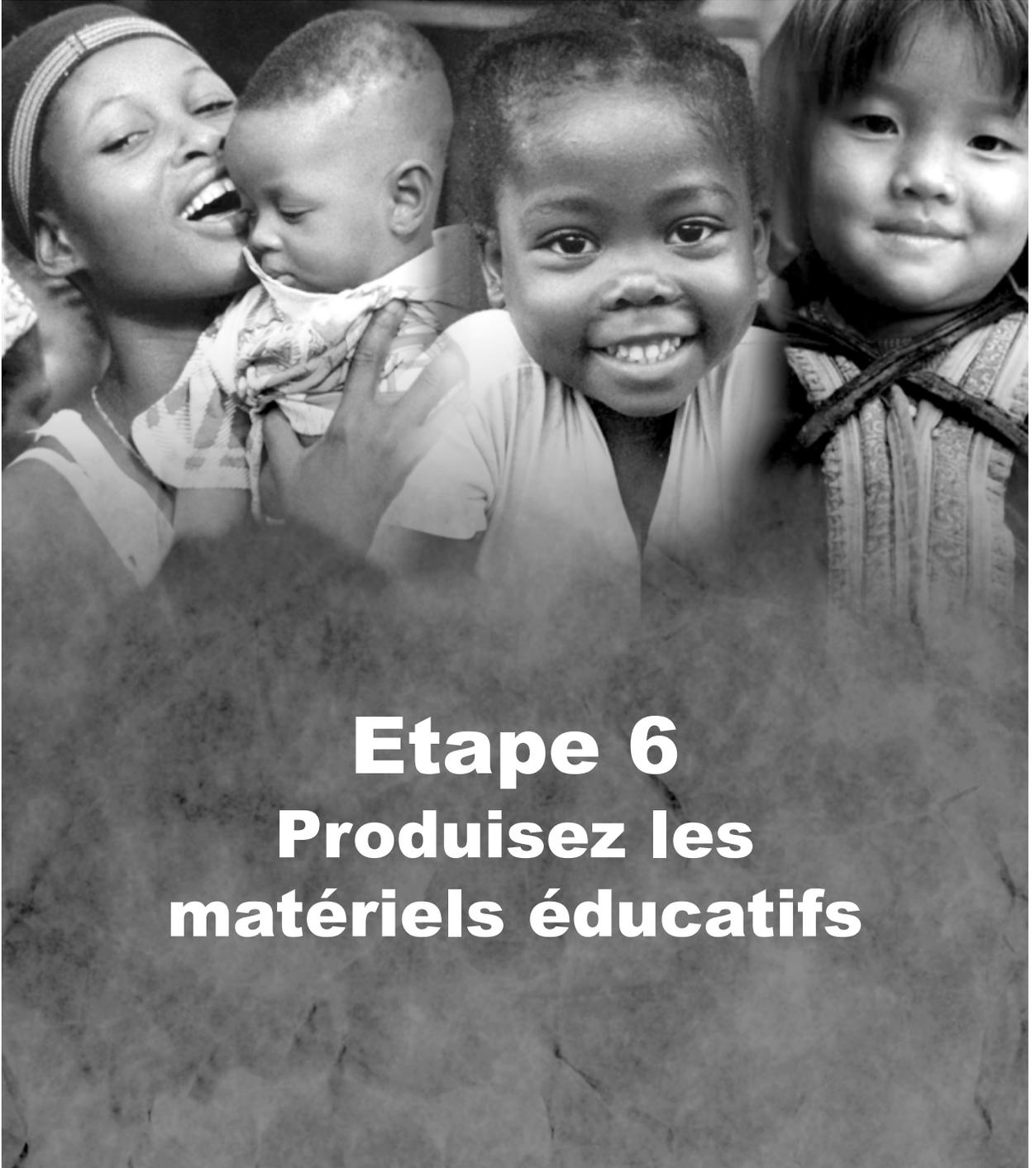
a. Le test du matériel éducatif informatique (hardware). Essayez de suivre les instructions d'installation et utilisez le produit sur divers ordinateurs anciens et récents. Ne manquez pas de tester tous les fichiers audio et vidéo, puisqu'ils peuvent parfois être trop lourds pour les ordinateurs ayant une mémoire limitée. Si nécessaire, révisez votre produit en tenant compte des résultats de votre pré-test.

b. Le test du produit. Avant d'inviter des personnes à participer au pré-test de votre produit, essayez-le vous-même, plusieurs fois. Testez chaque lien pour vous assurer que le produit fait ce qu'il est censé faire. Répétez ce processus plusieurs fois chaque fois que vous changez quelque chose parce qu'une modification effectuée à un endroit peut affecter les autres parties du produit de façon surprenante.

- En général, il vaut mieux pré-tester les produits pour ordinateur auprès d'individus plutôt que de le faire avec des groupes.
- Faites certains de vos pré-tests sur l'ordinateur le plus lent et le plus ancien dont pourraient disposer les utilisateurs, selon vous. Il est important de savoir si les utilisateurs sont frustrés par l'utilisation de votre produit sur des ordinateurs plus anciens.
- L'utilisation de matériel éducatif devrait être explicite. Si les utilisateurs ne sont pas en mesure de savoir ce qu'ils sont censés faire sans votre aide, votre produit n'est pas bon.
- Asseyez-vous à côté des participants au pré-test pendant qu'ils utilisent le produit sur l'ordinateur. Observez ce qu'ils font et s'ils semblent confus ou frustrés. Prenez notes, mais résistez à la tentation de les guider. Posez plutôt des questions du genre : «A votre avis, que devriez-vous faire ensuite ?» ou «A quoi pensez-vous ?» ou «A votre avis que se passera-t-il si vous cliquez là-bas ?» Les réponses vous aideront à améliorer le produit.
- Si vous êtes en train de créer un produit pour Internet, testez-le sur une connexion Internet à faible capacité de transfert. Il n'y a rien de plus frustrant pour un utilisateur qu'un produit qui est long à télécharger.
- Pour les produits interactifs, testez à plusieurs reprises les algorithmes pour vous assurer qu'ils sont corrects.

5. Obtenir l'approbation finale

Une fois que chaque message a atteint le niveau de compréhension souhaité, l'intégralité du matériel éducatif devrait être approuvée par le(s) organisation(s) qui collabore(nt) à la réalisation du projet, par les institutions intéressées par l'utilisation des matériels éducatifs et par toute autre personne ayant l'autorité pour le faire. Veillez à ce que les personnes qui approuvent en définitive le matériel éducatif comprennent qu'il a été conçu de façon à refléter les besoins et les souhaits du public cible. Si l'autorité qui approuve le matériel éducatif suggère des modifications avant l'impression ou l'enregistrement, faites-lui comprendre que toute modification supplémentaire doit être testée.



Etape 6
Produisez les
matériels éducatifs

Etape 6 : Produisez les matériels éducatifs

Maintenant que votre public et vos «sélectionneurs» sont satisfaits de vos matériels éducatifs, vous êtes prêts pour la production finale. Pour le faire, il vous faudra peut être travailler avec un imprimeur, un producteur radio/vidéo, un spécialiste du web ou autres spécialistes de la production. Des contretemps au cours de cette phase peuvent remettre en cause les fruits de votre dur labeur. Prenez le temps de travailler en étroite collaboration avec ceux qui participent à la production finale de votre matériel éducatif afin de vous assurer qu'ils comprennent l'apparence, la sensibilité et la sonorité que vous souhaitez donner à votre produit final, le prix que vous voulez y mettre et la date à laquelle vous voulez que le travail soit terminé.

A. Le matériel éducatif imprimé

Le type de matériels éducatifs (affiche, boîte à images, brochure), de format (taille, couleurs, style) de papier et de finition (de luxe, cousu à longs points, broché), tout cela a un effet sur le coût de l'impression. Tenez compte de ces facteurs lors de la conception de vos matériels éducatifs et commencez à demander des devis dès que vous aurez une idée claire de ce que seront les matériels éducatifs dans leur version finale. Demandez des devis estimatifs, des références et des échantillons des travaux, à trois imprimeurs au moins. Demandez des éclaircissements sur les termes utilisés dans les devis pour être sûr que vous comparez les coûts des mêmes articles proposés par les imprimeurs.

Tenez compte de la qualité des travaux effectués précédemment par chaque imprimeur, de son respect des délais et des recommandations des autres clients.

Autres considérations :

Le logiciel. Si vous avez l'intention de fournir à l'imprimeur une disquette pour l'impression du matériel éducatif, rencontrez-le pour discuter du logiciel avant la saisie. L'imprimeur doit avoir un logiciel qui est compatible avec le vôtre, qui lui permettra, non seulement de visualiser le matériel éducatif à l'écran de son ordinateur, mais aussi de l'imprimer.

La mise en page. Discutez aussi avec le compositeur avant de saisir le matériel éducatif parce que vous aurez besoin des caractéristiques des presses qui seront utilisées. La taille de la presse détermine les paramètres (tels que les marges et les marges de pince) pour chaque page. Vous devez inclure ces paramètres dans votre matériel éducatif, dès le début.

LA DEMANDE DE DEVIS ESTIMATIFS

L'imprimeur doit disposer des informations suivantes :

- La taille du matériel éducatif
- Le nombre de pages
- Le type de papier utilisé pour les pages et les couvertures
- Le nombre de couleurs à utiliser pour imprimer le matériel éducatif
- Le matériel éducatif contient-il des photos ou non
- Le nombre d'exemplaires à imprimer
- La date de livraison

Les économies d'échelle. Souvent, plus vous imprimerez un grand nombre d'exemplaires, moins le prix unitaire sera élevé (le prix d'un exemplaire). Par exemple, dans un pays, l'impression de 5 000 exemplaires d'un livret coûtait 3 750 \$, un prix unitaire de 0,75 \$ ($3\,750 \$ \div 5\,000 = 0,75$). L'impression de 10 000 exemplaires ne coûtait que 5 000 \$ (prix unitaire = 0,50 \$). Dans certains cas, il vous faudra peut être imprimer un petit nombre de matériels éducatifs dans un premier temps, de façon à pouvoir apporter des modifications si cela s'avère nécessaire. Comparez cette possibilité avec le prix unitaire peu élevé en cas d'impression d'un nombre d'exemplaires plus élevé.

Les multiples de quatre. Parfois, des livrets dont le nombre total de pages est un multiple de quatre peuvent permettre d'éviter un gaspillage de papier et des coûts plus élevés. Par ailleurs, l'impression recto verso revient généralement moins chère que l'impression sur un seul côté de la feuille (mais assurez-vous que l'encre ne traversera pas la feuille).

Les formats. Demandez des conseils sur les formats des pages et choisissez le plus rentable en vous basant sur ce que les imprimeurs utilisent habituellement. Tenez compte également de la façon dont l'utilisateur transportera le matériel éducatif : devrait-il par exemple pouvoir entrer dans la poche de la blouse du médecin pour qu'il puisse s'y référer facilement ?

Le type de papier. Il existe différents types de papier (papier de luxe, papier de couverture, papier coloré, papier pour livre) et chaque type de papier s'apprécie au poids. Un papier plus lourd signifie qu'il est plus épais. Demandez à voir des échantillons et comparez leur apparence, leur sensation au toucher et leur coût. Pensez à utiliser du papier lourd (70 livres) pour les couvertures plutôt que du papier de couverture ; il peut coûter moins cher et permet de faire des économies sur les coûts de la reliure.

La reliure ou le brochage. Ces opérations ont un impact considérable sur le coût de l'impression. On appelle brochage, l'opération qui consiste à plier le papier de couverture, plus lourd, pour qu'il reste à plat lorsque le matériel éducatif est fermé (au lieu de se relever). Pour la reliure, vous avez les choix ci-après : la couture à longs points, les spirales, le «GBC», le parchemin, couverture extra fort et autres. Demandez à l'imprimeur des échantillons (et le coût) des types de reliure qu'il fait.

Le pliage. Pour les brochures, les plis devraient toujours suivre le «grain» pour faciliter l'ouverture du matériel éducatif et pour qu'il reste à plat lorsqu'il est ouvert. Dans le catalogue des prix du papier de l'imprimeur, une des dimensions du format du papier est soulignée. Elle indique la direction des grains du papier.

Les corrections. Demandez un «ozalid» avant l'impression. Il s'agit de la reproduction du matériel éducatif tel qu'il sera une fois imprimé, mais l'impression se fera sur du papier jaune avec de l'encre bleue. Il présente le texte, les dessins, les cadres, les séparations des couleurs et autres éléments. «L'ozalid» vous permet de vérifier s'il y a des erreurs avant de commencer l'impression. En général, les imprimeurs ne font pas payer les «ozalids» mais facturent les corrections des erreurs qui ne sont pas de leur fait.

Les couleurs. L'utilisation de plusieurs couleurs augmente le coût de l'impression. Comptez toujours le noir comme étant une couleur.

Le format des illustrations. A moins que les dessins n'aient les mêmes dimensions qu'ils auront dans la brochure, l'imprimeur doit les réduire en demandant soit de photos séparées ou des photostats («stats»). Les stats coûtent moins chers que des photos à part, mais ces deux éléments augmentent le coût.

Evitez d'imprimer des photos sur deux pages parce que ce n'est généralement pas efficace au plan visuel et c'est très difficile à réaliser au plan technique. Il faut plus de travail pour s'assurer que les deux parties correspondent, ce qui augmente des dépenses.

Les fonds perdus. Etendre les couleurs aux marges de la page ou à l'intérieur des pliures d'une brochure (fond perdu partiel ou intégral) revient plus cher que de laisser une marge sur les côtés. De même, des caractères blancs sur un fond en couleur ou en demi-teinte coûtent également plus chers que des caractères noirs (un texte en caractères noirs sur fond clair ou blanc est également plus facile à lire).

Des négatifs ou des fichiers informatiques. Retirez les négatifs ou les fichiers informatiques auprès de l'imprimeur dès que les travaux d'impression seront achevés. Conservez les négatifs dans un endroit frais et sûr, à l'abri de la lumière pour le cas où les matériels éducatifs devraient être réimprimés ultérieurement.

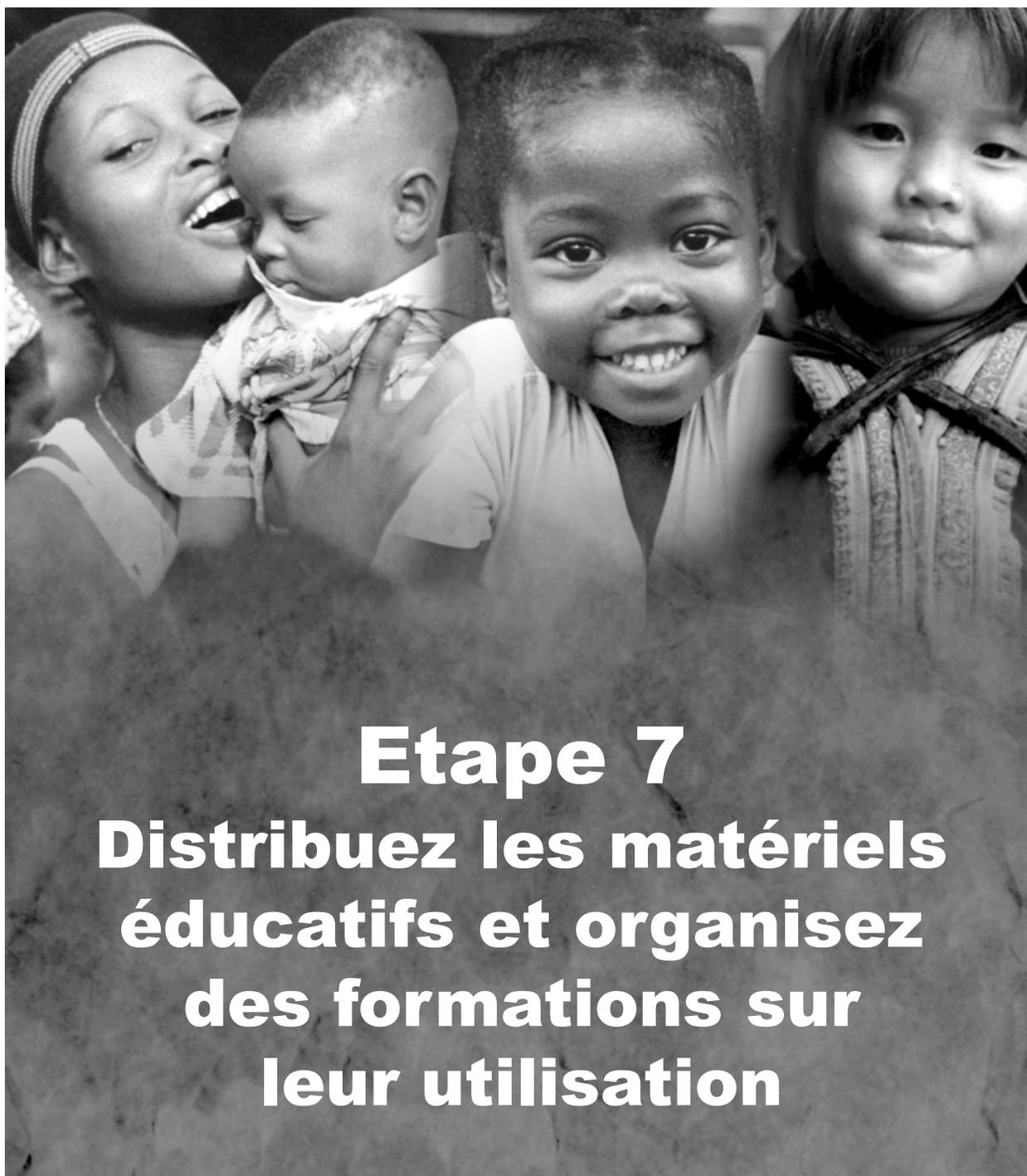
Les œuvres artistiques prêtes pour la reproduction. Veillez à ce que ces œuvres soient accessibles au personnel afin que les modifications nécessaires puissent se faire avant la réimpression des matériels éducatifs.

