



Boîte à outils de communication stratégique pour un changement de politique en matière de lutte antitabac



FCTC
CONVENTION-CADRE DE L'OMS
POUR LA LUTTE ANTITABAC
S E C R É T A R I A T

Boîte à outils de communication stratégique pour un changement de politique en matière de lutte antitabac



F C T C

CONVENTION-CADRE DE L'OMS
POUR LA LUTTE ANTITABAC

S E C R É T A R I A T

Strategic communication toolkit for tobacco control policy change

© World Health Organization (acting as the host organization for the Secretariat of the WHO Framework Convention on Tobacco Control and its Protocols (Convention Secretariat)), 2023.

Some rights reserved. This work is available under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO licence (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Under the terms of this licence, you may copy, redistribute and adapt the work for non-commercial purposes, provided the work is appropriately cited, as indicated below. In any use of this work, there should be no suggestion that WHO endorses any specific organization, products or services. The use of the WHO logo is not permitted. If you adapt the work, then you must license your work under the same or equivalent Creative Commons licence. If you create a translation of this work, you should add the following disclaimer along with the suggested citation: "This translation was not created by the World Health Organization (WHO). WHO is not responsible for the content or accuracy of this translation. The original English edition shall be the binding and authentic edition".

Any mediation relating to disputes arising under the licence shall be conducted in accordance with the mediation rules of the World Intellectual Property Organization (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

Suggested citation. Strategic communication toolkit for tobacco control policy change. Geneva: World Health Organization (acting as the host organization for the Secretariat of the WHO Framework Convention on Tobacco Control and its Protocols (Convention Secretariat)); 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Cataloguing-in-Publication (CIP) data. CIP data are available at <http://apps.who.int/iris>.

Sales, rights and licensing. To purchase WHO publications, see <https://www.who.int/publications/book-orders>. To submit requests for commercial use and queries on rights and licensing, see <https://www.who.int/copyright>.

Third-party materials. If you wish to reuse material from this work that is attributed to a third party, such as tables, figures or images, it is your responsibility to determine whether permission is needed for that reuse and to obtain permission from the copyright holder. The risk of claims resulting from infringement of any third-party-owned component in the work rests solely with the user.

General disclaimers. The designations employed and the presentation of the material in this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of WHO concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted and dashed lines on maps represent approximate border lines for which there may not yet be full agreement.

The mention of specific companies or of certain manufacturers' products does not imply that they are endorsed or recommended by WHO in preference to others of a similar nature that are not mentioned. Errors and omissions excepted, the names of proprietary products are distinguished by initial capital letters.

All reasonable precautions have been taken by WHO to verify the information contained in this publication. However, the published material is being distributed without warranty of any kind, either expressed or implied. The responsibility for the interpretation and use of the material lies with the reader. In no event shall WHO be liable for damages arising from its use.

Cover photos © WHO FCTC Secretariat, © Baivector

Remerciements

La présente Boîte à outils de communication stratégique pour un changement de politique en matière de lutte antitabac a été conçue grâce au généreux financement des gouvernements de l'Australie, de la Norvège et du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord dans le cadre du projet FCTC 2030 du Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Cette boîte à outils a été mise au point pour le Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac par Organic Intelligence Consulting (Dr Jason Ligo, Carlo Francia et Paola Silva), Southeast Asia Tobacco Control Alliance (Dr E Ulysses Dorotheo, Dr Domilyn Villarreiz, Tan Yen Lian, Bungon Ritthiphakdee, Dr Mary Assunta Kolandai et Dr Anton Javier) et HealthJustice Philippines (Ralph Degollacion et Jack Sarita). L'examen technique a été réalisé par le Centre de connaissances de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac pour l'article 12 de Santé publique France.

Les informations et les avis exposés dans la Boîte à outils sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, des Parties au Protocole pour éliminer le commerce illicite des produits du tabac ou du Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Sommaire

i.	Remerciements	iii
1.	À propos de la Boîte à outils	2
2.	Introduction	3
3.	Un cadre de communication stratégique pour un changement de politique	4
4.	La planification des mesures : appliquer le Processus-P	8
5.	La communication stratégique en action	10
5.1.	Étape 1 : analyse – Pourquoi devons-nous communiquer ?	10
5.2.	Étape 2 : conception stratégique – Comment communiquerons-nous ?	14
5.3.	Étape 3 : élaboration et pré-test – Que communiquons-nous ?	20
5.4.	Étape 4 : mise en œuvre et suivi – Communiquons-nous efficacement ?	22
5.5.	Étape 5 : évaluation et évolution – Qu'allons-nous faire maintenant ?	22
6.	Conclusions	26
7.	Références bibliographiques	27



1. À propos de la Boîte à outils

L'objectif de la Boîte à outils de communication stratégique pour un changement de politique en matière de lutte antitabac est de fournir des conseils étape par étape pour aider les points focaux de lutte antitabac à concevoir et à mettre en œuvre des interventions de communication stratégique à l'appui d'un changement de la politique de lutte antitabac. Les recommandations contenues dans la Boîte à outils sont en harmonie avec les directives pour l'application de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

La Boîte à outils comporte une introduction sommaire au concept de communication stratégique et présente des étapes simples et des outils visant à aider les utilisateurs à appliquer diverses interventions de communication stratégique qui contribueraient à un changement de la politique de lutte antitabac dans leur pays.

Les thèmes exposés dans cette boîte à outils découlent d'un atelier de renforcement des capacités qui a été organisé par le Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac en mars-avril 2022 dans l'objectif :

- **d'améliorer la connaissance et la compréhension du rôle et de l'utilisation de la communication stratégique dans le changement des politiques de lutte antitabac ; et**
- **de renforcer la capacité des directeurs de programme de lutte antitabac, des spécialistes de la promotion de la santé et de l'éducation sanitaire, et des fonctionnaires concernés de concevoir, de mettre en œuvre, de suivre et d'évaluer des interventions de communication stratégique visant à changer de politique en matière de lutte antitabac.**

Les outils présentés dans cette boîte à outils sont tirés des interventions de communication stratégique efficaces qui ont été appliquées à travers le monde pour lutter contre l'épidémie de tabagisme.

2. Introduction



Dans son acception la plus large, la communication stratégique est le recours délibéré à des interventions de communication pour réaliser l'objectif d'une organisation (Hallahan et al., 2007). Dans le domaine de la lutte antitabac, le terme peut être compris comme l'application délibérée d'interventions de communication fondées sur des bases factuelles pour amener les décideurs et les autres acteurs politiques concernés à adopter des politiques qui soient en conformité avec la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac et les directives pour son application.

Dans la pratique de la santé publique, un concept étroitement lié est la communication en matière de santé, qui concerne l'étude et l'utilisation de stratégies de communication pour éclairer et orienter les décisions individuelles et collectives qui améliorent la santé (Schiavo, 2013). Pour la présente boîte à outils, nous emploierons « communication stratégique » comme un terme général englobant la communication en matière de santé et ses applications. La communication stratégique peut jouer un rôle essentiel dans l'appui à la mise en œuvre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, par exemple en suscitant une demande publique d'action politique, en créant un environnement politique favorable à un changement de politique et en renforçant les partenariats entre les acteurs de la lutte antitabac.

Tout d'abord, il est important de souligner que les interventions de communication, pour qu'elles soient efficaces, doivent reposer sur une stratégie. La présente boîte à outils comporte une brève description d'un cadre de communication stratégique qui a été élaboré expressément pour un changement de politique. Puis, une série de questions sont proposées pour guider l'application du cadre et la planification des mesures. Ces questions sont fondées sur le Processus-P, outil couramment utilisé pour planifier, concevoir, mettre en œuvre et évaluer les interventions de communication stratégique.

