



dmi ^{((•))}

RAPPORT ANNUEL

AVRIL 2021 - MARS 2022





Lettre de notre président directeur général	4
Notre vision	6
Notre méthodologie	7
Projets 2020-2021	8-9
Test	10-19
SUNRISE	11
Ukusala	12
National Numeracy Programme	14
Menstrual Hygiene Management	15
TB Reach	16-19
Grand échelle	20-30
Imarisha Afya	21
Tunza Afya	22
Scaling up Lives Saved in Mozambique	24-25
Linda Afya	26
M-VACC	27
Protege-se	28
Stop Peste	28
Zaka	31
WISH2ACTION	32-33
Pour une famille saine et prospère	34
Preservativo	34
Durabilité	36-39
Renforcer les capacités, Ouganda	36
Renforcer les relations, Mozambique	37
Fêter les 10 ans de dmi au Burkina Faso	38
Cette année en chiffres	40-41
Reach	40
Finance	41

LETTRE DE NOTRE PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

Avril 2022

Chers collègues, chers partenaires,

Il y a quinze ans, j'ai créé DMI pour rapprocher les univers des médias, de la santé et de la recherche. Nous avions pour hypothèse qu'une campagne construite à partir de contenus créatifs élaborés sur la base d'analyses scientifiques, et diffusés à haute intensité, nous permettait de changer les comportements et de sauver des vies à grande échelle, et ceci avec un rapport coût/efficacité intéressant. Depuis, notre hypothèse a été confirmée par trois essais contrôlés randomisés indépendants.

Cette année, nos donateurs ont été plus nombreux que jamais à reconnaître l'impact de notre travail, en nous octroyant des financements non restrictifs. Ces financements nous permettent de non seulement renforcer nos programmes en cours, mais aussi de mettre en œuvre de nouvelles campagnes dans d'autres pays, tout en testant de nouveaux thèmes et en réfléchissant à des moyens novateurs pour transmettre nos messages à un public toujours plus large. Ces financements non restrictifs nous ont permis d'élargir le cercle de nos bénéficiaires directs, tout en maximisant l'impact de nos interventions. .

En 2021, nous avons effectué une analyse du rapport coût/efficacité du nombre de vies pouvant être sauvés, par pays, grâce à une intervention de DMI, en Afrique subsaharienne. Nous avons identifié quatre pays dans lesquels une intensification de notre campagne pour la survie infantile pourrait avoir le meilleur impact : le Burkina Faso, Madagascar, le Mozambique et la Tanzanie. Notre objectif est d'y lancer des campagnes dès que possible, en commençant par la Tanzanie, où nous prévoyons de toucher 32 millions de personnes. D'après nos données et notre modélisation mathématique, la Tanzanie est le pays le plus intéressant pour ce travail, avec un coût par vie sauvée de seulement 213 dollars.

Au Mozambique, la campagne pour améliorer la survie infantile que nous allons poursuivre aurait déjà sauvé 6 225 vies, selon nos modélisations.

En 2020, Nous avons lancé un essai contrôlé randomisé pour mesurer l'impact de notre intervention sur le développement de la petite enfance (DPE). Des essais contrôlés randomisés antérieurs ont montré que les enfants faisant l'objet d'une attention particulière et ayant été stimulés avant l'âge de trois ans, présentent des capacités cognitives supérieures à long terme. Cependant, transposer ces programmes à grande échelle reste difficile. Nous sommes convaincus que les médias de masse apporteront la solution.

Nous avons également été en mesure d'explorer de nouveaux domaines, tels que la peste et la réticence à la vaccination à Madagascar, l'hygiène menstruelle en Mauritanie et les technologies numériques bidirectionnelles que nous déployons en Tanzanie pour aider le Gouvernement à améliorer l'expérience de la population en matière de services de santé.

DMI vit une période passionnante et nous sommes impatients de voir où nos efforts vont nous mener. Nous vous sommes reconnaissants pour le soutien apporté jusqu'ici.

Roy



SOOYDO
BY-2118
X-BASS

Vision : Un monde où les gens ont les connaissances et la motivation nécessaires pour mener une vie plus saine.

Mission : DMI crée des campagnes de changement de comportement fondées sur des preuves pour améliorer la santé et sauver des vies. Ces campagnes sont menées à grande échelle afin d'en optimiser l'impact et la rentabilité.

Approche : Nous utilisons la narration pour inciter au changement. Nous avons recours à la science pour mesurer l'impact de nos interventions, en intensifiant celles qui en ont le plus. Nous travaillons en partenariat avec des gouvernements, des diffuseurs, des producteurs créatifs, des universitaires et des ONG extrêmement efficaces pour multiplier les effets de notre travail et en tirer parti.

SATURATION

Si l'intensité est la clé de toute stratégie de publicité commerciale, c'est en revanche un élément sous-estimé dans les campagnes de santé publique. D'après nos constatations, il existe une forte corrélation entre la fréquence de diffusion, la durée de la campagne et l'impact des messages. Pour chaque campagne radio, nous diffusons nos spots de 60 secondes 6 à 10 fois par jour, chacun en plusieurs langues, et jusqu'à 365 jours par an. Nous veillons également à utiliser des stations bénéficiant de la plus grande audience possible.

SCIENCE

Nous nous appuyons sur la recherche scientifique pour veiller à cibler les comportements les plus pertinents. La recherche formative approfondie que nous menons nous permet de comprendre les obstacles au changement de comportement parmi notre public cible. Nous utilisons la modélisation pour évaluer l'impact des messages, en allouant un temps d'antenne en conséquence. Nous expérimentons les messages avant et après leur diffusion, pour les réitérer et les améliorer. Nous évaluons l'impact de nos campagnes de la manière la plus probante qui soit, au moyen d'essais contrôlés randomisés ou de modèles quasi-expérimentaux dans la mesure du possible.

RÉCITS

Le cerveau humain réagit plus fortement aux émotions qu'à de simples informations. Les histoires poignantes induisent des émotions qui infléchissent les comportements et les décisions. Nous diffusons donc des récits qui reflètent la vie de notre public. Nous intégrons des messages essentiels au plus fort de l'émotion, afin que les auditeurs les gravent dans leur mémoire. Tous nos contenus sont restitués dans des langues locales par des acteurs locaux, et expérimentés au préalable sur nos groupes cibles, garantissant ainsi la résonance de nos messages.

PROJETS 2020-2021

COVID-19 Rapid Response Fund

Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Éthiopie, Madagascar, Malawi, Mozambique, Ouganda, Tanzanie et Zambie

Une réponse au besoin d'informations coordonnées et efficaces et de messages visant à susciter un changement des comportements face à la COVID-19, avec le financement de divers donateurs

Imarisha Afya

Tanzanie

Une campagne radiophonique sur la santé de la mère et de l'enfant financée par la Saul Foundation, Green Room Charitable Trust et des philanthropes individuels

Jitazame Afya

Tanzanie

Une campagne radio et télévisée sur la COVID-19, le DPE et la santé de l'enfant, en partenariat avec la Fondation Elizabeth Glazer Pediatric Aids (EGPAF), et avec le financement de la Fondation Hilton

Linda Afya

Tanzanie

Une campagne radio sur le maintien de la santé en période de COVID-19, financée par l'UNICEF

Menstrual Hygiene Management

Mauritanie

Une campagne sur l'hygiène menstruelle utilisant des cartes audio-visuelles, financée par l'initiative SWEDD

M-VACC

Madagascar

Une campagne radio portant sur la réticence à la vaccination, financée par le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement

National Numeracy Programme

Malawi

Un projet de recherche financé par le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement, visant à cerner les obstacles qui sous-tendent les mauvais résultats scolaires en mathématiques

Pour une famille saine et prospère

Côte d'Ivoire

Une campagne radio de planification familiale financée par la Saul Foundation

Preservativo

Mozambique

Une campagne radio et sur les médias sociaux visant à promouvoir l'utilisation du préservatif, financée par le Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP) via l'organisation AMODEFA

