

Élément essentiel 6 : Identification des canaux de communication dans l'environnement urbain

Cet élément essentiel vous aidera à en savoir davantage sur les différents canaux de communication que vous pouvez utiliser pour votre programme de CCSC. Voici quelques suggestions pour progresser à travers cet élément :

- Lisez le texte du début à la fin.
- Complétez la **Fiche de travail n° 9**, la **Fiche de travail n° 10**, et la **Fiche de travail n° 11** en utilisant les données pour votre programme et votre cible. Des exemples de chaque fiche de travail sont inclus pour montrer comment le programme à Zanbe a répondu aux questions.
- Le fait d'avoir complété l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 4** vous fournira les informations dont vous avez besoin pour l'**Élément essentiel 6**. Si vous n'avez pas complété l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 4**, assurez-vous que vous avez des données fiables sur la cible. Cette information peut provenir de rapports, documents et statistiques des ministères gouvernementaux, d'ONG internationales et locales, ou d'instituts de recherche. Vous pouvez également consulter les études de consommation des médias et d'autres recherches effectuées au sujet de la cible dans votre ville ou dans votre pays.
- Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel au besoin.

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Le but de cet élément essentiel est de :

- En apprendre plus sur les avantages et les inconvénients des canaux de communication destinés aux jeunes en milieu urbain et identifier ceux qui pourraient servir le mieux votre programme de CCSC.
- Identifier les opportunités concernant les possibles canaux de communication et les opportunités pour votre cible en utilisant la **Fiche de travail n° 9 : Une journée type**.
- Identifier les canaux de communication que votre cible utilise régulièrement et les endroits où elle veut obtenir des informations de CCSC, en utilisant la **Fiche de travail n° 10 : Examiner des canaux de communication disponibles**.
- Examiner et choisir les canaux de communication à utiliser dans le cadre de votre programme de CCSC, en utilisant la **Fiche de travail n° 11 : Choisir des canaux de communication**.
- Apprendre que l'utilisation de plusieurs canaux pour toucher votre cible avec un message cohérent est un principe important dans la programmation d'un projet de CCSC.

Pourquoi est-ce important ?

Prenez un moment et fermez les yeux. Imaginez une journée dans la vie d'une jeune personne dans votre ville. Pensez à ce que cette jeune personne peut faire tous les jours et comment, tout au long de la journée, elle serait exposée à de nombreuses formes de communication (par exemple, radio, affichage, journaux, réseaux sociaux) et à toute une variété de messages. Il y a tellement de personnes et d'entreprises qui disent aux jeunes gens ce qu'ils doivent faire ; souvent, ces messages sont en concurrence les uns avec les autres. Tout comme une jeune personne peut être exposée dans une même journée à cinq publicités différentes vantant les mérites de cinq sociétés de téléphonie mobile différentes, elle peut aussi être exposée à de nombreux messages différents sur la SSR – des messages qui ne sont pas toujours cohérents les uns avec les autres (voir l'image sur le page suivante).

Si vous voulez toucher les membres de votre cible avec vos messages, vous devez trouver un moyen de vous démarquer de tous les autres messages, d'attirer leur attention, de parler leur langage et de les inciter à changer leur comportement.



Quelles sont les étapes clés ?

Lors de l'identification des canaux de communication dans l'environnement urbain, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Envisager les avantages et inconvénients des canaux de communication pour une utilisation auprès de la jeunesse en milieu urbain
2. Rechercher des canaux disponibles qui atteignent la cible
3. Sélectionner une combinaison de canaux principaux et de canaux secondaires

1. Envisager les avantages et inconvénients des canaux de communication pour une utilisation auprès de la jeunesse en milieu urbain

Les canaux de communication représentent les méthodes utilisées pour diffuser les messages à votre cible. Différents canaux sont appropriés pour différentes cibles. Par exemple, une affiche ou un dépliant contenant beaucoup de texte peut fournir de bonnes informations sur un problème de SSR, mais il pourrait ne pas être efficace si la majorité de votre cible ne sait pas lire.

Les cibles en milieu urbain sont généralement exposées à plus de canaux de communication que les cibles en zone rurale, et elles peuvent avoir davantage accès à la télévision, aux ordinateurs et à Internet. Les téléphones portables sont un canal qui s'est avéré très populaire parmi les jeunes et ils sont utilisés comme des moyens novateurs de recevoir et de partager les informations.

Définition

Un **canal de communication** représente la méthode ou le média utilisé pour diffuser un message à destination de la cible.

Connaître les habitudes et les préférences de votre cible vous aidera à identifier le meilleur canal pour la toucher.

Les pages suivantes décrivent les canaux de communication les plus courants pour les zones urbaines, y compris leurs avantages et leurs inconvénients, quelques suggestions sur la façon d'utiliser chaque canal, des considérations sur l'utilisation des canaux dans un environnement urbain, ainsi que des exemples de la façon dont ils ont été utilisés.



Les adolescents les plus jeunes

Gardez à l'esprit que les très jeunes adolescents (10 à 14 ans) pourraient ne pas avoir le même accès à tous les canaux que les adolescents plus âgés. Par exemple, ils pourraient ne **pas** :

- Avoir le niveau d'instruction nécessaire pour accéder aux documents comportant un langage ou des informations plus compliqués, et pour pouvoir les comprendre.
- Être en mesure de regarder certains programmes à la télévision avec leur famille en raison de l'horaire du programme ou d'un contenu réservé aux adultes.
- Être en mesure d'écouter une émission de radio pendant certaines périodes de la journée, si un frère ou une soeur plus âgé ou un parent est à la maison et décide quoi écouter ou regarder.
- Être bienvenus à de grands rassemblements impliquant des adolescents plus âgés ; mais ils pourraient aussi se mélanger dans des rassemblements de groupes de grande taille, de telle sorte qu'il est peut-être préférable de saupoudrer quelques messages à leur intention pour qu'ils puissent aussi les emporter.
- Avoir de téléphones portables et donc ne pas bénéficier des SMS – ou des activités basées sur un appel téléphonique – autant que leurs pairs plus âgés.



Nous allons maintenant examiner quelques-unes des catégories les plus courantes de canaux de communication. Vous pouvez être familier avec certains termes, tandis que d'autres peuvent vous être nouveau. Chaque type de canal de communication fait l'objet d'une description, toutefois si vous souhaitez en apprendre plus, vous pouvez vous reporter à la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

MEDIA DE MASSE



De quoi s'agit-il ? Télévision, radio, journaux, magazines et affichage extérieur/ mobile (par exemple, les panneaux d'affichage, les annonces mobiles sur les bus ou les taxis) qui touchent une large cible.

Avantages et inconvénients

- **Les annonces dans les services publics** sont courtes et mémorisables avec un fort appel à l'action, **mais** il est difficile de transmettre des informations complexes.
- **Les feuillets** permettent à la cible de s'intéresser à des intrigues ayant une couverture plus approfondie des sujets et des modèles, **mais** ils peuvent être chères à produire à un niveau élevé de qualité.
- **Les talk-shows** permettent aux jeunes et aux experts locaux de participer, **mais** il peut être difficile de conserver l'attention de tout le monde sur le ou les sujets invoqués.
- **Les programmes impliquant des appels d'auditeurs et des temps d'antenne libres** permettent une communication dans les deux sens, **mais** vous pouvez perdre le fil conducteur du message ou l'attention portée à la cible.
- **Les journaux ou magazines** peuvent avoir une grande portée, **mais** vous vous limitez à des populations possédant un niveau élevé d'instruction.
- **Tous les médias de masse** peuvent toucher de très larges cibles en une fois, **mais** cela signifie que vous ne pourrez peut-être pas répondre aux besoins spécifiques des segments de cible plus restreints.

Exemple

Jongo Love (Kenya) est un feuilleton radiophonique situé dans le Kenya urbain, qui aborde l'amour, les relations et la planification familiale, dans le but de faire croître l'utilisation de la contraception chez les adolescentes en milieu urbain. Chaque épisode est suivi d'une discussion téléphonique en cours de laquelle les auditeurs, les animateurs et les experts poursuivent la conversation ouverte lors du feuilleton. *Jongo Love* engage aussi les auditeurs à travers des questions interactives et des messages de réponses sur Facebook et Twitter.

(<http://ccp.jhu.edu/jongo-love-sweeps-the-airwaves-tupange-brings-family-planning-to-urban-poor-in-kenya/>)



Rappels sur l'utilisation des médias de masse

- Ils fonctionnent mieux en association avec d'autres canaux de communication.
- La radio est généralement plus abordable et plus largement diffusée que la télévision.
- Contactez les médias (par exemple, les stations de télévision et de radio, les rédactions des journaux) pour procéder à une analyse de suivi afin de vous assurer que le placement des matériaux de promotion a eu lieu comme prévu.
- Les journaux peuvent être efficaces pour toucher ceux qui influencent les adolescents en milieu urbain (c'est-à-dire les parents, les leaders communautaires, les enseignants et les décideurs).
- Les images et le texte des messages sur les médias en plein air doivent être conçus de manière à pouvoir être compris rapidement, car ils sont destinés à être vus par des personnes qui conduisent des véhicules ou qui marchent le long de la route.
- Pour les émissions radio ou de télévision en direct, assurez-vous que votre hôte soit bien informé et prêt à répondre à des questions inattendues.
- Impliquez des jeunes dans la production et la diffusion des médias de masse (par exemple, des animateurs radio, des personnes qui appellent pour les programmes avec appel d'auditeur, des articles écrits pour les journaux).



