



La communication, un levier de la réussite des campagnes de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticide de 2018 à 2020 en République Démocratique du Congo dans le contexte de la Covid-19 : Résultats, leçons apprises et perspectives.

Lucience ZENA*

*Université des Sciences de l'Information et de la Communication (Ex : IFASIC)

<https://doi.org/10.59937/NVYR9295>

Résumé

Cet article se veut une contribution à la communication liée aux campagnes de distribution de masse des MILD organisées en République Démocratique du Congo de 2018 à 2020, pendant la survenue de la pandémie de Covid-19, pour lutter contre le paludisme. C'est un regard à la fois descriptif, rétrospectif et prospectif du processus de planification des campagnes dans son volet communication.

Mots-clés : campagne de distribution, communication, MILD et Covid-19.

Abstract

This article is a contribution to the communication related to mass distribution campaigns of LLINs organized in the Democratic Republic of Congo from 2018 to 2020, during the outbreak of the Covid-19 pandemic, to fight malaria. It is a descriptive, retrospective and prospective look at the campaign planning process in its communication component.

Keywords: distribution campaign, communication, LLIN and Covid-19.

INTRODUCTION

La réflexion sur « les campagnes de distribution de masse des moustiquaires imprégnées d'insecticide de 2018 à 2020 dans le contexte de Covid-19 en RDC : la communication, un levier de sa réussite. Résultats, leçons apprises état des lieux et perspectives » repose l'observation d'une série de faits et de rapports, au niveau national et mondial.

Le paludisme est une des premières causes de morbidité et de mortalité en République Démocratique du Congo (RDC). Le Programme National de Lutte contre le Paludisme (PNLP) a rapporté 21.934.127 cas confirmés de paludisme soit 19.877.113 cas de paludisme simple et 2.057.014 cas de paludisme grave avec 13.072 décès dus au paludisme en 2019.

Afin de contrôler cette maladie, le Ministère de la Santé Publique (MSP), à travers son Programme National de Lutte contre le Paludisme, recommande une combinaison de stratégie de prévention et de prise en charge incluant l'utilisation des Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide à Longue Durée (MILD). Cette dernière constitue la principale intervention de prévention susceptible de réduire de moitié les cas de paludisme et de 20% les décès dus à cette maladie lorsqu'on assure une couverture universelle des ménages.

Pour assurer la couverture universelle des ménages, le gouvernement de la RDC s'était fixé un objectif national de couverture totale de la population. La conjonction de plusieurs activités sont mis à contribution, dont la communication pour la réussite de cette activité de masses. Il sied de noter que la survenue de la pandémie de COVID-19 en 2020 avait mis à mal la planification des activités jadis programmées en général et la campagne de distribution gratuite des MILD en particulier. C'est ainsi que l'OMS et l'Alliance for Malaria Prévention (AMP) ont publié les orientations fortes invitant les pays affectés par le paludisme, à poursuivre les interventions de lutte contre le paludisme dans le contexte de la pandémie de la COVID-19, tout en assurant la sécurité des agents de santé en première ligne. Ces orientations ont été reprises dans le manuel des modalités de mise en œuvre des campagnes de distribution des moustiquaires imprégnées d'insecticide dans le contexte de la pandémie à COVID 19 proposé par le programme national de lutte contre le paludisme et ses partenaires (MANUEL DES MODALITÉS, 2020).

C'est pourquoi, le PNLN ainsi que ses partenaires de mise en œuvre s'étaient penchés sur la production des nouvelles matrices (Modalités de mise en œuvre des campagnes sous Covid-19, Quantification des outils de gestion logistiques et matériels EPI + et gestion des MILD, Budget des campagnes, Communication en appui aux campagnes sous Covid-19, Suivi et Évaluation des campagnes) en y intégrant les nouvelles normes et directives édictées dans le cadre de lutte contre le COVID-19 entre autres le couplage du dénombrement à la distribution tout en assurant la sécurité des agents de santé en première ligne et des populations. A cet effet, le Programme National de Lutte contre le Paludisme et ses partenaires ont arrêté comme stratégie de mise en œuvre de la distribution : « le couplage du dénombrement des ménages à la distribution des MILD porte à porte » par des acteurs de distribution dotés d'équipements de protection individuelle (EPI) que sont : *les masques de protection, les solutions hydro alcooliques à défaut du dispositif de lavage de mains (savon, serviettes en papier)*. Un élément majeur est à retenir : que ce soit avant la COVID-19 ou

pendant la survenue de la pandémie, la communication a joué pleinement son rôle dans la réussite de la campagne de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticide.

