

# Formation Complète

**28 juin – 21 juillet 2022**

**ORGANISÉE PAR GAVI, WHO, UNICEF & US  
CDC**





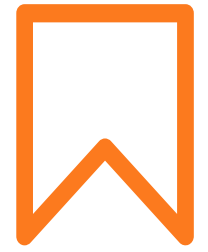
# Test des messages : Africa Infodemic Response Alliance et Viral Facts Africa

Sergio Cecchini, Responsable Infodémies,  
OMS

Bureau régional pour l'Afrique de Alliance  
pour la Riposte contre l'Infodémie en Afrique  
(AIRA)

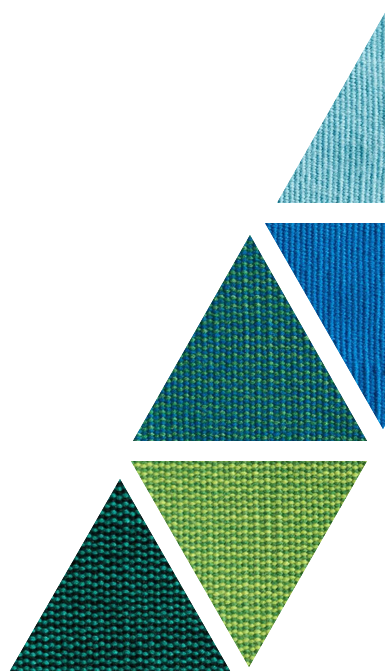
Tom Trewinnard  
Fondateur et COO de Fathm





# Résumé

- L'importance des tests
- Pré-test : Signification et mode d'emploi
- Post-test : Signification et mode d'emploi
- Résumé des outils et méthodes
- À vous de jouer

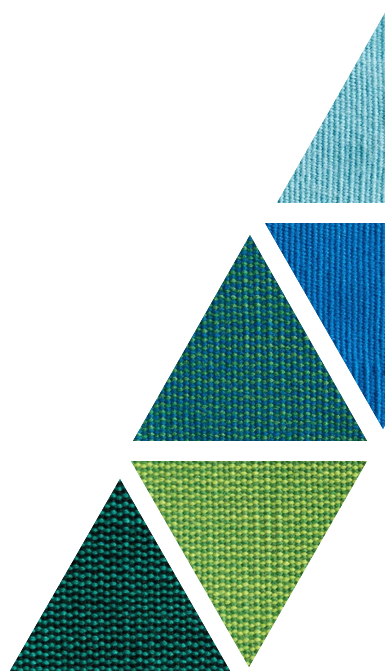




# Objectifs d'apprentissage

Les participants vont...

- **Comprendre** en quoi le test des messages est une phase importante des campagnes.
- **Comparer** les plans et les considérations préalables et postérieurs au test
- **S'entraîner** au développement d'une stratégie de test des messages







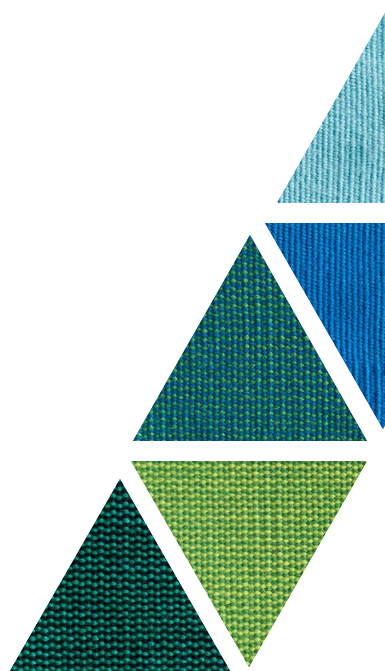
# Énoncé du problème

- **PRÉ-TEST :**

- *Comment sait-on que le message que l'on veut transmettre atteindra les personnes visées, de la manière voulue et au moment voulu ? Comment déterminer si notre message risque d'avoir un effet négatif ?*

- **POST-TEST :**

- *Comment sait-on si notre message a atteint les personnes visées, de la manière voulue et au moment voulu ?*



# Méthodes

- **Enquêtes:**

Peuvent être réalisées rapidement et à moindre coût et fournissent des perspectives quantitatives et qualitatives utiles.

- **Entretiens semi-structurés :**

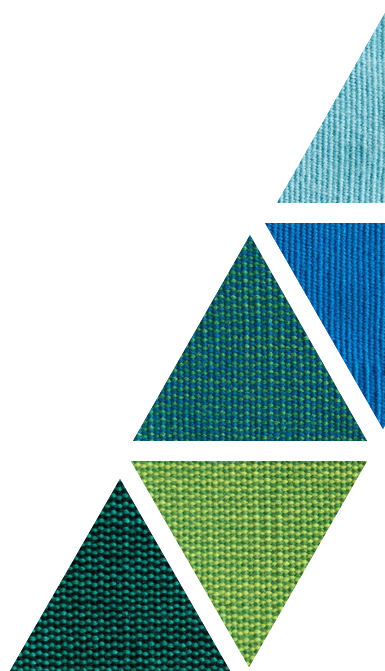
Peuvent apporter des perspectives qualitatives importantes, mais sont parfois lentes.

- **Groupes de discussion :**

Peuvent produire des résultats qualitatifs importants, mais risquent d'être lents et plus coûteux que les autres options.

- **A/B :**

Peut être réalisé gratuitement à petite échelle (avec des limites) et donner des informations concrètes. À plus grande échelle, cela peut entraîner des dépenses publicitaires.



# Cas concrets du terrain – Enquête PRE

- **Défi:**

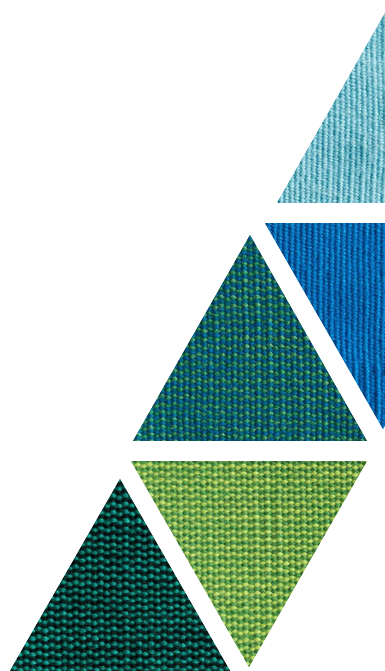
Communiquer avec succès sur les risques et les bénéfices des effets secondaires des vaccins.

- **Approche:**

Nous avons testé une enquête auprès des abonnés les plus fidèles du bulletin d'information hebdomadaire le Viral Facts Africa. Nous avons essayé 3 approches pour traiter le risque/bénéfice : 1) mise à jour dans le format des actualités ; 2) recours à des données issues d'un autre contexte géographique ; et 3) emploi d'un exemple parallèle de risque/bénéfice (accident de la route).

- **Résultats:**

Avec l'option 3, on a constaté un avantage évident en matière d'information et une volonté accrue de partager. L'option 1 a également été jugée informative, tandis que l'option 2 a donné de mauvais résultats.



# Cas concrets du terrain – Enquête PRE


**FACT**

En juin, Israël a signalé un lien possible entre le second Pfizer COVID-19 dose de vaccin et le apparition d'une myocardite chez les jeunes hommes âgés de 16 à 30 ans.

**VIRAL FACTS AFRICA**

Option 1: Format-actualités


**Vous avez peut-être vu des rapports de jeunes adultes qui ont développé une myocardite**  
(inflammation du muscle cardiaque) après avoir reçu le vaccin de Pfizer contre la COVID-19.



**VIRAL FACTS AFRICA**

Option 2: Contexte des données

**Vous avez peut-être vu des rapports de jeunes adultes qui ont développé une myocardite**  
(inflammation du muscle cardiaque) après avoir reçu le vaccin de Pfizer contre la COVID-19.