Les questions clés pour la planification des mesures sont entre autres :

- **Analyse** : Pourquoi devons-nous communiquer ?
- **Conception stratégique** : Comment communiquerons-nous ?
- **Élaboration et pré-test** : Que communiquons-nous ?
- **Mise en œuvre et suivi** : Communiquons-nous efficacement ?
- **Évaluation et évolution** : Qu'allons-nous faire maintenant ?

Chaque question sera expliquée brièvement et il sera fourni des exemples pour aider à en guider l'application.

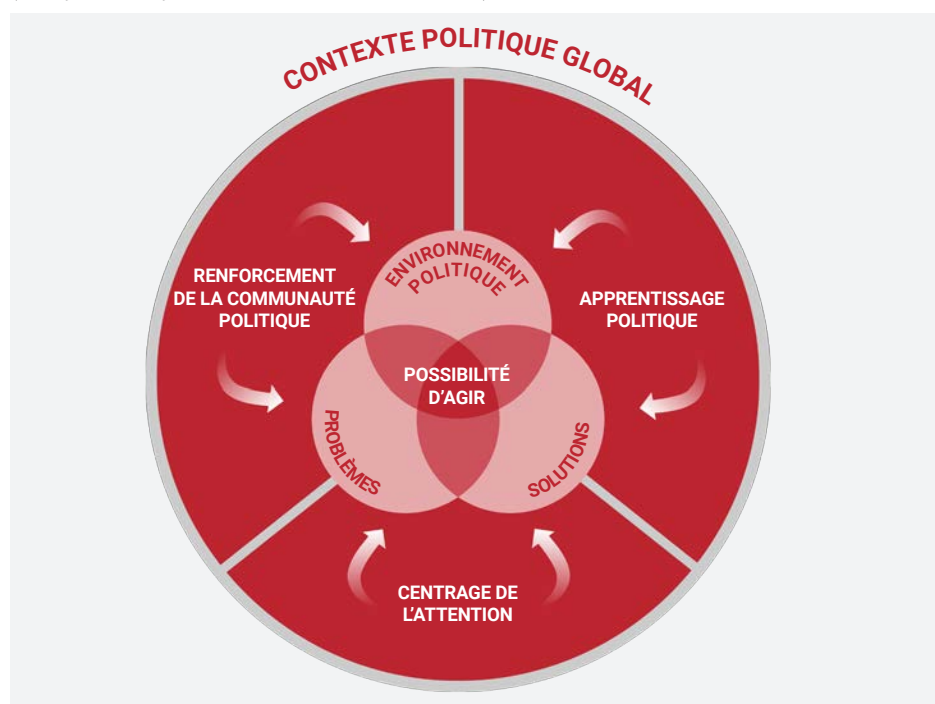
3. Un cadre de communication stratégique pour un changement de politique



Ce cadre de communication stratégique (Figure 1) a été élaboré pour guider la conception d'interventions de communication stratégique visant à un changement de politique. Il distingue trois grands domaines d'actions de communication qui sont liés à l'approche prenant en compte plusieurs courants pour l'analyse de l'élaboration des politiques, à savoir, l'apprentissage politique, le renforcement de la communauté politique et le centrage de l'attention. La compréhension de chacun de ces domaines est essentielle pour une communication efficace à l'appui d'un changement de politique.

- L'**apprentissage politique** se rapporte aux interventions visant à développer la prise de conscience, l'intérêt et la compréhension chez les dirigeants et les décideurs en ce qui concerne une question de politique particulière et sa solution.
- Le **renforcement de la communauté politique** favorise la formation d'un consensus entre les principaux acteurs sur une solution politique recommandée. Il implique de présenter le problème et la solution préconisée d'une façon qui trouvera un écho auprès de tous les acteurs clés du processus d'élaboration de la politique.
- Le **centrage de l'attention** fait référence aux interventions qui font de la question de politique (par exemple, la lutte antitabac) une question prioritaire chez les publics visés, tels que les décideurs et leurs administrés.

Figure 1. Cadre de communication stratégique pour l'élaboration et le changement de politiques (Policy Advocacy Communication Enhanced, 2016)



L'expérience a montré que lorsque ces différents domaines d'actions de communication convergent, il apparaît la possibilité d'un changement de politique, par exemple, les dirigeants politiques sont pleinement conscients et convaincus de la valeur des interventions de lutte antitabac, la communauté des acteurs de la lutte antitabac est unie derrière une action politique spécifique, et le public soutient cette solution politique particulière et demande à ses dirigeants de rendre des comptes.

Pour mieux comprendre comment ces domaines d'action peuvent contribuer à un changement de politique, il est utile de mettre ce cadre en relation avec l'approche prenant en compte plusieurs courants pour l'analyse de l'élaboration des politiques. Selon cette approche, un changement de politique se produit quand trois courants – par exemple, le problème, la politique à mener et le jeu politique – entrent en interaction pour offrir une possibilité d'agir (Cairney et Jones, 2016).

- **Le problème** : Pour qu'un processus de changement de politique aboutisse, il est impératif de convaincre ou d'informer les responsables politiques de l'existence d'un problème qui nécessite une attention urgente. Une combinaison d'interventions de communication, par exemple, des réunions et des ateliers techniques, des synthèses, des produits de diffusion des connaissances, des débats politiques, etc., au titre de l'**apprentissage politique**, vise à susciter précisément ce niveau d'intérêt et de compréhension.
- **La politique à mener** : Favoriser la formation d'un consensus entre les partenaires sur les priorités pour l'action politique, la formulation à adopter et les façons de travailler est un autre élément essentiel pour un changement de politique réussi. Les interventions et les activités au titre du **renforcement de la communauté politique** ont pour but de recueillir des solutions et de promouvoir l'objectif du changement de politique auprès des acteurs. Il sera crucial de produire des arguments reposant sur des bases factuelles et de diffuser ces messages efficacement par les voies de communication appropriées.
- **Le jeu politique** : Cela concerne la disposition générale du gouvernement et du grand public à l'égard de la question de politique. Il peut être influencé par les changements de dirigeants, par exemple après une élection, et par le travail de sensibilisation réalisé par les organisations de développement et les organisations de la société civile. Pour dire les choses simplement, la communication stratégique peut motiver ou pousser les dirigeants pour qu'ils appuient le changement de politique en favorisant un climat politique propice à la lutte antitabac.

Le Tableau 1 reprend les différents domaines d'actions de communication et présente des exemples d'interventions de communication stratégique pour chacun d'eux.