L'importance de la communication n'est plus à démontrer dans les stratégies de lutte contre le paludisme. En effet, la communication contribue de manière significative à la mise à échelle des activités, notamment l'augmentation des taux de couverture universelle en moustiquaires imprégnées d'insecticide à longue durée d'action (MILD) et à leur bonne utilisation après l'organisation des campagnes de masse. On a pour preuve les expériences des campagnes antérieures qui ont montré que lorsque les stratégies de communication se complètent et se complètent, il y a probabilité d'atteindre, in fine, les résultats escomptés d'une campagne MILD.

La communication se définit comme un échange d'informations entre deux pôles qui interagissent par le biais d'un canal (MICHEL MATHIEN, 2003). Cet échange s'effectue entre l'émetteur et le récepteur. L'information est l'ensemble de renseignements que l'on obtient d'une source (émetteur) ; c'est le message qui met la cible en forme voulue par l'émetteur avec la possibilité de la rétroaction de la part du récepteur.

Le contexte de la communication est présenté dans la figure 1 infra.

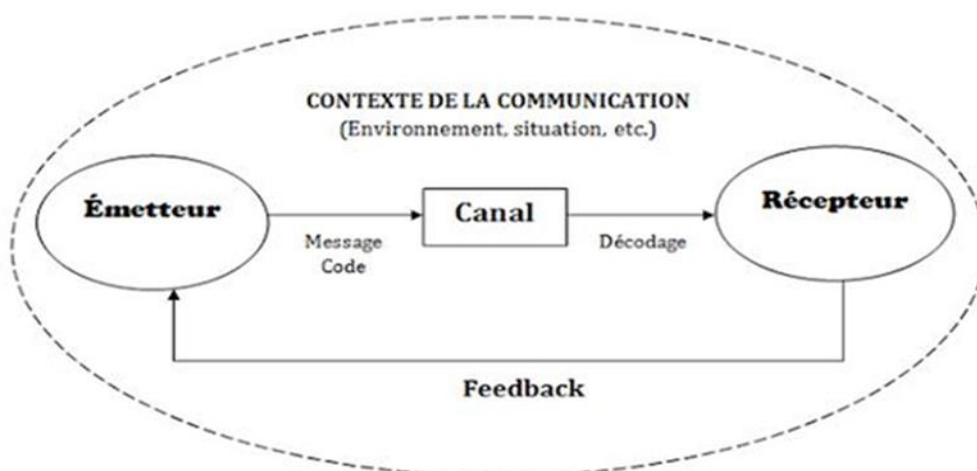


Figure 1. Contexte de la communication

La communication en soutien à la campagne de la Moustiquaire Imprégnée d'Insecticide (MILD) visait à susciter le besoin de l'acquisition et de l'utilisation de la MILD dans les ménages, ressortir l'intérêt de la MILD, le bénéfice que procure la MILD sur le plan sanitaire, économique et social, éliminer la mauvaise perception que les gens se font de la MILD, responsabiliser les autorités à tous les niveaux, impliquer les forces sociétales à travers

les groupes organisés et leurs leaders à agir en faveur de la MILD, mobilisé les ressources pour la lutte antipaludique, susciter le besoin de l'acquisition et de l'utilisation de la MILD dans les ménages, ressortir l'intérêt de la MILD, le bénéfice que procure la MILD sur le plan sanitaire, économique et social, éliminer la mauvaise perception que les gens se font de la MILD, responsabiliser les autorités à tous les niveaux, Impliquer les forces sociétales à travers les groupes organisés et leurs leaders à agir en faveur de la MILD et mobiliser les ressources pour la lutte antipaludique (MANUEL DE PLANIFICATION, 2017).

Le but principal de cet article est de passer en revue la planification et la mise en œuvre des activités de communication lors de la campagne de distribution de la moustiquaire de 2018 à 2020, de présenter les résultats obtenus, les défis à relever.

