

Faire du paludisme une maladie inacceptable : l'harmonisation des messages nationaux et des efforts des partenaires renforce l'impact des campagnes en Tanzanie

Transmettre les messages relatifs à l'utilisation des moustiquaires de façon innovante : étude de cas n° 1

L'harmonisation des efforts des partenaires et des messages nationaux de la communication pour le changement de comportement (CCC) relative au paludisme a porté ses fruits en Tanzanie continentale, où une campagne nationale a permis d'instaurer un cadre commun et d'établir des liens entre toutes les activités de CCC relatives au paludisme. Un seul et même slogan, Malaria Haikubaliki (« le paludisme est inacceptable »), a fédéré les bailleurs de fonds et les partenaires et renforcé les efforts individuels, communautaires et nationaux de lutte contre la maladie.

CONTEXTE

En 2007, la Tanzanie a débuté une intensification massive des interventions de prévention et de lutte contre le paludisme. Le pays était fortement touché par le paludisme, avec un taux de parasitémie de plus de 40 % dans la région des lacs, au nord, et de plus de 30 % dans le sud [1]. Les taux de possession et d'utilisation de moustiquaires étaient relativement faibles : seuls 39 % des ménages possédaient au moins une moustiquaire imprégnée (MTI), 25 % des Tanzaniens avaient accès à une moustiquaire au sein de leur ménage, et 20 % de la population avait dormi sous une moustiquaire la nuit précédente. Les recherches formatives montraient que le paludisme était avant tout considéré comme une fatalité du quotidien, une maladie contre laquelle on ne pouvait pas grand-chose. Les efforts d'intensification pour améliorer les traitements, prévenir le paludisme chez les femmes enceintes et accroître l'utilisation des moustiquaires visaient à fournir les outils et médicaments nécessaires pour lutter contre le paludisme, mais il était également essentiel de mettre en place une stratégie de communication pour le changement de comportement (CCC) complète pour faire en sorte que la population ait accès aux moustiquaires et les utilise. Avant 2007, les activités de CCC étaient quelque peu « décousues » : chaque partenaire mettait en œuvre ses propres campagnes et activités de son côté. En d'autres termes, les activités de CCC de la Tanzanie manquaient de cohésion.

STRATÉGIE

La nouvelle stratégie, renforcée par le développement de la Stratégie nationale quinquennale de communication en matière de paludisme de la Tanzanie en 2009, consistait à concevoir un logo et un slogan communs pour fédérer toutes les activités de CCC relatives au paludisme du pays. Grâce à cette approche, toutes les affiches, tous les spots radio et toutes les interventions des partenaires revêtiraient la même identité visuelle, et toutes les activités de lutte contre le paludisme du pays seraient liées les unes aux autres et pourraient se renforcer mutuellement.

Population Services International (PSI) utilisait déjà un logo bien connu (une carte de la Tanzanie sous une moustiquaire) et un slogan (*malaria haikubaliki*, ce qui signifie « le paludisme est inacceptable »). Ce slogan correspondait bien à l'objectif du Programme national intégré de lutte contre le paludisme (PNLP) et de ses partenaires, à savoir renforcer les efforts individuels, communautaires et nationaux de lutte contre la maladie. Le logo et le slogan étant déjà bien connus, le PNLP a demandé aux autres partenaires de les inclure sur leurs supports. C'est ainsi qu'est née la campagne *Malaria Haikubaliki*.

Après le lancement de la campagne commune, en janvier 2010, les principaux partenaires de la CCC en Tanzanie se sont réunis régulièrement sous les auspices du groupe de travail dédié à la CCC du PNLP pour étudier comment conjuguer leurs activités et campagnes individuelles afin de renforcer leur impact, plutôt que d'être en compétition pour obtenir l'attention des publics cibles. Ils ont établi un calendrier d'activités pour que les diverses campagnes s'enchaînent sans problème et se soutiennent mutuellement.

