PARTIE 2 :

ÉLÉMENTS ESSENTIELS DES PROGRAMMES DE CCSC DESTINÉS AUX ADOLESCENTS EN MILIEU URBAIN

Même si la procédure d'élaboration des programmes de CCSC comprend des étapes similaires quelque soit la cible, dans ce Manuel, nous nous concentrons sur sept « éléments essentiels » pour renforcer les programmes de CCSC en matière de SSR destinés aux adolescents en milieu urbain. Vous pouvez souhaiter parcourir tous les éléments essentiels de 1 à 7 ou vous pouviez préférer n'utiliser qu'une partie des éléments essentiels en fonction des besoins de votre programme. Il vous appartient de déterminer ce qui est le plus approprié à votre cas et à votre équipe.

Des fiches de travail vierges sont incluses dans chaque élément essentiel afin que vous puissiez mettre en application ce que vous apprenez. Pour vous aider à remplir les fiches de travail, des exemples de fiches de travail utilisant les données fictives du programme de Zanbe sont fournies.

Le tableau ci-dessous présente les sept éléments essentiels et les fiches de travail correspondantes :

Élément essentiel	Fiche de travail
1. Collecte d'informations utiles sur les adolescents en milieu urbain	N° 1 : Donner un sens à la recherche fondamentale et secondaire
2. Evaluation de l'environnement urbain pour les jeunes	N° 2 : Évaluation du milieu urbain N° 3 : Cartographie de la communauté
3. Segmentation de la cible	N° 4 : Segmentation de la cible
4. Création d'un profil du groupe cible	N° 5 : Résumer les informations clés sur votre cible N° 6 : Profil de la cible
5. Établissement des objectifs et indicateurs de comportement	N° 7 : Objectifs de comportement N° 8 : Indicateurs de comportement
6. Identification des canaux de communication dans l' environnement urbain	N° 9 : Une journée type N° 10 : Examiner des canaux de communication disponibles N° 11 : Choisir des canaux de communication
7. Développement des messages pour les adolescents en milieu urbain	N° 12 : Plan de travail créatif N° 13 : Ce que disent les jeunes

Pour chaque élément essentiel, vous serez en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Quel est le but ?
- Pourquoi est-ce important ?
- Quelles sont les étapes clés ?

Les étapes clés ne sont pas destinées à fournir une procédure détaillée des tâches pour chaque élément essentiel, mais plutôt à mettre en évidence les composantes essentielles à la conception du programme de CCSC pour cet élément, ainsi que les aspects concernant l'adaptation à une cible de jeunes en milieu urbain.

Élément essentiel 1 : Collecte des informations utiles sur les adolescents en milieu urbain

Suggestions de travail de cet élément essentiel :

- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Recueillez des données pour votre programme.*
- *Remplissez la **Fiche de travail n° 1** avec les données recueillies. Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple de **Fiche de travail n° 1** rempli avec les données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.*

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Grâce à cet élément essentiel, vous pourrez :

- En savoir plus sur les différents types de recherche que vous pouvez utiliser pour mieux comprendre le problème de SSR et la cible potentielle ;
- Exploiter les données recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 1 : Comprendre le sens des recherches fondamentale et secondaire.**
- Déterminer si des informations supplémentaires sont nécessaires pour la planification de votre programme de CCSC.

Pourquoi est-ce important ?

Imaginez qu'une entreprise développe un nouveau téléphone portable. Avant de commercialiser ce téléphone, l'entreprise effectue des recherches approfondies pour déterminer sa base de clientèle ou la cible concernée. Qui va acheter le téléphone ? Quelles fonctionnalités les consommateurs attendent-ils de leur téléphone ? Où les clients veulent-ils acheter le téléphone et quel est un coût raisonnable ? Par quels moyens les clients veulent-ils en savoir davantage sur le téléphone et qu'est-ce qui les convaincra que ce téléphone est meilleur que celui qu'ils possèdent ?

Toutes ces informations sont utilisées pour créer un téléphone mobile qui séduise au mieux les personnes que l'entreprise souhaite atteindre. À partir de ces informations, l'entreprise peut créer une campagne de publicité, avec des annonces sur panneaux d'affichage, à la radio et à la télévision (comme celles que vous voyez tous les jours) pour convaincre les membres de sa cible concernée qu'ils ont besoin du téléphone et qu'ils *doivent* l'acheter.

Il en va de même pour la CCSC. Tout comme la société de téléphonie mobile veut disposer de toutes les informations pour concevoir le téléphone le plus attrayant et le plus populaire, les concepteurs du programme de CCSC veulent créer le programme le plus intéressant et attrayant pour toucher, avec leurs informations et services de SSR, les adolescents en milieu urbain. Pour cela il faut connaître :

- Le problème de SSR que vous voulez aborder ;
- Les comportements que vous espérez influencer ;
- Les personnes que vous souhaitez toucher avec votre programme ;
- La vie et l'environnement des personnes que vous cherchez à toucher.

Une compréhension approfondie de la population et des comportements que vous essayez d'influencer constitue le fondement de la CCSC. Les programmes développés avec une compréhension complète du problème de SSR abordé, des personnes touchées et de leur environnement sont plus susceptibles d'avoir un impact fort que les autres. Vous pouvez acquérir cette connaissance en consultant des sources d'information existantes ou en effectuant vos propres recherches.

Quelles sont les étapes clés ?

Pour effectuer des recherches de fond pour votre programme, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1 . Déterminer le problème de SSR.
2 : Utiliser la recherche fondamentale et secondaire afin d'analyser le contexte et les causes profondes du problème.
3 : Donner un sens aux données de recherche.

Rappel !

Les données sont essentielles pour déterminer les personnes à toucher, les comportements à changer et la façon de mesurer ce changement.

1. Déterminer le problème de santé sexuelle et reproductive

Globalement, il y a un certain nombre de problèmes communs qui influent sur la SSR des adolescents en milieu urbain, dont les grossesses non désirées, le VIH et les autres IST, la mortalité maternelle, les violences basées sur le genre (VBG) et l'avortement à risque.

La première étape de conception de votre programme de CCSC consiste à déterminer le problème de SSR que vous souhaitez corriger. Dans de nombreux cas, il se peut que vous connaissiez déjà le problème sur lequel vous souhaitez travailler. Vous pouvez l'avoir déterminé par vos engagements envers un bailleur de fonds ou sous forme de procédure de planification stratégique.

Si vous n'avez pas encore déterminé le problème de SSR destiné aux adolescents en milieu urbain sur lequel vous voulez travailler, la recherche peut vous aider. Vous pouvez utiliser ces questions (des questions supplémentaires sont disponibles dans la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel) :

- Quels sont les problèmes de SSR auxquels la majorité des adolescents en milieu urbain se trouvent confrontés dans votre communauté ?
- Parmi les problèmes de SSR auxquels les adolescents en milieu urbain sont confrontés, lesquels pouvez-vous traiter le plus facilement ?
- Quels sont les problèmes de SSR qui reçoivent le moins d'attention et où votre organisation pourrait avoir un impact fort ?
- Quels problèmes de SSR les personnes de la communauté (et en particulier les jeunes) ont-elles identifiés comme étant ceux contre lesquels il est le plus important de lutter ?
- Quels sont les problèmes de SSR que votre pays s'est engagé à résoudre ?

Les adolescents les plus jeunes

Les données secondaires pertinentes de SSR pour les 10 à 14 ans peuvent être difficiles à trouver. Si vous prévoyez de donner la priorité à ce groupe d'âge ou de l'inclure dans votre programmation, vous devrez probablement effectuer vos propres recherches fondamentales. En savoir davantage sur les jeunes adolescent de votre ville vaut la peine, pour vous-même, vos programmes et d'autres à l'avenir. Des conseils pour mener la recherche auprès de ce groupe d'âge sont disponibles dans la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

2. Utiliser la recherche fondamentale et secondaire

Pour comprendre le contexte et les causes profondes du problème, il convient de commencer par une analyse de la recherche secondaire (les informations recueillies par d'autres enquêteurs ou organismes). L'avantage de la recherche secondaire est qu'elle a déjà été faite. Vous n'avez pas besoin de consacrer du temps ou des ressources pour réaliser la recherche.

L'inconvénient est que vous pouvez ne pas être en mesure de trouver des études secondaires répondant aux questions spécifiques que vous vous posez sur votre cible. Si c'est le cas, vous aurez probablement besoin de la compléter par une recherche fondamentale. Ce sont les informations que vous recueillez vous-même. Selon les questions que vous vous posez, vous pouvez effectuer votre recherche fondamentale auprès d'un nombre quelconque de personnes, par exemple :

- Les jeunes
- Les parents et/ou d'autres tuteurs
- D'autres membres de la famille, dont les oncles/tantes, les frères et sœurs, les conjoints, les beaux-parents
- Les amis et les pairs
- Les prestataires de santé
- Les enseignants et les travailleurs auprès des jeunes
- D'autres membres de la communauté
- Les leaders communautaires

Recherche quantitative et recherche qualitative

La recherche fondamentale et la recherche secondaire peuvent être divisées en deux groupes : quantitative et qualitative. Les deux types sont utiles pour répondre aux questions lors de la planification de votre programme.

Méthodes quantitatives courantes

- Enquêtes
- Recensements
- Statistiques vitales
- « Comptes » ou tenue de registres
- Mesures des réseaux sociaux
- Statistiques de page web
- Études sur la consommation des médias

Méthodes qualitatives courantes

- Discussions en groupes et focus groups
- Entrevues approfondies
- Narration en photos
- Analyse de contenu
- Études de cas
- Exercices de cartographie
- Observations

Définitions

La recherche quantitative fournit les « chiffres » et est généralement basée sur des enquêtes auprès de grands groupes de personnes, statistiquement représentatifs. La recherche quantitative permet de comprendre combien de personnes croient en quelque chose ou se comportent d'une certaine façon et quelles caractéristiques sont liées les unes aux autres.

La recherche qualitative est plus descriptive et indique le « pourquoi » d'une question. Elle permet d'expliquer la question du point de vue de la cible. Elle permet d'explorer les raisons pour lesquelles ces personnes pensent ou agissent d'une certaine manière.

Concepts Importants

Utilisation des données par pays

Une étude au niveau du pays, par exemple, pour une enquête démographique et de santé (EDS) ou les données de recensement constitue un bon point de départ, sous réserve que les données soient à jour. De nombreuses études EDS recueillent des informations sur la SSR. Ces études permettent de distinguer les données selon différentes variables, comme l'âge, le statut matrimonial, le niveau d'éducation et la parité. Cependant, une enquête EDS recueille des données uniquement sur les personnes âgées de 15 ans et plus vivant au sein d'un foyer. Si votre programme est axé sur les jeunes adolescents ou sur ceux qui vivent dans les rues, vous devrez chercher d'autres sources de données. Des données au niveau national peuvent également ne pas fournir des informations spécifiques à votre ville.

Exploiter la recherche secondaire

La lecture des informations secondaires est un bon point de départ pour comprendre le problème de SSR et les personnes qu'il affecte. Si vous disposez d'accès à Internet, essayez de rechercher des articles sur le sujet qui vous intéresse en utilisant les sites web présentant des ensembles de données étendus.

Les informations peuvent également être recueillies auprès de groupes et d'organisations qui effectuent des recherches sur la SSR et la jeunesse, et les publient. Visitez leurs sites web ou prenez contact avec leur bureau local pour obtenir des publications et des rapports. Il peut également y avoir des groupes de travail dans votre ville qui traitent de la question de SSR sur laquelle vous vous penchez. Ils peuvent vous fournir des informations (c'est-à-dire des rapports oraux ou écrits) et cela peut éventuellement donner lieu à des partenariats.

Ressources

Pour plus d'informations sur les endroits à consulter dans le cadre d'une recherche secondaire, reportez-vous à la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

Rappel !

Collecte de la recherche secondaire

- ***Réunissez-vous avec votre équipe pour un brainstorming (séance de réflexion).*** Travaillez avec des collègues afin de générer une liste de toutes les organisations au niveau local pouvant avoir recueilli des données potentiellement utiles.
- ***Profitez des avantages de la ville.*** Le travail en milieu urbain signifie souvent que les référentiels d'informations à l'échelle nationale (Les Ministères concernés, groupes de recherche, ONG) et un accès Internet sont à portée de main.
- ***Utilisez les données les plus récentes (des cinq dernières années maximum).*** Si vous n'êtes pas en mesure de trouver des données récentes, utilisez les données que vous pouvez trouver et actualisez-les lorsque cela est possible et/ou essayez de confirmer ces données anciennes par vos propres recherches.
- ***Des études similaires peuvent être utiles.*** Prenez en compte les recherches qui peuvent avoir été menées ailleurs sur un sujet similaire ou sur le segment des adolescents en milieu urbain qui vous intéresse. Si votre organisation dispose de bureaux à un autre endroit ou dans des pays voisins, n'oubliez pas de les contacter également.
- ***Utilisez des sources d'information fiables.***
  - » Organisations internationales (par exemple, les agences des Nations Unies, les bailleurs de fonds internationaux, les gouvernements)
  - » Organisations non gouvernementales internationales de santé
  - » Organisations communautaires et nationales
  - » Chercheurs
  - » Revues spécialisées
  - » Secteur privé
  - » Ministères
  - » Entreprises de prestation de services

Mener la recherche fondamentale

Ressources

Pour plus de conseils sur la réalisation des recherches (fondamentale et secondaire), reportez-vous à la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

Vous trouverez peut-être que la recherche secondaire fournit de bons renseignements généraux sur les adolescents en milieu urbain du pays, mais il se peut qu'elle ne fournisse pas suffisamment d'informations sur les adolescents en milieu urbain dans des endroits particuliers ou sur des groupes particuliers d'adolescents en milieu urbain. Il se peut également que vous ne trouviez pas de données sur les personnes qui influencent le comportement des adolescents en milieu urbain qui vous intéressent (parents et/ou tuteurs, frères et sœurs, conjoints, beaux-parents, amis et pairs, prestataires de soins de santé, enseignants, etc.). Vous pouvez effectuer vos propres recherches pour combler ces lacunes. Si vous effectuez vos propres recherches, vous pourrez ajuster vos informations selon votre cible et les informations spécifiques dont vous avez besoin.

Les questions ci-dessous peuvent vous aider à identifier si vous avez besoin d'effectuer des recherches fondamentales :

	OUI	NON
• Y a-t-il autre chose que vous devriez savoir pour votre programme sur les comportements de votre cible ?	☐	☐
• Y a-t-il autre chose que vous devriez savoir pour votre programme sur les attitudes, les croyances, les valeurs et les perceptions de votre cible ?	☐	☐
• Pour votre programme, devriez-vous en savoir davantage sur les obstacles et les moteurs du comportement de votre cible ?	☐	☐
• Voyez-vous des informations contradictoires dans la recherche que vous avez rassemblée jusqu'ici ?	☐	☐
• Pensez-vous que la recherche effectuée peut avoir été biaisée d'une façon quelconque ?	☐	☐
• Pour votre programme, devriez-vous en savoir davantage sur les influences clés sur le comportement de votre cible ?	☐	☐
• Pour votre programme, devriez-vous en savoir davantage sur les personnes qui jouent un rôle influent sur la vie de votre cible ?	☐	☐
• Y a-t-il des questions importantes qui pourraient vous aider à concevoir ou à améliorer votre programme, auxquelles la recherche effectuée jusqu'à présent n'a pas permis de répondre ?	☐	☐

Si vous avez répondu « oui » à l'une des questions ci-dessus, il est probable qu'effectuer une recherche fondamentale vous aidera à recueillir les informations dont vous avez besoin pour développer un programme de CCSC réussi.