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie utilisée est l'approche descriptive et analytique qui consistent à décrire les différents faits observés et à les analyser après une observation directe et participative avec les différents acteurs. La première étape consistait à lire différentes publications, définir les questions de recherche auxquelles l'enquête doit apporter des éléments de réponse en se basant sur la problématique de la communication. Ensuite, un guide d'entretien a été rédigé et présenté à la communauté afin d'en discuter.

PLANIFICATION ET MISE EN ŒUVRE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION.

La communication a aussi été considérée comme le moteur du succès des campagnes. Plusieurs activités étaient organisées pour la réussir. A savoir le diagnostic communautaire et communicationnel qui précédait le réajustement du plan provincial de communication.

Le diagnostic communautaire et communicationnel : elle était une occasion d'initier le processus de participation et de collaboration avec la population bénéficiaire de l'intervention. C'est une activité d'identification et d'analyse des comportements des membres de la communauté en vue de la recherche des solutions permettant d'améliorer la santé de celle-ci. Il servait de préalable au réajustement du plan de communication. Celui-ci se réalisait 3 mois avant l'élaboration et la validation du plan provincial de communication, qui s'élaborait concomitamment lors de la micro planification à Kinshasa. Le diagnostic avait pour cible deux zones de santé d'accès facile de la DPS. Chaque niveau de la pyramide sanitaire jouait un rôle dans la réalisation de cette activité. Le niveau Central était chargé d'apporter son accompagnement/encadrement du niveau intermédiaire lors de la réalisation de

ladite activité avec un briefing sur le mode opératoire et un accompagnement pendant la mise en œuvre. Le niveau intermédiaire était l'organisateur de cette activité en associant la (les) zone(s) de santé ciblées. Le niveau opérationnel, sous les directives du niveau intermédiaire et central, apportait un appui dans la sélection des acteurs et de site où devrait se dérouler le diagnostic communautaire (MANUEL DE PLANIFICATION, 2017).

Le réajustement et la validation du plan provincial de communication qui devait prendre en compte les résultats du diagnostic communautaire et de la revue documentaire. Le plan provincial de communication était élaboré à l'occasion de la micro planification. Étant donné que la communication est la clé de réussite des campagnes de masse des MILD, la commission MOSO provinciale a organisé un atelier de réajustement et validation du plan provincial de communication en marge de l'atelier provincial de micro planification. Cela permettait de valider ce plan en présence de tous les Médecins Chefs de Zone (MCZ) afin de disposer d'un plan de communication robuste. Les Équipes Cadres des Zones de Santé (ECZS) avaient au préalable renseigné une fiche de planification standard des activités de communication qui était capitalisée au cours de l'atelier provincial de réajustement du plan de communication. La fiche standard a été présentée et validée avec la commission mobilisation sociale de la province au décours du diagnostic communautaire et communicationnel.

Communication de masse : La communication de masse pendant les campagnes de distribution gratuite des MILD était assurée par l'équipe du niveau intermédiaire (Commission MOSO provinciale) et les ECZS avec un accompagnement du PNL. Cette communication utilisait les canaux qui ont une grande audience tels que : les radios, les télévisions, les panneaux publicitaires, la décoration murale, les canaux traditionnels, les affiches etc...

Organisation et animation des émissions : Les émissions étaient organisées pour renforcer la sensibilisation de la population pendant la campagne de distribution gratuite des MILD. Durant tout le processus de la campagne, les émissions étaient avant, pendant et après la distribution de la moustiquaire.

Diffusion des spots et la chanson sur la campagne : Dans le souci de sensibiliser la population sur la campagne de distribution gratuite des MILD, les spots et la chanson contenant les messages clés sur l'importance, l'utilisation, l'entretien de la moustiquaire

étaient diffusés en fonction de la phase des activités. Cette diffusion débutait 1 mois avant la campagne et s'étendait deux mois après la campagne.

Renforcement des capacités des acteurs : Les différents acteurs impliqués à l'intervention ont été renforcés en capacité nécessaire pouvant leur permettre de faire face à tout obstacle en communication qui pourrait survenir et véhiculer la bonne information sur l'utilisation de la MILD. Il s'agissait des Superviseurs Provinciaux, animateurs Communautaires des Zones de Santé, Professionnels de Médias, Leaders Communautaires, Enquêteurs, Mobilisateurs Sociaux et Crieurs.