Protege-se

Mozambique and Zambie

Une campagne de médias sociaux sur la réticence à la vaccination contre la COVID-19, financée par la Waterloo Foundation

Saving Lives Burkina Faso

Burkina Faso

Une campagne radio sur la santé des enfants, financée par The Light Foundation

Scaling Up Lives Saved in Mozambique

Mozambique

Une extension de la campagne radiophonique Intensaúde sur la santé des enfants, financée par The Light Foundation

Stop Peste

Madagascar

Une campagne radio visant à promouvoir la recherche d'un traitement contre la peste à Madagascar, financée par notre Fonds d'intervention d'urgence contre la COVID-19

Scaling Up Nurturing care, a Radio Intervention to Stimulate Early childhood development (SUNRISE)

Burkina Faso

Un essai destiné à évaluer l'impact des médias de masse en matière de DPE, en partenariat avec la London School of Hygiene and Tropical Medicine, et avec le financement de The Light Foundation et Wellcome Trust

TB Reach

Mozambique

Une campagne radio sur la tuberculose financée par le Partenariat mondial Halte à la tuberculose

Tunza Afya

Tanzanie

Une campagne radio sur la survie des enfants, financée par la Fondation Cartier

Ukusala

Zambie

Une campagne radio de planification familiale, financée par l'OFDD et la Fondation Bill & Melinda Gates dans le cadre du Fonds d'opportunité catalytique et administrée par la CHAI

Women's Integrated Sexual Health (Lot) 2 Access, Choice, Together, Innovation and Ownership, Now (WISH2ACTION)

Éthiopie, Madagascar, Malawi, Mozambique, Soudan, Soudan du Sud, Tanzanie, Ouganda et Zambie

Campagne vidéo, télévisée, radiophonique et mobile sur la planification familiale, menée par DMI dans le cadre du consortium WISH2ACTION, dirigée par l'International Planned Parenthood Federation (IPPF) et financée par le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement



Zaka

Burkina Faso

Une campagne radio sur la planification familiale, financée par un philanthrope individuel



LE DÉVELOPPEMENT DE LA PETITE ENFANCE AU BURKINA FASO

Dans les pays à revenu faible et intermédiaire, on estime que 250 millions d'enfants de moins de cinq ans risquent de ne pas atteindre leur potentiel de développement, ce qui aura des répercussions sur leur santé, leurs résultats scolaires et leur bien-être économique à l'âge adulte (Lancet, 2016). Intervenir au cours des trois premières années de la vie est le moyen le plus rentable d'aider les enfants à développer leur plein potentiel. De simples interventions de la part des parents encourageant la stimulation cognitive peuvent compenser des retards de développement chez les enfants causés par la malnutrition, la maladie et la pauvreté. Cependant, la plupart des essais de démonstration de principe évaluent des interventions à forte intensité de main d'œuvre, qui sont difficiles à mettre en œuvre à grande échelle. Les médias de masse offrent une solution prometteuse pour soutenir des interventions axées sur des soins attentifs et ils peuvent avoir un impact rentable. C'est ce qu'évaluera l'essai contrôlé randomisé (ECR) de DMI sur la survie des enfants dans les zones rurales du Burkina Faso.

TESTER DES CAMPAGNES SATURATION+ SUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA PETITE ENFANCE

En octobre 2021, les premiers spots radios ont été diffusés dans le cadre de notre projet « Scaling Up Nurturing care, a Radio Intervention to Stimulate Early child development » (SUNRISE : « intensifier les soins attentifs, une intervention radio pour stimuler le développement de la petite enfance »). Il s'agit du premier ECR portant sur les effets des médias de masse sur le développement du jeune enfant, mené en partenariat avec la London School of Hygiene and Tropical Medicine et l'University College London.

Cet ECR porte sur une campagne radiophonique de trois ans, menée au Burkina Faso, qui est axée sur les soins attentifs*, le jeu, les discours adressés à l'enfant** et les encouragements. Nos spots et émissions interactives seront diffusés 10 fois par jour, tous les jours pendant 3 ans.

Les zones témoins et les zones concernées par l'essai ont été soigneusement mises en concordance avant la randomisation de manière à ce que la présence de nos messages diffusés soit la seule différence ; ceci nous permettra de comparer les résultats et d'attribuer les différences à notre seule campagne.

Nous recueillons des données quantitatives sur les compétences cognitives, linguistiques et motrices des enfants, ainsi que sur les pratiques parentales réactives et l'environnement familial de l'enfant. Nous aurons recours à des enquêtes afin d'évaluer la couverture de notre campagne, la mesure dans laquelle le public se souvient des messages, les connaissances, les attitudes et les pratiques en termes de DPE. Les résultats en matière de compétences cognitives, linguistiques et motrices seront mesurés au moyen de l'échelle mondiale pour le développement précoce.

Si l'essai se révèle fructueux, l'intervention pourrait être rapidement étendue à l'ensemble de la population du Burkina Faso ainsi qu'à de nombreux autres pays.

4

provinces

15

spots radio

9

mois

2

langues

2,3M

de personnes
touchées chaque
mois

PROMOUVOIR LA PLANIFICATION FAMILIALE EN ZAMBIE

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, les besoins non satisfaits en matière de planification familiale en Zambie restent élevés (20,9 % en 2022). Il est avéré que plus l'éventail de méthodes de planification familiale est large et accessible, plus ces méthodes sont adoptées. Or, certaines méthodes populaires à longue durée d'action sont peu disponibles et peu utilisées ; les dispositifs intra-utérins (DIU), par exemple, ne représentent que 1,5 % des méthodes contraceptives utilisées en Zambie (FP2030, 2022).

Pour lutter contre la faible utilisation de la contraception réversible à longue durée d'action, DMI a reçu un financement du Catalytic Opportunity Fund pour le renforcement de l'utilisation de DIU hormonaux. Ce financement est destiné au lancement d'une campagne radio visant à promouvoir toutes les formes de contraceptifs modernes, dont le DIU hormonal, désormais plus disponible et meilleur marché qu'auparavant grâce au soutien de donateurs internationaux et du Gouvernement zambien. DMI a mené des recherches et analysé les résultats pour comprendre les idées fausses entourant le DIU hormonal et les obstacles à l'accès à la contraception.

QU'EST-CE QU'UN CONTRACEPTIF RÉVERSIBLE À LONGUE DURÉE D'ACTION ?

Un contraceptif réversible à longue durée d'action assure une contraception pendant une période prolongée sans nécessiter l'intervention de son utilisateur. Il existe plusieurs méthodes : le stérilet non hormonal, le stérilet hormonal, l'injection contraceptive et l'implant hormonal.

Le DIU hormonal est disponible en Zambie depuis plusieurs années, mais son utilisation est peu courante, principalement en raison de son coût relativement élevé. Il s'agit d'un petit dispositif en forme de T placé dans l'utérus. Une fois en place, il est immédiatement efficace. Chaque stérilet contient 52 mg de l'hormone lévonorgestrel, qu'il libère dans l'utérus à raison de 20 microgrammes toutes les 24 heures, offrant ainsi jusqu'à 5 ans de protection contre les grossesses. Il est très efficace tout au long de son utilisation et permet un retour rapide à la fertilité après son retrait (USAID, 2019).



TEST: NATIONAL NUMERACY PROGRAMME

AMÉLIORER L'APPRENTISSAGE DES MATHÉMATIQUES DANS LES ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES DU MALAWI

L'état d'esprit des enseignants et des parents a un impact majeur sur la perception des mathématiques par les enfants et sur leur attitude vis-à-vis de leur apprentissage en classe. Au Malawi, le programme national d'aptitude au calcul s'attaque aux mauvais résultats en mathématiques des apprenants durant les premières années de leur scolarité. Dirigé par le Ministère de l'éducation et financé par le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement, il vise à améliorer les résultats en mathématiques pour les jeunes enfants au cours des quatre premières années de leur scolarité. Ce projet analyse les états d'esprit quant à l'importance, l'utilité et la possibilité pour tous les enfants de réussir en mathématiques.

