



Voices et UAM : un partenariat innovant pour promouvoir l'utilisation des moustiquaires

Transmettre les messages relatifs à l'utilisation des moustiquaires de façon innovante : étude de cas n° 2

Lancé à l'occasion de la Coupe du monde 2012, le partenariat Unis contre le paludisme (UAM) a mis à profit l'enthousiasme pour le football international et la portée de l'événement pour diffuser des messages forts et concrets sur la prévention et le traitement du paludisme. Par le biais du football, UAM a réussi à mobiliser les dirigeants nationaux et à inciter les populations à agir, renforçant ainsi la culture de l'utilisation des moustiquaires sur tout le continent.

Dans le domaine de la communication sur le paludisme, le partenariat Voices/UAM utilise une approche factuelle, avec une stratégie de campagne qui part du principe qu'il est nécessaire d'avoir recours à un grand nombre de canaux différents pour atteindre un public aussi vaste que varié, à tous les échelons de la société.

La campagne UAM s'est appuyée sur la multitude d'opportunités disponibles dans le cadre des tournois de football : les messages relatifs à l'utilisation des moustiquaires ont été diffusés sur les panneaux d'affichage entourant les terrains, des annonces de service public (ASP) ont été retransmises dans les stades, des joueurs ont lu des messages sur le paludisme et l'utilisation des moustiquaires avant les matchs, et des supports papier ont été distribués aux spectateurs dans les stades.

« En associant nos messages au football, nous savions qu'ils attireraient davantage l'attention des hommes, une population importante souvent négligée par les programmes de santé. Nous avons conscience que nous n'allions peut-être pas toucher certains segments de la population, notamment les personnes qui ne sont pas aussi réceptives aux messages du football. Mais, à notre grand étonnement, nos enquêtes ont montré que le nombre de femmes qui avaient été exposées aux messages et s'en souvenaient était presque aussi élevé que pour les hommes. L'utilisation du football comme point de départ nous a par ailleurs permis d'atteindre des leaders d'opinion très importants, qui ont également pu influencer sur les comportements. »

- Claudia Vondrasek,
Directrice du projet Voices



CONTEXTE :

Le partenariat Unis contre le paludisme (UAM) a été lancé en 2009, en amont de la Coupe du monde. L'idée de développer des partenariats de santé stratégiques multi-secteurs autour du sport n'était pas totalement nouvelle, mais aucun projet d'une envergure et d'une portée comparables à celles de la campagne UAM n'avait encore été entrepris. Le football, qui est pratiqué ou regardé par des millions d'Africains¹, offre une occasion unique de transmettre des informations capitales sur la prévention du paludisme à des individus de tous âges et toutes situations socio-économiques et géographiques. Il permet également d'avoir recours à des canaux de communication exceptionnels (par exemple les interventions au cours des matchs de football, les annonces de service public (ASP) créées et soutenues par des footballeurs ou encore l'engagement d'importants leaders d'opinion) pour renforcer les messages sur la prévention du paludisme sous les couleurs de la bannière et du logo bien connus d'UAM.

UAM compte des partenaires dans le secteur public et le secteur privé (des chefs de gouvernement, des chefs d'État, des parlementaires et des ministres, mais aussi des chefs d'entreprise, des fédérations de football et leurs sponsors et d'autres leaders du secteur privé), ce qui prouve l'importance de l'envergure et de la portée des partenariats requis dans le cadre de cet effort stratégique.

¹ La Confédération africaine de football (CAF) estime que 700 millions de personnes ont vu les messages transmis pendant la cérémonie de clôture de la Coupe d'Afrique des nations de football 2013, par le biais des chaînes basées en Afrique du Sud.

Le projet Voices du Centre pour les programmes de communication de l'Université Johns Hopkins (JHU-CCP) a joué un rôle stratégique dans le cadre de la campagne UAM.² Voices a travaillé en étroite collaboration avec la campagne UAM en Côte d'Ivoire, au Ghana, en Afrique du Sud, en Tanzanie, en Ouganda et dans de nombreux autres pays africains pour concevoir des messages encourageant l'utilisation des moustiquaires et le recours aux traitements antipaludiques.