Si vous choisissez de mener une recherche fondamentale, il existe différentes méthodes de recherche que vous pouvez utiliser pour recueillir davantage d'informations. La section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel fournit quelques rappels utiles quant à la façon d'effectuer des recherches fondamentales.

Rappel !

Souvenez-vous que, si cela est possible, il convient d'utiliser à la fois des méthodes qualitatives et des méthodes quantitatives pour un cadre complet.

3. Donner un sens aux données de recherche que vous avez recueillies

Maintenant que vous avez recueilli des données fondamentales et secondaires, il est temps d'examiner ces données et d'en tirer des conclusions.

La **Fiche de travail n° 1** ci-dessous vous aidera à répondre à certaines questions clés concernant les informations recueillies et à les exploiter pour concevoir ou renforcer votre programme de CCSC. La fiche de travail est suivie d'un exemple de fiche de travail remplie à l'aide des données fictives de Zanbe. Vous pouvez utiliser cet exemple pour vous aider à remplir votre propre fiche de travail.

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : DONNER UN SENS À LA RECHERCHE FONDAMENTALE ET SECONDAIRE

Objectif : Examiner les recherches et les informations recueillies et identifier le problème de SSR et les cibles potentielles pour votre programme de CCSC.

Préparation :
Rassemblez les informations ci-dessous pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme.

- Sources pertinentes de recherche secondaire (par exemple, EDS, statistiques provenant des centres de santé)
- Sources pertinentes de recherche fondamentale (par exemple, rapports de recherche)

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 1 : l'exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. Quel est le problème de SSR pour les jeunes en milieu urbain que vous avez l'intention de traiter (par exemple, les grossesses non désirées, le VIH, les IST, la mortalité maternelle, l'avortement à risque, etc.) et pourquoi avez-vous choisi de traiter ce problème-là ?

2. Quel est le pourcentage de jeunes en milieu urbain touchés par le problème de SSR et qu'est-ce que cela peut signifier pour votre programme ?

(Source d'information : _____)

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : DONNER UN SENS À LA RECHERCHE FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (SUITE)

3. Quelles sont les caractéristiques démographiques (âge, sexe, niveau d'éducation) des jeunes en milieu urbain touchés par ce problème de SSR ? La liste ci-dessous vous donne un exemple du type d'informations dont vous avez besoin pour répondre à cette question.
   - Indiquez le pourcentage pour chacun des points.
   - Notez si des différences importantes ou réduites apparaissent entre les groupes pour chaque caractéristique démographique.
   - Notez si vous ne parvenez pas à trouver les informations exactes pour votre cible concernée.
   - Si les informations ne sont pas disponibles, cherchez les informations les plus proches. Par exemple, utilisez les informations pour tous les jeunes si vous n'êtes pas en mesure de séparer jeunesse urbaine et rurale.
   - Indiquez la source de vos informations (nom de l'étude et du tableau, graphique ou numéro de page).

   a. Âge :

   b. Sexe :

   c. Niveau d'éducation :

   d. Autre :

FICHE DE TRAVAIL N° 1 :
DONNER UN SENS À LA RECHERCHE FONDAMENTALE ET SECONDAIRE
(SUITE)

4. Quelles connaissances, attitudes et pratiques (CAP) a-t-on identifiés pour les jeunes de milieu urbain s'agissant de ce problème de SSR ?
   - Indiquez le pourcentage pour chacun des points.
   - Notez si des différences importantes ou réduites apparaissent entre les groupes.
   - Notez si vous ne parvenez pas à trouver les informations exactes pour votre cible concernée.
   - Si les informations ne sont pas disponibles, cherchez les informations les plus proches. Par exemple, utilisez les informations pour tous les jeunes si vous n'êtes pas en mesure de séparer jeunesse urbaine et rurale.
   - Indiquez la source de vos informations (nom de l'étude et du tableau, graphique ou numéro de page).

   a. Connaissances :

   b. Attitudes :

   c. Comportements :

   d. Autre :

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : DONNER UN SENS À LA RECHERCHE FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (SUITE)

5. En fonction des informations que vous avez examinées, à quelles autres questions devez-vous répondre pour identifier les jeunes en milieu urbain ayant le plus besoin de votre programme de CCSC pour résoudre ce problème de SSR et comment prévoyez-vous d'obtenir les réponses à ces questions ? Notez vos questions et réflexions supplémentaires sur la façon d'y répondre dans le tableau ci-dessous.

   Pensez à d'autres choses que vous aimeriez savoir sur les comportements, les croyances, les aspirations et les valeurs des jeunes :
   - Y a-t-il certains groupes de jeunes sur lesquelles vous souhaiteriez en savoir davantage ? Par exemple, les jeunes adolescents ou les enfants de la rue ?
   - Y a-t-il des problèmes au sujet desquels vous aimeriez en savoir davantage, par exemple, des informations sur l'avortement illégal ou sur les tabous qui entourent la SSR ?

Questions complémentaires :	Méthodes possibles pour trouver des réponses :

FICHE DE TRAVAIL N° 1 :
DONNER UN SENS À LA RECHERCHE FONDAMENTALE ET SECONDAIRE
(SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : COMPRENDRE LE SENS DES RECHERCHES FONDAMENTALE ET SECONDAIRE

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel pour illustrer comment les gestionnaires du programme ont exploité leur recherche (fondamentale et secondaire, quantitative et qualitative) afin de mieux comprendre le problème de SSR et de déterminer s'ils avaient besoin d'informations supplémentaires. Des commentaires sont fournis dans les bulles de texte. Les données fictives utilisées pour remplir cette fiche de travail sont disponibles dans la section « Ressources » à la fin de cet élément essentiel. Vous pouvez examiner ces données vous-même pour voir comment elles sont utilisées et où elles apparaissent dans cette fiche de travail.

1. Quel est le problème de SSR pour les adolescents en milieu urbain que vous avez l'intention de traiter (par exemple, les grossesses non désirées, le VIH, les IST, la mortalité maternelle, l'avortement à risque, etc.) et pourquoi avez-vous choisi de traiter ce problème-là ?

   Les grossesses non désirées chez les adolescentes en milieu urbain âgés de 15 à 19 ans.

   Notre bailleur de fonds nous a demandé de nous concentrer sur cette population, ainsi que sur les jeunes adolescents à risque de rejoindre cette population. Le projet se concentre globalement sur les adolescents de sexe feminin et de sexe masculin âgés de 10 à 19 ans.

2. Quel est le pourcentage d'adolescents en milieu urbain touchés par le problème de SSR et qu'est-ce que cela peut signifier pour votre programme ?

   Dans le Tableau EDS 5, 21 pour cent des filles âgés de 15 à 19 ans dans les zones urbaines sont déjà mères ou enceintes de leur premier enfant. Le pourcentage en zone urbaine (21,4 pour cent) est légèrement inférieur à celui observé chez leurs pairs en milieu rural (24,4 pour cent). Le segment le plus pauvre de la population (quintile le plus bas de la richesse) présentait le pourcentage le plus élevé de filles ayant commencé une maternité.

   Même si les données ne sont pas séparées par âge pour les milieux urbain et rural, le pourcentage d'adolescentes enceintes semble inférieur chez les plus jeunes (1,6 pour cent pour les jeunes de 15 ans) et supérieur chez les plus âgées (57,6 pour cent pour les jeunes de 19 ans). Ces données pourraient soutenir la segmentation de la cible en vue d'une part atteindre celles qui n'ont pas commencer à avoir des relations sexuelles avec un message de prévention (par exemple, retarder les rapports sexuels ou utiliser une méthode de contraception), et, d'autre part toucher celles qui ont déjà accouché avec un message relatif à l'espacement des enfants.

   (Source d'information : Enquête EDS de Tokona, 2011)

Il n'y avait pas de tableau EDS disponible pour les « grossesses non désirées » chez les adolescentes en milieu urbain âgées de 15 à 19 ans, aussi l'âge des mères ayant leur premier enfant a été utilisé comme une approximation pour cette question. Le programme gagnerait à se concentrer sur les zones à faibles revenus de la ville.

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : COMPRENDRE LE SENS DES RECHERCHES FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

3. Quelles sont les caractéristiques démographiques (âge, sexe, niveau d'éducation) des adolescents en milieu urbain touchés par ce problème de SSR et qu'est-ce que cela peut signifier pour votre programme ? La liste ci-dessous vous donne un exemple du type d'informations dont vous avez besoin pour répondre à cette question.

a. Âge :

15,5 pour cent des femmes âgées de 15 à 24 ans en milieu urbain ont eu des rapports sexuels avant 15 ans et 52,5 pour cent des femmes âgées de 18 à 24 ans ont eu des rapports sexuels avant 18 ans (Tableau EDS 13).

Le programme peut souhaiter tarder le report des premiers rapports sexuels pour les filles âgés de 10 à 14 ans et un accès à la contraception pour les 15 à 19 ans.

b. Sexe :

Les adolescentes, car ce sont elles qui tombent enceintes, et les jeunes gens, car ils sont considérés comme décideurs en matière de contraception.

c. Niveau d'éducation :

Les jeunes filles déscolarisées sont deux fois plus susceptibles d'avoir eu des rapports sexuels avant 15 ans que celles qui suivent un enseignement secondaire (18 pour cent contre 9 pour cent) (Tableau EDS 13).

Les niveaux d'instruction sont faibles parmi les femmes de 15 à 19 ans déscolarisées ou ayant suivi un enseignement primaire : seulement 28,7 pour cent d'entre elles sont capables de lire une phrase entière et 20,8 pour cent ne savent pas lire du tout (Tableau EDS 3).

Si le programme décide de se concentrer sur les jeunes adolescentes, vous devrez identifier le niveau d'instruction des filles déscolarisées de moins de 15 ans.

Ces données suggèrent la nécessité d'une segmentation de la cible pour se concentrer spécifiquement sur les adolescentes déscolarisées.

d. Autre (précisez : conditions de logement)

Chez les 10 à 14 ans, seulement 46 pour cent des adolescents vivent avec leur père et leur mère. Les enfants en milieu urbain (49 pour cent) sont moins susceptibles de vivre avec leurs deux parents que leurs pairs en milieu rural (56 pour cent) (Tableau EDS 1).

e. Autre (précisez : accès aux médias de masse)

Chaque semaine, les adolescents plus âgés (15-19 ans) sont plus enclins à écouter la radio (75 pour cent), regarder la télévision (24 pour cent) ou lire un journal (23,3 pour cent), et les adolescents en milieu urbain ont des pourcentages plus élevés que leurs pairs en milieu rural (Tableau EDS 4).

Même si les données de l'enquête EDS ne fournissent pas de tableau présentant spécifiquement le statut de grossesse et les conditions de logement des adolescents, d'autres études montrent que les grossesses non désirées ou précoces surviennent plus fréquemment chez les jeunes les plus pauvres, qui ne vivent pas avec un ou deux parents.

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : COMPRENDRE LE SENS DES RECHERCHES FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

4. Quelles CAP a-t-on identifiées pour les adolescents en milieu urbain s'agissant de ce problème de SSR et qu'est-ce que cela peut signifier pour votre programme ?

   a. Connaissances :

   La connaissance de toute méthode de contraception moderne est élevée (98 pour cent) parmi l'ensemble des femmes (Tableau EDS 8, non présenté ici ; il n'y avait aucune information spécifique pour les 15 à 19 ans).

   Le programme n'a pas besoin de se concentrer autant sur les connaissances de base en matière de contraception. Cependant, ils ont besoin d'en savoir davantage pour déterminer si les jeunes femmes connaissent les détails des différentes méthodes.

   b. Attitudes :

   Un rapport qualitatif récent de l'Université de Zanbe a montré qu'il est plus socialement acceptable pour les femmes mariées et les jeunes femmes de plus de 20 ans d'utiliser des méthodes de contraception. Cependant, il est socialement inacceptable pour les 15 à 19 ans d'utiliser une contraception, car ils ne sont pas censés avoir des relations sexuelles à cet âge.

   c. Comportements :

   Chez les femmes âgées de 15 à 24 ans, en milieu urbain et n'ayant jamais été mariées, le pourcentage de celles qui n'ont jamais eu de rapports sexuels était de 49,8 pour cent (Tableau EDS 14).

   Chez les femmes âgées de 15 à 24 ans, en milieu urbain et n'ayant jamais été mariées, le pourcentage de celles qui ont eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois et ont utilisé un préservatif était de 54,7 pour cent (Tableau EDS 14).

   Chez les femmes célibataires sexuellement actives âgées de 15 à 19 ans, 54,9 pour cent n'utilisent aucune méthode de contraception, et les principales méthodes utilisées, pour celles qui en utilisent, sont le préservatif masculin (24,3 pour cent), le retrait (9,9 pour cent) et le contraceptif injectable (9,6 pour cent) (Tableau EDS 7).

   Ces données nous amènent à nous demander pourquoi les adolescents sexuellement actifs n'utilisent pas de contraception et quelles seraient les meilleures méthodes pour promouvoir la contraception auprès d'eux.

   Même si les préservatifs sont la méthode la plus utilisée, nous ne savons pas s'ils sont utilisés systématiquement et correctement.

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : COMPRENDRE LE SENS DES RECHERCHES FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

5. En fonction des informations que vous avez examinées, à quelles autres questions devez-vous répondre pour identifier les jeunes en milieu urbain ayant le plus besoin de votre programme de CCSC pour résoudre ce problème de SSR et comment prévoyez-vous d'obtenir les réponses à ces questions ? Notez vos questions et réflexions supplémentaires sur la façon d'y répondre dans le tableau ci-dessous. Pensez à d'autres choses que vous aimeriez savoir sur les comportements, les croyances, les aspirations et les valeurs des jeunes.
   - Y a-t-il certains groupes de jeunes sur lesquelles vous souhaiteriez en savoir davantage ? Par exemple, les jeunes adolescents ou les enfants de la rue ?
   - Y a-t-il des problèmes au sujet desquels vous aimeriez en savoir davantage, par exemple, des informations sur l'avortement illégal ou sur les tabous qui entourent la SSR ?