Lancement officiel de la campagne

Les principaux objectifs poursuivis à travers la cérémonie de lancement officiel de la campagne étaient de captiver l'attention de l'opinion sur le coup d'envoi officiel des activités de la campagne de distribution gratuite des MILD; Communiquer le calendrier de la campagne afin que la population tout entière s'en approprie pour un changement de comportement ;Donner les consignes/la conduite à tenir par la population afin de participer de manière active à toutes les opérations de distribution ;Sensibiliser les leaders et la communauté à l'événement qu'est la grande campagne de distribution des MILD ;Assurer le marketing social de la MILD en vue de son utilisation optimale par les ménages ;Assurer le bon déroulement de la distribution des MILD dans toute la province ;Informer la population du danger dû au paludisme en présentant la MILD comme le meilleur moyen de prévention (MANUEL DE PLANIFICATION, 2017).

Supervision des activités de communication

La supervision des activités de communication pendant les campagnes de masse était indispensable car, elle constituait la principale voie d'accompagnement des membres de comité provincial de communication par l'équipe nationale et des Équipes Cadres de la Zone de Santé (Médecin Chef de Zone et animateur Communautaire) par le comité provincial de communication. Elle visait le renforcement des capacités en communication des équipes des niveaux intermédiaires et périphériques en vue d'améliorer la qualité des activités de communication.

Suivi et évaluation des activités de communication

Après la mise en œuvre de toutes les activités de communication, le comité provincial de communication était appelé à procéder à l'évaluation à la fin de laquelle, un rapport final de la campagne était élaboré et partagé avec toutes les parties prenantes. Ce

rapport était développé dans le cadre du rapportage global de la campagne dont la commission communication avait le lead.

Les stratégies de communication utilisées pour appuyer les campagnes de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticides

Pour réussir ses campagnes de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticides à travers les 26 provinces de la RDC, le pays à travers son organe technique : le Programme National de lutte contre le Paludisme (PNLP) avait adopté 3 stratégies de communication.

Plaidoyer : il avait pour but de solliciter l'implication dans les activités de la campagne des autorités politico-administratives de la province cible. L'équipe du niveau national descendait en province faire le plaidoyer auprès du Gouverneur, Président de l'Assemblée Provinciale, Commandant de la 31^{ème} région militaire, Commissaire provincial de la Police Nationale Congolaise (PNC), des responsables des ESU, du président de la FEC, des Directeurs provinciaux de l'Agence Nationale des Renseignements (ANR) et de la Direction Générale de Migration (DGM), des responsables de confessions religieuses, des Chefs de Divisions Provinciales (Environnement, Santé, Enseignement, ...). La Taskforce Communication et les Équipes Cadre de la Zone de Santé étaient les responsables des activités de plaidoyer selon leurs juridictions respectives. Le plaidoyer a pour cible : les autorités politico-administratives et leaders communautaires de la province à des différents niveaux.

Mobilisation sociale : Cette stratégie visait la mise en place des différents réseaux sociaux agissant sous la conduite des divers leaders. Les églises, EPST, les universités, ONG, OAC et toutes les divisions administratives de la province seront mises à profit dans le cadre de la multisectorialité dans la lutte antipaludique. Pendant le dénombrement couplé à la distribution, des crieurs étaient mis à contribution pour la sensibilisation de la communauté. Leur activité commençait avant le dénombrement couplé à la distribution. Cinq jours avant la phase critique, ils reprennent la sensibilisation et la poursuivent jusqu'à la fin de la campagne, soit au total 10 jours. Ils étaient au nombre de 4 par Aire de Santé. La mobilisation sociale pendant la campagne de distribution gratuite des MILD était assurée par l'équipe du niveau intermédiaire (Commission Communication Provinciale) et les Équipes Cadre de la Zone de Santé avec un accompagnement du niveau central.

Communication pour le changement de comportement : Dans le cadre de la communication interpersonnelle, la sensibilisation, les causeries éducatives et les visites à

domicile sont les principales activités qui ont été menées. Les causeries éducatives (CE) étaient animées par les cellules d'animation communautaire (CAC) à raison d'une CE par semaine. Là où les CAC n'étaient pas encore fonctionnels, les Relais communautaires (RECO) étaient mis à contribution.