Le logo et le slogan sont rapidement devenus omniprésents. Tous les supports (bannières, affiches, cache-roue, manuels de formation, aide-mémoire, spots TV, spots radio et T-shirts) produits après 2009 comportent ce slogan et ce logo, quel que soit leur auteur. Entre 2009 et 2011, deux campagnes nationales de distribution de moustiquaires imprégnées d'insecticide à longue durée d'action, la première pour tous les enfants de moins de 5 ans [2] et la seconde pour instaurer la couverture universelle dans tous les ménages [3], ont permis de mieux faire connaître le logo, en parallèle des activités radio nationales.

















Le logo unifiait tous les supports de la CCC, des manuels de formation aux cache-roues.

L'objectif de la campagne Malaria Haikubaliki était de faire évoluer la norme sociale qui consiste à dire que le paludisme fait partie du quotidien et qu'on ne peut pas y faire grandchose. Cette stratégie a particulièrement bien fonctionné pour ce qui est de l'utilisation des moustiquaires, un domaine dans lequel les partenaires CCC souhaitaient faire de l'utilisation régulière (c'est-à-dire toutes les nuits) des moustiquaires la nouvelle norme. Elle a également permis d'encourager le recours rapide à un traitement en cas de fièvre et, par la suite, le diagnostic rapide de la fièvre. En 2009, les partenaires ont filmé des témoignages émouvants (« Deux minutes de sagesse ») de grandes figures nationales très influentes, qui racontaient comment le paludisme avait affecté leur vie. Un ancien président expliquait ainsi avoir perdu son jeune fils, emporté par le paludisme, et une célèbre chanteuse évoquait son amie, décédée du paludisme cérébral parce qu'elle avait trop tardé à se rendre à l'hôpital. Chaque spot, affiche et activité se terminait par un appel à l'action : le paludisme est inacceptable, et vous pouvez changer les choses. Utilisez votre moustiquaire, rendez-vous dans l'établissement de santé le plus proche et faites-vous soigner. En plus de ces témoignages, de nombreux spots radio ont été produits et diffusés, une émission de radio pour enfants a été créée et la campagne médiatique a été soutenue par une véritable armée d'agents de changement communautaires (ACC) qui ont animé des groupes d'écoute d'émissions de radio, parlé du paludisme avec les groupements féminins, les groupes communautaires et les élèves des écoles, et effectué des visites à domicile pour discuter avec chaque famille. Les activités « semimédiatiques », comme les unités vidéo mobiles, les tournées et les projections d'un film sur le paludisme chez les femmes enceintes dans des « bandas » vidéo sont venues renforcer les efforts communautaires et nationaux. Les efforts de sensibilisation ont permis d'obtenir la participation du Président de la Tanzanie, qui a régulièrement rappelé l'importance de la lutte contre le paludisme, en utilisant systématiquement le slogan malaria haikubaliki. En 2012,

une évaluation des activités des ACC a démontré que le taux d'accès aux moustiquaires au sein des ménages était plus élevé et les normes sociales entourant l'utilisation des moustiquaires plus solides dans les régions où les ACC étaient très présents, et que les ACC aimaient faire partie de l'équipe et être considérés comme des spécialistes du paludisme dans leur communauté [4].

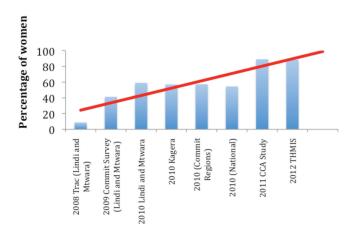
« Je pensais que le paludisme était bénin, comme une grippe, une fièvre ou une blessure. Maintenant, je sais ce qu'est le paludisme et je connais ses effets. Avant, nous pensions que le paludisme était une maladie comme les autres. Nous ne savions pas que c'était grave. Mais grâce à ce que les ACC nous ont appris, nous savons désormais que c'est une maladie dangereuse. »

(Habitante de Lindi)

SUIVIET ÉVALUATION

La connaissance du slogan malaria haikubaliki a été évaluée au fil du temps par le biais d'enquêtes Omnibus et de grandes enquêtes nationales et infranationales réalisées auprès des ménages.

