

<b>Les 7 C</b>	Les 7 règles d'or (7 C) d'une communication efficace servent de liste de contrôle pour s'assurer que les messages sont intéressants, clairs et efficaces pour toucher le public : commander l'attention, clarifier le message, communiquer un avantage, la cohérence compte, créer la confiance, captiver les cœurs et l'esprit et appeler à l'action (Command Attention, Clarify the Message, Communicate a Benefit, Consistency Counts, CreateTrust, Cater to the Heart and Head and Call to Action).
<b>Activités</b>	Elles peuvent inclure les activités de plaider, de médias à base communautaire, de mobilisation communautaire, de conseil, d'apprentissage à distance, de technologies d'information et de communication, de communication interpersonnelle/communication par les pairs, de mass-médias, de mobilisation sociale et les activités d'appui par les médias/médias de proximité.
<b>Analyse du public</b>	Une analyse du public est un processus servant à identifier et comprendre les publics prioritaires et les publics influents pour une stratégie de CCSC. Les publics prioritaires et influents sont ces personnes dont le comportement doit changer pour permettre d'améliorer la situation sanitaire.
<b>Aperçu du public</b>	L'aperçu du public renvoie à une compréhension des motivations émotionnelles et des besoins du public. Un aperçu va au-delà des données démographiques descriptives, telles que l'âge, le genre ou le niveau de revenu, et décrit un élément d'information clé concernant la manière dont le public se sent en relation avec un produit, un service ou un comportement spécifique. Un énoncé de l'aperçu du public comporte deux volets fondamentaux : un résumé de la compréhension des besoins identifiés du public et le problème clé rencontré par ce public en tentant de répondre à ce besoin.
<b>Segments de public</b>	La segmentation du public est une activité essentielle de l'analyse du public. C'est le processus qui consiste à scinder un large public en petits groupes de personnes – ou segments – qui présentent des besoins, des valeurs ou des caractéristiques semblables. La segmentation reconnaît que différents groupes réagiront différemment aux messages et aux interventions de communication pour le changement social et de comportement (CCSC).
<b>Analyse des canaux</b>	Un élément du processus d'élaboration d'un plan de combinaison des canaux consiste à évaluer les canaux qui sont disponibles pour le(s) public(s) prioritaire(s) et l'efficacité qu'auront ces canaux pour toucher ces publics.
<b>Combinaison de canaux</b>	Un plan de combinaison de canaux pour un programme de communication pour le changement social et de comportement (CCSC) est un document stratégique qui identifie les types de canaux de communication qui sont susceptibles de mieux toucher le public prioritaire pour faire passer les messages et l'association optimale de canaux qui permet d'obtenir une portée et une efficacité optimales des messages. Enfin, la combinaison de canaux retenue pour le programme dépend du paysage de la communication, des caractéristiques du public, des objectifs et des messages du programme, de sa portée et de son intensité, ainsi que du budget.
<b>Canaux</b>	Les communicateurs de la santé ont défini les canaux de communication comme étant des modes de transmission qui permettent aux messages d'être échangés entre les « émetteurs » et les « récepteurs ».
<b>Vision commune</b>	La vision permettra d'enraciner votre stratégie en énonçant ce que vous espérez réaliser. Votre vision devrait être acceptée par les parties prenantes impliquées dans le processus de conception de la stratégie et sera donc « partagée » par tous. Cette déclaration de vision partagée clarifie ce qui est important, illustre ce que vous souhaitez voir se réaliser à l'avenir et oriente le processus de conception et d'élaboration de la stratégie.
<b>Créer et tester</b>	Créer et tester constitue la troisième étape du processus de communication. À cette étape, vous concevez, testez, révisez et réalisez les produits de communication terminaux, notamment le matériel, les activités et les processus.