Considérations s'agissant de l'utilisation des médias de masse dans un environnement urbain

- Les jeunes en milieu urbain ont un accès plus régulier aux médias de masse que leurs homologues en zone rurale.
- La jeunesse urbaine pourrait préférer la télévision à la radio.
- Il est plus facile de travailler en étroite collaboration avec les médias sur une base régulière et continuée dans le contexte d'une ville.
- La jeunesse en milieu urbain peut interagir avec des talk-shows en appelant ou par SMS. Les réponses aux questions posées peuvent être données immédiatement aux questions, ce qui est important pour les jeunes.

APPROCHES COMMUNAUTAIRES



De quoi s'agit-il ? Les approches communautaires atteignent des personnes au sein d'une zone géographique ou des personnes ayant des intérêts ou des caractéristiques communes. Cela inclut des activités qui rassemblent un grand public et engagent la communauté ciblée. Les exemples d'activités communautaires incluent le théâtre participatif, des spectacles de marionnettes, des jeux, des concerts, des concours (par exemple, dans le domaine de la musique, de l'art, de la danse) et les ciné-mobiles.

Avantages et inconvénients

- **Les approches communautaires** sont moins onéreuses que les médias de masse, **mais** elles atteignent un nombre de personnes plus restreint.
- **Les activités communautaires** peuvent être divertissantes et éducatives, **mais** elles demandent beaucoup de temps en planification et en répétitions et elles exigent des animateurs qualifiés.



Rappels pour l'utilisation des approches communautaires

- Assurez-vous que le sujet abordé ou présenté soit adapté à tous les âges ou sélectionnez des lieux qui soient plus privés pour faire en sorte que les sujets puissent être discutés ouvertement (par exemple, avec des démonstrations de préservatifs pour les jeunes plus âgés).
- Assurez-vous de rencontrer les leaders communautaires, les responsables gouvernementaux et les leaders religieux concernés pour obtenir leur appui s'agissant des activités organisées au niveau de la communauté.
- Lors de la création d'activités théâtrales, assurez-vous que le langage utilisé, les noms et les scénarios soient appropriés pour la communauté spécifique.
- Menez une discussion après toute activité théâtrale pour vous assurer que les messages ont bien été reçus par la cible et pour donner à la cible une opportunité d'explorer ensemble des questions de SSR.
- Pour les activités communautaires, préparez deux ou trois messages clés et assurez-vous que ceux-ci sont transmis tout au long de l'événement.

Exemple

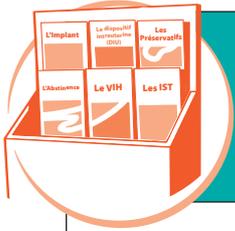
Dans *The Good Life Game Show* (Ouganda), une émission éducative et interactive sous forme de jeu à la radio et à la télévision, des couples jouent les uns contre les autres et testent leurs connaissances sur un sujet de santé hebdomadaire. Grâce à une ligne téléphonique, les appelants répondaient aux questions de santé et commentaient le programme. Les spectacles itinérants et les projections mobiles dans la communauté offraient plus d'opportunités à la cible d'interagir et d'apprendre en petits groupes.

<http://ccp.jhu.edu/documents/Afford%20GoodLifeShow%20flyer%20CCP.pdf>

Considérations sur l'utilisation des approches communautaires dans un environnement urbain

- Il existe une variété de places dans lesquelles les jeunes se réunissent pour organiser des activités communautaires (par exemple, près des écoles, dans des clubs sportifs et des jeunes, dans les centres commerciaux et les bars).
- Un accès plus ouvert à la jeunesse qui peut produire et réaliser des activités communautaires (par exemple, les écoles d'art dramatique, les groupes de théâtre et les musiciens).
- Dans les villes, les activités communautaires sont souvent plus compliquées à organiser et ont tendance à être plus chères.

DOCUMENTS IMPRIMÉS



De quoi s'agit-il ? Principalement des documents en papier qui atteignent les cibles visées par le rédactionnel ou les illustrations. Des exemples de documents imprimés comprennent des dépliants, brochures, des protections des couvertures de livres d'école, des fiches, des affiches et des cartes.

Avantages et inconvénients

- **L'utilisation d'images**, de photos et de graphiques rend les documents imprimés attrayants pour des cibles diversifiées, **mais** les documents imprimés s'appuient souvent sur le texte pour transmettre des informations complètes, de sorte qu'ils ne peuvent toucher que des cibles alphabétisées.
- **Les documents imprimés** peuvent souvent être facilement diffusés aux cibles visées lors d'événements ou à travers des endroits stratégiques (par exemple, les centres de santé), **mais** ils sont facilement perdus, jetés ou déchirés et doivent être remplacés ou redistribués fréquemment.
- **Les documents imprimés** permettent à un utilisateur de recevoir un message et d'y réfléchir en privé, ou peuvent déclencher une conversation de groupe, **mais** ils ne permettent pas de répondre aux autres questions que l'utilisateur pourrait vouloir poser.



Rappels sur l'utilisation des médias imprimés

- Les documents imprimés sont mieux utilisés en combinaison avec d'autres canaux de communication interpersonnels ou plus interactifs.
- Les documents imprimés peuvent être partagés entre de nombreuses personnes ; il est important que les messages soient formulés clairement et d'une manière qui empêche une mauvaise interprétation.
- Considérez quand, comment et par qui le matériel sera distribué, ou où il sera affiché. Votre fiche informative paraîtra-t-elle la même si elle est remise par un prestataire au sein d'un centre de santé ou lorsque les pairs éducateurs la distribuent pendant des activités communautaires ?
- Vous ne serez pas en mesure de dire tout ce que vous voulez dire sur un sujet dans une affiche, une brochure ou un dépliant. Essayez d'inclure uniquement les messages clés dans une mise en page attrayante et pensez à inclure une note sur la façon dont les utilisateurs peuvent trouver des informations supplémentaires (par exemple, site web, réseaux sociaux).

Exemple

Dans **HIV Talkline** (Zambie), plusieurs dépliants ont été développés sur la SSR et reproductive pour compléter la ligne HIV Talkline, disponible 24 heures sur 24. Les sujets traités par les dépliants comprennent : La Réduction des Risques à travers l'Abstinence; Les Jeunes Filles Deviennent Adultes; Les Garçons Deviennent Adultes; Les Questions Fréquentes sur le VIH/SIDA.

http://www.thehealthcompass.org/sites/default/files/project_examples/Brochure%20Youth%20IEC%20Abstinence.pdf

Considérations sur l'utilisation de documents imprimés dans un environnement urbain

- Impliquez les jeunes en organisant des concours d'affiches et en mettant en vedette les talents des jeunes pour contribuer à transmettre votre message.
- Chez les jeunes en milieu urbain, les taux de scolarisation et d'instruction sont plus élevés que chez les jeunes des régions rurales.
- Les adolescents en milieu urbain ont un niveau élevé d'indépendance ; les documents imprimés peuvent être placés dans des endroits où les jeunes peuvent les voir hors de la présence de leurs parents ou de leur famille.
- Les adolescents dans les zones urbaines peuvent être attirés par des créations, images et libellés plus audacieux que les adolescents des zones non-urbaines.

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE (CIP)



De quoi s'agit-il ? L'interaction personnelle avec la cible qui pourrait se passer en tête-à-tête, en petits groupes, en groupes élargis ou dans le cadre d'un forum. La CIP peut être délivrée dans divers formats – en personne, par téléphone (par exemple, une ligne verte), via les réseaux sociaux – ainsi que par l'intermédiaire d'un certain nombre de personnes – les prestataires de santé, les pairs et quasi-pairs, les relais communautaires, les pharmaciens et les enseignants pour n'en nommer que quelques-uns.

Avantages et inconvénients

- **La CIP en tête-à-tête** peut permettre de personnaliser l'interaction et de répondre à la situation spécifique de la personne ; elle est efficace pour discuter de sujets sensibles dans un cadre privé, **mais** nécessite une formation des éducateurs/animateurs et une surveillance pour s'assurer que tous livrent le même message.
- **La CIP en petit groupe** peut permettre d'engager de petits réseaux interpersonnels (par exemple, des pairs) pour obtenir le soutien social, **mais** elle peut nécessiter des séances répétées et les personnes pourraient ne pas être en mesure d'y assister régulièrement.
- **La CIP en groupe large** peut permettre de toucher plus de gens et de remettre en cause les normes dominantes et les comportements résistants, **mais** les activités de CIP en groupe large sont les moins interactives et personnalisées, et relèvent souvent plus du style « éducation à la santé » et difficiles à gérer.
- **Les pairs éducateurs** peuvent être efficaces parce qu'ils sont à peu près du même âge que la cible, parlent la même langue et sont faciles à aborder ; **mais** l'efficacité dépend de la qualité du programme – certains pairs éducateurs peuvent difficilement dépasser le stade de partage d'information pour faire du renforcement de la capacité pour le changement de comportement.