Figure 1. Pourcentage de femmes se rappelant avoir entendu ou vu le slogan *malaria haikubaliki*, par an.



Le slogan *malaria haikubaliki* constitue une donnée utile pour mesurer l'exposition générale aux messages sur le paludisme car il apparaît sur tous les supports de communication en rapport avec le paludisme, et la population est donc censée voir et entendre ce slogan à chaque fois qu'elle est exposée aux messages. Comme le montre la Figure 1, moins de 10 % des femmes interrogées en 2008, avant l'intensification de la campagne, se rappelaient avoir vu ou entendu le slogan. Le pourcentage de femmes se rappelant ce

slogan est ensuite passé à 40 % en 2009 et 60 % en 2010, après le lancement de la campagne commune *Malaria Haikubaliki*. Selon l'enquête infranationale sur l'impact de la communication pour le changement de comportement, réalisée en 2011, et l'enquête sur les indicateurs du paludisme et du VIH/SIDA en Tanzanie, réalisée en 2011-2012, le pourcentage de femmes se rappelant avoir vu ou entendu le slogan *malaria haikubaliki* était pour ainsi dire universel (près de 90 % de toutes les femmes interrogées l'avaient vu ou entendu). Ces résultats sont comparables à ceux de Coca-Cola en Tanzanie.

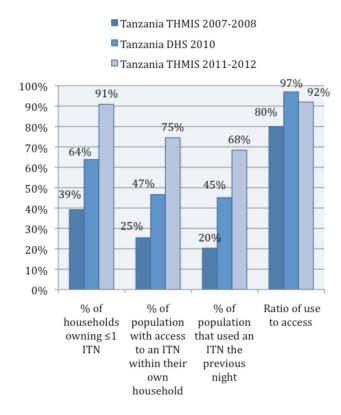
La Figure 1 comprend des échantillons de diverses zones géographiques, ce qui complique l'évaluation de la tendance. En 2010, quatre échantillons ont été utilisés pour mesurer l'exposition au slogan *malaria haikubaliki* dans quatre régions différentes. Le pourcentage de femmes se souvenant du slogan était presque identique pour les quatre échantillons, ce qui porte à croire que l'exposition était relativement constante dans les différentes régions de Tanzanie.

Réactions aux activités Malaria Haikubaliki:

« [Ma fille] m'a convaincue d'utiliser une moustiquaire. Quand j'oublie d'accrocher la moustiquaire à mon lit, elle me rappelle de le faire. Elle me rappelle constamment qu'il faut utiliser une moustiquaire et que le paludisme est une maladie dangereuse. » Femme, 40 ans, Mwanza, à propos de l'émission de radio pour enfants Pata Pata.

Grâce aux efforts considérables qu'elle a déployés pour lutter contre le paludisme, la Tanzanie a vu ses taux de parasitémie chez les enfants de moins de 5 ans chuter entre 2007 et 2012. À Kagera, la région la plus touchée, le pourcentage d'enfants de moins de 5 ans infectés est passé de 41 % à 8 % [1; 5]. Dans les régions du sud, les taux de parasitémie sont passés de 30 % environ à 15-20 %, et d'autres régions ont connu des diminutions similaires. Le taux de possession de moustiquaires est passé à 64 % en 2010 (à la moitié de la campagne axée sur les moins de 5 ans) et à 91 % en 2012, suite à la campagne de couverture universelle. Le taux d'accès de la population aux moustiquaires est passé de 25 % en 2007 à 47 % en 2010 et 75 % en 2012. Le taux d'utilisation a lui aussi augmenté, pour atteindre 68 % en 2012. Parmi la population ayant accès aux moustiquaires, le taux d'utilisation est passé de 80 % en 2007 à 92 % en 2012, ce qui indique une évolution très positive des normes d'utilisation des moustiquaires au cours de cette période.

Figure 2. Taux d'accès et d'utilisation des moustiquaires imprégnées d'insecticide en Tanzanie, 2007-2012.