**VIRAL FACTS AFRICA**

Option 3: Contexte Parallèle





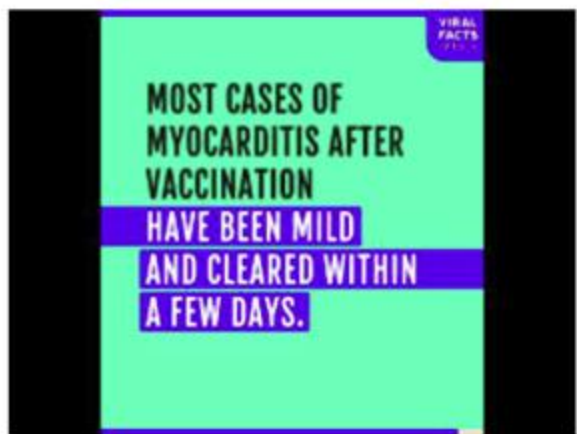
# Cas concrets du terrain – Enquête PRE

Section 2 of 5

Partie 1

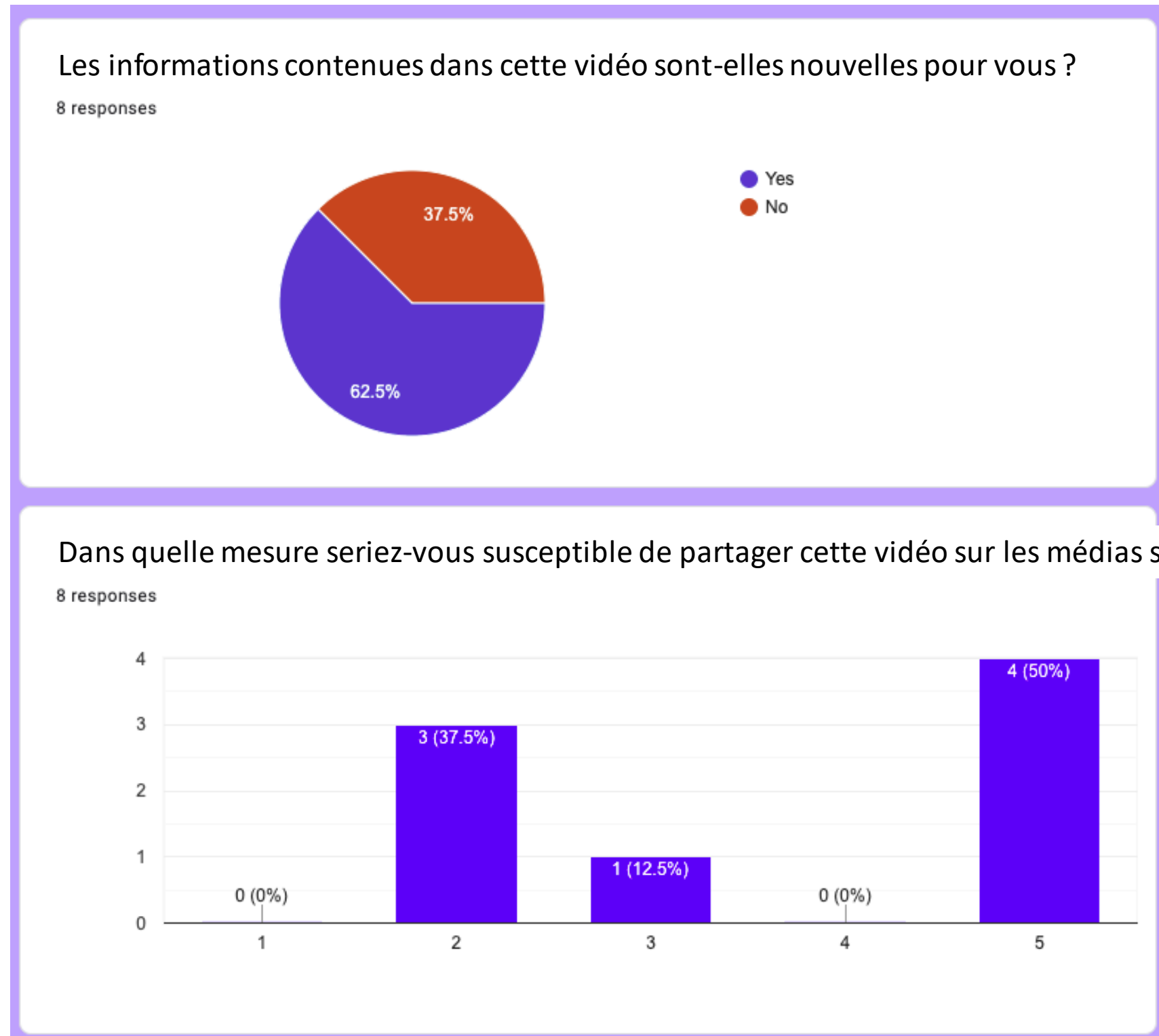
Description (optional)

Video: <https://youtu.be/MpOhqJ3Gcxl>



Quel est le principal message que vous retirez de cette vidéo ?

Qu'avez-vous ressenti en regardant cette vidéo ?



# Cas concrets du terrain – Enquête PRE (A/B ouvert)

**Preview**

- Long Covid Interview
- Long Covid Interview
- mRNA Vaccines
- Long COVID Interview
- Long COVID Interview

**2 posts tested**

**Top Performer** ★

**A Long Covid Interview**




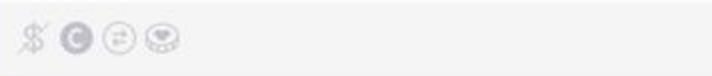
This post is the top performer with 5 People reached in 1 hour. It has been posted to your Page. You can manage your posts in the Posts tab. [Boost post](#)

**Post Performance**

Compare the performance of your posts in your test.  Continue Tracking Post Performance ⓘ

\* = different between posts

In some instances, real-time data might be inaccurate during the first 30 minutes of testing, due to a delay in data reporting. Please check back after at least 30 minutes for the most accurate findings.

Posts	A ★ Top Performer	B	Total Performance
Media/Thumbnail			--
Title	Long Covid Interview	Long Covid Interview	
Content Type	Video	Video	All 2 Posts
Description/Text *	@WHOAFRO's Rashidatu Fouad Kamara advises on what you should do ...	Here's what you should do if you think you have long COVID #ViralFacts...	--
Details			--
People reached	5	2	7
3-Second Video Views	1	0	1

« La performance » est définie comme la portée, les vues et les engagements



# Cas concrets du terrain – Enquête PRE

## Enseignements tirés:

- En dépit d'un petit échantillon et d'une approche très simple, nous avons rapidement obtenu des indications **tactiques** utiles et exploitables qui ont inspiré notre approche tant pour cette vidéo que pour d'autres produits d'information traitant de la question des risques et bénéfices.
- Le maintien d'un format relativement constant, tout en modifiant le récit, nous permet de nous concentrer sur un aspect de la vidéo. Nous aurions également pu tester quelque chose de différent ( un expert, une infographie ou une vidéo courte), mais cela aurait compliqué le test du message spécifique (test du format vs test du message).





# Cas concrets du terrain – POST (BLS)

Défis:

Viral Facts Africa bénéficie d'excellentes métriques de portée et d'engagement, mais comment sait-on si les messages influencent les connaissances et les comportements ?

# CALENDRIER

JUILLET-AOÛT

## 1. PLANIFIER

- Identifier les sources de données pour mesurer et analyser le niveau d'hésitation et de confiance envers les vaccins > Data for Good
- Recueillir des données pour définir les pays prioritaires (pays ayant une hésitation élevée ou croissante)
- Évaluer les moteurs clés de l'hésitation dans les pays prioritaires
- Identifier et créer des produits d'information pour répondre aux moteurs d'hésitation identifiés.
- Concevoir des critères pour mesurer l'impact de la campagne (Brand Lift Study).

