



Vue d'ensemble et conclusions principales

Fiche d'information n° 1

Aperçu de la campagne digitale de recherche "C'est La Vie !"

Donner aux communautés les moyens de savoir, de s'engager et d'agir



INTRODUCTION

La campagne digitale de recherche "**C'est La Vie !**" permet aux jeunes d'Afrique de l'Ouest de prendre en main leur santé sexuelle et reproductive.

En partageant des histoires racontées par des pairs et des célébrités locales, la campagne promeut l'utilisation des 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 met en lumière les principaux résultats de la campagne, en montrant son impact sur les connaissances, les intentions et les comportements en matière de santé sexuelle et reproductive.

Portée de la campagne

La campagne visait à :

- Améliorer les connaissances sur les méthodes contraceptives.
- Promouvoir l'utilisation des services de conseil en ligne et structures physiques.
- Encourager les changements positifs dans les comportements en matière de santé sexuelle et reproductive.



Portée démographique

La campagne a réussi à mobiliser **492 participants** pour comprendre son impact, avec une représentation équilibrée d'hommes et de femmes.

Des jeunes âgés de 15 à 24 ans ont participé à l'étude, 90 % des participants provenant de zones urbaines, 5 % de zones rurales et 5 % de zones mixtes.

Le Sénégal a enregistré le plus grand nombre de participants (45 %), suivi de la Côte d'Ivoire (30 %) et du Burkina Faso (25 %).

Impact des approches utilisées

- **Rôle modèle :** Les histoires personnelles racontées par des personnes concernées ont été particulièrement efficaces pour accroître les connaissances et les intentions d'utilisation des contraceptifs.
- **Influenceurs :** Les informations partagées par les célébrités locales ont joué un rôle clé dans l'élargissement de la portée de la campagne, la normalisation des discussions sur la santé sexuelle et reproductive et l'engagement des jeunes participants.

RÉSULTATS

La campagne a conduit à des améliorations significatives en matière de santé sexuelle et reproductive :

Connaissances : La compréhension des méthodes contraceptives par les participants s'est améliorée, en particulier chez ceux qui ont écouté les récits de modèles et d'influenceurs.

Intentions : Un plus grand nombre de participants ont exprimé leur intention d'utiliser des contraceptifs après la campagne, en particulier ceux du groupe des modèles.

Actions : L'utilisation des contraceptifs a augmenté de 7 % chez les hommes, de 7 % au Burkina Faso et de 13 % en Côte d'Ivoire, et 94 % des personnes ayant participé à la campagne ont indiqué qu'elles avaient parlé ou allaient parler à quelqu'un de ce qu'elles avaient appris.

Engagement : L'utilisation des services de santé sexuelle et reproductive a sensiblement augmenté, notamment par le biais des plateformes numériques.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

La campagne "**C'est La Vie !**" a permis d'améliorer les connaissances sur les contraceptifs et a entraîné des changements de comportement positifs chez les jeunes d'Afrique de l'Ouest, démontrant ainsi l'efficacité des stratégies numériques en matière de santé.

L'utilisation de rôle modèles et d'influenceurs s'est avérée efficace pour atteindre et influencer un public diversifié, ce qui laisse entrevoir de nouvelles possibilités pour les futures campagnes de santé.



Données démographiques des participants

Caractéristiques démographiques des participants (%), 2024

| | | TOTAL (492 participants) |
|--------------|---------------|-----------------------------|
| GROUPE D'ÂGE | 15-19 ans | 24% |
| | 20-25 ans | 76% |
| GENRE | Homme | 51% |
| | Femme | 49% |
| PAYS | Sénégal | 45% |
| | Burkina Faso | 25% |
| | Côte d'Ivoire | 30% |

Évolution moyenne du score de connaissances, 2024

| Groupe/Domaine | 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.



Évolution moyenne du score de connaissances, 2024

| | | Pré-campagne (%) | Pré-campagne (%) |
|----------------------|--------|------------------|------------------|
| Les hommes | OUI | 28 | 35 |
| | INTEND | 42 | 39 |
| | NON | 30 | 26 |
| Burkina Faso | OUI | 26 | 33 |
| | INTEND | 42 | 47 |
| | NON | 32 | 20 |
| Côte d'Ivoire | OUI | 27 | 40 |
| | INTEND | 43 | 39 |
| | NON | 30 | 20 |
| Groupe modèle | OUI | 22 | 34 |
| | INTEND | 42 | 40 |
| | NON | 37 | 26 |



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

