



Communications en matière de santé sur la méningite

Étude des canaux, des messages et des bonnes pratiques dans la ceinture de la méningite africaine

Avant-propos

La méningite bactérienne est le type de méningite le plus meurtrier. L'Organisation mondiale de la Santé estime qu'environ une personne sur six qui en est atteinte en meurt¹. Les conséquences sont particulièrement graves pour les jeunes enfants, qui représentent la moitié des décès liés aux méningites dans le monde. Un tel bilan est inacceptable, surtout lorsqu'il existe des options de vaccination efficaces. Au-delà de l'effroyable bilan humain, les répercussions économiques sont également considérables.

Face à l'urgence de la situation, l'UNICEF, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et leurs partenaires ont collaboré à l'élaboration de la feuille de route mondiale pour vaincre la méningite à l'horizon 2030. En novembre 2020, la Soixante-Treizième Assemblée mondiale de la Santé a adopté la résolution WHA73.9, approuvant les objectifs de la feuille de route. Ces objectifs sont les suivants : éliminer les épidémies de méningite bactérienne, réduire de 50 % le nombre de cas évitables par la vaccination, diminuer de 70 % le nombre de décès et améliorer la qualité de vie à la suite d'une méningite.

Afin de rassembler les ressources et de coordonner les initiatives de manière efficace, l'UNICEF et la Meningitis Research Foundation ont conclu un partenariat crucial. En effet, ce partenariat vise à renforcer les initiatives de défense, de communication et d'engagement avec d'autres partenaires, conformément à la feuille de route mondiale. Fait notable, la Journée mondiale de la lutte contre les méningites, qui a lieu le 5 octobre, est devenue une journée d'action mondiale de premier plan. Depuis la publication de la feuille de route, le nombre de pays soutenant la Journée mondiale de lutte contre les méningites a augmenté de 162 %², et des mesures sont désormais prises dans toutes les régions du monde. L'utilisation de la boîte à outils numérique, disponible sur le site worldmeningitisday.org, a augmenté de 200 % d'une année sur l'autre, ce qui témoigne de la portée croissante de cette ressource mondiale essentielle et multilingue.

L'UNICEF et la Meningitis Research Foundation sont conscients de la nécessité de mieux cibler les initiatives de communication. Dans cette optique, ils ont réalisé conjointement une analyse contextuelle complète des initiatives de défense, de communication et d'engagement dans la ceinture de la méningite, une région à haut risque de l'Afrique subsaharienne. Cette analyse visait à identifier les bonnes pratiques et les domaines nécessitant une attention particulière.

Les résultats de cette analyse contextuelle soulignent la nécessité d'un cadre permettant de définir des messages clairs et efficaces afin de renforcer la communication avec les individus, les familles, les responsables locaux et les décideurs politiques. Cette analyse a permis de constater que le grand public comprend mal les symptômes et les moyens de prévention de la méningite.

Il s'agit là d'une constatation essentielle pour toute maladie évitable par la vaccination. Mais le rapport met également en évidence le manque de ressources de communication pour combler ces lacunes, qui s'explique en partie par l'absence de dépôt central ou de bibliothèque et par le manque de fonds dédiés. Il en résulte des démarches variées et peu efficaces en matière de communication et d'engagement auprès des différents publics. Le rapport identifie également quelques bons exemples d'approches et d'outils de communication, qui peuvent contribuer à l'élaboration de stratégies et de supports adaptables permettant de sensibiliser et d'impliquer différents publics.

Des stratégies de communication solides sont essentielles pour que les informations, les conseils et les recommandations puissent parvenir aux personnes qui en ont le plus besoin. Si nous renforçons les méthodes de communication et d'engagement et si nous poursuivons nos recherches pour évaluer les progrès accomplis et approfondir nos connaissances, nous pouvons envisager avec optimisme un avenir épargné par les épidémies de méningite.

L'UNICEF et la Meningitis Research Foundation proposent cette analyse contextuelle pour soutenir des communications et un engagement plus efficaces, à mesure que nous progressons vers l'objectif de vaincre la méningite à l'horizon 2030.

**Dr Ephrem
Tekle Lemango**

Directeur adjoint pour la santé et Chef de la vaccination à l'UNICEF



Table des matières

Synthèse	4
Principaux résultats et recommandations	5
○ 1 Résultats du rapport	8
Introduction	8
Méthodologie	10
Supports et outils de communication existants	11
Messages clés	16
Publics cibles	19
Canaux	21
Réseaux sociaux	23
Fausses informations et désinformation	25
Conclusion et recommandations	26
Domaines de recherche suggérés	28
Étude de cas : L'histoire de Kolo	29
○ 2 Cadre pour la communication sur la méningite	30
○ 3 Messages clés pour la communication sur la méningite	32
Sources	35
Annexe 1 : Questionnaire	37
Remerciements	46

Synthèse

Il est difficile de communiquer sur la méningite en raison de ses causes multiples, de son impact sur de nombreux groupes démographiques et de la complexité de sa définition clinique. C'est une maladie qui progresse rapidement et qui peut engendrer des foyers infectieux et des épidémies. La méningite a des effets dévastateurs sur les familles et les communautés dans le monde entier. Les vaccins peuvent protéger contre de nombreuses formes de méningite, mais il est essentiel d'agir rapidement en cas de doute sur une éventuelle méningite. Il est donc primordial de sensibiliser la population aux signes, aux symptômes et aux risques de la méningite, ainsi qu'à l'importance de la protection vaccinale.

C'est dans cette optique que la Meningitis Research Foundation et l'UNICEF ont mené cette analyse des pratiques et des supports de communication sur la méningite. Elle vise à mieux comprendre le contexte actuel et à formuler des recommandations stratégiques pour les communications futures sur la méningite. Grâce à un questionnaire en ligne ([Annexe 1](#)) et à l'envoi de documents pertinents, les professionnels de la santé travaillant dans la ceinture africaine de la méningite ont fourni des informations et des observations précieuses.

Cette analyse examine en détail plusieurs aspects de la communication et de la sensibilisation, y compris l'efficacité des différents canaux et messages pour différents publics. Les conclusions et recommandations de ce rapport visent à étayer les stratégies de mise en œuvre de la [feuille de route mondiale de l'Organisation mondiale de la Santé \(OMS\) Vaincre la méningite à l'horizon 2030](#), ainsi que du Plan Stratégique Régional pour vaincre la méningite en Afrique d'ici 2030. Les sections 2 et 3 offrent des conseils pratiques aux professionnels de la santé et aux organisations qui travaillent à sensibiliser les publics et à élaborer des messages clés.

Les tendances générales révélées par cette recherche montrent que le grand public connaît mal la méningite, en particulier par rapport à d'autres maladies évitables par la vaccination. Pour combler ces lacunes, il est essentiel de mettre en place des communications stratégiques sur la méningite. Cependant, la plupart des personnes interrogées ont également indiqué que les financements pour la sensibilisation à la méningite étaient inexistantes.

Il existe des ressources qui peuvent servir de base pour la planification et les engagements à venir. De nombreuses personnes interrogées ont fourni des documents de sensibilisation qui peuvent être adaptés et réutilisés pour y intégrer les bonnes pratiques. Les documents contextuels tels que les sondages, les plans stratégiques et les directives cliniques peuvent également constituer des ressources utiles pour identifier les lacunes en matière de connaissances et synthétiser les messages clés. Les efforts de collaboration déployés par des organismes bénévoles tels que la [Confédération des organisations de lutte contre la méningite \(CoMO\)](#) permettent de partager les outils et les connaissances à l'échelle internationale.

Cette recherche n'est pas exhaustive et ouvre la voie à une étude plus approfondie des communications en matière de santé, tant dans la ceinture de la méningite que dans d'autres régions. Toutefois, ce rapport propose une démarche claire et exploitable pour une communication efficace et percutante. En effet, il évalue les outils existants utilisés dans la ceinture de la méningite et souligne la nécessité de mettre en place des mécanismes de communication stratégiques et soutenus financièrement afin de limiter l'impact dévastateur de la méningite.

Principaux résultats et recommandations



Un manque de financement constant pour les communications sur la méningite et un manque de supports de sensibilisation spécifiques sur la méningite.

Recommandations :

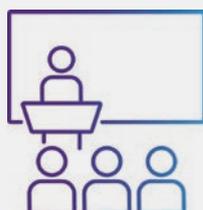
- Les gouvernements nationaux et locaux devraient allouer des fonds à la communication sur la méningite dans le cadre des budgets nationaux. Cela inclut la planification stratégique et la planification de communication sur les risques. Il en va de même pour les organisations de la société civile (OSC) mondiales et régionales et les partenaires multilatéraux.
- Les documents contextuels, tels que les sondages, les plans stratégiques et les directives cliniques, devraient être utilisés pour identifier les lacunes en matière de connaissances. Ceci permet d'intégrer la méningite dans des programmes plus larges et d'élaborer des messages clés.
- Les supports d'information sur la méningite devraient être facilement disponibles et adaptables aux contextes locaux. Les partenaires de la société civile devraient continuer à élaborer des recommandations et des supports standardisés qui peuvent être adaptés au niveau local.
- Les pays devraient documenter et partager les supports et les bonnes pratiques dans l'ensemble de la région.



Il existe des messages limités sur les signes et les symptômes, les facteurs de risque, la sensibilisation, le traitement, l'impact, le suivi des soins et le soutien.

Recommandations :

- Les chargés de communication des pays devraient élaborer des messages clés sur la méningite adaptés à leur contexte local. Il convient notamment d'aborder l'introduction des vaccins, les nouveaux vaccins, les campagnes de vaccination et la réponse aux épidémies.
- [Consultez la section 3](#) pour prendre connaissance des messages suggérés.



Peu de sensibilisation à la méningite et aux vaccins parmi plusieurs publics ciblés.

Recommandations :

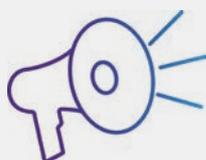
- Les Ministères de la Santé et leurs partenaires devraient utiliser un cadre conceptuel (tel que le Modèle des Facteurs Comportementaux de l'UNICEF³). Cela permet de comprendre les facteurs qui influencent la connaissance de la méningite et des vaccins contre la méningite, d'étudier les normes sociales relatives à la prévention, au traitement et à la vaccination contre la méningite, et d'élaborer des stratégies de changement de comportement.
- Les communications destinées aux parents/tuteurs doivent être revues pour s'assurer qu'elles sont bien présentes et qu'elles ont l'effet escompté auprès de ce public cible.



Les journées internationales de la santé sont des canaux de sensibilisation très efficaces.

Recommandations :

- Les organisations de la société civile, les gouvernements et les professionnels de la santé devraient profiter des journées internationales de la santé pour transmettre des messages à grande échelle. Citons notamment la Journée mondiale de la lutte contre les méningites (5 octobre), la Semaine mondiale de la vaccination (chaque année en avril) ou la Journée mondiale des personnes handicapées (3 décembre). Les ressources devraient être utilisées à grande échelle pour transmettre un message unifié. Par exemple, des boîtes à outils sont régulièrement mises à disposition par les organisateurs de ces journées (comme la CoMO qui a développé la boîte à outils de la Journée mondiale de la lutte contre les méningites).



La radio et la télévision sont les canaux les plus populaires pour la communication sur la méningite.

Recommandations :

- Des mesures supplémentaires devraient être prises pour solliciter et vérifier les scripts vidéo et audio, les présentations ou les communications publicitaires traitant de la méningite, en particulier lors des campagnes de vaccination et des épidémies.



Les politiques de réseaux sociaux ne sont pas élaborées et appliquées de manière universelle.

Recommandations :

- Une politique de diffusion sur les réseaux sociaux, axée sur la méningite et comprenant des domaines d'évaluation, doit être établie pour chaque organisation et intégrée dans le plan de communication.
- Les équipes locales de communication devraient être formées pour développer des compétences sur le long terme, renforcer les stratégies locales de sensibilisation à la méningite et élargir la couverture vaccinale.



De nombreux pays ne disposent pas de plans de communication des risques.

Recommandations :

- Des plans de communication sur les risques doivent être mis au point pour compléter les stratégies générales de mobilisation sociale contre la méningite.

Abréviations et acronymes

CoMO	Confédération des organisations de lutte contre la méningite
OSC	Organisations de la Société Civile
Gavi	Gavi, l'Alliance du vaccin
SGB	Streptocoque du groupe B ou mammite streptococcique
Hi	Haemophilus influenzae
Hia	Haemophilus influenzae de type a
Hib	Haemophilus influenzae de type b
CAP	Connaissances, Attitudes et Pratiques
NCDC	Centre nigérian de contrôle et de prévention des maladies
Nm	Neisseria meningitidis (méningocoque)
CCSC	Communication pour le changement social et comportemental
Populations spéciales	Définies dans le questionnaire et par les personnes interrogées (par ex. les nomades et les réfugiés)
Spn	Streptococcus pneumoniae (pneumocoque)
Groupes sociaux	Définis dans le questionnaire et par les personnes interrogées (par ex. les groupes de mères).
UNICEF	Fonds des Nations unies pour l'enfance
Agence des Nations unies	Agences spécialisées des Nations unies, dont l'OMS et l'UNICEF
OMS	Organisation mondiale de la Santé
Jeunes	Personnes âgées de 15 à 24 ans

1

Résultats du rapport

Introduction

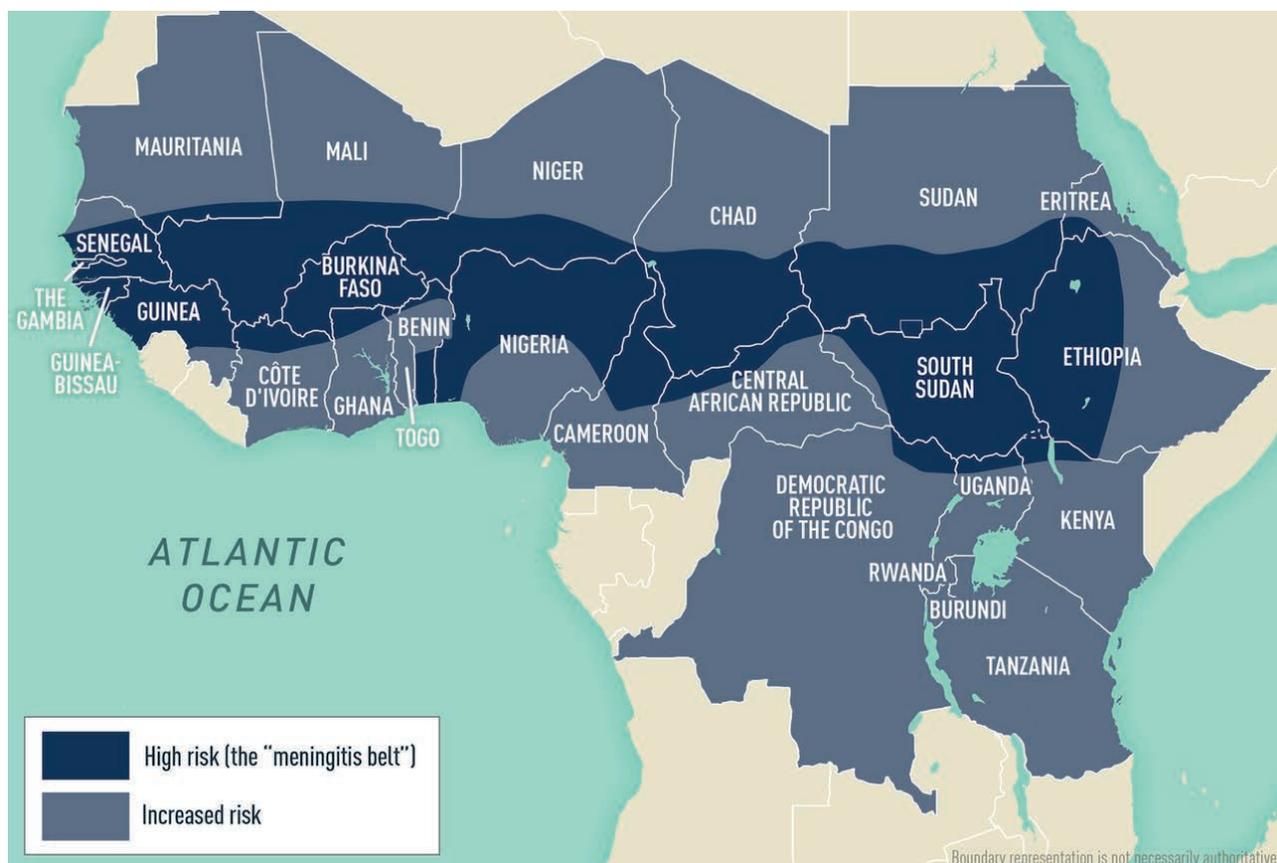
La méningite est une menace pour les populations du monde entier. Si la moitié des décès dus à la méningite survient chez les moins de 5 ans, la maladie peut toucher n'importe qui, à n'importe quel âge, et a le potentiel de provoquer des épidémies.

