



Impact sur les connaissances des jeunes en matière de santé sexuelle et reproductive

Fiche d'information n° 3 **Améliorer les connaissances en matière de santé sexuelle et reproductive chez les jeunes en Afrique de l'Ouest**

PARAGRAPHE D'INTRODUCTION :

C'est la Vie ! (CLV) est l'initiative phare de la RAES en matière de communication à 360°. CLV s'articule autour d'une série télévisée éponyme et est complétée par divers médias traditionnels et numériques, ainsi que par une stratégie communautaire. La campagne digitale de recherche "C'est La Vie !" permet aux jeunes d'Afrique de l'Ouest de prendre le contrôle de leur santé sexuelle et reproductive. En partageant des histoires racontées par des pairs et des célébrités locales, la campagne promeut l'utilisation de contraceptifs et encourage les jeunes du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire et du Sénégal à choisir un mode de vie sain. Cette fiche d'information examine l'impact de la campagne sur les connaissances en matière de santé sexuelle et reproductive, avec des indications sur la manière dont les différentes stratégies numériques y ont contribué.

DES GAINS DE CONNAISSANCES DANS LES DOMAINES CLÉS DE LA SEXUALITÉ ET DE LA SANTÉ REPRODUCTIVE :

■ **Méthodes contraceptives** : La campagne a considérablement amélioré les connaissances des participants sur les différentes méthodes contraceptives, y compris les préservatifs, les pilules, etc.

■ **Amélioration des connaissances** : Les résultats de l'enquête ont montré une augmentation globale des scores de connaissances, de 6,6 à 7,5. Les gains les plus significatifs ont été observés dans les groupes exposés à des contenus partagés par des modèles (figures relatables) et des influenceurs (célébrités locales).

Efficacité des approches :

■ **Les modèles** : Les personnes qui ont vu le contenu "C'est la Vie !" partagé par un modèle de rôle ont fait état d'une amélioration significative de leurs connaissances. Ces récits relatables et authentiques ont contribué à rendre l'information plus accessible et plus percutante.

■ **Influenceurs** : Le contenu diffusé par les influenceurs a permis d'améliorer la compréhension de l'utilisation des contraceptifs. Les participants ont apprécié la façon dont ces influenceurs ont présenté les sujets de manière attrayante et facile à comprendre.

APERÇU DÉMOGRAPHIQUE :

- **L'âge** : Les participants à l'étude, quel que soit leur groupe d'âge, ont amélioré leurs connaissances.

- **Sexe** : Les participants hommes et femmes ont montré des améliorations significatives, les hommes affichant des augmentations légèrement supérieures. Ceci est remarquable car les hommes partaient avec des connaissances de base plus faibles, alors que les femmes partaient avec des scores initiaux plus élevés.

- **Géographie** : Les gains de connaissances ont été constants dans les trois pays, les participants du Burkina Faso affichant l'amélioration la plus importante.

DES INFORMATIONS QUALITATIVES :

Aborder les idées fausses

La campagne a réussi à dissiper de nombreuses idées fausses que les participants avaient au départ sur les méthodes contraceptives. Des exemples réalistes fournis par des modèles ont permis de renforcer la confiance dans la discussion et l'utilisation des contraceptifs.

Les données des groupes de discussion soulignent l'importance de la connaissance et de la sensibilisation, en évoquant les malentendus et les informations erronées qui peuvent semer la confusion et rendre difficile la prise de décisions saines en matière de santé sexuelle et reproductive.

"Oui, il y a de mauvais préjugés sur les méthodes contraceptives. Surtout le coût interrompu. Mon frère disait qu'il l'avait fait et que la fille n'était pas tombée enceinte. J'avais des doutes. Vos vidéos m'ont confirmé que ce n'est pas fiable" (Jeune femme de Côte d'Ivoire).

"Avant, je pensais que l'utilisation de méthodes contraceptives n'était pas avantageuse, je pensais que c'était des choses comme des narcotiques, des drogues, mais à travers la page, j'ai compris que nous avons le choix de les utiliser" (Jeune homme du Burkina Faso).

"Au Sénégal [...] c'est tabou, on n'en parle jamais [...]. Les jeunes sont convaincus de l'importance de la planification familiale et de la préparation des couples à la grossesse. Cependant, certains jeunes pensent que la communauté est contre la PF, par exemple dans notre communauté où elle est mal perçue" (Jeune femme du Sénégal).

PRINCIPALES RÉALISATIONS :

- **Amélioration réussie des connaissances :**
La campagne "C'est La Vie !" a permis d'améliorer les connaissances en matière de santé sexuelle et reproductive des jeunes d'Afrique de l'Ouest, démontrant ainsi le succès des stratégies numériques dans le domaine de l'éducation à la santé.
- **Communication adaptée à la culture :**
Le succès de la campagne souligne l'importance d'une communication culturellement pertinente et réaliste dans le domaine de l'éducation à la santé, en particulier en ce qui concerne les aspects suivants en corrigeant les idées fausses sur la santé sexuelle et reproductive.

Évolution moyenne du score de connaissances, 2024

Genre/Pays/Groupe	Score de pré-campagne	Score post-campagne	Changement (+/-)
Les hommes	6.4	7.1	+0.7
Les femmes	7.1	7.5	+0.4
Sénégal	6.5	6.8	+0.3
Burkina Faso	6.9	7.7	+0.8
Côte d'Ivoire	7.2	7.5	+0.3
Groupe contrôle	6.6	6.9	+0.3
Groupe rôles modèles	7.0	7.7	+0.7
Groupe influenceurs	6.4	7.1	+0.7
Groupe rôles modèles et influenceurs	7.2	7.5	+0.3

Les scores allaient de 0 à 12, 12 indiquant la connaissance des 12 méthodes contraceptives.



ONG RAES
18 Rue Loulou, Fann-Hock, Dakar, Sénégal
+221 33 842 65 15 18 contact@ongraes.org
[@ongraes](#) : Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube
www.ongraes.org