Questions complémentaires :	Méthodes possibles pour trouver des réponses :
· Quels objectifs notre pays a-t-il défini s'agissant de la réduction du taux de grossesses non désirées ?	· Examiner les documents gouvernementaux · Interroger un membre du personnel de l'unité en charge du planning familial au ministère de la Santé
· Les données de l'enquête EDS concernent le pays dans son ensemble. Les femmes de Zanbe habitant en milieu urbain ont-elles des données similaires aux données du pays ou existe-t-il des différences ? · Quels jeunes âgés de 10 à 19 ans sont-ils plus susceptibles d'être enceintes ou d'engendrer une grossesse ? · Quels sont les différents besoins de SSR des jeunes de 10 à 14 ans par rapport des 15 à 19 ans ou des 20 à 24 ans ?	· Interroger des infirmières ou des administrateurs de structures de planning familial et de cliniques prénatales publiques et privées de Zanbe · Consulter la recherche secondaire · Effectuer une recherche fondamentale auprès de jeunes femmes et hommes de différents groupes d'âge
· Quelles sont les normes inhérentes de genre qui influent sur les filles âgées de 10 à 19 ans ? · Comment les relations entre les jeunes âgés de 15 à 19 ans sont-elles perçues dans la ville ? Par les jeunes ? Par ceux qui ont de l'influence sur elles ? · Quel est le sentiment des adolescents âgés de 15 à 19 ans au regard de la contraception ? Y a-t-il des mythes ou des obstacles auquel nous devons répondre ? · Que savons-nous des différents obstacles, facilitateurs et motivateurs quant à l'utilisation de contraceptifs si l'on compare les adolescents scolarisés aux adolescents déscolarisés ? · Où les adolescents en milieu urbain ont-ils accès à des services de contraception et à la contraception, et en quoi consiste cette expérience ?	· Mener des groupes de réflexion avec quelques segments différents de jeunes de milieu urbain âgés de 10 à 19 ans (par exemple ceux qui ne fréquentent pas l'école, ceux qui ont des enfants, etc.) pour explorer les normes inhérentes de genre et ces autres questions · Mener des entretiens approfondis avec les parents et les prestataires de soins de santé afin d'étudier ces sujets parmi d'autres

FICHE DE TRAVAIL N° 1 : COMPRENDRE LE SENS DES RECHERCHES FONDAMENTALE ET SECONDAIRE (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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Nous devrions envisager de segmenter notre cible par âge, en nous concentrant sur le délai des premiers rapports pour les 10 à 14 ans et l'accès à la contraception pour les 15 à 19 ans.

2. Nous devrions envisager d'utiliser la radio comme canal de communication parce qu'elle est très populaire en environnement urbain.

3. Une initiation sexuelle précoce étant corrélée à la déscolarisation, il peut être intéressant de se concentrer sur la population des adolescents déscolarisés.

Ressources pour l'Élément essentiel 1

Les ressources pour l'**Élément essentiel 1** sont les suivantes :

1. Questions pour aider à comprendre la problématique de la santé sexuelle et reproductive parmi la jeunesse urbaine
2. Rappels pour la réalisation d'une recherche fondamentale
3. Données provenant du pays fictif de « Tokona »
4. Différents liens et pistes de réflexion pour les données, ensembles de données et pour la recherche formative

1. Questions pour aider à comprendre la problématique de la santé sexuelle et reproductive parmi la jeunesse urbaine

Problème de SSR

1. Quel est le problème de SSR ?
2. Quels facteurs ont contribué au problème ? Quels sont les éléments qui déclenchent ces facteurs ou y contribuent ?
3. Qui est concerné par le problème ?
4. Quelle données démontre qu'il y a un problème de santé ? Avez-vous des preuves étayant l'importance du problème de santé dans votre communauté ?
5. Quelles sont les recommandations ou directives (c'est-à-dire les politiques nationales, les directives cliniques) qui existent concernant ce problème de SSR ?

Cible

Identifier les cibles :

1. Qui est le plus touché par le problème de SSR ?
2. Quelles cibles vos partenaires et les parties prenantes souhaitent-ils atteindre ?
3. À quelle cible vous-même ou vos partenaires avez-vous accès ?
4. Quelles sont les cibles qui s'inscrivent dans les priorités de votre organisation ?
5. Qui est le plus susceptible et le plus désireux de modifier son comportement ?

Segmentation de la cible:

1. Quels sont les segments qui composent votre cible? Comment diffèrent-ils les uns des autres en ce qui concerne leur comportement ?
2. Quels sont les segments de cible les plus touchés par le problème ?
3. Quels sont les segments de cible les plus susceptibles et les plus disposés à changer de comportement ?
4. Comment votre théorie de la CCSC peut-elle vous aider à segmenter votre cible (par exemple, où se situent-ils dans les étapes du changement ?)
5. À quoi votre cible accorde-t-elle de la valeur dans la vie ? Quels sont leurs espoirs et leurs rêves ? Qu'attendent-ils de la vie ?
6. Qui influence votre cible principale ?

Comportement

Choisir un comportement

1. Quel est le comportement actuel de votre cible?
2. Quel est le changement de comportement le plus réaliste que la cible puisse adopter ?
3. Est-ce qu'un changement de ce comportement aura réellement un effet sur le problème ?
4. Devriez-vous choisir un comportement ou une série de comportements ?

Comprendre les obstacles et les facilitateurs du changement de comportement pour votre cible

1. Quels sont les points qui peuvent empêcher la cible d'adopter le nouveau comportement ?
2. Existe-t-il des facteurs environnementaux qui jouent un rôle ? Quels sont-ils ?
3. Existe-t-il des politiques ou des normes (par exemple, des lois gouvernementales ou des politiques d'entreprises) qui aident ou entravent le changement de comportement ?
4. Qu'est-ce qui facilite le comportement actuel de la cible ? Qu'est-ce qui rend le comportement désiré difficile ?
5. Est-ce un comportement mesurable ? Est-il observable ? Comment le mesureriez-vous ?
6. Que se passe-t-il les jours où votre cible réussit à adopter le comportement désiré ? Qu'est-ce qui diffère ces jours-là ? Qu'est-ce qui a rendu cela plus facile à faire ce jour-là ?
7. Quels sont les points que votre cible n'aime pas s'agissant du comportement désiré ? Qu'est-ce qui se passe ces points-là ? Qu'est-ce qui est différent ?
8. Où la cible a-t-elle la possibilité d'essayer le comportement désiré ? Où n'a-t-elle pas cette possibilité ?

Avantages du comportement

1. Qu'apprécie votre cible du comportement désiré ?
2. Qu'est-ce qui est attrayant à ce sujet ?
3. Quels avantages pouvez-vous offrir raisonnablement à votre cible ?
4. Quel nouveau comportement sera le plus facile à adopter pour les membres de votre cible ?
5. Qu'est-ce qu'ils pourraient intégrer à leur vie?
6. Est-ce que votre cible croit que le comportement désiré lui conférera un avantage certain ? Quel avantage pense-t-elle en retirer, et quel est son sentiment concernant cet avantage ?
7. Est-ce que la cible croit d'être capable d'adopter le comportement ?

Obstacles au comportement

1. Quels sont les points que votre cible n'aime pas s'agissant du comportement désiré ?
2. Quels sont les éléments qui la rebutent dans ce changement de comportement ?
3. Quels sont les éléments qui l'empêchent d'adopter le comportement ? (coûts/obstacles)
4. Quels sont les coûts/obstacles que vous avez la possibilité de modifier ou de réduire ?
5. À quoi la cible devra-t-elle renoncer pour adopter le comportement désiré ?

Stratégie d'intervention

1. Quelles stratégies ont été utilisées lors d'interventions antérieures ayant des objectifs similaires ? Qui était la cible de ces interventions ? Dans quelle mesure les cibles étaient-elles semblables ou différentes de la cible?
2. Quelles stratégies sont prometteuses ?
3. Quelles sont les stratégies qui n'ont pas fonctionné dans le passé ?
4. Existe-t-il des stratégies qui ont été entièrement évaluées ou élaborées basées sur l'évidence ?

Canaux de communication

1. Où la cible obtient-elle des informations sur le comportement désiré ?
2. Où la cible passe-t-elle du temps ?
3. Qui influence ou pourrait influencer votre cible à adopter le comportement désiré ? À commencer à l'adopter ? À le poursuivre ?
4. Qui la cible écoute-t-elle s'agissant de ce comportement ? Qui constitue une source d'information crédible ? Qui est le plus motivant ? (cela aide identifier les porte-parole et les canaux de communication)
5. Qui serait une source crédible d'information pour la cible sur le sujet de santé ou sur le comportement desiré ?

2. Rappels pour la réalisation d'une recherche fondamentale

Étudiez l'examen rendu par le comité d'éthique institutionnel. Certains pays peuvent exiger que le comité d'éthique institutionnel (CEI) approuve votre recherche avant qu'elle commence. Généralement, ce n'est pas nécessaire s'agissant d'informations recueillies uniquement dans le but de concevoir un programme et qui ne seront pas diffusées plus largement. Vérifiez auprès de votre CEI local.

Garantissez la confidentialité. Compte tenu de la nature sensible des questions de SSR, en particulier chez les jeunes, il est important d'informer toute personne prenant part à la recherche que la confidentialité et l'anonymat des informations recueillies seront assurés.

Obtenez un consentement éclairé. Il convient d'inclure une procédure de consentement éclairé à votre procédure de recherche afin que les participants comprennent bien le but de l'étude et les sujets discutés et qu'ils sachent qu'ils peuvent se retirer de la recherche à tout moment.

Obtenez le consentement des parents. Pour les mineurs, une autorisation parentale peut être nécessaire pour qu'ils puissent participer à la recherche. Contactez votre CEI/comité d'éthique pour confirmer l'âge de la majorité dans le pays où votre recherche se déroule.

Traitez les défis spécifiques à l'endroit. Il peut être plus facile d'effectuer des recherches à partir d'établissements implantés, comme des écoles, mais cela peut limiter le type de jeunes impliqués. Prenez en compte les défis spécifiques qu'implique la conduite de recherches dans d'autres contextes, par exemple, des bidonvilles, des bars ou des lieux de travail.

Impliquez votre cible. La réalisation d'une recherche fournit une excellente occasion de travailler avec les membres des cibles ciblées pour la conception de l'étude, la rédaction des questions, le recrutement des participants et la réalisation de la recherche. Vous pourriez utiliser la méthodologie de la recherche participative.

Formez les personnes en charge de la collecte des données. Elles doivent être formées à votre méthodologie de recherche, aux questions de confidentialité, à la procédure de consentement éclairé et au travail avec les jeunes pour pouvoir conduire des recherches auprès de cette cible. Si cela est possible, un enquêteur expérimenté doit encadrer les autres.

Cherchez des partenaires de recherche. Des organisations partenaires peuvent disposer d'une solide expertise en matière de recherche. Pensez à les impliquer en tant que partenaires pour étoffer votre capacité à réaliser la recherche fondamentale.

3. Données provenant du pays fictif de « Tokona » (utilisées pour la fiche de travail n°1)

Tableau 1. Conditions de logement des enfants et condition d'orphelin

Répartition en pourcentage des enfants de moins de 18 ans par conditions de logement et statut de survie des parents, pourcentage d'enfants ne vivant pas avec un parent biologique, et pourcentage d'enfants dont un ou deux parents sont morts, d'après les caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

Caractéristiques socio-démographiques	Vivant avec les deux parents	Pourcentage d'enfants ne vivant pas avec un parent biologique	Pourcentage d'enfants dont un ou deux parents sont morts
Âge			
10 - 14	45,5	25,3	17,9
15 - 17	39,7	29,7	22,4
Milieu de Résidence			
Urbain	48,9	22,5	11,5
Rural	56,1	18,1	11,5

Tableau 3. Alphabétisation : Femmes

Répartition en pourcentage des femmes âgées de 15 à 19 ans par degré de scolarisation suivi et degré d'alphabétisation, et pourcentage de femmes alphabètes, d'après les caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

		Pas d'instruction ou avec instruction primaire			
Caractéristiques socio-démographiques	Enseignement secondaire ou plus	Peut lire une phrase entière	Peut lire une partie d'une phrase	Ne sait absolument pas lire	Pourcentage de femmes alphabètes*
Âge					
15 - 19	32,3	28,7	17,4	20,8	78,4
Milieu de Résidence					
Urbain	58,9	17,7	9,4	12,9	86,0
Rural	20,0	24,1	14,7	39,3	58,8

* Désigne les femmes qui ont fréquenté l'enseignement secondaire ou supérieur et les femmes qui peuvent lire une phrase entière ou une partie de phrase.

Tableau 4. Exposition aux médias de masse : Femmes

Répartition en pourcentage des femmes âgées de 15 à 19 ans qui sont exposées à des médias spécifiques sur une base hebdomadaire, par caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

Caractéristiques socio-démographiques	Lit un journal au moins une fois par semaine	Regarde la télévision au moins une fois par semaine	Ecoute la radio au moins une fois par semaine	A accès à l'ensemble de trois media au moins une fois par semaine	N'a accès à aucun de ces trois media au moins une fois par semaine
Âge					
15 - 19	23,3	24,0	75,2	7,6	18,3
Milieu de Résidence					
Urbain	36,9	59,7	78,0	23,0	8,4
Rural	10,0	9,8	73,2	2,3	24,2

Tableau 5. Grossesse et maternité adolescentes

Pourcentage des femmes âgées de 15 à 19 ans qui ont donné naissance à un enfant vivant ou qui sont enceintes de leur premier enfant, et pourcentage de celles qui ont commencé à enfanter, par caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

	Pourcentage des femmes âgées de 15 à 19 ans qui :		Pourcentage de celles qui ont commencé à enfanter	Nombre de femmes
Caractéristiques socio-démographiques	**Ont donné naissance à un enfant vivant**	**Sont enceintes de leur premier enfant**		
Âge				
15	0,7	0,9	1,6	480
16	5,0	3,5	8,5	414
17	13,1	7,7	20,8	367
18	28,3	9,1	37,4	417
19	48,7	8,8	57,6	370
Milieu de Résidence				
Urbain	16,6	4,8	21,4	395
Rural	18,4	6,0	24,4	1 652
Quintile de richesse				
Le plus bas	24,0	10,4	34,4	316
Deuxième	24,9	7,9	32,8	346
Moyen	20,0	4,3	24,3	368
Quatrième	14,1	5,0	19,1	481
Le plus élevé	12,5	3,3	15,8	537

Tableau 7. Utilisation actuelle de la contraception par âge

Répartition en pourcentage des 15 à 25 ans et plus qui sont sexuellement actifs et non mariés, par méthode contraceptive actuellement utilisée, selon l'âge, Tokona 2011

	N'importe quelle méthode	Préservatif masculin	Retrait	Contraceptifs injectables	Pilule	Aucune méthode actuellement utilisée
Âge						
15 - 19	45,1	24,3	9,9	9,6	1,3	54,9
20 - 24	54,3	23,3	4,1	15,9	7,1	45,7
25+	53,9	14,2	1,4	23,7	3,7	46,1
Total	**51,8**	**19,0**	**4,2**	**18,2**	**4,0**	**48,2**

Tableau 13. Âge au moment du premier rapport sexuel parmi les jeunes

Pourcentage de jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans ayant eu des rapports sexuels avant leurs 15 ans et pourcentage de jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans ayant eu des rapports sexuels avant leurs 18 ans, par caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