SEPTEMBRE

## 2. EXECUTER

- Développer des audiences dans le gestionnaire de publicités de FB et créez des campagnes pour cibler les audiences.
- Lancer !
- Surveillez l'engagement dans les campagnes, modérez le contenu agressif et traitez les questions et les préoccupations authentiques.

OCTOBRE

## 3. EVALUER

- Analyser les métriques superficielles (portée, impressions, CPM).
- Examiner les résultats de l'étude Brand Lift et identifier les aspects à améliorer et ceux à reproduire.

JUILLET-AOÛT

SEPTEMBRE

OCTOBRE



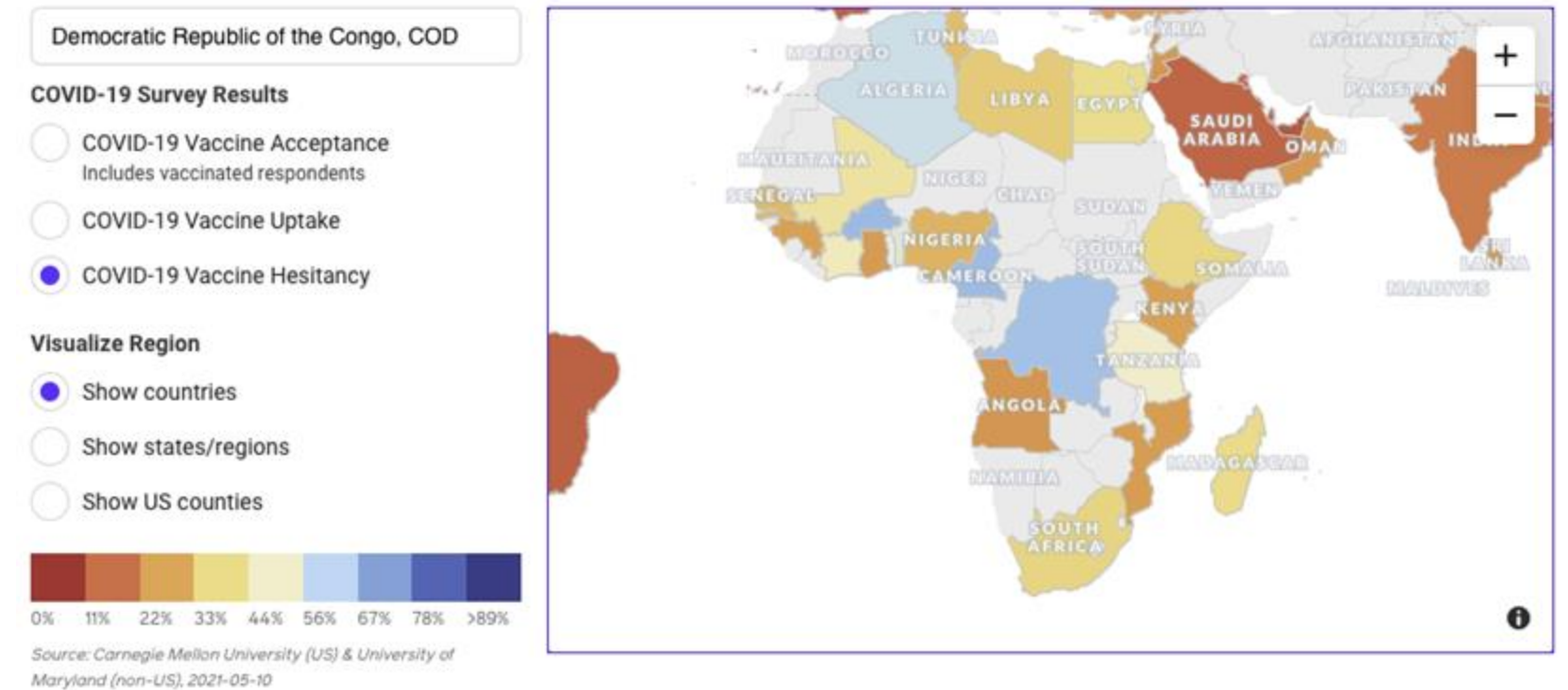


# CONCEPT

À l'aide de la plateforme **Data for Good** de Facebook, nous pouvons voir les degrés de réticence en matière de vaccination au niveau national dans certains pays d'Afrique..

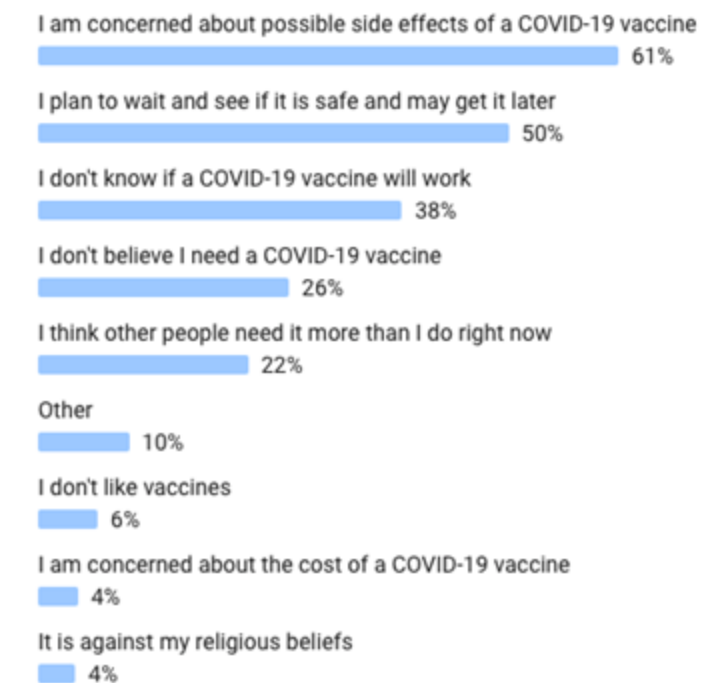
Ensuite, nous pouvons voir les principales raisons invoquées par les gens pour justifier leur réticence à se faire vacciner – notamment des facteurs tels que la crainte des **effets secondaires, l'efficacité, la sécurité**, les croyances religieuses, la méfiance envers le gouvernement.

À partir de ces données, nous ciblerons des campagnes qui répondent à ces craintes avec le contenu de **Viral Facts Africa** destiné à ces publics.