RÉSULTATS PAR STRATÉGIE

Plaidoyer

Au cours des 23 campagnes de distribution de MILD organisées dans 23 provinces, au total 23 plaidoyers ont été organisés à l'intention des autorités politico-administratives pour obtenir leurs engagements ainsi que leurs adhésions en vue d'accompagner tout le processus de la campagne surtout de s'en approprier.

Mobilisation sociale

La Mobilisation Sociale s'est déroulée suivant la méthodologie suivante :

- Sélection des DPS suivant dans toutes les Zones de santé (ZS) de la DPS sélectionnée la cartographie des partenaires ;
- Sélection de toutes les ZS dans chaque DPS ciblée,
- Sélection de 4 Aires de santé (AS) étaient sélectionnées par Zone de Santé ;
- Administration du questionnaire aux chefs de ménages visités par les enquêteurs ;
- Collecte des fiches d'enquête et contrôle qualité ;
- Analyse et présentation des résultats.

La mobilisation Sociale utilisait les indicateurs suivants :

- La proportion des ménages ayant suivi le message sur la distribution ;
- La proportion des ménages ayant suivi le message sur le dénombrement avant le passage du Superviseur Périphérique à travers les différents canaux ;
- La proportion des ménages dénombrés avant le passage du Superviseur Périphérique ;
- Les ménages dénombrés ayant reçu les macarons ;
- Les ménages ayant payé de l'argent pour recevoir le macaron ;
- Les ménages non encore dénombrés ayant l'amabilité de recevoir le MILD.

Focus Group

6 à 8 personnes en moyenne en tenant compte du genre et du milieu de résidence. Ils étaient réalisés dans les Aires de santé urbaines et rurales avec des mères de familles et avec les hommes responsables de famille ; les jeunes filles et des jeunes garçons.

Les canaux de communication ayant le plus contribué à la Mobilisation Sociale.

L'excellente Mobilisation Sociale décrite dans le paragraphe précédent a été réalisée grâce à l'utilisation des canaux de communication bien performants. Durant les campagnes de distribution de MILD réalisées en 2018 dans les DPS ciblées (Haut Uélé, Tshopo, Ituri et Maniema), en 2019 dans les provinces ciblées (Equateur, Nord Kivu, Sud Kivu, Sankuru, Kwilu, Lomami), en 2020 dans les provinces du Haut Katanga, Maindombe, Tshuapa, Kongo Central, plusieurs canaux de communication ont été utilisés dans la sensibilisation des communautés. Les trois principaux canaux rapportés par les chefs de ménages (ou correspondants) visités durant l'enquête post-campagne dans ces différentes provinces sont : les crieurs, la communication interpersonnel (bouche à l'oreille), et la radio.

Le monitoring de fréquence sur les sources d'information sur la MILD dans les ménages est présenté dans le tableau infra.

Tableau 1. Fréquence de sources d'information sur la MILD citées par les enquêtés au cours du monitoring