	Pourcentage des femmes âgées de 15 à 24 ans		Pourcentage des femmes âgées de 18 à 24 ans	
Caractéristiques socio-démographiques	**Pourcentage de celles qui ont eu des rapports sexuels avant leurs 15 ans**	**Nombre de femmes**	**Pourcentage de celles qui ont eu des rapports sexuels avant leurs 18 ans**	**Nombre de femmes**
Âge				
15 - 19	12,2	2 048	s.o.	s.o.
20 - 24	16,1	1 629	57,9	1 629
Milieu de Résidence				
Urbain	15,5	812	52,5	577
Rural	13,5	2 865	59,2	1 839
Instruction				
Sans	18,3	140	65,8	108
Primaire	16,9	2 218	65,0	1 356
Secondaire +	8,5	1 318	46,1	952
Total	**13,9**	**3 677**	**57,6**	**2 416**

Tableau 14. Rapports sexuels avant le mariage et utilisation du préservatif lors des rapports sexuels avant le mariage parmi les jeunes

Parmi les femmes âgées de 15 à 24 ans n'ayant jamais été mariées, le pourcentage de celles qui n'ont jamais eu de rapports sexuels, le pourcentage de celles qui ont eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois, et, parmi celles qui ont eu des rapports sexuels avant le mariage au cours des 12 derniers mois, le pourcentage de celles ayant utilisé un préservatif lors du dernier rapport sexuel, par caractéristiques sociodémographiques, Tokona 2011

	Femmes jamais mariées âgées de 15 à 24 ans				
				Parmi les femmes qui ont eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois	
Caractéristiques socio-démographiques	**Pourcentage de celles qui n'ont jamais eu de rapports sexuels**	**Pourcentage de celles qui ont eu des rapports sexuels au cours des 12 derniers mois**	**Nombre de femmes jamais mariées**	**Pourcentage de celles ayant utilisé un préservatif lors du dernier rapport sexuel**	**Nombre de femmes**
Âge					
15 - 19	71,1	19,4	1 582	53,6	308
20 - 24	34,5	44,7	389	53,5	174
Milieu de Résidence					
Urbain	49,8	35,2	496	54,7	174
Rural	68,6	20,8	1,475	52,9	307
Instruction					
Sans	70,2	14,9	44	*	6
Primaire	71,2	17,3	1 070	52,2	185
Secondaire +	54,3	33,8	858	55,3	290

4. Différents liens et pistes de réflexion pour les données, ensembles de données et pour la recherche formative

DONNÉES

Démystifier les Données: Guide pour Utiliser les Données Disponibles afin d'améliorer la Santé et les Droits Sexuels des Jeunes (2013)
Guttmacher Institute et IPPF
Cette publication est conçue pour rendre accessible et contextualiser une multitude de données sur la santé sexuelle et les droits des adolescents dans 30 pays, et de fournir des conseils sur la façon d'appliquer les données aux efforts de représentation, d'éducation et de prestation de services. Le guide est conçu pour servir de ressource aux porte-paroles des jeunes, aux éducateurs en sexualité et aux prestataires de services ainsi qu'aux autres personnes qui s'emploient à promouvoir la santé sexuelle et reproductive et les droits des jeunes.
http://www.guttmacher.org/pubs/demystifying-data-FR.pdf

ENSEMBLES DE DONNÉES (exemples d'ensembles de données à grande échelle et liens vers des données sur les jeunes en milieu urbain)

Des Sondages de ménages représentatifs et a l'échelle nationale (Demographic and Health Survey, DHS)
Des sondages de ménages représentatifs à l'échelle nationale qui fournissent des données sur le mariage, la fertilité, la planification familiale, la santé reproductive, la santé infantile et le VIH/SIDA. On compte parmi les personnes interrogées des femmes en âge de procréer (15 à 49 ans) et généralement des hommes (15 à 59 ans). Les résultats, disponibles sous forme d'ensembles de données ou de rapports nationaux, peuvent être téléchargés et analysés. Les rapports de la plupart des pays francophones sont disponibles en français.
http://dhsprogram.com/Data/

Multiple Indicator Cluster Survey (MICS)
Données relatives aux objectifs du Millénaire pour le développement (OMD) avec 21 indicateurs OMD collectés via MICS3 (en particulier des indicateurs liés à la santé, à l'éducation et à la mortalité). Les résultats, disponibles sous forme d'ensembles de données ou de rapports nationaux, peuvent être téléchargés et analysés. Les rapports sont disponibles en anglais sur ce site, mais cette page contient une explication relative au système MICS en français.
http://www.unicef.org/french/statistics/index_24302.html

Les Jeunes du Monde : Fiche des Données 2013
Population Reference Bureau
Dresse un portrait complet du bien-être des jeunes âgés de 10 à 24 ans à travers le monde, y compris des indicateurs tels que la taille actuelle et projetée des populations de jeunes, les inscriptions scolaires, la participation au marché du travail, le mariage et la fertilité, ainsi que les comportements et risques sanitaires.
http://www.prb.org/pdf13/youth-datasheet-2013_fr.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 produit également des rapports et des enquêtes sur l'utilisation des médias dans les pays où elle est active.
http://www.hirondelle.org/

RECHERCHE FORMATIVE

Mesure des résultats de la CSCC sur le VIH
HC3 Health COMpass
Sur cette page Internet de Health COMpass, les équipes de recherche et dédiées au VIH de HC3 présentent des ressources permettant d'orienter les praticiens de la communication sanitaire actifs dans le domaine du VIH et du SIDA. Cette page comprend des guides de surveillance participative de la communication pour le changement de comportement pour les programmes VIH, un kit d'outils S & E, des lignes directrices pour les discussions des groupes de réflexion, l'utilisation de recherches par sondage pour évaluer les campagnes de communication, la mesure de l'impact social et des exemples de mesure issus de programmes sur le terrain. Toutes ces ressources sont disponibles en anglais, et une version française est également disponible pour certaines d'entre elles sur le site.
http://www.thehealthcompass.org/trending-topics-measuring-hiv-sbcc-outcomes

Analyser la situation
HC3 Health COMpass
Il s'agit de l'étape 1 du kit « Demand Generation I-Kit for Underutilized Commodities in RMNCH » de HC3. L'étape 1 décrit l'analyse de la situation – comment l'analyse est effectuée, les principales questions à poser, l'intégration du sexe et l'identification des priorités stratégiques. Ce lien mène à la version anglaise ; les versions françaises seront disponibles prochainement.
http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/fp-step1/

Êtes-vous sur la Bonne Voie ? Six Étapes pour Mesurer les Effets de vos Activités de Programme (2009)
STOP AIDS NOW! et Rutgers World Population Foundation
Ce cahier d'exercices a été spécifiquement développé pour les programmeurs qui travaillent dans le domaine de la santé sexuelle des jeunes. Ce cahier est un Manuel d'instruction pratique permettant de développer un plan de surveillance et d'évaluation des résultats en proposant six étapes clés. Cet outil est utile à la fois pour évaluer les progrès et pour mesurer la réalisation des activités relatives aux interventions en matière de santé sexuelle.
http://www.stopaidsnow.org/sites/stopaidsnow.org/files/PY_Are%20you%20on%20the%20Right%20Track-FR.pdf

Élément essentiel 2 : Evaluation de l'environnement urbain des jeunes

Cet élément essentiel vous aidera à en savoir davantage sur l'environnement dans lequel vit votre cible et la façon d'utiliser cette information dans le développement de votre programme de CCSC. Voici quelques suggestions pour progresser dans cet élément :

- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Remplissez la **Fiche de travail n° 2** avec les données recueillies. Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple la **Fiche de travail n° 2** remplie à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.*

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Cet élément essentiel a pour but :

- De mieux comprendre les facteurs qui peuvent affecter votre programme, qu'ils soient de nature sociale, économique, démographique ou politique ;
- D'identifier les leaders communautaires ou les groupes susceptibles d'apporter un soutien ou de s'opposer à votre programme.

Pourquoi est-ce important ?

Pour vous aider à comprendre le monde urbain dans le cadre de vos cibles, cet élément propose des activités à mener avec les membres de la cible et de la communauté.

Une évaluation de l'environnement urbain où vous allez mettre en œuvre votre programme contribue à fournir des indications sur les tendances ou les autres facteurs susceptibles d'affecter votre programme, dont :

- Facteurs sociaux, économiques, démographiques ou politiques (par exemple, la maladie, le chômage, la pauvreté, la taille de la population, les conflits armés, les migrations, et les catastrophes naturelles)
- Normes sociales susceptibles de soutenir ou d'empêcher le changement de comportement recherché
- Politiques ou lois qui pourraient soutenir ou empêcher le changement de comportement recherché
- Présence d'autres organisations qui traitent actuellement le problème de SSR ou un segment donné de la cible
- Présence de leaders communautaires ou de groupes qui soutiennent ou s'opposent à votre programme

Si vous avez progressé dans l'**Élément essentiel 1**, la recherche utilisée à cette fin peut vous aider à répondre aux questions concernant tous ces facteurs. Si vous travaillez sur ce seul élément, sans avoir accompli l'**Élément essentiel 1**, ne vous inquiétez pas. Vous avez simplement besoin des données relatives à votre programme, votre groupe cible et la ou les villes dans lesquelles vous souhaitez exécuter votre programme. Ces données peuvent provenir de votre programme ou d'autres documents provenant d'organisations et de ministères concernés, rapports, enquêtes et études.

Quelles sont les étapes clés ?

Lors de la évaluation de l'environnement urbain pour les jeunes, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Cartographier la communauté ou évaluer le milieu urbain
2. Identifier des partenaires prioritaires potentiels

Ressources

Pour plus d'informations et pour obtenir des exemples à propos des partenariats et des exemples de partenariats intersectoriels, reportez-vous à la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

1. Cartographier la communauté ou évaluer le milieu urbain

Cartographier la communauté ou évaluer le milieu urbain vous permet d'identifier les lieux et les espaces où les jeunes se réunissent, les leaders communautaires et les organisations avec lesquels travailler, ainsi que différents facteurs (sociaux, démographiques, économiques et politiques) qui peuvent affecter votre programme. Il est important d'identifier précocement ces personnes, ces lieux et ces facteurs afin de s'assurer que votre programme est réalisable, efficace et en phase avec les valeurs de la communauté. Utilisez la **Fiche de travail n° 2 : Évaluation du milieu urbain** et la **Fiche de travail n° 3 : Cartographie de la communauté** pour en savoir davantage.

2. Identifier des partenaires prioritaires potentiels

La santé n'est qu'un problème parmi tant d'autres pour lesquels les jeunes ont besoin d'assistance. L'expérience montre que les programmes qui sont en mesure de répondre aux divers besoins des jeunes (en particulier la santé, l'éducation et le renforcement économique) sont les plus efficaces. Cependant, vous n'avez pas besoin de faire cela tout seul. Un des résultats les plus importants lorsque l'on procède à une évaluation du milieu urbain est l'identification des organisations et des groupes qui travaillent aussi avec les jeunes et le développement des partenariats stratégiques pour améliorer votre programme et fournir un soutien et des ressources coordonnés aux jeunes de votre ville.

La **Fiche de travail n° 2** vous donne la possibilité de vous entraîner à faire une évaluation urbaine pour votre cible. Elle est suivie d'un exemple qui a été rempli avec les données fictives de Zanbe. Vous pouvez utiliser cet exemple pour vous aider à remplir votre propre fiche de travail.

Rappel !

Rappels concernant les partenariats entre les secteurs

- ***Établissez des partenariats avec les prestataires de soins de santé.*** Il est essentiel que votre programme de CCSC mette les jeunes en relation avec des prestataires de soins de santé et des sites de prestation de services qui offrent des informations et des services de SSR complets. Identifiez les prestataires dans la communauté où vous travaillez et assurez-vous d'établir avec eux des systèmes d'orientation solides pour que vos messages de CCSC mettent directement les jeunes en lien avec ces services.
- ***Établissez des partenariats avec les établissements d'enseignement.*** Les établissements d'enseignement, comme les écoles et les universités, ainsi que des programmes d'éducation informels, comme ceux gérés par des organisations au service des jeunes déscolarisés, constituent d'excellents partenaires pour la mise en œuvre des programmes CCSC. Les écoles fournissent l'accès aux jeunes et disposent souvent d'enseignants et de professeurs qui peuvent être formés pour aider à divulguer votre programme.
- ***Établissez des partenariats avec les leaders religieux.*** Malgré le fait que certaines institutions religieuses peuvent ne pas approuver des programmes de SSR, les leaders religieux peuvent être un point d'entrée fiable pour accéder à communauté. Ils peuvent aussi être la clé d'une bonne mobilisation communautaire. Parlez avec vos leaders religieux, individuellement ou en groupe, et voyez s'il est possible de travailler ensemble sur les priorités communes, telles que les objectifs de la planification familiale, la définition d'une relation respectueuse, ou même pour qu'ils réfèrent les adolescents aux centres de santé pour des renseignements sur la SSR ou pour des contrôles.
- ***Établissez des partenariats avec le secteur des entreprises.*** Si vous mettez en place une plateforme de SMS pour partager des informations et interagir avec les adolescents urbains, sollicitez une entreprise de téléphonie mobile, pour qu'elle s'associe avec vous, qu'elle fournisse des ressources (par exemple, du temps d'antenne) et vous apporte une assistance technique supplémentaire.
- ***Établissez un partenariat de mentorat et des opportunités d'emploi.*** Les opportunités économiques peuvent être limitées pour les adolescents en milieu urbain qu'ils aient ou non terminé leurs études. Envisagez d'inclure des activités qui fourniront des compétences pour un emploi futur ou de former des partenariats avec des entreprises ou des organisations de microfinance susceptibles de fournir des prêts, des stages ou des emplois aux jeunes.

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN

Objectif : Mieux comprendre les facteurs qui peuvent affecter votre programme (sociaux, économiques, démographiques ou politiques) et les leaders communautaires ou les groupes susceptibles d'apporter un soutien ou de lutter contre le programme.

Préparation :
Avant de commencer, assurez-vous de disposer des informations suivantes pour vous aider à remplir cette fiche de travail.

- Toutes les cartes ou évaluations réalisées dans la région
- Un groupe de personnes ayant une bonne connaissance de la communauté
- Toutes autres informations relatives à l'environnement dans lequel se déroulera votre programme

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail. Si vous avez rempli la **Fiche de travail n° 1** de l'**Élément essentiel 1**, reportez-vous-y au moment de remplir cette fiche de travail, car elle peut contenir des informations utiles. Notez, toutefois que vous pouvez remplir cette fiche de travail même sans avoir travaillé sur l'**Élément essentiel 1**.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 2 : l'exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. Dans quelle zone géographique votre programme interviendra-t-il ? (par exemple, un bidonville, une ville, plusieurs villes, une zone périurbaine, un quartier)

2. Quelles sont les tendances ou les autres facteurs susceptibles d'affecter l'environnement dans lequel se déroulera votre programme ? (par exemple, la maladie, le chômage, la pauvreté, la taille de la population, les conflits armés, les migrations, les catastrophes naturelles)

   a. Facteurs sociaux :

   b. Facteurs économiques :

   c. Facteurs démographiques :

   d. Facteurs politiques :

   e. Autre :

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

3. Quelles sont les normes sociales qui peuvent venir étayer ou agir comme des obstacles au changement de comportement souhaité pour votre cible ?