Chaque année, plus de 2,5 millions de personnes sont atteintes de méningite bactérienne ou virale et une personne sur dix en meurt^{4,5}. La méningite est une inflammation des tissus qui entourent le cerveau et la moelle épinière (les méninges) et résulte généralement d'une infection bactérienne, fongique ou virale. Les bactéries sont responsables de la forme la plus dangereuse de la maladie, caractérisée par son apparition soudaine. Dans les cas les plus graves, la méningite bactérienne peut tuer en moins de 24 heures et provoque des séquelles à long terme chez un survivant sur cinq¹.

Il existe des traitements et des vaccins efficaces contre certaines des principales causes bactériennes de la méningite. Cependant, les progrès pour vaincre la méningite sont en retard par rapport à d'autres maladies évitables par la vaccination^{4,5}.

La région du monde où la charge de morbidité est la plus élevée est une région de l'Afrique subsaharienne connue sous le nom de « ceinture de la méningite ».

Figure 1 : la ceinture de la méningite et les autres zones à risque d'épidémies de méningite à méningocoques⁶





La région est reconnue comme présentant un risque élevé d'épidémies de méningite à méningocoques et à pneumocoques. La Figure 1⁶ représente les 26 pays concernés par la ceinture : du Sénégal à l'ouest à l'Éthiopie à l'est.

En raison de ses causes multiples, de son impact à grande échelle et de la complexité de sa définition clinique, il est difficile de communiquer sur la méningite. La sensibilisation est essentielle et les communications en matière de santé doivent être adaptées à un environnement informatif surchargé.

La Meningitis Research Foundation et l'UNICEF ont mené cette recherche pour évaluer les approches et les besoins en matière de communication et d'engagement auprès d'un large éventail de publics au sujet de la méningite. L'objectif est de fournir des conseils et des outils qui peuvent aider les ministères de la santé, les organisations non gouvernementales, la société civile et les professionnels de la santé à développer et à mettre en œuvre des approches efficaces en matière de communication. Ces supports peuvent également faciliter la mise en œuvre de communications dans le cadre des plans nationaux de lutte contre la méningite, des stratégies de réponse aux épidémies et de l'introduction de nouveaux vaccins contre la méningite, au fur et à mesure qu'ils sont disponibles.

Ce rapport présente une analyse des réponses au questionnaire, des supports de communication et des documents de référence soumis comme éléments factuels. Dans le contexte de cette analyse, un cadre de communication ([section 2](#)) et des messages clés standardisés ([section 3](#)) sont fournis à titre de conseils pratiques pour les professionnels de la santé de la région, pour aider à la création des futures communications sur la méningite.

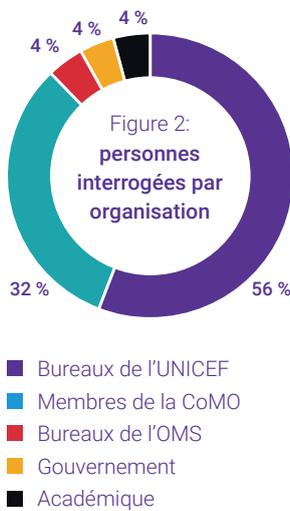
Contributions à la feuille de route mondiale et au plan stratégique régional

Cette recherche a été menée pour soutenir la mise en œuvre de la feuille de route mondiale de l'[Organisation mondiale de la Santé \(OMS\) pour Vaincre la méningite à l'horizon 2030](#). Approuvée par la Soixante-Treizième Assemblée mondiale de la Santé en novembre 2020 (résolution WHA73.9), la feuille de route mondiale présente un plan de lutte contre les principales causes de méningite bactérienne aiguë : méningocoques, pneumocoques, *Haemophilus influenzae* et *streptocoques* du groupe B. Ses trois objectifs stratégiques sont les suivants : (i) éliminer l'épidémie de méningite bactérienne; (ii) réduire le nombre de cas imputables à la méningite bactérienne à prévention vaccinale de 50 % et le nombre de décès de 70 % ; (iii) réduire le handicap et améliorer la qualité de vie à la suite d'une méningite.

Plus particulièrement, cette recherche contribue à faire progresser le Pilier 5 de la feuille de route mondiale, axé sur la défense et l'implication. Ce pilier est essentiel au succès de la feuille de route. Il vise à garantir la priorité de la méningite dans les processus de planification, accroître la sensibilisation aux signes et symptômes de la méningite et à son impact, et veiller à ce que les populations disposent des informations nécessaires pour accéder aux vaccins appropriés.

En outre, cette recherche devrait faciliter la mise en œuvre du plan stratégique régional pour vaincre la méningite en Afrique d'ici 2030, qui fournit un ensemble clair d'activités stratégiques prioritaires et de jalons pour le déploiement par les États membres de la région africaine de l'OMS.

Méthodologie



Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne, proposé en français et en anglais. Distribué aux professionnels de la santé de la ceinture de la méningite, ce questionnaire ([Annexe 1](#)) a été conçu pour recueillir les points de vue sur les bonnes pratiques en matière de communication sur la méningite. Des réponses ont été sollicitées auprès des bureaux de l'UNICEF, des membres de la CoMO et d'autres organisations mondiales de santé engagées dans la mise en œuvre de la feuille de route mondiale.

Ce questionnaire comprenait six sections qui se concentrent sur les informations de base, le contexte, les informations sur l'organisation, les canaux de communication, les réseaux sociaux et l'écoute sociale, et enfin, les outils et les supports de communication. En plus des questions à choix multiples et des questions ouvertes, il a été demandé aux personnes interrogées de télécharger des documents étayant leurs réponses. Conformément à la feuille de route mondiale, les personnes interrogées ont été invitées à concentrer leurs réponses sur les quatre principales causes de méningite bactérienne aiguë: *Neisseria meningitidis* ((Nm), méningocoque), *Pneumocoque* (Spn), *Haemophilus influenzae* (Hi) et *mammite streptococcique* (Streptocoque du groupe B (SGB)).

Les réponses au questionnaire ont été recueillies en 2022, d'avril à juillet. Au total, 25 réponses ont été reçues, provenant de 16 pays (Figure 3). Cela correspond à une couverture de 62 % de la ceinture de la méningite et constitue un échantillon solide à partir duquel des conclusions peuvent être tirées. Toutefois, nous recommandons de poursuivre les recherches afin de compléter ces résultats et d'identifier les nuances d'un pays à l'autre.

Plus d'un tiers des personnes interrogées ont, au sein de leur organisation, un rôle directement lié à la communication auprès des publics cibles. Toutes les personnes interrogées, sauf une, travaillaient pour une agence des Nations unies à un poste lié à la gestion des connaissances ou à la communication pour le changement social et comportemental (CCSC).

Les personnes interrogées ont également été encouragées à consulter leurs partenaires et collègues avant de donner leurs réponses (Figure 4). Dans l'ensemble, 36 personnes supplémentaires ont été consultées, notamment des responsables gouvernementaux, des collègues de l'OMS, des ONG et des professionnels de la santé. Cinq personnes interrogées ont déclaré avoir consulté un membre du personnel chargé de la communication.

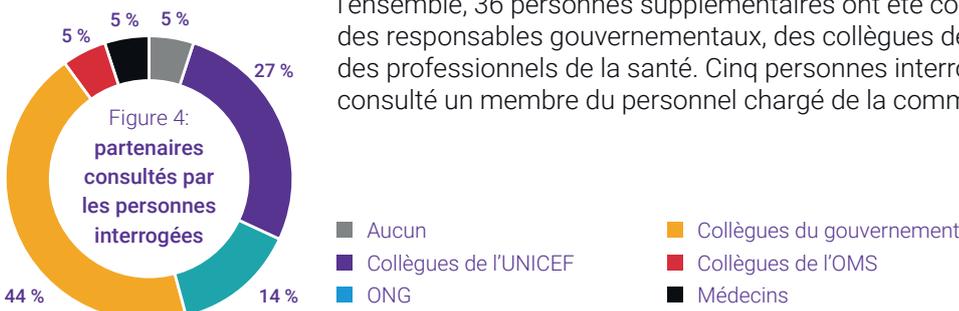
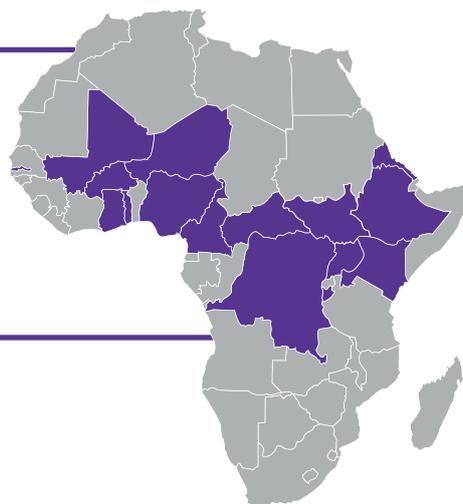


Figure 3 : personnes interrogées par pays

25 personnes ont répondu au total, représentant 16 des 26 pays situés dans la ceinture de la méningite (soit une couverture de 62 %). 36 personnes supplémentaires ont été consultées par les personnes interrogées. Des réponses multiples ont été recueillies au Nigeria, en Ouganda, en Érythrée et en Éthiopie.



Supports et outils de communication

« Il n'y a pas de fonds pour la prévention et le contrôle de la méningite et aucun pour la communication autour de la méningite. »

Bureau national d'une agence des Nations Unies

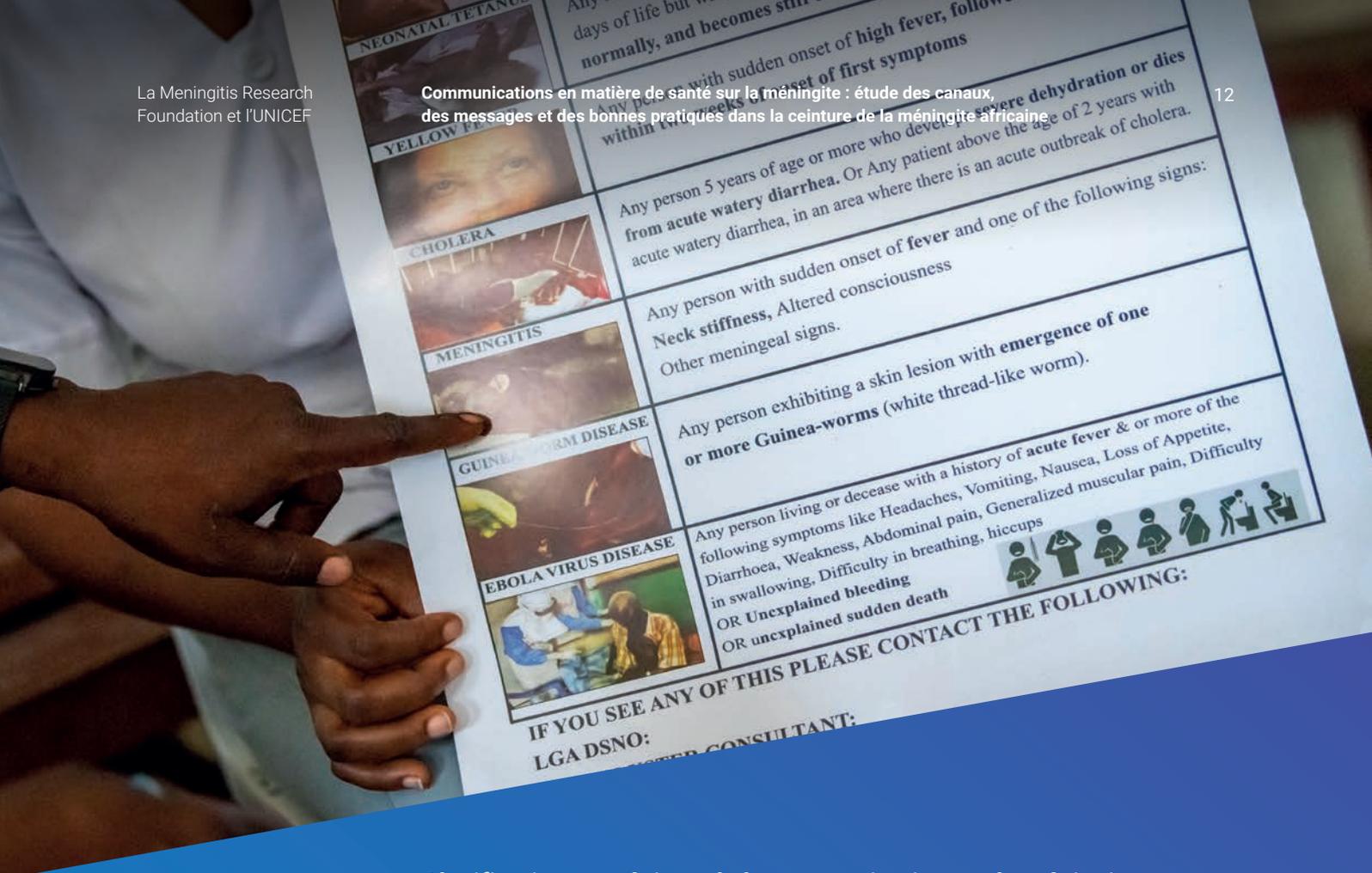
« Nous n'avons pas encore développé d'outils de communication pour la méningite ; il faut donc des fonds, des formations et des supports qui puissent être adaptés à notre contexte. »

Bureau national d'une agence des Nations Unies

Une tendance constante dans les réponses a révélé que les financements de sensibilisation à la méningite sont souvent inexistant, comme l'illustrent les citations ci-dessus. Cette tendance est également illustrée par le fait que 28 % des personnes interrogées déclarent disposer de supports dédiés à la sensibilisation sur la méningite.