B. Les matériels éducatifs pour la radio, la vidéo et l'ordinateur

Essayez toujours un premier exemplaire de votre matériel éducatif final avant sa reproduction en grand nombre. Ecoutez la bande ; visionnez le film vidéo ; travaillez avec le CD-ROM sur votre ordinateur ; naviguez sur la page web avant de la mettre à la disposition du public. Parfois, les problèmes surviennent après la reproduction et vous devez les découvrir avant qu'il ne soit trop tard.

La production finale de matériel éducatif pour la radio, la vidéo et l'ordinateur (à l'exception des matériels éducatifs conçus pour être placés sur un site web) comprend l'étiquetage et l'emballage. Ces opérations peuvent être simples ou complexes au plan visuel, en fonction des besoins de votre projet. De nombreuses sociétés de production gèrent elles-mêmes l'ensemble du processus. Si votre société de production n'est pas en mesure de faire le type d'étiquetage et d'emballage que vous souhaitez, il vous faudra probablement travailler avec un autre graphiste et un autre imprimeur. Dans l'un ou l'autre des cas, examinez le produit final avant son impression et après l'impression de quelques exemplaires.

Vous trouverez des conseils sur la production finale des matériels éducatifs pour les matériels éducatifs radio et la vidéo en annexes 6 et 8 ; l'Etape 4 vous donne aussi des conseils sur la production finale de matériels éducatifs pour l'ordinateur.



Etape 7
Distribuez les matériels
éducatifs et organisez
des formations sur
leur utilisation

Etape 7 : Distribuez les matériels éducatifs et organisez des formations sur leur utilisation

Une fois que les matériels éducatifs sont élaborés, testés et produits, la prochaine étape consiste à les mettre à la disposition des agents qui les utiliseront—et à ensuite former ces personnes à leur utilisation. Il n'est pas possible d'atteindre l'objectif visé par l'élaboration de matériels éducatifs sans leur distribution et leur utilisation correcte pour toucher le public cible. Mettez en place un système de supervision qui permettra de suivre l'étendue de l'utilisation des matériels éducatifs et leur usage correct. Vous trouverez dans, l'Etape 8 (*Évaluez le matériel éducatif*) des suggestions pour le suivi de l'utilisation des matériels éducatifs.

A. Les plans de distribution

Un plan de distribution est une explication détaillée des endroits où votre matériel éducatif doit être acheminé pour arriver dans les mains du public cible, pour être diffusé sur leurs radios, leurs ordinateurs et leurs postes de télévision. Même si la distribution peut être relativement simple, sa bonne exécution nécessite une organisation et une planification.

1. Organisez des chaînes de distribution. Souvent, les matériels éducatifs sont expédiés, d'une structure centrale vers des antennes ou des formations sanitaires, qui sont chargées de les distribuer sur une plus grande échelle. À leur tour, les antennes et les formations sanitaires envoient les matériels éducatifs dans les villages, les écoles, les églises et les marchés. Les agents de ces organisations distribuent ensuite les matériels éducatifs aux mères et aux pères. C'est ce qu'on appelle une chaîne de distribution. Bien qu'elle soit efficace, cette méthode vous donne un contrôle moindre sur la façon dont les matériels éducatifs parviennent au public visé et sur le moment où ils lui parviennent. Par conséquent, il est essentiel que vous communiquiez clairement avec chacune des personnes qui forment la chaîne; que vous leur donniez des instructions et que vous les souteniez afin qu'ils puissent faire leur travail. Cela signifie, payer des frais d'expédition ou de photocopies, organiser des formations et parfois récompenser les personnes qui ont réussi à distribuer tous les matériels éducatifs. Les autres membres de la chaîne et vous-mêmes, pouvez utiliser une fiche mensuelle (annexe 17) pour suivre la distribution.

2. Distribuez de main à main lorsque cela est possible. Beaucoup de matériels éducatifs peuvent et devraient être délivrés de main à main. Par exemple les agents de santé peuvent remettre les brochures et les prospectus directement à leurs patients. C'est une excellente méthode de distribution parce que le récipiendaire peut poser des questions sur le matériel éducatif et le distributeur peut donner des informations supplémentaires pendant que le sujet est encore pertinent. La distribution de main à main permet également de s'assurer que le matériel éducatif parvient en toute sécurité à la personne à qui elle est destinée. Disposer les matériels éducatifs sur une table est l'une des méthodes de distribution les moins efficaces, à moins que vous n'expliquiez clairement au public que ces matériels éducatifs il est destiné.

3. Cherchez des occasions de distribution stratégique. Vous pouvez économiser du temps et de l'argent en distribuant les matériels éducatifs lors d'une manifestation ou à travers des canaux de distribution qui ciblent les membres de votre public. Cherchez des sites web, des publications ou des émissions de radio ou de télévision qui s'adressent déjà à votre public. Essayez ensuite de savoir si vos matériels éducatifs peuvent être distribués à travers ces mêmes canaux. Recherchez également des manifestations (conférences sur la santé, les manifestations sportives ou des réunions municipales) qui attirent les membres de votre public cible.

4. Éliminez les obstacles à la distribution. Faites en sorte que les membres de votre public reçoivent vos matériels éducatifs le plus facilement possible. Envoyez les matériels éducatifs dans les villages et les régions où vit et travaille votre public cible. Plus les matériels éducatifs seront proches du public visé, plus celui-ci aura des chances de les voir. Évitez de recourir à des méthodes de distribution qui exigent que votre public paye des frais postaux ou se déplace sur de longue distance.

Lorsque vous distribuez des matériels éducatifs radio et vidéo, assurez-vous qu'ils sont présentés dans un format utilisable par votre public. Donnez, dans les matériels éducatifs, des informations sur vos coordonnées afin que votre public puisse commander des exemplaires supplémentaires ou poser des questions techniques sur le matériel éducatif.

5. Tirez le maximum de vos quantités limitées. Si vous n'êtes pas en mesure de produire vos matériels éducatifs en quantité suffisante, cherchez un moyen de tirer le maximum de ce nombre limité pour aller au-delà de la distribution initialement prévue. Concevez des matériels éducatifs en noir et blanc puisqu'ils ressortent à la photocopie. Diffusez le matériel éducatif sur Internet (même les programmes vidéo et audio). Permettez aux organisations d'emprunter des matériels éducatifs, de les photocopier et de vous les renvoyer.

B. La formation et la sensibilisation

Le processus n'a pas besoin d'être compliqué, néanmoins le personnel, à tous les niveaux du programme, doit savoir pourquoi et comment les matériels éducatifs ont été élaborés et la raison pour laquelle leur utilisation rendra son travail plus facile, plus agréable et plus efficace. Comme pratiquement tout ce qui est nouveau, les matériels éducatifs seront mal utilisés, voire pas du tout, à moins que les gens comprennent les avantages qu'ils offrent. La figure 36 donne des conseils pour vous aider à utiliser efficacement les matériels éducatifs.

1. Informez les personnes qui font partie de la chaîne de distribution. Toutes les personnes faisant partie de votre chaîne de distribution doivent connaître la raison pour laquelle vous avez conçu les matériels éducatifs, les personnes à qui ils s'adressent et leur mode de distribution. Vous pouvez les informer en leur téléphonant, en leur écrivant ou en les formant vous-même.

2. Formez le personnel. S'il s'agit de supports didactiques (boîtes à images, manuels ou vidéo de formation, par exemple), laissez votre personnel se familiariser avec ces matériels éducatifs et donnez-lui l'occasion de s'exercer à leur utilisation. Les agents, particulièrement ceux qui ne connaissent pas bien les cassettes vidéo et audio, devraient beaucoup s'exercer avant de les utiliser avec les clients. Apprenez-leur à utiliser un magnétoscope, à le brancher sur la télévision, à introduire la vidéo et à animer une discussion sur le sujet présenté dans le matériel éducatif.

Figure 36 : Conseils pour l'utilisation effective des matériels éducatifs imprimés

Les boîtes à images

- Quand vous utilisez une boîte à images, faites toujours face au public.
- Tenez la boîte à images de manière à ce que tout le monde puisse la voir ou déplacez-vous dans la salle avec le matériel éducatif si tous les membres du groupe ne peuvent pas tous le voir. Montrez l'image pendant que vous parlez.
- Faites participer le groupe. Posez-lui des questions sur les images.
- Utilisez un texte, s'il y en a, mais n'en soyez pas esclave. Mémorisez les principaux points et pendant que vous présentez l'image, expliquez-les avec vos propres termes.

Les affiches

- Collez les affiches dans des endroits où elles peuvent être facilement vues, notamment dans les églises, dans les banques, dans les stations d'essence. Affichez-les dans des endroits protégés contre le soleil et le vent. Demandez d'abord la permission d'afficher votre affiche qu'il ne soit pas déchiré et jeté.
- Utilisez des affiches pour stimuler la discussion en groupe.

Les livrets et les brochures pour publics peu alphabétisés

- Expliquez chaque page du matériel éducatif au client. Ainsi, il peut regarder les images et écouter en même temps le message.
- Montrez l'image et non le texte. Cela aidera le client à se souvenir de ce que les illustrations représentent.
- Observez les clients pour voir s'ils ont l'air perplexe ou inquiet. Le cas échéant, encouragez-les à poser des questions ou à discuter de toutes leurs préoccupations. Demandez-leur s'ils ont des questions. La discussion aide à créer une bonne relation et à établir la confiance entre vos clients et vous. Les clients qui ont confiance en leurs agents de santé l'étendent toujours à la pratique sanitaire.
- Donnez des matériels éducatifs à vos clients et proposez-leur de les partager avec d'autres, même s'ils ne sont pas favorables à la pratique sanitaire discutée.

- Elaborez un guide de l'utilisateur.** Produisez un guide de l'utilisateur qui accompagnera le matériel éducatif et expliquez la façon de l'utiliser avec le public. Selon le type de programme, le guide de l'utilisateur peut faire des suggestions quant à la façon de projeter un film vidéo dans une salle d'attente ou d'utiliser des cassettes pendant un atelier de formation.
- Elaborez un guide de discussion.** Si vous voulez que les formateurs animent une discussion sur un matériel éducatif que vous avez conçu, élaborer un guide du formateur, qui décrit à grands traits les principaux points de la discussion. Faites des suggestions pour faciliter la discussion.

C. La diffusion des programmes radio et vidéo³⁸

La radio et la vidéo peuvent constituer des moyens efficaces et puissants pour diffuser des messages à l'intention d'un grand public. Ces deux moyens de communication nécessitent les compétences d'un consultant extérieur, des équipements coûteux et un énorme investissement en temps. Par conséquent faites tout ce qui est en votre pouvoir pour garantir l'utilisation convenable des programmes finaux.

1. Déterminez le meilleur moment pour la diffusion. Étudiez soigneusement votre public pour déterminer le moment où ils ont le plus de chances d'écouter la radio ou de regarder la télévision afin que votre spot/programme puisse passer à ce moment là. Les agences de publicité et les stations de radio et de télévision recueillent souvent ces types d'informations et seraient peut-être disposées à vous les communiquer.

- a. **Les temps de diffusion à prix modéré ou gratuit.** De nombreux organes de diffusion peuvent diffuser vos spots/programmes soit gratuitement ou à des prix réduits pour les émissions sur la santé. Demandez à vos stations de radio/télévision locales si cela est possible. Dans certains pays, on réserve obligatoirement un temps d'antenne gratuit pour les émissions du Ministère de la Santé (mais ces émissions sont souvent programmées à des moments où peu de gens sont à l'écoute, par exemple au milieu de la nuit).
- b. **Les temps d'antenne pour la publicité.** Si votre programme a les moyens de payer les prix normaux pour la publication, cela en vaut souvent la peine pour assurer la diffusion de votre spot à une heure où il a le plus de chances d'être vu.

2. Obtenez l'autorisation. Certaines radios ou télévisions ont un système très bureaucratique alors que d'autres sont plus flexibles. L'obtention de l'autorisation des responsables de stations pour la diffusion d'un spot/programme peut prendre beaucoup de temps, tenez donc compte de ce facteur dans votre calendrier. En fait, si vous espérez obtenir un temps d'antenne pour un spot de plus de 60 secondes, commencez à discuter avec les responsables des programmes avant de commencer à élaborer votre matériel éducatif. Ils peuvent ainsi vous donner une idée de ce qu'ils sont plus disposés à diffuser et vous pouvez les amener à adhérer à votre idée au fur et à mesure qu'elle prend forme.

3. Faites appel à des célébrités et des personnalités. Demandez à des célébrités ou à des personnalités de participer à votre spot ou à votre programme. Leur visage et leur voix peuvent vous apporter un surcroît de prestige et vous faire une publicité gratuite à travers d'autres médias tels que les journaux. Faites donc des photos ! Souvent les célébrités et les personnalités très occupées sont prêtes à donner de leur temps.

4. Créez un spot de courte durée pour les programmes plus longs. Si possible, créez un spot de courte durée pour accompagner vos programmes qui sont plus longs. Certaines stations intègrent des spots courts—10 ou 15 secondes—dans leur programme tout au long de la journée. Les spots plus longs doivent être programmés de manière plus formelle.