Tableau 1. Domaines d'actions de communication (Policy Advocacy Communication Enhanced, 2018)

Domaine d'action	Objectif	Public visé	Exemples d'interventions
Apprentissage politique	Développer la prise de conscience, l'intérêt et la compréhension chez les décideurs et les dirigeants en ce qui concerne une question de politique particulière et sa solution	Décideurs et responsables de l'élaboration des politiques au sein du gouvernement	• Ateliers et réunions techniques • Sources de connaissances (par exemple, manuels, sites Web, recommandations) • Médias et divertissement éducatif (par exemple, programmes de radio et de télévision, émissions téléchargeables, vidéos) • Débats politiques • Synthèses et présentations
Renforcement de la communauté politique	Favoriser la formation d'un consensus entre les acteurs et les partenaires sur les priorités pour l'action politique, la formulation à adopter ou les façons de travailler	Responsables de la société civile, chefs de file de la communauté de la santé, responsables de l'administration locale, agents de santé	• Manifestations pour l'établissement de contacts et réunions • Bulletins d'information • Synthèses et présentations de travaux de recherche • Formation et renforcement des capacités
Centrage de l'attention	Faire de la lutte antitabac une question prioritaire chez les décideurs et le grand public	Grand public, membres de la collectivité, populations vulnérables et mal desservies	• Campagnes de communication dans les médias de masse et les médias numériques • Journalisme d'actualité et d'enquête • Documentaires photo et vidéo • Éditoriaux et articles d'opinion



4. La planification des mesures : appliquer le Processus-P

Le Processus-P est une méthode couramment utilisée et expérimentée en santé publique pour planifier les interventions de communication reposant sur des bases factuelles (Figure 2). Élaborée au début des années 1980, cette méthode comprend cinq étapes distinctes, chaque étape ayant pour point de départ les résultats de la précédente. Pour aider à appliquer le Processus-P, une série de questions clés sont proposées à chaque étape de la présente boîte à outils. Il est fondamental pour le Processus-P de sélectionner un modèle théorique approprié pour le changement de comportement, la participation efficace des partenaires et le renforcement continu des capacités (Collaboration sur les capacités en communication pour la santé, 2013). Ces étapes peuvent guider la conception des programmes, favoriser l'adhésion des partenaires chargés de la mise en œuvre, et garantir la pérennité des programmes et des interventions.

Le Tableau 2 présente les activités clés pour chacune des cinq étapes du Processus-P.

Figure 2. Le Processus-P (Collaboration sur les capacités en communication pour la santé, 2013)

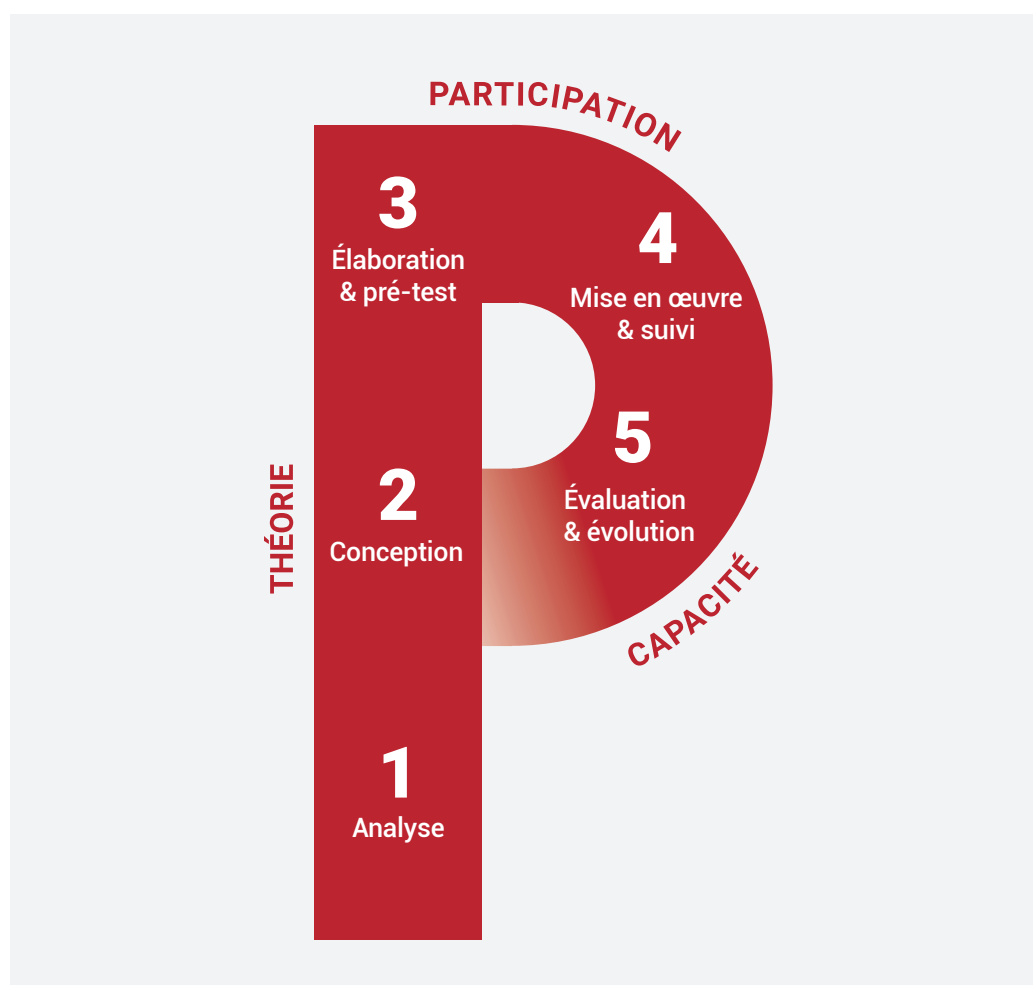


Tableau 2. Activités clés du Processus-P (Collaboration sur les capacités en communication pour la santé, 2013)

Étape	Activités clés
Étape 1 : analyse – Pourquoi devons-nous communiquer ?	Analyse de la situation Analyse du public et de la communication Recherche préparatoire
Étape 2 : conception stratégique – Comment communiquerons-nous ?	Détermination des objectifs de communication Définition des approches et du positionnement du programme Choix des voies de communication Conception d'un plan de mise en œuvre Établissement d'un plan de suivi et d'évaluation
Étape 3 : élaboration et pré-test – Que communiquons-nous ?	Amélioration des stratégies et des supports de communication Élaboration et pré-test des supports de campagne (le cas échéant) Révision et nouveau pré-test des supports (le cas échéant)
Étape 4 : mise en œuvre et suivi – Communiquons-nous efficacement ?	Production et diffusion Formation de formateurs et d'agents de terrain Mobilisation de participants essentiels Gestion et suivi du programme Ajustement du programme sur la base du suivi
Étape 5 : évaluation et évolution – Qu'allons-nous faire maintenant ?	Mesure des résultats et évaluation de l'impact Diffusion des résultats Détermination des besoins futurs Révision/redéfinition du programme sur la base des enseignements tirés pour les futures campagnes de mise en œuvre

5. La communication stratégique en action

La présente section vise à étudier plus en détail chaque étape du Processus-P et à expliquer comment il peut être appliqué pour accompagner le changement de politique en matière de lutte antitabac. Le même exemple est utilisé tout au long des différentes étapes.

C'est parti !

5.1. Étape 1 : analyse – Pourquoi devons-nous communiquer ?

La première étape de la conception d'une intervention de communication stratégique efficace est de procéder à une analyse approfondie de la situation. Cette analyse permettra de comprendre le contexte politique du moment et la problématique, de définir les publics visés et de décrire les obstacles à un changement de politique réussi ou les facteurs qui favorisent un tel changement. L'aboutissement de cette étape est la présentation claire du résultat global unique de communication (RGUC). Le RGUC est le changement que l'on veut voir découler de l'intervention de communication (Organisation mondiale de la Santé, 2015). Il importe de noter que le RGUC n'est ni le message principal ni une idée créative. Il s'agit plutôt d'un énoncé clair et concis décrivant la finalité souhaitée du processus de changement de politique.

Il faut veiller à ce qu'il demeure spécifique, mesurable, orienté vers l'action, réaliste et assorti d'un délai. Un RGUC bien exposé est la base d'une communication stratégique efficace (Tableau 3).