Environ un tiers des ressources soumises étaient des supports ou des outils de communication (14 sur 44 ; Tableau 1). Les autres étaient des documents contextuels que les personnes interrogées utilisent pour orienter leurs activités de communication sur la méningite. Dans la plupart des cas, ces ressources ne sont pas spécifiques à la méningite, mais se concentrent plutôt sur la vaccination en général, par exemple. Les documents contextuels comprenaient les résultats des enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP) qui identifient les lacunes en matière de connaissances du public et les modèles de comportement. Ils comprenaient également des documents de stratégie de communication et de stratégie de programme. Les personnes interrogées qui ont eu accès à ces documents (enquêtes CAP ou similaires - 56 %, documents de stratégie de communication - 60 %) les ont jugés très utiles.

Si plusieurs documents contextuels évoquent la mobilisation sociale, la communication sur les risques et leur importance pour les stratégies de vaccination, une seule des personnes interrogées a fourni un plan stratégique consacré à la communication sur la méningite (représentant d'une agence des Nations Unies en Gambie). Ce document détaille les activités de sensibilisation destinées à plusieurs publics prioritaires, les programmes de vaccination ciblant une souche spécifique de bactérie responsable de la méningite (méningocoque du sérotype A) et les indicateurs de réussite. À l'heure actuelle, il n'est pas certain que ce document ait été finalisé ou distribué, mais il pourrait constituer une référence régionale précieuse et un exemple de bonnes pratiques.



Planification stratégique de la communication sur la méningite

Un plan de communication dédié à la méningite permet de sensibiliser les populations cibles et d'améliorer les comportements en matière de santé. Par exemple, en contribuant à la mise en place d'un environnement favorable à l'acceptation et à la demande de vaccins, à la fois dans le cadre de la vaccination de routine et des campagnes. Ci-dessous sont présentées quelques étapes à prendre en compte lors de l'élaboration de plans de communication au niveau national :

1. Établir un budget dédié à la communication et à la sensibilisation sur la méningite.
2. Évaluer les comportements et les attitudes de la population locale à l'égard de la méningite. Des outils tels que le modèle des facteurs comportementaux de l'UNICEF³ peuvent orienter cette évaluation.
3. Définir des objectifs de communication (par exemple, le nombre de dépliants distribués avant une campagne de vaccination).
4. Identifier les publics cibles et les canaux les plus efficaces pour les sensibiliser (voir la section 2 du présent rapport pour des suggestions).
5. Élaborer des messages spécifiques pour chaque public cible (voir section 3).
6. Établir des partenariats avec les leaders communautaires, les OSC et les autorités locales (tels que les gouverneurs, les responsables de district, les groupes sociaux et les leaders religieux) afin de les inciter à diffuser des messages sur la méningite auprès de publics cibles et leur donner les moyens de le faire.
7. Établir un plan de communication sur les risques afin d'anticiper et de contrer les fausses informations et la désinformation.
8. Consulter régulièrement les partenaires afin de documenter les difficultés et les bonnes pratiques en matière de sensibilisation des publics cibles.
9. Procéder à des évaluations régulières pour mesurer l'efficacité de vos communications et, le cas échéant, adapter vos stratégies.

Tableau 1 : Supports de communication transmis dans le cadre du questionnaire

Intitulé	Auteur*	Type de support	Publics cibles
Campagne de vaccination contre la méningite A	UNICEF, Ministère de la Santé de Gambie, Gavi, l'Alliance du Vaccin.	Dépliant	Décideurs politiques, leaders communautaires, parents/tuteurs, groupes sociaux
Campagne nationale de vaccination de rattrapage contre la méningite A	Programme élargi de vaccination (PEV), Ministère de la Santé de Gambie	Affiche	Parents/tuteurs
Quelle prévention contre la méningite ?	Ministère de la Santé de l'Ouganda	Affiche	Population générale
Vaccin contre la méningite A	Agence Nationale des Soins Primaires de Santé (NPHCDA), Nigeria	Affiche	Parents/tuteurs
Protégez-vous contre la méningite	Centre de contrôle des maladies du Nigeria (NCDC)	Affiche	Population générale
Symptômes	Centre de contrôle des maladies du Nigeria (NCDC)	Affiche	Parents/tuteurs
Tableau de conférence - Nouveau-nés	Centre de contrôle des maladies du Nigeria (NCDC)	Tableau de conférence	Professionnel de la santé
Protégez-vous	Centre de contrôle des maladies du Nigeria (NCDC), Agence Nationale des Soins Primaires de Santé (NPHCDA), Nigeria et UNICEF, Nigeria.	Affiche	Population générale
Vaccin MenA	Gavi, l'Alliance du Vaccin, OMS, UNICEF, Nigeria	Bannière	Parents/tuteurs
Quel vaccin contre la méningite et quand ?	CoMO, Ouganda	Brochure	Professionnel de la santé
Démystifier la méningite	CoMO, Kenya	Graphique/diapositive	Population générale, décideurs politiques
Faits sur la méningite	CoMO, Kenya	Diapositive numérique	Décideurs politiques
Messages sur la méningite en Akan (Twi) pour sensibiliser le public	CoMO, Ghana	Diapositive numérique	Population générale, décideurs politiques
FAQ sur la méningite	Centre de soins et de développement (CADEC), Nigeria	Dépliant	Population générale, leaders communautaires

* Auteurs tels que rapportés par les personnes ayant répondu au questionnaire

Figure 5 : Extrait du dépliant⁸

Roles and responsibilities

Political leaders:

Your commitments and support will help to achieve the goal of the Men A immunization campaign. Be supportive and committed to the campaign to ensure our children are protected.

Traditional, community and religious leaders:

Your involvement and mobilization can make a difference in the immunization coverage. Mobilize your followers in the mosque, church and in the communities to ensure they bring their children for immunization.

Community Base Organization and community volunteers:

Engage and mobilize communities and households to be aware of the Men A campaign and take their children for immunization.

Parents and caregivers:

The success of the Men A campaign depends on all, but you have a greater role to ensure all children in your family 1 to 7 years receive a dose of Men A during the campaign.

Communication sur les risques

Selon la définition de l'OMS⁷, la communication sur les risques correspond à l'échange en temps réel d'informations, de conseils et d'opinions entre des experts ou des responsables officiels et des personnes confrontées à un danger ou à une menace pour leur survie, leur santé ou leur bien-être économique ou social. L'objectif de la communication sur les risques est de permettre aux personnes exposées de prendre des décisions en connaissance de cause afin d'atténuer les effets d'une menace (danger), telle qu'une épidémie, et de prendre des mesures de protection et de prévention. La communication sur les risques s'est avérée être un outil critique dans la préparation et la réponse aux situations d'urgence.

Presque toutes les personnes interrogées ont répondu qu'elles étaient plus susceptibles d'adapter des supports existants pour communiquer sur la méningite et la vaccination contre la méningite, plutôt que d'en créer de nouveaux. De nombreux supports sont adaptés pour répondre aux besoins des contextes locaux et aux exigences linguistiques, ainsi que pour « promouvoir la vaccination » (réponse à choix multiples à la question « Pourquoi met-on au point des ressources et des outils ? »). Cet objectif n'est pas défini plus précisément, mais il pourrait être interprété comme incluant les communications relatives aux campagnes de vaccination qui doivent être menées dans des délais très courts. Les personnes interrogées ont déclaré avoir tenu compte de plusieurs aspects relatifs à l'accessibilité lors de la création ou de l'adaptation des supports, notamment la présentation, la compatibilité avec les appareils, la bande passante et la langue.

Les supports de communication transmis s'adressent à différents publics: certains sont destinés aux parents/tuteurs d'enfants, d'autres aux décideurs politiques ou aux leaders communautaires et religieux, et d'autres encore visent à faire passer des messages clés à des publics variés. La moitié des supports de communication transmis étaient des affiches. Plusieurs étaient présentés sous forme de dépliants. Cela permet d'y intégrer plus de détails qui peuvent être utiles à des publics spécifiques tels que les leaders religieux ou les groupes sociaux, qui sont des sources d'information pour les parents/tuteurs d'enfants et la population en général. De nombreuses diapositives numériques, créées pour partager des informations sur la maladie sur les réseaux sociaux, ont également été transmises.

La Figure 5 est un extrait d'une brochure élaborée en partenariat par le Ministère de la Santé de Gambie, Gavi et l'UNICEF⁸. Elle contient plusieurs messages clés sur la méningite qui peuvent être diffusés auprès de différents publics. Les sujets abordés comprennent une brève définition de la méningite, ses modes de transmission, ses signes et symptômes, son incidence nationale, les modalités des campagnes de vaccination et le recours aux soins. Une partie de ce support (image ci-contre) présente les différents publics et souligne leur rôle unique dans la protection des populations et l'arrêt de la propagation de la méningite.

Les diapositives numériques qui ont été transmises en tant que supports véhiculaient plusieurs messages simples, probablement destinés à une audience large et utilisés pour la diffusion sur les réseaux sociaux. Par exemple, la Figure 6 « Journée mondiale de la lutte contre les méningites: Combattre les mythes sur les vaccins » aborde quatre fausses idées (« mythes ») sur les vaccins contre la méningite. Il s'agit d'une diapositive numérique créée par la CoMO.⁹

79 % des documents de communication partagés par les personnes interrogées identifient l'auteur. Les auteurs comprenaient des gouvernements nationaux, des agences des Nations Unies et des organisations de la société civile (y compris la CoMO). Comme le montre le Tableau 1, les partenariats se sont révélés essentiels pour la création de supports.

Figure 6 : Diapositive numérique, Kenya⁹

WORLD MENINGITIS DAY
VACCINE MYTH BUSTER

#DefeatMeningitis #WorldMeningitisDay | www.comomeningitis.org

MYTH
Vaccines can cause the disease they are made to help prevent.

FACT
1 in a million people have symptoms after vaccination. This is due to the body's immune response to the vaccine - not the disease itself.

MYTH
Vaccines contain toxic levels of aluminium.

FACT
Some vaccines contain very small amounts of aluminium - these levels are safe and the same as found in 1 litre of baby formula.

MYTH
Vaccines can cause autism.

FACT
Licensed vaccines go through many stages of testing to ensure their safety. There is good evidence showing that vaccines do not cause autism.

MYTH
Vaccines can overwhelm infants' immune systems.

FACT
Studies show that infants' immune systems can't be weakened or overwhelmed by vaccines.

24 April 2020
#DefeatMeningitis

Constat :

L'examen des études sur l'acceptation des vaccins contre la méningite et les stratégies de communication sur les risques qui y sont associés a révélé que les perceptions de la sécurité des vaccins variaient considérablement d'une région à l'autre et d'un pays à l'autre. Toutefois, la perception de l'importance des vaccins contre la méningite tend à être plus élevée que la perception de l'importance des vaccins en général.

Recommandations :

- Les gouvernements nationaux et locaux devraient allouer des fonds à la communication sur la méningite dans le cadre des budgets nationaux. Cela inclut la planification stratégique et la planification de communication sur les risques. Il en va de même pour les organisations de la société civile (OSC) mondiales et régionales et les partenaires multilatéraux.
- Les documents contextuels, tels que les sondages, les plans stratégiques et les directives cliniques, devraient être utilisés pour identifier les lacunes en matière de connaissances. Ceci permet d'intégrer la méningite dans des programmes plus larges et d'élaborer des messages clés.
- Les supports d'information sur la méningite devraient être facilement disponibles et adaptables aux contextes locaux. Les partenaires de la société civile devraient continuer à élaborer des recommandations et des supports standardisés qui peuvent être adaptés au niveau local.
- Les pays devraient documenter et partager les supports et les bonnes pratiques dans l'ensemble de la région.

Messages clés

Les deux tiers des personnes ayant répondu au questionnaire ont déclaré disposer de messages clés sur la méningite. Parmi les messages communiqués, ceux relatifs à la prévention et à la vaccination étaient les plus fréquents. La proportion de messages sur le soutien et le suivi des soins était particulièrement faible (6 %) et seulement 25 % des personnes interrogées ont mentionné des messages consacrés aux signes et symptômes de la méningite. Compte tenu de la rapidité d'apparition de la maladie, des complications qu'elle peut entraîner à long terme et du taux élevé de létalité, l'absence de messages de sensibilisation et d'incitation à la consultation médicale est préoccupante.



Méningite : une occasion manquée pour la communication en matière de santé

Les bonnes pratiques de communication en matière de santé mettent l'accent sur les solutions: la prévention et le traitement des maladies. Mais le public doit également comprendre la gravité des maladies qui nécessitent ces solutions. La sensibilisation générale à la méningite est dangereusement faible dans les communautés pour lesquelles elle représente le plus grand risque. L'ajout d'un message simple à la campagne de sensibilisation, définissant la méningite comme « l'inflammation de la membrane qui entoure le cerveau et la moelle épinière (les méninges), avec un risque de séquelles à vie », peut créer un lien tangible entre la santé d'un individu et celle de ses enfants. Les événements et les journées internationales de la santé sont l'occasion de diffuser des messages plus larges comme celui-ci, ainsi que des informations importantes et à jour sur les campagnes de vaccination qui y sont associées.

Comme indiqué ci-dessus, les documents contextuels peuvent contenir des messages pertinents et doivent être utilisés pour améliorer les supports de communication sur la méningite destinés au public. À titre d'exemple de bonne pratique, le Ministère de la Santé de l'Érythrée présente, dans son guide de terrain pour la campagne de vaccination MenA, des éléments pertinents. Ils permettent d'élaborer des messages de sensibilisation qui favorisent la mobilisation et l'investissement des communautés.

Ce guide prend en compte le fait que les défenseurs de la cause comprennent aussi bien les décideurs politiques que les leaders communautaires et religieux, voire les parents/tuteurs des enfants atteints. Le document aide les personnes chargées de la communication à élaborer des déclarations publiques sur les points suivants:

- L'impact de la maladie sur le pays/la communauté.
- L'efficacité de la campagne à réduire la morbidité et la mortalité dues à la méningite, avec des exemples provenant d'autres pays ou régions.
- Les avantages sociaux et économiques de la protection vaccinale pour la prévention de la méningite.
- La dimension sécuritaire des vaccins et de l'injection lors de la vaccination.

« Les personnes qui comprennent la méningite peuvent être les plus ardents défenseurs dans la lutte pour le changement, qu'il s'agisse d'experts universitaires, de professionnels de la santé ou de personnes touchées par la maladie. Ce sont souvent des groupes de représentants des citoyens, des organisations non gouvernementales (ONG) ou des familles/individus qui ont été touchés par la maladie qui agissent en tant que défenseurs de la lutte contre la méningite. »

Guide de terrain pour la campagne de vaccination MenA, Ministère de la Santé en Érythrée.

Communications de la société civile

La participation civique est fondamentale pour un changement positif au sein des communautés. Les organisations de la société civile représentent les besoins et les points de vue de la population et sont des partenaires essentiels de la santé publique. Les stratégies visant à éduquer et à impliquer les représentants de la société civile permettent d'optimiser et d'élargir la portée des ressources pour atteindre un objectif commun de sensibilisation à la méningite et de protection de la santé. L'engagement de la société civile est également l'occasion d'élargir l'inclusivité et d'accroître le soutien aux survivants souffrant des effets à long terme de la méningite.

Les messages contenus dans les supports de communication transmis concernaient les signes et les symptômes, la prévention par la vaccination, les changements de comportement et les campagnes de vaccination. De nombreux supports de communication contenaient des informations pertinentes et simples pour les parents/tuteurs d'enfants et la population en général, tandis que d'autres contenaient des informations détaillées qui pouvaient être fastidieuses pour ces publics. Les messages pertinents pour les décideurs politiques et les professionnels de la santé, tels que les appels à l'investissement ou les informations sur la surveillance de la maladie, respectivement, n'ont pas été rapportés ou transmis.