## Reasons for COVID-19 Vaccine Hesitancy in Democratic Republic of the Congo, COD

Data from May 4, 2021 – May 10, 2021

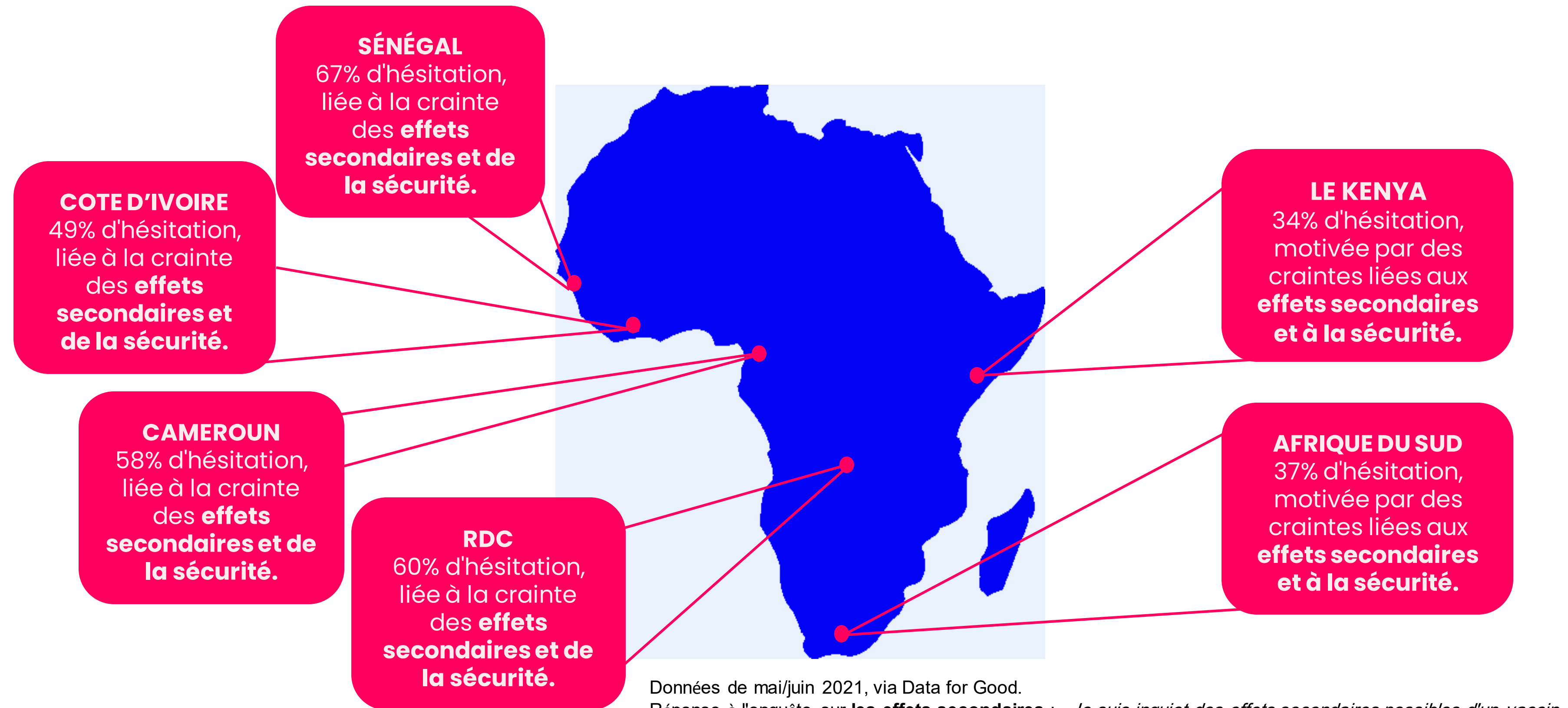


<https://dataforgood.facebook.com/>





# PAYS CIBLES



Données de mai/juin 2021, via Data for Good.

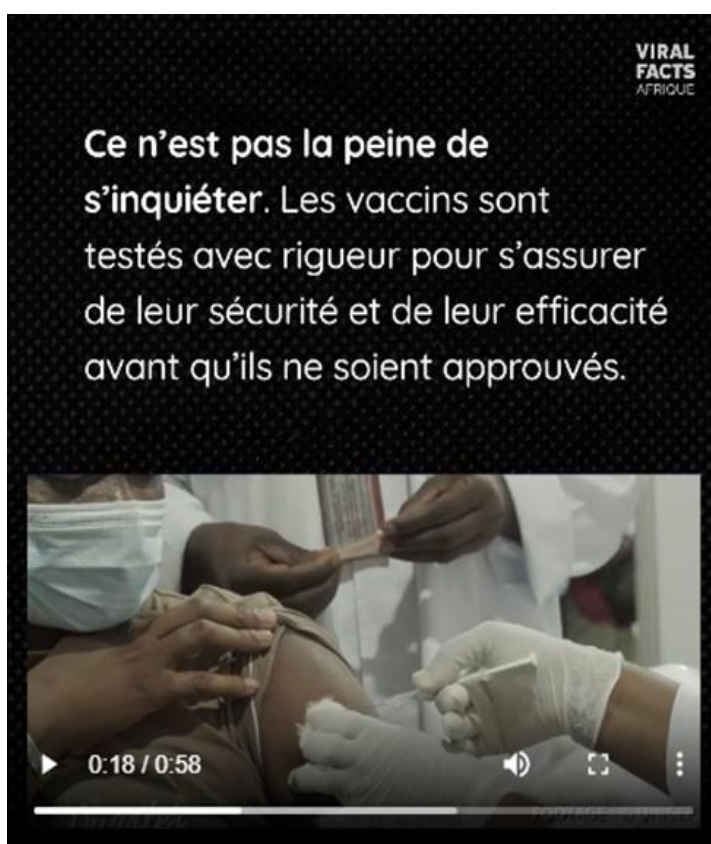
Réponse à l'enquête sur **les effets secondaires** : « Je suis inquiet des effets secondaires possibles d'un vaccin COVID-19 ».

Réponse à l'enquête sur **la sécurité** : « J'attendrai de voir si le vaccin est sûr et je pourrais le prendre plus tard ».



# CONCEPT

Suite à l'analyse des principaux facteurs d'hésitation à l'égard des vaccins dans nos pays cibles, nous préconisons l'utilisation des produits d'information ci-dessous de Viral Facts Africa, qui traitent des effets secondaires, de la sécurité et de l'efficacité.