Tableau 3. Étapes de l'élaboration d'un RGUC (Organisation mondiale de la Santé, 2015)

	Steps	Example
Étape 1	Quel est votre sujet ?	Les produits du tabac, par exemple les cigarettes, sont relativement abordables, contribuant à une consommation élevée chez les jeunes en particulier.
Étape 2	Pourquoi vous intéresser à ce sujet et pourquoi maintenant ?	Augmenter les prix du tabac au moyen d'une réforme de la taxation est une stratégie d'un bon rapport coût-efficacité pour réduire la consommation de tabac et sa charge pour la santé publique. Cela permettra en outre de collecter des recettes indispensables pouvant être utilisées pour financer d'autres mesures de santé publique, par exemple la couverture sanitaire universelle.
Étape 3	Qui doit changer de comportement ?	Les gouvernants et les responsables de l'élaboration des politiques.
Étape 4	Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir ? (Votre RGUC)	On manifeste un soutien à l'augmentation des taxes sur les produits du tabac aux plus hauts niveaux de l'État, par exemple, le Premier Ministre ou le Président font de la réforme de la taxation des produits du tabac un projet de loi prioritaire à la prochaine assemblée.

Cette étape porte sur le problème que l'on s'emploiera à résoudre au moyen d'un changement de politique. Elle est étroitement liée à l'identification du problème et à la phase d'analyse du processus politique. Une bonne compréhension du problème déterminera l'intervention de communication ou la combinaison d'interventions appropriée pour accompagner le changement souhaité – c'est-à-dire l'adoption d'une nouvelle politique, la modification de la politique en vigueur ou la mise en œuvre d'une politique existante.

FICHE D'EXERCICE 1. Élaborer un RGUC

Penchez-vous sur la mise en œuvre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac dans votre pays et essayez d'élaborer votre propre RGUC en répondant aux questions de cette fiche d'exercice. Vous voudrez peut-être utiliser les exemples de la publication de l'OMS Une communication efficace – Guide pratique à l'intention des participants (voir page 13 du Guide pratique).

Quel est votre sujet ?

Pourquoi vous intéresser à ce sujet et pourquoi maintenant ?

Qui doit changer de comportement ?

Quel est le changement que vous souhaitez faire advenir ? (Votre RGUC)

Une fois le RGUC élaboré, le moment est venu d'examiner les publics visés potentiels.

L'analyse et la segmentation du public sont essentielles à la diffusion efficace des informations et des éléments d'appréciation qui inciteront le public à agir. Il s'agit de décrire les segments du public visés en fonction de leur rôle dans le processus de changement de politique et de leurs croyances et motivations dominantes en ce qui concerne la question de politique et la solution proposée. Une intervention de communication est généralement plus efficace quand elle est adaptée à un segment du public particulier.

En communication sur la politique à mener, les segments du public se répartissent généralement en deux grandes catégories :

- Les **segments du public principal** incluent les personnes ayant l'autorité pour créer ou modifier une politique, par exemple, les dirigeants nationaux et locaux, les directeurs d'institution, les législateurs ou les parlementaires et autres fonctionnaires influents.
- Les **segments du public secondaire** font référence aux personnes, groupes ou organisations qui peuvent influencer activement les dirigeants ou l'élaboration des politiques. Les personnalités locales, les experts, les médias, les organisations de développement, les familles et les organisations de la société civile en font partie.

Pour un changement de politique, il est également utile de segmenter les publics en fonction de leur niveau de gouvernance et de leur extension géographique (Tableau 4). Repérer les segments du public de cette manière donne un aperçu de leurs sphères d'influence et des points de pression potentiels que les interventions de communication peuvent exploiter.

Tableau 4. Exemple de grille de segmentation du public

Segments du public principal	
National	Chefs d'État, chefs de gouvernement, secrétaires d'État ou ministres, directeurs de programmes nationaux, parlementaires, agents techniques ou responsables de programmes des ministères concernés, organisations non gouvernementales et groupes de la société civile
Local	Chefs d'administration locale (par exemple, gouverneur, maire, personnalité locale), parlementaires locaux, agents d'éducation sanitaire et de promotion de la santé, et organisations locales
Segments du public secondaire	
National	Médias nationaux, associations de professionnels de la santé, guides d'opinion de premier plan ou porte-drapeaux de la lutte antitabac, communautés scientifiques et universitaires, organisations et partenaires de développement
Local	Médias locaux, familles et communautés

Dès que ces segments ont été repérés, un moyen courant d'approfondir la compréhension du public est de décrire celui-ci d'après des caractéristiques communes au regard des variables suivantes :

- **Variable géographique** : Les publics sont regroupés sur la base de leur localisation et/ou du niveau de gouvernement où ils agissent, par exemple, niveau national, local ou communautaire.
- **Variable démographique** : Les publics sont regroupés sur la base de l'âge, du genre, de la taille de la famille, de l'étape de la vie, du revenu, de la profession, de l'éducation, de la religion, de la race ou de la nationalité.
- **Variable psychographique** : Les publics sont regroupés en fonction de traits de personnalité, de valeurs, de croyances et de modes de vie.
- **Variable comportementale** : Des comportements systématiques et des habitudes sont utilisés pour décrire les segments du public.

Cette démarche aide non seulement à affiner les segments du public visés pour l'intervention, mais elle fournit aussi des informations utiles pour la sélection ultérieure de voies et supports de communication permettant une diffusion optimale du message.

Enfin, pour une description plus approfondie des segments du public, il est important de réaliser ce que les experts en marketing appellent un « profilage du public » pour donner un aperçu des messages adaptés aux dirigeants de tout le spectre politique. Par exemple, les législateurs peuvent être regroupés d'après les segments suivants établis sur la base de l'orientation politique à l'égard de la lutte antitabac : 1) sceptiques mettant l'accent sur le budget ; 2) partisans tournés vers l'action ; et 3) partisans passifs.

Pour que les messages de la lutte antitabac rencontrent un écho parmi ces différents types de dirigeants, ils doivent être calibrés et adaptés en conséquence (Purtle et al., 2018). Le Tableau 5 est un exemple de la façon d'adapter une stratégie de communication à l'orientation politique des dirigeants.

Tableau 5. Exemples de profils de publics et stratégies de communication correspondantes

Segment du public	Stratégie de communication
Sceptiques mettant l'accent sur le budget	Conservatisme ; insister sur le coût des problèmes de santé non traités ; déstigmatiser la question de santé Exemple : Les messages devraient être centrés sur l'énorme charge financière que le tabagisme fait peser sur le budget de la santé publique d'un pays ; souligner le coût du traitement des maladies liées au tabac, ainsi que les recettes potentielles qui pourraient être obtenues grâce à l'augmentation des taxes sur les produits du tabac.
Action-oriented supporters	Fournir des informations concrètes sur les preuves à l'appui des options politiques ; renforcer le soutien de ces partisans en mobilisant des groupes de parties prenantes Exemple : Fournir divers arguments scientifiquement fondés à l'appui de la réforme de la taxation des produits du tabac. Ces arguments devraient aller au-delà des avantages pour la santé publique et faire valoir également les avantages économiques et sociaux de la réforme de la taxation des produits du tabac.
Partisans passifs	Mobiliser grâce à des données factuelles et à des plateformes de coopération Exemple : Parce que l'objectif est de convertir les partisans passifs en partisans tournés vers l'action, il peut être approprié d'adopter une approche personnalisée qui souligne les avantages potentiels de la réforme de la taxation des produits du tabac sous l'angle des questions jugées prioritaires par ces personnes ou leurs administrés. Par exemple, mettre en avant le profit à tirer de la réforme de la taxation des produits du tabac pour l'éducation et le développement de la jeunesse grâce aux recettes additionnelles pouvant être utilisées pour financer d'autres programmes gouvernementaux.