DMI travaille avec le Ministère de l'éducation et un échantillon représentatif d'établissements scolaires dans les régions du nord, du centre et du sud du Malawi afin de cerner les obstacles qui sous-tendent les mauvais résultats en mathématiques en cours. Nous adoptons une démarche de conception axée sur l'humain, qui place l'expérience des parents et des enseignants au cœur de notre intervention, en créant ensemble des messages et des formats de prototypes novateurs. Les réactions des parents et des enseignants permettront d'identifier les messages et les formats qui ont le plus de chances de modifier les mentalités et les perceptions à l'égard des mathématiques, et ceux qui devraient être utilisés à grande échelle dans les écoles et les foyers du pays.

QUELS SONT LES RÉSULTATS DE NOS RECHERCHES À L'HEURE ACTUELLE ?

En février 2022, notre équipe au Malawi a organisé 18 groupe de discussions avec des parents et des enseignants dans 9 districts. Il en est ressorti qu'outre le fait que les mathématiques sont considérées comme une matière difficile, il existe des différences significatives entre les sexes, ce qui a des répercussions sur les résultats des jeunes enfants :

- les enseignants perçoivent les filles comme plus paresseuses et plus lentes que les garçons en termes d'apprentissage des mathématiques ;
- les filles, généralement surchargées de tâches ménagères, viennent à l'école sans s'être exercées aux mathématiques et sont trop fatiguées pour se concentrer ;
- les filles, surtout lorsqu'elles avancent dans leur scolarité, sont moins susceptibles d'obtenir de bons résultats en mathématiques. Elles ont alors une perception négative de leur capacité à obtenir de bons résultats dans cette matière et pensent que les garçons sont supérieurs à elles en mathématiques ;
- les filles sont plus susceptibles que les garçons d'abandonner l'école et de se marier à un jeune âge, et les personnes qui en ont la charge les aident moins financièrement pour leurs frais de scolarité.

GESTION DE L'HYGIÈNE MENSTRUELLE EN MAURITANIE

Une gestion insuffisante de l'hygiène menstruelle peut entraîner un état de santé précaire et une faible fréquentation scolaire chez les adolescentes. Nous avons reçu un financement provenant du projet SWEDD (Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend) de la Banque mondiale afin de concevoir une intervention en Mauritanie destinée à venir à bout des obstacles sociaux, comportementaux et informationnels liés à l'hygiène menstruelle.

Au moyen de recherches formatives menées par nos partenaires SWEDD, nous créons quatre films visant à atténuer la stigmatisation des règles et à promouvoir de meilleures pratiques d'hygiène. Ces films seront téléchargés sur 500 cartes audiovisuelles. Les cartes seront distribuées dans des espaces sûrs spécialement créés dans les zones d'intervention, une fois que nous aurons organisé, avec nos partenaires SWEDD, des ateliers pour former des responsables de ces espaces à l'utilisation de ces cartes. Après la campagne, une évaluation indépendante sera menée afin de mesurer notre impact sur la gestion de l'hygiène menstruelle et sur la fréquentation scolaire.

L'EXPÉRIENCE DE DMI AVEC SWEDD

Entre 2017 et 2018, DMI a participé au projet SWEDD financé par la Banque mondiale au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Mali, en Mauritanie, au Niger et au Tchad. Nous avons travaillé aux côtés du FNUAP pour réduire les inégalités entre les sexes et promouvoir la planification familiale par l'intermédiaire d'une campagne à la radio, à la télévision et dans les médias sociaux à travers toute la région. Nos films ont touché plus de 270 millions de téléspectateurs africains et 8 millions de personnes via les médias sociaux, et ont reçu 125 000 likes et 5 000 commentaires sur Facebook.

TEST: TB REACH

SENSIBILISATION À LA TUBERCULOSE AU MOZAMBIQUE

Le Mozambique enregistre le septième taux d'incidence le plus élevé de la tuberculose (TB) en Afrique. Grâce à un financement du Partenariat mondial Halte à la tuberculose, DMI a mené une campagne radiophonique visant à accroître le dépistage de la tuberculose en Zambézie, la deuxième province la plus peuplée du Mozambique, qui connaît un taux de notification de la tuberculose élevé (353 pour 100 000 habitants). Cette campagne a touché quelque 2 millions de personnes, soit environ 72 % de la population de Zambézie.

Notre campagne visait à :

- sensibiliser aux symptômes de la tuberculose
- atténuer la stigmatisation et les idées fausses sur la recherche d'un traitement
- inciter les personnes présentant des symptômes à se faire traiter rapidement contre la tuberculose dans un établissement de soins

RÉSULTATS

L'analyse des données de routine des centres de santé a révélé une augmentation de 57 % des tests de dépistage de la tuberculose en Zambézie - la province cible, où les émissions de radio de DMI ont été diffusées -, contre une augmentation de seulement 48 % dans la province témoin (Tete). Cette hausse du nombre des dépistages s'est accompagnée d'une augmentation des diagnostics de tuberculose confirmés en laboratoire. Nous avons constaté une augmentation de 38 % des cas de tuberculose confirmés dans la province cible, contre 22 % dans la province témoin. Ce résultat est significatif, car il donne à penser que nous avons incité des personnes réellement atteintes de tuberculose à se faire dépister, et pas seulement les personnes « inquiètes » à chercher de l'aide, ce qui aurait risqué de mobiliser de précieuses ressources médicales.

Les recherches qualitatives de DMI ont en outre montré que notre campagne a fonctionné, en élargissant les connaissances sur la tuberculose, en agissant sur les mentalités et, finalement, en entraînant un changement des comportements. Les auditeurs étaient capables de réciter nos spots radios et avaient partagé les messages de la campagne avec leur famille et leurs amis. Plus important encore, les personnes exposées à la campagne ont déclaré qu'elles avaient cessé de faire appel à des guérisseurs et de s'auto-médicamentent pour soigner les symptômes de la tuberculose.



UNE PERSPECTIVE DE GENRE

Dans le cadre de la préparation de cette campagne, et pour mieux comprendre les difficultés auxquelles les femmes marginalisées peuvent se heurter pour accéder à un traitement de la tuberculose, nous avons consulté des associations de femmes de Zambézie. Nous avons constaté que la plupart des femmes ne maîtrisaient pas leur accès aux services de santé et étaient régulièrement perçues comme responsables de la propagation de la tuberculose dans la communauté, ce qui créait des obstacles au dépistage de la maladie. Nos messages faisaient figurer des exemples concrets d'hommes encourageant leurs femmes à accéder aux services de lutte contre la tuberculose et mettaient en scène des personnages féminins forts.



LA RADIO M'A SAUVÉ LA VIE

Je m'appelle Laura João, j'ai 49 ans et j'aime écouter la radio. C'est cette habitude qui m'a sauvé la vie.

Il y a quelque temps, j'ai eu des problèmes de santé et j'étais incapable de comprendre de quoi il s'agissait. Pendant environ trois semaines, j'ai eu des douleurs dans le corps, principalement lorsque je toussais, et j'avais de la fièvre. J'étais très maigre, je toussais tout le temps, je ne pouvais pas rester une minute sans tousser.

Heureusement, un jour en écoutant la radio, j'ai entendu parler des symptômes de la tuberculose. La première fois que j'ai entendu [le message], je n'y ai pas vraiment prêté attention, mais après l'avoir entendu à plusieurs reprises, j'en ai conclu que je devais me rendre au centre de santé. J'ai passé des examens et on m'a diagnostiqué une tuberculose.

J'ai commencé le traitement, j'en suis au quatrième mois et je me sens mieux.

Lorsque j'étais gravement malade, les messages radios ont eu une importance capitale, non seulement pour me guider, mais aussi pour m'encourager.

Grâce à mon expérience, j'aide aujourd'hui d'autres personnes qui ont le même problème, depuis la reconnaissance des symptômes de la maladie jusqu'au stade du traitement. J'ai déjà réussi à inciter quatre personnes de ma famille à commencer le traitement.

J'appelle tout le monde à suivre les conseils que la radio nous donne ; nous avons beaucoup appris, depuis les symptômes jusqu'au remède. Pour moi, suivre les conseils de la radio a été un précieux atout dans ma vie.