Rappels pour l'utilisation de la CIP

- La communication doit être interactive et éviter les conférences et la communication à sens unique.
- Il faut adapter le matériel existant ou développer de nouveaux matériaux, y compris :
 - » Un programme ou un guide pour les animateurs de jeux de rôle, des jeux, des photos, d'autres éléments visuels et des outils de formation des animateurs.
 - » Des articles de visibilité pour le personnel/les bénévoles qui les associent avec le programme (par exemple, chapeau, T-shirt, sac).
 - » Des documents imprimés destinés à la cible concernée (par exemple, brochure, dépliant, bandes dessinées).
- Déterminez le nombre de séances auxquelles les participants doivent assister et trouver des moyens d'assurer une participation régulière.
- Décidez du type d'animateurs (c'est-à-dire pair, quasi-pair, personnel du programme et enseignants).
- Recrutez et formez des animateurs de CIP. La supervision de vos animateurs de CIP (y compris par des visites d'observation) est essentielle à la réussite. Incluez des réunions régulières et des rétroactions pour s'assurer que chacun est consistant dans la distribution du message.

Exemple

Nyeri Youth Health Project (Kenya) a formé de jeunes parents pour en faire des « amis des jeunes » et qu'ils partagent des connaissances et compétences en matière de SSR avec les jeunes, individuellement ou en groupes, avec les adultes et avec les enseignants de la communauté ; le projet orientait aussi les jeunes vers les cliniques du secteur privé adaptées aux jeunes ayant récemment reçu une formation.

<http://www.advocatesforyouth.org/publications/1157-nyeri-youth-health-project-kenya>

Considérations sur l'utilisation de la CIP dans un environnement urbain

- Le rayonnement peut s'étendre jusqu'aux jeunes dans des endroits qui sont moins conventionnels – il y a une variété d'endroits où ils sortent ; ou ils peuvent se trouver dans les rues.
- Les zones urbaines ont un groupe diversifié de personnes qui peuvent partager leur savoir-faire et donner des conférences (par exemple, des thérapeutes, des prestataires de soins).
- Avec un chômage élevé dans les zones urbaines, il y a beaucoup de jeunes disponibles pour être formés comme pairs éducateurs.

TELEPHONES PORTABLES



De quoi s'agit-il ? L'utilisation des téléphones portables et des smart phones pour transmettre des informations et des services de santé. Souvent, cela signifie d'utiliser la technologie des SMS pour adresser des messages à la cible ou pour mener des conversations bidirectionnelles via SMS. Les téléphones portables avec accès à Internet peuvent également être utilisés pour une sensibilisation par le biais des réseaux sociaux.

Avantages et inconvénients

- **Les téléphones portables** sont disponibles dans tous les cercles socio-économiques, **mais** l'instruction est nécessaire pour la lecture et l'envoi de messages textuels.
- **Le respect de la vie privée et la confidentialité**, deux éléments qui sont importants pour les jeunes, sont courants avec les téléphones ; **mais** parfois les téléphones sont partagés par plusieurs personnes et les informations privées ne devraient alors pas être envoyées de cette manière.
- **Des enquêtes et des questionnaires par SMS** peuvent être utilisés pour recueillir les changements dans les connaissances et le comportement autodéclarés, **mais** la contrainte des 160 caractères par message SMS limite les informations complexes.
- **Les messages SMS** peuvent être reçus et envoyés à toute heure du jour ou de la nuit, **mais** l'appel d'une ligne verte pour parler avec quelqu'un est limitée aux heures d'ouverture.



Rappels pour l'utilisation des téléphones portables

- Il faut cerner votre cible et savoir comment ses membres utilisent les téléphones portables pour déterminer si un programme de téléphonie mobile sera efficace et les atteindra.
- Le respect de la vie privée et la confidentialité sont extrêmement importants, notamment sur les questions de SSR ; dès lors les programmes doivent être présentés sous forme d'option d'adhésion plutôt que d'option de retrait.
- Utilisez des applications mobiles qui permettent aux jeunes d'adresser une question de santé sexuelle par texto à un numéro donné et de recevoir rapidement une réponse envoyée par texto, et ce à tout moment.
- Utilisez les textos pour offrir aux jeunes des renseignements sur la santé de la sexualité et des rappels de rendez-vous.
- Demandez que ceux qui adhèrent fournissent leurs informations démographiques afin de dresser un portrait de qui accède aux services, et comment.
- Les programmes de SMS peuvent utiliser des messages et des documents qui ont déjà été développés, testés et utilisés dans le cadre d'autres programmes pour gagner du temps et faire des économies de coûts.
- Invitez les partenaires communautaires à promouvoir la plateforme SMS à travers leurs réseaux.

Exemple

mCenas! (Mozambique) Cette plateforme de SMS offre une histoire visant à accroître les connaissances des méthodes de contraception, et à dissiper les mythes et les idées fausses parmi les jeunes âgés de 15 à 24 ans. L'histoire utilise des messages auxquels les jeunes peuvent s'identifier, des messages d'information sur les méthodes de contraception et une fonction de « Foire aux questions » interactive où les jeunes peuvent poser des questions et recevoir des messages SMS concernant un éventail de sujets de SSR. L'histoire encourage également la poursuite du dialogue et de la réflexion avec les pairs.

<http://www.pathfinder.org/our-work/projects/sms-client-education-to-improve-family-planning-uptake-among-youth.html>

Considérations sur l'utilisation des téléphones portables dans un environnement urbain

- Les jeunes en milieu urbain ont un meilleur accès à des téléphones portables, à des services de qualité et à une connexion.
- Les jeunes en milieu urbain sont plus susceptibles d'accéder aux réseaux sociaux sur leurs téléphones portables et plus susceptibles d'avoir accès à des smart phones, dès à présent ou dans un avenir proche.
- Il y a plus de concurrence entre les fournisseurs, donc les prix sont compétitifs et revus à la baisse.
- Envisager un partenariat avec un fournisseur de réseau et des développeurs d'applications mobiles pour créer ou adapter un programme de manière à répondre à vos besoins, et promouvoir vos messages et service dans leurs points de vente et lors des séances de sensibilisation.

RESEAUX SOCIAUX



De quoi s'agit-il ? Des applications basées sur Internet qui favorisent l'interaction sociale entre les personnes ; par leur biais, ces dernières créent, partagent ou échangent des informations et des idées dans des communautés virtuelles et sur des réseaux. Différentes formes comprennent les blogs et microblogs (par exemple, Twitter), les sites de photos ou images (par exemple, Instagram), les réseaux sociaux (par exemple, Facebook, MXit, Badoo) et les sites vidéo (par exemple, YouTube). Il s'agit de toute technologie en ligne qui permet aux gens de publier, de converser et de partager du contenu en ligne.

Avantages et inconvénients

- **Les réseaux sociaux** sont moins chers que les médias traditionnels, **mais** ils nécessitent l'implication temporelle d'une personne pour surveiller, créer du contenu et répondre en temps opportun.
- **Les applications libres** et les sites gratuits abondent, **mais** l'accès nécessite d'avoir une connexion Internet fiable et la technologie est actuellement moins égalitaire à ce sujet dans certaines parties de l'Afrique.
- **Partage d'information** avec un large réseau est rapide et facile, **mais** cela peut mettre en péril la vie privée et la confidentialité.
- **Toucher les jeunes** peut être facilité avec les réseaux sociaux, **mais** les relations de confiance, et profondes sont souvent développées en personne.
- **Le contenu** présenté sur les sites des réseaux sociaux peut être généré par n'importe qui, **mais** la qualité et l'exactitude du contenu sont en menacés s'il n'est pas contrôlé par un expert faisant régulièrement.



Rappels sur l'utilisation des réseaux sociaux

- Créez un contenu qui soit intéressant et quelque chose qui vaille la peine d'être évoqué/partagé avec les autres.
- Embauchez des jeunes pour concevoir et gérer les sites de réseaux sociaux.
- Vous devez vous renseigner sur les sites et les applications qu'utilise votre cible et utilisez ceux-ci pour les toucher.
- Il est nécessaire d'apprendre comment votre cible utilise les applications et les sites (par exemple, que partagent-ils sur Facebook ? – des images, des citations, des poèmes, ou leurs propres messages ?)
- Pensez au débit des connexions Internet dans votre pays : seront-elles en mesure de soutenir des graphiques, des vidéos, des images animées ou des activités interactives ? Il faut également réfléchir à l'utilisation de logiciels qui ne nécessitent pas une connexion Internet à très haut débit.



Exemple

Young Africa Live (Afrique du Sud) est un portail axé sur le divertissement, ludique, interactif et provocateur. La plateforme partage des informations et éduque, génère des discussions et encourage le dépistage du VIH. Elle invite les jeunes à des dialogues portant sur des questions de SSR avec des blogueurs invités et à des discussions en chat direct avec des médecins et des spécialistes des relations.