   En soutien :

   Obstacles :

4. Quelles sont les politiques actuelles ou lois en passe d'entrer en vigueur qui pourraient soutenir l'adhésion de votre cible au programme de CCSC, ou au contraire constituer un obstacle à celle-ci ?

   En soutien :

   Obstacles :

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

5. Quelles sont les autres organisations qui traitent actuellement le problème de SSR dans votre communauté ? Répertoriez le nom de l'organisation, ses activités en lien avec votre projet, les personnes ciblées et la zone géographique de ses activités.

Nom de l'organisation	Activités	Cible	Zone géographique

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

6. Quels sont les groupes, les leaders communautaires ou autres personnes dont vous devriez rechercher activement le soutien comme alliés ou comme partenaires ? Pensez aux personnes ou organisations qui pourraient rendre votre programme plus durable, et qui pourraient offrir des opportunités économiques et de développement de compétences aux jeunes en milieu urbain marginalisés.

7. Quels sont les groupes, les leaders communautaires ou autres personnes qui, selon vous, peuvent s'opposer à votre programme, et que peut-on faire pour gérer le désaccord de ces groupes ? Les exemples de groupes et organisations susceptibles de s'opposer à votre programme incluent des leaders religieux, des leaders communautaires, des parents, des écoles, des institutions gouvernementales ou des organisations communautaires. Dans le tableau ci-dessous, dressez la liste de ceux qui sont pertinents pour votre cas, de la raison pour laquelle ils pourraient s'opposer à votre programme et des stratégies potentielles pour gérer le désaccord de ces groupes.

Personne/Groupe/ Organisation	Raison de l'opposition au programme	Stratégies potentielles

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont organisé un atelier sur deux jours et ont invité leur personnel, un groupe consultatif et des adolescents en milieu urbain choisis parmi la cible à y participer. L'atelier comprenait une présentation de la recherche fondamentale et secondaire, une discussion pour répondre aux questions sur la ***Fiche de travail n° 2*** *et la conduite de l'exercice de cartographie communautaire décrit à la* ***Fiche de travail n° 3****. Des commentaires sont fournis dans les bulles de texte.*

1. Dans quelle zone géographique votre programme interviendra-t-il ? (par exemple, un bidonville, une ville, plusieurs villes, une zone périurbaine, un quartier)

   La ville de Zanbe, une zone qui couvre 100 km2 et compte une population de 1 million de personnes. Le projet mettra l'accent sur trois des quartiers les plus pauvres, dont un bidonville.

2. Quelles sont les tendances ou les autres facteurs susceptibles d'affecter l'environnement dans lequel se déroulera votre programme ? (par exemple, la maladie, le chômage, la pauvreté, la taille de la population, les conflits armés, les migrations, les catastrophes naturelles)

   a. Facteurs sociaux :

      Certains jeunes migrent vers la ville à partir des zones environnantes ou en provenance de zones rurales plus éloignées. Ces jeunes vivent souvent tout seuls, sans leur famille et la structure sociale traditionnelle, car ils ont perdu leurs parents à cause du VIH/SIDA ou d'autres maladies, ils ont été chassés de leur domicile pour diverses raisons ou ils sont venus en ville tout seuls pour chercher du travail afin d'aider leur famille.

   Cette information vous indique que nous devrions rechercher des partenariats avec des organisations faisant de la microfinance et de la formation aux compétences entrepreneuriales pour soutenir les opportunités d'emploi.

   b. Facteurs économiques :

      Les jeunes migrent vers la ville dans l'espoir d'un emploi, soit après être sortis de l'école, soit lorsque les possibilités en zone rurale sont limitées. Cependant, le chômage des jeunes est très élevé.

   c. Facteurs démographiques :

      La population de l'ensemble du pays est jeune, 70 pour cent est âgée de moins de 24 ans.

   d. Facteurs politiques :

      L'élection présidentielle aura lieu dans neuf mois et les politiciens font des promesses pour inciter les jeunes à voter pour eux. Lors de la dernière élection, il y a eu de grandes manifestations et des violences qui ont secoué la ville. Plus de 100 personnes sont mortes au cours d'affrontements avec la police.

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

l'exemple de Zanbe

e. Autre :
Des groupes de jeunes finissent par vivre ensemble dans des appartements d'une pièce ou dans les rues.

3. Quelles sont les normes sociales qui peuvent venir étayer ou agir comme des obstacles au changement de comportement souhaité pour votre cible?

En soutien :
Certains adultes pensent que les jeunes devraient pratiquer l'abstinence jusqu'au mariage et les organisations confessionnelles encouragent les jeunes à attendre jusqu'au mariage pour avoir des relations sexuelles.

Obstacles :
Certains adultes dans la communauté estiment que la fourniture d'informations de SSR encourage les jeunes à avoir des relations sexuelles ou pensent qu'avoir un enfant avant le mariage est acceptable.

4. Quelles sont les politiques actuelles ou lois en passe d'entrer en vigueur susceptibles de soutenir l'adhésion de votre cible au programme de CCSC ou au contraire constituer un obstacle à celle-ci ?

En soutien :
Une politique nationale sur la jeunesse a été ratifiée dans une loi de 2008 qui encourage l'enseignement d'une éducation sexuelle complete adaptée à l'âge dans les écoles primaires et secondaires, et une offre de services de santé sexuelle complets pour les jeunes de tout âge. Des politiques relatives à la violence basée sur genre et à la protection de l'enfance sont actuellement en cours de développement.

Obstacles :
Il y a un groupe de activistes qui tentent de lancer un projet de « Loi sur la pureté de la jeunesse » au Parlement. Cette loi rendrait criminelle la fourniture d'informations de SSR ou de services de SSR aux jeunes de moins de 18 ans, tant dans les établissements publics que dans les établissements privés. Toute personne fournissant de telles informations ou services serait emprisonnée ou expulsée.

Ce serait une bonne idée d'établir des partenariats avec les membres du gouvernement qui soutiennent la programmes pour les jeunes et la SSR pour les jeunes, et de les presser de rejeter le projet de « Loi sur la pureté de la jeunesse ».

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

l'exemple de Zanbe

5. Quelles sont les autres organisations qui traitent actuellement le problème de SSR dans votre communauté ? Répertoriez le nom de l'organisation, ses activités en lien avec votre projet, les personnes sur lesquelles elle se concentre et la zone géographique de ses activités.

Nom de l'organisation	Activités	Cible	Zone géographique
La Clinique Étoile	· Services de santé SSR adaptés aux jeunes. · Dépistage du VIH/des IST et traitement. · Moyens de contraception modernes à bas coût ou gratuits. · Programme de pair-éducation dans les cliniques et dans les écoles.	Femmes et hommes âgés de 10 à 24 ans.	Trois endroits dans la ville de Zanbe
Sanger Services	· Moyen de contraception moderne à bas coût/ subventionné (dont stérilisation et vasectomie). · Services d'avortement à coûts subventionnés. · Campagnes publicitaires à la télévision, à la radio et sur les panneaux d'affichage.	Hommes et femmes âgés de 10 à 60 ans	Six cliniques à Zanbe
Reproductive Services International	· Marketing social pour promouvoir les préservatifs, les contraceptifs injectables et les pilules. · Produits à bas coût. · Campagnes publicitaires à la télévision et à la radio. · Activités théâtrales dans les marchés et les boîtes de nuit. · Pairs éducateurs faisant la promotion de leurs intrants.	Femmes et hommes âgés de 19 à 24 ans.	Dans la ville de Zanbe
Ministère de la Santé (MS) de Tokona	· Huit centres de santé et un hôpital principal, qui fournissent gratuitement des moyens de contraception modernes et des services de soins prénatals. · Finance, sur la station de radio gouvernementale, un feuilleton radiophonique qui intègre diverses histoires portant sur toutes les questions de santé publique auxquels le pays est confronté (le paludisme, le VIH/SIDA, la diarrhée, le planning familial). · Les jeunes ont indiqué qu'ils ne se sentaient pas à l'aise pour utiliser les centres de santé du gouvernement parce qu'ils ont le sentiment que les prestataires ne veulent pas fournir un contrôle des naissances aux jeunes.	L'ensemble des hommes et des femmes, y compris les jeunes	Dans la ville de Zanbe

Il est très important de collaborer avec ces prestataires de services de santé et de faire en sorte que l'ensemble de nos messages de CCSC fournisse des informations sur l'endroit où les adolescents peuvent se rendre pour accéder à ces services. Les cliniques peuvent être en mesure de fournir des bons ou de proposer des jours de clinique réservés aux adolescents.

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

l'exemple de Zanbe

6. Quels sont les groupes, les leaders communautaires ou autres personnes dont vous devriez rechercher activement le soutien comme alliés ou comme partenaires ? Pensez aux personnes ou organisations qui pourraient rendre votre programme plus durable, et qui pourraient offrir des opportunités économiques et de développement de compétences aux adolescents en milieu urbain marginalisés.

- Plusieurs ONG internationales travaillent également dans le secteur de la SSR et elles pourraient être disposées à bâtir des partenariats sur cette question (voir la liste à la réponse n° 5).
- Il existe plusieurs groupes de femmes qui militent en faveur de l'autonomisation des jeunes filles par le biais des « life-skills » et des opportunités économiques ; ces groupes ont créé des instituts à court terme pour les jeunes filles déscolarisées, qui apportent leur aide à plus de 100 jeunes filles chaque année.
- Les clubs de football de la jeunesse sont populaires auprès des jeunes hommes.
- Plusieurs leaders religieux soutiennent l'apport d'informations sur la SSR et de services de SSR aux jeunes, et ont fait entendre dans leur opposition au projet de « loi sur la pureté de la jeunesse » parce qu'ils ont observé la souffrance qui se produit lorsque les jeunes ne sont pas en mesure d'accéder aux services de SSR.
- Plusieurs fournisseurs de réseau de téléphonie portable ont travaillé avec le Ministère de la Santé et d'autres ONG pour appuyer les programmes de prévention en matière de VIH, de vaccination, et de tuberculose.

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (SUITE)

l'exemple de Zanbe

7. Quels sont les groupes, les leaders communautaires ou autres personnes qui, selon vous, peuvent s'opposer à votre programme, et que peut-on faire pour gérer le désaccord de ces groupes ? Les exemples de groupes et organisations susceptibles de s'opposer à votre programme incluent des leaders religieux, des leaders communautaires, des parents, des écoles, des institutions gouvernementales ou des organisations communautaires. Dans le tableau ci-dessous, dressez la liste de ceux qui sont pertinents pour votre cas, de la raison pour laquelle ils pourraient s'opposer à votre programme et des stratégies potentielles pour gérer le désaccord de ces groupes.

Personne/Groupe/ Organisation	Raison de l'opposition au programme	Stratégies potentielles
Leaders religieux	De nombreux leaders religieux ont obtenu une couverture médiatique récemment en promouvant la nécessité pour les jeunes filles de s'abstenir et ils organisent des manifestations à travers leur groupe de jeunes d'étudiants universitaires. Les leaders les plus acharnés ont fait savoir qu'ils s'opposent à tout programme fournissant des informations sur la SSR ou des services de SSR aux jeunes. Beaucoup de leaders religieux ont des liens étroits avec le Président du Tokona, qui est également en opposition sur la question.	Pour surmonter ces obstacles, nous allons planifier des réunions avec les leaders religieux et d'autres opposants afin de mieux comprendre leurs points de vue et d'essayer de parvenir à un consensus sur la façon de soutenir la santé et la croissance des jeunes dans la communauté. Nous partagerons des données pour montrer les tendances en matière de grossesses non désirées dans la ville, et nous présenterons les avantages observés, à la fois pour les individus et la communauté dans son ensemble, lorsque les jeunes femmes ont accès à l'information sur la SSR et aux services de SSR.
Parents	Certains parents ne veulent pas que leurs enfants reçoivent d'information sur la SSR parce qu'ils pensent que cela va les encourager à devenir sexuellement actifs.	

FICHE DE TRAVAIL N° 2 : ÉVALUATION DU MILIEU URBAIN (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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Rechercher des partenaires qui ont de l'expérience dans la microfinance ou les compétences entrepreneuriales en vue de les intégrer à notre programme.
2. Il est important de travailler avec les leaders religieux et d'autres militants influents qui soutiennent ce que nous faisons pour surmonter les obstacles posés par les personnes qui ne croient pas dans la Santé Sexuelle et Reproductive et dans les droits des jeunes.
3. Beaucoup de jeunes sont des migrants et ne disposent pas d'un foyer stable en ville. Souvent, ils migrent au sein de la ville-même. Il serait bon de considérer des canaux de communication qui soient aussi mobiles, auxquels les jeunes puissent avoir accès depuis des endroits différents (par exemple, la radio, les téléphones portables).

FICHE DE TRAVAIL N° 3 : CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ

Objectif : Voir la communauté du point de vue de la cible. Des cartes peuvent être dessinées pour représenter tout ce qui est d'intérêt pour votre programme de CCSC. Par exemple, vous pourriez avoir besoin d'une carte pour identifier les endroits où les jeunes en milieu urbain se sentent vulnérables ou en sécurité, les lieux où ils se rassemblent, ou les endroits où ils vont pour obtenir des services de SSR.

Instructions :
Pour mener une activité de cartographie de la communauté, voici cinq étapes faciles à suivre :

1. **Définissez votre zone géographique et l'objet de votre carte.**

2. **Invitez des membres de votre cible à créer la carte.** Comme la plupart des recherches qualitatives, il est préférable de regrouper les personnes semblables pour cette activité. Par exemple, vous voudrez peut-être procéder à un exercice de cartographie avec les jeunes femmes en milieu urbain déscolarisées, et un autre avec des jeunes femmes en milieu urbain scolarisées, si vous touchez à ces deux segments de cible.

3. **Dessinez la carte.** Utilisez une grande feuille de papier ou scotchez plusieurs petites feuilles de papier ensemble. Demandez au groupe de dessiner une grande carte de l'agglomération que vous ciblez et d'en indiquer les limites et les structures importantes, artificielles (routes, voies ferrées) et naturelles (rivières, océans, montagnes, forêts). Rappelez-leur : cela n'a pas besoin d'être parfait, une représentation approximative est acceptable. Les zones de la communauté à identifier pourraient inclure :
   - Habitations
   - Institutions (églises, mosquées, écoles, centres de soins de santé)
   - Poste de police ou de sécurité
   - Marchés et magasins
   - Bars, restaurants, cafés
   - Lieux de divertissement (cinéma ou stands vidéo)
   - Clubs de jeunes
   - Cyber-cafés
   - Zones commerciales (marché, centre commercial, petits commerces)
   - Parcs et jardins
   - Terrains de sport
   - Emplacement des leaders communautaires et d'autres personnes influentes
   - Plateformes de transport
   - Canaux de communication, comme les stations de radio ou les crieurs publics
   - Toutes autres zones que votre équipe estime importantes à porter sur la carte (comme les zones où les jeunes ne sont pas les bienvenus, ou qu'ils ont tendance à éviter)

4. **Identifiez votre tâche.** Quelles informations avez-vous besoin de connaître à propos de la communauté qui affectent votre cible et le problème de SSR ? Par exemple, si des hommes plus âgés mettent les jeunes femmes à risque pour le VIH, l'activité de cartographie permettrait d'identifier les endroits où les hommes plus âgés cherchent à rencontrer des jeunes femmes. Ou si la consommation d'alcool augmente le risque de VIH d'un jeune homme, alors l'activité permettrait d'identifier les endroits où les jeunes hommes boivent de l'alcool.