▶ Celia, notre directrice de campagne au Mozambique, parle avec Laura João de son expérience de la tuberculose



RÉSULTATS DE L'ECR SUR LA SURVIE INFANTILE 2011 - 2015

D'après notre ECR 2011-2015 pour la survie de l'enfant au Burkina Faso, notre intervention radio a entraîné une augmentation des consultations prénatales, des accouchements en centres de santé et des consultations de soins primaires pour les enfants de moins de 5 ans au cours de la première année de la campagne.

56 %

d'augmentation des consultations pour le paludisme
($p < 0,001$)

39 %

d'augmentation des consultations pour la pneumonie
($p < 0,001$)

73 %

d'augmentation des consultations pour la diarrhée
($p < 0,001$)

3 000

vies sauvées au cours des 3 années de campagne

Il s'agit de la preuve la plus rigoureuse à ce jour qu'une campagne radio peut, à elle seule, accroître la fréquentation des établissements de soins pour la santé de la mère et de l'enfant dans un contexte de faibles revenus.



Jouer notre spot «Bicycle»

Une modélisation indépendante utilisant l'outil Lives Saved Tool (LiST) donne à penser que cette augmentation des consultations pour les enfants de moins de 5 ans a entraîné une réduction de 7,1 % de la mortalité des enfants de cette tranche d'âge durant la campagne menée sur trois ans, ce qui correspond à 3 000 vies d'enfants sauvées. Les analyses économiques indiquent que les campagnes de ce type comptent parmi les moyens les plus rentables de sauver des vies d'enfants, le coût par vie sauvée allant de 200 à 600 dollars dans de nombreux pays.

En Tanzanie, les décès maternels représentent 18 % des décès de femmes âgées de 15 à 49 ans. La moitié des naissances ont lieu à domicile, et seules 46 % des femmes enceintes sont assistées par un professionnel de santé pendant leur accouchement. Parallèlement, des maladies évitables et traitables pour une large part, telles que le paludisme, les pneumonies et la diarrhée, provoquent chaque jour la mort de 270 Tanzaniens de moins de 5 ans.

Depuis novembre 2021, DMI mène un projet pilote de santé de la mère et de l'enfant dans la zone des lacs de Tanzanie, qui enregistre le taux de mortalité infantile le plus élevé du pays.

« Imarisha Afya » (« promouvoir la santé » en swahili) diffuse des messages sur l'importance de se rendre à des consultations prénatales et d'accoucher dans un établissement de santé pour les femmes enceintes, de se faire traiter en cas de pneumonie et de diarrhée, et de bénéficier de soins contre le paludisme et d'œuvrer à sa prévention.

Durant les six mois du projet, notre équipe de scénaristes en Tanzanie a produit des scripts radios inspirés de notre ECR sur la survie de l'enfant au Burkina Faso, en les adaptant au contexte tanzanien. Ces spots ont été créés suite à des discussions approfondies de groupe avec des familles, afin de comprendre ce qui empêchait la population d'aller se faire traiter contre le paludisme, la pneumonie et la diarrhée, et de cerner les comportements en matière de santé maternelle.

Les enseignements tirés de cette campagne alimenteront notre projet national Tunza Afya portant sur la survie des enfants et sur la mortalité maternelle, qui débutera au printemps 2022.

GRANDE ÉCHELLE : TUNZA AFYA

SAUVER DES VIES D'ENFANTS DE MOINS DE CINQ ANS EN TANZANIE

Tunza Afya s'appuiera sur les enseignements tirés d'Imarisha Afya et exploitera les liens que nous avons noués avec un vaste réseau de diffuseurs et des responsables régionaux et nationaux du Ministère de la santé. Grâce à une campagne nationale de radio et de télévision sur trois ans, nous atteindrons nos objectifs :

- donner aux mères les moyens d'être les actrices de leur propre santé et de celle de leurs enfants
- promouvoir un changement de normes sociales concernant le recours à des traitements médicaux
- réduire autant que possible les décès évitables d'enfants de moins de 5 ans en Tanzanie

TRAVAILLER AU SEIN DU SYSTÈME

Le Ministère tanzanien de la santé a confirmé qu'une campagne nationale pour la survie de l'enfant est conforme aux priorités de sa stratégie intitulée « One Plan III », qui fixe des objectifs de réduction du taux de mortalité et des taux de mortalité maternelle, néonatale et des moins de 5 ans dans le pays d'ici 2025. En outre, une évaluation de la disponibilité des services et de l'état de préparation en 2020 a révélé que les enfants pouvaient bénéficier d'un traitement contre le paludisme, la pneumonie et la diarrhée dans 85 %, 91 % et 75 % des établissements respectivement. Cet aspect est important : pour DMI, augmenter la demande n'a de sens que si l'offre de services existe.

DMI Tanzanie tirera partie de cet engagement du Ministère tanzanien de la santé non seulement en l'impliquant dans la conception et l'approbation de la stratégie de messages de la campagne, mais aussi en organisant des ateliers réguliers avec des coordinateurs régionaux de promotion de la santé. Ces sessions se concentreront sur le renforcement des capacités des districts en matière de conception de campagnes, d'écriture de scénarios et de production d'émissions radiophoniques et interactives en direct. L'objectif sera également de mettre en relation des responsables de district avec des diffuseurs radio afin d'encourager la co-création de produits radiophoniques. Ces compétences et ces relations peuvent être utilisées au-delà de la portée du projet pour aider à mener de futures campagnes et à faire évoluer les normes sociales à long terme.





GRANDE ÉCHELLE : SCALING UP LIVES SAVED IN MOZAMBIQUE

UNE CAMPAGNE RADIO POUR LA SURVIE DE L'ENFANT

Plus de la moitié des décès d'enfants de moins de 5 ans au Mozambique sont imputables au paludisme (42 %), à la pneumonie (6 %) et aux maladies diarrhéiques (6 %) (Sitoe et al., 2018).

Les résultats finaux de notre premier projet de survie de l'enfant à l'échelle nationale au Mozambique, Intensaúde, ont montré que :

- 72,7 % des auditeurs de radio ont été exposés à nos messages ;
- ceux qui les avaient écoutés étaient plus susceptibles - à hauteur de 12,1 points de pourcentage - de faire soigner un enfant fiévreux dans les 24 heures que ceux qui n'y avaient pas été exposés ;
- la modélisation de la campagne a eu pour conséquence directe de sauver la vie de 3 500 enfants de moins de 5 ans.

QUELS ENSEIGNEMENTS EN TIRONS-NOUS ?

Scaling Up Lives Saved in Mozambique est une prolongation et une extension sur deux ans de la campagne Intensaúde, intégrant des enseignements clés pour garantir une plus grande portée et un plus grand impact. Notre modélisation a montré qu'en incluant dans cette campagne des messages supplémentaires sur la prévention du paludisme, une incitation à utiliser des moustiquaires et des messages sur les soins néonataux, il était possible de sauver davantage de vies.

Nous élargissons également la portée de la campagne radio en la diffusant sur 30 stations de radios communautaires supplémentaires dans tout le pays et en la complétant par du contenu vidéo distribué par des agents de santé communautaires, la télévision nationale et des médias sociaux.

UNE APPROCHE INTÉGRÉE

Notre relation avec le Ministère mozambicain de la santé a été essentielle à la réussite du projet. Le Ministère a participé activement au développement créatif de cette campagne, partagé son expertise avec les scénaristes et appris de l'approche adoptée par DMI. À sa demande, le personnel du Département de la promotion de la santé sera formé par DMI à la production et à la gestion de campagnes de changement de comportement à fort impact.

Au cours du printemps 2021, nous avons tiré parti de ce partenariat en collaborant avec le programme national APE, qui gère le réseau d'agents du système de santé, afin de compléter notre approche des médias de masse par une communication interpersonnelle.