Anglais  
Français



Anglais



Anglais



Français



Anglais  
Français



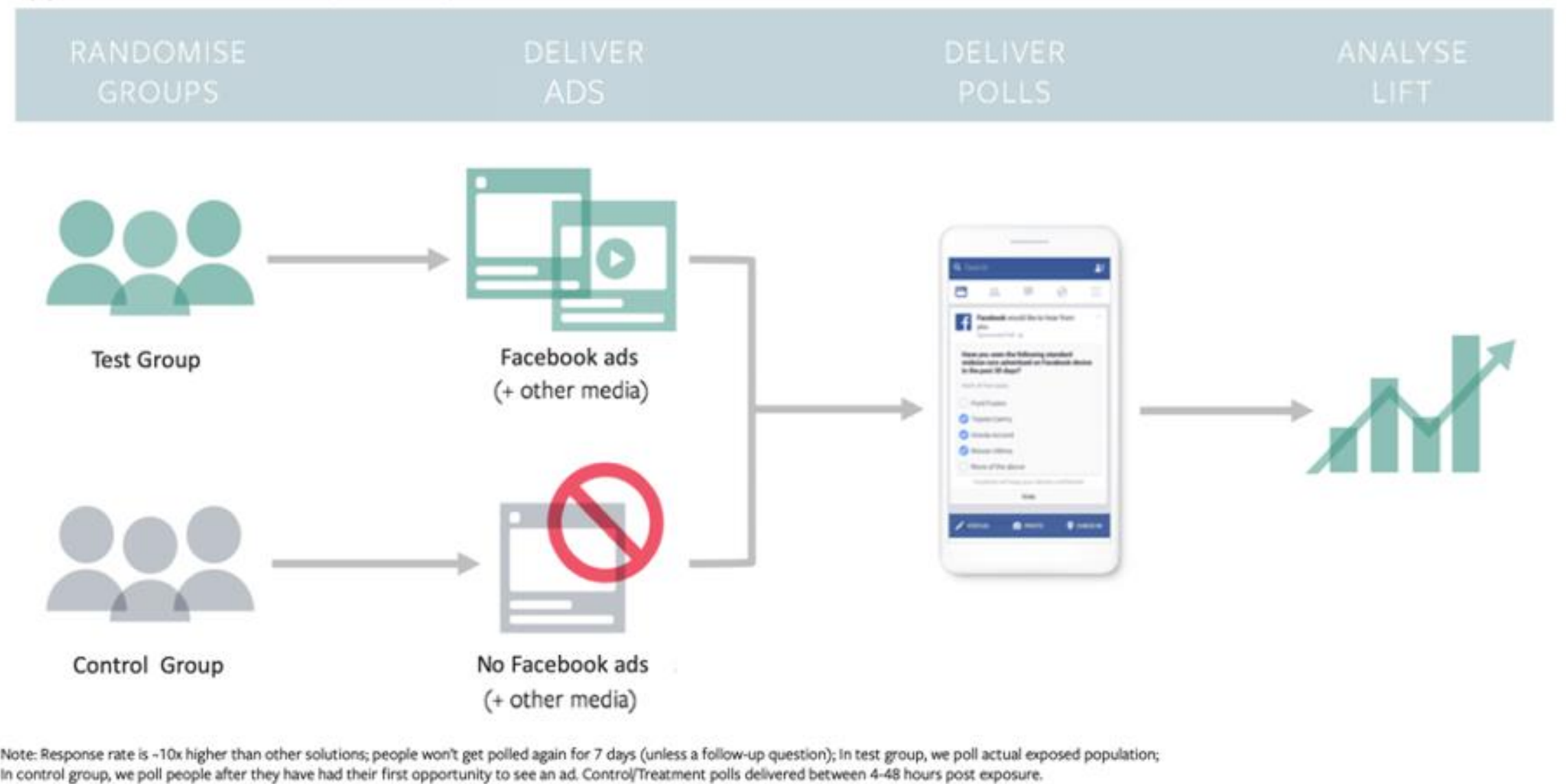


# ÉTUDES BRAND LIFT

Les études de Brand Lift utilisent des enquêtes dans les applications pour évaluer les réponses aux questions de connaissance au sein d'un groupe de contrôle qui **a vu** la campagne et au sein d'un groupe test qui **n'a pas vu** la campagne.

La différence entre les groupes (si elle existe) est **le Lift** (le levée).

Brand Lift les tests reposent sur une conception expérimentale  
Applicable for Facebook, Nielsen, and Millward Brown tests





# LES QUESTIONS DE BRAND LIFT

**Rappel de pub** : Souvenez-vous avoir vu une publicité de Viral Facts Africa pour les vaccins COVID en ligne ou sur un appareil mobile au cours des 2 derniers jours ?

OUI

PAS SÛR

NON

**Efficacité** : Selon vous, quelle est l'efficacité de la vaccination contre le COVID-19 dans la prévention du COVID-19 ?