<b>Briefing créatif</b>	Un briefing créatif est un bref document écrit utilisé par les responsables de projets et les professionnels de la création pour guider l'élaboration du matériel de création (par exemple, les pièces de théâtre, les films, la conception de visuels, la copie narrative, la publicité, les sites web, les slogans) à utiliser dans les campagnes de communication. Généralement, ce document ne dépasse pas deux pages et il établit l'orientation, définit le(s) public(s), met l'accent sur les messages clés et montre les résultats souhaités pour une campagne ou du matériel de CCSC.
<b>Critères d'attribution causale</b>	Il s'agit notamment de : la force, l'uniformité, la spécificité, la temporalité, la relation dose-réponse, la plausibilité, la cohérence et la prise en compte des facteurs de confusion (consulter <a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1898525/pdf/procrsmed00196-0010.pdf">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1898525/pdf/procrsmed00196-0010.pdf</a> pour de plus amples informations).

<b>Stratégie de conception</b>	La Stratégie de la conception incorpore ce qui a été appris lors de l'étape consistant à se renseigner et utilise les informations recueillies pour élaborer un plan stratégique visant à atteindre les objectifs du programme. Cette étape met l'accent sur l'élaboration de la stratégie de communication, qui inclut des informations issues de l'analyse de la situation, les objectifs de communication, la segmentation du public, les approches du programme, un plan de travail et un plan de suivi et évaluation.
<b>Évaluer et évoluer</b>	Évaluer et évoluer constitue la cinquième étape du processus de communication. Au niveau de cette étape, vous évaluez votre programme et utilisez les leçons apprises pour éclairer l'élaboration de programmes futurs.
<b>Plan de mise en œuvre</b>	Le plan de mise en œuvre détaille les éléments de votre stratégie de communication concernant qui, quoi, quand et combien. Le plan couvre les rôles et les responsabilités des partenaires, les activités, le calendrier, ainsi que les questions budgétaires et managériales.
<b>Indicateurs</b>	Les indicateurs sont des outils qui servent à mesurer les progrès du programme de communication pour le changement social et de comportement (CCSC). Ils sont utilisés pour évaluer l'état d'un programme, en définissant ses caractéristiques ou ses variables, puis en assurant le suivi des changements de ces caractéristiques au fil du temps ou entre les groupes.
<b>Se renseigner</b>	Se renseigner vise à avoir une compréhension plus approfondie du problème de CCSC dans un contexte spécifique et des déterminants sociaux et comportementaux qui facilitent ou freinent l'adoption du/des comportement(s) souhaité(s). Se renseigner consiste à faire une analyse de la situation basée sur les données et les faits probants de la recherche au niveau du pays qui sont disponibles.
<b>Promesse clé</b>	La promesse clé est l'information centrale à faire passer dans tous les messages et activités. C'est la base des messages à proprement parler.
<b>Modèle logique/ théorie du changement</b>	Les modèles logiques sont des outils de planification de programmes qui définissent les intrants, les extrants et les effets d'un programme, en vue d'expliquer l'idée qui sous-tend la conception du programme et de montrer comment des activités spécifiques du programme entraînent les résultats souhaités. Les intrants incluent les ressources, les contributions et les investissements fournis à un programme ; les extrants sont les activités, les services, les événements et les produits qui touchent le public principal du programme ; et les effets sont les résultats ou les changements liés à l'intervention du programme dont bénéficient le public principal.
<b>Matériel</b>	Le matériel, ce sont les principaux moyens par lesquels les programmes de santé délivrent des messages de communication pour le changement social et de comportement (CCSC). Il existe plusieurs types de matériel de CCSC : des brochures imprimées, le script d'une annonce publicitaire télévisée, un guide pour la facilitation d'une discussion de groupe, une page Facebook ou un jeu sur internet, par exemple. L'élaboration du matériel réunit les messages les plus efficaces et le matériel pour la meilleure association de canaux – la combinaison de canaux – en vue de toucher et d'influencer les publics prioritaires.