Des supports attrayants pour un changement socio-comportemental ont été fournis aux agents de santé afin d'améliorer leur travail au sein de la communauté et de renforcer la portée de la campagne de DMI. Dans certaines provinces, les agents distribueront à leurs communautés des cartes mémoire chargées de vidéos de la campagne. Dans d'autres, nos vidéos seront téléchargées sur une application mobile appelée UpScale, créée par Malaria Consortium et gérée par le Ministère de la santé, que les agents de santé utilisent pour faciliter leur travail. Le Ministère est impatient d'étendre ces méthodes si les projets pilotes sont couronnés de succès.

OUTPUTS



RÉSULTATS D'INTENSAÚDE

72,8 %

des auditeurs de la radio ont
entendu les spots Intensaúde

12,1 pp

Les personnes exposées à la campagne
étaient 12,1 points de pourcentage plus
susceptibles de chercher un traitement
dans les 24 heures que les personnes
non exposées

4 000

vies sauvées en 2 ans
de campagne



Jouer notre film «U-Turn»

GRANDE ÉCHELLE : LINDA AFYA

PROTÉGER LA SANTÉ À L'HEURE DE LA COVID-19

Pendant la pandémie de COVID-19, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a encouragé la population à continuer de recourir aux services de santé essentiels. La peur de l'exposition au virus, la mauvaise communication sur l'accessibilité des services et les idées fausses sur la COVID-19 ont dissuadé nombre de personnes d'aller se faire soigner pour d'autres problèmes de santé.

Pour notre projet financé par l'UNICEF, Linda Afya, qui signifie « Protégez-vous » en kiswahili, nous avons mobilisé notre réseau local de scénaristes et de stations de radio afin de produire une campagne radio d'envergure nationale en Tanzanie continentale et à Zanzibar. Cette campagne encourageait l'adoption de comportements sains et le recours à des traitements dans le cadre de services essentiels durant la pandémie.

Nous avons produit de nouveaux spots radios sur l'accouchement en centres de santé, le don de sang, la vaccination des enfants, la discipline positive, les bilans de santé des enfants, les soins prénatals et la nutrition maternelle. Nous avons également créé des spots pour promouvoir les comportements

préventifs de la COVID-19, tels que la distanciation sociale et le lavage des mains.

Nous avons diffusé ces spots sur 37 stations de radio régionales et une station nationale, Radio Free Africa, 10 fois par jour, 7 jours sur 7, pendant 5 mois. Nous avons également produit six sessions interactives d'une heure sur le programme matinal de Radio Free Africa. Après une fiction préenregistrée de 10 minutes, les auditeurs pouvaient appeler et poser des questions, auxquelles répondaient des représentants du Ministère de la santé qui co-animaient l'émission.

D'après des recherches sur le retour d'information après diffusion menées avec des représentants des communautés, la plupart des participants avaient entendu nos spots radios et pouvaient en réciter les messages clés. Ils ont déclaré que ces spots les avaient incités à adopter de nouveaux comportements, et que les médias et les groupes communautaires devaient continuer à diffuser des informations sur la vaccination contre la COVID-19 pour permettre à la population de poser des questions et de se rassurer en cas de doute.

20 MILLIONS DE PERSONNES



LES SPOTS M'ONT INCITÉ À AGIR

Ma femme était enceinte en février. Lors de son accouchement, je suis resté à la clinique du début à la fin. Et pas plus tard d'aujourd'hui, je lui ai dit d'emmener un enfant à la clinique. Il est certain que les spots m'ont incité à agir et qu'ils continueront de m'encourager.



un père, Iganzo

COMBATTRE LA RÉTICENCE ET LA DÉSINFORMATION CONCERNANT LA VACCINATION CONTRE LA COVID-19

À Madagascar, la réticence à la vaccination et la désinformation constituent des obstacles majeurs à l'adoption de la vaccination contre la COVID-19. En collaboration avec le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement, nous avons produit un nouveau contenu radiophonique visant à promouvoir l'adoption de la vaccination et à dissiper les mythes et idées fausses les plus répandus. Nous avons mené des travaux de recherche formative à échelle restreinte dans la région d'Atsinanana qui ont révélé que les craintes d'effets secondaires graves figuraient parmi les obstacles les plus courants à la vaccination contre la COVID-19.

Nous avons produit 14 spots radiophoniques qui relatent chacun une histoire courte contrecarrant les mythes et les rumeurs sur les effets secondaires potentiels du vaccin, tout en fournissant des informations très récentes et précises sur le vaccin et la protection qu'il offre. Cette campagne a touché environ 12,7 millions de personnes dans 21 des 23 régions de Madagascar.

RÉSULTATS

Nous avons mené une enquête sur l'exposition afin de mesurer la portée de la campagne, et organisé des groupes de discussion pour analyser la perception des auditeurs vis-à-vis des spots radios. Un nombre important de participants à l'enquête avaient entendu nos spots à la radio tant en zone urbaine qu'en zone rurale et nos spots avaient été généralement acceptés et appréciés par le public, en particulier lorsqu'ils reflétaient des réalités vécues par les participants. Nos groupes de discussion ont révélé que les femmes âgées d'Analamanga hésitaient beaucoup à se faire vacciner, mais qu'elles étaient prêtes à changer après avoir entendu les messages de DMI.

Entre le 6 décembre 2021 et le 22 mars 2022, le nombre de personnes à Madagascar ayant reçu au moins une dose de vaccin a presque doublé, pour atteindre un total de 1,1 million (Our World in Data, 2022). Si ces résultats sont, sans aucun doute, attribuables aux efforts d'un ensemble de protagonistes à Madagascar, nous sommes heureux d'y avoir contribué.



Jouer notre spot «Dating Game»

GRANDE ÉCHELLE : PROTEGE-SE

COMBATTRE LA RÉTICENCE À SE FAIRE VACCINER ET LA DÉSINFORMATION EN AFRIQUE DU SUD

L'adoption de la vaccination contre la COVID-19 en Afrique subsaharienne se heurte à la désinformation, à la méfiance à l'égard des gouvernements et aux perceptions biaisées quant à l'ampleur de la menace que présente la COVID-19 (Banque mondiale, 2021). Notre objectif est de lutter contre la réticence à la vaccination et de combattre la désinformation au Mozambique et en Zambie au moyen de courts métrages d'action qui s'attaquent à ces obstacles. La promotion de ces films sera faite sur Facebook au Mozambique et en Zambie. Ils seront également diffusés aux utilisateurs de points d'accès Wi-Fi publics gratuits dans des universités de Zambie.

ÉVALUER NOTRE IMPACT

Nous mènerons une enquête numérique auprès d'utilisateurs du Wi-Fi. Le réseau de distribution nous permet de concevoir un ECR par groupe, afin d'analyser les répercussions des différents styles de vidéo sur les mentalités et les intentions en termes de vaccination contre la COVID-19.

Dans les deux pays, nous analyserons les réactions du public et l'attrait exercé par les vidéos diffusées par les médias sociaux, afin de comprendre comment ces vidéos influencent l'état d'esprit de la population vis-à-vis de la vaccination contre la COVID-19.

GRANDE ÉCHELLE : STOP PESTE

PROMOUVOIR LE RECOURS À UN TRAITEMENT CONTRE LA PESTE À MADAGASCAR

La peste est endémique à Madagascar et des épidémies se produisent chaque année. Si la maladie a des chances d'être guérie lorsqu'elle est correctement diagnostiquée et traitée, elle peut néanmoins être grave et se révèle presque toujours mortelle en l'absence d'un traitement rapide. Suite à une recrudescence du nombre de cas de peste en août 2021, le Ministère malgache de la santé publique a demandé à DMI de produire des spots radios sur la manière de l'éviter, de repérer les symptômes et de se faire soigner gratuitement dans un centre de santé. Les spots seront diffusés sur les stations de radio partenaires du Ministère de la santé publique tout au long de l'année 2022.