En pensant de nouveau au RGUC, utilisez la fiche d'exercice ci-dessous pour décrire les segments du public visés en fonction des paramètres suivants.

FICHE D'EXERCICE 2. Établir le profil de votre public			
Segment du public visé : Qui est la cible principale de l'intervention de communication ?			
Paramètre géographique À quel niveau de gouvernement le public agit-il ?	Paramètre démographique Quels sont le genre, l'âge moyen et le niveau d'éducation du public ?	Paramètre psychographique Quelles sont les croyances, les préférences et les valeurs du public liées à la question de politique ?	Paramètre comportemental Le public soutient-il traditionnellement la lutte antitabac ? Quelles positions a-t-il adoptées dans le passé ?

5.2. Étape 2 : conception stratégique – Comment communiquerons-nous ?

À cette étape, la stratégie prend vie au travers de messages trouvant un écho auprès du public visé, qui sont diffusés grâce à des voies et des produits de communication appropriés et appuyés par un plan de mise en œuvre.

Les messages sur la politique à mener sont des déclarations ou des informations qui fournissent une base pour l'élaboration d'autres formes de contenu. Une approche stratégique de l'élaboration des messages vise à influencer le comportement du public et sa prise de décisions. Notre objectif est de communiquer des messages efficaces qui soient scientifiquement fondés, contextualisés et tournés vers l'action.

Les messages **scientifiquement fondés** sont généralement tirés de conclusions de travaux de recherche. Ces messages soulignent les avantages de l'adoption d'une certaine ligne de conduite politique. Certains points importants sont à garder à l'esprit lors de l'élaboration de messages fondés sur des données scientifiques :

- rassemblez les résultats d'études que vous avez menées vous-mêmes ou de travaux de recherche que vous avez cités et qui ont été réalisés par des pairs et par d'autres organisations de lutte antitabac ;
- évitez la surcharge d'informations, mettez l'accent sur les informations les plus importantes de ces sources, en d'autres termes, ne présentez que les résultats et ne vous polarisez pas trop sur la méthodologie, les sources de financement, etc. ;
- privilégiez les conclusions en rapport avec la politique spécifique que vous essayez de promouvoir, par exemple, les conclusions sur la portée et l'influence des stratégies marketing de l'industrie du tabac chez les jeunes pour appuyer une interdiction de la publicité en faveur des produits du tabac ;
- établissez un lien direct entre les conclusions et les recommandations, en particulier les avantages de l'adoption d'une certaine ligne de conduite politique ; et
- traduisez les conclusions en des termes simples en évitant le jargon technique.



Les messages **contextualisés** sont des conclusions de travaux de recherche qui sont présentées de façon à inciter à l'action, en d'autres termes, des éléments qui indiquent une orientation, révèlent de nouvelles informations, font apparaître des conséquences et impliquent la nécessité d'agir dans une certaine direction. Lors de la formulation de ces messages, il est important de considérer entre autres les aspects suivants :

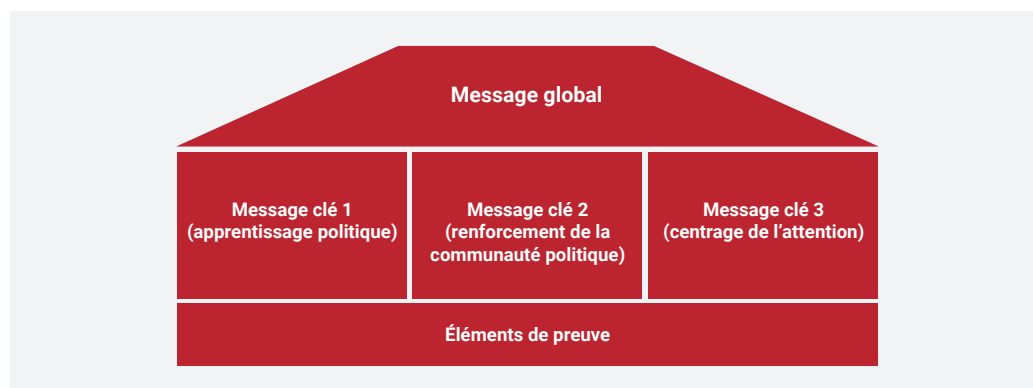
- Importance ou ampleur – Quelle est l'ampleur des répercussions de ce problème s'il n'est pas pris en main, par exemple, combien de millions de personnes seront touchées si l'on ne prend pas maintenant des mesures de lutte antitabac ?
- Évolution dans le temps – Quelles sont les conséquences de l'inaction à court, à moyen et à long terme ?
- Résultats sanitaires ou sociaux – Quels sont les effets de la lutte antitabac sur le développement global d'un pays ?
- Objectifs ou engagements existants – Comment la politique de lutte antitabac contribue-t-elle à l'atteinte des cibles et des objectifs nationaux, régionaux et mondiaux en matière de santé et de développement ?
- Valeurs et principes – Comment la politique de lutte antitabac se trouve-t-elle en adéquation avec les normes sociales et les principes juridiques consacrés par la Constitution d'un pays ?
- Coûts ou économies – Quelles sont les incidences financières sur le budget national de l'inaction dans le domaine de la lutte antitabac ?

Les messages **tournés vers l'action** sont ceux qui fournissent des recommandations particulières ou présentent les mesures requises. Ils devraient indiquer qui est responsable d'une intervention spécifique (par exemple, des législateurs déposant telle ou telle proposition de loi antitabac) et commencer par des mots d'action pour renforcer l'impact de l'énoncé (par exemple, appuyer la législation antitabac, faire appliquer les lois antitabac existantes, pénaliser les violations de l'industrie du tabac, etc.).

Pour aider à l'élaboration de ces messages essentiels, nous utiliserons une « maison à messages ». La maison à messages est un outil servant à étayer votre RGUC avec des messages essentiels fondés sur des données probantes inspirant la définition de sujets de discussion, la dénomination de campagnes et la conception de slogans, la formulation de messages créatifs et d'autres initiatives de communication. Une maison à messages comprend :

- **Un message global.** Il fournit le thème général et donne le ton des interventions.
- **Des messages clés.** Ils étayent le message global. Par ailleurs, ils peuvent être organisés selon les trois domaines d'actions de communication pour le changement de politique, à savoir : l'apprentissage politique, le renforcement de la communauté politique et le centrage de l'attention.
- **Des éléments de preuve.** Ils représentent les données factuelles et les arguments à l'appui des messages clés.

Figure 3. Maison à messages (Thomas, 2016)



En gardant à l'esprit votre RGUC et les publics visés, répondez aux questions guides et remplissez les différentes parties de la maison à messages. Des exemples sont donnés ci-après.