<http://www.socialtech.org.uk/projects/young-africa-live>

<http://blog.praekeltfoundation.org/post/12195561521/full-youngafricalive-youth-sex-survey-poll-results>

<http://youngafricalive.com>

Considérations sur l'utilisation des réseaux sociaux dans un environnement urbain

- Même s'ils ne possèdent pas un ordinateur, les adolescents en milieu urbain peuvent accéder à des sites de réseaux sociaux dans les cyber-cafés, les écoles, les bibliothèques ou sur les téléphones portables.

2. Rechercher des canaux disponibles qui atteignent votre cible

Avec autant d'excellents canaux de communication disponibles pour toucher les adolescents en milieu urbain, comment décider lesquels utiliser ? L'un des meilleurs moyens consiste à partir de votre cible—découvrez quels canaux de communication ses membres utilisent le plus souvent et ceux auxquels ils font le plus confiance pour recevoir des informations de SSR.

Vous pouvez identifier les canaux qui atteignent les membres de votre cible en leur demandant de décrire une journée type dans leur vie. La **Fiche de travail n° 9 : Une journée type** peut être utilisée pour fournir des indications détaillées sur le mode de vie et les opportunités potentielles de communication avec votre cible. L'exercice consiste à suivre la journée typique, de l'aube au crépuscule, en listant les choses que fait votre cible, les places où elle se rend et en identifiant les canaux de communication possibles à chaque point le long de son chemin. Il est utile de procéder à cet exercice pour chaque segment de cible que vous prévoyez de toucher.

Une fois que vous avez acquis une connaissance des canaux de communication qui atteignent votre cible, il est temps d'examiner ces canaux afin de déterminer s'ils sont réalistes et adaptés à votre programme de CCSC. La **Fiche de travail n° 10 : Examiner des canaux de communication disponibles** peut être utilisée pour consulter les informations à propos des canaux de communication utilisables pour votre cible.



Rappel !

Les études sur la consommation de médias peuvent vous aider à déterminer à quels types de médias votre cible est réceptive. Généralement, elles ne permettront pas de vous donner la quantité de détails que vous recherchez, mais elles constituent un bon point de départ. Par exemple, vous pourriez être en mesure de déterminer quelles stations et catégories de programmes les jeunes d'un certain groupe d'âge écoutent et regardent, mais vous ne pourrez peut-être pas déterminer grâce à ces études si ces jeunes sont sexuellement actifs, sont des femmes enceintes ou vivent avec le VIH.



FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE

Le but : Identifier les opportunités que recèlent d'éventuels canaux de communication et les opportunités avec votre cible.

Préparation :

- Rassemblez un petit groupe de personnes qui représentent votre ou vos cibles. Vous aurez besoin de mener des groupes distincts pour chaque segment de vos cibles (principale et secondaire). Un petit groupe de six à huit personnes devrait être représentatif de votre cible et permettre d'avoir une discussion améliorée et facilitée.

Instructions :

1. Demandez à ce groupe de penser à quelqu'un comme eux-mêmes et de donner un nom à ce personnage.
2. Dites-leur que ce personnage représente votre cible et ne correspond pas à une personne en particulier. Le fait de donner un nom vous aide à penser votre cible comme une personne et non comme un groupe démographique (c'est-à-dire une fille, âgée de 10 à 14 ans, déscolarisée).
3. Interrogez-les sur une journée typique pour ce personnage et pour chaque « moment de la journée », demandez au groupe d'écrire quelle « activité » la personne accomplit (y compris à la maison, au travail et dans ses loisirs), le « lieu » de l'activité et des suggestions de « méthodes pour communiquer avec eux ». Remplissez les cases dans la **Fiche de travail n° 9**.
4. Reportez-vous à la **Fiche de travail n° 9 : l'Exemple de Zanbe** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.
5. Demandez au groupe de présenter la « Journée type » de leur personnage et de répondre aux questions que votre équipe peut avoir.
6. Demandez au groupe de réfléchir à ce qu'ils ont appris de cette expérience et d'écrire les trois principaux éléments d'information qu'ils ont appris en remplissant cette fiche de travail.
7. Après avoir complété cette fiche de travail, vous utiliserez cette information pour travailler sur la **Fiche de travail n° 10** : Examinez les canaux de communication disponibles.

Cible :

Nom :

FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE (SUITE)

Heure de la journée	Activités	Emplacements pour chaque activité	Possibles canaux pour livrer les messages
À l'aube			
Milieu de matinée			
Midi			
Début d'après-midi			
Fin d'après midi			
Début de soirée			
Dîner			

FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE (SUITE)

Fin de soirée			
Événements spéciaux (Indiquer le jour, la semaine ou le mois)			
Occasions saisonnières (temps des récoltes, périodes de vacances, saison des pluies/ saison sèche, saison froide/ saison chaude, etc.)			

* Source : Les outils pour cet exercice sont tirés du Chapitre 6 Channels and Tools du manuel « A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy », Center for Communication Programs, Johns Hopkins, Bloomberg School of Public Health, page 148. Le manuel entier peut être téléchargé à l'adresse <http://ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf>. L'exemple pour cet exercice peut être trouvé en page 145.

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur ce à quoi « une journée type » pourrait ressembler pour Awa, qui vous a été présentée dans la Partie 1 de ce Manuel. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Cible : *Les jeunes filles urbaines, âgées de 10 à 19 ans, déscolarisées*

Nom : *Awa*

Heure de la journée	Activités	Emplacements pour chaque activité	Possibles canaux pour livrer les messages
À l'aube	<ul style="list-style-type: none"> 05 h 00, se réveille et allume la radio Capital FM 95.5 Prépare le petit déjeuner pour sa mère et pour elle Marche depuis son quartier jusqu'à la ville. Sa mère marche généralement avec elle pour prendre les choses dont elle a besoin Va jusqu'au marché central et met en place les vêtements sur son étal 	<ul style="list-style-type: none"> Le domicile Les rues de son quartier Le bord de la route principale conduisant en ville jusqu'au marché Marché central 	<ul style="list-style-type: none"> Capital Radio 95.5 FM via une annonce de service public ou un talk-show dédié à la SSR Affiches murales sur les petites boutiques le long de la route Panneaux d'affichage sur la route principale Sensibilisation des parents
Milieu de matinée	<ul style="list-style-type: none"> Fait une pause thé avec ses amis, près de son étal 	<ul style="list-style-type: none"> À l'étal de son amie 	<ul style="list-style-type: none"> CIP avec les pairs éducateurs Prestation théâtrale pendant une heure de moindre affluence sur le marché
Midi	<ul style="list-style-type: none"> Très occupée avec les clients 	<ul style="list-style-type: none"> Étal de marché au marché central 	<ul style="list-style-type: none"> Pas un bon moment
Début d'après-midi	<ul style="list-style-type: none"> Écoute la radio dans son étal passé des chaînes d'actualité, à celles de musique, à celles des feuillets, selon la station Fait une pause thé avec ses amis, près de son étal Elle envoie des messages SMS à ses amis 	<ul style="list-style-type: none"> Étal de marché au marché central 	<ul style="list-style-type: none"> CIP avec les pairs éducateurs Prestation théâtrale pendant une heure de moindre affluence sur le marché Annonce de service public à la radio, talk-show, programme avec appel d'auditeurs ou feuilleton SMS via le téléphone portable

FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE (SUITE)

L'Exemple de Zanbe

Fin d'après midi	<ul style="list-style-type: none"> Écoute la radio dans son étal et passe des actualités à des programmes musicaux, en passant par des feuillets, selon la station Elle discute avec les clients. Elle envoie des messages SMS à ses amis 	<ul style="list-style-type: none"> Étal de marché au marché central 	<ul style="list-style-type: none"> CIP avec les pairs éducateurs Représentation théâtrale pendant une heure de moindre affluence sur le marché Annonce de service public à la radio, talk-show, programme avec appel d'auditeurs ou feuilleton SMS via le téléphone portable
Début de soirée	<ul style="list-style-type: none"> Range son étal pour la nuit 	<ul style="list-style-type: none"> Étal de marché au marché central 	<ul style="list-style-type: none"> Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du marché
Dîner	<ul style="list-style-type: none"> Prend son dîner avec ses amis en-dehors de la maison si les ventes de la journée ont été bonnes 	<ul style="list-style-type: none"> Marché de nuit, bord de la route, ou café 	<ul style="list-style-type: none"> Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du café
Fin de soirée	<ul style="list-style-type: none"> Traîne habituellement avec ses amis 	<ul style="list-style-type: none"> Chez des amis, au marché de nuit, ou dans des cafés 	<ul style="list-style-type: none"> Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du café
Événements spéciaux (Indiquer le jour, la semaine ou le mois)	<ul style="list-style-type: none"> Le dimanche matin, elle va à l'église 	<ul style="list-style-type: none"> Cathédrale All Saints 	<ul style="list-style-type: none"> Église : message dans le sermon, catéchisme
Occasions saisonnières (temps des récoltes, périodes de vacances, saison des pluies/saison sèche, saison froide/saison chaude, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Pendant la saison sèche, les clients sont moins nombreux au marché, donc ses journées de travail sont plus courtes 		<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation par CIP pendant la saison sèche Engagement communautaire pendant la saison sèche (théâtre participatif, CIP en groupe élargi)

FICHE DE TRAVAIL N° 9 : UNE JOURNÉE TYPE (SUITE)

L'Exemple de Zanbe

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

- 1. Il y a énormément d'opportunités médiatiques pour toucher Awa à différents moments de la journée.*
- 2. Certains de ces canaux sont très publics, donc ils pourraient ne pas être appropriés, selon le message.*
- 3. Il serait amusant de voir si Radio Capital serait intéressé à programmer un feuilleton.*



FICHE DE TRAVAIL N° 10 : EXAMINER DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

Le but : Examiner les informations sur les canaux de communication pour votre cible.