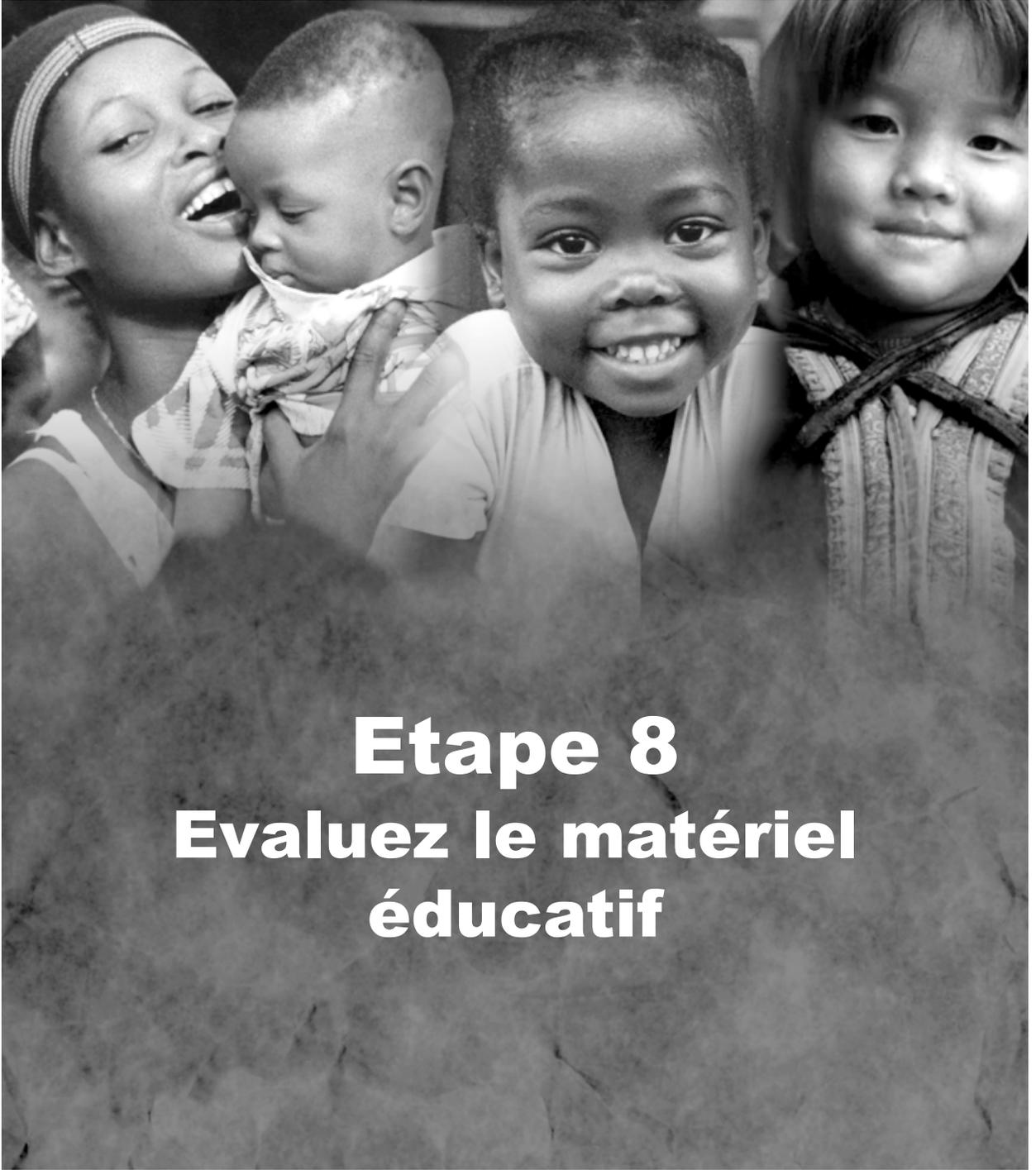
5. Livrez les cassettes à temps et sous le format approprié. Renseignez-vous sur la date à laquelle les organes de diffusion ont besoin de votre (vos) cassette(s) et respect ce délai. Demandez aussi des précisions sur le format et le type de cassette dont chaque station aura besoin. Organisez ces informations de manière pour éviter le non-respect du délai en remettant la mauvaise cassette à la station.

6. Coordonnez vos activités avec les campagnes parallèles. Informez-vous sur les campagnes parallèles que votre public est susceptible de voir ou d'entendre pendant votre campagne. Coordonnez vos activités avec ces autres campagnes pour éviter les messages contradictoires et déroutants.

7. Organisez des séances d'écoute et de visionnement en groupes. Si nécessaire, invitez les membres du public cible à se réunir pour écouter, visionner et discuter par la suite du programme. Formez le personnel au recrutement des individus et à l'animation des discussions. Il vous faudra peut être élaborer, à l'intention de l'animateur de discussion, un matériel éducatif imprimé (guide de discussion) qui décrit les principaux points de

discussion et qui contient des conseils sur la façon de diriger le groupe. (C'est également un bon moyen d'évaluer votre matériel éducatif une fois qu'il a été distribué.)

8. Elargissez votre public. Donnez des cassettes de vos spots/programmes aux centres de santé, aux écoles, aux centres communautaires et aux sociétés intéressées, au niveau local pour qu'ils les diffusent dans leurs salles d'attente et au cours de leurs activités foraines. Après avoir distribué votre cassette vidéo à travers de vos principaux canaux (par exemple, le Ministère de la Santé, les formations sanitaires locales ou les hôpitaux, les organisations non gouvernementales qui assurent des soins de santé), pensez à des circuits de distribution plus informels au sein de votre communauté. Par exemple, le film vidéo peut être projeté dans le cadre d'un programme de formation des élèves-médecins dans une université du pays. Ces futurs agents de santé pourraient donc prendre connaissance de votre message très tôt dans leur carrière.



Etape 8

Evaluez le matériel éducatif

Etape 8 : Évaluez le matériel éducatif

Une évaluation minutieuse vous aidera à savoir si votre matériel éducatif est parvenu aux gens qu'il faut et la façon dont ils ont permis de changer les choses. Même si l'évaluation est probablement un peu effrayante, elle peut aussi être rassurante et intéressante. Elle révèle les forces et les faiblesses de vos matériels éducatifs et elle vous donne un feed-back remarquable et positif sur vos messages, sur votre public, sur le moyen de communication que vous avez choisi et sur les techniques de pré-test. Elle peut également prouver aux gestionnaires que leur argent a été bien utilisé.

A. Les méthodes d'évaluation

Il y a plusieurs façon d'évaluer le matériel éducatif. Certaines méthodes vous aideront à mesurer le niveau de distribution de vos matériels éducatifs et d'autres mesurent la compréhension et l'acceptabilité. Dans la section, ci-après, sont présentées plusieurs méthodes d'évaluation que vous pouvez utiliser, seules ou combinées, avant d'aboutir aux conclusions sur votre programme d'élaboration de matériels éducatifs.

1. Interrogez les membres de votre public. En retournant à vos questionnaires initiaux de sélection, vous pouvez rechercher les membres de votre public et les interviewer sur les matériels éducatifs, les messages et pour savoir si les matériels éducatifs sont parvenus aux personnes qu'il faut. Selon le sujet, le type et l'objectif du matériel éducatif, il serait peut être utile d'interviewer des personnes ne faisant pas partie de votre principal public. Par exemple, vous pourriez souhaiter savoir comment le grand public a perçu votre campagne radio diffusée présentant un nouveau vaccin.

- **Réalisez des interviews impromptues** de clients ou de clients potentiels à l'extérieur de la formation sanitaire pour savoir s'ils ont vu le matériel éducatif. Demandez-leur s'ils se souviennent de ce qui a été dit et si cela les a amené à changer leur comportement ou non.
- **Organisez des discussions en groupe** pour obtenir un feed-back sur les matériels éducatifs de la part du public, des formateurs et d'autres personnes faisant partie de la chaîne de distribution. Pour l'évaluation, vous pouvez utiliser les annexes 9 et 10—exemples de questions pour pré-tester des matériels éducatifs imprimés, de matériels éducatifs radio et vidéo.
- **Faites une enquête par téléphone ou par écrit** pour évaluer une intervention. Les enquêtes réalisées avant et après une intervention permettent de mesurer son impact sur les connaissances, les attitudes et les pratiques des individus.
- **Organisez des panels d'écoute et de visionnement** pour permettre aux leaders communautaires de vous faire part de leurs réactions et celles des autres par rapport à des émissions radios ou vidéos.
- **Demandez aux responsables politiques** si le matériel éducatif répondait à leurs questions ou s'il les a aidés à renforcer leur position.

L'annexe 18 présente un modèle de fiche d'évaluation que vous pouvez adapter pour tous les types de matériels éducatifs que vous produisez.

2. Surveillez les circuits de distribution. Évaluez l'efficacité de votre chaîne de distribution en maintenant le contact avec les personnes chargées de la gestion et de la distribution de vos matériels éducatifs. Et s'il y a un problème dans la chaîne de distribution, vous pouvez le découvrir à travers des discussions relativement simples avec les personnes appropriées.

- **Gardez le contact avec les personnes qui forment la chaîne de distribution.** Essayez d'entrer en contact avec les agents qui se trouvent tout au long de la chaîne de distribution. Renseignez-vous sur le nombre de matériels éducatifs qui a été reçu et distribué, les bénéficiaires, les dates et les membres du public qui les ont reçus.
- **Demandez aux personnes qui ont été formées à l'utilisation du matériel éducatif** ce qu'ils y ont trouvé d'utile. Demandez-leur s'ils ont trouvé un élément particulièrement difficile à expliquer et s'ils ont eu des réactions par rapport aux matériels éducatifs.

3. Observez la façon dont les matériels éducatifs sont distribués et utilisés. L'observation directe peut constituer une excellente méthode d'évaluation. La plupart des gens donnent une opinion optimiste sur le monde lorsqu'ils sont interviewés et sont prêts à reconnaître que leur comportement n'a pas changé ou qu'ils ont oublié de faire une chose qui a été prescrite dans vos matériels éducatifs. Vous pouvez voir directement, grâce à l'observation, la façon dont les matériels éducatifs sont utilisés et perçus.

- **Observez les agents** qui sont chargés de la formation et de la distribution. Assurez-vous qu'ils ont compris la façon de présenter les matériels éducatifs. Renseignez-vous sur le nombre de d'exemplaires qu'ils ont distribués en moyenne, par jour et sur les destinataires. Vérifiez s'il y a toujours des cartons de matériels éducatifs imprimés non ouverts dans une armoire ou s'ils sont facilement accessibles pour ceux qui en ont besoin.
- **Jouez le rôle de client ou faites-le jouer par quelqu'un d'autres.** Voyez si on vous propose un matériel éducatif ou si on propose à d'autres personnes se trouvant dans la zone. Posez des questions sur le matériel éducatif et prenez des notes sur la pertinence des réponses qui sont données vos questions.
- **Observez votre public cible** en train de mettre en pratique un nouveau comportement recommandé dans les matériels éducatifs, par exemple, amener un enfant dans une formation sanitaire pour se faire vacciner ; préparer la solution de réhydratation orale ou préparer un aliment de sevrage.

4. Suivez les réactions de votre public. Une petite partie, mais utile de votre public prendra le temps de remplir une fiche de réponse et de vous la renvoyer. Certains médias suscitent plus facilement des réponses de la part du public que d'autres. Ainsi, de nombreux d'auditeurs viendront vous voir avec des commentaires ou des questions qui pourraient s'avérer utiles pour votre information. Les matériels éducatifs conçus pour être diffusés sur Internet se prêtent également bien au feed-back.

- **Incluez dans le matériel éducatif un élément qui nécessite une réponse** que vous pouvez mesurer. Incluez, par exemple, un coupon qui donne droit à un cadeau (un jouet, un sachet de riz ou un panier) et rassemblez les coupons retournés pour savoir le nombre de personnes qui a reçu votre matériel éducatif ou bien demandez à votre public de remplir une fiche d'évaluation de vos messages.
- **Lisez les lettres de vos auditeurs et de vos téléspectateurs.** Elles constituent une source de feed-back moins formelle mais utile et peu coûteuse, des publics alphabétisés. Ne manquez pas de demander aux stations de radio et aux organes de diffusions des informations de vous envoyer les réponses du public afin que vous puissiez les prendre en compte dans votre évaluation.

B. L'évaluation par écrit

Lorsque vous utilisez l'une ou l'autre de ces techniques, sauf l'observation directe, demandez des suggestions pour améliorer les messages. Rassemblez ces suggestions et utilisez-les pour en faire un rapport organisé auquel vous pourrez rapidement vous référer la prochaine fois que vous élaborerez des matériels éducatifs. Si nécessaire, vous pouvez organiser les informations par rapport à chacune des étapes du processus d'élaboration des matériels éducatifs. Vous trouverez probablement que certains aspects sont particulièrement bons ou comportent des lacunes. Après une évaluation complète vous comprendrez mieux le niveau de compréhension, d'acceptation, d'utilisation et de distribution des matériels éducatifs et s'ils justifient leur coût.

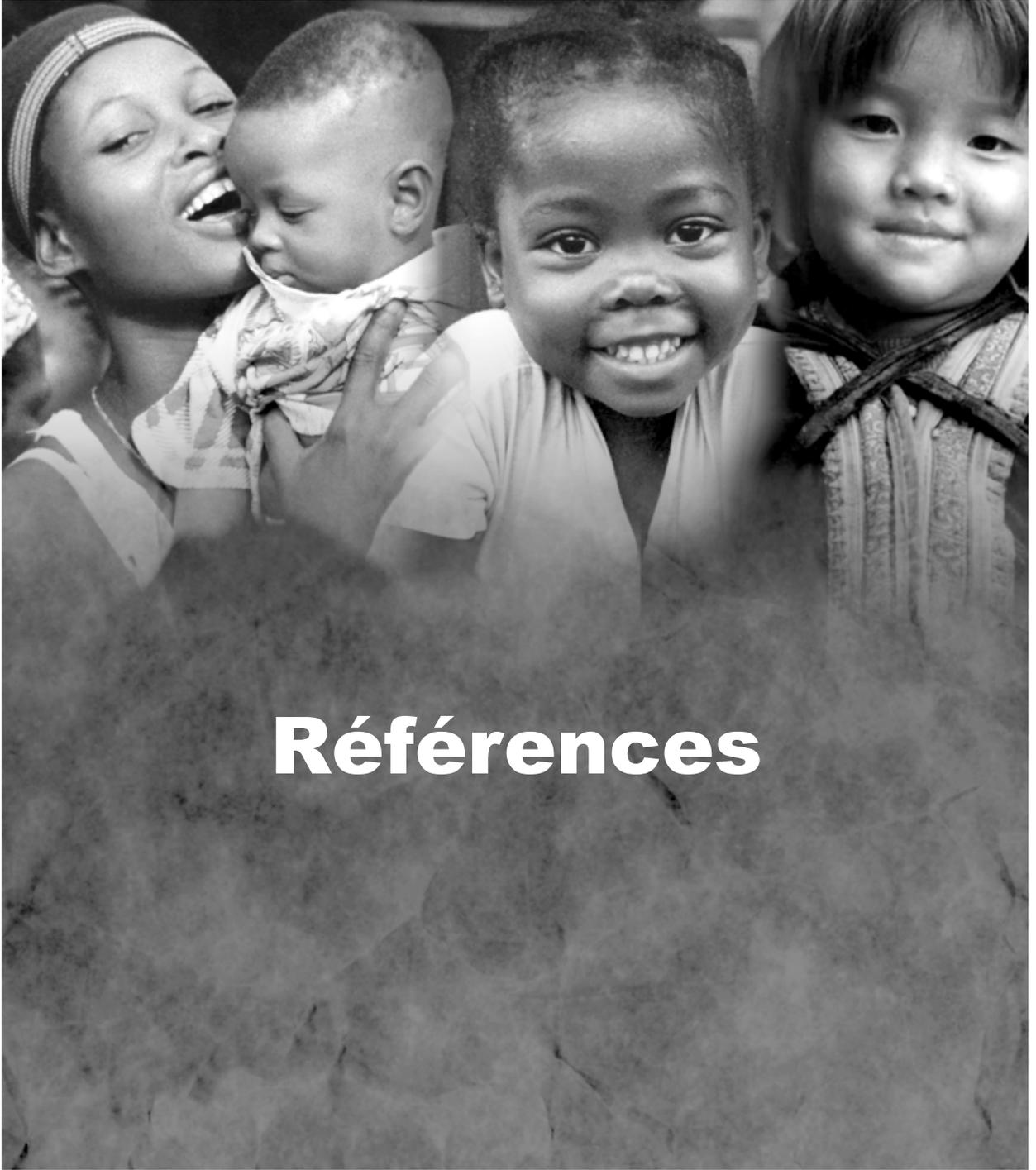
Postface

Nous espérons que vous trouverez ce «livre de recettes» utile lors de l'élaboration de matériels éducatifs pour votre programme. Nous avons essayé d'inclure dans cet ouvrage de nombreux conseils et techniques qui, d'après notre expérience, facilite le travail et le rend plus gratifiant. Essayez-les et faites-nous savoir ceux qui vous donnent de bons résultats et ceux qui n'en donnent pas. Nous avons prévu, à la fin du matériel éducatif, une fiche d'évaluation pour vous faciliter la tâche.

Retenez le message suivant : une interaction constante avec les membres de votre public cible peut considérablement améliorer vos matériels éducatifs. Écoutez-le et tenez compte de ses conseils.