MONITORING DES MENAGES																					
		Sources d'informations											Facteurs empêchant l'utilisation optimale des MILD						Autres	Sources	
		radio	TV	depliant	Affiche	panneau	infos au culte	CRIEUR	APA	CCCA LA FOSA	Autres	Nbre de ménage prévu	Nbre de ménage visité	proportion des ménages ayant reçu le message sur la distribution	proportion des ménages n'ayant pas reçu le message sur la distribution	chaleur	étouffement	impression d'être dans un cercueil			toxicité présumée de l'insecticide
	DPS/2020																				
1	HAUT-KATANGA	16%	25%	4%	4%	3%	3%	41%	1%	3%	NA	14036	13538	96%	4%	25%	22%	3%	50%	NA	CNRSC
2	MAI NDOMBE	11%	1%	16%	16%	3%	12%	33%	3%	4%	NA	4368	4290	98%	2%	37%	28%	3%	32%		CNRSC
3	TSHUAPA	9%	1%	6%	11%	7%	13%	40%	5%	8%	NA	3888	3881	99,8%	0,20%	46%	22%	7%	25%		CNRSC
	KONGO CENTRAL	12%	5%		4%		5%	73%			1%					22%			56%	22%	MI
4	DPS/2019																				
5	EQUATEUR	18%	0%	4%	6%	3%	13	48%	2%	5%	NA	3180	3119	98%	1,9%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
6	NORD-KIVU	17%	2%	5%	7%	3%	13%	33%	5%	13%	NA	8160	8122	99,5%	0,5%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
7	SUD-KIVU	21	1%	4%	8%	2%	12%	36%	2%	14%	NA	7278	4117	57%	43,4%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
8	SANKURU	20%	2%	5%	6%	3%	8	37%	5%	8%	NA	3780	3780	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
9	KWILU	20%	2%	5%	6%	3%	8%	37%	5%	8%	NA	8580	8481	99%	1,2%	47%	28%	9%	16%	NA	CNRSC
10	LOMAMI	24%	1%	5%	6%	2%	10%	43%	1%	4%	NA	6216	5782	93%	7,0%	39%	35%	8%	18%	NA	CNRSC
11	DPS/2018																				
12	ITURI(ARU)	16%	25%	4%	4%	3%	3%	41%	1%	3%	NA	1800	1800	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
13	ITURI(BUNIA)	11%	1%	16%	16%	3%	12%	33%	3%	4%	NA	1800	1800	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
14	TSHOPO	9%	1%	6%	11%	7%	13%	40%	5%	8%	NA	1800	1800	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
15	HAUT-UELE	16%	25%	4%	4%	3%	3%	41%	1%	3%	NA	1100	1100	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC
16	MANIEMA	11%	1%	16%	16%	3%	12%	33%	3%	4%	NA	1800	1800	100%	0,0%	0%	0%	0%	0%	NA	CNRSC

Source : DPS, 2018.

Le tableau supra montre qu'en moyenne, la source d'information la plus couramment citée par les enquêtés était les RECO/Mobilisateurs/crieurs, suivi des TV et des radios.

Succès atteint et perspectives à venir

La combinaison des différents canaux de communication médiatique et hors médiatique utilisés dans la sensibilisation de la population dans le cadre de la campagne de distribution de la moustiquaire imprégnée d'insecticides de 2018 à 2020 est un des facteurs de succès de la campagne des masses. Cette communication intégrée en période de COVID-19, a permis de fournir des informations à la fois sur le paludisme, sur l'utilisation de la MILD et sur la prévention du Covid-19. La communication dans ses différentes facettes a été adaptée, avec la diffusion de messages au moyen de crieurs publics, de réunions de sensibilisation virtuelles, de mégaphones, de véhicules bandés etc. Lors de l'organisation du diagnostic communautaire et l'atelier de réajustement du plan communication des provinces cibles, les mesures de distanciation sociale (1 m de distance), port obligatoire des masques, lavage de mains ou le recours au gel hydro alcoolique pour tous les participants a été mise en application. Des messages relatifs au Covid-19 ont été intégrés dans les messages de changement social et de comportement, en particulier ceux communiqués au moment de l'enregistrement du message annoncé du début des activités liées à la campagne en porte-à-porte et de la distribution des MILD, dans le respect des mesures de distanciation physique et de port du masque. Les principaux messages ont été communiqués aux équipes sanitaires des villages conformément aux procédures opérationnelles normalisées, pour s'assurer qu'ils étaient transmis de façon cohérente, claire et exacte, et pour éviter toute erreur de communication liée à une mauvaise compréhension, étant donné les difficultés rencontrées pour assurer des formations de qualité. La visibilité de la campagne a été assurée grâce à divers canaux et activités, notamment grâce à la radio, la télévision et les réseaux sociaux. Une mobilisation sociale au niveau des districts a été ajoutée. Le rapport de clôture du projet NMF2 paludisme sur le suivi de la mobilisation sociale dans le cadre de la campagne de distribution de masse des MILD en RDC élaboré par la coordination nationale de renforcement du système communautaire (CNRSC) en RDC, sur la période couverte de 2018 à 2020 renseigne que c'est la combinaison des outils et canaux de communication qui ont permis d'informer efficacement la population de toutes les provinces cibles sur l'importance

de dormir chaque nuit sous la moustiquaire imprégnée d'insecticide, son utilisation, son entretien et sur le danger du paludisme (CNRSC, 2020).