Des recherches qualitatives réalisées à Kagera et Zanzibar, les régions dont les taux de parasitémie ont le plus évolué, ont démontré que même si la plupart des personnes interrogées continuaient à utiliser les moustiquaires pour prévenir le paludisme, la qualité du sommeil était également un facteur de motivation important pour un grand nombre d'entre elles et les moustiquaires les protégeaient à la fois des nuisibles et du paludisme [6]. Une grande partie des personnes interrogées ont indiqué avoir pris l'habitude de dormir avec une moustiquaire et ne pas se sentir tranquilles sans. Le message CCC évolue désormais pour promouvoir l'utilisation des moustiquaires pour des raisons indépendantes du paludisme, afin d'encourager l'utilisation même lorsque le risque de paludisme paraît faible.

L'harmonisation des efforts de la Tanzanie, encadrée et coordonnée par le groupe de travail dédié à la CCC du PNLP et des partenaires de mise en œuvre solides, a contribué à l'amélioration des normes sociales et à la généralisation de l'utilisation des moustiquaires. La diversité de la campagne a permis à tous les partenaires d'être reconnus pour leurs activités, tout en maintenant une identité visuelle commune pour toutes les interventions.

ENSEIGNEMENTS TIRÉS

- 1. Le recours à une Stratégie nationale de communication en matière de paludisme permet d'harmoniser les efforts des partenaires de la CCC.
- 2. L'utilisation d'un logo et d'un slogan communs permet d'attirer l'attention sur les actions et les connaissances nécessaires et de renforcer les messages.
- 3. Les normes sociales évoluent lorsque la population est exposée aux messages et activités à tous les niveaux, notamment la communication interpersonnelle, les activités communautaires, les médias de masse, les médias communautaires et la sensibilisation poussée.
- Pour fonctionner, la CCC doit être accompagnée de produits de lutte contre le paludisme accessibles et de services efficaces.
- 5. Les messages doivent être modifiés à mesure que le programme et la situation de la lutte contre le paludisme évoluent, pour éviter que la population les ignore parce qu'ils ne sont plus d'actualité et pour s'adapter aux nouvelles politiques et situations et aux nouveaux comportements.

RÉFÉRENCES

- Tanzania Commission for AIDS TACAIDS, Zanzibar AIDS Commission ZAC, National Bureau of Statistics NBS, Office of the Chief Government Statistician OCGS, Macro International, Inc: Tanzania HIV/ AIDS and Malaria Indicator Survey 2007-2008. 2008.
- 2. Bonner K, Mwita A, McElroy PD, Omari S, Mzava A, Lengeler C, Kaspar N, Nathan R, Ngegba J, Mtung'e R, Brown N: **Design, implementation and evaluation of a national campaign to distribute nine million free LLINs to children under five years of age in Tanzania.** Malar J 2011, 10:73.

- 3. Renggli S, Mandike R, Kramer K, Patrick F, Brown NJ, McElroy PD, Rimisho W, Msengwa A, Mnzava A, Nathan R, Mtung'e R, Mgullo R, Lweikiza J, Lengeler C: Design, implementation and evaluation of a national campaign to deliver 18 million free long-lasting insecticidal nets to uncovered sleeping spaces in Tanzania. Malar J 2013, 12:85.
- 4. Kaufman M, Tsang S, Ainslie R, Lyles E, Mlangwa S, Kamala B, Mosha G, Koenker H: **The Impact of Community Change Agents on Malaria Treatment and Prevention in Tanzania**. 2013.
- TACAIDS Tanzania Commission for ADS, ZAC
 Zanzibar AIDS Commission, NBS National Bureau
 of Statistics, OCGS Office of the Chief Government
 Statistician and Macro International, INC:
 Tanzania HIV/AIDS and Malaria Indicator Survey
 2011-2012. 2012.
- 6. Koenker HM, Loll D, Rweyemamu D, Ali AS:
 A good night's sleep and the habit of net use:
 perceptions of risk and reasons for bed net use in
 Bukoba and Zanzibar. Malar J 2013, 12:203.