TRÈS EFFICACE

PLUTÔT EFFICACE

PEU EFFICACE

PAS EFFICACE

JE NE SAIS PAS

**Importance** : Selon vous, quelle est l'importance d'un vaccin pour prévenir le COVID-19 ?

TRÈS IMPORTANT

PLUTÔT IMPORTANT

PEU IMPORTANT

PAS IMPORTANT

JE NE SAIS PAS

**Sécurité** : Selon vous, quel est le degré de sécurité d'un vaccin COVID-19 pour des personnes comme vous ?

TRÈS SÛR

PLUS OU MOINS SÛR

PEU SÛR

PAS SÛR

JE NE SAIS PAS

**Les effets secondaires** : À quel point êtes-vous inquiet des effets secondaires potentiels d'un vaccin COVID-19 ?

TRÈS INQUIET

PLUTÔT INQUIET

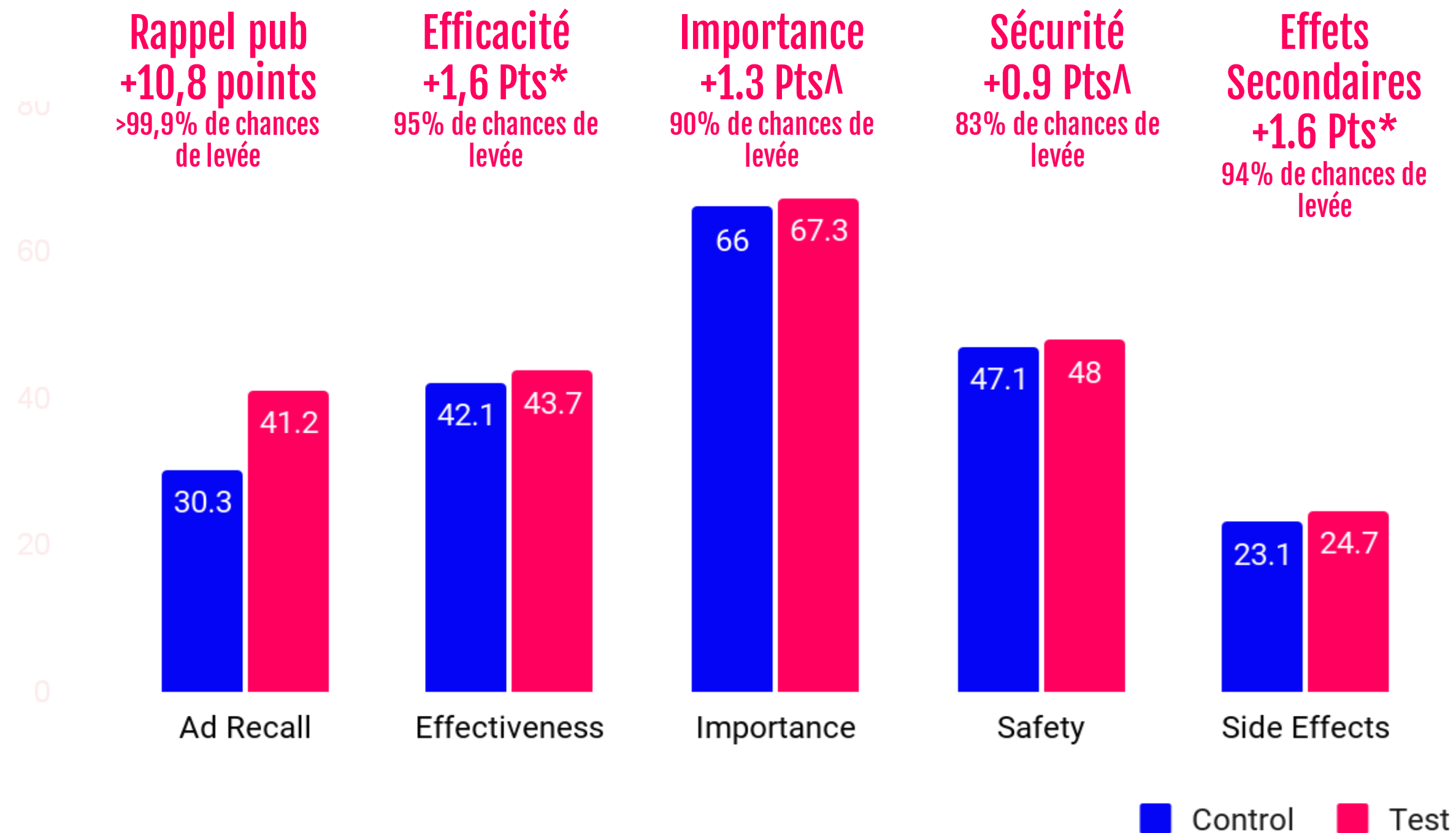
PEU INQUIET

PAS INQUIET

JE NE SAIS PAS



# RÉSULTATS – ANGLAIS

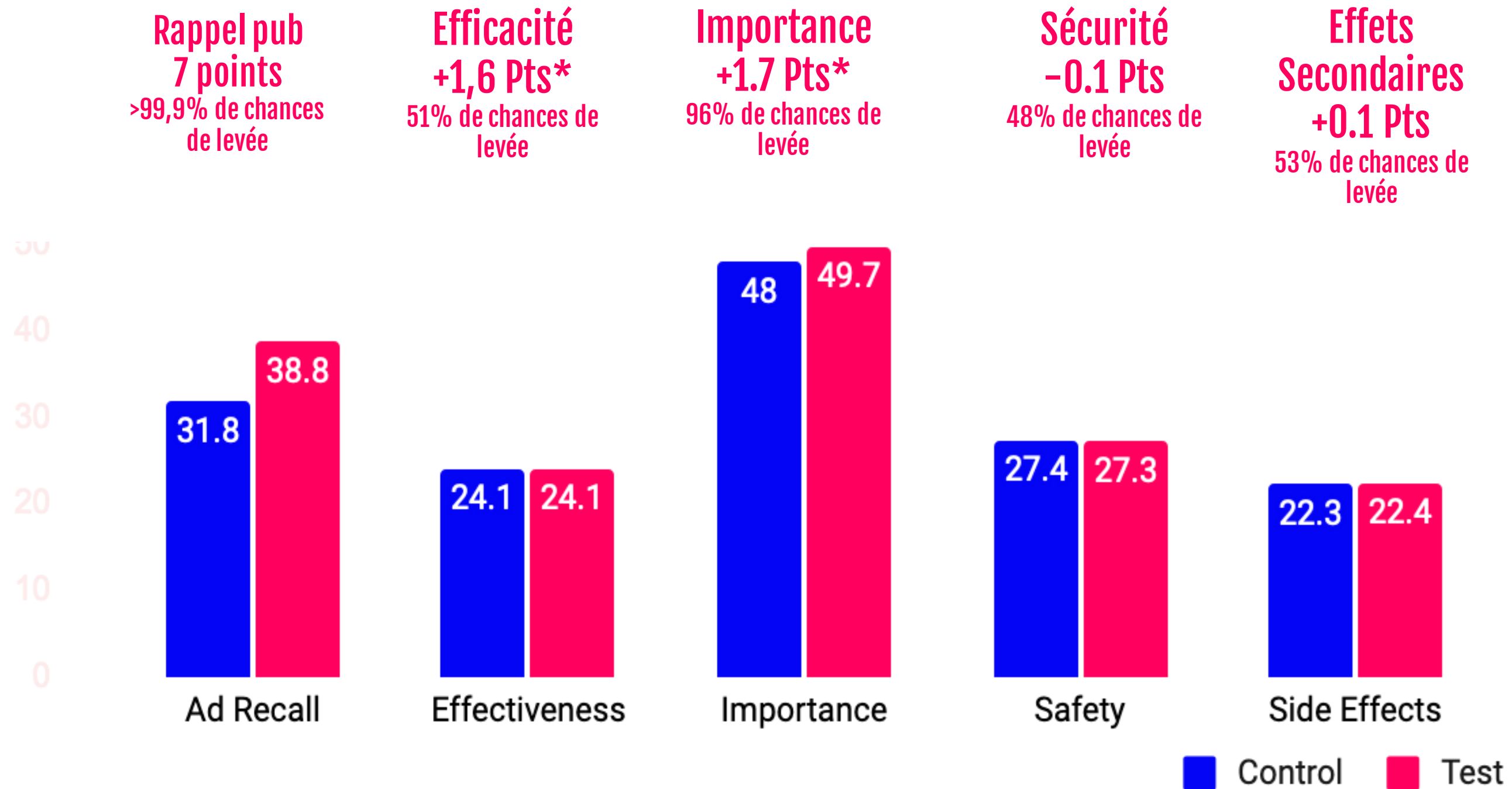


**Taille de l'échantillon (contrôle, test) :** Rappel de la publicité (503, 487), Effets secondaires (2019, 1947), Sécurité (2011, 1986), Importance (2011, 1933), Efficacité (2014, 1927).

\*Chance de levée de marque de 90% ou plus | ^Chance de levée de marque de 80% ou plus

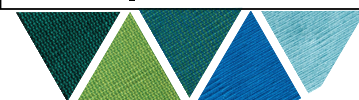


# RÉSULTATS – FRANÇAIS



**Taille de l'échantillon (contrôle, test) :** Rappel pub (499, 507), Effets secondaires (2005, 2003), Sécurité (2017, 2013), Importance (2014, 2013), Efficacité (2014, 2013).

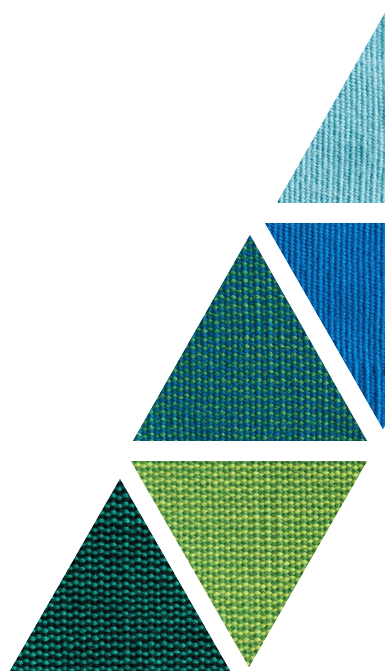
\* Chance de levée de marque de 90% ou plus | ^Chance de levée de marque de 80% ou plus





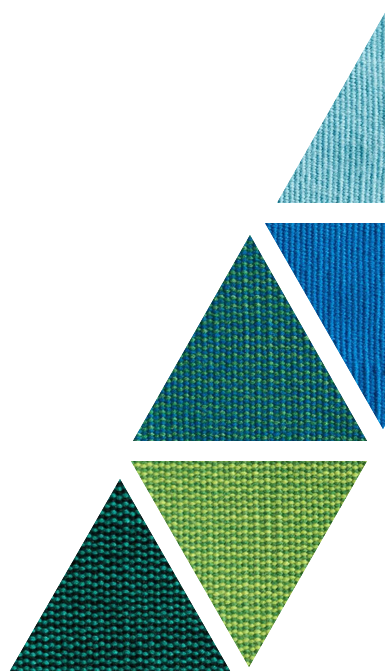
# ANALYSE

- La campagne **en anglais** a obtenu un gain significatif pour tous les indicateurs (rappel pub, importance, sécurité, efficacité, effets secondaires). **Cela signifie que les participants qui ont vu la campagne étaient plus susceptibles de dire que les vaccins étaient sûrs, importants, efficaces et qu'ils n'étaient pas inquiets des effets secondaires que ceux qui n'ont pas vu la campagne.**
- La campagne **en français** a obtenu un gain significatif sur deux indicateurs (rappel pub, importance). **Cela indique qu'un travail supplémentaire est nécessaire pour identifier et construire des messages efficaces dans les catégories de la sécurité, des effets secondaires et de l'efficacité en français.**



# RECOMMANDATIONS

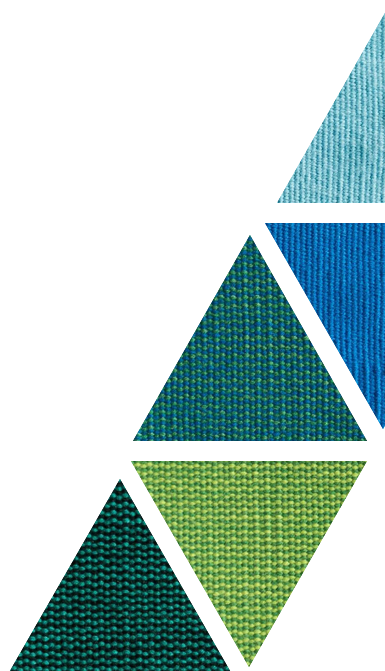
- Si possible, effectuer des BLS régulières et systématiques.
- Prévoir au moins trois mois entre la préparation, le lancement et la publication des résultats du BLS.
- Investir entre 30/50k USD dans la campagne BLS





# 3 vérités du test des messages sur le terrain

1. La perfection est l'ennemi du bien - le temps est un facteur.
2. La perfection est l'ennemi du bien - comprenez les limites des tests.
3. Les données sont précieuses, mais trop de données risquent de ralentir le processus.
4. Tout test vaut mieux que l'absence de test.