Notes de fin de document

1. UNICEF, 2000 (statistiques 1995)
2. HealthCom, 1995b.
3. HealthCom, 1995a.
4. Haffey et al., 1984.
5. HealthCom, 1995b.
6. HealthCom, 1995a.
7. HealthCom, 1995b.
8. Billson, 2000; Debus 1988.
9. Debus, 1988.
10. HealthCom, 1995.
11. Billson, 2000.
12. US DHHS, 1983.
13. Debus, 1988.
14. Basch, 1987; Debus, 1988; Folch-Lyon et Trost, 1981; Shearer, 1981; Zimmerman et Perkin, 1986; US DHHS, 1989; AIDSCAP, 1995; HealthCom, 1995a; Bertrand et Brown, 1998; PATH 1989.
15. Billson, 2000.
16. Debus, 1988.
17. HealthCom, 1995b.
18. Billson 2000.
19. HealthCom, 1995a.
20. AIDSCAP, 1995.
21. Bertrand et Brown, 1998.
22. HealthCom, 1995a.
23. Zimmerman et Perkin, 1986 ; HealthCom, 1995b.
24. HealthCom, 1995b.
25. Zimmerman et Perkin, 1986.
26. HealthCom, 1995b.
27. Ibid.
28. Church et Geller, 1989.
29. Voir «Où s’informer sur les logiciels informatiques sur le web» dans la section sur les ressources.
30. Vous pouvez demander le CD-ROM des documents sur la vaccination auprès de Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH (info@ChildrensVaccine.org) ou auprès du GAVI (gavi@unicef.org). Voir la section sur les ressources pour les adresses ostales.
31. Voir «Où s’informer sur les logiciels informatiques sur le web» dans la section sur les ressources.
32. Ibid.
33. Haaland, 1984; Haffey et al. 1985; Zimmerman et Perkin, 1986; Zimmerman et al. 1986.
34. AIDSCAP, 1995.
35. HealthCom, 1995b.
36. AIDSCAP, 1995.
37. Ibid.
38. Dowd, 2000.



Références

Références bibliographiques

AIDSCAP. *How to Conduct Effective Pretests : Ensuring Meaningful BCC Messages and Materials*. (Comment faire des pré-tests efficaces : messages et matériels significatifs pour la CCC) Family Health International, Arlington, VA, 1995.

Basch CE. Focus Group Interview : An Underutilized Research Technique for Improving Theory and Practise in Health Education. (L'interview en petits groupes : une technique de recherche sous-exploitée pour améliorer la théorie et la pratique en matière d'éducation pour la santé) *Health Education Quarterly*. 14:4:411-448 Winter 1987.

Bertrand J, Brown J. *Techniques for Analyzing Focus Group Data*, (Techniques d'analyse des données issues des discussions en petits groupes), 1988.

Billson JM. *The Power of Focus Groups: A Training Manual for Social and Policy Research*. Skywood Press, (Le pouvoir des discussions en petits groupes : un manuel de formation à la recherche sur les questions sociales et de politiques), 2000.

Bradshaw LE, Fox G. Films for Family Planning Programs. (Films pour les programmes de planification familiale) *Population Reports*. Series J, No. 23, Johns Hopkins University, Population Information Program, Baltimore, MD, 1981.

British Broadcasting Corporation (BBC). *World radio and television receivers*. (Postes de radio et de télévision du monde) BBC (Mimeo), London, UK, June 1986.

Church CA, Geller J. Lights! Camera! Action! Promoting Family Planning with TV, Video and Film.(Lumière ! Caméra! Action ! Promouvoir la planification familiale à l'aide de la télévision, la vidéo et des films) Calérac *Population Reports*, Series J, No. 38. Johns Hopkins University, Population Information Program, Baltimore, MD, 1989.

Davis TC, Fredrickson DD, Arnold C, Murphy PW, Herbst M, Bocchini JA. A Polio immunization pamphlet with increased appeal and simplified language does not improve comprehension to an acceptable level. (Une brochure sur la vaccination contre la polio qui est plus attrayante et qui utilise une langue simplifiée n'améliore pas la compréhension pour qu'elle atteigne un niveau acceptable). *Patient Education and Counseling*. Elsevier Science Ireland Ltd., 33:25-37, 1998.

Debus M. *Handbook for Excellence in Focus Group Research*. (Guide de l'excellence en matière de recherche basée sur la discussion en petits groupes) HealthCom, Academy for Educational Development, Washington, D.C., 1988.

Doak CC, Doak LG, Root T. *Teaching Patients with Low Literacy Skills*, (Enseigner les patients ayant un faible niveau d'alphabétisation) JB Lippincott Co., 1996.

Doak LG. Adapting Nutrition Education Materials for Patients with Limited Reading Skills. *Nutrition Education Opportunities: Strategies to Help Patients with Limited Reading Skills*, (Opportunités en matière d'éducation à la nutrition : Stratégies pour aider les patients ayant un faible niveau de lecture) Ross Laboratories, Columbus, OH, 65-68, 1989.

Dowd V. (personal correspondence, 2000) (Correspondances personnelles)

Folch-Lyon E, Trost JF. Conducting Focus Group Sessions. (Animer des séances de discussions en petits groupes) *Studies in Family Planning*. 12(12):443, 1981.

Fuglesang A. We See with Our Experience. *About Understanding: Ideas and Observations on Cross-Cultural Communication*. (Nous comprenons avec l'expérience : De la compréhension : idées et observations sur la communication inter-culturelle) Dag Hammarskjöld Foundation. 1982.

Gilluly RH, Moore SH. Radio—Spreading the Word on Family Planning. (La radio—prêcher la bonne parole sur la planification familiale) *Population Reports*, Series J, No. 32. Baltimore, MD, Johns Hopkins University, Population Information Program, 1986.

Gustafson MB. Visual Communication with Haitian Women: A Look at Pictorial Literacy. (La communication visuelle avec les femmes d'Haiti : un examen de la littérature picturale) *Hygiene*, Vol. V 1986.

Haffey J, Steckel L, Zimmerman M. *Strategies for Communicating the Health Benefits of Family Planning*. (Stratégies pour communiquer les bienfaits de la planification familiale sur la santé). Matériel préparé pour le compte du Comité Consultatif de l'OMS relativement à la SMI. Non-publié (octobre, 1985).

- Haffey J, Zimmerman ML, Perkin GW. Communicating Contraception. (Communiquer la contraception) *POPULI*. 2:11, 1984.
- Haaland A. *Pretesting Communication Materials*. (Pré-tester les matériels de communication) UNICEF, Rangoon, 1984.
- Harper PB. Guidelines for Producing Training Films and Videos. (Guide de la production des films et vidéo de formation) *Development Communication Report*, No. 73. Clearinghouse on Development Communication U.S., Arlington, VA.
- HealthCom. *A Skill-Building Guide for Making Focus Group Discussions Work*. (Un guide de perfectionnement pour rendre efficace les discussions en petits groupes) Academy for Educational Development, 1995a.
- HealthCom. *A Tool Box for Building Health Communication Capacity*. (Boîte à outils pour le renforcement des capacités en matière de communication) Academy for Educational Development, 1995b.
- Institutes for Research. *Guidelines for Matériel Designers*. (Directives à l'intention des concepteurs de matériels) Institutes for Research, Washington, D.C., November 1981.
- Myton G. Where in the World Are the Radios? (Où sont donc les radios ?) *Development Communication Report*, 54:1-3, Summer 1986.
- National Development Service & UNICEF. *Communicating with Pictures in Nepal*. (Communiquer à l'aide d'images au Népal) UNICEF, Kathmandou, 1975.
- Office of Educational Research and Improvement, National Center for Education Statistics. *Adult Literacy in America*. U.S. Department of Education. December 1993.
- PATH. *Guidelines for the Use of Qualitative Research Methodologies*. (Directives relatives à l'utilisation des méthodologies de recherche quantitative) Préparé dans le cadre de l'Agenda pour l'Action en vue d'améliorer la mise en œuvre des programmes en matière de population en Afrique sub-Saharienne dans les années 1990, 1989.
- Shearer SB. The Value of Focus Group Research for Social Action Programs. (L'importance des recherches basées sur les discussions en petits groupes pour les programmes d'action sociale) *Studies in Family Planning*. 12(12):407, 1981.
- La Banque Mondiale. *Social Indicators of Development*. (Indicateurs sociaux du développement) Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1995.
- UNICEF. State of the World's Children Report 2000. (Rapport 2000 sur l'Etat de l'Enfance dans le Monde)
- Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO). *1995 Statistical Yearbook*, (Annuaire statistique, 1995) Bernan Press, USA, 1995.
- U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Services (HHS), National Institutes of Health. *Pretesting in Health Communications : Methods, Examples and Resources for Improving Health Messages and Materials*. (Le pré-test dans la communication pour la santé : méthodes, exemples et ressources pour améliorer les messages et les matériels) National Cancer Institute, Bethesda, MD, 1983.
- U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health *Making Health Communication Programs Work*. (Faire fonctionner les programmes de communication pour la santé) National Cancer Institute, Bethesda, MD, 1989.
- Zimmerman M, Newton N, Frumin L, Wittet S. *Developing Health and Family Planning Materials for Low-Literate Audiences: A Guide*. (Elaborer des matériels sur la santé et la planification familiale à l'intention des publics peu lettrés) PATH, Washington, D.C., Edition révisée, 1996.
- Zimmerman ML, Perkin GW. *Print Materials for Nonreaders : Experiences in Family Planning and Health*. (Matériels imprimés pour public illettré : Expériences en matière de planification familiale et de santé) PIACT Paper Number Eight, PATH, Washington, D.C., 3^e Edition, 1986.
- Zimmerman ML, Steckel L, Bashir IA. Developing Visual Communications Materials : Learning From the Target Population. (Elaborer les matériels pour la communication visuelle : apprendre de la population cible) *Child Survival Action News*, 3:2, Spring 1986.
- Producer's Handbook, (le guide du producteur) Arlington County Community Television, Virginia, Channel 33.

Glossaire des abréviations

AIDSCAP	AIDS Control and Prevention Project
AP	annonce publique
BD	Becton-Dickinson & Co.
CAP	connaissances, attitudes et pratiques
CCC	communication pour le changement de comportement
CVP	Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH
DIU	dispositif intra-utérin
DDG	discussion dirigée de groupe
GAVI	Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination
IEC	information, education et communication
IIA	interview individuelle approfondie
MI	média informatique
OMS	Organisation mondiale de la Santé
PATH	Program for Appropriate Technology in Health
PEV	Programme Elargi de Vaccination
PIACT	Program for the Introduction and Adaptation of Contraceptive Technology
SRO	sels de réhydratation orale / solution de réhydratation orale
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance
USAID	Agence des Etats Unis pour le Développement International

Ressources

Les organisations ci-après ont probablement des informations supplémentaires sur l'élaboration de matériels éducatifs s'adressant à une diversité de publics.

Academy for Educational Development
1875 Connecticut Avenue, NW, Suite 900
Washington, DC 20009-1202
Tel: +1 202-884-8000, Fax: +1 202-884-8408, E-mail: admin@aed.org, Web: www.aed.org

Association for Children and Adults with Learning Disabilities
4900 Girard Road
Pittsburgh, PA 15227 USA
Tel: +1 412-881-2253, Fax: +1 412-881-2263

Center for Communication Programs
Population Communications Services
The Johns Hopkins University
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, MD 21202-4024 USA
Tel: +1 410-659-6300, Fax: +1 410-659-6266, Web: www.jhuccp.org

Centre for International Child Health
Institute of Child Health
30 Guilford Street
London, WC1N 1EH, United Kingdom
Tel: +44 020 7905-2122, Fax: +44 020 7404-2062, Resource Centre: +44 020 7829 8689, Web: cich.ich.ucl.ac.uk

Maternal/Child Health Institute
American Public Health Association
800 I Street, NW
Washington, DC 20001
Tel: +1 202-777-2742 (APHA), TTY: +1 202-777-2500, Fax: +1 202-777-2534
E-mail: comments@apha.org. Web: www.apha.org

National Clearinghouse for Alcohol and Drug Information
P.O. Box 2345
Rockville, MD 20847-2345 USA
Tel: +1 301-468-2600, Toll-free 1-800-729-6686, Fax: +1 301-468-6433, En español: 1-877-767-8432
TDD: 1-800-487-4889, E-mail: info@health.org, Web: www.health.org

National Maternal and Child Health Clearinghouse
Circle Solutions
2070 Chain Bridge Road, Suite 450
Vienna, VA 22182-2536 USA
Tel: +1 703-821-8955, Fax: +1 703-821-2098, Toll-Free: 1-888- 434-4MCH, Web: www.nmchc.org

PATH (Program for Appropriate Technology in Health)
1800 K Street, N.W., Suite 800
Washington, DC 20006
Tel: +1 202-822-0033, Fax: +1 202-457-1466

Teaching Aids at Low Cost (TALC)
P.O. Box 49
St. Albans Herts
AL I 5TX United Kingdom
Tel: +44 (0) 1727 853869, Fax: +44 (0) 1727 846852, Email: info@talcuk.org,
Web: www.talcuk.org

U.S. Department of Health and Human Services
200 Independence Avenue, S.W.
Washington, DC 20201
Tel: +1 202-619-0257, Toll Free: 1-877-696-6775, E-mail: hhsmail@os.dhhs.gov,
Web: www.dhhs.gov

Ressources sur Internet

www.info.usaid.gov/pubs/usaid_eval/ (L'Agence des Etats-Unis pour le Développement International)

www.gao.gov (Le Service Général de la Comptabilité aux Etats-Unis—GAO)

www.ag.arizona.edu/fcr/fs/cyfar/evaldata.htm («Méthodes alternatives pour la collecte de données relatives à l'évaluation,»Université de l'Arizona)

www.aacc.cc.md.us/soc/soc285/focusgroups.htm («Anthologie en ligne: Discussions en petits groupes,»Anne Arundel Community College, Arnold, Maryland)

www.itracks.com/ (Système de suivi interactifs—logiciel pour les études, les discussions en petits groupes et les enquêtes sur les marchés)

www.qrca.org/ (Association des consultants en recherche qualitative)

www.streamlinesurveys.com (ressources pour les enquêtes et les discussions en petits groupes)

www.path.org (Program for Appropriate Technology in Health)

www.ChildrensVaccine.org (Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH)

Où s'informer sur les logiciels informatiques sur le web

Rien n'évolue plus vite dans le monde actuel que les logiciels. Certains des produits énumérés ici peuvent ne plus être à la mode lorsque vous lirez ce manuel. Cependant, vous trouverez, ci-après, des adresses web pour vous informer sur quelques-unes de nos outils favoris de nos jours :

Traitement d'images

JASC Paint Shop Pro (pas cher mais puissant)

www.jasc.com

Adobe PhotoShop® (pas cher mais c'est le meilleur !)