Les messages clés concernant d'autres thèmes de santé liés à la méningite, comme la résistance antimicrobienne, étaient également absents. Ceci est particulièrement important, car le traitement de la méningite bactérienne repose sur l'utilisation d'antibiotiques efficaces. Ce type de détail pourrait s'avérer très utile pour les publics bien informés, tels que les professionnels de la santé ou les responsables communautaires.

De nombreux messages sont communs aux publics identifiés, mais il est essentiel d'apporter des nuances pour qu'un message soit percutant. Les détails sont pertinents pour certains publics, mais pas pour tous, et le mode de diffusion ou les canaux de communication peuvent également influencer la pertinence d'un message présenté. Par exemple, sur une affiche réalisée par le NCDC¹⁰, les symptômes de la méningite sont détaillés dans des illustrations qui sont accompagnées d'un texte bref, mais d'un appel à l'action clair: « Si vous remarquez l'un de ces signes ou symptômes chez vos enfants ou vos jeunes enfants, AGISSEZ RAPIDEMENT. »

La section 3 propose un ensemble de messages standardisés pour les communications sur la méningite, qui peuvent être appliqués de manière ciblée, adaptés et perfectionnés pour répondre aux besoins locaux. La plupart de ces messages ont été repris ou adaptés à partir des réponses au questionnaire et/ou sélectionnés dans les supports de communication transmis. Parmi les autres



(ci-dessus) Figure 7 :
Affiche du NCDC¹⁰

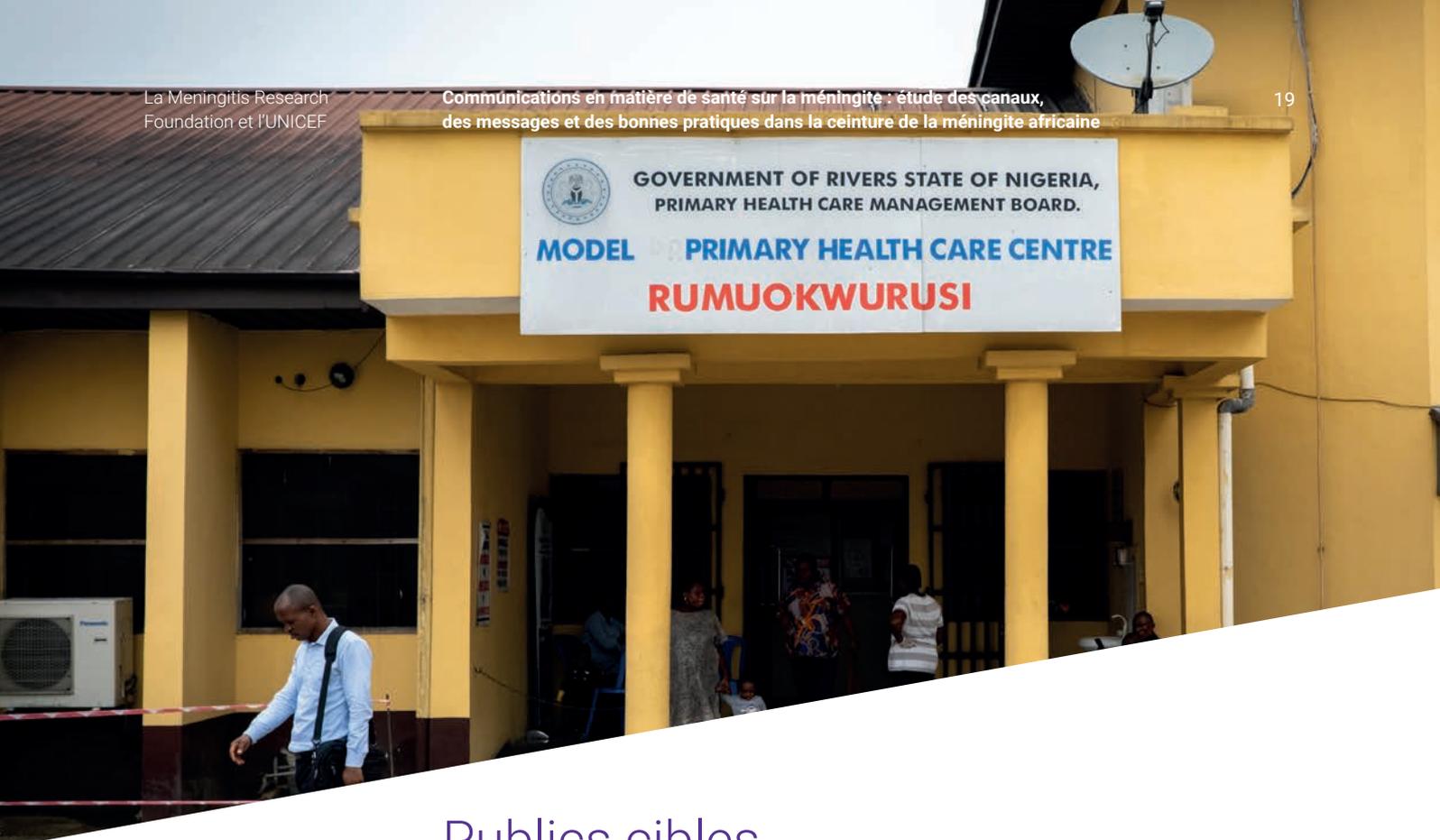
sources figurent des supports de la CoMo et la feuille de route mondiale de l'OMS pour vaincre la méningite à l'horizon 2030. Cette section est également alimentée par les commentaires spontanés des organisations engagées dans la mise en œuvre de la feuille de route mondiale.

Figure 8 : Quels sont les publics visés par les communications employées sur la méningite ?



Constat :
Il existe des messages limités sur les signes et les symptômes, les facteurs de risque et la sensibilisation, le traitement, l'impact, le suivi des soins et le soutien.

Recommandation :
Les chargés de communication des pays devraient élaborer des messages clés sur la méningite adaptés à leur contexte local. Il convient notamment d'aborder l'introduction des vaccins, les nouveaux vaccins, les campagnes de vaccination et la réponse aux épidémies. [Consultez la section 3](#) pour prendre connaissance des messages suggérés.



Publics cibles

Les personnes interrogées ont identifié plusieurs publics cibles pour les communications sur la méningite. Dans la majorité des réponses, « l'objectif des communications » correspondait à des actions de sensibilisation destinées en grande partie aux parents/tuteurs d'enfants ou au grand public, telles que la présentation des « signes et symptômes » et les « démarches de vaccination ». Les supports de communication transmis par les personnes interrogées s'adressaient également à ces publics. Toutefois, malgré la priorité accordée au grand public et aux parents/tuteurs d'enfants, les enquêtes CAP transmises en tant que documents contextuels ont systématiquement révélé que la connaissance de la méningite et des vaccins contre la méningite n'était pas très répandue parmi ces publics. Par exemple, une enquête CAP de 2015 coordonnée par le Ministère de la Santé et de la protection sociale de Gambie a révélé que « les trois principales maladies évitables par la vaccination citées par les groupes [de mères] sont la tuberculose, la "diarrhée" et la poliomyélite »¹¹. Chacune de ces maladies a été mentionnée dans quatre (80 %) des cinq sessions. En comparaison, la méningite n'a été mentionnée que par deux groupes [de mères]. Au Niger, une enquête menée en 2020 par le ministère de la Santé a révélé que 42 % des parents ne connaissaient pas les signes et les symptômes de la méningite¹².

Plus de la moitié des personnes interrogées a identifié les « décideurs politiques » parmi les publics prioritaires et les méthodes pour atteindre ce public varient, les plus citées étant la radio et la télévision. Des recherches plus approfondies sont nécessaires pour comprendre l'objectif des communications destinées à ce groupe par rapport aux communications de santé plus générales sur la méningite. Par exemple, quels types de messages sont transmis aux décideurs politiques sur les canaux identifiés et comment (par ex. par le biais de publicités ou d'interviews à l'antenne) ? Les appels directs à l'action des décideurs politiques, tels que l'investissement dans les vaccins ou le soutien aux efforts d'engagement communautaire, ne figuraient pas parmi les « objectifs de communication » pouvant être sélectionnés dans le questionnaire. Il est difficile de savoir si les personnes interrogées ont des stratégies et des messages spécifiques pour ce public particulier, mais les informations et les supports fournis n'en font pas état.

Les leaders communautaires et religieux ont été identifiés comme un public cible par la quasi-totalité des personnes interrogées. Les messages destinés à ce public, comme pour les décideurs politiques, peuvent différer des messages destinés aux parents, aux populations générales et aux jeunes. Les personnes interrogées ont privilégié les documents imprimés pour approcher les leaders communautaires et religieux, car ils permettent de fournir des informations détaillées dont les leaders ont besoin pour répondre aux questions des communautés et réagir à la désinformation.

Bien qu'ils n'aient pas été directement abordés dans cette recherche et dans le questionnaire, les travailleurs de la santé doivent être considérés comme un public et un canal de communication sur la méningite. Ils s'adressent au grand public et aux parents/tuteurs en particulier. L'OMS travaille actuellement à l'élaboration de lignes directrices à l'intention des professionnels de la santé sur le diagnostic, le traitement et les soins en cas de méningite.



Quelle est sa motivation ?

Lors de la planification de la sensibilisation d'un public cible, il convient de se demander pourquoi il devrait s'intéresser à la question et ce qui le motivera à prendre des mesures. Les modèles de changement comportemental peuvent également aider à identifier les obstacles à la sensibilisation et à la mise en œuvre.

Public cible	Motivation
Population en général	Sécurité personnelle, coût, commodité
Parents/tuteurs d'enfants	Sécurité familiale, sécurité personnelle, coût, commodité
Leaders communautaires/religieux	Santé publique, sensibilisation de la communauté
Décideurs politiques	Amélioration de la santé de la population
Jeunes personnes	Sécurité personnelle, coût, commodité
Groupes sociaux	Équité, partage des connaissances
Populations spécifiques	Sécurité personnelle, coût, commodité

Constat :

Lorsqu'elles ont été fournies, les enquêtes CAP ont révélé un faible niveau de sensibilisation à la méningite et aux vaccins parmi plusieurs publics cibles.

Recommandations :

- Les Ministères de la Santé et leurs partenaires devraient appliquer un cadre conceptuel (tel que le Modèle des Facteurs Comportementaux de l'UNICEF³) pour comprendre les influences de la sensibilisation à la méningite et aux vaccins contre la méningite, étudier les normes sociales concernant la prévention, le traitement et la vaccination contre la méningite, et informer les stratégies de changement comportemental.
- Les communications destinées aux parents/tuteurs doivent être revues pour s'assurer qu'elles sont bien présentes et qu'elles ont l'effet escompté auprès de ce public cible.



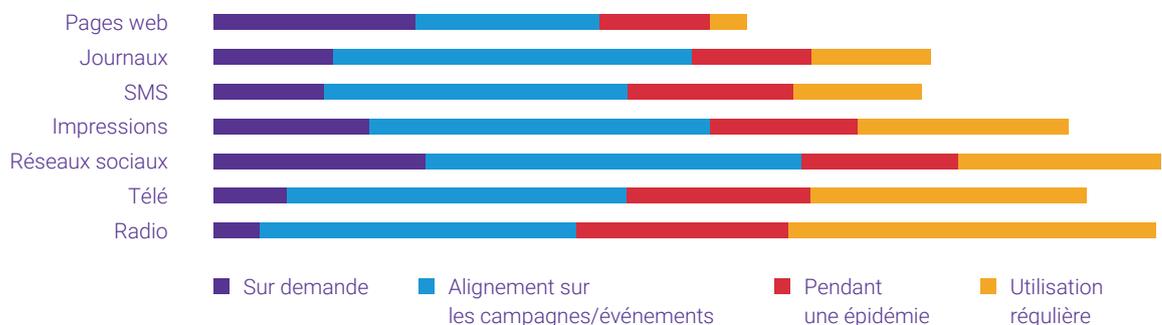
Canaux

« ... les outils de communication adaptés au contexte, tels que les courtes vidéos explicatives dans les langues locales, sont très efficaces... là où le taux d'analphabétisme est très élevé. Les dépliants et autres supports écrits ont très peu d'impact. »
Personne interrogée dans une agence des Nations Unies

La radio et la télévision ont été les canaux les plus populaires et les plus utilisés pour les communications sur la méningite. C'est le cas à la fois dans l'ensemble et pour les publics que les personnes interrogées considèrent comme prioritaires: les parents/tuteurs d'enfants, les leaders religieux et communautaires et les populations en général. Comme l'a souligné une personne interrogée, les canaux visuels et audio sont particulièrement importants dans les régions où l'analphabétisme est très important.

Parmi tous les canaux de communication (à l'exception des pages web), les campagnes et les événements sont les principaux objectifs de communication, notamment pour sensibiliser les parents et les tuteurs des enfants et des jeunes.

Figure 9 : Quels sont les canaux de communication utilisés et appréciés, et à quelle fréquence sont-ils utilisés par tous les publics



Bien que la radio, la télévision et les journaux aient été identifiés comme les principaux canaux pour sensibiliser la plupart des publics, aucun support reflétant les communications sur ces canaux, tels que des articles ou des scripts, n'a été transmis. Des recherches plus approfondies s'avèrent nécessaires pour recueillir et analyser des interviews vidéo et audio, des présentations ou des annonces publicitaires relatives à la méningite, en particulier lors de campagnes de vaccination et d'épidémies.

Presque toutes les personnes interrogées ont indiqué que leur organisation participait à des journées internationales de promotion de la santé, la Semaine mondiale de la vaccination étant l'événement le plus souvent cité (84 %). Les deux événements associés aux étapes de la feuille de route mondiale, la Journée internationale des personnes handicapées et la Journée mondiale de la lutte contre les méningites, ont été respectivement suivis par 48 % et 40 % des personnes interrogées. Certaines ont mentionné les interviews TV ou radio comme canaux de participation aux journées internationales de la santé. Toutefois, il n'est pas précisé quelles communications spécifiques sont diffusées lors de ces journées et en quoi elles diffèrent des activités de sensibilisation habituelles.

Lorsque la communication est réussie, comme l'indique l'enquête de 2020 menée en Érythrée¹³ à la suite d'un programme de vaccination à grande échelle contre le méningocoque du sérogroupe A, les leaders communautaires et religieux sont cités comme des sources d'information essentielles. Tout comme les professionnels de la santé, les leaders communautaires et religieux doivent être considérés à la fois comme un canal de communication sur la méningite et comme un public cible. Les responsables locaux, qui disposent d'une formation et de supports plus détaillés, comme les FAQ, sont une source fiable pour répondre aux questions de leur communauté sur la méningite.

D'autres canaux de communication ont été identifiés au cours d'un processus informel de retour d'information auprès des organisations impliquées dans la mise en œuvre de la feuille de route mondiale. Ces suggestions ont été incluses dans la section 2 du rapport. Par exemple, l'ajout de crieurs publics comme canal de communication. Cela ouvre également la voie à des recherches plus approfondies.

Constat :

Presque toutes les personnes interrogées ont indiqué que leur organisation participait aux journées internationales de promotion de la santé.