INTENSIFIER LES PROGRÈS EN MATIÈRE DE PLANIFICATION FAMILIALE AU BURKINA FASO

Entre 2015 et 2018, en partenariat avec J-PAL et IPA, DMI a mené un ECR pour mesurer les effets de sa campagne radio de planification familiale au Burkina Faso. Des spots radios et des programmes interactifs par téléphone abordaient les obstacles liés à l'utilisation des contraceptifs modernes, notamment les mythes et les idées fausses à leur sujet. Les résultats montrent que la campagne a augmenté le taux de prévalence de la contraception moderne (mCPR) de 20 % ($p = 0,046$), le taux d'accroissement de son utilisation ayant approximativement doublé. La modélisation de notre ECR sur la planification familiale donne à penser qu'une intensification de la campagne à l'échelle nationale permettrait à 225 000 femmes supplémentaires d'utiliser un contraceptif moderne, pour un coût de seulement 7,7 dollars par utilisatrice supplémentaire.

Zaka, qui signifie « famille » ou « maison » en mooré, est une campagne nationale de planification familiale menée par DMI qui s'appuie sur les connaissances que nous avons acquises lors de notre première campagne radio sur ce thème au Burkina Faso. Son but est d'aider le Gouvernement du Burkina Faso à atteindre ses objectifs en matière de planification familiale et de renforcer l'adoption des contraceptifs modernes de manière rentable. Nous suivons les progrès réalisés en analysant les données des établissements de santé. Ce projet est financé par un philanthrope individuel.

10

langues

36

mois

82

spots

16,7

millions de
personnes
touchées

225 000

Une augmentation escomptée
de 225 000 femmes
supplémentaires utilisant un
contraceptif moderne



Jouer notre spot «The Donkey»

GRANDE ÉCHELLE : WISH2ACTION

GÉNÉRER UNE DEMANDE EN MATIÈRE DE PLANIFICATION FAMILIALE DANS 7 PAYS

Depuis 2018, nous sommes un partenaire d'exécution du projet WISH2ACTION, un programme phare sur la planification familiale financé par le Ministère britannique des affaires étrangères, du Commonwealth et du développement et dirigé par l'International Planned Parenthood Federation (IPPF). Ce projet vise à accroître la demande globale en matière de services de santé sexuelle et reproductive et de recherche (SRH) dans les pays cibles, en mettant l'accent sur l'augmentation de l'utilisation de ces services par les jeunes, les personnes vivant dans la plus grande pauvreté et les personnes handicapées. En sus de nos campagnes radios et télévisées, nous avons mené une action avec nos partenaires du consortium afin de toucher la population par l'intermédiaire d'activités interpersonnelles au niveau communautaire.

Suite au succès de la première phase, le programme a été prolongé de deux ans et s'achèvera en mars 2023. Nous continuerons à mener des campagnes à Madagascar, en Ouganda et en Tanzanie et à apporter un soutien technique supplémentaire au Soudan et au Soudan du Sud.

NOTRE PORTÉE
AVR 2021 - MAR 2022

68 M

TV

82 M

médias
sociaux

84 M

radio



Une photo d'un épisode de notre série animée sur la planification familiale produite pour le projet WISH2ACTION ▶

ÉTUDE DE CAS

En Éthiopie, de concert avec la Family Guidance Association (FGAE), nous nous sommes employés à générer une demande concernant leur initiative d'amélioration des services de SRH dans le parc industriel d'Awassa, le plus grand parc de production de vêtements et de textiles spécialisés d'Afrique. Grâce à un système de diffusion interne, nous émettons quotidiennement des messages bilingues de SRH pendant deux heures. Cette campagne a touché quelque 30 000 personnes dans le parc industriel, multipliant par plus de 15 l'offre de services par rapport à l'année précédente. Le tableau 1 présente une liste complète des services fournis au cours des première, deuxième et troisième années.

SRH service fourni	Avant W2A Apres WISH2ACTION		
	2019	2020	2021
Pilules contraceptives orales	5	40	170
Injectable	13	129	170
Planification familiale à long terme	0	0	4
Retrait d'implant	0	1	25
Avortement médicamenteux	7	13	31
Planification familiale après avortement	7	13	31
Total	32	196	473



GRANDE ÉCHELLE : POUR UNE FAMILLE SAIN ET PROSPÈRE

LA PLANIFICATION FAMILIALE EN CÔTE D'IVOIRE

En mars 2022, nous avons commencé à étendre notre première campagne de planification familiale en Côte d'Ivoire, avec le soutien de la Saul Foundation. Nous avons appliqué la méthodologie testée avec un ECR au Burkina Faso en l'adaptant au contexte et aux publics de la Côte d'Ivoire. L'objectif de cette campagne est d'encourager l'adoption de méthodes de contraception modernes, d'espacer les naissances et d'éviter les grossesses non désirées. Nous escomptons toucher 2 millions de personnes en six mois, en diffusant nos spots sur 27 stations de radio dans 5 districts de la ceinture cacaoyère.

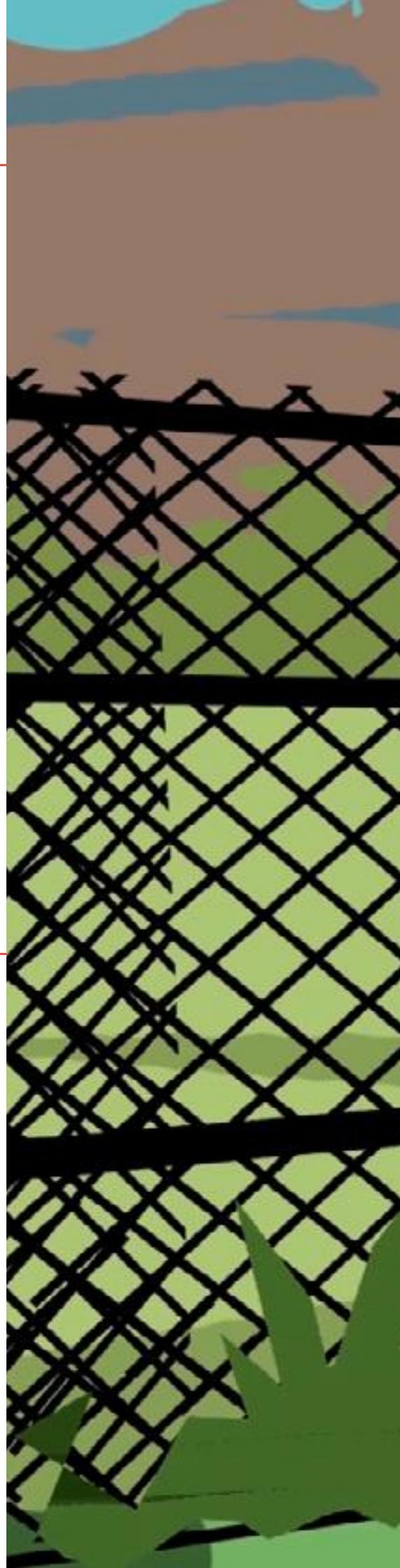
GRANDE ÉCHELLE : PRESERVATIVO

PROMOUVOIR LE PRÉSERVATIF AU MOZAMBIQUE

En juillet 2021, nous avons reçu un financement du FNUAP par l'intermédiaire de l'ONG nationale de santé sexuelle et reproductive Associação Moçambicana para Desenvolvimento da Família (AMODEFA), afin de mener une campagne radio et de médias sociaux soutenant l'utilisation du préservatif dans la province de Nampula. Cette campagne visait à souligner la triple protection offerte par les préservatifs - contre le VIH, les autres maladies sexuellement transmissibles et les grossesses non désirées -, parallèlement à une distribution massive de préservatifs par AMODEFA dans la province.

Nous avons produit des spots radios en portugais et en makua, diffusés sur 11 stations de radio, en mettant l'accent sur les districts présentant un risque élevé de transmission du VIH. Nous avons également utilisé des plateformes de médias sociaux pour partager une animation sur l'utilisation des préservatifs, à la fois en portugais et en makua.