Préparation :

Rassemblez toutes les informations secondaires dont vous disposez sur les canaux de communication utilisés par votre cible :

- Recherche fondamentale et secondaire à propos de votre cible (c'est-à-dire **Fiche de travail n° 1** issu de l'**Élément essentiel 1**).
- Profil de cible (c'est-à-dire **Fiche de travail n° 6** issu de l'**Élément essentiel 4**).
- Canaux de communication utilisés. Si vous n'avez pas complété l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 4**, assurez-vous que vous avez des données fiables sur les canaux de communication utilisés par la cible. Cette information devrait être fiable et provenir de rapports, statistiques, études et travaux de recherche.
- Études sur la consommation des médias.

Instructions :

1. Complétez cette fiche de travail utilisant les données dont vous disposez pour la cible.
2. Utilisez les informations dont vous disposez pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
3. Notez les sources des informations que vous avez utilisées pour répondre aux questions (par exemple, nom de l'étude, date de l'étude, numéro de page ou de tableau).
4. Reportez-vous à la **Fiche de travail n° 10 : l'Exemple de Zanbe** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.
5. Après avoir complété cette fiche de travail, vous utiliserez cette information pour travailler sur la **Fiche de travail n° 11 : Choisir des canaux de communication**.

Cible :

1. Quels sont les canaux que votre cible utilise régulièrement ?

(Source d'information : _____)

2. Qui votre cible écoute-t-elle s'agissant du comportement désiré ? Qui constitue une source d'information crédible ? Qui est le plus motivant ?

(Information Source: _____)

FICHE DE TRAVAIL N° 10 : EXAMINER DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 10 : EXAMINER DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe, présenté dans la Partie 1 du Manuel, pour montrer comment les gestionnaires de programme ont utilisé des informations (à la fois quantitative et qualitative) pour identifier les canaux de communication potentiels à utiliser pour la cible qu'ils visent. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Cible : *Les femmes urbaines, âgées de 10 à 19 ans, déscolarisées*

1. Quels sont les canaux de communication que votre cible utilise régulièrement ?

Une société de recherche locale a mené une enquête sur les médias et la communication auprès d'un échantillon national représentatif de la jeunesse du Tokona (âgés de 15 à 24 ans) et a constaté que le canal de communication le plus utilisé était la radio (95 pour cent).

Si un nombre moindre de jeunes possédait une télévision (19 pour cent), ils sont plus nombreux (33 pour cent) à déclarer qu'ils regardaient la télévision, et ils étaient plus susceptibles de déclarer regarder la télévision dans les lieux publics (16 pour cent) ou au domicile de quelqu'un d'autre (19 pour cent). Les jeunes avaient aussi plus de probabilité d'utiliser un DVD (23 pour cent) et de lire le journal (35 pour cent).

La plupart des Tokonans de tous âges n'ont pas accès aux ordinateurs ni à Internet. Les jeunes qui accèdent à Internet ont plus de probabilité de le faire dans les cyber-cafés (61 pour cent). Les téléphones portables sont utilisés pour passer des appels (58 pour cent), envoyer des textos (42 pour cent) et écouter la radio (19 pour cent).

(Source d'information : « *Media Study with Tokona Youth* », Consumer Research Group, Mai 2014)

Ces données suggéreraient que la radio et la CIP pourraient être de bons canaux à explorer. Cependant, ces données ne fournissent pas d'informations spécifiques concernant les femmes âgées de 15 à 19 ans déscolarisées de Zanbe, ou concernant les stations spécifiques qu'elles écoutent.

Cette information suggère que, même si la télévision est regardée par les jeunes, elle peut ne pas constituer le meilleur canal, comparé à la portée qu'a la radio. Rappelons que ces données concernent à la fois les jeunes en milieu urbain et rural, par conséquent l'image pourrait paraître tout à fait différente s'agissant des femmes de Zanbe vivant en milieu urbain.

FICHE DE TRAVAIL N° 10 : EXAMINER DES CANAUX DE COMMUNICATION DISPONIBLES (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

2. Qui votre cible écoute-t-elle s'agissant des questions de SSR ? Qui constitue une source d'information crédible ? Qui est le plus motivant ?

Les jeunes (âgés de 12 à 19 ans) préfèrent obtenir des informations de SSR auprès des enseignants ou de l'école, des prestataires de la santé et de la radio ; cependant, les jeunes femmes (âgées de 15 à 19 ans) ont exprimé une forte préférence envers les prestataires de santé/clinique et les membres de la famille (c'est-à-dire les mères, les tantes) lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations de SSR. La radio était un peu moins préférée du fait du manque d'interaction. Les jeunes femmes en milieu urbain ont déclaré avoir un accès plus limité à l'information de SSR via les canaux informels (par exemple, la famille et les amis) que leurs pairs en zone rurale.

La radio étant dans les faits le canal le plus utilisé, elle pourrait encore être envisagée si des éléments d'« interaction » supplémentaires étaient inclus, par exemple, une émission de radio avec appel d'auditeurs dans laquelle les jeunes pourraient obtenir des réponses d'un expert à leurs questions. Développer des liens étroits avec les prestataires de santé et inclure les prestataires de santé dans vos messages s'avérera également primordial.

(Source d'information : *Rapport sur la Santé Sexuelle et Reproductive des adolescents : Tokona 2006*)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

- 1. La radio et la CIP peuvent constituer les meilleurs canaux pour ce programme.*
- 2. Si vous utilisez la radio, vous pourriez avoir une émission avec des appels d'auditeurs et une section « Demandez aux experts », et faire intervenir les prestataires de soins de santé puisque les adolescentes ont confiance en eux pour obtenir des informations de SSR.*
- 3. Assurez-vous de relier les informations à un centre de santé adaptée aux jeunes.*

3. Sélectionner une combinaison de canaux principaux et de canaux secondaires

Une fois que vous connaissez les canaux de communication que votre cible utilise et ceux disponibles dans votre ville, il est temps d'affiner les canaux et de sélectionner ceux que vous utiliserez dans votre programme de CCSC.

Le canal principal est le principal canal utilisé dans votre intervention. La plupart de l'information est transmise à travers le canal principal, qui est celui qui a probablement la plus grande portée.

Les canaux secondaires sont d'autres canaux de communication qui sont utilisés dans l'intervention. Le but de canaux secondaire est de renforcer les messages en augmentant la probabilité que les cibles les entendent plus souvent et à travers une variété de canaux.

Par exemple, le canal de communication principal d'une intervention peut être la télévision. L'intervention pourrait utiliser la télévision pour toucher l'ensemble du pays avec des publicités et un feuilleton. Les canaux secondaires peuvent inclure :



- Des discussions en petits groupes dans la communauté au cours desquelles les gens regardent un épisode du feuilleton et en discutent ensuite avec un animateur (CIP).



- Des affiches et panneaux d'affichages qui représentent des personnages du feuilleton, agrémentés de messages clés en lien avec l'intrigue et la question de santé abordée (média de masse).



- Du théâtre participatif dans la communauté, où les artistes incarnent les personnages du feuilleton et jouent des scènes relatives aux thèmes abordés par le feuilleton (approche communautaire).



- Une page Facebook du feuilleton, où des messages clés et des articles connexes sont affichés régulièrement (réseaux sociaux).

Pensez à votre programme de CCSC et à la façon dont vous répondriez à ces questions :

- Quels sont les canaux à votre disposition, si vous tenez compte du budget de votre programme et de son calendrier ?
- Quels canaux peuvent faciliter le type de communication dont vous avez besoin ? (par exemple, livraison d'informations unilatérales ou discussion plus interactive, ou encore information livrée en public ou en privé, etc.)
- Quels sont les meilleurs canaux pour toucher votre cible ? (par exemple, la radio est-elle le canal préféré ou est-elle perçue comme une source d'information non fiable ?)
- Quels sont les canaux déjà les plus acceptés par votre cible pour les types d'informations ou de messages que vous essayez de transmettre ?
- Quel canal permettra de toucher la plus grande proportion de la cible ?

Définition

Un canal est **efficace** s'il attire l'attention de votre cible et inspire le changement de comportement.