Recommandation :

Les organisations de la société civile, les gouvernements et les professionnels de la santé devraient profiter des journées internationales de la santé pour transmettre des messages à grande échelle. Citons notamment la Journée mondiale de la lutte contre les méningites (5 octobre), la Semaine mondiale de la vaccination (chaque année en avril) ou la Journée mondiale des personnes handicapées (3 décembre). Les ressources devraient être utilisées à grande échelle pour transmettre un message unifié. Par exemple, des boîtes à outils sont régulièrement mises à disposition par les organisateurs de ces journées (comme la CoMO qui a développé la boîte à outils de la Journée mondiale de la lutte contre les méningites).

Constat :

La radio et la télévision sont les canaux les plus populaires pour la communication sur la méningite.

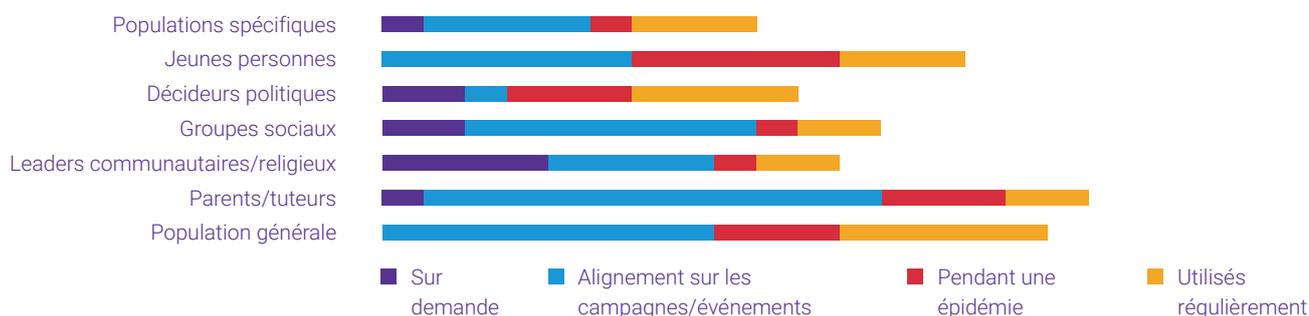
Recommandation :

Des mesures supplémentaires devraient être prises pour solliciter et vérifier les scripts vidéo et audio, les présentations ou les communications publicitaires traitant de la méningite, en particulier lors des campagnes de vaccination et des épidémies.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont utilisés par toutes les personnes interrogées et Facebook est la plateforme la plus répandue (utilisée par 84 %). De manière générale, 80 % d'entre elles investissent des fonds pour accroître leur visibilité sur les plateformes de réseaux sociaux et une majorité déclare publier des messages une fois par semaine ou plus sur leurs chaînes. La Figure 10 montre le recours aux réseaux sociaux par les personnes interrogées pour atteindre des publics cibles.

Figure 10 : Personnes interrogées utilisant les réseaux sociaux pour sensibiliser les publics cibles

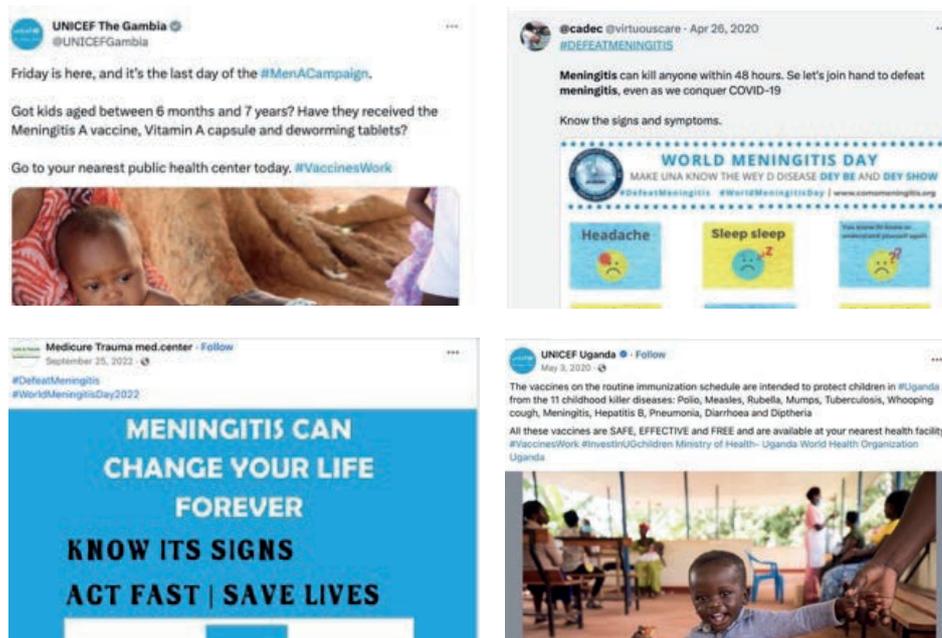


Lorsqu'on leur a demandé d'identifier les principaux avantages de l'utilisation des réseaux sociaux, leur réponse la plus courante a été qu'ils leur permettaient d'atteindre des publics nouveaux et différents. Le nombre d'audiences potentielles ainsi que la rapidité et la facilité relatives de la diffusion ont également été citées. Cela étant, la principale difficulté liée à l'utilisation des réseaux sociaux est l'accès à Internet (36 %), suivi de l'acceptation sociale des plateformes et du manque de connaissances ou de compétences personnelles. Il est nécessaire de mieux comprendre l'écart entre les « opportunités » identifiées pour les réseaux sociaux et la manière dont cela s'aligne sur la performance relativement faible des réseaux sociaux dans la section sur la cartographie des canaux du questionnaire, présentée ci-dessous.

Les campagnes et les événements sont les objectifs les plus populaires de la sensibilisation par les réseaux sociaux (Figure 9). La diffusion régulière sur les réseaux sociaux s'adressait davantage aux décideurs politiques et aux populations en général qu'à d'autres publics.

La plupart des personnes interrogées ont fourni des adresses de réseaux sociaux pour les profils X (anciennement Twitter), Facebook et Instagram de leurs organisations respectives. Une brève recherche des contenus postés sur les pages Facebook et X a révélé une sélection de communications sur la méningite (Figure 11). Mais sur la majorité des profils, les messages concernant la méningite étaient peu fréquents, anciens (datant d'au moins deux ans) ou inexistant. Les messages sur la méningite publiés par les personnes interrogées sur X étaient moins fréquents que sur Facebook et de nombreux messages mettaient l'accent sur des campagnes après qu'elles aient eu lieu. Certaines organisations de la société civile ont mis l'accent sur les messages relatifs aux signes/symptômes et au traitement, alors que ces messages ne figuraient généralement pas dans les profils des bureaux nationaux des agences des Nations unies. Cette étude n'a pas pris en compte les publications boostées, qui sont des publications dont la portée est amplifiée au moyen d'une publicité payante et qui peuvent ne pas apparaître sur la page de profil public d'une organisation.

Figure 11: Exemple de messages sur la méningite sur les réseaux sociaux



La moitié des personnes interrogées a choisi YouTube comme plateforme de réseaux sociaux pour sensibiliser les publics cibles. Une brève consultation des comptes YouTube associés aux organisations respectives des personnes interrogées fait apparaître des vidéos contenant des messages de sensibilisation qui encouragent l'investissement et le soutien. Ces messages pourraient être considérés comme des messages de sensibilisation à l'intention des décideurs politiques et/ou des donateurs. La méningite n'était pas un sujet représenté dans les vidéos postées sur ces chaînes. Il reste difficile de déterminer si les comptes YouTube respectifs partagent des vidéos contenant des messages sur les vaccins qui sont produites par d'autres organisations. Une campagne de l'UNICEF au Ghana a plaidé en faveur de la vaccination contre le COVID-19 au sein de la population générale, avec des messages simples mettant en scène des membres de la communauté. Comme l'a fait remarquer une personne interrogée, les communications vidéo peuvent constituer une ressource précieuse pour sensibiliser les populations dans lesquelles les taux d'analphabétisme sont élevés.

Seule la moitié des personnes interrogées a déclaré avoir mis en place une politique générale pour encadrer la diffusion sur les réseaux sociaux, et 36 % d'entre elles ont exprimé le besoin d'une formation ou de ressources de formation supplémentaires. Une orientation stratégique en matière de réseaux sociaux est essentielle pour mesurer le succès, optimiser les investissements publicitaires et tirer parti de partenariats qui augmentent la portée des messages relatifs à la méningite.

Constat :

Les politiques de réseaux sociaux ne sont pas élaborées et appliquées de manière universelle.

Recommandations :

- Une politique de diffusion sur les réseaux sociaux, axée sur la méningite et comprenant des domaines d'évaluation, doit être établie pour chaque organisation et intégrée dans le plan de communication.
- Les équipes locales de communication devraient être formées pour développer des compétences sur le long terme, renforcer les stratégies locales de sensibilisation à la méningite et élargir la couverture vaccinale.

Fausse information et désinformation

Plus de la moitié des personnes interrogées a déclaré avoir déjà été confrontée à des informations erronées (non intentionnelles) ou à une désinformation (intentionnelle) sur la méningite. Seule une personne interrogée a déclaré y être souvent confrontée. La plupart des cas rencontrés par les personnes interrogées concernaient des informations erronées sur les signes et symptômes et/ou la vaccination. Les types de traitement et la prévalence de la méningite ont également été cités. Environ 20% des personnes interrogées agissent de manière directe pour corriger les informations erronées et la désinformation. La plupart le font indirectement en menant des actions de sensibilisation générale. Moins de la moitié des personnes interrogées a indiqué disposer d'une politique organisationnelle définie pour lutter contre la désinformation et les fausses informations. Sur ce nombre, environ un quart fait état de l'absence d'une procédure d'enregistrement de ces informations.

Cette constatation renvoie à la nécessité de mettre en place des stratégies solides de communication sur les risques. Les responsables de la communication doivent être en mesure d'aider le public à prendre des décisions éclairées en matière de santé et d'analyser de manière critique les informations erronées.

Constat :

De nombreuses personnes interrogées ont indiqué que leur pays ne disposait pas de plans de communication sur les risques.

Recommandation :

Des plans de communication sur les risques doivent être mis au point pour compléter les stratégies générales de mobilisation sociale contre la méningite.

Les vaccins contre la méningite sont-ils bien acceptés ?

Une étude documentaire¹⁴ sur l'acceptation des vaccins contre la méningite et les stratégies de communication sur les risques qui y sont associés a révélé que les perceptions de la sécurité des vaccins variaient considérablement d'une région à l'autre et d'un pays à l'autre. Toutefois, la perception de l'importance des vaccins contre la méningite tend à être plus élevée que celle des vaccins en général.

Des plans de communication solides et des stratégies de communication sur les risques sont particulièrement importants pour l'introduction de nouveaux vaccins. Le deuxième objectif stratégique de la feuille de route mondiale vise à introduire de nouveaux vaccins préqualifiés par l'OMS, efficaces et abordables, ciblant plusieurs agents pathogènes responsables de la méningite, notamment: *Neisseria meningitidis* ((Nm), méningocoque), *Pneumocoque* (Spn), *Haemophilus influenzae* (Hi) et *mammite streptococcique* (Streptocoque du groupe B (SGB)). À mesure que de nouveaux vaccins seront disponibles, des stratégies officielles combinées à une campagne de sensibilisation solide faciliteront leur adoption et permettront de sauver davantage de vies.



Conclusion et recommandations

Les communications sont au cœur des stratégies de mobilisation sociale contre la méningite et de la protection des communautés vulnérables dans la ceinture de la méningite. Toutefois, en raison du manque important d'investissement en ressources et en moyens, leur portée actuelle et leur impact potentiel sont limités. Les personnes interrogées ont systématiquement signalé que les lacunes en matière de financement constituaient un obstacle majeur. L'augmentation des investissements aux niveaux national et local sera cruciale pour atteindre les objectifs de la feuille de route mondiale de l'OMS pour vaincre la méningite à l'horizon 2030. Y compris (mais sans s'y limiter) les activités de défense et d'implication figurant dans le pilier 5.

La communication sur la méningite ne se fait pas en vase clos et doit être intégrée dans la planification et la diffusion des stratégies de vaccination de routine et d'autres initiatives pertinentes. En outre, la feuille de route mondiale stipule que « les objectifs de sensibilisation à la méningite devraient être intégrés à de nombreux autres objectifs de couverture sanitaire universelle qui constituent une priorité pour les pays, notamment la sécurité sanitaire, la promotion de l'égalité de traitement et de l'accès aux opportunités pour les personnes handicapées et la limitation de la résistance antimicrobienne »¹⁵.

Les soutiens financiers sont essentiels pour faire progresser et améliorer la sensibilisation dans l'ensemble de la ceinture de la méningite. La formation du personnel doit être une priorité au même titre que l'élaboration de supports de sensibilisation pertinents. Les rôles essentiels dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication sur la méningite concernent, entre autres, les responsables de la communication et de la sensibilisation, les agents de liaison avec les communautés et les bénévoles. Les partenariats avec les organisations de la société civile et les équipes de communication des organisations non gouvernementales sont également importants.

Les résultats de cette analyse ont été utilisés pour définir un cadre de référence et des exemples de messages. Ils sont destinés à soutenir la mise en œuvre des plans nationaux de lutte contre la méningite et des stratégies de réponse aux épidémies dans la ceinture de la méningite (voir les sections 2 et 3).

Tout au long de ce rapport, des possibilités de recherche et d'analyse supplémentaires ont été identifiées (voir le résumé ci-dessous). Il est également important de souligner que ces résultats sont spécifiques à la ceinture de la méningite et qu'il est nécessaire de reproduire cette recherche dans d'autres régions afin d'identifier les tendances au niveau mondial.

Les principales conclusions de ce rapport sont présentées dans le tableau ci-dessous, ainsi que l'impact anticipé et une recommandation pour la suite des démarches:

Principales conclusions	Impact	Recommandation
Lacunes persistantes dans le financement des communications sur la méningite	Portée et impact des communications limités.	Inclure le financement des communications sur la méningite dans les budgets nationaux, mondiaux et régionaux. Former et recruter du personnel de communication local pour renforcer les ressources à long terme.
Absence de plans de communication sur la méningite et de stratégies de communication sur les risques	Occasion manquée pour la communication sur la méningite	« Stratégies de communication sur les risques de méningite intégrées dans les plans nationaux de tous les pays prioritaires. » - Plan stratégique régional de l'OMS-AFRO Intégrer la communication sur la méningite et les risques dans la planification et la diffusion de la vaccination systématique.
Il existe des messages limités sur les signes et les symptômes, les facteurs de risque et la sensibilisation, le traitement, l'impact, le suivi des soins et le soutien.	Faible sensibilisation des populations clés (p. ex. parents/tuteurs).	Les pays doivent élaborer des messages sur la méningite adaptés au contexte local, portant sur l'introduction des vaccins, les nouveaux vaccins, les campagnes et la réponse aux épidémies (voir section 3).
Peu de supports dédiés à la méningite. Peu de supports d'information sur la méningite rédigés par les pays	Les équipes et les organisations nationales ne disposent pas toujours des ressources et des outils de communication dont elles ont besoin.	Partager et documenter les ressources et les bonnes pratiques dans toute la région afin de minimiser la duplication des efforts. Les OSC partenaires devraient continuer à élaborer des lignes directrices et des documents standardisés qui peuvent être adaptés au contexte local, aux priorités nationales, aux capacités et aux ressources.
Faible sensibilisation à la méningite et aux vaccins parmi plusieurs publics cibles, comme l'ont révélé les enquêtes CAP.	Les campagnes de communication sont moins efficaces lorsque les facteurs sociétaux et comportementaux ne sont pas compris.	Appliquer un cadre conceptuel, tel que le Modèle des Facteurs Comportementaux de l'UNICEF ² , pour comprendre les influences sur la prise de conscience et étudier les normes sociales concernant la prévention, le traitement et la vaccination contre la méningite.