www.adobe.com

Adobe Illustrator® (pour créer des dessins)

www.adobe.com

Microsoft PhotoDraw®

www.microsoft.com

Traitement du son

Cool Edit 2000 (pas cher mais puissant)

www.syntrillium.com

Traitement de la vidéo

Adobe Premier®

www.adobe.com

Création de matériels informatiques multimédias

Adobe Acrobat®

www.adobe.com

Microsoft PowerPoint®

www.microsoft.com

GPhotoShow (logiciel gratuit pour la création des écrans de veille)

www.bottin.com

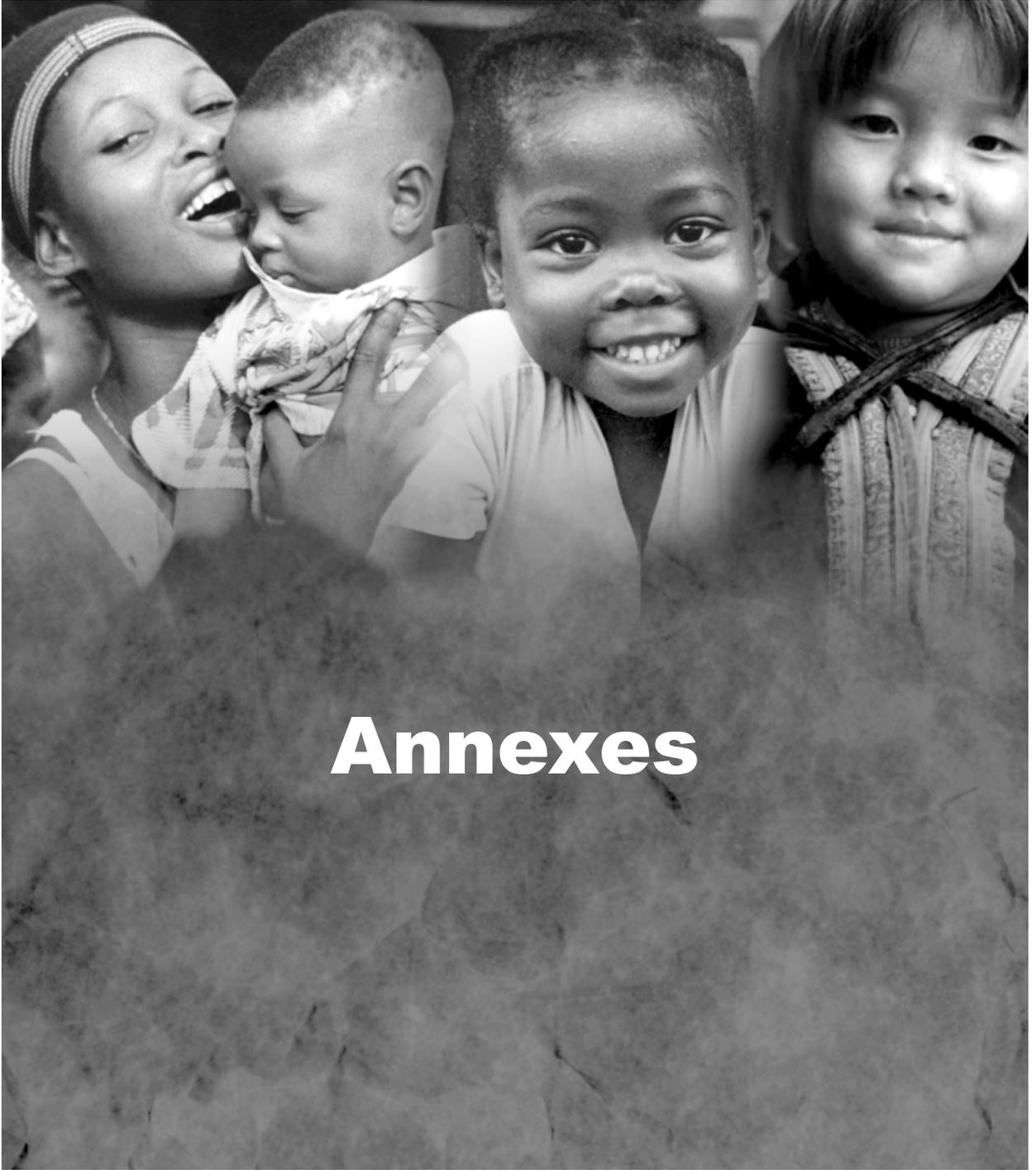
Création de matériels informatiques

Toolbook II (Assistant ou instructeur)

home.click2learn.com

Macromedia Dreamweaver, Director, or Flash

macromedia.com



Annexes

Liste des annexes

Annexe 1. Guide de discussion dirigée de groupe avec des personnes qui reçoivent des injections

Annexe 2. Questionnaire de sélection des participants

Annexe 3. La formule de lisibilité

Annexe 4. Conseils pour la préparation de matériel éducatif imprimé

Annexe 5. Recrutement de spécialistes

Annexe 6. Conseils pour la production des matériels éducatifs radio

Annexe 7. Mouvements, principaux plans et terminologie relatives à la caméra vidéo

Annexe 8. Conseils pour la production des matériels éducatifs vidéo

Annexe 9. Exemples de questions pour pré-tester les matériels éducatifs imprimés

Annexe 10. Exemples de questions pour le pré-test des matériels radio et vidéo

Annexe 11. Fiche de renseignements

Annexe 12. Pré-test : fiche de collecte de données relatives au pré-test

Annexe 13. Pré-test : fiche récapitulative des résultats

Annexe 14. Pré-test en groupe : fiche de réponse

Annexe 15. Pré-test en groupe : Fiche d'analyse de matériel éducatif imprimé

Annexe 16. Questionnaire pour le pré-test des matériels éducatifs radio et vidéo

Annexe 17. Fiche mensuelle d'enregistrement pour la distribution de matériels éducatifs

Annexe 18. Formulaire d'évaluation

Guide de discussion dirigée de groupe avec des personnes qui reçoivent des injections

Evaluation rapide des perceptions du public concernant les injections et les pratiques d'injection dans le secteur privé au Népal Central

A. Introduction et mise en train

Consacrez cinq à dix minutes à la mise en train. Mettez les participants à l'aise.

1. Remarques introductives du modérateur

Décrivez ce qu'est une discussion dirigée de groupe—une occasion de se réunir et de discuter de ses opinions et sentiments relativement à un thème particulier.

- Expliquez l'objectif du groupe : nous allons discuter certains aspects de la santé et nous aimerions connaître vos réactions.
- Expliquez aux participants qu'ils ne devraient pas hésiter à donner des opinions franches.
- Assurez le groupe que la séance est organisée uniquement à des fins de recherche. Tous les commentaires seront tenus confidentiels et seront uniquement utilisés dans le cadre de la recherche.
- Expliquez qu'il s'agit d'une occasion pour partager des idées. Il ne s'agit pas d'un test, donc il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Tous les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, sont très utiles.
- Créez la confiance et la sécurité au sein des participants : nous sommes comme des frères et sœurs.

2. Questions pour la mise en train

Présentez l'équipe—le modérateur et le rapporteur—et donnez aux participants des informations pour la mise en train. Demandez-leur de se présenter. Recueillez les informations démographiques de base et d'autres informations telles que l'âge, le sexe, la caste, le niveau d'instruction et la profession.

B. Principaux problèmes de santé et pratiques en matière de traitement

1. Quels sont les types de problèmes de santé les plus courants au sein de votre communauté ?
2. De quelle façon ces problèmes sont-ils traités ? *Cherchez à savoir s'il s'agit d'injections, de traitement oral ou d'autres thérapies.*
3. Où les membres de la communauté se rendent-ils pour la prise en charge de ces problèmes de santé ? *Interrogez les participants sur tous les types de prestataires tels que les postes de santé, les hôpitaux, les cliniques privées, les pharmacies, les baidyas, et les guérisseurs.*
4. Comment et pourquoi choisissez-vous des prestataires de soins particuliers ?

C. Connaissances, attitudes et pratiques en matière d'injection

1. Comment savez-vous de façon sûre que le traitement est efficace ?
2. Y a-t-il des maladies ou des symptômes spécifiques pour lesquels les injections sont les plus efficaces ? *Si oui, lesquels ?* Qu'est-ce qui vous permet de dire cela ?
3. Où les populations vivant dans cette région peuvent-elles se rendre pour des injections ? S'il s'agit de lieux autres qu'un poste de santé ou un hôpital de l'Etat, pourquoi choisissent-elles de s'y rendre ?
4. Quand, les membres de votre famille ou vous-même, avez-vous reçu une injection pour la dernière fois ? Pourquoi ? Qui l'a faite ? Où ? Pourquoi êtes-vous allé vous faire faire une injection à cet endroit plutôt qu'un autre ? Existe-t-il d'autres endroits proches où l'on peut se rendre pour des injections.

5. A votre avis, lorsque les gens requièrent des soins de santé, le font-ils : souvent, la plupart du temps ou seulement parfois ? Donnez quelques-unes des raisons à cela ?
6. Que pensez-vous du fait de recevoir une injection ? *Cherchez à connaître les raisons : bonnes, mauvaises ou y a-t-il un problème.* Qu'est-ce qui vous donne cette impression ?
7. Les injections sont-elles populaires dans la région ? Pourquoi ? Comment en êtes-vous arrivé à cette opinion ? *Cherchez à savoir si cela est dû aux prestataires de soins de santé, à la source d'éducation sur la santé ou à l'expérience.*
8. Les coûts directs (les frais du prestataire, par exemple) et les coûts indirects (coût du déplacement du prestataire), sont-ils comparables aux coûts d'autres types de thérapies ?
9. Si les injections sont plus chères, les gens continuent-ils à les demander à les préférer ? *Cherchez à savoir pourquoi les gens préfèrent les injections ; par exemple, le sentiment que les injections sont un remède plus rapide et donc coûtent plus chers et nécessitent plus d'efforts.*
10. A votre avis, de quelle façon les gens qui prescrivent des injections décident-ils de faire une injection ou pas ? *Cherchez à connaître la façon dont les gens perçoivent la logique thérapeutique du prestataire.*
11. Dans quelles situations les patients demandent-ils des injections ? *Cherchez à en connaître les raisons ?*
12. Dans quels cas les patients ne devraient-ils pas recevoir d'injection ? *Cherchez à en connaître les raisons et à découvrir comment ils les connaissent*

D. Problèmes et solutions

1. Quels sont les types de risques liés aux injections ou aux circonstances où on ne devrait pas faire des injections ?
2. Avez-vous déjà entendu parler de personnes vivant dans cette zone qui ont eu des problèmes de santé du fait des injections ? *Si oui*, quels types de problèmes ? Que pourrait-on faire pour prévenir ces problèmes ?
3. Quels sont les cas où les gens de la région reçoivent trop d'injections ou des injections inutiles ? Qu'est-ce qui vous fait dire qu'elles sont inutiles ? Dans quels cas ces injections sont-elles administrées ?
4. A votre avis, quels sont les types d'injection à risque ? Pouvez-vous en dire plus ?
5. Les personnes vivant dans cette région reçoivent-elles souvent des injections à risque ? Pourquoi pensez-vous qu'elles sont à risque ? Dans quels circonstances ces injections sont-elles administrées ?
6. Que pourrait-on faire pour prévenir ces problèmes d'injections inutiles et à risque ? Comment ?
7. Outre la vaccination, y a-t-il des différences entre les hommes, les femmes et les enfants qui reçoivent des injections ? *Cherchez à connaître les différences entre les types de prescriptions et les réactions aux injections, basées sur le sexe ou l'âge.*
8. Est-ce que vous—ou d'autres personnes—possédez votre propre matériel éducatif d'injection en vue d'une utilisation dans les centres de santé ou à la maison ? *Si oui*, pourquoi possédez-vous votre propre équipement ? Comment le nettoyez-vous après usage ?
9. Qui fait les injections à la maison, si cela s'avère nécessaire ? *Demandez aux participants s'ils font faire des injections à domicile.* Pouvez-vous montrer la façon dont vous faites les injections et dont vous nettoyez le matériel éducatif ?
10. Que deviennent les seringues et les aiguilles après qu'elles aient été utilisées ou jetées ? *Cherchez à connaître le processus d'élimination.*

11. Quels sont les types de problèmes que pourraient causer les seringues et les aiguilles utilisées ou jetées ? *Posez des questions sur les problèmes et demandez des exemples.*
12. Que pourrait-on faire pour prévenir ces problèmes ? *Cherchez à savoir ce qui devrait être fait, qui devrait le faire et pourquoi cela a-t-il été fait.*

E. Clôture de la séance

1. Examinez les schémas ou les thèmes qui ont émergé pendant la discussion en groupe.
2. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez me dire ou ajouter à la discussion ?
3. Remerciez les participants pour leur temps et assurez-les que leurs observations et commentaires ont été très utiles.
4. Donnez des récompenses ou servez des rafraîchissements, si nécessaire.

Questionnaire de sélection des participants

Date _____

Lieu _____

Introduction :

Questions :

___ Inviter ___ Ne pas inviter

1.

2.

3.

4.

5.

6.

Merci.

Notes :

Discussion en sous-groupe auquel le participant est invité _____ (date, heure, lieu)

Nom de la personne chargée de la sélection /du recrutement _____

Nom du participant et contact : _____ (si invité)

La formule de lisibilité

Remarque : Certains dictionnaires de traitement de texte peuvent évaluer la lisibilité en même temps qu'on vérifie la grammaire. Pour accéder à cette fonction Microsoft Word, par exemple, cliquez sur «Options» dans le menu déroulant «outils», cliquez sur l'onglet «grammaire et orthographe» et ensuite activez «lisibilité».

Les formules de lisibilité servent à tester le niveau de compréhension d'un document écrit. Les formules de lisibilité sont basées sur la longueur des mots et des phrases. Certaines formules incluent le comptage du nombre de syllabes dans un mot. Il existe plusieurs tests de lisibilité, mais l'un des plus efficaces est le test de Gunning. Il est utilisé pour des documents écrits en français et c'est un outil qui pourrait vous être très utile. En général, il est important de faire en sorte que votre texte se lise le plus facilement possible. Essayez d'éliminer les longues phrases et les longs mots. N'écrivez pas dans un style enfantin, mais d'une façon qui rend le message très clair même pour les personnes qui lisent rarement. La vérification de la lisibilité **avant** de faire le pré-test peut vous permettre de gagner du temps et d'économiser des efforts.

Pour utiliser le test de Gunning, prenez un échantillon d'écriture de 100 à 200 mots et calculez :

L = la longueur moyenne des phrases

Comptez le nombre total de mot dans l'échantillon et puis le nombre de phrases. Divisez le nombre de mots par le nombre de phrases pour obtenir L.

P = Le pourcentage de mots longs (plus de 4 syllabes)

Comptez le nombre de mots longs (plus de 4 syllabes). Divisez ce nombre par le nombre total de mots contenus dans un échantillon d'écriture pour obtenir P.

$$\text{Indice} = (L + P) \times 0,4$$

Le chiffre obtenu est l'indice de lisibilité qui est égal au nombre approximatif d'années d'éducation formelle qu'il faut à un lecteur pour comprendre le texte.

Indice	Années d'éducation formelle	Lisibilité
0 à 6 points	Moins de 6 ans	Très facile
7 à 12 points	7 à 12 ans	Moyen
13 et plus	Plus de 13 ans	Difficile, revues spécialisées.

Source : *Le manuel d'écriture de JT007, Critères de Lisibilité de la Presse de Stefan Jaffrin*

Conseils pour la préparation de matériel éducatif imprimé

Les conseils suivants vous seront probablement utiles pour l'élaboration de matériel éducatif imprimé, en particulier à l'intention de publics peu ou non alphabétisés.

1. Conception, mise en page et illustration

Présentez un message par illustration. Chaque illustration devrait communiquer un message distinct (voir figure A4-1).

Figure A4-1 : Présentez un message par illustration



La vaccination protège les enfants
contre les maladies

*Avec la permission de PATH et Becton-
Dickinson*

Limitez le nombre de messages et de pages dans chaque matériel éducatif. S'il y a trop de messages, les lecteurs peuvent se disperser ou s'ennuyer—ou peuvent trouver que l'information est difficile à retenir. Essayez de tester différents formats auprès des membres de votre public cible pour déterminer ce qui leur convient le mieux. Le nombre de pages d'un matériel éducatif peut affecter le coût de l'impression. Parfois, on peut éviter le gaspillage de papier et le coût élevé si le nombre total de pages de votre matériel éducatif imprimé est un multiple de 4. Renseignez-vous auprès des imprimeurs de la place avant de décider du nombre de messages et de pages que comportera votre matériel éducatif.

Faites en sorte que le matériel éducatif soit interactif chaque fois que c'est possible. Un support de communication interactif est un matériel éducatif qui encourage l'échange entre l'agent de santé ou le modérateur d'une part, et les membres du public d'autre part. Si nécessaire, prévoyez des sections questions / réponses ou des questions de révision qui permettront aux lecteurs d'utiliser les informations contenues dans le matériel éducatif.

Aérez votre matériel éducatif. Cela rend le matériel éducatif plus facile à lire, à suivre et à comprendre.

Organisez les messages dans l'ordre qui est le plus logique pour votre public. Les personnes qui apprennent à lire de gauche à droite, du haut vers le bas et ceux qui ne sont pas habitués à lire du tout, percevront la page de différentes façons (voir figure A4-2).

Figure A4-2 : Organisez les messages dans l'ordre qui est le plus logique pour votre public



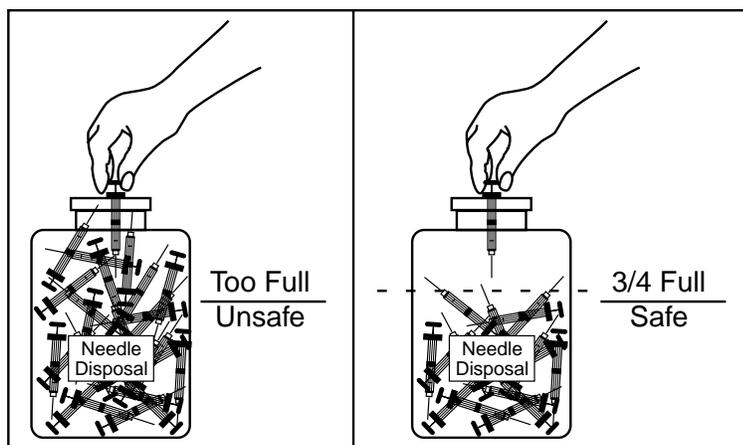
Les femmes qui ont analysé cette séquence sur la nécessité de boire plusieurs verres d'eau chaque jour pendant la grossesse ont mieux compris le message lorsqu'on a présenté les dessins verticalement que lorsqu'ils étaient présentés horizontalement.