Un canal est **efficient** s'il atteint le plus grand nombre de membres de votre cible pour le montant dépensé sur ce canal.

Pour obtenir la meilleure valeur pour votre budget, sélectionnez les canaux qui seront les plus efficaces et efficaces pour toucher votre cible. Voir le Figure 12 : Choisir les canaux de communication, pour des considérations relatives au moment du choix des canaux de communication. La **Fiche de travail n° 11 : Choisir des canaux de communication** vous aidera à appliquer ceci à votre programme.

Figure 12 : Choisir les canaux de communication¹³

Points à considérer	Canaux/Approches appropriés
Complexité du problème à résoudre	<ul style="list-style-type: none"> La communication face-à-face permet un dialogue et une discussion avec votre cible. Les médias de masse peuvent présenter des modèles de comportements complexes à de larges cibles. Les réseaux sociaux peuvent encourager les discussions à propos du problème à résoudre, par le biais d'e-mails, d'images, de slogans mémorisables, de textos, de forums de discussions (chat) ou de messages vocaux. Si votre cible sait lire, des documents à emporter et des documents écrits lui permettent de s'y reporter plus tard, aussi souvent qu'elle le souhaite.
Sensibilité du problème à résoudre	<ul style="list-style-type: none"> Les approches interpersonnelles et la communication face-à-face fonctionnent bien lorsque l'on veut discuter de sujets sensibles ou lorsque l'on travaille avec des groupes marginalisés.
Efficacité de l'approche pour traiter le problème à résoudre	<ul style="list-style-type: none"> Une approche peut être plus ou moins efficace selon le problème que l'on s'efforce de résoudre. Par exemple, les formats d'éducation par le divertissement sont bien adaptés pour des messages de motivation et pour faire évoluer les normes sociales.
Instruction	<ul style="list-style-type: none"> Si la cible est analphabète, une approche qui ne repose pas sur l'écrit sera plus efficace.
Portée désirée	<ul style="list-style-type: none"> Les médias de masse, la plupart des interventions basées sur Internet et de nombreuses interventions de santé mobile présentent un avantage en termes de portée potentielle et de couverture régionale et nationale. Ces approches peuvent transmettre des messages à l'échelle souhaitée.
Innovation	<ul style="list-style-type: none"> Pensez à utiliser des approches se révélant novatrices et nouvelles pour votre cible. En utilisant une approche inattendue, vous pouvez rendre le sujet plus attrayant et plus intéressant aux yeux de votre cible.
Coût	<ul style="list-style-type: none"> Examinez le coût et le rapport coût-efficacité (en termes de coût par personne atteinte) des différentes approches et déterminez la meilleure façon d'utiliser vos fonds budgétaires. Des approches par l'entremise de média de masse ou communautaires peuvent comporter des coûts initiaux plus élevés, mais diminuant ensuite au cours du temps. Les approches interpersonnelles peuvent être moins onéreuses, surtout si l'on travaille avec des bénévoles ou si l'on intègre des activités avec les emplois ou travaux existants des professionnels. Des outils permettant de calculer le rapport qualité/prix et de quantifier l'impact des approches sont disponibles à http://www.thensmc.com/resources/vfm.

¹³ Adapté de McKee, N., Bertrand, J., & Becker-Benton, A. (2004). Strategic Communication in the HIV/AIDS Epidemic. SAGE Publication.



FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION

Le but : Examiner et choisir les canaux de communication à utiliser dans le cadre de votre programme de CCSC.

Préparation :

Rassemblez les informations suivantes pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme :

- La **Fiche de travail n° 8** et la **Fiche de travail n° 9** renseignées avec vos données.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la **Fiche de travail n° 11 : l'Exemple de Zanbe** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.
3. Continuer à lire le texte après les fiches de travail car il fournit des informations importantes pour la sélection du canal.

Cible :

Objectif comportemental :

1. Présentation sommaire des canaux de communication. Pour chaque colonne, extrayez des informations à partir de fiches de travail précédentes.
 - Colonne 1 : listez toutes les façons possibles de transmettre des messages à votre cible, en utilisant la **Fiche de travail n° 9**, en supprimant les doublons de la liste.
 - Colonne 2 : listez les canaux de communication que votre cible utilise régulièrement, à partir de la **Fiche de travail n° 10**.
 - Colonne 3 : listez les canaux que votre cible écoute s'agissant des questions de SSR et du comportement souhaité, en vous référant à la **Fiche de travail n° 10**.

Pour certains canaux, comme la radio, la télévision et les journaux, il peut y avoir plusieurs options que votre cible peut utiliser. Par exemple, bien souvent, plusieurs chaînes de radio et de télévision, ou différents journaux sont disponibles. Lorsque cela est possible, soyez précis quant à la chaîne de radio/télévision ou journal que votre cible préfère.

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

Colonne 1 : Canaux identifiés dans « Une journée type »	Colonne 2 : Canaux utilisés	Colonne 3 : Canaux écoutés pour les questions de SSR

2. Chevauchement des canaux. Consultez les canaux inscrits dans les colonnes 1, 2 et 3, et dressez la liste des canaux qui sont mentionnés dans toutes les colonnes.

3. Considérez les complications potentielles qu'impliquent l'utilisation de ces canaux, ainsi que d'autres canaux ou combinaison de canaux qui pourraient être utilisés, même si la portée ou l'efficacité pourrait être réduite. Dressez la liste des canaux et expliquez votre décision.

4. Dressez la liste des canaux de communication que vous jugez appropriés pour votre cible et que vous désirez explorer plus avant (c'est-à-dire en demandant à la cible si le canal est attrayant, en s'informant des coûts auprès des chaînes de médias et des fournisseurs de téléphonie mobile).

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

5. Canal principal et canaux secondaires. Dans la liste de la question n° 4, quel serait le canal le plus efficace pour toucher votre cible ? Si c'est le cas, ce serait votre « canal principal ». Inscrivez votre canal principal et ajoutez une explication quant à la raison pour laquelle vous l'avez choisi.

Mon canal de communication principal est :	Je l'ai choisi parce que :

D'après la liste en question n° 4, quels autres canaux pourraient fournir un soutien supplémentaire au canal principal afin de toucher votre cible ? Ce sont vos « canaux secondaires ». Inscrivez vos canaux secondaires et ajoutez une explication quant à la raison pour laquelle vous les avez choisis. Énumérez au moins deux à trois canaux secondaires à envisager.

Mes canaux de communication secondaires sont :	Je les ai choisi parce que :

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe, présenté dans la Partie 1 de ce Manuel, pour montrer comment les gestionnaires de programme ont utilisé des informations (à la fois quantitative et qualitative) pour hiérarchiser les canaux de communication à utiliser pour les femmes âgées de 15 à 19 ans, déscolarisées et vivant en milieu urbain. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Cible : *Les femmes urbaines, âgées de 15 à 19 ans, déscolarisées*

Objectif comportemental : *Augmenter la proportion d'utilisation d'une méthode moderne de contraception de 35 pour cent à 45 pour cent, parmi les jeunes femmes sexuellement actives de Zanbe âgées de 15 à 19 ans et déscolarisées, entre janvier 2009 et décembre 2011.*

- Présentation sommaire des canaux de communication. Pour chaque colonne, extrayez des informations à partir de fiches de travail précédentes.
 - Colonne 1 : listez toutes les façons possibles de transmettre des messages à votre cible, en utilisant la **Fiche de travail n° 9**, en supprimant les doublons de la liste.
 - Colonne 2 : listez les canaux de communication que votre cible utilise régulièrement, à partir de la **Fiche de travail n° 10**.
 - Colonne 3 : listez les canaux que votre cible écoute s'agissant des questions de SSR et du comportement souhaité, en vous référant à la **Fiche de travail n° 10**.

Pour certains canaux, comme la radio, la télévision et les journaux, il peut y avoir plusieurs options que votre cible peut utiliser. Par exemple, bien souvent, plusieurs chaînes de radio et de télévision, ou différents journaux sont disponibles. Lorsque cela est possible, soyez précis quant à la chaîne de radio/télévision ou journal que votre cible préfère.

Colonne 1 : Canaux identifiés dans « Une journée type »	Colonne 2 : Canaux utilisés	Colonne 3 : Canaux écoutés pour les questions de SSR
<i>Affiches murales et panneaux d'affichage le long de la route, dans les petits commerces et à proximité des cafés et du marché</i>	<i>Radio</i>	<i>Prestataires de santé/ cliniques</i>
<i>Église : message dans le sermon, catéchisme</i>	<i>Les amis et la famille</i>	<i>Les membres de la famille (par exemple, les mères, les tantes)</i>
<i>Théâtre participatif, CIP en grands groupes</i>	<i>Autres personnes au sein la communauté</i>	<i>Radio</i>
<i>CIP avec les pairs éducateurs</i>	<i>Télévision</i>	
<i>SMS sur les téléphones portables</i>	<i>Journal</i>	
<i>Boîte de nuit : affiches, CIP</i>	<i>Téléphones portables</i>	
<i>Sensibilisation des parents</i>		
<i>Annonces de service public à la radio, talk-show, programme avec des appels d'auditeurs ou feuilleton – et notamment Capital Radio 95.5 FM</i>		

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

2. Chevauchement des canaux. Consultez les canaux inscrits dans les colonnes 1, 2 et 3, et dressez la liste des canaux qui sont mentionnés dans toutes les colonnes.