Disease Case Definitions	
CASE DEFINITION	
ALBERGIA	Any child less than 15 years of age with sudden onset of paralysis/weakness that is floppy (i.e. Not stiff) or any person in whom a clinician suspects Polio
MEASLES	Any person with fever and generalized (non-vesicular) rash + any of the following: Coryza or Conjunctivitis (red eye) Or Any person in whom a clinician suspects measles.
NEONATAL TETANUS	Any newborn with normal ability to suck and cry during the first 2 days of life but who, between 3rd and 28th day of age cannot suck normally, and becomes stiff or has convulsion
YELLOW FEVER	Any person with sudden onset of high fever, followed by jaundice within two weeks of onset of first symptoms
CHOLERA	Any person 5 years of age or more who develops severe dehydration or dies from acute watery diarrhea. Or Any patient above the age of 2 years with acute watery diarrhea, in an area where there is an acute outbreak of cholera.
MENINGITIS	Any person with sudden onset of fever and one of the following signs: Neck stiffness, Altered consciousness Other meningial signs.
GUINEA WORM DISEASE	Any person exhibiting a skin lesion with emergence of one or more Guinea-worms (white thread-like worm).
EBOLA VIRUS DISEASE	Any person living or deceased with a history of acute fever & or more of the following symptoms like Headaches, Vomiting, Nausea, Loss of Appetite, Weakness, Abdominal pain, Generalized muscular pain, Difficulty

Domaines de recherche suggérés

Ce rapport donne un aperçu de l'utilisation et du besoin de supports de communication dans la ceinture africaine de la méningite afin d'atteindre les objectifs de la feuille de route mondiale. Toutefois, ce rapport est une première étape et ses conclusions mettent en évidence les domaines dans lesquels des recherches supplémentaires sont nécessaires, tant dans la région qu'au niveau mondial. Ci-dessous figurent quelques-uns des domaines clés identifiés pour les recherches supplémentaires:

- Cette étude a permis de couvrir 62 % de la ceinture de la méningite, ce qui constitue un échantillon solide à partir duquel il est possible de tirer des conclusions. Des recherches supplémentaires permettraient de compléter ces résultats et d'identifier les nuances d'un pays à l'autre. La reproduction dans d'autres régions permettrait également de mieux comprendre les tendances mondiales.
- Des recherches sont nécessaires pour mieux comprendre l'objectif des communications destinées aux décideurs politiques. Par exemple, quels types de messages sont transmis aux décideurs politiques sur les canaux identifiés et comment (par ex. par le biais de publicités ou d'interviews à l'antenne) ?
- Bien que la radio, la télévision et les journaux aient été identifiés comme les principaux canaux pour sensibiliser la plupart des publics, aucun support reflétant les communications sur ces canaux, tels que des articles ou des scripts, n'a été transmis. Des recherches plus approfondies s'avèrent nécessaires pour recueillir et analyser des interviews vidéo et audio, des présentations ou des annonces publicitaires relatives à la méningite, en particulier lors de campagnes de vaccination et d'épidémies.
- D'autres canaux de communication ont été identifiés au cours d'un processus informel de retour d'information auprès des organisations impliquées dans la mise en œuvre de la feuille de route mondiale. Ces suggestions ont été incluses dans la section 2 du rapport. Par exemple, l'ajout de crieurs publics comme canal de communication. Cela ouvre également la voie à des recherches plus approfondies.

Étude de cas : L'histoire de Kolo

La sensibilisation des communautés est un élément crucial de la feuille de route mondiale pour vaincre la méningite à l'horizon 2030. Or, notre analyse montre que les outils de communication sur la méningite ne sont pas systématiquement et massivement utilisés et que souvent les outils disponibles ne reflètent pas les réalités locales.

Le projet MEVacP (Épidémiologie moléculaire pour la politique de vaccination) visait à combler cette lacune en Côte d'Ivoire en développant et en distribuant une bande dessinée sur la méningite mettant en évidence les thèmes et les messages clés. Bien que cette ressource n'ait pas été soumise en réponse au questionnaire, elle peut servir d'étude de cas utile en matière de communication créative.

Cet outil s'adresse entre autre aux enfants, aux parents et aux enseignants. Le support a été diffusé publiquement via un site web et des réseaux sociaux (Facebook et X, anciennement Twitter), ainsi que par le biais de campagnes de sensibilisation dans les écoles et les centres médicaux de trois villes.

En sept épisodes ou chapitres, disponibles en français et en anglais, la bande dessinée raconte l'histoire d'un jeune garçon confronté à la méningite. Les thèmes abordés comprennent la définition de la maladie, les symptômes, la transmission, les conséquences, la vaccination et la prévention. Les messages clés sont réitérés tout au long du récit, en soulignant et en répétant les points importants. Dans l'épisode 2, le personnage principal, Kolo, discute avec sa voisine Amina, tandis que sa famille attend le diagnostic d'un médecin. « J'ai aussi vomi et j'ai eu très mal à la tête », se souvient-il. « ... fièvre, vomissements, maux de tête et manque de sommeil sont les signes qu'une personne a peut être une méningite. »¹⁶

Le format simple, mais étoffé de plusieurs épisodes permet de développer les messages et de fournir davantage d'informations et de détails. Par exemple, dans l'épisode 5, un médecin interviewé dans une émission d'information locale explique: « Comme il existe plusieurs types de méningite, vous devez consulter un médecin pour savoir si vous avez une méningite virale ou une méningite bactérienne, qui peut être mortelle. »¹⁷ Chaque épisode se termine par un résumé des messages clés, adressé aux parents.

Figure 12 : Extrait de l'histoire de Kolo épisode 2¹⁶

Le projet MEVacP (Épidémiologie moléculaire pour la politique de vaccination) est un projet collaboratif entrepris par des chercheurs du Centre Suisse de Recherches Scientifiques en Côte d'Ivoire (CSRS) et de l'Université d'Oxford, ainsi que par des artistes de WIESF-HS-Production. Ce travail a été soutenu par le Ministère de la Santé et de la Protection Sociale grâce au financement de UK Aid dans le cadre du UK Vaccine Network et est géré par le NIHR.

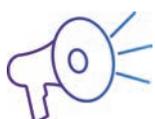
L'histoire de Kolo constitue un outil utile pour sensibiliser et, idéalement, accroître la couverture vaccinale en Côte d'Ivoire et dans d'autres pays de la ceinture de la méningite. Des traductions dans les langues locales permettraient d'élargir encore plus sa portée.



2

Cadre pour la communication sur la méningite

Ce cadre vise à orienter les activités de communication en matière de plans nationaux de lutte contre la méningite et de stratégies de réponse aux épidémies. Les objectifs de ce cadre sont alignés sur le pilier 5 de la feuille de route mondiale de l'Organisation mondiale de la Santé pour vaincre la méningite à l'horizon 2030 et sur les objectifs du plan stratégique régional pour vaincre la méningite d'ici 2030 en Afrique. Les suggestions pour mesurer le succès des communications sont génériques et doivent être considérées avec attention dans un contexte local. Le modèle des facteurs comportementaux de l'UNICEF peut être un outil complémentaire utile pour définir les objectifs et les mesures, mieux comprendre le niveau de sensibilisation des principaux publics et fixer des objectifs spécifiques et contextuels.



Public cible	Thèmes sur la méningite	Canaux	Types de support	Objectifs de communication	Mesure de l'efficacité et des changements comportementaux
Population générale	Vaccination Risques et prévention Signes et symptômes Traitement Impact (sensibilisation) Soutien	Pages web Radio Télé Journaux/ magazines SMS Réseaux sociaux Crieurs publics	Site Web Affiche Message SMS Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibiliser et améliorer les comportements en matière de santé Atteindre et maintenir une couverture vaccinale élevée	Enquêtes ou sondages Mesures numériques* Implication sur les réseaux sociaux** Taux de couverture vaccinale
Parents et tuteurs d'enfants	Vaccination Risques et prévention Signes et symptômes Traitement Impact (sensibilisation) Soutien	Supports imprimés Radio Télé Journaux/ magazines SMS Réseaux sociaux	Affiche Dépliant MessageSMS Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibiliser et améliorer les comportements en matière de santé Atteindre et maintenir une couverture vaccinale élevée	Enquêtes ou sondages Mesures numériques* Implication sur les réseaux sociaux** Taux de couverture vaccinale

Public cible	Thèmes sur la méningite	Canaux	Types de support	Objectifs de communication	Mesure de l'efficacité et des changements comportementaux
Leaders communautaires et religieux	Vaccination Risques et prévention Signes et symptômes Traitement Impact (sensibilisation) Soutien Surveillance	Supports imprimés Radio Télé Réseaux sociaux Sensibilisation directe*** Crieurs publics	Dépliant FAQ Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibilisation Maintenir un niveau élevé de couverture vaccinale Engager et former les défenseurs	Enquêtes ou sondages Mesures numériques* Implication sur les réseaux sociaux** Implication en personne
Groupes sociaux (par ex. groupes de mères)	Vaccination Risques et prévention Signes et symptômes Traitement Impact (sensibilisation) Soutien Surveillance	Supports imprimés Radio Télé Réseaux sociaux Sensibilisation directe	Dépliant FAQ Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibilisation Maintenir un niveau élevé de couverture vaccinale Engager et former les défenseurs	Enquêtes ou sondages Mesures numériques* Implication sur les réseaux sociaux** Implication en personne
Jeunes personnes (15 - 24 ans)	Vaccination Risques et prévention Signes et symptômes Impact (sensibilisation)	Radio Télé Journaux/magazines SMS Réseaux sociaux	Affiche Message SMS Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibiliser et améliorer les comportements en matière de santé Atteindre et maintenir une couverture vaccinale élevée	Enquêtes ou sondages Mesures numériques* Implication sur les réseaux sociaux** Couverture vaccinale
Décideurs politiques****	Impact (sensibilisation) Surveillance Investissement	Supports imprimés Réseaux sociaux Sensibilisation directe	Dépliant FAQ Publications sur les réseaux sociaux Scripts pour la radio Vidéo	Sensibiliser et améliorer les comportements en matière de santé Mettre en place des stratégies Augmenter l'investissement	Intégrer la méningite aux plans et politiques stratégiques Ressources consacrées aux programmes de lutte contre la méningite, y compris les communications

* Les mesures numériques comprennent les consultations de sites web, le suivi du temps passé sur une page/site web, les clics sur les liens dans les e-mails ou autres communications électroniques, les taux et durées de visionnage des vidéos, etc.

** Les réactions, les commentaires, les enregistrements et les partages.

*** La prise de contact directe et personnalisée par courrier électronique, par des messages directs ou épinglés sur les réseaux sociaux ou par des réunions en personne. Cette approche directe peut être complétée par les options de la liste de supports proposée.

**** Voir les notes sur « l'Investissement » dans les messages clés (section 3).

D'autres canaux de communication ont été identifiés au cours d'un processus informel de retour d'information auprès des organisations impliquées dans la mise en œuvre de la feuille de route mondiale. Ils sont indiqués en **gras**.

3

Messages clés pour la communication sur la méningite

Les suggestions ci-dessous sont destinées à sensibiliser des publics cibles. Ces séries de messages sont exhaustives, mais le canal et le contexte de sensibilisation d'un public cible particulier doivent dicter le niveau de précision et de détails fournis. Par exemple, une affiche clinique peut contenir un ou deux messages prioritaires. En revanche, un dépliant peut contenir plus de rubriques et plus de détails.

La plupart de ces messages ont été repris ou adaptés à partir des réponses au questionnaire et des outils de communication transmis. Parmi les autres sources figurent des supports de la CoMO et la feuille de route mondiale de l'OMS pour vaincre la méningite à l'horizon 2030.



Vaccination

- La vaccination contre la méningite sauve des vies.
- Le meilleur moyen de prévention de la méningite est la vaccination.
- Les vaccins contre la méningite sont sûrs et efficaces. Contactez votre médecin ou votre centre de santé ou participez à une campagne de vaccination communautaire pour en savoir plus.
- Faites-vous vacciner lors de la prochaine campagne : [où, quand, qui]



Risques et préventions

- La méningite est une maladie grave qui peut toucher les personnes de tous âges et entraîner la mort dans les 24 heures.
- La méningite touche le cerveau et la moelle épinière. Elle peut avoir des conséquences physiques et mentales graves et permanentes.
- Les vaccins peuvent protéger contre de nombreuses causes de méningite.
- La méningite se transmet d'une personne à l'autre par contact étroit.
- Vous pouvez vous protéger contre la méningite : faites-vous vacciner, couvrez-vous le nez et la bouche lorsque vous éternuez ou toussiez, lavez-vous régulièrement les mains avec du savon et de l'eau claire, veillez à ce que votre maison soit bien ventilée et évitez les foules pendant les épidémies de méningite.



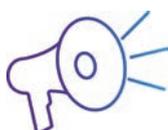
Signes et symptômes

- Les symptômes les plus courants de la méningite sont la raideur de la nuque, la fièvre, la confusion ou l'altération de l'état mental, les maux de tête, les nausées et les vomissements.
- Les bébés peuvent présenter un gonflement de la partie souple de leur tête (fontanelle).
- La méningite se déclare rapidement et peut toucher tout le monde.
- Si vous suspectez une méningite, consultez immédiatement un médecin.



Traitement

- La méningite est une urgence médicale et peut se développer rapidement. Si vous suspectez une méningite, consultez immédiatement un médecin.
- Les antibiotiques sont utilisés pour traiter la méningite bactérienne. Le traitement de la méningite virale consiste à se reposer et à soulager les symptômes.
- Les contacts familiaux des cas probables ou confirmés doivent consulter un médecin.
- Les survivants de la méningite peuvent avoir besoin d'un traitement à long terme.



Impact (sensibilisation)

- La méningite touche des millions de personnes chaque année, la charge la plus lourde étant enregistrée dans les 26 pays qui constituent la « ceinture de la méningite » de l'Afrique.
- Malgré les progrès réalisés et les vaccins disponibles, on estime que la méningite a encore causé 240 000 décès en 2019 (selon les estimations annuelles les plus récentes).^{4,5,18}
 - 1 personne sur 10 atteinte de méningite meurt^{4,5}.
 - 1 personne sur 5 souffre d'un handicap à vie^{1,18}.
- La méningite bactérienne est la forme la plus mortelle de méningite, l'Organisation mondiale de la Santé estimant qu'environ 1 personne sur 6 qui en est atteinte en meurt.¹
- La méningite touche toutes les tranches d'âge, mais les jeunes enfants sont les plus exposés.
- La méningite peut être évitée grâce à des vaccins, mais les progrès dans la lutte contre la méningite sont en retard par rapport à d'autres maladies évitables par la vaccination.