Avec la permission de PIACT/Bangladesh

Utilisez des couleurs. Utilisez des couleurs qui ont été pré-testées auprès du public cible. La signification des couleurs diffère selon les cultures. Ainsi, dans certains pays asiatiques tels que l'Inde, le rouge symboliser le bonheur alors que dans certaines régions d'Afrique, il symbolise la mort.

Utilisez les illustrations pour renforcer le texte. Le fait de placer des illustrations tout au long du texte rend le matériel éducatif plus agréable et peut aider le lecteur à assimiler les informations présentées. Pour un public peu alphabétisé, les illustrations sont essentielles pour véhiculer le message (voir figure A4-3).

Figure A4-3 : Utilisez des illustrations pour renforcer le texte



Ces illustrations extraites d'un manuel pour les agents de santé, ont aidé les lecteurs à se souvenir et à comprendre le message : «lorsqu'ils sont pleins au 3/4, les conteneurs à aiguilles devraient être scellés et mis de côté pour éviter les blessures par les seringues, qui surviennent lorsqu'on appuie sur le couvercle d'un conteneur trop plein ou lorsque les gens sont obligés d'approcher leurs mains très près des pointes des seringues contaminées.»

Avec la permission de PATH

Utilisez des images familières. Les gens comprennent les images qui leur semblent familières et sont attirés par celles-ci. Les expressions, les activités, l'habillement, les bâtiments et autres éléments des illustrations devraient refléter le contenu culturel du public cible (voir figure A4-4).

Figure A4-4 : Utilisez des images familières



Cette illustration, qui représente un enfant bien positionné pour recevoir un vaccin, est bien passée parce que l'habillement et la coiffure reflétaient les coutumes locales.

Avec la permission de l'Organisation mondiale de la Santé

Utilisez des illustrations réalistes. Les personnes et les objets représentés tels qu'ils sont dans la vie quotidienne sont plus faciles à reconnaître que les dessins anatomiques, les agrandissements, les parties d'objet ou de personne, les diagrammes schématiques, les cartes ou autres dessins qui ne ressemblent pas aux choses que les gens voient normalement.

Utilisez des illustrations simples. Evitez les détails superflus qui peuvent détourner l'attention du lecteur du message principal. Par exemple, il est plus facile de voir un centre de vaccination sur un fond uni plutôt que sur un fond représentant une rue animée d'une grande ville (voir figure A4-5).

Figure A4-5 : Utilisez des illustrations simples

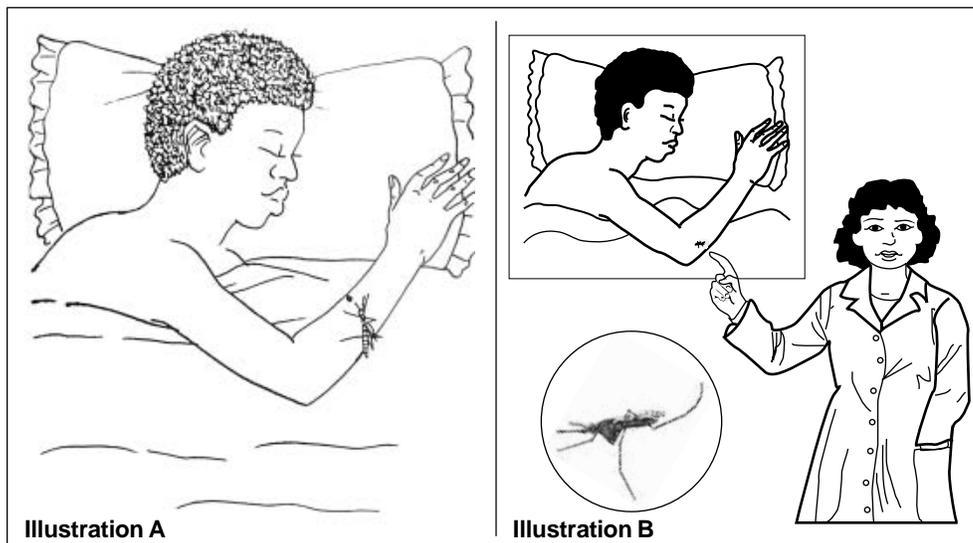


Une femme de la Sierra Leone se rend, à pied dans un centre de vaccination en portant son bébé.

Avec la permission du Ministère de la Santé et de l'Association de l'Economie familiale de la Sierra Léone

Représentez les objets à l'échelle et en contexte chaque fois que cela est possible. Même si des images et un texte de plus grandes dimensions sont faciles à voir, un agrandissement excessif des détails peut réduire la compréhension du message par le lecteur (Voir figure A4-6).

Figure A4-6 : Représentez les objets à l'échelle et en contexte chaque fois que cela est possible



Pendant le pré-test d'une brochure sur la prévention de la malaria, le public ne savait pas très bien ce qui piquait la personne endormie dans l'illustration A parce que les insectes n'étaient pas vraiment grands. L'illustration B place le moustique dans le contexte.

Avec la permission du Ministère de la Santé et de l'Association de l'Economie familiale de la Sierra Léone.

Utilisez les symboles appropriés. Pré-testez soigneusement tous les symboles auprès du public cible. Les «X», les flèches, les signes qui servent à cocher, les insertions et les bulles qui représentent des conversations et des pensées ne sont généralement pas compris par les personnes à qui on n'a pas appris leur signification. De la même manière, les symboles qui représentent le temps sont spécifiques à une culture : dans certains pays, les pages du calendrier peuvent être utilisées pour représenter des mois, alors que les lunes et les étoiles conviennent peut-être mieux dans certains pays. (Voir figure A4-7).

Figure A4-7 : Utilisez les symboles appropriés



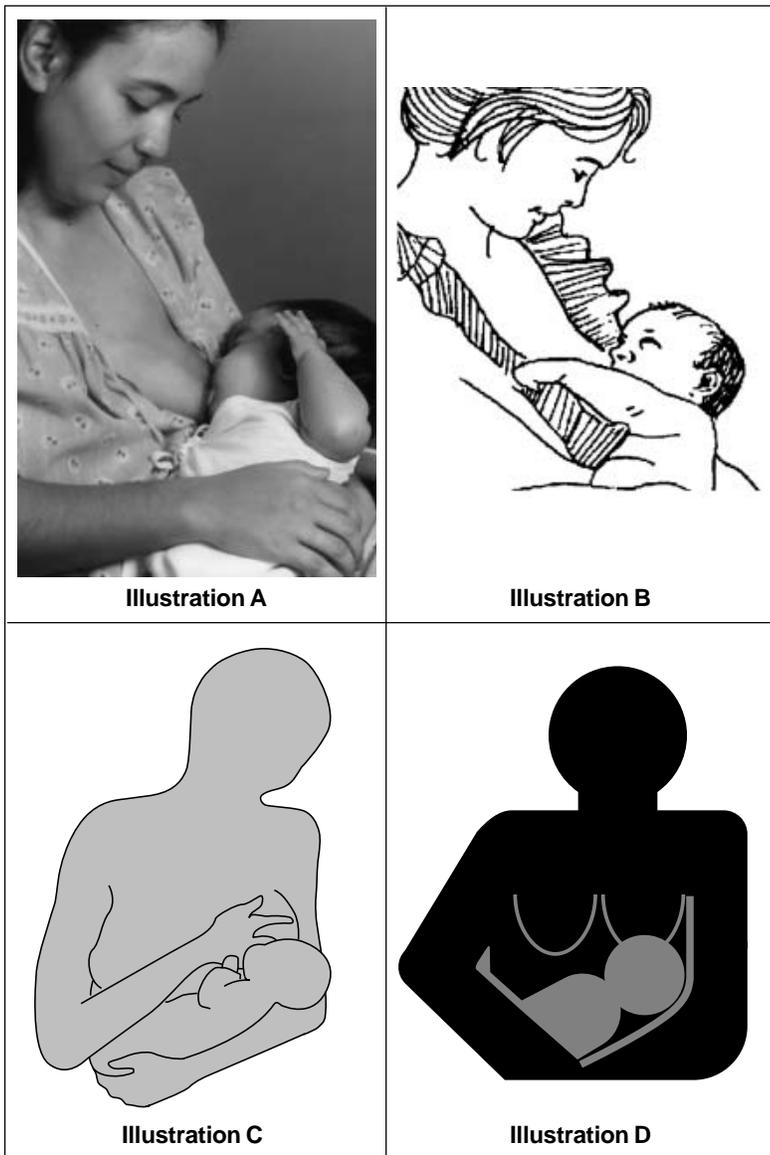
L'illustration A utilise une lune et des étoiles pour indiquer qu'une femme devrait allaiter son enfant pendant six mois. L'illustration B représente un médecin disant à une femme que, pendant sa grossesse, elle ne devrait prendre que des médicaments prescrits par un médecin. L'utilisation d'un geste familier de la main pour dire «non» ou «ne faites pas» a été comprise, alors qu'une image précédente d'une femme enceinte prenant un comprimé avec le symbole abstrait «X» au-dessus, a été mal interprétée ou est passée totalement inaperçue.

Illustration A avec la permission de Nestlé

Illustration B avec la permission du Ministère de la Santé et de l'Association de l'Economie familiale de la Sierra Leone.

Utilisez les styles de dessins appropriés. Il existe différents types d'illustrations qui vont des dessins au trait aux dessins ombrés ; des photos aux bandes dessinées. Certains publics comprennent plus facilement les photos sans détail de fond que les dessins. Lorsque les dessins sont plus adaptés, certains publics pourraient préférer des dessins ombrés à des simples dessins au trait. Testez soigneusement les ombres pour s'assurer que cela est acceptable et suffisamment clair pour qu'elles ne soient pas prises pour impression de mauvaise qualité. De même, les personnages des bandes dessinées ou les dessins très stylisés peuvent être bien compris ou pas, selon que le public est familier avec les personnages de bandes dessinées et la représentation abstraite (voir figure A4-8). Testez des messages identiques, en utilisant les mêmes symboles, avec différents styles graphiques afin de déterminer celui qui est le plus acceptable et le plus compréhensible pour le public.

Figure A4-8 : Utilisez des styles de dessins appropriés



Ici, le même message, «l'allaitement est meilleur pour votre enfant» est représenté en utilisant différents styles d'illustration : photo (A), un dessin au trait simple (B), un dessin peu stylisé (C) et un dessin très stylisé (D).

Avec la permission de Nestlé

Adoptez une approche positive. Les messages négatifs peuvent être aliénants et décourageants au lieu d'être motivants (voir figure A4-9).

Cette illustration utilise un message positif pour indiquer qu'une femme en grossesse devrait porter des objets moins lourds qu'une femme qui ne l'est pas. Le fait de représenter une femme en grossesse avec un lourd fardeau et faire une croix («x») sur l'image est une technique courante et négative qui est souvent mal comprise par les personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation.

Avec la permission de Maendeleo ya Wanawake, Kenya

Figure A4-9 : Adoptez une approche positive



2. Le texte

Choisissez des styles et une taille de caractères faciles à lire. Choisissez un type de caractère clair et facile à lire, en particulier pour les publics ayant un faible niveau d'alphabétisation. N'oubliez pas que les caractères en italiques et sans sérif peuvent être plus difficiles à lire. Par ailleurs, utilisez une taille de caractère suffisamment grande pour être lue par le public : au moins la taille 12 pour le texte, 18 pour les sous-titres et 24 pour les titres.

Utilisez les majuscules et des minuscules et des caractères ordinaires. Un texte imprimé tout en majuscules est plus difficile à lire. Pour souligner un aspect, utilisez le soulignement et un caractère **gras** distinctifs.

Testez le niveau de lisibilité. Pour les publics ayant un faible niveau d'alphabétisation, utilisez des mots courts chaque fois que cela est possible et faites des phrases courtes. Pour un public alphabétisé, utilisez un langage plus complexe, puisque ce dernier peut être offensé par un langage trop simplifié. Si le matériel éducatif contient beaucoup de texte, les versions provisoires de matériel éducatifs peuvent être testés avec des tests standards de lisibilité. L'annexe 3 explique le mode d'utilisation du test de lisibilité. Un bon pré-test auprès du public visé indiquera en général si le niveau de langue du matériel éducatif est adapté audit public ou pas.

Colonnes ou grandes marges. Utilisez des colonnes ou laissez de grandes marges autour du texte pour que la distance que le lecteur doit parcourir avec les yeux, de gauche à droite, soit plus courte.

Barres latérales et les retraits. Utilisez des barres latérales, des encadrés et des retraits pour raconter des histoires et mettre en lumière des exemples.

Sources : Doak et al., 1996; Doak, 1989; Institutes for Research, 1981; National Development Service and UNICEF, 1975; Zimmerman and Perkin, 1986.

Recrutement de spécialistes

Si vous avez décidé de travailler avec un spécialiste externe pour élaborer et produire votre programme radio et vidéo, les étapes ci-après vous aideront à choisir le meilleur spécialiste.

Étape 1 : Cherchez des références

Décrivez vos besoins en matière de production de programme radio ou vidéo à des collègues et à des amis et demandez qu'ils vous recommandent des consultants—individus, compagnies, organisations ou universités—qui pourront peut-être vous fournir l'assistance technique que vous recherchez. Grâce aux références et autres compétences locales, telles que les associations professionnelles, dressez une liste de spécialistes externes possibles que vous pouvez contacter.

Étape 2 : Définissez des critères de sélection préliminaires

Définissez des critères de sélection préliminaires pour réduire le nombre de sociétés parmi lesquelles il faudra choisir et que vous aurez à interviewer éventuellement. Vous devez prendre en compte les questions éventuelles ci-après :

1. La société a-t-elle des compétences en production de programme radio ou vidéo sur les questions de santé ?
2. A-t-elle déjà produit un programme ou vidéo similaire aux nôtres—format, ton, sujet, et effets similaires, par exemple ?
3. Est-elle disponible pendant la période concernée ?
4. Fera-t-elle le travail en respectant notre budget ?
5. A-t-elle la réputation de bien travailler avec les clients? Travaillera-t-elle avec nous en tant qu'équipe ?
6. Utilise-t-elle un équipement — logiciel informatique, magnétophones, magnétoscopes etc.— qui est compatible avec nos systèmes ?
7. Réagit-elle positivement à notre liste de besoins en informations et à notre format de programme correspondant ?

Étape 3 : Faites des appels d'offres

Contactez la société que vous avez retenue et demandez-lui de répondre à votre liste de questions. Il est préférable de soumettre cette demande par écrit afin que toutes les sociétés reçoivent les mêmes informations. La dernière page de cette annexe présente le modèle d'une lettre que vous pourrez adapter.

Étape 4 : Interviewez les spécialistes éventuels

Examinez les réponses à votre demande d'offres et réduisez votre choix de consultants à interviewer en sélectionnant ceux qui satisfont le mieux à vos critères de sélection. Donnez-leur des informations supplémentaires sur la vidéo et demandez-leur de préparer une proposition de 5 à 7 pages ainsi qu'une description de la façon dont ils élaboreraient la vidéo, le budget et le calendrier que les sociétés présenteront lors de l'interview. Organisez des interviews avec les deux ou trois sociétés que vous avez retenues.

Demandez que le principal spécialiste ou les principaux agents qui travailleront sur votre vidéo soient présents lors de l'interview.