- *Conversation face-à-face*
- *Radio*
- *Téléphones portables*

3. Considérez les complications potentielles qu'impliquent l'utilisation de ces canaux, ainsi que d'autres canaux ou combinaison de canaux qui pourraient être utilisés, même si la portée ou l'efficacité pourrait être réduite. Dressez la liste des canaux et expliquez votre décision.

- *Radio (feuilleton, talk-shows et groupes de discussion) : Dans la recherche sur les médias, nous avons appris que les jeunes femmes n'aimaient pas la radio parce que c'était de la communication à sens unique et qu'elles voulaient être en mesure d'interagir plus. L'ajout de talk-show avec des appels d'auditeurs et de groupes de discussion viendrait compléter le feuilleton radiophonique. Les jeunes femmes déscolarisées peuvent être difficiles à trouver pour les activités de CIP ; la radio a donc le potentiel pour toucher ces femmes, où qu'elles se trouvent.*
- *Envoi de messages sur le téléphone portable. Disposer d'une ligne verte, où quelqu'un répond aux appels et s'entretient avec l'appelant serait formidable ; toutefois, si les ressources ne le permettent pas, les SMS peuvent être utilisés pour envoyer des messages, ainsi que pour permettre un échange de questions et réponses par textos.*
- *Panneaux d'affichage extérieur et publicités mobiles : Cela peut inciter les jeunes femmes à écouter le feuilleton radiophonique, à appeler pendant le talk-show pour poser des questions, ou encore cela peut permettre de promouvoir les Cliniques Étoile de la ville.*

4. Dressez la liste des canaux de communication que vous jugez appropriés pour votre cible et que vous désirez explorer plus avant (c'est-à-dire en demandant à la cible si le canal est attrayant, en s'informant des coûts auprès des chaînes de médias et des fournisseurs de téléphonie mobile).

- *Sessions de CIP avec les pairs éducateurs, les parents ou d'autres adultes qui influencent les jeunes femmes*
- *Activités de sensibilisation par les pairs (par exemple, du théâtre participatif dans les boîtes de nuit et au marché)*
- *Radio : feuilleton dramatique, talk-shows et groupes de discussion*
- *Envoi de messages sur le téléphone portable*
- *Panneaux d'affichage extérieurs et publicités mobiles*

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

5. Canal principal et canaux secondaires. Dans la liste de la question n° 4, y a-t-il un canal qui serait le plus efficace pour toucher votre cible ? Si c'est le cas, ce serait votre « canal principal ». Inscrivez votre canal principal et ajoutez une explication quant à la raison pour laquelle vous l'avez choisi.

Mon canal de communication principal est :	Je l'ai choisi parce que :
<i>Radio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La radio est le canal le plus accessible à Zanbe et la jeunesse l'écoute.</i> • <i>Un feuilleton radiophonique peut être ludique et pédagogique et inclure une variété de personnages qui font face à des défis similaires à ceux d'Awa, et incarner le comportement désiré.</i> • <i>Comme il n'y a pas d'autres feuilletons dramatiques qui ciblent les jeunes, cela devrait attirer leur attention.</i>

D'après la liste en question n° 4, quels autres canaux pourraient fournir un soutien supplémentaire au canal principal afin de toucher votre cible ? Ce sont vos « canaux secondaires ». Inscrivez vos canaux secondaires et ajoutez une explication quant à la raison pour laquelle vous les avez choisis. Énumérez au moins deux à trois canaux secondaires à envisager.

Mes canaux de communication secondaires sont :	Je les ai choisi parce que :
<i>Téléphone portable</i>	<i>Une plateforme de SMS pourrait être utilisée pour inviter la cible à répondre par SMS aux questions posées dans le feuilleton. En outre, des informations de SSR peuvent être envoyées à des abonnés.</i>
<i>Panneaux d'affichage extérieurs et publicités mobiles</i>	<i>Les annonces sur les panneaux d'affichage extérieurs et sur les taxis et les bus peuvent être utilisées pour rappeler aux jeunes d'écouter le feuilleton radio et d'appeler l'émission pour en discuter.</i>
<i>CIP</i>	<i>Les pairs éducateurs peuvent s'adresser aux jeunes et développer les thèmes abordés dans le feuilleton</i>
<i>Approches communautaires</i>	<i>Des groupes de théâtre peuvent jouer des scènes tirées du feuilleton dramatique dans les endroits où les jeunes se réunissent (par exemple, la place du marché, les bars) et engager des discussions avec les jeunes sur les sujets abordés.</i>

FICHE DE TRAVAIL N° 11 : CHOISIR DES CANAUX DE COMMUNICATION (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

- 1. Nous devons nous assurer que notre canal principal (la radio) est accompagné d'outils de communication interactifs, tels que les réseaux sociaux ou des possibilités d'appels d'auditeurs pour le feuilleton.*
- 2. Il faut s'assurer que les membres de notre cible participent au développement du scénario pour le feuilleton radiophonique.*
- 3. Il faut vérifier les niveaux d'instruction de notre cible – penser à des alternatives aux SMS si les niveaux d'instruction sont faibles (par exemple, les messages vocaux).*



Rappel !

Création d'une boîte de résonance et renforcement du message

Créer une « boîte de résonance » – en utilisant de multiples canaux pour toucher votre cible avec un message uniforme – est un principe important dans la programmation de la CCSC. Lorsque la cible reçoit des messages d'une manière nouvelle et différente, en provenance de différents canaux, le message est plus susceptible d'être entendu.

Lors de la planification de votre intervention de CCSC, assurez-vous que les mêmes messages sont transmis à travers différents canaux. De cette façon, les messages se renforcent mutuellement et sont plus susceptibles de conduire à un changement de comportement.

Cela signifie que les messages qu'Awa entend à la radio doivent être les mêmes que ceux qui sont livrés par des pairs éducateurs et affichés sur des affiches et des dépliants, ou venir en complément de ceux-ci. Assurez-vous que vos messages ont un marquage commun (images, nom, logo, slogan) car cela aidera la cible à faire des associations entre les messages et cela les renforcera.

Pour visualiser la « boîte de résonance », pensez à Awa, au cours d'une semaine type dans sa vie, et aux différents canaux par lesquels elle reçoit des messages cohérents dans le cadre du programme *Parlons-en !* :



Awa se réveille tôt le lundi pour écouter son animateur radio préféré discuter de la façon d'avoir une relation saine ; il mentionne que les Cliniques Étoile de la ville sont des endroits où des prestataires bien disposés à l'égard des jeunes sont disponibles pour conseiller les jeunes sur la contraception.

Tandis qu'elle écoute la radio, elle entend le spot promotionnel lui rappelant de se brancher à 16 h 00 tous les mercredis pour écouter le dernier épisode de « Amour Zanbe », le feuilleton sur la vie amoureuse des adolescents en milieu urbain qui est financé par le programme « Parlons-en ! ». Une fois que sa mère est réveillée, elle arrête l'émission de radio d'Awa pour écouter les nouvelles.

Tandis qu'Awa va à pied à l'école, son voyage la fait passer par de petits centres commerciaux avec des petits commerces. Elle voit souvent une affiche dans la vitrine de son magasin de vêtements préféré avec l'image d'une jeune fille sur le chemin de l'université et un slogan qui dit qu'elle a évité une grossesse non désirée en utilisant des contraceptifs et qu'elle poursuit ses rêves. Elle continue à marcher le long de la route principale tandis que des minibus passent ; plusieurs d'entre eux sont flanqués d'affiches représentant les différents personnages de « Amour Zanbe ».





Après l'école, Awa cherche souvent son amie Léonore, qui vend des céréales et des épices au marché de la ville. Le mercredi, Léonore lui parle généralement de ce qu'elle a appris à sa formation à la pair éducation. Cette semaine, elle partage ce qu'elle a appris sur la façon d'avoir une relation saine et parle à Awa des risques d'avoir des rapports sexuels non protégés. Elle répond aux questions d'Awa du mieux qu'elle peut, mais suggère également qu'elle se rende dans une Clinique Étoile de la ville pour obtenir des informations précises auprès d'un prestataire de soins de santé.

Le mercredi, Awa écoute « Amour Zanbe » pendant 30 minutes. Cette semaine, elle découvre que son personnage préféré, Maria, va peut-être devoir abandonner l'école parce que ses parents ne peuvent pas payer les frais. Un homme plus âgé que Maria connaît laisse entendre qu'il pourrait lui donner l'argent pour ses frais scolaires s'ils ont une relation sexuelle, mais elle reste forte et refuse. Cela conduit Awa à penser aux garçons qui commencent à lui suggérer des choses quand sa mère n'a pas l'argent pour payer ses frais scolaires. Elle envoie par texto une question qu'elle se pose au numéro de Amour Zanbe, car ils répondent toujours rapidement et l'information reste confidentielle.