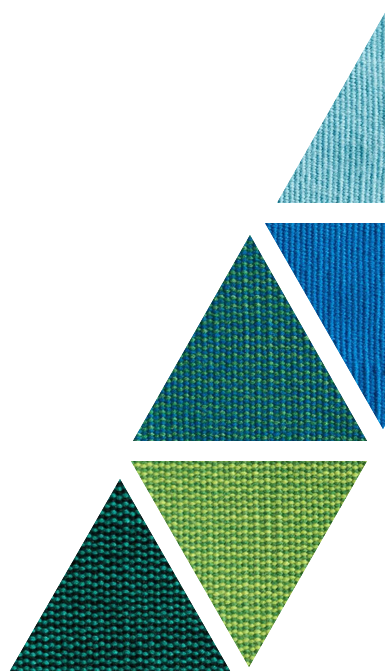






# 3 Meilleures pratiques pour traiter les tests de messages sur le terrain

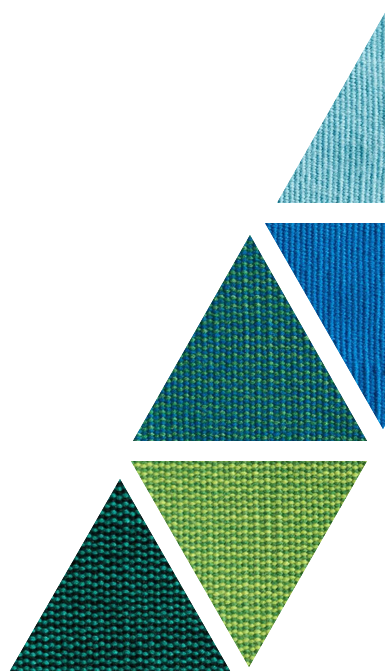
1. Formez un groupe d'essai qui reflète votre public cible.
2. Ne cherchez pas à tout tester en même temps.
3. Le plan est plus important que les outils.





# Métriques et évaluation

- Quelle est la taille de mon public cible, quelles sont ses caractéristiques démographiques ?
- Quel est le taux de réponse aux tests parmi mon public cible ?
- Mon message a-t-il permis une amélioration des connaissances ? Est-il facile à mémoriser ?
- Mes informations ont-elles permis une augmentation de l'engagement ? Est-elle partageable ?



# Les mesures que vous pouvez prendre pour vous adapter à des environnements opérationnels différents

## Vélo Tout Terrain

- Un simple coup de fil ou une enquête sur un échantillon de proximité est mieux que l'élaboration de messages isolés.
- Enquête par Google Form
- Entretien téléphonique rapide avec les parties prenantes

## Un 4x4 robuste

- Impliquez votre équipe et les unités collaboratrices dans le développement et le test des messages à l'aide de méthodes de recherche structurées.
- Groupe de discussion auprès du public
- Enquêtes payantes par échantillon aléatoire (par exemple, Sticky Beak)
- Test A/B sur Facebook

## Véhicule de luxe

- Atelier de co-conception
- Étude Brand Lift

Utilisez des techniques avancées fondées sur des preuves, mais soyez critique quant aux messages qui peuvent changer. Les messages et les techniques de marketing peuvent entraîner des clics ou d'autres comportements de consommation d'informations, mais les études qui établissent un lien entre les messages et le changement de comportement de santé sont très complexes.



**Véhicule plus grand = plus grande boîte à outils d'interventions, plus de manières de promouvoir la demande de vaccins et d'atténuer l'infodémie.**







# Références et ressources clés

- CDC. 'Audience Testing of Health Information'. Centers for Disease Control and Prevention, 14 avril 2022. <https://www.cdc.gov/healthliteracy/developmaterials/testing-messages-materials.html>.
- Public Interest Research Centre. 'How To Test Your Communications', n.d., 36. <https://publicinterest.org.uk/TestingGuide.pdf>
- University of Surrey. 'Social Research Update 19: Focus Groups'. <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>.
- UNICEF. 'Vaccine Messaging Guide'. Décembre 2020. <https://www.unicef.org/media/93661/file/Vaccine%20messaging%20guide.pdf>
- OMS. « Des données pour agir : Comment faciliter une large acceptation des vaccins contre la COVID-19 ». <https://www.who.int/fr/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-vaccination-demand-planning-2021.1>.
- OMS. 'Message Testing'. <https://www.who.int/teams/epi-win/the-collective-service/message-testing>.

# Diapositives supplémentaires

# Coordination de l'AIRA

- **Adhésion** : 15 membres (dont l'UNICEF, Gavi, la FICR, l'UNESCO, Africa Check, et d'autres organisations de vérification des faits basées en Afrique, etc.)
- **Coordination** : développe et met en œuvre un système intégré de coordination avec les différents membres et partenaires pour augmenter le partage d'informations, la planification conjointe, et le partage des connaissances.
- **Projets conjoints** : favorisent les possibilités de concevoir et de mener des campagnes conjointes, ou d'amplifier les campagnes produites par d'autres, augmenter la capacité à détecter, et à contrer les rumeurs et réduire le temps de démystification.





# Stratégie de gestion d'infodémie

## Identifier

- Identifier les sources d'information et les lacunes
- Développer un **système de suivi**
- Développer une catégorisation/**taxonomie** commune

## Simplifier

- Analyser les informations recueillies
- **Priorisez** ce qui doit être traité et comment
- Coordonner avec les parties prenantes et faire participer les communautés à la **conception du contenu** et à l'utilisation de canaux de confiance

## Amplifier

- Travailler avec les **influenceurs, les médias, les canaux de communication, et les groupes communautaires** pertinents pour partager et amplifier le message.

## Quantifier

- Harmoniser le cadre de suivi et d'évaluation pour **mesurer la portée, la production, et les résultats** des interventions.
- Développer des rapports analytiques
- Fournir des **recommandations exploitables** pour améliorer l'intervention



# Identification des rumeurs

- L'AIRA produit des **rapports hebdomadaires de suivi social** avec les principales tendances, rumeurs, et préoccupations identifiées dans l'AFRO.
- **Sources utilisées** : plateformes de médias sociaux, organes d'information, et triangulation avec les conversations communautaires identifiées par les partenaires de l'AIRA. L'AIRA produit également des rapports ad hoc sur d'autres urgences de santé publique ou des rumeurs spécifiques



Contact [cecchinis@who.int](mailto:cecchinis@who.int)

<https://www.afro.who.int/fr/node/16326>



# Soutien technique de la gestion d'infodémie aux pays

- Aujourd'hui, AIRA **soutient étroitement 8 pays** en 3 langues (FR, ENG, PT)
- Elle fournit également **un soutien à la demande** à de nombreux autres pays de l'AFRO (par exemple, le Cabo Verde, les Comores, le Togo, le Bénin, etc.)
- Objectif : **Donner aux BP** les connaissances, les ressources et les outils nécessaires pour pouvoir gérer l'infodémie de manière indépendante