Épidémie

- En cas d'épidémie, faites-vous vacciner, évitez les foules, lavez-vous les mains régulièrement, apprenez à reconnaître les symptômes de la méningite et consultez un médecin si vous soupçonnez une méningite.
- Faites-vous vacciner lors de la prochaine campagne : [où, quand, qui]



Soutien

- La méningite peut changer des vies et avoir des conséquences sur le long terme.
- Les effets à long terme de la méningite comprennent la surdité, des lésions cérébrales, des difficultés d'apprentissage, des crises d'épilepsie, des difficultés physiques et la perte de membres.
- La méningite a un impact émotionnel, financier et social sur les individus. Elle change des vies à jamais en raison de besoins médicaux à long terme et de handicaps. Des aides sociales, économiques et juridiques en cas d'invalidité de longue durée peuvent être disponibles auprès d'organisations locales et nationales. Renseignez-vous auprès de votre centre de santé.



Surveillance

- Chaque année, plus de 2,5 millions de cas de méningite bactérienne et virale sont recensés dans le monde. ^{4,5}
- Environ la moitié des cas et des décès dus à la méningite surviennent dans les 26 pays de la « ceinture de la méningite » africaine. ^{4,5,18}
- La méningite peut frapper n'importe qui à n'importe quel moment et la méningite bactérienne peut engendrer des foyers infectieux et des épidémies.
- La surveillance, y compris la détection des cas et la confirmation en laboratoire, est essentielle pour contrôler l'incidence et détecter les épidémies.



Investissement

Ce sujet n'a pas été abordé dans le questionnaire, mais les personnes interrogées ont identifié les décideurs politiques comme un public cible. L'objectif de la sensibilisation des décideurs politiques serait de générer des investissements financiers et un engagement public en faveur des programmes de lutte contre la méningite.

- La méningite a de graves conséquences pour les systèmes de santé, les économies et les sociétés. Malgré le lourd fardeau que représente la méningite, le soutien international et local est insuffisant.
- Il est prouvé que les vaccins protègent de la méningite, mais les progrès n'ont pas été aussi importants que pour d'autres maladies évitables par la vaccination.
- Investissez dans des stratégies de lutte contre la méningite. Votre engagement et votre soutien permettront de sauver des vies et de protéger nos communautés et nos enfants contre la méningite.
- Pendant la Semaine Mondiale de la Vaccination, montrez votre soutien en faveur de la prévention de la méningite et des vaccins.
- Lors de la Journée mondiale de la lutte contre les méningites, manifestez votre soutien à la Feuille de route mondiale de l'OMS pour Vaincre la méningite à l'horizon 2030.

Sources

- (1) Organisation mondiale de la Santé. Méningite: Principaux faits [Internet]. Genève: Organisation mondiale de la Santé; 2023 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/meningitis>
- (2) Meningitis Research Foundation, Confédération des organisations de lutte contre la méningite. Rapport d'incidence [Internet]. Royaume-Uni: Meningitis Research Foundation, Confédération des organisations de lutte contre la méningite; 2024 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante (en anglais): www.comomeningitis.org/world-meningitis-day-impact
- (3) Petit, V. Le Modèle des Facteurs Comportementaux: Un cadre conceptuel pour la programmation du changement social et comportemental [Internet]. Jordanie: Bureau régional de l'UNICEF pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord; 2019 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante (en anglais): www.unicef.org/mena/reports/behavioural-drivers-model
- (4) Meningitis Research Foundation. Suivi de l'évolution de la méningite [Internet]. Bristol: Meningitis Research Foundation; 2023 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante (en anglais): <https://www.meningitis.org/mpt>
- (5) Réseau de collaboration sur la charge mondiale de la morbidité. Étude sur la charge mondiale de la morbidité 2019 [Internet]. Seattle: Institute for Health Metrics and Evaluation; 2020 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante: <https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/>
- (6) Centres de contrôle et de prévention des maladies. La ceinture de la méningite et autres régions à risque pour les épidémies de méningite à méningocoques [Internet]. Centres de contrôle et de prévention des maladies; 2023 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante (en anglais): wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2024/infections-diseases/meningococcal-disease
- (7) Organisation mondiale de la Santé. Communication sur les risques [Internet]. Genève: Organisation mondiale de la Santé; 2023 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante (en anglais): www.who.int/emergencies/risk-communications
- (8) Ministère de la Santé de Gambie, Gavi, l'Alliance du Vaccin. Campagne de vaccination contre la méningite A [Dépliant]. Gambie: Ministère de la Santé de Gambie; 2018.

- (9) Confédération des organisations de lutte contre la méningite. Journée mondiale de la lutte contre les méningites: Combattre les mythes sur les vaccins [Diapositive]. Royaume-Uni: Confédération des organisations de lutte contre la méningite; 2020.
- (10) Centre nigérian de contrôle et de prévention des maladies. Signes et symptômes de la méningite chez les bébés et les jeunes enfants [Affiche]. Nigeria: Centre nigérian de contrôle et de prévention des maladies; (non daté).
- (11) Ministère de la Santé et de la Protection sociale de Gambie. Rapport d'enquête sur les connaissances, les attitudes, les comportements et les pratiques en vigueur dans les communautés gambiennes en matière d'utilisation des services de vaccination. Gambie: Ministère de la Santé et de la Protection sociale de Gambie; 2015.
- (12) Ministère de la Santé publique du Niger. Rapport final de l'enquête CAP sur la vaccination. Niger: Ministère de la Santé publique du Niger; 2020.
- (13) Ministère de la Santé de l'Érythrée. Documentation de la campagne de masse sur la vaccination contre la méningite à méningocoques A (Men A) et la supplémentation en vitamine A en Érythrée (Nov. - Déc. 2019). Érythrée: Ministère de la Santé de l'Érythrée; 2020.
- (14) Meningitis Research Foundation. Examen des stratégies de communication sur les risques et de leur mise en œuvre pour résoudre les problèmes d'accès, d'acceptation et de demande de vaccins, et enseignements tirés. Bristol: Meningitis Research Foundation, UNICEF; 2022.
- (15) Organisation mondiale de la Santé. Vaincre la méningite à l'horizon 2030: une feuille de route mondiale [Internet]. Genève: Organisation mondiale de la Santé; 2021 [consulté en février 2024]. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.who.int/fr/publications/i/item/9789240026407>
- (16) MEVacP. L'histoire de Kolo épisode 2 [Internet]. Côte d'Ivoire: MEVacP; (non daté) [consulté en février 2024] Disponible à l'adresse suivante: <https://maidenlab.zoo.ox.ac.uk/fr/lhistoire-de-kolo-episode-2>
- (17) MEVacP. L'histoire de Kolo épisode 5 [Internet]. Côte d'Ivoire: MEVacP; (non daté) [consulté en février 2024] Disponible à l'adresse suivante: <https://maidenlab.zoo.ox.ac.uk/fr/lhistoire-de-kolo-episode-5>
- (18) Estimations mondiales de santé (who.int): décès par cause, âge, sexe, par pays et région, 2000-2019. Organisation mondiale de la Santé, Genève 2020 (consulté en octobre 2023).

Annexe 1 : Questionnaire

L'UNICEF et la Meningitis Research Foundation (MRF) présentent ce questionnaire dans le cadre de leur travail sur le pilier 5 de la Feuille de route mondiale de l'OMS pour vaincre la méningite. Les réponses seront utilisées pour évaluer les approches et la nécessité de communiquer et de s'engager auprès d'une vaste audience au sujet de la méningite dans les environnements à morbidité élevée.

Conformément à la feuille de route, ce questionnaire de terrain se concentrera sur « toutes les causes » de la méningite et sur les quatre causes principales de la méningite bactérienne aiguë : *Neisseria meningitidis* ((Nm), méningocoque), Pneumocoque (Spn), *Haemophilus influenzae* (Hi) et mammite streptococcique (Streptocoque du groupe B (SGB)).

Ce questionnaire de terrain est composé de six sections :

- Informations de base
- Contexte
- Votre organisation
- Canaux de communication
- Social Listening/Réseaux sociaux
- Supports et outils de communication

Notez qu'il vous sera demandé, durant cette enquête, de télécharger des supports de communication et des informations contextuelles.

Informations de base

Dans cette section, vous devrez fournir vos coordonnées.

Nom / Organisation / Poste / Pays (où vous travaillez)

Acceptez-vous d'être contacté(e) à l'avenir si nous avons des questions de suivi ou si nous voulons plus de détails ? Oui/Non

Si oui, fournissez votre adresse e-mail :

Avant de remplir ce questionnaire, veuillez consulter vos collègues et les parties prenantes pertinentes (dont des organisations gouvernementales et de la société civile, et les partenaires de mise en œuvre).

Veuillez donner les coordonnées des personnes que vous avez contactées ci-dessous, y compris leur nom, celui de leur organisation et leur poste.

Contexte (1ère partie)

Il vous sera demandé dans cette section de partager des documents du paysage des médias et de la communication.

Y a-t-il des documents existants du paysage des médias ou de la communication à disposition pour le pays, à n'importe quel niveau (pays, siège, etc.) ?

Oui/Non/Je ne sais pas

Si oui, veuillez télécharger les ressources et répondre aux questions suivantes pour fournir plus d'informations.

Titre / Auteur (Il peut s'agir d'une organisation ou d'une personne) /
Commandité par / Langue (Veuillez énumérer toutes les langues dans lesquelles la ressource est disponible)

Veuillez évaluer la ressource : pas du tout utile - extrêmement utile (1-5)

Avez-vous des commentaires supplémentaires ?

Veuillez partager toute autre information pertinente concernant cette ressource.

Souhaitez-vous ajouter une autre ressource ? Oui/Non

Contexte (2ème partie)

Dans cette section, il vous sera demandé de faire part des études CAP existantes (C = Connaissance ; A = Attitude ; P = Pratique) et d'autres études qualitatives et/ou quantitatives.

Y a-t-il d'autres études CAP existantes et d'autres études quantitatives et/ou qualitatives sur la méningite, les vaccins ou d'autres sujets associés pour le pays, que vous utilisez ou auxquelles vous vous référez dans le cadre de votre travail ?

Oui/Non/Je ne sais pas

Si oui, veuillez télécharger les ressources et répondre aux questions suivantes pour fournir plus d'informations.

Titre / Auteur (Il peut s'agir d'une organisation ou d'une personne) /
Commandité par / Langue (Veuillez énumérer toutes les langues dans lesquelles la ressource est disponible)

Veuillez évaluer la ressource : pas du tout utile - extrêmement utile (1-5)

Avez-vous des commentaires supplémentaires ?

Veuillez partager toute autre information pertinente concernant cette ressource.

Souhaitez-vous ajouter une autre ressource ? Oui/Non

Contexte (3ème partie)

Il vous sera demandé dans cette section de partager tout autre document contextuel pertinent.

Y a-t-il d'autres documents contextuels pertinents (internes ou externes) que vous aimeriez partager ? Par exemple, si vous avez un plan de communication sur la méningite. Oui/Non/Je ne sais pas

Si oui, veuillez télécharger les ressources et répondre aux questions suivantes pour fournir plus d'informations.

Titre / Auteur (Il peut s'agir d'une organisation ou d'une personne) /

Langue (Veuillez énumérer toutes les langues dans lesquelles la ressource est disponible)

[Avez-vous des commentaires supplémentaires ?](#)

[Veuillez partager toute autre information pertinente concernant cette ressource.](#)

[Souhaitez-vous ajouter une autre ressource ?](#) Oui/Non

Votre organisation

Dans cette section, des informations sur votre organisation et son approche envers la communication à propos de la méningite vous seront demandées.

Type d'organisation :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bureau de l'UNICEF | <input type="checkbox"/> Académique |
| <input type="checkbox"/> Organisation de la société civile | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Taille de l'organisation :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <5 | <input type="checkbox"/> 26-50 personnes |
| <input type="checkbox"/> 5-10 personnes | <input type="checkbox"/> >50 personnes |
| <input type="checkbox"/> 11-25 personnes | |

Où votre organisation travaille-t-elle ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Au niveau national | <input type="checkbox"/> Au niveau communautaire |
| <input type="checkbox"/> Au niveau régional | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Disposez-vous de ressources dédiées pour sensibiliser à la méningite ?

Oui/Non/Je ne sais pas

Quel est l'objet ou l'objectif de vos communications sur la méningite ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sensibilisation aux causes et facteurs de risque | <input type="checkbox"/> Suivi ambulatoire et assistance |
| <input type="checkbox"/> Sensibilisation aux signes et symptômes | <input type="checkbox"/> Réponse à une épidémie |
| <input type="checkbox"/> Informations sur la vaccination contre la méningite | <input type="checkbox"/> Réponse et contrôle de l'épidémie |
| <input type="checkbox"/> Directives cliniques | <input type="checkbox"/> Vivre avec un décès |
| <input type="checkbox"/> Que faire si vous (ou quelqu'un d'autre) ne se sent pas bien | <input type="checkbox"/> Cryptococcose et méningite tuberculeuse |
| | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Quels sont vos messages clés de communication sur la méningite ?

Développez-vous vos propres ressources et outils de communication ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Non, nous utilisons les ressources et outils de communication existants | <input type="checkbox"/> Oui, nous mettons parfois au point de nouveaux outils et ressources de communication |
| <input type="checkbox"/> Oui, nous adaptons les ressources existantes pour les rendre plus appropriées au contexte (par ex. traduction) | <input type="checkbox"/> Oui, nous mettons souvent au point de nouveaux outils et ressources de communication. |
| <input type="checkbox"/> Oui, nous mettons de rares fois au point de nouveaux outils et ressources de communication | |

Pourquoi des outils et des ressources sont-ils mis au point ?

- Ne s'applique pas
- Les ressources existantes ne traitent pas d'un sujet pertinent
- Les ressources existantes ne peuvent pas être utilisées dans notre contexte ou pays
- Les ressources existantes ne sont pas dans la langue locale
- Un changement des circonstances (à savoir hausse des cas locaux/nationaux, nouvelles mesures de santé)
- Pour publier des nouvelles informations/recherches sur la méningite
- Pour promouvoir la vaccination
- Autre [précisez]

Lors du développement des outils et ressources de communication, qu'est-ce qui est pris en compte en matière d'accessibilité ?

- Ne s'applique pas
- Design (contraste des couleurs, typographie, utilisation de graphiques clairs, etc.)
- Compatible avec les technologies d'assistance
- Accessible avec une faible bande passante
- Accessible sur divers appareils (téléphone portable, ordinateur portable/de bureau, etc.)
- Autre [précisez]

Utilisez-vous des promotions payantes ou des publicités sur des plateformes médiatiques (y compris réseaux sociaux, télé, journaux, radio, etc.) ?

Oui/Non/Je ne sais pas

Avez-vous besoin de quelque chose pour la communication que vous n'avez pas déjà ? Par exemple, supports, fonds, formations, etc.

Canaux de communication

Dans cette section, des questions sur les canaux de communication employés et jugés fiables par votre public ciblé vous seront posées.

Quels sont les outils de communication utilisés par les professionnels de la santé ? Si vous ne travaillez pas avec des professionnels de la santé, veuillez sélectionner « Ne s'applique pas ».

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas | <input type="checkbox"/> Protocoles de traitement et diagnostic |
| <input type="checkbox"/> Guides ou ressources de formation | <input type="checkbox"/> Guide de réponse à une épidémie |
| <input type="checkbox"/> Définitions de cas standard | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Quels sont les canaux de communication utilisés par les professionnels de la santé et auxquels ils font confiance ? Si vous ne travaillez pas avec des professionnels de la santé, veuillez sélectionner « Ne s'applique pas ».