Lors de l'interview, vous pouvez utiliser les questions ci-après ou des critères de sélection plus détaillés pour réduire vos choix et faire votre sélection :

1. Quelles informations supplémentaires la société nous a-t-elle demandées afin de se préparer pour cette interview ?

Faites la liste :

2. Que contient leur système de production de vidéo :

- Développement de concept ? OUI NON
- Description de la façon dont il voit le script ? OUI NON
- Echantillons de scripts antérieurs similaires ? OUI NON
- Liste des techniques de prise de vue à utiliser ? OUI NON
- Détails sur l'équipe chargée du développement du concept ? OUI NON
- Détails sur l'équipe chargée des prises de vue ? OUI NON
- Disponibilité et coût de l'équipement de prise de vue ? OUI NON
- Description de la façon dont nous pouvons collaborer au processus ? OUI NON
- Bonne compréhension du processus de pré-test et de révision ? OUI NON
- Budget détaillé ? OUI NON
- Description comparative des façons de prendre des vues pour la vidéo ? OUI NON

3. A-t-elle amené, lors de l'interview, les membres de l'équipe demandés ? OUI NON
4. A-t-elle discuté des rôles et responsabilités ? OUI NON
5. A-t-elle associé notre organisation aux tâches discutées ? OUI NON
6. A-t-elle fourni les CV des principaux membres de l'équipe ? OUI NON
7. A-t-elle fourni des références ? OUI NON
8. Les références étaient-elles positives ? OUI NON

9. Leur relation avec notre équipe durant l'interview était : (Choisir une réponse.)

Mauvaise ? Passable ? Bonne ? Très bonne ? Excellente ?

10. Leur plan de travail est-il flexible ? (Choisir une réponse.)

Pas du tout Plus ou moins Très Trop flexible

Etape 5 : Choisissez un spécialiste

A l'issue des interviews, choisissez les individus, les sociétés, les organisations ou les universités qui satisfont le mieux à vos critères. Prenez contact avec le(s) spécialiste(s) que vous avez retenu(s) et définissez les rôles, les responsabilités, les produits et un calendrier clairs et trouvez un accord à ce sujet.

Modèle de lettre

25 janvier 2001

Monsieur le Directeur/Madame la Directrice

Objet: Invitation à soumissionner

Cher/chère...

Le Programme National de Vaccination met sur pied une campagne pour accroître le taux de couverture vaccinale chez les enfants de 0 à 5 ans.

Dans le cadre de cette campagne, nous voulons produire un film vidéo qui sera projeté dans toutes les salles d'attente des centres de prestation de services du Ministère de la Santé pour sensibiliser les mères sur l'importance de faire vacciner leurs enfants. Nous souhaiterions que la vidéo soit prête pour le 31 mai 2002.

Le film vidéo devra être composé de trois segments de 10 minutes et aura une durée totale de 30 minutes. Le premier segment comprendra des informations sur ce qu'est la vaccination et la façon de protéger les enfants ; le second segment traitera des vaccinations disponibles ; et le dernier segment tentera d'encourager les parents à amener leurs enfants pour un cycle complet de vaccination, puisque bon nombre d'enfants ne complètent pas la série de vaccins nécessaires avant l'âge d'un an.

Notre organisation a déjà fait des études préliminaires pour identifier ce que notre public doit savoir et les principaux messages que nous voulons inclure dans la vidéo. Nous sollicitons l'assistance de votre société pour concevoir la façon dont ces messages seront présentés, pour rédiger un scénario, pour recruter les acteurs et les narrateurs qu'il faut, pour prendre des vues pour la vidéo et pour réaliser tout le travail de post-production jusqu'à la multiplication des copies. Toutes les prises de vue devront être faites localement.

Au cours de cette phase initiale de sélection d'une société qui se chargera de la conception du film vidéo et des prises de vue, nous demandons aux organisations intéressées, de nous soumettre des offres répondant aux questions ci-après :

1. Avez-vous des compétences en matière de production de programmes vidéo sur les sujets relatifs à la santé ?
2. Avez-vous déjà produit un programme vidéo similaire aux nôtres en termes de ton et de sujet ?
3. Etes-vous disponible au cours de la période en question ?
4. Avez-vous déjà travaillé avec des agents des centres de prestation de services du Ministère de la Santé ? Si oui, avec qui ?
5. Quel format de cassette utilisez-vous pour les prises de vue ?
6. Que pensez-vous de la structure vidéo que nous proposons ?

Cette brève proposition d'une ou deux pages devra nous parvenir, le 20 février 2001 au plus tard. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions, Ceux qui sont intéressés bénéficieront de plus amples détails pour écrire une proposition complète comprenant un budget.

Veuillez agréer, Madame/Monsieur l'expression de mes salutations distinguées

Source: HealthCom, 1995b.

Conseils pour la production des matériels éducatifs radio

Pour la radio, un son de bonne qualité, c'est un son sans sifflements, sans ronflements, sans évanouissements indésirables et sans déséquilibre de ton. La qualité du son dépend en partie de la technique, en partie de l'équipement—même si celui-ci coûte cher. Un matériel éducatif dernier cri n'est pas indispensable pour la production d'un son de très bonne qualité. Les définitions d'un son de bonne qualité peuvent être très techniques. Néanmoins, quelques règles simples sont utiles :

- **Prenez bien soin du matériel éducatif.** Les magnétophones et les microphones, les outils de base de la radio, sont fragiles. Ils devraient être protégés de la poussière et du sable. Les têtes des magnétophones—le système qui permet d'enregistrer, de jouer et d'effacer les bandes—devraient être nettoyées périodiquement avec de l'alcool sinon elles commenceront à produire des sons pas nets ou des espaces vides.
- **Mixez judicieusement les sons.** La production radio nécessite souvent la combinaison ou «le mixage» de sons de diverses manières. Les bruits de fonds créent une atmosphère et aident les auditeurs à visualiser le cadre de l'action. Même si parfois il est approprié de mixer de la musique et des voix, la musique ne devrait pas couvrir les voix.
- **Assimilez la signification des techniques audio.** Chaque technique audio a une signification distincte. Par exemple, une collure brutale est un passage brusque d'un son à un autre et peut suggérer un changement de lieu, mais pas de temps. Un fondu enchaîné, à savoir la disparition d'un son suivie de l'apparition d'un autre, peut également suggérer un changement de lieu, mais de pas de temps.
- **Évitez les mauvais montages de bande sonore.** La production radio nécessite généralement le montage de bande sonore pour éliminer les sons. Utilisez une table de montage spéciale pour pouvoir couper la bande dans un biais afin d'éviter des cliquetis perceptibles.
- **Utilisez convenablement les microphones.** Les microphones multidirectionnels captent les sons venant de toutes les directions. On ne devrait pas les utiliser souvent à l'extérieur parce qu'ils captent des sons parasites. Les microphones cardioïdes sont unidirectionnels et sont parfois mieux adaptés pour le travail à l'extérieur. Lors des interviews, tenez les microphones cardioïdes à peu près au niveau des épaules et déplacez-les d'une personne à l'autre. La distance optimale par rapport à la personne qui parle est ± 15 à 30 cm (de 6 à 12 pouces). N'oubliez pas que les microphones captent des bruits parasites lorsqu'on les frotte avec un objet ou lorsqu'on frotte les câbles.
- **Mettez des références sur les sites web.** Si nécessaire, mettez des références sur les sites web où les auditeurs peuvent obtenir de plus amples informations sur votre sujet.

Sources : HealthCom, 1995b ; Church et Geller, 1989 ; Gilluly et Moore, 1986 ; Vincent Dowd, 2000.

Mouvements, principaux plans et terminologie relatives à la caméra vidéo

Principaux mouvements de la caméra

1. **Travelling :** Déplacer la caméra vers l'avant et vers l'arrière.
2. **Travelling horizontal :** Déplacer la caméra de gauche à droite.
3. **Travelling en demi-cercle :** Déplacer la caméra de gauche à droite, en demi-cercle.
4. **Zoom :** Avant et arrière ; se fait manuellement.
5. **Panoramique horizontal :** Faire tourner la caméra de gauche à droite autour d'un axe optique horizontal.
6. **Panoramique vertical :** Ascendant et descendant ; déplacer la caméra de haut en bas.
7. **Mise au point :** Régler l'image manuellement pour la rendre nette dans le viseur.
8. **Travelling vertical :** Déplacer la caméra de haut en bas.

Principaux plans

1. **Gros plan :** Objet ou image vu de près. Objet ou partie d'objet plutôt qu'une scène.
2. **Plan rapproché :** Prise de vue d'un sujet ou d'un plateau, montrant uniquement une partie. A mi-chemin entre le gros plan et le plan d'ensemble.
3. **Plan d'ensemble :** Vue prise réellement ou apparemment à l'aide d'une caméra très éloignée du sujet. Lorsque le plan comprend des personnes, ceux-ci sont suffisamment loin pour qu'on ne distingue pas clairement leurs traits.
4. **Plan moyen :** Plan rapproché de deux personnages en maintenant la caméra le plus près possible des sujets, tout en les gardant dans le cadre.
5. **Champ / contrechamp :** Plan moyen filmé au-dessus de l'épaule d'un personnage.
6. **Plan large :** Plan qui donne au spectateur un cadre de référence ; il s'agit en général d'une prise de vue à grand angle qui montre tout le décor, toute la scène, toute l'arène, etc.

Terminologie de base

1. **Rapport de la largeur à la hauteur de l'image :** C'est le rapport proportionnel de la largeur à la hauteur d'une image de télévision. Pour la télévision, ce rapport est de quatre largeurs sur trois hauteurs. Pour le cinéma, il est de quatre sur cinq. Lorsque cette différence n'est pas respectée—notamment pour les shows filmés ou enregistrés à l'aide d'une caméra vidéo—la réduction des bords supérieurs et inférieurs qui en résulte, se traduit par des images de télévision mal cadrées et incomplètes.

2. **Volets réglables :** Volets qui s'adaptent sur les grands projecteurs et permettent de réduire la lumière.
3. **Composition :** Aspect artistique de ce qui est considéré comme une bonne image. Le bon sens, c'est « composer » une prise de vue à l'aide d'une caméra.
4. **Passer au flou :** Transition obtenue en diminuant la netteté de l'image par modification de la mise au point jusqu'à ce que l'image devienne floue et en passant à la caméra suivante, dont la mise au point a également été modifiée, faisant apparaître une nouvelle image.
5. **Fondu enchaîné :** Effet où une image se substitue progressivement à une autre qui disparaît.
6. **Fondu :** Ouverture en fondu : L'écran de la télévision est noir et une image apparaît progressivement. Fermeture en fondu : une image disparaît progressivement jusqu'à ce que l'écran devienne noir.
7. **Trame :** Pour la télévision, un balayage complet de chaque partie du champ de vision transmis.
8. **Fondu en noir :** Faire disparaître progressivement l'image jusqu'à ce l'écran deviennent noir. Aucune image n'est visible. C'est un effet utilisé pour les transitions.
9. **Eclairage principal :** Principale source d'éclairage.
10. **Moniteur :** Désigne les haut-parleurs où on entend le son (Audio) ou poste de téléviseur où le film vidéo est visionné (vidéo).
11. **Installer :** Relier électriquement les câbles de la caméra, les micros, les lumières, etc. de manière à ce qu'ils forment un circuit.
12. **Accessoires :** L'ensemble du matériel utilisé sur une scène, tel que les meubles, les décorations ou les articles utilisés par les acteurs pour jouer leurs rôles.
13. **Prêt :** Signal donné par le réalisateur au directeur technique et/ou au caméraman pour lui notifier son intention d'utiliser une prise vue existante, une image prévue ou une combinaison de prises de vue.
14. **Fermeture en fondu :** Fondu enchaîné très progressif de la musique, de la lumière, du son etc. où les débuts ou les fins sont à peine perceptibles.
15. **Côté cour :** **(ou jardin)** Désigne l'emplacement des acteurs sur scène. Lorsqu'il fait face au public, le côté cour de l'acteur est à sa gauche et le côté jardin à sa droite.
16. **Plan de mise en scène :** Matériel imprimé ou plan gradué du plan ou du studio ou de la scène où est consigné l'emplacement des murs, du décor, des portes, etc.
17. **Photo de film :** Toute photo ou autre matériel illustratif pouvant être utilisé dans une émission télévisée.
18. **Plier :** Démonter les plateaux, les accessoires etc., et les enlever de la zone.
19. **Télécinéma :** Appareil qui sert à projeter des films à la télévision.
20. **Téléobjectif :** Objectif à angle très réduit, de distance focale longue, permettant de faire de grandes images à de très grandes distances ; il est généralement utilisé lors des événements sportifs.
21. **Mire :** Lignes et/ou cercles spécialement conçus et transmis pour permettre de mettre au point ou de régler une image sur un écran de télévision.

- 22. Générique :** (a) cartes, films, diapositives—dessins, imprimés ou sur des films—qui annoncent les noms des ceux qui ont collaboré (b) Tout matériel écrit ou imprimé, introduit dans un show ou dans un film pour le plaisir de le faire et pas dans le cadre d'une présentation.
- 23. Trépieds :** Support de caméra à trois pieds ; le moins cher, le type le moins attrayant généralement utilisé pour les prises de vue à longue distance.
- 24. Viseur :** «Capuche »située sur la caméra, dans laquelle l'opérateur regarde l'image de la scène qu'il/elle filme. Le viseur se trouve à l'arrière de la caméra.
- 25. Voix hors champs :** Enregistrement de type narratif par opposition au doublage ou son direct. Narration en utilisant une voix hors champ où on ne voit pas celui qui dont on entend la voix.

Source: Arlington Community Television, Virginia, Channel 33, *Producer's Handbook*.

Conseils pour la production des matériels éducatifs vidéo

Pour tout type de bande vidéo :

- **Planifiez la phase de production à l'avance.** La phase de production est généralement la plus courte, mais la plus chère. Assurez-vous que chaque étape est planifiée bien avant la date des prises de vue— et que les acteurs, les lieux, les accessoires et l'équipement technique sont prêts avant le début de la production.
- **Répétez, répétez, répétez.** La règle d'or de la production des matériels vidéo est de répéter votre (vos) message(s) trois fois : (1) dans un synopsis qui se trouve au début de l'élément, dites aux téléspectateurs ce dont vous allez les entretenir ; (2) dans le corps de la vidéo, décrivez votre (vos) message(s) en détail ; et (3) à la fin de l'élément, résumez ce que vous venez de dire.
- **Véhiculez des sentiments et lancez un appel à l'action.** N'oubliez pas que les films vidéo constituent un moyen efficace pour véhiculer et susciter des sentiments pour motiver les individus et lancer un appel à l'action. Les films vidéo ne constituent pas un moyen efficace pour transmettre des détails.
- **Donnez des détails dans un matériel imprimé.** Si vous avez besoin de transmettre à votre public des détails qui sont trop minutieux pour être abordés dans la vidéo, élaborer un matériel imprimé pour compléter la vidéo.
- **Limitez au minimum les prises de vue à reprendre.** Puisque reprendre les prises de vue coûte cher et prend beaucoup de temps, veillez à disposer de suffisamment de séquences supplémentaires pour le cas où l'on en aurait besoin plus tard.
- **Combien de temps faut-il ?** Attendez-vous à ce que le processus prenne deux fois plus de temps que prévu, notamment la post-production qui comprend toutes les étapes qui suivent la prise de vue elle-même—monter, ajouter des images, trouver la musique, etc.
- **Songez à associer des célébrités et des personnalités importantes.** Faire participer des célébrités ou des personnalités à votre film vidéo peut ajouter un côté spectaculaire à votre matériel éducatif et vous faire souvent une publicité gratuite à travers les autres médias tels que les journaux ou la télévision. Prenez des photos afin de les utiliser dans vos matériels imprimés et n'oubliez pas que les célébrités et les personnalités sont généralement très occupées et ont peu de temps à consacrer à des prises de vue.
- **Mettez des références sur les sites web.** Si nécessaire, mettez les références de votre film vidéo sur les sites web où les téléspectateurs peuvent obtenir de plus amples informations sur votre sujet.
- **Produisez et reproduisez seulement le film après que toutes les modifications aient été faites.** La production finale et la reproduction du film vidéo en vue de sa distribution ne devraient se faire qu'après que tous les modifications aient été faites et approuvées.

Considérations spéciales relatives aux films vidéo de formation

Si vous élaborer une vidéo pour doter des personnes de compétences techniques, il est utile de suivre les directives ci-après :

- **Cherchez un spécialiste.** Identifiez un spécialiste pour superviser le contenu technique du film. Le conseiller vous aide à déterminer les étapes de la procédure, évalue objectivement les variantes de la procédure, décide des variantes qui devraient être projetées et recommandées dans la vidéo et consulte d'autres experts au fur et à mesure que des questions sont soulevées au cours de la rédaction du script et du montage. Cependant, le conseiller doit avoir du temps à consacrer au projet. Cela est utile si le

conseiller n'est pas personnellement impliqué dans la procédure qui est présentée. Il doit être capable de distinguer les parties essentielles de la procédure de celles qui peuvent être modifiées sans affecter la sécurité ou l'efficacité.