5. **Présentez la carte.** Demandez au groupe de présenter leur carte et d'expliquer ce qu'ils ont dessiné et de répondre à toutes questions pour vous aider à mieux comprendre leur vision de la communauté.

FICHE DE TRAVAIL N° 3 : CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

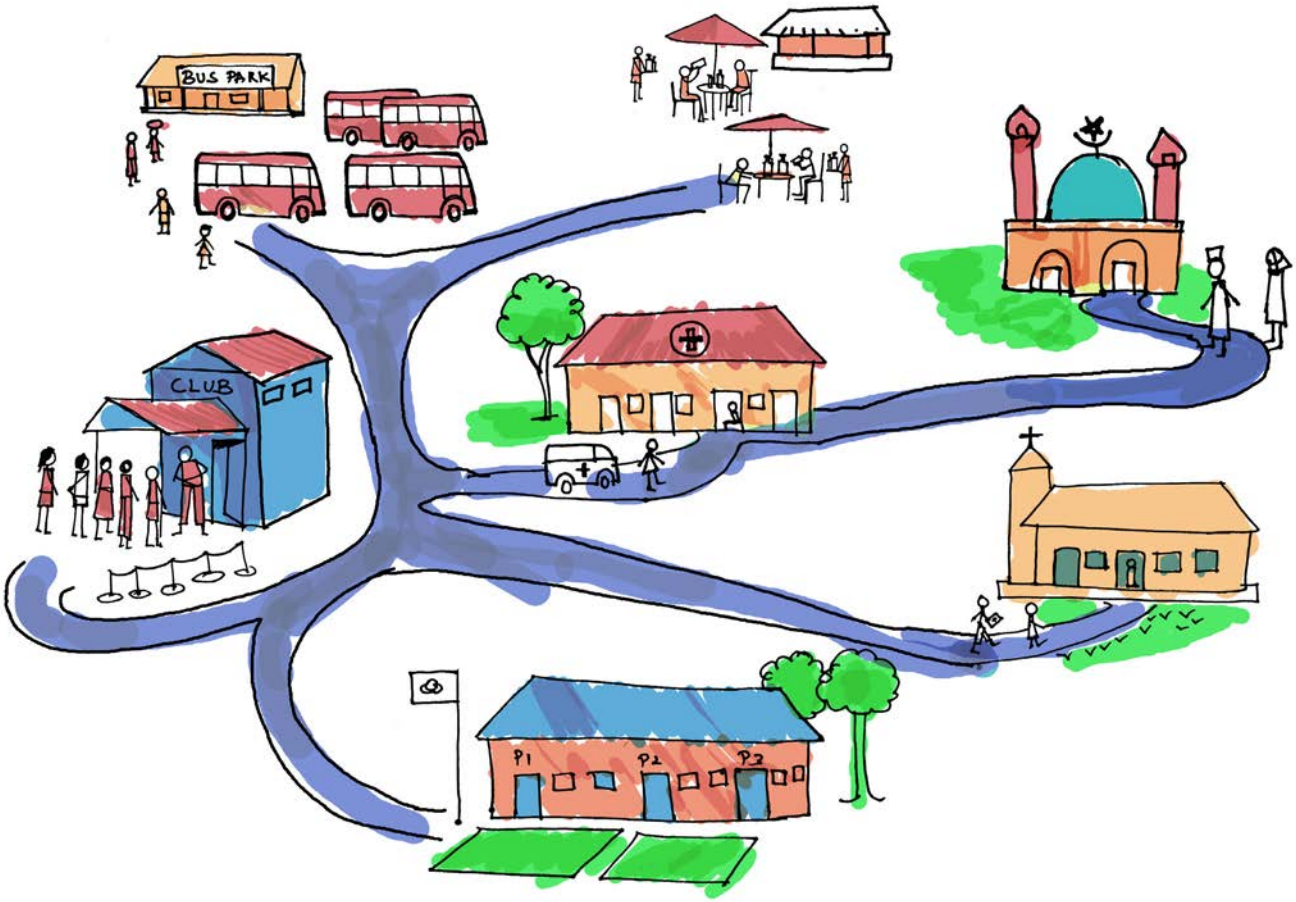
FICHE DE TRAVAIL N° 3 : CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ

l'exemple de Zanbe

*Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont organisé un atelier sur deux jours et ont invité leur personnel, un groupe consultatif et des adolescents en milieu urbain choisis parmi la cible à y participer. L'atelier comprenait une présentation de la recherche fondamentale et secondaire, une discussion pour répondre aux questions de la **Fiche de travail n° 2** et la conduite de l'exercice de cartographie communautaire décrit dans la **Fiche de travail n° 3**. Des commentaires sont fournis dans les bulles de texte.*

Identifiez votre tâche. Quelles informations avez-vous besoin de connaître à propos de la communauté qui affectent votre cible et le problème de SSR ?

Nous aimerions voir les places qui mettent les jeunes femmes âgées de 15 à 19 ans déscolarisées à risque d'être enceinte, et les endroits qui pourraient les protéger.



FICHE DE TRAVAIL N° 3 : CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ
(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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Les hommes plus âgés recherchent des jeunes filles à proximité du restaurant de poulet à emporter.
2. Les jeunes femmes travaillant au marché rentrent chez elles seules quand il fait nuit et elles ne sont pas en sécurité.
3. Plusieurs églises ont des programmes destinées aux jeunes.

Ressources pour l'Élément essentiel 2

Les ressources pour l'**Élément essentiel 2** sont les suivantes :

L'équité en santé grâce à l'action intersectorielle: analyse d'études de cas dans 18 pays (2008)
L'Organisation Mondial de la Santé (OMS) et Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, Représentée par le Minister de la Santé
Ce document présente une collection de 18 études de cas sur les actions intersectorielles axées sur la sante, allant des approches communautaires aux initiatives nationales. Cette ressource fournit deux études de cas sur les projets autour d'adolescents et de jeunes, ainsi qu'une analyse des thèmes clés et des meilleures pratiques pour des partenariats intersectoriels.
http://www.who.int/social_determinants/resources/health_equity_isa_2008_fr.pdf

Manuel du partenariat (2011)
The Partnering Initiative
Cet outil fournit des conseils sur la réflexion autour de l'établissement de partenariats intersectoriels. Bien qu'il ne comprenne pas uniquement les programmes de santé, cet outil comprend des sections sur les recommandations pour l'identification des partenaires, la cartographie des ressources et la gestion des partenariats qui sont utile à une variété de projets diverse qui travaillent avec les jeunes. Veuillez noter qu'il faut enregistrer sur le site du « Partnering Initiative » pour accéder cette ressource.
http://www.thepartneringinitiative.org/wp-content/uploads/2014/07/Partnering-Toolbook-French.pdf

Élément essentiel 3 : Segmentation de la cible

Cet élément essentiel vous aidera à sélectionner la cible pour votre programme. Voici quelques suggestions pour progresser dans cet élément :

- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Remplissez la **Fiche de travail n° 4** avec les données provenant de votre programme ou d'autres sources de données qui peuvent soutenir votre programme et avec les informations relatives aux jeunes que vous souhaitez toucher. Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple de **Fiche de travail n° 4** rempli à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.*

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Cet élément essentiel a pour but :

- De comprendre pourquoi la segmentation de votre cible est utile ;
- De déterminer quels segments de cible choisir.
- Exploiter les données locales que vous avez recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 4 : Segmentation de la cible.**
- Determiner vos cibles primaire et secondaire.

Pourquoi est-ce important ?

Si quelqu'un venait vous demander si vous êtes la même personne que votre frère ou votre sœur, que diriez-vous ? S'il devait vous demander si vous êtes la même personne que votre ami qui vit à côté de chez vous, que diriez-vous ? Êtes-vous la même personne que le camarade de classe assis à côté de vous à l'école ? Que la jeune personne assise à côté de vous dans le bus ? Ou même, que la jeune personne qui se tient à côté de vous dans la file d'attente au marché ou dans le magasin ?

Très probablement, vous répondrez que si certaines de ces personnes peuvent être semblables à vous, aucune n'est exactement la même que vous. Tout comme vous pouvez avoir le sentiment d'être différent de vos frères et sœurs, de vos voisins ou camarades de classe, les adolescents en milieu urbain diffèrent les uns des autres, eux aussi ! Et ils sont différents à bien des égards. Considérons quelques-uns de ces nombreux groupes différents qui relèvent de la catégorie « adolescents en milieu urbain ».

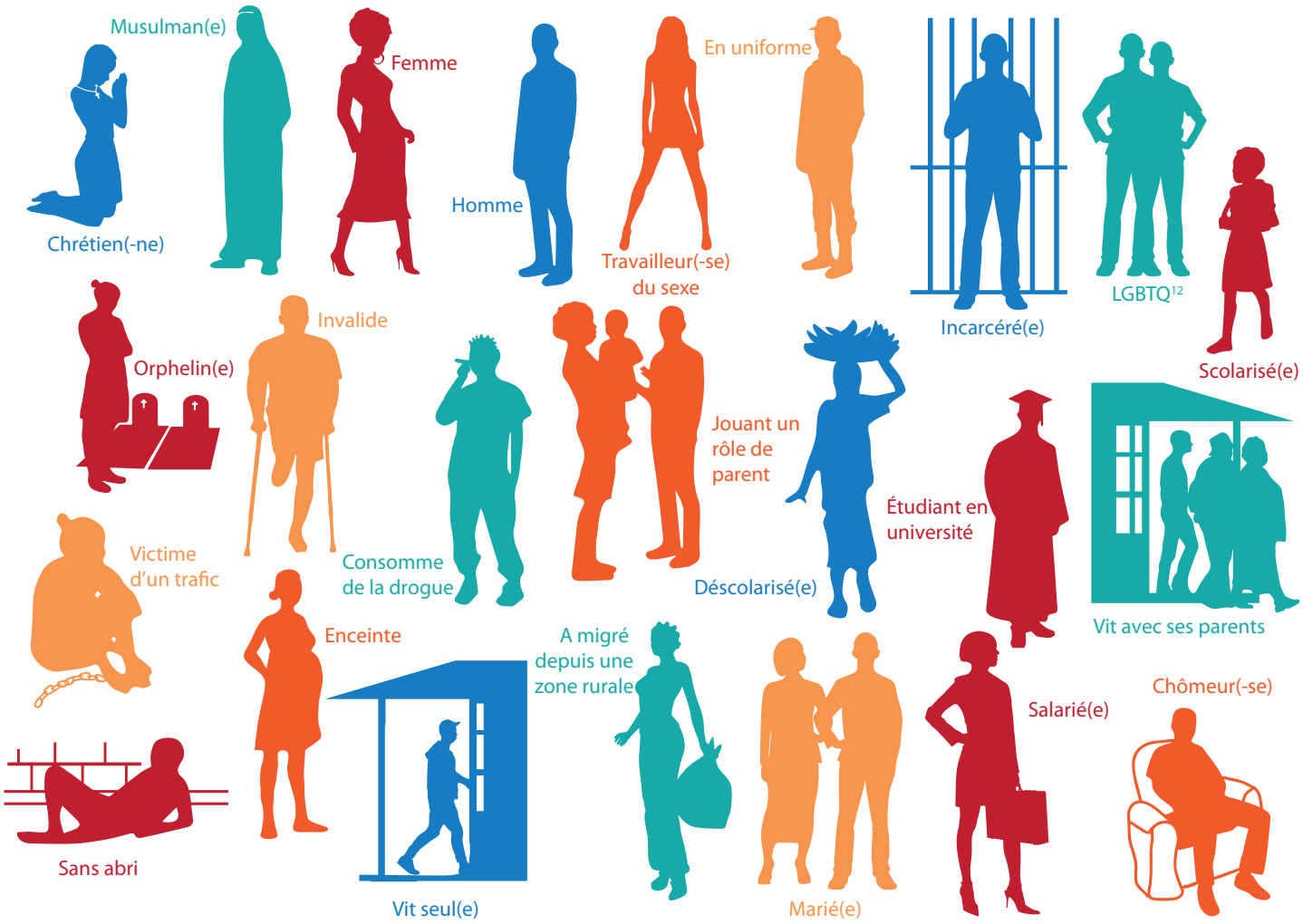


Figure 10 : Différents groupes d'adolescents en milieu urbain

Les jeunes qui composent chacun de ces groupes ont des vies, des besoins et des réactions aux messages sur la SSR très variés.

La segmentation est importante car :

- **Les différentes cibles d'adolescents en milieu urbain ont des besoins de SSR différents.** Regardez la liste des différents groupes d'adolescents en milieu urbain décrits à la section «Qui sont les adolescents ?» (page 9). Ces jeunes sont différents les uns des autres. Même s'ils sont tous dans la même ville, ces jeunes vivent dans des endroits différents, grandissent dans des environnements différents, sont exposés à des choses différentes et sont à risque pour des choses différentes. Un adolescent marié possède des besoins différents d'un adolescent célibataire pas encore sexuellement actif. Un jeune âgé de 19 ans aura des besoins différents de ceux d'un jeune de 10 ans. Une travailleuse du sexe aura des besoins différents de ceux d'une adolescente scolarisée.

Définition

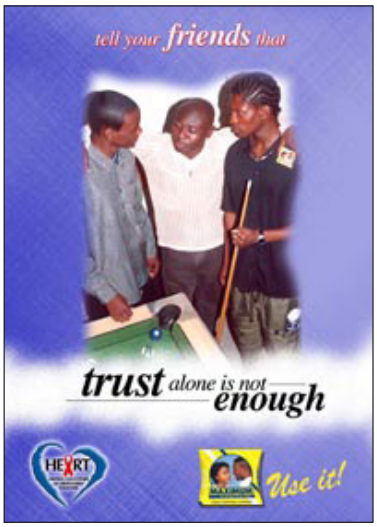
La segmentation de la cible est le processus qui consiste à diviser une grande population, comme les jeunes en milieu urbain, en sous-groupes, de manière à pouvoir concevoir des programmes et des messages plus efficaces. Ces sous-groupes peuvent être basés sur un nombre quelconque de types de groupes parmi ceux affichés ci-dessus.

[12] LGBTQ est une abréviation du terme lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres et/ou en questionnement. Cela fait référence à des gens qui ne se définissent pas comme hétérosexuels ou qui sont encore en cours de questionnement quant à leur sexualité.

- **Vous pouvez mieux cibler vos messages et avoir plus d'impact.** Lorsque nous nous concentrons sur une seule cible (par exemple, les jeunes hommes sexuellement actifs et sortant dans les bars), les programmes et les messages que nous concevons sont beaucoup plus susceptibles de retentir auprès de nos cibles et d'avoir un impact que si nous essayons de toucher l'ensemble de la population des adolescents en milieu urbain.