FICHE D'EXERCICE 3. Construire votre maison à messages		
Résultat global unique de communication (votre RGUC) <i>On manifeste un soutien à l'augmentation des taxes sur les produits du tabac aux plus hauts niveaux de l'État, par exemple, le Premier Ministre ou le Président font de la réforme de la taxation des produits du tabac un projet de loi prioritaire à la prochaine assemblée. On manifeste un soutien à l'augmentation des taxes sur les produits du tabac aux plus hauts niveaux de l'État, par exemple, le Premier Ministre ou le Président font de la réforme de la taxation des produits du tabac un projet de loi prioritaire à la prochaine assemblée.</i>		
Quels sont les messages étayant votre RGUC ?		
Message clé n° 1 sur l'apprentissage politique (segment du public visé : responsables de l'élaboration des politiques) <i>L'article 6 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac souligne que les mesures fiscales sont un moyen efficace de réduire la demande de tabac et d'augmenter les recettes publiques pour financer d'autres programmes de développement social et de santé publique.</i>	Message clé n° 2 sur le renforcement de la communauté politique (segment du public visé : acteurs du secteur de la santé et de la lutte antitabac) <i>L'augmentation des taxes sur les produits du tabac est une stratégie d'un bon rapport coût-efficacité qui fera progresser la lutte antitabac et contribuera à des réformes de santé publique plus vastes, telles que la couverture sanitaire universelle (CSU). Il s'agit d'un projet qui, en tant que tel, peut mobiliser de nombreux partenaires et acteurs pour une approche de la promotion de la santé qui englobe vraiment la société tout entière.</i>	Message clé n° 3 sur le centrage de l'attention (segments du public visés : médias, organisations de la société civile et groupes du public concernés) <i>Le tabagisme est une menace pour la santé publique mondiale qui nuit à des millions de personnes, grève les systèmes de santé, affaiblit les économies et freine le développement durable. L'augmentation des taxes sur les produits du tabac est une solution gagnant-gagnant qui peut résoudre les difficultés budgétaires et sanitaires du gouvernement.</i>

Éléments de preuve (Quels sont les données et les faits à l'appui du message global ?)

- *Si tous les pays augmentaient de 50 % le montant des droits d'accise sur les paquets de cigarettes, il y aurait 49 millions de fumeurs en moins et l'on éviterait au moins 11 millions de décès liés au tabac.*
- *Les personnes ayant le moins d'argent à dépenser, y compris les jeunes, bénéficient généralement le plus, en termes de santé, des augmentations de prix par l'imposition de taxes. Les augmentations de prix ont des effets considérables sur les jeunes, réduisant la consommation de tabac deux à trois fois plus que chez les adultes.*
- *Si les taxes étaient augmentées de 50 % par paquet, les gouvernements gagneraient 101 milliards de dollars É.-U. de plus. Ces fonds pourraient être affectés à la lutte contre les cancers, les maladies cardiovasculaires et d'autres maladies non transmissibles.*

Source : Organisation mondiale de la Santé. *Promoting taxation on tobacco products*. Consulté le 25 janvier 2023. <https://www.who.int/europe/activities/promoting-taxation-on-tobacco-products>

Après l'élaboration des messages essentiels, il s'agit de repérer les voies de communication les plus adaptées à vos publics visés. Les voies de communication désignent les différents moyens et points de contact qui sont utilisés pour transmettre les messages aux segments des publics visés. Compte tenu du RGUC, certaines voies seront plus stratégiques que d'autres. Par exemple, pour amener les législateurs à soutenir la politique de lutte antitabac, il peut être plus stratégique de les faire participer à des rencontres individuelles plutôt que de lancer dès le début une campagne menée exclusivement dans les médias sociaux. Avant de continuer, il convient de mentionner tout particulièrement trois grandes catégories de voies de communication :

- **Les voies interpersonnelles et collectives.** Elles permettent d'interpeller directement les dirigeants et les décideurs. Elles incluent l'organisation de réunions, de conférences et d'ateliers, ainsi que l'utilisation de médias de niche, par exemple, les lettres et les listes de diffusion, pour fournir des informations directement.
- **Les voies numériques.** Plateformes de médias sociaux, sites Web, applications et émissions téléchargeables qui transmettent des messages en exploitant le développement d'Internet. Les médias sociaux peuvent être un moyen efficace de demander le soutien du public par le biais d'initiatives en ligne simples et pratiques, de contenus produits selon un mode participatif et de plateformes qui favorisent la mobilisation et l'action.
- **Les voies des médias de masse.** La diffusion via des supports de communication tels que la télévision, la radio, les films, les magazines, les journaux et d'autres médias de masse permet d'atteindre de vastes segments de la population et détermine le discours et l'attention du public concernant une question.

La fiche d'exercice sur l'établissement d'un plan concernant les voies de communication aidera les planificateurs à repérer la voie adaptée à une intervention de communication prévue. Des exemples sont fournis en complément. Référez-vous également aux points à vérifier indiqués dans la fiche d'exercice pour plus d'information.

FICHE D'EXERCICE 4. Élaborer votre plan concernant les voies de communication et votre combinaison d'interventions

	Apprentissage politique	Renforcement de la communauté politique	Centrage de l'attention
<i>Voies interpersonnelles et collectives</i>	<i>Quelles sont les interventions adaptées uniquement aux responsables de l'élaboration des politiques ?</i>	<i>Quelle sorte de réunions ou de rassemblements faudrait-il organiser pour parvenir à un consensus au sein de la communauté ?</i>	<i>Quels supports multimédias pouvons-nous déployer pour capter l'attention du public ?</i>
<i>Voies numériques et sociales</i>	<i>Quel type d'ateliers, de séminaires en ligne et de cours intensif pouvons-nous organiser pour sensibiliser et informer davantage les responsables politiques ?</i>	<i>Quelle sorte de plateformes de médias numériques et sociaux pouvons-nous mettre en place pour garantir que les données et les éléments d'appréciation disponibles sur la lutte antitabac sont largement accessibles et mis à disposition du public ?</i>	<i>Quelles sont les différentes campagnes dans les médias sociaux auxquelles vous souhaitez donner un degré de priorité élevé ?</i>
<i>Voies des médias de masse</i>	<i>Quel type de manuels et de recommandations devrions-nous diffuser ?</i>	<i>Quels bulletins d'information devrions-nous publier pour informer le public des récents développements en ce qui concerne la lutte antitabac ?</i>	<i>Quelle sorte de publicité de service public pouvons-nous diffuser pour sensibiliser le public à la lutte antitabac ?</i>

La liste de points à vérifier ci-dessous aide à sélectionner la voie de communication appropriée pour l'intervention planifiée :

- *La voie en question atteint-elle les membres du public visé ?*
- *Atteindra-t-elle les membres du public quand ils sont le plus susceptibles de prêter attention aux messages ?*
- *Atteindra-t-elle les membres du public à des moments d'action ou de délibération ?*
- *Les membres du public ont-ils confiance dans cette voie ?*
- *Cette voie est-elle la meilleure pour transmettre des informations simples ou complexes ?*
- *Le programme a-t-il le budget, le temps et les ressources pour utiliser cette voie efficacement ?*
- *La voie en question renforce-t-elle les messages transmis par le biais d'autres voies de communication ?*

Ayant déterminé les voies appropriées pour vos interventions, utilisez la Fiche d'exercice 5 pour définir les spécificités de votre plan de mise en œuvre.

FICHE D'EXERCICE 5. Concevoir un plan d'action					
Nom du projet : <i>Quel est le nom du projet ou le titre de la campagne ?</i>					
Période : <i>Quelle est la période déterminée pour l'intervention depuis la planification jusqu'à la mise en œuvre et l'évaluation ?</i>					
Objectif : <i>Quel est l'objectif de communication spécifique appuyé par ce plan de travail ? Il est important d'établir plusieurs plans de travail pour les projets à objectifs multiples.</i>					
Activité	Description	Calendrier	Ressources	Responsabilité	Indicateur
Intervention de communication spécifique, par exemple, manifestation, produit, programme, etc.	Public cible, thème et description du produit	Calendrier pour la conception, la production, la mise en œuvre et l'évaluation	Ressources humaines et financières	Département, unité ou point focal responsable	Indicateurs de moyens, de processus ou d'impact
Notes: <i>Le plan peut comprendre des informations complémentaires, telles que le cycle du projet, le cycle de financement, des notes sur le projet s'il fait partie d'un engagement sur plusieurs années, la source du financement des donateurs, les effectifs et autres données pertinentes concernant le projet.</i>					

5.3. Étape 3 : élaboration et pré-test – Que communiquons-nous ?