- **Identifiez clairement les étapes d'une procédure technique.** Un film de formation sur une procédure technique présente habituellement une recette qui décrit chaque étape dans un ordre. Mais lorsque l'on commence la préparation de la vidéo, les étapes ne sont pas souvent clairement définies. Consultez différentes sources pour identifier les étapes, notamment :
 - Les matériels imprimés et les diapositives décrivant la procédure.
 - Les personnes qui ont de l'expérience dans la technique en démonstration, telles que les cliniciens. Demandez-leur de décrire la procédure point par point et enregistrez les interviews pour une consultation ultérieure.
 - Observez les techniques en cours d'application et prenez des notes.
 - Avant de commencer la rédaction du script, filmez plusieurs fois la procédure à l'aide d'une vidéo en utilisant une caméra et un éclairage simple. Les producteurs, les scénaristes et les spécialistes examinent ensuite la séquence pour confirmer les étapes et procédures. L'enregistrement préliminaire donne également au cameraman l'occasion de planifier les angles de la caméra pour la prise de vue finale.

Sources: Vincent Dowd et Michael Vaughn, consultants ; Harper

Exemples de questions pour pré-tester les matériels éducatifs imprimés

Posez les questions sur **chaque page** :

1. Quelle information cette page essaie-t-elle de transmettre ?
2. Que signifie le texte, en vos propres termes ?
3. Que représente l'image ?
4. Les mots correspondent-ils à l'image de la page ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
5. Y a-t-il dans le texte des mots que vous ne comprenez pas ? Lesquels ? Si oui, expliquez le sens et demandez aux répondants de suggérer d'autres mots que l'on peut utiliser pour transmettre le message ?
6. Y a-t-il des mots que vous pensez que les autres pourraient avoir du mal à lire ou à comprendre ? Une fois de plus demandez des alternatives ?
7. Y a-t-il des phrases ou des idées qui ne sont pas claires ? Si oui, demandez aux répondants de vous les montrer. Après avoir expliqué le message voulu; demandez au groupe de discuter des meilleurs moyens de transmettre l'idée.
8. Y a-t-il sur cette page une chose que vous aimez ? Laquelle ?
9. Y a-t-il sur cette page une chose que vous n'aimez pas ? Laquelle ?
10. Y a-t-il sur cette page qui vous embrouille? Laquelle ?
11. Y a-t-il, dans les images ou dans le texte, une chose qui pourrait offenser ou embarrasser certaines personnes ? Laquelle ? Demandez des alternatives.

Posez les questions ci-après sur **l'ensemble des matériels éducatifs** :

12. Pensez-vous que le matériel vous demande de faire quelque chose de particulier ? Quoi ?
13. A votre avis, que dit ce matériel de manière générale ?
14. Pensez-vous que le matériel est destiné à des personnes comme vous ? Pourquoi?
15. Que peut-on faire pour améliorer ce matériel ?

Posez toutes les questions ci-après pour **chaque version du matériel**, puis posez la question suivante :

16. Laquelle des versions du matériel préférez-vous ? Pourquoi ?

Exemples de questions pour le pré-test des matériels radio et vidéo

1. Quelle est, d'après vous, le message de ce programme ? Dites-le en vos propres termes ?
2. Y a-t-il dans le programme, des mots que vous ne comprenez pas ? *Si oui, identifiez le(s) mot(s) et posez la question suivante*, d'après vous, que pourrait signifier (*mentionnez le mot*) ? A votre avis, quel mot devrait-on plutôt utiliser ?
3. Entendez-vous et comprenez-vous ce qu'ils disent ? *Si non*, que pouvez vous entendre ou comprendre ?
4. Y a-t-il des scènes dans le programme que n'avez pas comprises ? *Si oui, expliquez.*
5. La musique, les effets sonores, les images et le dialogue sont-ils adaptés à ce programme ?
6. Y a-t-il, selon vous, quelque chose dans ce programme qui n'est pas vrai ? *Si oui, quoi ?* Qu'est ce qui ne semble pas vrai ?
7. Le programme dit-il une chose qui pourrait choquer un membre de votre communauté ? Laquelle ?
8. Qu'avez-vous aimé le plus dans le programme ?
9. Y a-t-il quelque chose dans ce programme que vous n'aimez pas ? *Si oui, quoi ?* Comment le formuleriez vous pour qu'il vous convienne ?
10. Que pensez-vous que ce programme vous demande de faire ?
11. Etes-vous disposé à suivre les conseils qui vous ont été données ? Qu'est vous disposerait à suivre ces conseils ? Qu'est qui vous découragerait ?
12. A qui, selon vous, ce programme s'adresse-t-il ? Quel aspect du programme vous fait-il penser cela ?
13. Quels sont les personnages du programme ? Que faisaient-ils ?
14. Où pensez-vous qu'ils se trouvaient ?
15. A votre avis, de quoi vous souviendrez-vous le plus dans ce programme ?
16. Les personnages du programme parlent-ils de la façon dont les gens parlent ici ? Si oui, que modifieriez-vous ? Ressemblent-ils à des gens d'ici ? Si non, que modifieriez-vous ?
17. A votre avis, que pourrait-on faire pour améliorer ce programme ?

Deux versions pré-testées : *Si vous avez plusieurs versions de votre programme ou spot, posez les questions ci-dessus pour chaque version puis posez la question suivante :*

Questions de comparaison :

Lequel de ces deux programmes aimez-vous le plus ? Pourquoi ?

Si vous deviez préparer un programme comprenant les meilleures parties de chaque version, que choisiriez vous dans chacun d'entre eux ?

Fiche de renseignements

Enquêteur (s) : _____
 Série du pré-test : _____

Fiche de renseignements

Thème : _____ Matériel : _____

Région : _____ Langue : _____

Date	N°. Rép.	Niveau d'instruction				Sexe				Age													
Total		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%

Pré-test : fiche de collecte de données relatives au pré-test

Fiche de collecte de données								
Thème du matériel		_____						
Langue		_____			Série du pré-test _____			
Région		_____			Date _____			
Enquêteur (trice)		_____			Message N°. _____			
Rép. N°.	Décrivez l'image :	Ecrivez le texte :	Que pensez- vous de l'image et/ou des mots?	Que modifierez- vous ?	Codage			
	Que voyez- vous ?	Que signifie ce mot pour vous ?			Image		Texte	
					BON	Pas BON	BON	Pas BON

Pré-test en groupe : fiche de réponse

Pré-test en groupe : fiche de réponse	
Thème : _____	
Nombre de personnes : _____	
Groupe N° : _____	
Questions	Autres informations
Question 1 : _____ _____	
Question 2 : _____ _____	
Question 3 : _____ _____	
Question 4 : _____ _____	

Pré-test en groupe : Fiche d'analyse de matériel éducatif imprimé

Fiche d'analyse pour :

Groupe #	1	2	3	4	Total	%
Question #						
Catégories réponse :						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Question #						
Catégories réponse :						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Question #						
Catégories réponse :						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Question #						
Catégories réponse :						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						
Question #						
Catégories réponse :						
1) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3) _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Total						

Questionnaire pour le pré-test des matériels éducatifs radio et vidéo

1. Veuillez m'expliquer, en vos propres termes, ce que dit le programme. (Quel était le message ?)

2. Aviez-vous le sentiment que le programme vous demandait de faire quelque chose de particulier ?
 1. Oui *si oui, précisez*
 2. Non
 9. Je ne sais pas

3. A-t-on dit dans le programme une chose que vous considérez comme pas vraie ou inacceptable ?
 1. Oui *Si oui, précisez*
 2. Non
 9. Je ne sais pas

4. A-t-on dit dans le programme une chose susceptible de déranger ou de choquer les gens qui vivent à (*nom de la communauté*) ?
 1. Oui *Si oui, précisez*
 2. Non
 9. Je ne sais pas

5. Y a-t-il quelque chose dans le programme qui vous a particulièrement plu ?
 1. Oui *Si oui, précisez*
 2. Non
 9. Je ne sais pas

6. Y a-t-il quelque chose dans le programme qui vous a particulièrement déplu ?
 1. Oui *Si oui, précisez*
 2. Non
 9. Je ne sais pas

7. Que pourrait-on faire pour améliorer ce programme ?

Questions de comparaison (en cas de pré-test de plus d'un programme)

8. Vous venez de voir/écouter à nouveau les deux programmes. Lequel de ces deux programmes avez-vous aimé le plus ?
 1. Titre 1
 2. Titre 2
 9. Je ne sais pas / cela m'est indifférent / j'ai aimé les deux

Pourquoi avez-vous aimé ce programme plus que l'autre ? (VERBATIM)

Adapté de *A Tool Box for Building Health Communication Capacity*, Healthcom, Academy for Educational Development, Avril, 1995.

Formulaire d'évaluation

Fiche d'évaluation d'une brochure sur la polio

Questions sur les attitudes

1. Si vous étiez dans une formation sanitaire pour une injection, quelle est la probabilité pour que vous preniez ce matériel éducatif ?
 1. Très grande
 2. Grande
 3. Faible
 4. Très faible
 5. Je ne sais pas

2. Liriez-vous ce matériel éducatif
 1. En entier
 2. En partie
 3. Pas du tout

3. Ce matériel éducatif :
 1. Vous encourage à faire vacciner votre enfant
 2. Vous dissuade de faire vacciner votre enfant
 3. N'a-t-il aucun effet sur votre décision

4. La lecture de ce matériel éducatif :
 1. Vous met plus à l'aise
 2. Vous met moins à l'aise
 3. N'a aucun effet sur mes opinions concernant le fait de faire vacciner mon enfant

5. De quelle façon ce matériel éducatif vous informe-t-il sur l'endroit où vous pouvez faire vacciner votre enfant contre la polio ?
 1. Très bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Très mal
 5. Je ne sais pas

6. De quelle façon le matériel éducatif explique-t-il les risques liés aux vaccins contre la polio ?
 1. Très bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Très mal
 5. Je ne sais pas

7. De quelle façon ce matériel éducatif explique-t-il ce qu'il faut faire s'il y a une grave réaction au vaccin ?
1. Très bien
 2. Bien
 3. Mal
 4. Très mal
 5. Je ne sais pas

Questions sur les attitudes (suite)

8. A votre avis, ce matériel éducatif était :
1. Très facile à comprendre
 2. Facile à comprendre
 3. Difficile à comprendre
 4. Très difficile à comprendre
 5. Je ne sais pas
9. Ce matériel éducatif vous donne :
1. Trop peu d'informations
 2. Suffisamment d'informations
 3. Trop d'informations
10. A votre avis, le matériel éducatif était-il effrayant ?
1. Oui
 2. Non
11. A votre avis, le matériel éducatif était-il outrageant ?
1. Oui
 2. Non

Questions relatives aux connaissances

1. Combien de doses du vaccin contre la polio faut-il ?
2. A quel âge votre enfant devrait-il recevoir sa première dose du vaccin ?
3. Quel est l'avantage de recevoir le vaccin contre la polio ?
4. Combien de types de vaccins contre la polio existe-t-il ?
5. Quel vaccin administre-t-on à la plupart des enfants ?
6. Que devriez-vous faire si vous n'avez jamais reçu le vaccin oral contre la polio dans votre enfance ?
7. Quand ne devrait-on pas administrer le vaccin oral contre la polio ?
8. Si vous avez peur que votre enfant ait un problème après la vaccination, que devriez-vous faire ?

Adapté avec la permission du Louisiana State University Medical Center.

Feed-back sur le Guide d'élaboration de matériels éducatifs relatifs à la vaccination et à la santé infantile

Dans le cadre du Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH, nous recherchons sans cesse des moyens pour rendre nos matériels éducatifs plus utiles. Nous vous prions de nous dire ce que vous avez aimé ou pas et ce que vous modifieriez dans ce *Guide* pour nous permettre de faire en sorte que la prochaine édition réponde encore mieux à vos besoins.

Nom (Facultatif) : _____ Téléphone # (Facultatif) : _____
 Adresse (facultatif) : _____ Fax # (facultatif) : _____
 Pays : _____ Email (facultatif) : _____
 Voulez-vous figurer sur notre liste de mailing ? OUI NON

1. Veuillez décrire brièvement votre organisation et préciser votre titre/domaine de responsabilité.

2. Comment vous êtes-vous procurer un exemplaire du *Guide* ?

Dans le dossier de plaidoyer du GAVI Téléchargement sur le site du CVP
 Lors d'un atelier de formation Après d'un superviseur ou autre collègue
 Demande par téléphone ou lettre Demande par e-mail
 Autres (précisez : _____)

3. Avez-vous lu le *Guide* de la première à la dernière page ? OUI NON

4. Avez-vous uniquement lu des étapes spécifiques du *Guide* ? OUI NON

Si oui, veuillez indiquer celles que vous avez lues ?

Etape 1 : Préparez votre projet OUI NON

Etape 2 : Identifiez et étudiez votre public OUI NON

Etape 3 : Elaborez des messages OUI NON

Etape 4 : Elaborez les versions provisoires des matériels éducatifs OUI NON

Etape 5 : Pré-testez les versions provisoires des matériels éducatifs OUI NON

Etape 6 : Produisez les matériels éducatifs OUI NON

Etape 7 : Distribuez les matériels éducatifs et organisez des formations sur leur utilisation OUI NON

Etape 8 : Évaluez le matériel éducatif OUI NON

Les annexes OUI NON

5. De quelle façon avez-vous utilisé le *Guide* ?

Je l'ai utilisé pour élaborer des matériels éducatifs
 Je l'ai lu/parcouru pour mettre à jour mes connaissances
 Je l'ai utilisé pour un atelier de formation
 Autre (précisez : _____)

6. Qu'est-ce qui était le plus utile dans le *Guide* ?

7. Qu'est-ce qui n'était pas utile dans le *Guide* ?
8. Avez-vous mis en pratique le processus d'élaboration de document décrit dans le *Guide* ?
a. Si oui, qu'avez-vous élaboré ? OUI NON
- b. Comment décririez-vous cette expérience ?
9. Y avait-il, dans le processus d'élaboration de document, une partie qui n'était pas clair ou qui doit être détaillée un peu plus ?
Si oui, laquelle ? OUI NON
10. Qu'ajouteriez-vous au *Guide* ?
11. Que retireriez-vous du *Guide* ?

Merci d'avoir pris le temps de nous faire part de vos réactions ! Elles nous seront vraiment utiles pour la prochaine mise à jour du *Guide*. Veuillez renvoyer ce formulaire à l'adresse suivante :

Advocacy, Communications, and Training
Children's Vaccine Program at PATH
1455 NW Leary Way
Seattle, WA 98107 USA
Fax: 1-206-285-6619
E-mail: info@ChildrensVaccine.org

Vous pouvez également visiter notre site (voir ci-dessous) et envoyer vos observations à l'adresse suivante :
www.ChildrensVaccine.org



La vaccination des enfants permet de sauver des millions des vies chaque année et pourrait permettre d'en sauver plus si tous les enfants, quel que soit l'endroit où ils vivent, reçoivent les vaccins dont ils ont besoin. Le Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH, œuvre pour garantir, dans le monde entier, un accès équitable aux nouveaux vaccins qui sauvent des vies. Le programme a produit le présent guide pour vous aider à élaborer des documents de meilleure qualité en associant systématiquement les publics cibles tout au long du processus. Ce guide donne également des conseils sur la planification, la conception, la production, la distribution et l'évaluation des matériels éducatifs.

PATH a pour mission d'améliorer la santé, notamment celle des femmes et des enfants, en mettant un accent particulier sur l'amélioration des services de santé de la reproduction et sur la réduction de l'impact des maladies transmissibles. PATH est une organisation internationale privée, à but non lucratif, dont le siège se trouve à Seattle, Washington ; elle a des bureaux à Washington DC ; en Inde ; en Indonésie ; au Kenya ; dans la région du Mekong ; aux Philippines ; en Ukraine et au Vietnam. PATH met en œuvre le Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH, grâce à un financement de la Fondation Bill & Melinda Gates.



info@ChildrensVaccine.org
www.ChildrensVaccine.org

path

Program for Appropriate Technology in Health

1455 NW Leary Way,
Seattle, Washington 98107-5136 USA
info@path.org www.path.org