  Regardez cette affiche publicitaire pour les préservatifs en Zambie (à droite). Qui est selon vous la cible par cette affiche ?

  Vous avez sans doute pensé quelque chose du type :
  Les jeunes hommes dans la tranche des 18 à 24 ans, sexuellement actifs, qui sortent dans les bars ou les salles de billard.



À qui parmi notre galerie de personnages cette affiche parlerait-elle le plus ?
Probablement à Étienne. Pouvez-vous imaginer Awa ou Nadia regardant cette affiche et étant influencées par elle ? Très probablement non.

Maintenant, regardez cette affiche pour le planning familial en Haïti (à gauche). Qui est selon vous la cible par cette affiche ?

Vous pourriez sans doute penser quelque chose du type :
Des couples de jeunes mariés qui souhaitent remettre une grossesse à plus tard, jusqu'à ce qu'ils puissent obtenir leur diplôme et gagner un revenu suffisant pour pouvoir être en mesure de prendre en charge une maison, des voyages et des enfants.

À qui parmi notre galerie de personnages cette affiche parlerait-elle le plus ?
Très probablement à Nadia ou une personne dans la tranche la plus âgée qui veut remettre une grossesse à plus tard.

- **Segmenter votre cible vous aidera à choisir les canaux de communication appropriés.** Tout comme différents adolescents en milieu urbain ont des besoins de SSR différents, ils sont également exposés aux messages de différentes manières. Les jeunes vivant dans les rues peuvent ne pas avoir autant accès aux moyens de communication que des jeunes vivant sur un campus universitaire ou dans des lieux d'habitation stables. Les jeunes qui se déplacent autour de la ville toute la journée seront probablement exposés à des canaux de communication différents de ceux des jeunes qui restent la plupart du temps à la maison.

Quelles sont les étapes clés ?

1. Choisir votre cible
2. Déterminer vos cibles primaire et secondaire

1. Choisir la cible

En tant que concepteur de programme, vous savez peut-être déjà quel segment de cible vous prévoyez de toucher. Vous avez peut-être décidé quelle cible vous souhaitez viser au cours du processus de rédaction d'une proposition ou lors de réunions avec un partenaire du programme. Vous pouvez être en train d'ajouter une composante de CCSC à un programme existant qui atteint déjà un certain segment de la population adolescente en milieu urbain. Dans ces cas-là, vous n'avez pas besoin de revenir à vos sources de données pour identifier une nouvelle cible.

Toutefois, si vous n'avez pas encore choisi une cible, utilisez vos données pour déterminer avec quels segments de la population adolescente en milieu urbain vous voulez travailler.

Posez-vous les questions suivantes :

- **Quels sont les groupes des jeunes pour lesquels je dispose d'informations ?** Examinez vos sources de données et choisissez des groupes pour lesquels vous avez au moins une partie des informations. Prenez en considération les éléments suivants :
  - » Avez-vous suffisamment de données sur un ou plusieurs groupes particuliers ?
  - » Pouvez-vous effectuer une partie des recherches vous-même afin d'obtenir les informations manquantes ?

  Par exemple : *Il y a souvent plus d'informations disponibles sur les adolescents scolarisés. Vous pouvez déterminer que, compte tenu de la capacité de votre organisation ou de la capacité de vos partenaires, il est plus facile de toucher les adolescents scolarisés. Cependant, vous pouvez également découvrir que vous pouvez organiser des groupes de réflexion informels avec les adolescents non scolarisés afin d'en savoir plus sur leurs besoins et d'adapter une intervention spécialement pour eux.*

- **Auprès de quels groupes d'adolescents votre programme aura-t-il le plus d'impact ?** Prenez en considération les éléments suivants :
  - » Les données indiquent-elles que les adolescents les plus à risque sont les adolescents scolarisés ou déscolarisés ?
  - » Qu'en est-il des adolescents issus de populations clés comme les travailleurs du sexe, les adolescents LBGTQ (lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres, ou en questionnement) ou les adolescents qui s'injectent des drogues ?
  - » Avez-vous un nombre important d'adolescents mariés que vous pouvez toucher ou une communauté de jeunes sans-abri qui sont vulnérables et ne sont couverts par aucun autre programme ?

Votre recherche fondamentale et secondaire peut vous aider à trouver qui sont les adolescents à haut risque dans votre ville, quelles sont leurs comportements à haut risque, et peut-être quels sont leurs rêves, leurs aspirations et leurs valeurs afin de parvenir à concevoir des messages efficaces.

Concepts Importants

Quelles sources de données devriez-vous étudier ?

Il se peut que vous ayez déjà un grand nombre d'informations relatives à votre cible ou cible potentielle – depuis les statistiques et données de vos programmes jusqu'aux rapports et documents que vous avez mis au point pour les bailleurs de fonds, ou d'autres organisations qui travaillent dans votre domaine. Les autres sources d'information fiables auxquelles vous pouvez accéder pour vous aider à concevoir votre programme comprennent :

- Organisations internationales (par exemple, les agences des Nations Unies, les bailleurs de fonds internationaux, les gouvernements)
- Organisations non gouvernementales internationales de santé
- Organisations communautaires et nationales
- Chercheurs
- Revues spécialisées
- Secteur privé
- Ministères
- Entreprises de prestation de services

Si vous voulez en savoir plus sur les sources d'information et le recueil d'informations, vous pouvez travailler sur l'**Élément essentiel 1**.

- **Quelles sont votre capacité et vos compétences actuelles ?** Par exemple, il se peut que vous ne travailliez pas avec des adolescents en ce moment, mais que vous ayez un excellent programme pour les femmes mariées. Votre recherche vous indique qu'il y a une grande population d'adolescentes mariées dans votre ville dont vous n'étiez pas au courant. Puisque vous avez déjà un programme pour les femmes mariées, vous pourriez réfléchir à la façon d'utiliser les forces et l'expertise que vous avez construites grâce à ce programme et créer un nouveau programme centré sur les adolescents mariés.

- **Comment la décision de segmentation que vous prenez aujourd'hui influence-t-elle les prises de décision futures ?** Il n'est pas possible de toucher l'intégralité des personnes avec un seul projet. Le fait de choisir un groupe d'adolescents maintenant va-t-il vous aider à lancer ultérieurement un autre projet destiné à toucher un autre groupe?

  Par exemple : *Peut-être que vous voulez avoir un programme de CCSC qui atteigne tous les jeunes hommes. Vous savez que ce sera plus facile de toucher les adolescents qui pratiquent des sports à travers leurs clubs sportifs. Vous pouvez décider de n'atteindre que ceux-là pour le moment, et d'étendre ensuite le projet aux garçons en dehors des clubs sportifs au cours des trois prochaines années.*

La fiche de travail qui suit, **Fiche de travail n° 4 : Segmentation de la cible**, vous aidera à répondre aux questions ci-dessus. Remplissez la fiche de travail avec vos données pour sélectionner la ou les cibles pour votre programme de CCSC.

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE

Objectif : Vous aider à réfléchir aux raisons qui sous-tendent le choix de votre ou vos segments de cible

Préparation :
Rassemblez les informations ci-dessous pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme.

- La **Fiche de travail n° 1**, si vous avez rempli l'**Élément essentiel 1**.
- Si vous n'avez pas rempli la **Fiche de travail n° 1**, vous pouvez remplir cette fiche de travail avec les données que vous avez à disposition – les données relatives aux jeunes dans votre pays/ville (il peut s'agir de recherche fondamentale et/ou secondaire). Les données peuvent être issues de sondages, documents, rapports, statistiques de santé et d'éducation, et provenir d'autres organisations qui travaillent avec les jeunes et dans le domaine de la recherche.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 4 : l'exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. Quelle est la cible que vous prévoyez de toucher par le biais de votre programme ?

2. Comment avez-vous choisi cette cible ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

   ❑ Cela avait déjà été promis au bailleur de fonds.

   ❑ Nous servons déjà cette cible et nous voulons continuér à le faire.

   ❑ Notre recherche suggère que cette cible est celle qui est le plus dans le besoin.

   ❑ Il s'agit du groupe que notre capacité et nos compétences nous permettent de toucher.

   ❑ Atteindre cette cible maintenant nous aidera à toucher une cible plus large plus tard.

   ❑ Cette cible a été identifiée par le gouvernement (par exemple, dans le cadre d'un plan stratégique national).

   ❑ Autre _____

3. De quels types de recherche disposez-vous concernant votre cible? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

   ❑ Recherche secondaire (par exemple enquête EDS)

   ❑ Recherche fondamentale (par exemple les études quantitatives et qualitatives, les exercices de cartographie)

   ❑ Rapports de programme (les vôtres ou ceux d'autres organismes)

   ❑ Études sur l'utilisation des medias

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

4. Quelles sont les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de votre cible par le biais de la recherche dont vous disposez ? Incluez les sources de cette information.

Éléments dont nous avons connaissance concernant la cible	Sources qui fournissent ces informations

5. Pour quelles questions concernant votre cible visée aimeriez-vous toujours obtenir une réponse

6. Que pouvez-vous faire pour obtenir une réponse à ces questions ?

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont examiné toutes les informations recueillies et les commentaires reçus dans le cadre de l'atelier avec leur groupe consultatif et les adolescents en milieu urbain, et ils ont répondu aux questions essentielles qui les aideront à segmenter leur cible. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

1. Quelle est la cible que vous prévoyez de toucher par le biais de votre programme ?

   Les adolescentes, âgées de 15 à 19 ans enceintes ou mères.

2. Comment avez-vous choisi cette cible ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

   - ❑ Cela avait déjà été promis au bailleur de fonds.
   - ☑ Nous servons déjà cette cible et nous voulons continuér à le faire.
   - ❑ Notre recherche suggère que cette cible est celle qui est le plus dans le besoin.
   - ❑ Il s'agit du groupe que notre capacité et nos compétences nous permettent de toucher.
   - ❑ Atteindre cette cible maintenant nous aidera à toucher une cible plus large plus tard.
   - ❑ Cette cible a été identifiée par le gouvernement (par exemple, dans le cadre d'un plan stratégique national).
   - ❑ Autre

3. De quels types de recherche disposez-vous concernant votre cible? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

   - ☑ Recherche secondaire (par exemple enquête EDS)
   - ❑ Recherche fondamentale (par exemple les études quantitatives et qualitatives, les exercices de cartographie)
   - ☑ Rapports de programme (les vôtres ou ceux d'autres organismes)
   - ❑ Études sur la consommation des médias

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

4. Quelles sont les choses les plus importantes que vous avez apprises au sujet de votre cible par le biais de la recherche dont vous disposez ? Incluez les sources de cette information.

Éléments dont nous avons connaissance concernant la cible	Sources qui fournissent ces informations
Veut attendre avant d'avoir un deuxième enfant mais se sent incapable ou impuissante à le faire.	Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible et rapports sur les programmes de prestataires travaillant avec la cible.
A des personnes d'influence dans son entourage, tels que le partenaire/mari et/ou d'autres membres de la famille (belles-mères, parents, etc.) qui font pression sur elle pour qu'elle ait de nombreux enfants.	Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible et des entrevues menées auprès des informateurs clés avec les prestataires du planning familial.
Aspire à l'éducation et à l'emploi, et à un bel avenir pour ses enfants.	Discussions en groupes de réflexion avec les membres de la cible, et rapport portant sur une étude à l'échelle de toute la ville sur les aspirations des jeunes de Zanbe.

5. Pour quelles questions concernant votre cible visée aimeriez-vous toujours obtenir une réponse

   - Quelles attitudes les maris/partenaires et autres prescripteurs afficheraient-ils vis-à-vis d'un rythme et d'un espacement sains entre les grossesses ?
   - Quelles sont les personnes qui influencent le plus les décisions de la cible s'agissant de la santé reproductive ?
   - Quelles informations, croyances et attitudes la cible a-t-elle concernant la contraception ?

Rappelez-vous, plus vous en apprenez sur votre cible, plus nombreuses seront les questions ! Il se peut que vous n'ayez pas le temps ou que vous ne possédiez pas les ressources pour répondre à toutes ces questions, mais il est très important de les noter afin que vous puissiez y revenir pour de futures initiatives de recherche et de programmes.

6. Que pouvez-vous faire pour obtenir une réponse à ces questions ?

   - Des groupes de discussion avec les maris/partenaires et autres prescripteurs clés.
   - Des entrevues menées auprès des informateurs clés ou des discussions en groupes de réflexion avec la cible.

FICHE DE TRAVAIL N° 4 : SEGMENTATION DE LA CIBLE (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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Vous avez besoin d'encore plus d'informations sur les cibles d'influence pour les filles âgées de 15 à 19 ans – concernant leurs attitudes et leurs connaissances de la SSR pour les filles.

2. Les jeunes filles enceintes peuvent avoir besoin d'une segmentation complémentaire, par exemple, si oui ou non elles sont mariées, ou vivent avec des parents.

3. Les aspirations futures de ces filles pourraient être une excellente « accroche » pour les toucher avec des messages portant sur le rythme et l'espacement sains pour leur prochaine grossesse.

2. Déterminer vos cibles primaires et secondaires

Quand vous pensez à toutes les personnes que vous souhaitez toucher avec votre programme de CCSC, elles peuvent se répartir en deux groupes : cibles primaire et secondaire.

Les programmes de CCSC doivent reconnaître l'importance des cibles secondaires clés et chercher à les identifier et trouver des moyens de les faire participer activement à la promotion des comportements souhaités auprès de la cible primaire.

Lors de l'identification des cibles secondaires, tenez compte des éléments suivants :

- Quels sont les groupes ou les individus qui ont le plus d'influence sur le comportement de la cible primaire ?
- Comment exercent-ils cette influence ?
- Quels sont les avantages que la cible secondaire retirerait en servant d'intermédiaire du programme ?
- Quels pourraient être les obstacles à son implication dans le programme ?
- Quelles sont les propres connaissances, attitudes et comportements de la cible secondaire concernant la question de la SSR ?

Si l'on utilise notre galerie de personnages, certaines cibles secondaires peuvent inclure :

Cibles principales	Cibles secondaires potentielles
Les garçons adolescents, scolarisés de statut socio-économique moyen à élevé Pensez à : Étienne	• Les clubs sociaux et sportifs, comme les équipes de football semi-professionnelles (au niveau local) • Les adultes influents, comme les pères et les entraîneurs de football, comme Thomas • Les amis et les pairs
Jeunes femmes de statut socio-économique faible, n'allant pas régulièrement à l'école Pensez à : Awa	• Les membres du ménage et de la famille, comme la mère d'Awa • Les amis et quasi-pairs, qui pourraient encourager Awa à avoir des relations sexuelles ou la conseiller sur la façon d'éviter les avances des hommes
Adolescentes plus âgées, ayant suivi un enseignement, au chômage, de statut socio-économique moyen-faible, avec un ou plusieurs enfants Pensez à : Nadia	• Les membres adultes de la famille et du ménage, comme sa sœur aînée et le mari de celle-ci • Les parents au village • Les amis • Les hommes plus âgés qui entretiennent des relations avec des filles plus jeunes • Les garçons du même âge • Les prestataires de services de santé qui travaillent avec les jeunes, comme, peut-être, les travailleurs de la Clinique Étoile

Définitions

la cible **primaire** concerne la population dont vous souhaitez modifier le comportement.

la cible **secondaire** concerne la population qui interagit avec la cible primaire et l'influence.