Les supports de communication comprennent un ensemble de produits qui servent de base au plan de communication (Tableau 6). Ils peuvent être encore répartis en deux catégories : portée limitée (synthèses, brochures, fiches d'information, lettres, affiches, etc.) et portée de masse (publicités et programmes télévisés, publicités et programmes radiophoniques, journaux et magazines, contenu en ligne, etc.). Ici aussi, le choix des supports dépendra du résultat à obtenir et des publics auxquels ils s'adressent.

Tableau 6. Exemples de supports de communication de portée limitée et de portée de masse

Portée limitée : à destination d'un public visé	Portée de masse : à destination du grand public
• Synthèses • Brochures • Fiches d'information • Lettres • Affiches • Vêtements (par exemple, tee-shirts et casquettes) • Autocollants • Vidéos	• Publicités et programmes télévisés • Publicités et programmes radiophoniques • Journaux et magazines • Contenu en ligne

La sélection des supports de communication dépendra du RGUC et des voies de communication choisies aux étapes précédentes. En règle générale, l'élaboration des supports proprement dits nécessite de collaborer avec une équipe créative constituée de producteurs, de rédacteurs, de graphistes et d'artistes, entre autres. La mise au point de ces supports passe par un processus créatif, qui commence par la conceptualisation, se poursuit par la première version ou le prototypage et s'achève par la finalisation et la production. Toutefois, avant que ces produits soient finalisés, il est important qu'ils soient d'abord pré-testés.

Le pré-test consiste à exposer le concept créatif et les projets de supports à des représentants des publics visés (Tableau 7). On utilise pour cela des méthodes de recherche qualitative, telles que les discussions de groupe ou les entrevues approfondies, et des méthodes de recherche quantitative, telles que les enquêtes, qui peuvent fournir des données statistiquement valables.

Tableau 7. Questions clés pour pré-tester les supports de communication (Health Communication Capacity Collaborative, 2020)

Aspect à pré-tester	Description	Questions clés
Attractivité	Déterminer si le message ou le support retient l'attention	• Qu'est-ce qui vous plaît dans ce message/support ? • Qu'est-ce qui ne vous plaît pas dans ce message/support ? • Qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?
Compréhension	Déterminer si l'information est bien comprise	• Quel est le sens véhiculé par le message/support ? • D'après vous, à qui s'adresse le message/support ? • Quels mots/phrases/images sont difficiles à comprendre ?
Acceptation	Déterminer si le support est culturellement et socialement acceptable	• Y a-t-il quelque chose dans ce message/support que vous trouviez offensant ou inapproprié ? • Y a-t-il quelque chose dans ce message/support qu'un membre de votre communauté pourrait trouver offensant ou inapproprié ?
Pertinence	Déterminer si l'information présente un intérêt pour le public visé	• Selon vous, quel type de personnes devraient lire/regarder ce message/support ? • En quoi ces personnes sont-elles différentes de vous ou semblables à vous ?
Appel à l'action	Déterminer si le public comprend l'appel à l'action	• Qu'est-ce que le public est appelé à faire d'après le message/support ?
Persuasion	Déterminer si le principal avantage peut convaincre et séduire le public visé	• Pourquoi pensez-vous devoir faire ce qu'il vous est demandé de faire dans le message/support ? • Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de faire cela et pourquoi ?
Amélioration	Déterminer si et comment le support doit être amélioré	• Que changeriez-vous dans ce support/message pour le rendre plus attrayant pour vous ? • Quelle information manque selon vous ? • Que souhaiteriez-vous ajouter d'autre, éventuellement, dans ce message/support ?

Après le pré-test, il convient de faire une synthèse des résultats pour l'équipe créative et de finaliser les supports. En fonction des résultats, il peut être nécessaire de réaliser plus d'une série de pré-tests pour garantir que les supports de communication trouvent un écho auprès des publics visés.

5.4. Étape 4 : mise en œuvre et suivi – Communiquons-nous efficacement ?

À cause de contraintes financières et de personnel, de nombreuses campagnes de santé publique se terminent à la phase de mise en œuvre. Cependant, il est impératif d'intégrer des plans de suivi aux campagnes de santé publique, car ils sont un volet essentiel de tout projet ou programme de communication. Du début à la fin de la mise en œuvre d'une intervention de communication stratégique, il importe de réaliser un suivi continu afin d'évaluer les progrès vers les objectifs annoncés et d'ajuster les stratégies et les méthodes en cours de route. Le Tableau 8 présente une méthode de suivi des activités de communication.

Tableau 8. Méthode de suivi (adaptée de la boîte à outils IDF Europe Communications and Advocacy Toolkit, 2011)

Suivi de vos publics	Suivi de votre réputation	Suivi de vos voies de communication	Suivi de votre réseau
Définir une situation de référence en vue de comparaisons ultérieures et noter les changements dans les connaissances, les attitudes et les pratiques ou les comportements cibles dans les différents segments des publics visés. Organiser régulièrement des discussions de groupe avec les segments des publics visés pour en tirer des enseignements, guider l'élaboration des messages et suivre les changements de perception.	Suivre les messages des articles publiés dans les médias et des déclarations de guides d'opinion et autres personnalités publiques. Recueillir les messages renseignant sur l'état d'esprit du public et les mentions de la campagne dans les médias sociaux (commentaires, contenus mis en ligne, etc.) par le public, les partenaires, les réseaux et les dirigeants.	Enregistrer la fréquence et la valeur des médias sensibilisés. Suivre les institutions partenaires, les établissements et les communautés où les supports ont été publiés et mis en œuvre. Interroger les partenaires au sujet de leurs observations concernant les changements dans le comportement cible.	Recenser les réseaux, les organisations, les institutions et les autres partenariats qui ont été mobilisés pour promouvoir et appuyer les mesures de lutte antitabac. Demander l'aide des partenaires pour déterminer la portée des supports de communication par le biais de leurs réseaux.

5.5. Étape 5 : évaluation et évolution – Qu'allons-nous faire maintenant ?

À la fin d'une intervention, on procède à une évaluation pour déterminer de manière systématique et objective si le projet a porté ses fruits sur la base des indicateurs prédéfinis (voir la Fiche d'exercice 6). Cette phase permet d'évaluer l'efficacité des stratégies et des mesures visant à obtenir le résultat de communication désiré. C'est également à cette étape que l'on tire des enseignements et que l'on fait la synthèse des meilleures pratiques pour orienter les efforts futurs.

À cet égard, il y a généralement deux méthodes d'évaluation. L'évaluation des procédures concerne les diverses activités qui ont été menées et les résultats correspondants, et détermine si elles ont été mises en œuvre conformément à leur conception initiale, ou non. L'évaluation des retombées, quant à elle, détermine

si l'intervention a permis, ou non, de réaliser son objectif ultime, par exemple, le résultat global unique de communication.

Si l'on reprend l'exemple de l'augmentation des taxes sur les produits du tabac, que nous avons étudié tout au long de la présente boîte à outils, une évaluation des procédures pourrait porter sur le degré de coopération avec les différents partenaires et sur la portée totale des produits ou supports de communication. L'évaluation des retombées correspondantes pourrait être axée sur les résultats qui indiquent à quel point le programme a permis de favoriser le processus de changement de politique. Ces résultats incluent par exemple le soutien du public en faveur de la mesure, le degré d'engagement politique – ce dont témoignent les déclarations politiques de haut niveau et l'approbation des dirigeants, ou le montant des ressources affectées à la mise en œuvre de la politique (Baker et. al. 2018).