<b>Messages</b>	Dans la communication pour le changement social et de comportement (CCSC), un message est un énoncé contenant des points d'information clés qu'un programme souhaite communiquer à un public en vue d'encourager un changement de comportement. La conception de messages est le processus qui consiste à relier des aperçus du public prioritaire avec les informations clés que le public a besoin de connaître en vue de susciter le changement souhaité par le programme. Les messages bien conçus et réussis sont simples, faciles à mémoriser, faciles à comprendre, culturellement appropriés et significatifs pour le public. La conception de ces messages découle d'un briefing créatif clair qui montre ce que l'intervention de communication vise à atteindre.
<b>Assurer la mobilisation et le suivi</b>	Assurer la mobilisation et le suivi constitue la quatrième étape du processus de communication. À cette étape, vous mobilisez vos partenaires, mettez en œuvre votre programme et assurez le suivi de son évolution.
<b>Plan de suivi et évaluation (S&amp;E)</b>	AUn plan de suivi et évaluation (S&E) est un document qui permet de suivre et d'évaluer les résultats des interventions tout au long de la vie d'un programme. C'est un document évolutif auquel l'on doit se référer et qui doit être actualisé de manière régulière. Même si les éléments spécifiques de chaque plan de S&E de programme apparaîtront différents, ils doivent tous suivre la même structure de base et inclure les mêmes éléments clés.

<b>Objectifs</b>	« Les objectifs de communication reflètent les besoins du public visé, ainsi que les objectifs fixés par le programme ou l'organisme de financement. Ils indiquent de manière claire et concise : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le changement souhaité au niveau du comportement, des normes sociales ou des politiques ;</li> <li>• l'effet de changement visé ;</li> <li>• le calendrier requis pour le changement ».</li> </ul>
<b>Participation</b>	La communication de santé stratégique doit être éclairée par un groupe solide de partenaires du programme, de décideurs, de membres du public et d'experts techniques. Ils n'ont pas tous besoin d'être présents à toutes les réunions, mais il est important de réunir l'ensemble de l'équipe à certains points cruciaux du processus de planification et de mise en œuvre, par exemple lors de l'atelier sur la stratégie de conception et lors du démarrage du projet. Il est également essentiel d'obtenir une large participation au cours de la mise en œuvre ; ceci permet de développer l'appropriation du projet et représente la première étape vers la voie de la durabilité.
<b>Partenaires/ partenariats</b>	Les organisations qui travaillent à faire progresser le même problème de santé ou la même question sociale. Peuvent figurer au nombre des partenaires différents ministères gouvernementaux, les organisations locales non gouvernementales, communautaires ou de la société civile, les organisations internationales non gouvernementales, les fondations et les entreprises du secteur privé.
<b>Déclaration de position</b>	Le positionnement est une façon d'amener une question, comme l'allaitement maternel par exemple, à occuper un espace particulier dans l'esprit du public. C'est une façon de faire ressortir la question et la manière dont le programme souhaite que les gens voient et ressentent le problème. Une déclaration de position est une phrase qui appréhende ce que le comportement, le produit ou le service du programme représente dans l'esprit du public.
<b>Pré-test</b>	Effectuer le pré-test, c'est un processus qui consiste à réunir des membres du public prioritaire pour réagir aux éléments d'une campagne de communication avant que ceux-ci ne soient produits sous leur forme définitive. Le pré-test mesure la réaction du groupe d'individus retenu et permet de déterminer si le public prioritaire trouvera les éléments – généralement la première version du matériel – compréhensibles, crédibles et attrayants.
<b>Public principal</b>	Ce terme renvoie à un groupe de personnes dont le comportement doit changer en vue d'améliorer la situation sanitaire. C'est le groupe le plus important à cibler, parce qu'il a le pouvoir de réaliser les changements auxquels appelle le programme de CCSC. Il peut s'agir des personnes qui sont directement touchées par le problème ou qui sont les plus à risque face au problème. Ou alors, il peut s'agir des personnes qui sont les plus à même de prendre en charge le problème ou qui peuvent prendre des décisions au nom des personnes affectées.