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas | <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux |
| <input type="checkbox"/> Ressources imprimées | <input type="checkbox"/> Performance interactive (par ex. théâtre pour le développement) |
| <input type="checkbox"/> Pages web | <input type="checkbox"/> Bouche-à-oreille (par ex. agents de santé communautaires bénévoles) |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |
| <input type="checkbox"/> TV | |
| <input type="checkbox"/> Journaux | |
| <input type="checkbox"/> SMS | |

Quels sont les publics ciblés par les supports de communication employés ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Parents ou tuteurs d'enfants | <input type="checkbox"/> Leaders communautaires ou religieux |
| <input type="checkbox"/> Jeunes personnes | <input type="checkbox"/> Groupes sociaux (par ex. groupes de mères) |
| <input type="checkbox"/> Populations générales | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |
| <input type="checkbox"/> Populations spécifiques (par ex. réfugiés) | |
| <input type="checkbox"/> Décideurs politiques | |

Pour les questions suivantes, veuillez utiliser les propositions de fréquence ci-dessous

- 1 Non utilisés ou Pas confiance
- 2 Utilisés quand demandés
- 3 Utilisés pour s'aligner sur des événements ou des campagnes plus étendus
- 4 Utilisés pendant une épidémie
- 5 Utilisés régulièrement

Quels canaux de communication sont utilisés par les parents/tuteurs d'enfants, auxquels font-ils confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ?

Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les jeunes personnes, auxquels font-elles confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les populations générales, auxquels font-elles confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les populations spécifiques (par ex, les réfugiés), auxquels font-elles confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les décideurs politiques, auxquels font-ils confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les leaders communautaires/religieux, auxquels font-ils confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par les groupes sociaux (par ex, les groupes de mères), auxquels font-ils confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quels canaux de communication sont utilisés par d'autres publics identifiés, auxquels font-ils confiance et à quelle fréquence sont-ils utilisés ? Veuillez sélectionner une option pour chaque canal indiqué.

Ressources imprimées/Pages web/Radio/TV/Journaux et magazines/SMS/Réseaux sociaux

Quelles sont les journées internationales de la santé qui suscitent de l'intérêt dans votre pays ?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Journée mondiale de la lutte contre les méningites | <input type="checkbox"/> Journée mondiale de l'audition | <input type="checkbox"/> Semaine mondiale de la vaccination |
| <input type="checkbox"/> Journée internationale des personnes handicapées | <input type="checkbox"/> Journée internationale de la pneumonie | <input type="checkbox"/> Mois international de la sensibilisation au streptocoque du groupe B (SGB) |
| <input type="checkbox"/> Journée internationale de l'épilepsie | <input type="checkbox"/> Journée mondiale contre la septicémie | <input type="checkbox"/> Journée mondiale du cerveau |
| | <input type="checkbox"/> Journée mondiale de la santé | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Votre organisation observe-t-elle et participe-t-elle à des campagnes, événements et journées internationales de la santé ? Si oui, comment ?

Social Listening et Réseaux sociaux

Dans cette section, il vous sera posé des questions sur l'approche de votre organisation quant à l'utilisation des réseaux sociaux et l'exécution du Social Listening.

Quelles plateformes de réseaux sociaux votre organisation utilise-t-elle pour la communication ?

- | | | |
|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> X (anciennement Twitter) | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Ello |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Telegram | <input type="checkbox"/> Periscope |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Storify | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Reddit | |

Comment votre organisation gère-t-elle son compte X (anciennement Twitter) ?
Combien de followers a-t-elle sur X (anciennement Twitter) ?

Comment votre organisation gère-t-elle son compte Facebook ?
Combien de followers votre organisation a-t-elle sur Facebook ?

Comment votre organisation gère-t-elle son compte Instagram ?
Combien de followers votre organisation a-t-elle sur Instagram ?

Quel est le nom du compte de votre organisation sur YouTube ?
Combien de followers votre organisation a-t-elle sur YouTube ?

Quel est le nom du compte de votre organisation sur TikTok ?
Combien de followers votre organisation a-t-elle sur TikTok ?

À quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par jour | <input type="checkbox"/> Une fois par semaine |
| <input type="checkbox"/> Tous les jours | <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par mois |
| <input type="checkbox"/> Plusieurs fois par semaine | <input type="checkbox"/> Une fois par mois |
| | <input type="checkbox"/> Moins d'une fois par mois |

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour parler de la méningite ?

- Pour distribuer des informations aux publics
- Pour faciliter les conversations avec les publics
- Pour que les publics puissent vous contacter

Avez-vous des procédures et des politiques en place pour la gestion des réseaux sociaux (par ex. une procédure d'approbation) ? Oui/Non/Je ne sais pas

Y a-t-il des difficultés ou des contraintes lors de l'utilisation des réseaux sociaux pour parler de la méningite ?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas | <input type="checkbox"/> Sensibilités et pratiques culturelles et acceptation sociale | <input type="checkbox"/> Accès à Internet |
| <input type="checkbox"/> Risque pour la réputation | <input type="checkbox"/> Manque de temps | <input type="checkbox"/> Connaissances ou compétences |
| | | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Y a-t-il des opportunités ou des avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux pour parler de la méningite ?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas | <input type="checkbox"/> Vitesse de communication | <input type="checkbox"/> Contrôle de l'implication en temps réel |
| <input type="checkbox"/> Atteindre des publics nouveaux et différents | <input type="checkbox"/> Facilité de distribution | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

Rencontrez-vous de fausses informations (involontaires) ou des informations incorrectes (volontaires) concernant la méningite sur les réseaux sociaux, dans la communauté ou dans les médias locaux/de masse ?

- Jamais Rarement Parfois Souvent

Sur quoi portent les informations fausses/incorrectes sur la méningite ?

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Signes et symptômes | <input type="checkbox"/> Prévalence | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |
| <input type="checkbox"/> Traitement | <input type="checkbox"/> Vaccination | |

Répondez-vous aux informations fausses/incorrectes sur les réseaux sociaux ou dans la communauté ?

- Directement Indirectement Pas du tout

Votre organisation a-t-elle une approche ou une procédure définie pour aborder les informations fausses ou incorrectes ? Oui/Non/Je ne sais pas

Votre organisation a-t-elle un système pour journaliser les informations fausses ou incorrectes ? Oui/Non/Je ne sais pas

Supports et outils de communication existants

Cette section du questionnaire vous invite à détailler les outils et ressources à votre disposition pour sensibiliser à toutes les formes de méningite. Ils incluent notamment:

- Informations sur la vaccination contre la méningite
- Sensibilisation aux causes et facteurs de risque
- Sensibilisation aux signes et symptômes
- Que faire si vous (ou quelqu'un autre) ne vous sentez pas bien
- Suivi ambulatoire et assistance
- Vivre avec un décès
- Directives de traitement clinique
- Plans de gestion/réaction aux épidémies
- Plans de réponse/gestion des épidémies
- Cryptococcose/Méningite tuberculeuse
- Directives sur le signalement des maladies infectieuses

Veillez télécharger un support/outil de communication, puis répondez aux questions suivantes pour fournir d'autres informations.

[Titre](#) / [Sujet](#) / [Format](#) / [Public ciblé](#)

[À quel niveau du système cet outil est-il utilisé ?](#)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Télé nationale | <input type="checkbox"/> Centres communautaires |
| <input type="checkbox"/> Radio nationale | <input type="checkbox"/> Lieux du culte |
| <input type="checkbox"/> Magazines ou journaux nationaux | <input type="checkbox"/> Centres médicaux ou hôpitaux |
| <input type="checkbox"/> Publicité nationale | <input type="checkbox"/> SMS |
| <input type="checkbox"/> Site Web | <input type="checkbox"/> Publipostage |
| <input type="checkbox"/> Télé locale | <input type="checkbox"/> E-mail |
| <input type="checkbox"/> Radio locale | <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux |
| <input type="checkbox"/> Magazines ou journaux locaux | <input type="checkbox"/> Autre [précisez] |

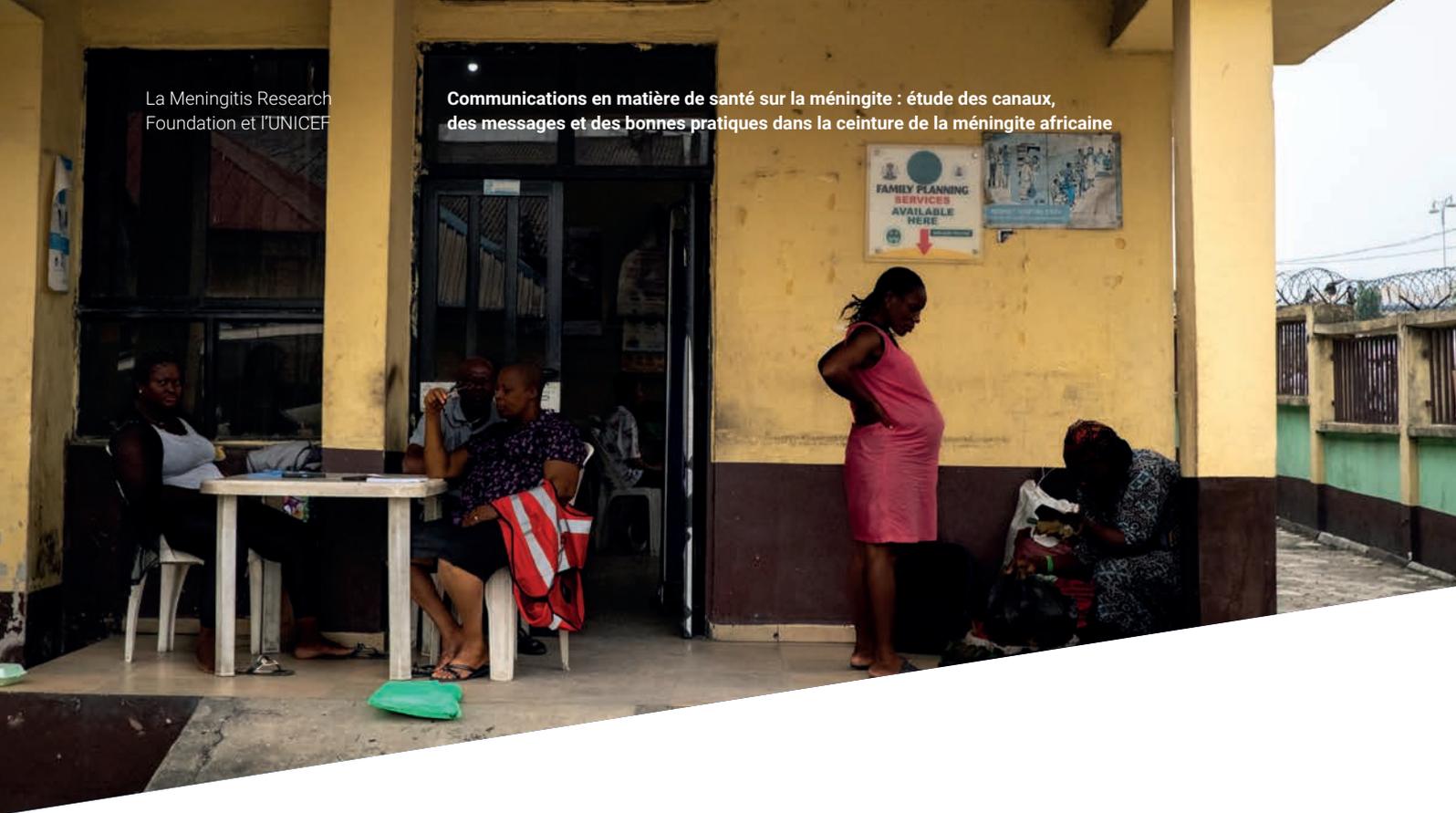
[Langue](#) / [Estimation de l'utilisation](#)

[Notez les supports/outils de communication:](#)

Pas du tout efficace - Extrêmement efficace (1-5)

[Avez-vous des commentaires supplémentaires ?](#)

[Voulez-vous ajouter d'autres supports ? Oui/Non](#)



Remerciements

Cette recherche a été menée par Brian Davies (Meningitis Research Foundation), Elaine Devine (Meningitis Research Foundation), Josephine Dryden (Meningitis Research Foundation), Sanjay Bhardwaj (UNICEF) et Surangani Abeyesekera (UNICEF).

Nous remercions les professionnels de la communication qui ont accepté de participer à cette recherche, en accordant de leur temps, de leur expérience et de leur expertise.

Le rapport *Communications en matière de santé sur la méningite : étude des canaux, des messages et des bonnes pratiques dans la ceinture de la méningite africaine* a été rédigé par Deborah Kidd (consultante indépendante) à la demande de la Meningitis Research Foundation, sous la direction de Josephine Dryden (Meningitis Research Foundation) et avec le soutien de Brian Davies (Meningitis Research Foundation), Clare Symonds (Meningitis Research Foundation), Elaine Devine (Meningitis Research Foundation) et Surangani Abeyesekera (UNICEF).

Nous remercions tout particulièrement les personnes suivantes pour leurs commentaires, leur relecture et leur contribution: Alison Albert (Centres de contrôle et de prévention des maladies), Andre Arsene Bitra Fouda (OMS), Antoine Durupt (OMS), Marie-Pierre Preziosi (OMS), Nicoline Schiess (OMS), Priyanka Khanna (UNICEF), Mary-Anne Land (OMS), Vincent Smith (Meningitis Research Foundation).

Nous remercions également le Dr Kanny Diallo et Denise Tago du Centre Suisse de Recherches Scientifiques en Côte d'Ivoire de nous avoir permis d'inclure leur travail comme étude de cas.

La conception et la mise en page du rapport et des supports qui l'accompagnent ont été réalisées par Hybert Design et la traduction a été réalisée par Web-Translations.

Les photographies figurant dans le rapport ont été prises par Daylin Paul. Nous remercions tous les participants à la photographie, et plus particulièrement Omorodion Rhoda Omoile (Centre de soins et de développement, Nigeria et coordinatrice régionale de la CoMO Afrique) pour son soutien à la réalisation du projet.



Ce rapport conjoint a été élaboré par la Meningitis Research Foundation et l'UNICEF.

Contact : info@meningitis.org et pkhanna@unicef.org

Certains droits réservés. Ce travail est disponible sous la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Partage dans les mêmes conditions 4.0 International Organization. (CC BY-ND 4.0; <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>)

Selon les termes de cette licence, vous pouvez copier, redistribuer et adapter le matériel à des fins non commerciales, à condition que l'œuvre soit citée de manière appropriée, comme indiqué ci-dessous.

Mention suggérée: Meningitis Research Foundation, UNICEF. Communications en matière de santé sur la méningite: étude des canaux, des messages et des bonnes pratiques dans la ceinture de la méningite africaine [en ligne]. Bristol: Meningitis Research Foundation, UNICEF; 2024.

Photographies par Daylin Paul. Les photographies ont été prises dans les États d'Abuja, de Lagos et de Rivers au Nigeria. Elles ne doivent pas être considérées comme représentatives de l'expérience des 26 pays de la ceinture de la méningite.

Les photographies sont protégées par le droit d'auteur et ne peuvent être reproduites sur quelque support que ce soit sans autorisation écrite préalable.

Conception et mise en page par Hybert Design.

Traduction réalisée par Web-Translations.



#DefeatMeningitis

meningitis.org comomeningitis.org unicef.org

ISBN: 978-92-806-5572-8

Communications en matière de santé sur la méningite © 2024 par la Meningitis Research Foundation et l'UNICEF sous licence CC BY-ND 4.0