Une photo de notre film d'animation qui promeut l'utilisation des préservatifs ►





RENFORCER LES CAPACITÉS EN TERMES DE COMMUNICATION SUR LES CHANGEMENTS SOCIO-COMPORTEMENTAUX AU SEIN DU MINISTÈRE DE LA SANTÉ EN OUGANDA

Notre méthodologie *Saturation+* est au cœur de chaque campagne que nous concevons et produisons. Cette approche de création de messages, qui nécessite une recherche formative et un pré-test approfondi des messages dans les langues locales au niveau de la communauté, nous donne les meilleures chances de changer les comportements et de sauver des vies, et s'appuie sur des preuves scientifiques rigoureuses.

En Ouganda, DMI travaille sur la campagne WISH2ACTION en étroite collaboration avec le département de la promotion de la santé, de l'éducation et de la communication du Ministère de la santé. En 2021, le Ministère a commencé à intégrer notre méthodologie dans son approche standard, en demandant aux autres acteurs travaillant dans le domaine de la communication sur les changements socio-comportementaux d'en adopter les éléments fondamentaux. Pour être approuvé en Ouganda, les outils de promotion de la santé doivent désormais faire l'objet d'un pré-test rigoureux et reposer sur une recherche formative solide. Cette condition est en train d'être intégrée aux lignes directrices du Ministère et sera communiquée aux partenaires après finalisation. Étant donné la nécessité urgente de communiquer sur les changements socio-comportementaux intervenus dans la planification familiale durant la pandémie, le Ministère s'est également engagé à augmenter de 30 % le budget en la matière tant au niveau national qu'au niveau des districts.

STRENGTHENING RELATIONSHIPS WITH RADIO STATIONS IN MOZAMBIQUE

Au Mozambique, nous avons consolidé notre investissement dans nos relations avec les stations de radio partenaires. DMI effectue des visites régulières sur site, remet des certificats récompensant les succès et diffuse une lettre d'information mensuelle comportant des exemples de réussite et des mises à jour du projet pour veiller à ce que les stations se sentent intégrées à la campagne. Par ailleurs, récemment, nous avons lancé un concours pour permettre aux stations les plus performantes de remporter des équipements de studio de base. Notre équipe assure également le suivi électronique des stations de radio et fournit chaque mois des informations détaillées sur leurs performances. Toutes ces activités ont permis de maintenir la motivation et l'implication des stations de radio et de les inciter à diffuser intensivement les messages tout au long de la campagne. ▶

Nous avons recueilli les réactions des stations de radio afin de connaître leur opinion sur le partenariat avec DMI et l'impact de nos projets au Mozambique.



« Lorsque DMI est arrivé à Radio Miralagos, c'était une nouveauté, mais une nouveauté qui venait apporter du changement. Dans notre district, la station de radio avait besoin des messages que nous a fournis DMI. Elle ne pouvait pas les produire seule, car nous n'avions même pas idée que ces maladies existaient et qu'avec quelques mots il est possible de sensibiliser la population ; mais quand DMI est arrivé, nous avons diffusé les messages et les gens ont dit : "Regardez, Radio Miralagos a l'air d'une station de radio différente". Lorsque nous demandions pourquoi, les gens répondaient : "Les messages que nous entendons maintenant sont différents". Et nous nous disions alors: "Ah, les messages de DMI touchent notre communauté".

Ussene,
Présentateur radio à Radio Miralagos

Depuis son partenariat avec DMI, la station de radio s'est améliorée, tant en termes d'organisation que d'équipement. Il y a peu, nous ne disposions pas de microphone adapté et notre antenne ne fonctionnait pas. Grâce à notre partenariat avec DMI, nous avons pu acquérir de nouveaux microphones ainsi qu'une nouvelle antenne.

La dynamique avec DMI est différente de la plupart des partenariats. Elle oblige la radio à s'engager davantage pour exercer ses responsabilités, de sorte que nous espérons que d'autres partenariats similaires pourront être maintenus afin de stimuler la croissance de la radio. >>

Chabwera,
Administrateur à radio Catandica

DURABILITÉ: BURKINA FASO

FÊTER LES 10 ANS DE DMI AU BURKINA FASO

Cette année, DMI a fêté ses 10 ans de présence au Burkina Faso : 10 ans de campagnes réussies qui ont sauvé des milliers de vies et fait évoluer les normes sociales dans tout le pays.

NOTRE ÉQUIPE

Ces dix dernières années, nous avons constitué une équipe locale incroyable de chercheurs, de producteurs, de scénaristes et d'agents opérationnels spécialisés, dont beaucoup nous accompagnent depuis le tout début. Nous sommes fiers d'avoir créé un environnement épanouissant avec une équipe talentueuse qui se sent impliquée dans nos campagnes et motivée.

SOUTENIR LES STATIONS DE RADIO

Les stations de radio sont souvent des pièces maîtresses au sein des communautés du Burkina Faso. Nous avons établi d'excellents partenariats avec un réseau important de stations de radio dans toute la région et nous investissons régulièrement dans la durabilité de ces stations. Depuis 2012, DMI achète des équipements techniques et des logiciels, dont elle assure la maintenance, et investit dans du personnel pour assurer

« DMI est le meilleur partenaire qui soit... Un partenaire soucieux de la qualité du travail, comme en témoignent les différentes formations que nous avons reçues. Grâce à DMI, le niveau de notre radio a été relevé.

Nous avons vu notre contenu s'améliorer grâce au renforcement des capacités dont nous avons bénéficié [notamment] une formation technique ; des formations sur plusieurs thèmes de santé maternelle, la planification familiale et la COVID-19 ; et du contenu de qualité produit par DMI ([les] spots sont de très haute qualité tant sur le plan technique que créatif). Tout cela a considérablement accru notre audience.

DMI est le premier partenaire qui a su nous structurer. Sans DMI en tant que partenaire, nous n'aurions pas duré. Nous avons également bénéficié d'équipements qui nous ont rendus autonomes : panneaux solaires, émetteurs, prises de terre, équipements de studio, etc