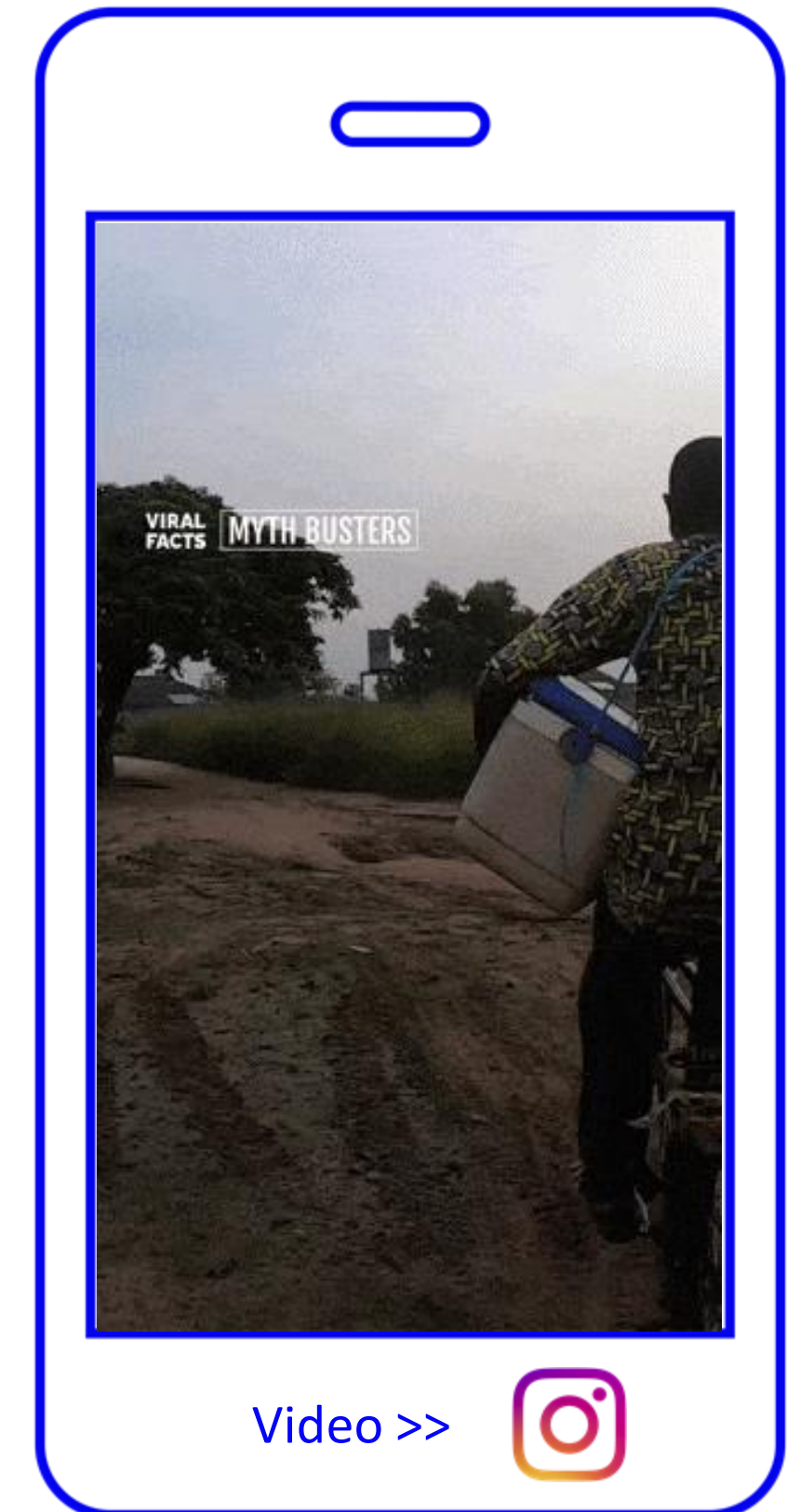


# Présentation de ViralFactsAfrica

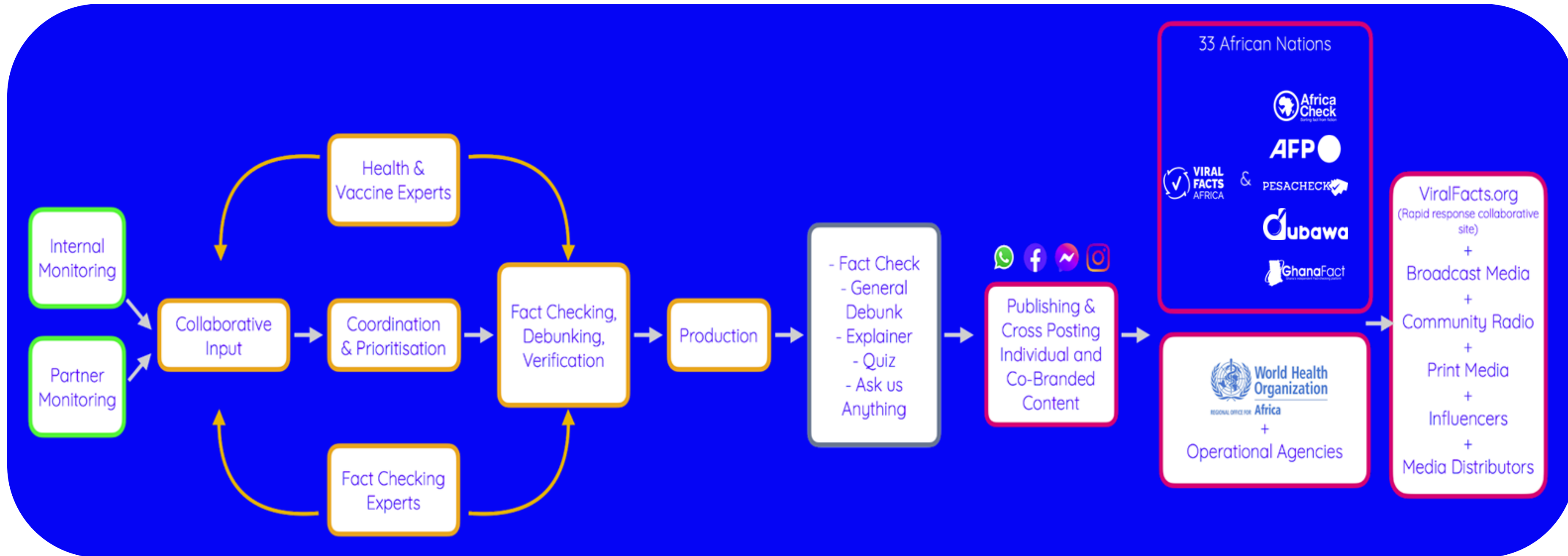
Viral Facts Africa est une initiative de contenu social visant à perturber la désinformation en matière de santé et à combler les lacunes d'information. Nous fournissons un accès libre à un contenu de qualité aux organisations médiatiques de confiance.

Viral Facts est un réseau d'institutions de santé publique et de vérificateurs de faits de confiance qui s'efforcent de rendre les informations sanitaires fondées sur des faits scientifiques, les vérifications de faits, les déboulonnages, ainsi que les contenus de lutte contre la désinformation très **visuels**, **attrayants**, et **partageables** sur les plateformes sociales.

Viral Facts Africa a été lancé en mars 2021 par l'Africa Infodemic Response Alliance en collaboration avec Fathm.



# Bilan de ViralFactsAfrica



Contact [cecchinis@who.int](mailto:cecchinis@who.int)  
<https://www.afro.who.int/fr/node/16326>



# ViralFactsAfrica results



**PAYS AFRICAINS OÙ  
LE CONTENU VFA EST  
PARTAGÉ**

**PAYS**

**13 (en mai)  
35 (total)**

	<b>EN</b>	<b>FR</b>	<b>PT</b>	<b>SWA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mai</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>128</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>337</b>





# ViralFactsAfrica results



**ORGANIQUE + ORGANIQUE BOOSTÉ depuis  
mai 2021**

**VUES**

**Taux de  
participation**

**230 000 000**

**84 %**



# Bilan de ViralFactsAfrica



## Réponse de la gestion des infodémies dans les cinq pays prioritaires

<b>Pays</b>	<b>Débouonnages produit</b>	<b>Matériaux VFA utilisés</b>
<b>Angola</b>	<b>14</b>	<b>10</b>
<b>RDC</b>	<b>51</b>	<b>12</b>
<b>Guinée</b>	<b>28</b>	<b>10</b>
<b>Kenya</b>	<b>30</b>	<b>38</b>
<b>Nigéria</b>	<b>30</b>	<b>17</b>