C'est dans le cadre d'événements comme la Coupe du monde de la FIFA 2010, la Coupe CECAFA des nations 2010, 2011 et 2012, la Coupe d'Afrique des nations 2012 et 2013, et d'autres grands tournois de football que Voices met son expertise technique au service d'UAM et de ses partenaires, qui comprennent plus de 20 fédérations africaines de football, la Confédération africaine de football, des Unions de footballeurs professionnels, un large éventail de médias, des sociétés de radiodiffusion pan-africaines et plus de 100 entreprises du secteur privé. À ce jour, la campagne a produit plus de 150 annonces de service public dans plus de 16 langues.

Les résultats de plusieurs enquêtes Omnibus réalisées par les médias montrent que les messages d'UAM ont été bien reçus et ont contribué à certains changements essentiels dans les comportements, en particulier en ce qui concerne les mesures préventives et l'impact et la portée de la campagne. Ces résultats démontrent la faisabilité de l'approche consistant à utiliser le football pour transmettre efficacement les messages de santé importants.

EXEMPLES DE MESSAGES INNOVANTS

Les stars du ballon rond soutiennent UAM

Les messages sur la prévention du paludisme sont transmis par le biais de divers médias, notamment les journaux quotidiens, les annonces de service public (ASP) à la télévision et à la radio, les annonces des commentateurs de football, les magazines dédiés au football, les journaux télévisés et les clips musicaux. Le logo d'UAM accompagne systématiquement les messages figurant sur divers produits, des vêtements aux produits alimentaires et boissons, pour faire connaître le partenariat et marquer les esprits.

Au Nigeria, des stars du football ont rappelé aux spectateurs que « *les vrais hommes protègent leur famille du paludisme* » en veillant à ce qu'elles utilisent des moustiquaires et se fassent soigner. Ce message s'adresse directement à l'une des plus grandes catégories de supporters de football : les hommes.

² Le projet Voices est un partenaire actif d'Unis contre le paludisme (UAM) en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Mali, en Afrique du Sud, au Liberia, au Malawi, en Zambie, en Tanzanie, au Nigeria, à Madagascar et en Ouganda depuis 2009.

En collaboration avec UAM, Voices a produit plus de 300 000 exemplaires et neuf versions du magazine BUT ! dans quatre langues. BUT ! est un outil de sensibilisation au paludisme conçu pour les fans de foot et distribué dans des endroits stratégiques, comme les stades, les villages de supporters et les cliniques. Ce magazine contient des outils de sensibilisation au paludisme interactifs, comme des quizz et des énigmes, ainsi que des messages importants sur l'utilisation des moustiquaires, des anecdotes et des statistiques sur les stars du football, et des calendriers des tournois. Les activités interactives contenues dans le magazine s'adressent aux jeunes lecteurs et ont pour objectif de faire de l'utilisation des moustiquaires une norme sociale.

Les stars du football Didier Drogba, originaire de Côte d'Ivoire, Samuel Eto'o, du Cameroun, et Steven Pienaar, d'Afrique du Sud, soutiennent depuis longtemps les efforts de lutte contre le paludisme en Afrique, en particulier l'utilisation des moustiquaires, en apparaissant sur des panneaux d'affichage UAM dans plusieurs pays africains.



Les grandes figures publiques soutiennent UAM

En Afrique, les personnalités publiques sont souvent très respectées et considérées comme une source d'informations digne de confiance. C'est pour cette raison qu'UAM a privilégié, pour sa stratégie de campagne, les partenariats stratégiques avec plusieurs personnalités publiques importantes.

En Côte d'Ivoire, le partenariat Voices/UAM a réalisé des publicités encourageant l'utilisation des moustiquaires avec le Président Alassane Ouattara, en les adaptant au contexte local. Le Bureau du Président a fait installer des panneaux d'affichage, racheté des pages du plus grand quotidien national pendant la Coupe d'Afrique des nations, et diffusé les publicités à la télévision sous forme d'annonces de service public. Ces publicités, approuvées par le Programme national intégré de lutte contre le paludisme (PNLP), transmettaient le message suivant : « Dormez toutes les nuits sous une moustiquaire imprégnée pour éviter les piqûres de moustiques et le paludisme ». Le Président Alassane Ouattara a continué à manifester son intérêt à

montrer l'exemple auprès de l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme.

La Présidente du Liberia, Ellen Johnson Sirleaf, a apporté un soutien sans faille à UAM en apparaissant sur plusieurs panneaux d'affichage pour promouvoir l'utilisation systématique des moustiquaires. Sur ces panneaux, visibles avant et pendant la Coupe d'Afrique des nations 2013, on pouvait lire le message « Unis, nous pouvons vaincre le paludisme : n'oubliez pas d'utiliser votre moustiquaire imprégnée toutes les nuits ». La Présidente Sirleaf continue de soutenir la campagne au moyen d'ASP dans lesquelles elle attire l'attention des leaders africains sur l'importance de l'utilisation des moustiquaires dans tout le pays et sur tout le continent.