Jérôme Tindano, animateur à la Radio Télévision du Burkina à Fada



15

campagnes

43

stations
de radio
partenaires

869

spots de
radio

31

films

15

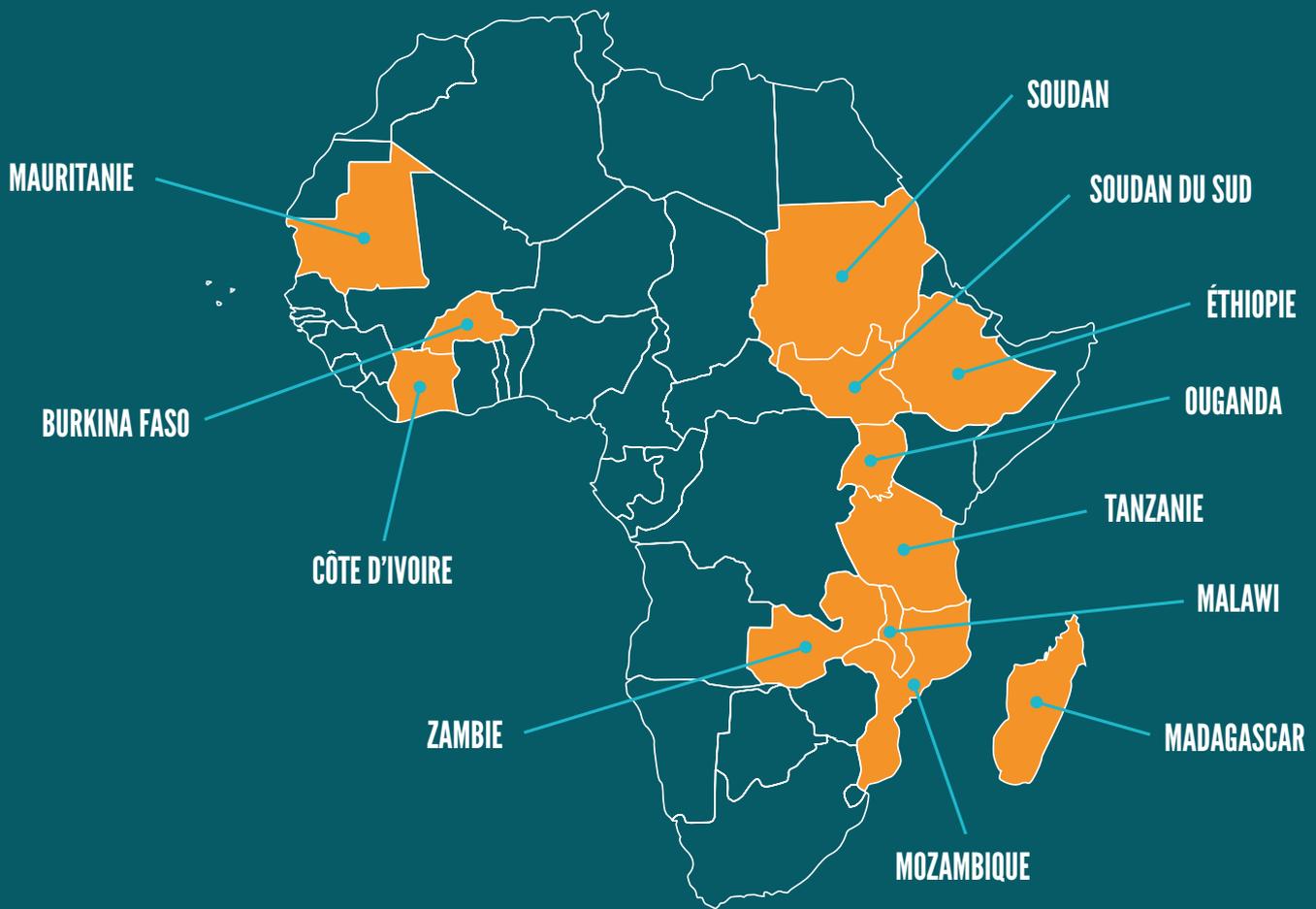
langues

9,5 M

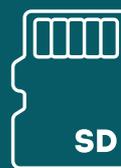
millions personnes
touchées

Théophile Nebie, présentateur
radio à Radio Loudon ▶

CETTE ANNÉE EN CHIFFRES : PORTÉE



241
STATIONS DE RADIO
DIFFUSANT DU MATÉRIEL DMI



9 200
CARTES MÉMOIRES, VIDÉO,
AUDIO DISTRIBUÉES



685
SPOTS RADIO ET TV
PRODUITS



27 MILLIONS
DE VIDÉOS VUES SUR
LES MÉDIAS SOCIAUX



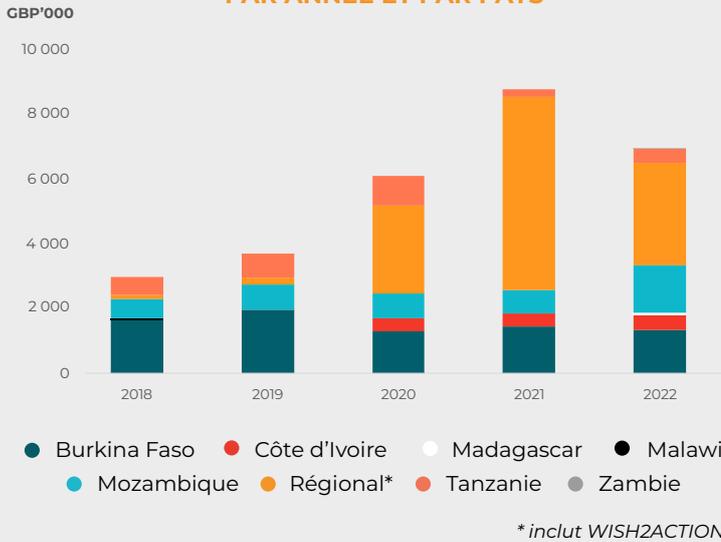
879 500
MINUTES D'ANTENNE



74 MILLIONS
DE PERSONNES TOUCHÉES

REVENUS : 6,9 millions £

PAR ANNÉE ET PAR PAYS

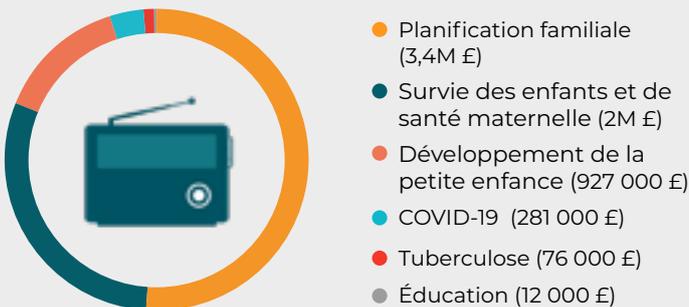


PAR TYPE DE FINANCEUR

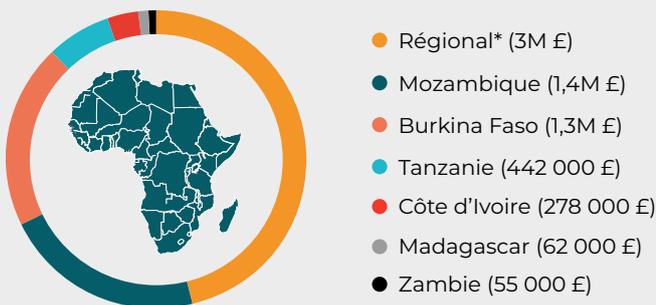


DÉPENSE : 6,7 millions £

PAR THÈME DE PROJET



PAR PAYS



* inclut WISH2ACTION

Tous les chiffres financiers pour l'année financière avril 2021 - mars 2022 sont provisoires car les comptes n'ont pas été finalisés.

Les revenus au cours de l'exercice FY21-22 ont légèrement diminué par rapport à l'année précédente, mais ont tout de même représenté le deuxième chiffre d'affaires annuel le plus élevé de l'histoire de DMI. La réduction des revenus est principalement due à la décision du gouvernement britannique de réduire la portée du projet WISH2ACTION, ce qui a entraîné l'arrêt des activités du projet en Éthiopie, au Mozambique et en Zambie. DMI continue d'investir davantage de ressources financières dans les projets de planification familiale par rapport aux autres thèmes. Ceci est dû à la valeur du projet WISH2ACTION en tant que proportion du portefeuille de DMI. Les dépenses pour les projets de santé maternelle et infantile ont augmenté par rapport à l'exercice précédent, tandis que les investissements dans les activités COVID-19 ont considérablement diminué.

5 PREMIERS BAILLEURS DE FONDS

1 FCDO

WISH2ACTION a reçu 3,4 millions de livres sterling de financement cette année, ce qui nous a permis de toucher plus de 84 millions de personnes dans sept pays sur une période de 12 mois.

2 THE LIGHT FOUNDATION

Plus de 2 millions de livres ont été donnés par la Light Foundation et ont été utilisés pour étendre notre intervention en faveur de la survie de l'enfant au Mozambique et au Burkina Faso, ainsi que pour SUNRISE, notre ECR sur le développement de la petite enfance (DPE) au Burkina Faso.

3 DONATEUR ANONYME

Nous avons reçu 360 000 £ de fonds non affectés de la part d'un donateur qui souhaite rester anonyme. Une partie de ces fonds a été allouée pour soutenir des projets de survie des enfants et de santé maternelle à Madagascar, au Mozambique et en Tanzanie.

4 INDIVIDUEL PHILANTHROPE

Un philanthrope anonyme a fait un don de plus de 271 000 £ qui sera utilisé pour soutenir l'intensification de notre campagne de survie des enfants à Madagascar.

5 WELLCOME TRUST

235 000 £ donnés par Wellcome Trust contribuent au financement de SUNRISE, le tout premier ECR visant à tester les effets d'une campagne radio de DPE sur le développement cognitif.

NOUS REMERCIONS TOUS LES DONATEURS DE FONDS DE NOS CAMPAGNES 2021-2022



The Horace W. Goldsmith Foundation



JESTER FOUNDATION



thewaterloofoundation*





Photo de couverture réalisée à Madagascar par Onja Be



@followdmi



+44 20 3058 1630



www.developmentmedia.net



info@developmentmedia.net