Le vendredi, Awa travaille souvent au marché central où elle vend des vêtements et après avoir fermé son étal pour la journée au coucher du soleil, elle va rencontrer quelques amis dans un café et remarque le néon en forme d'étoile de la Clinique Étoile de la ville. Même si la plupart des commerces sont fermés, celle-ci semble être encore ouverte...

Comme vous pouvez le voir d'après la semaine d'Awa, elle a été exposée à des messages positifs sur la contraception et la santé sexuelle à travers différents canaux :

- Son programme de radio préféré discute de questions de SSR et rappelle aux auditeurs l'existence des Cliniques Étoile et de leurs services.
- Des spots radio lui rappellent le feuilleton Amour Zanbe, où des questions de SSR sont discutées.
- Sur le chemin de l'école, elle voit des affiches et des panneaux d'affichage sur les bus au sujet de la SSR et de Amour Zanbe.
- Son amie est en train de devenir pair éducatrice et partage avec Awa des informations relatives à la SSR.

Veiller à ce que vos programmes de CCSC utilisent des messages similaires à travers différents canaux permettra d'augmenter la probabilité que votre cible les entende, y réfléchisse et prenne des mesures !

Ressources pour l'Élément essentiel 6



Les ressources pour l'**Élément essentiel 6** incluent :

- Canaux de communication (y compris télévision, radio, médias imprimés, sites web)
- Approches communautaires
- CIP
- Téléphones portables
- Réseaux sociaux

Canaux de communication

Compagnon DELTA: Pour une Planification Marketing Facile

PSI

DELTA est l'outil de planification, de gestion et d'alignement stratégiques de PSI pour les programmes de marketing social et de communication pour le changement de comportement.

http://www.psi.org/wp-content/uploads/drupal/sites/default/files/publication_files/Compagnon_DELTA_complet_low_res.pdf

Fondation Hirondelle

La Fondation Hirondelle exerce ses activités dans des pays d'après conflit du monde entier afin de développer des supports médiatiques populaires. Elle publie également des rapports sur les habitudes médiatiques de certains pays qui donnent une idée des canaux de communication les plus populaires dans le pays.

<http://www.hirondelle.org/>

Média de masse

Exemples utilisant la télévision : Campagne PSA « Vrai Djo »

Ce rapport est sur une campagne est un exemple de la République Démocratique du Congo ; il s'agit de brèves annonces télévisées de service public qui utilisent un modèle populaire chez les jeunes pour promouvoir une image différente et positive de la masculinité.

https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2014/08/COD_EV_Jul13_Rapport-finale-Evaluation-SGBV-BPRM-COD093SFCG.pdf

Exemples utilisant la radio : Health Radio (2005)

Cette page Internet créée par The Soul Beat donne une liste d'exemples provenant de toute l'Afrique indiquant comment la radio communautaire a été utilisée pour aborder les questions liées à la santé. Elle décrit des études de cas du Ghana, d'Afrique du Sud, du Zimbabwe, de Zambie, du Rwanda, de Côte d'Ivoire, du Mali, du Burkina Faso, du Kenya, d'Éthiopie, d'Ouganda et de Tanzanie.

<http://www.comminit.com/global/content/health-radio>

Exemples utilisant des sites Internet :

Exemples d'utilisation de multiples canaux de communication : Ma vie, Ma Décision! (2007)

Ma Vie, Ma Décision ! Il s'agit d'une campagne de promotion sanitaire en langue française menée par les jeunes de Côte d'Ivoire. Elle utilise de multiples canaux de communication, y compris des spots télévisés, des programmes de radio et des romans-photos pour aborder les questions entourant les normes liées au genre, le risque de VIH, l'utilisation de préservatifs et les compétences en négociation sexuelle.

<https://www.k4health.org/toolkits/hiv-cotedivoire/campagne-ma-vie-cest-ma-decision>

Approches communautaires

TRAILS - Une série de vidéos sur le changement de comportement (2014)

Pathfinder International

Ces trois vidéos, chacune d'une durée d'environ 20 minutes, appartiennent à une série de Pathfinder dont l'objectif est de démontrer la méthode de mobilisation communautaire de « Tailored Reflection and Integrated Learning », ou TRAIL. La méthodologie est utilisée pour engager les communautés en formant de petits groupes et en les guidant à travers le processus d'identification et de résolution des problèmes. Ces vidéos sont disponibles avec des sous-titres en anglais et en français.

<http://www.pathfinder.org/publications-tools/publication-series/trail-behavior-change-videos.html>

Implication des Hommes et des Garçons dans l'Égalité de Genre et de Santé. Une Boîte à Outils pour l'Action. (2011)

UNFPA, Promundo et MenEngage

Ce kit présente des informations conceptuelles et pratiques sur l'engagement des hommes et des garçons dans la promotion de l'égalité des sexes et de la santé. Les thèmes spécifiques abordés comprennent la santé sexuelle et reproductive, la santé maternelle, des nouveau-nés et infantile, la paternité, la prévention du VIH et du SIDA, et la prévention de la violence sexiste. Outre des exemples de programmation concluante, le kit fournit également des conseils sur la promotion des droits, l'évaluation des besoins, la surveillance et l'évaluation relativement à l'engagement des hommes et des garçons.

<http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Engaging%20Men%20and%20Boys%20Toolkit%20FRENCH.pdf>

Communication interpersonnelle

Guide CIP (2011)

PSI

Une compilation d'exemples, de leçons apprises et des meilleures pratiques en programmes CIP base sur le Deep Dive CIP mené en 2011.

http://www.psi.org/wp-content/uploads/drupal/sites/default/files/publication_files/IPC%20Toolkit%20French.pdf

Cartes Aide-Mémoire de Conseil des Adolescents sur la Contraception (2014)

Pathfinder International

Cet ensemble de cartes aide-mémoire de conseils sur la contraception a été développé pour aider une variété de prestataires à conseiller la jeunesse sur les options disponibles en matière de contraception.

http://www.pathfinder.org/publications-tools/pdfs/Cue-Cards-for-Counseling-Adolescents-on-Contraception_FRENCH_Final_12Aug13.pdf

GREAT Scalable Toolkit

Institute of Reproductive Health, Pathfinder International, Save the Children

Le kit évolutif est un jeu d'outils créé pour proposer des activités amusantes et attrayantes qui transforment les résultats en termes de santé sexuelle et reproductive via un processus à trois étapes : examen de programmes pertinents, recherche formative extensive avec les adolescents et les personnes qui les influencent, et un pré-test des ébauches de documents suivi par des révisions. Le site Internet est en anglais, mais des documents en français sont également disponibles ici.

<http://www.pathfinder.org/publications-tools/great-scalable-toolkit.html>

Grandir en Harmonie (2007)

Population Council

Cette série est une collection de kits d'outils destinée aux jeunes pairs éducateurs abordant la santé sexuelle et reproductive des jeunes. Elle comprend quatre Manuels de formation et de soutien pour les pairs éducateurs : un curriculum d'animation, un document de référence contenant des définitions clés, un guide de l'utilisateur et un livret contenant des questions fréquemment posées et leurs réponses.

http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/poster/frontiers/Manuals/Senegal_scaleup_youthguideA.pdf (curriculum d'animation)

http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/poster/frontiers/Manuals/Senegal_scaleup_youthguideB.pdf (document de références)

http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/poster/frontiers/Manuals/Senegal_scaleup_youthguideC.pdf (guide de l'utilisateur)

http://www.popcouncil.org/uploads/pdfs/poster/frontiers/Manuals/Senegal_scaleup_youthguideD.pdf (questions fréquemment posées et leurs réponses)

Téléphones portables

L'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication pour les Programmes de Planification Familiale, Santé de la Reproduction et autres Programmes de Santé : une Étude des Tendances et Données Factuelles

AIDSTAR-Two

Ce rapport examine l'utilisation des technologies de l'information pour améliorer la santé sexuelle et reproductive, en mettant en particulier l'accent sur l'utilisation des téléphones portables. Il analyse des programmes qui utilisent ces technologies et identifie une liste de conditions préalables essentielles pour appliquer les technologies de l'information aux programmes de promotion de la santé.

https://www.msh.org/sites/msh.org/files/AIDSTAR-Two_ICT_FP_Paper_-French_11-15-11.pdf

Communiquer avec les Jeunes. L'Internet et la Téléphonie Mobile sont des Outils prometteurs pour atteindre les Jeunes, mais leur Usage par les Programmes de Santé de la Reproduction reste à évaluer de près (2010)

InteragencyYouthWorkingGroup

Ce bref document explore les avantages et les inconvénients d'une utilisation des technologies mobiles (téléphones portables et Internet) pour transmettre des messages concernant la santé sexuelle et reproductive aux jeunes.

<https://www.iywg.org/sites/iywg/files/yl28f.pdf>

Réseaux sociaux

Statistiques Internet et Facebook par pays

<http://www.internetworldstats.com/eu/fr.htm>