Le Président ougandais Yoweri Museveni a également encouragé l'utilisation des moustiquaires sur des panneaux d'affichage UAM visibles dans tout l'Ouganda au cours des dernières années.



MESSAGES UAM RELATIFS À L'UTILISATION DES MOUSTIQUAIRES : RÉSULTATS

En avril 2012, à l'issue de la Coupe d'Afrique des nations organisée en Côte d'Ivoire, les résultats d'une enquête Omnibus ont démontré que 90 % des répondants vivant dans des zones urbaines avaient regardé au moins un match, et que 60 % de ces mêmes répondants se souvenaient du message d'UAM sur l'utilisation des moustiquaires, « Dormez sous une moustiquaire imprégnée toutes les nuits ». Par extrapolation de la population urbaine à partir d'un échantillon de huit centres urbains, on estime que 6 millions d'habitants du pays ont ainsi entendu le message les incitant à dormir sous une moustiquaire toutes les nuits³.

Les résultats d'une enquête Omnibus réalisée au Ghana en 2012 ont montré qu'environ 68 % des répondants se souvenaient des messages relatifs à l'utilisation des moustiquaires diffusés sous forme d'ASP dans lesquelles apparaissaient les membres de l'équipe de football nationale du Ghana, les Black Stars. Les résultats de l'enquête

Omnibus réalisée après la Coupe du monde 2013 se sont également révélés positifs. D'après cette enquête, les Ghanéens fortement exposés aux spots UAM (à la télévision et dans les journaux) au cours de la Coupe d'Afrique des nations 2013 étaient bien plus susceptibles de prendre des mesures préventives que les autres. Par exemple :

- Ils étaient plus de trois fois plus susceptibles de vérifier que leurs MILDA n'étaient pas trouées.
- Ils étaient près de quatre fois plus susceptibles de discuter de l'importance de dormir sous une moustiquaire toutes les nuits avec leurs amis.⁴

D'après les enquêtes réalisées par les médias, 22 millions de personnes ont été exposées à au moins un match de la Coupe du monde en 2010. En Tanzanie, les résultats d'une enquête Omnibus ont montré que 64 % des répondants se rappelaient avoir vu un spot UAM. Parmi ces répondants :

- 48 % ont confirmé avoir pris des mesures pour veiller à ce que leur famille dorme sous des ITN.
- Par extrapolation des centres urbains, on estime que 6,6 millions de personnes ont pris des mesures préventives pour veiller à ce que leur famille dorme sous des ITN.

ENSEIGNEMENTS TIRÉS

En utilisant le football pour communiquer les messages relatifs au paludisme, UAM a mis à profit la popularité et la portée de ce sport pour servir les objectifs de santé publique. Le football rassemble des personnes de tous âges, indifféremment de leur milieu socio-économique, leur niveau d'études, leurs opinions politiques et leur lieu de vie, ce qui permet aux principaux messages de prévention du paludisme, comme ceux sur l'utilisation des moustiquaires, d'atteindre une proportion considérable de la population. Utiliser plusieurs canaux permet d'accroître les chances d'exposition aux messages et la probabilité que ces derniers trouvent un écho chez les millions de fans de football de toute l'Afrique et les motivent à agir. Développer la culture de l'utilisation des moustiquaires en demandant à des personnalités influentes de témoigner et de mobiliser la population, et en utilisant d'autres canaux ciblés, a permis de renforcer facilement l'importance de l'utilisation des moustiquaires sur tout le continent.

Pour obtenir plus de renseignements, veuillez contacter :

Matt Lynch
Directeur de projet, NetWorks
mlynch@jhuccp.org

Claudia Vondrasek
Directrice, Projet Voices
cvondras@jhuccp.org

³ Enquête Omnibus, IPSOS, Côte d'Ivoire, 2012. http://www.malariafreefuture.org/sites/malariafreefuture.org/files/cotedivoirecasestudy2013lr_0.pdf
http://www.malariafreefuture.org/sites/malariafreefuture.org/files/ghanacasestudy2013_1.pdf

⁴ http://www.malariafreefuture.org/sites/malariafreefuture.org/files/ghanacasestudy2013_1.pdf