



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

Fiche d'information n° 4

Façonner les intentions et les actions futures : l'impact de la campagne de recherche CLV sur la santé sexuelle et reproductive

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 explore la manière dont la campagne a influencé les intentions des jeunes d'utiliser des contraceptifs et d'adopter des comportements positifs en matière de santé sexuelle et reproductive.

Augmentation de l'intention d'utiliser des contraceptifs :

- La campagne a considérablement augmenté les intentions des participants d'utiliser des contraceptifs. Parmi les hommes, 35 % ont déclaré utiliser un moyen de contraception après la campagne, contre 28 % avant. De même, 34 % des personnes exposées aux messages du groupe de modèles ont déclaré utiliser un moyen de contraception, contre 22 % auparavant.
- Une diminution notable de l'intention d'éviter l'utilisation de contraceptifs a été observée. En Côte d'Ivoire, le pourcentage de non-intentionnels est passé de 30 % à 20 %, et dans le groupe de contenu du modèle de rôle, de 37 % à 26 %.

L'INFLUENCE DES APPROCHES

Rôles modèles : les rôles modèles ont été particulièrement efficaces pour encourager les participantes à envisager l'utilisation de contraceptifs, nombre d'entre elles citant les histoires personnelles partagées comme une influence clé dans leur prise de décision.

Influenceurs : les personnes influentes ont joué un rôle important dans la réduction de la stigmatisation liée à l'utilisation des contraceptifs, en particulier chez les jeunes participants, en présentant les décisions en matière de sexualité et de procréation comme une partie normale et responsable de l'âge adulte.

RESULTATS :

Âge : des améliorations dans les intentions de contraception ont été observées dans tous les groupes d'âge.

Le sexe : les hommes, qui avaient initialement moins l'intention d'utiliser des contraceptifs, ont montré des progrès substantiels, réduisant l'écart avec les femmes participant à l'étude.

Géographie : les augmentations les plus significatives des intentions de contraception ont été observées en Côte d'Ivoire, suivie du Burkina Faso et du Sénégal, ce qui reflète les différences régionales dans les attitudes avant et après la campagne.

DES INFORMATIONS QUALITATIVES :

Modification des normes culturelles : les participants aux groupes de discussion ont révélé que la campagne a contribué à modifier les normes culturelles relatives à l'utilisation des contraceptifs, en particulier dans les communautés où de telles discussions sont taboues.

Autonomisation et prise de décision : les participants ont déclaré se sentir plus à même de prendre des décisions éclairées, la campagne leur apportant à la fois les connaissances et le soutien social nécessaires pour passer de l'intention à l'action.

Principaux enseignements :

- La campagne "C'est La Vie !" a efficacement façonné les intentions en matière de santé sexuelle et reproductives au sein de différents groupes, les rôles modèles et les influenceurs contribuant à ces changements.
- L'élimination des obstacles culturels et sociaux à l'utilisation des contraceptifs a joué un rôle important dans le succès de la campagne.



Utilisation de contraceptifs déclarée par les participants, 2024.

	Pré-campagne (%)	Après la campagne (%)
Les hommes	28	35
Oui	42	39
Intention	30	26
Non		
Burkina Faso	26	33
Oui	42	47
Intention	32	20
Non		
Côte d'Ivoire	27	40
Oui	43	39
Intention	30	20
Non		
Groupe modèle	22	34
Oui	42	40
Intention	37	26
Non		



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