<b>Énoncé de problème</b>	L'énoncé du problème central donne les informations clés sur les raisons pour lesquelles il y a une différence entre la Vision (ce que vous voulez voir advenir) et la situation actuelle (ce qui se passe maintenant).
<b>Théorie de programme</b>	Une théorie de programme est une explication du programme concernant les raisons pour lesquelles le programme pense que le public visé agit de la manière dont il agit et ses suppositions sur la manière dont ce public se comportera ou changera après l'exposition au programme de CCSC.
<b>Capacités de CCSC</b>	Ce terme renvoie à la capacité des partenaires nationaux à planifier, mettre en œuvre et évaluer des programmes de CCSC de qualité.
<b>Public secondaire (influent)</b>	Ce terme renvoie aux personnes qui influencent le public principal, soit directement soit indirectement. Les publics influents peuvent inclure les membres de la famille et les personnes faisant partie de la communauté, comme les prestataires de services, les leaders communautaires et les enseignants, mais peut également inclure les personnes qui façonnent les normes sociales, influencent les politiques ou influencent les idées que les gens ont par rapport au problème.
<b>Analyse de la situation</b>	Une analyse de la situation ou une analyse environnementale est la première étape fondamentale du processus de communication pour le changement social et de comportement (CCSC). Elle implique la collecte et l'étude systématiques des données de santé et démographiques, ainsi que les résultats de l'étude et d'autres informations contextuelles, afin d'identifier et de comprendre la question de santé spécifique à prendre en compte. Cette analyse examine la situation actuelle de la question de la santé, ainsi que le contexte social, économique, politique et sanitaire dans lequel existe la question, et établit la vision pour le programme de CCSC.

<b>SMART</b>	<p>Un objectif SMART est :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spécifique : Est-ce que l'objectif indique sur qui ou sur quoi se focalise l'effort ? Est-ce que cet objectif indique quel type de changement est visé ? Est-ce que l'objectif couvre un seul problème ?</li> <li>• Mesurable : Est-ce que votre objectif peut être mesuré d'une façon ou d'une autre ? Est-ce que l'objectif inclut un volume ou une proportion vérifiable du changement attendu ?</li> <li>• Approprié : Est-ce que l'objectif est sensible aux besoins et aux préférences du public ? Est-ce que l'objectif est sensible aux normes et aux attentes de la société ?</li> <li>• Réaliste : Pouvez-vous atteindre de manière réaliste l'objectif avec le temps et les ressources disponibles ? Est-ce que le degré de changement attendu est raisonnable par rapport à ces conditions ?</li> <li>• Inscrit dans le Temps : Est-ce que l'objectif indique la période prévue pour réaliser le changement ?</li> </ul>
<b>Parties prenantes</b>	Le terme renvoie aux personnes qui sont touchées ou ont un intérêt direct ou sont impliquées d'une manière ou d'une autre par rapport au problème identifié pendant l'analyse de la situation.
<b>Approches stratégiques</b>	Les approches stratégiques décrivent comment les objectifs seront atteints. Elles orientent l'élaboration et la mise en œuvre des activités et déterminent les moyens, les outils et la combinaison de médias qu'utilisera votre équipe. Les approches stratégiques sont souvent dépeintes à l'aide d'un cadre stratégique, qui montre comment les activités contribueront aux objectifs.
<b>Points de soutien</b>	Les points de soutien sont des informations qui appuient l'avantage clé. Ils disent au public pourquoi ils devraient croire qu'ils recevront effectivement l'avantage promis. Il peut s'agir de faits, de témoignages, de soutien de célébrités ou de leaders d'opinion, de comparaisons ou de garanties.
<b>Durabilité</b>	Les facteurs de durabilité incluent des aspects institutionnels, financiers et programmatiques. La continuité doit être en place au niveau organisationnel, au niveau des leaders et au niveau de la communauté des donateurs, pour s'assurer que les efforts de communication stratégique réalisent un impact à long terme.