Réaliser une évaluation nécessitera probablement une combinaison de différentes méthodes. L'évaluation peut être effectuée par des experts, par exemple, quand on s'appuie sur des professionnels de la recherche pour définir les questions de recherche et analyser les résultats, ou elle peut être participative, quand les besoins, les questions et les priorités de la recherche sont définis conjointement et déterminés avec les membres de la communauté et les autres acteurs. En fonction des objectifs de la recherche et des ressources disponibles, une combinaison des deux méthodes peut aussi être appropriée.

La recherche en communication s'appuie sur diverses méthodes pour collecter des données et produire des éléments de preuve. Ces méthodes sont généralement rattachées à la recherche quantitative ou à la recherche qualitative. Ces deux catégories sont brièvement présentées et comparées dans le Tableau 9.

Tableau 9. Méthodes de recherche quantitative et qualitative (Debus, 1988)

Recherche quantitative	Recherche qualitative
Mesure le niveau de fréquence	Permet la découverte
Demande « Combien ? » et « À quelle fréquence ? »	Demande « Pourquoi ? »
Étudie les actions	Étudie les motivations
Objective, pose des questions sans révéler de point de vue	Subjective, examine les réactions individuelles pour découvrir les motivations sous-jacentes
Fournit des preuves, est définitive	Permet une compréhension approfondie, est exploratoire
Décrit et mesure les niveaux et les tendances	Interprète les comportements et les tendances grâce au discernement
Exemples : • Enquêtes – Réalisées par téléphone, en ligne, par courrier électronique ou en face à face ; auto-administrées ou conduites par des enquêteurs qualifiés • Analyse de données secondaires – Examen de la littérature existante, y compris les plans de communication nationaux, les articles de revues à comité de lecture, les coupures de presse, les séquences radiodiffusées, les rapports non publiés, les présentations PowerPoint, et les rapports annuels publiés par l'industrie	Exemples : • Entretiens avec des informateurs clés – Entretiens téléphoniques ou en face à face avec des acteurs internes et externes, des membres de publics clés ou des représentants d'organisations concernées • Discussions de groupe – Discussions en petits groupes entre des représentants de groupes clés qui jouent un rôle dans l'intervention

Exemples : Analyse de données secondaires – Examen de la littérature existante, y compris les plans de communication nationaux, les articles de revues à comité de lecture, les coupures de presse, les séquences radiodiffusées, les rapports non publiés, les présentations PowerPoint, et les rapports annuels publiés par l'industrie	Exemples : - Méthode photovoix – Combine la photographie, le récit oral et l'action communautaire ; adaptée aux groupes peu instruits et qui ont une culture sanitaire limitée - Analyse d'études de cas – Description et analyse détaillées des expériences liées à un programme de communication sanitaire donné
--	--

Une documentation détaillée et une approche participative seront essentielles à cette étape. Tous les partenaires ayant joué un rôle dans la mise en œuvre devraient être mobilisés pour le bilan de l'intervention. On veille ainsi à ce que différentes perspectives soient prises en compte lors de l'élaboration de recommandations pour un usage futur.

FICHE D'EXERCICE 6. Créer un cadre de suivi et d'évaluation (Bullen, n.d.)

	Indicateur	Définition (Comment est-il calculé ?)	Référence (Quelle est la valeur actuelle ?)	Cible (Quelle est la valeur cible ?)	Source des données (Comment sera-t-il mesuré ?)	Fréquence (À quelle fréquence sera-t-il mesuré ?)	Responsable (Qui le mesurera ?)	Notification (Où sera-t-il notifié ?)
Moyens mis en œuvre								
Activités								
Effets								
Résultats								

L'outil de suivi et d'évaluation est utilisé pour suivre l'état d'avancement des activités de communication grâce à l'établissement d'indicateurs prédéfinis. On s'assure ainsi que les interventions permettent d'obtenir les résultats ou les effets escomptés.



6. Conclusions



La communication stratégique joue un rôle essentiel dans l'appui à la mise en œuvre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac en suscitant une demande d'action politique, en créant un environnement politique favorable à un changement de politique et en renforçant les partenariats entre les acteurs de la lutte antitabac. Renforcer la capacité des points focaux de lutte antitabac de conceptualiser, de mettre en œuvre et d'évaluer des interventions de communication stratégique, combinées aux autres interventions recommandées dans la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, aidera à réduire la charge du tabagisme pour la santé publique et contribuera à un avenir plus sain et plus durable.

Une communication efficace pour un changement de politique en matière de lutte antitabac requiert l'appréciation du paysage sociopolitique existant, ainsi que l'élaboration de messages clairs, cohérents et convaincants qui soient adaptés au contexte local ou national. Dans ces conditions, des stratégies de communication à fort impact sont nécessaires pour transmettre avec succès ces messages aux publics visés. Ces publics comprennent, entre autres, les dirigeants, les responsables de l'élaboration des politiques, les partenaires qui contribuent à promouvoir la santé publique et le développement durable, et les segments du grand public concernés. Il est nécessaire d'appliquer une stratégie de lutte antitabac globale qui intègre la communication stratégique pour favoriser un environnement propice à un changement de politique.

La conception d'interventions de communication efficaces à l'appui d'un changement de la politique de lutte antitabac suit un processus systématique qui commence par la désignation du résultat global unique de communication, et se poursuit par la description des publics visés, l'élaboration de messages percutants, le choix de voies de communication appropriées, la création et le pré-test de supports de communication, et la mise en œuvre de procédures de suivi et d'évaluation. Le Processus-P est une méthode reposant sur des bases factuelles qui permet de concevoir des programmes et des interventions de communication efficaces et durables.

7. Références bibliographiques

Baker, P., Hawkes, C., Wingrove, K., Demaio, A. R., Parkhurst, J., Thow, A. M., & Walls, H. (2018). What drives political commitment for nutrition? A review and framework synthesis to inform the United Nations Decade of Action on Nutrition. *BMJ global health*, 3(1), e000485. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2017-000485>

Cairney, P. and Jones, M.D., (2016). Kingdon's multiple streams approach: what is the empirical impact of this universal theory?. *Policy studies journal*, 44(1), pp.37-58.

Collaboration sur les capacités en communication pour la santé (Health Communication Capacity Collaborative). *Le Processus-P – Une communication stratégique en cinq étapes*. Baltimore, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs, novembre 2013.

Debus, M. (1988). *Methodological Review: A Handbook for Excellence in Focus Group Research*. The Academy for Educational Development.

Hallahan, Kirk & Holtzhausen, Derina & Ruler, Betteke & Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy. (2007). *Defining Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*. 1. 3-35. 10.1080/15531180701285244.

Organisation mondiale de la Santé. *Une communication efficace – Guide pratique à l'intention des participants pour le personnel de l'OMS*, 2015 <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/249605/9789242509465-fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Policy Advocacy Communication Enhanced. (2016). *Policy communication toolkit*. <https://thepaceproject.org/our-results/building-champions/policy-communication-toolkit/from-research-to-policy/>

Purtle, J., Lê-Scherban, F., Wang, X., Shattuck, P. T., Proctor, E. K., & Brownson, R. C. (2018). Audience segmentation to disseminate behavioral health evidence to legislators: an empirical clustering analysis. *Implementation science : IS*, 13(1), 121. <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0816-8>

Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Thomas, J. (2016, April 30). *Getting Your Message House in Order*. *Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/communications/getting-message-house-order-01529488>

**Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS
pour la lutte antitabac**

Avenue Appia 20,
1211 Geneva 27,
Switzerland
Tel. +41 22 791 50 43
Fax +41 22 791 58 30
Mail: fctcsecretariat@who.int
Web: fctc.who.int