Il a été démontré bien qu'utilisant la diversité des canaux de communication, ces derniers n'ont pas le même poids en termes d'audience auprès de la population. Dans les prochaines campagnes il est nécessaire d'en tenir compte tel que nous le démontre le tableau « enquête dans les ménages ».

Facteurs de succès en communication

- Au moins 95 % des ménages ont reçu l'information relative à la distribution des MILD ;
- Participation active des APA dans la mise en œuvre des activités de la campagne ;
- Implication des médias dans la sensibilisation des ménages ;
- Déploiement et disponibilité des supports et outils de communications dans les Divisions Provinciales de Santé, Zones de Santé et Aires de Santé.

Leçons à tirer en communication

- Le bon climat de collaboration avec les partenaires (Gouvernement, Direction Provinciale de la Santé, Programme Nationale de lutte contre le Paludisme, société civile) est un atout pour la réussite de la campagne.
- La contribution citoyenne des médias dans la vulgarisation des messages de sensibilisation est un gage de succès pour une appropriation de la communauté ;
- Le prérequis de la communauté sur les avantages de la MILD a contribué à une couverture optimale des ménages

À travers la lecture analytique d'ouvrages, de guides et de manuels, cet article établit dans quelle mesure les principes de la communication participative sont aujourd'hui devenus des questions primordiales dans la définition des enjeux du développement. De plus, cette étude illustre comment les différents acteurs peuvent faire des communautés des acteurs de leurs propres développements, en renforçant leurs capacités, particulièrement communicationnelles. En définitive, lorsque toutes les parties prenantes se mettent ensemble, le succès est au rendez-vous. Il convient de souligner, ici, que de telles initiatives d'appui à la communication participative se justifient d'abord par la nécessité de stimuler des changements au niveau des communautés ciblées par les projets de développement ; et qu'en outre, la mise en place de ressources techniques et financières appropriées est une nécessité.

CONCLUSION

En conclusion, l'étude a démontré que la communication intégrée, utilisant divers canaux médiatiques et hors médiatiques, a joué un rôle crucial dans le succès de la campagne de distribution des moustiquaires imprégnées d'insecticide (MILD) en République Démocratique du Congo entre 2018 et 2020. Cette approche a permis d'atteindre une large audience et d'assurer une couverture optimale des ménages malgré les défis posés par la pandémie de COVID-19. La combinaison de stratégies de communication, telles que l'utilisation de crieurs publics, de réunions de sensibilisation virtuelles, et de messages diffusés via la radio et la télévision, a été particulièrement efficace pour sensibiliser la population à l'importance de l'utilisation des MILD et à la prévention du paludisme et du COVID-19.

Les résultats obtenus mettent en évidence l'importance de maintenir et de renforcer ces approches de communication dans les futures campagnes. L'intégration des mesures de distanciation sociale et des messages sur le COVID-19 a également contribué à la sécurité des participants et à l'efficacité de la campagne. Les leçons tirées de cette expérience soulignent la nécessité d'une collaboration continue avec les partenaires et d'une mobilisation sociale soutenue pour garantir le succès des initiatives de santé publique à grande échelle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Plan Stratégique Nationale du PNLP RDC 2016-2020.

MSP/RDC, PNDS 2016-2020.

WHO (2002). Introduction to basic epidemiology and principles of stat., part 1. p.100.

WHO (2018). World Malaria Report. <https://who.int>. pp 36-38.

Rapport annuel du PNLP (2019).

CNRSC (2020). Rapports d'enquêtes post-dénombrement et post-distribution des MILD.

CNRSC (2020). Rapport de clôture du projet NMF2 paludisme, suivi de la mobilisation sociale dans le cadre de la campagne de distribution de masse des MILD en RDC Période couverte : 2018 à 2020.

Communication, Espace et Société (1996). Actualité et perspectives des théories d'Abraham Moles, actes du colloque international, 7 et 8 avril 1994, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Manuel des modalités de mise en œuvre des campagnes de distribution des moustiquaires imprégnées d'insecticide dans le contexte de la pandémie à COVID-19 proposé par le programme national de lutte contre le paludisme et ses partenaires, juin 2020.

MANUEL DE PLANIFICATION (2017). Manuel de planification et de mise en œuvre des campagnes de distribution de masse des Moustiquaires Imprégnées. Kinshasa.