Souvenez-vous !

Même lorsque vous essayez d'améliorer la santé des adolescents en milieu urbain, il se peut qu'ils ne soient pas votre cible primaire. Par exemple, un programme de CCSC pourrait s'efforcer d'améliorer la communication entre les parents et leurs enfants. Dans ce cas, la cible primaire serait les parents, et les enfants seraient la cible secondaire. Dans le cas d'un programme de prévention des relations sexuelles entre enseignants et étudiantes, les enseignants et administrateurs scolaires pourraient constituer la cible primaire, et les étudiantes la cible secondaire.

Ressources pour l'Élément essentiel 3

Les ressources pour l'**Élément essentiel 3** sont les suivantes :

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

Choisir les publics cibles
HC3
Il s'agit de l'étape 3 du kit « Demand Generation I-Kit for Underutilized Commodities in RMNCH » de HC3. Ce lien mène à la version anglaise ; les versions françaises seront disponibles prochainement.
http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/fp-step3/

Élément essentiel 4 : Création d'un profil du groupe cible

Cet élément essentiel vous aidera à acquérir une compréhension plus profonde de vos cibles afin que vous puissiez développer les activités et les messages qui seront les plus efficaces pour eux. Voici quelques suggestions pour progresser dans cet élément :

- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Remplissez la **Fiche de travail n° 5** avec les informations concernant votre cible. Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple de **Fiche de travail n° 5** remplie à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Lorsque vous avez rempli la **Fiche de travail n° 5**, poursuivez en travaillant sur la **Fiche de travail n° 6**. Là encore, si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous à l'exemple de **Fiche de travail n° 6** remplie à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.*

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Il est temps maintenant d'appliquer nos recherches dans la réalité. Une des choses les plus importantes que vous devez connaître lorsque vous concevez un programme de CCSC est votre cible. Au mieux vous connaissez votre cible, le meilleur sera votre programme. Vous pouvez accomplir cela en créant des profils de cible.

Cet élément essentiel a pour but :

- De comprendre comment utiliser les données pour élaborer un profil complet de votre cible afin de mieux définir et de mieux concentrer vos activités de la CCSC ;
- De comprendre les trois grands types d'informations nécessaires pour élaborer des profils de cible (données démographiques, de comportement et de psychographie).
- D'exploiter les données locales recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 5 : Résumer les informations clés concernant votre cible** pour chaque segment de la cible.
- D'exploiter les données locales recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 6 : Résumés de profil de la cible** pour chaque segment de la cible (primaire et secondaire).
- De pré-tester les profils que vous développez auprès de votre cible.

Pourquoi est-ce important ?

Connaître votre cible signifie avoir une connaissance approfondie de leurs goûts, de leurs aversions, de leurs priorités, de leur situation de vie et de leur contexte, pour ensuite exploiter ces informations afin de planifier vos activités. Avant la mise en œuvre de votre programme, vous devez connaître votre cible si bien que ses membres deviennent de vraies personnes pour vous, à l'instar de Nadia, d'Awa et d'Étienne, membres de la communauté de Zanbe et que nous avons présentés dans la **Galerie des personnages**.

Vous aurez besoin d'informations à propos de vos deux cibles, primaire et secondaire afin de développer une compréhension profonde de chaque cible. Des données existantes peuvent être disponibles concernant votre cible secondaire, mais il se peut aussi que vous ayez besoin d'effectuer vos propres recherches.

> ***Par exemple :** Nous savons qu'Étienne est entouré d'adultes solides dans sa vie. Son père est très actif dans sa vie, à la fois comme père et comme entraîneur. Pour des jeunes comme Étienne, il pourrait être utile de se pencher sur des recherches existantes ou de mener vous-même des recherches qualitatives auprès des pères de garçons adolescents pour savoir s'ils apportent un soutien à leurs fils s'agissant de la SSR, et quel type de soutien, et pour identifier les messages et les programmes qui pourraient les aider à agir en ce sens. Il serait également utile de parler aux jeunes hommes de leurs pères et du rôle qu'ils aimeraient que leurs pères aient s'agissant de leur SSR.*

Imaginez qu'un ami prépare une fête d'anniversaire très spéciale pour vous et que les seules choses que cet ami sache de vous se résument à votre âge, votre sexe, votre profession et le nombre de membres de votre famille qui vivent avec vous. Ces informations sont-elles suffisantes pour vous préparer une fête exceptionnelle ? Ne voudriez-vous pas que votre ami sache aussi quelle musique vous aimez, les plats que vous aimez manger et les gens qui vous sont le plus cher ? Ne voudriez-vous pas que votre ami prenne en compte vos sentiments vis-à-vis du vieillissement, les choses que vous aimez faire pour vous amuser et le type de fêtes auxquelles vous n'aimez pas vous rendre ? Si votre ami sait tout cela sur vous, votre fête sera probablement beaucoup plus réussit que s'il l'ignore.

Le même raisonnement s'applique lorsqu'il s'agit de concevoir un programme de CCSC destiné aux adolescents en milieu urbain. Le profil de la cible devrait constituer un document de référence tout au long de la vie du projet. Par exemple, un profil de cible peut être utilisé pour répondre à des questions inhérentes à la conception du programme et la phase préalable à la mise en œuvre, telles que :

- Avec qui Nadia parle-t-elle de sexe et de questions relationnelles ?
- Est-ce qu'Awa lirait une brochure ? Où se procurerait-elle un tel document ? Où le lirait-elle ? A-t-elle un niveau d'instruction qui lui permet de la lire ou faudrait-il donner la priorité aux illustrations ?
- Où Nadia se sentirait-elle à l'aise pour accéder aux services de SSR ?
- Quelle station de radio Étienne écouterait-il ?
- Le message est-il rédigé dans un langage qu'Awa utiliserait, ou qui lui plairait ?
- Comment Étienne réagirait-il au message présenté sur une affiche ?
- Quels déterminants comportementaux d'Étienne pouvons-nous traiter le plus efficacement possible ?

Le fait de fonder les décisions sur un exemple représentatif des segments de cible que vous visez, comme un profil de cible, vous permettra de mieux définir et concentrer vos activités de CCSC.

Quelles sont les étapes clés ?

Lors de l'élaboration d'un profil de cible, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Consulter les données recueillies concernant les segments de cible prioritaires
2. Résumer les informations clés et créer un ou des profils de cible
3. Pré-tester les profils auprès de la cible

Concepts Importants

Qu'est-ce qu'un profil de cible ?
Vous rappelez-vous des personnages au début du Manuel ? Il s'agit là du début d'un profil de cible – le paragraphe descriptif. Un profil de cible est un outil qui permet de donner vie à votre ou vos segments de cible de telle sorte que lorsque vous concevez votre programme, vous ne pensiez pas à des « filles à faibles revenus âgées de 10 à 14 ans », mais bien plutôt directement à Awa. Vous aurez besoin d'un profil de cible pour chaque segment sur lequel vous envisagez de travailler dans le cadre de votre programme. Par exemple, vous aurez peut-être besoin d'un profil de fille âgée de 10 à 14 ans déscolarisée non sexuellement active, d'un profil de mère assumant le rôle de parent âgée de 15 à 19 ans, et d'un autre pour un jeune homme âgé de 15 à 19 ans et travaillant.

Un bon profil de cible est un profil qui :
- Vous donne l'impression que vous connaissez vraiment bien la personne– vous pouvez planifier la fête d'anniversaire ;
- Comprend assez d'informations pour répondre aux questions clés au sujet de la conception et l'exécution de votre programme ;
- Inclut les cibles elles-mêmes dans son développement ;
- Est un « document dynamique », ce qui signifie qu'il est mis à jour régulièrement lorsque de nouvelles informations deviennent disponibles.

1. Consulter les données recueillies concernant les segments de cible prioritaires

Il existe trois grands types d'informations qui vous aideront à développer votre profil de cible.

Données démographiques : l'âge, le sexe, le statut matrimonial, le statut de scolarité, etc. constituent un excellent point de départ.

- **Âge** : L'adolescence et le début d'âge adulte sont caractérisés par d'énormes changements dans le corps, l'esprit et les émotions des jeunes. Ces changements ont souvent lieu à peu près au même moment chez les jeunes, de sorte que l'âge peut être très utile pour comprendre ce que les jeunes connaissent. En particulier, le groupe d'âge de 10 à 14 ans est susceptible d'avoir des situations de vie et des besoins très différents de ceux des jeunes de 15 à 19 ans. Dans le même temps, cependant, l'âge biologique peut aussi être très différent de l'âge de développement. Revenez à la figure présentant le **Développement de l'adolescent et du jeune adulte** dans l'introduction pour en apprendre plus.

- **Sexe** : Comprendre les normes de genre vous aidera à mieux comprendre la cible que vous choisissez. La compréhension de ces normes vous aidera à tirer des enseignements relatifs aux comportements et vous aidera à réfléchir aux messages les mieux adaptés pour votre programme. Par exemple, si vous voulez que les jeunes femmes utilisent des préservatifs correctement et systématiquement, vous devez prendre en compte s'il est culturellement acceptable pour elles d'avoir des préservatifs, ou de négocier l'utilisation d'un préservatif.

- **Statut matrimonial ou de parité :** Comme indiqué précédemment, les jeunes gens mariés et jouant un rôle parental ont des besoins très différents de ceux des jeunes qui ne sont ni mariés ni parents. Une fois qu'elles sont mariées, on attend souvent des jeunes femmes qu'elles commencent à procréer immédiatement, on les presse même de le faire. La grossesse chez les adolescentes a son propre ensemble de complications, y compris les taux élevés de morbidité et de mortalité maternelle, et de complications post-natales pour la mère et l'enfant.

Comportement : C'est le comportement que vous cherchez à influer. Il s'agit d'une information essentielle pour savoir pourquoi la cible agit actuellement d'une manière donnée, et ce qui pourrait faciliter ou compliquer un changement dans son comportement.

Psychographie : La psychographie comprend des éléments tels que le mode de vie, les besoins, les craintes, les aspirations, les valeurs et les intérêts de la cible. La compréhension de ces éléments va vous aider à déterminer quels types de message auront de l'impact auprès de votre cible. Par exemple, si vous savez que Nadia accorde de l'importance à ce que ses amis disent et pensent, vous pouvez envisager d'élaborer des messages qui mettent l'accent sur le groupe de pairs et pas seulement sur Nadia elle-même.

Lorsque l'on étudie la psychographie, examinez les questions suivantes. Quelques exemples sont fournis utilisant la galerie de personnages.

- **Que vous enseignent vos données sur la façon dont votre cible passe son temps de loisirs ?**
  Exemple : Nous savons qu'Étienne aime jouer au football ou aller voir des matchs de football. Nous savons aussi qu'il aime sortir dans les boîtes.
- **Que vous apprennent vos données sur les aspirations de votre cible concernée ?**
  Exemple : Nous savons qu'Awa rêve d'obtenir un bon emploi un jour.
- **Que vous apprennent vos données sur les valeurs de votre cible?**
  Exemple : Nous savons que Nadia accorde de la valeur à sa fille et à sa famille, aux relations avec ses amis et au fait de retourner à l'école.
- **Que vous apprennent vos recherches sur le style de vie de votre cible?**
  Exemple : Nous savons qu'Awa passe beaucoup de temps à travailler sur le marché. Elle aime passer du temps avec ses amis après le travail et ne se sent pas en sécurité à la maison.

Rappel !

Rappelez-vous de l'importance de votre recherche.

Il peut être très facile de simplement émettre des hypothèses ou des généralisations au sujet de votre cible, mais celles-ci peuvent vous orienter dans la mauvaise direction. Par exemple, vous pourriez supposer que les jeunes n'utilisent pas de préservatifs parce que vous avez une fois entendu un jeune dire que les préservatifs n'étaient pas confortables. Cependant, vous déterminerez peut-être, grâce à vos recherches, qu'en fait, les jeunes n'utilisent pas de préservatifs parce qu'ils ne savent pas où les trouver.

Assurez-vous que vous avez des données disponibles sur votre cible. Vous pouvez avoir accès à des données secondaires, telles que des statistiques, des documents, des rapports, des sondages et des recherches. Vous pourriez également souhaiter effectuer vos propres recherches.

Si vous souhaitez en savoir plus sur le recueil de données, reportez-vous à l'**Élément essentiel 1**.

Les adolescents les plus jeunes

Si vous développez un profil pour un jeune adolescent, voici quelques considérations essentielles auxquelles penser, qui peuvent, ou non, être déjà détaillées dans vos données :

- S'ils vivent en famille, les jeunes adolescents sont moins susceptibles d'être indépendants.
- Les jeunes adolescentes qui vivent au sein du foyer familial peuvent avoir des contraintes spécifiques en matière de temps du fait de leurs tâches ménagères.
- Les filles de cet âge sont plus susceptibles d'abandonner l'école et peuvent commencer à être considérées pour le mariage.
- Pour celles qui ne vivent pas en famille, ce groupe d'âge est particulièrement vulnérable – à la criminalité, à la drogue, à la violence sexuelle et au travail du sexe.
- Les jeunes adolescents sont moins susceptibles d'avoir développé leurs compétences en matière de négociation et de prise de décision.
- Les jeunes adolescents sont généralement plus vulnérables en raison de leur très jeune âge et du fait qu'ils disposent de moins de connaissances, de conscience et de compétences nécessaires pour se livrer à une activité sexuelle.
- Les filles en particulier sont plus susceptibles d'être victimes de coercition sexuelle en raison de la vulnérabilité liée à leur âge.

2. Résumer les informations clés et créer un ou plusieurs profils de cible

Attribuer un nom et une photo représentative à chaque segment de cible est une première étape simple pour donner vie à votre cible. Même si vous utilisiez un nom pour votre cible, vous ne décrirez pas une personne unique. Bien plutôt, cette personne sera représentative des jeunes comme elle. Le fait de lui donner un nom vise à vous rappeler que votre cible se compose de vraies personnes, pas seulement de chiffres et de données.

Une fois que vous vous êtes mis d'accord sur le nom et que vous avez trouvé une photo appropriée pour représenter votre groupe cible, vous pouvez commencer à développer votre profil de cible. Il y a beaucoup de considérations à prendre en compte pour établir un bon profil et la **Figure 11** ci-dessous vous donne une idée du type d'information requis.

Les deux fiches de travail qui suivent – la **Fiche de travail n° 5 : Résumer les informations clés sur votre cible** et la **Fiche de travail n° 6 : Profil de cible** – vous aideront à identifier les informations importantes concernant votre cible qui devraient être utilisées pour élaborer des messages et des activités efficaces pour elle.

Vous aurez besoin de remplir la **Fiche de travail n° 5** en premier ; cela vous aidera ensuite à progresser à travers la **Fiche de travail n° 6**.

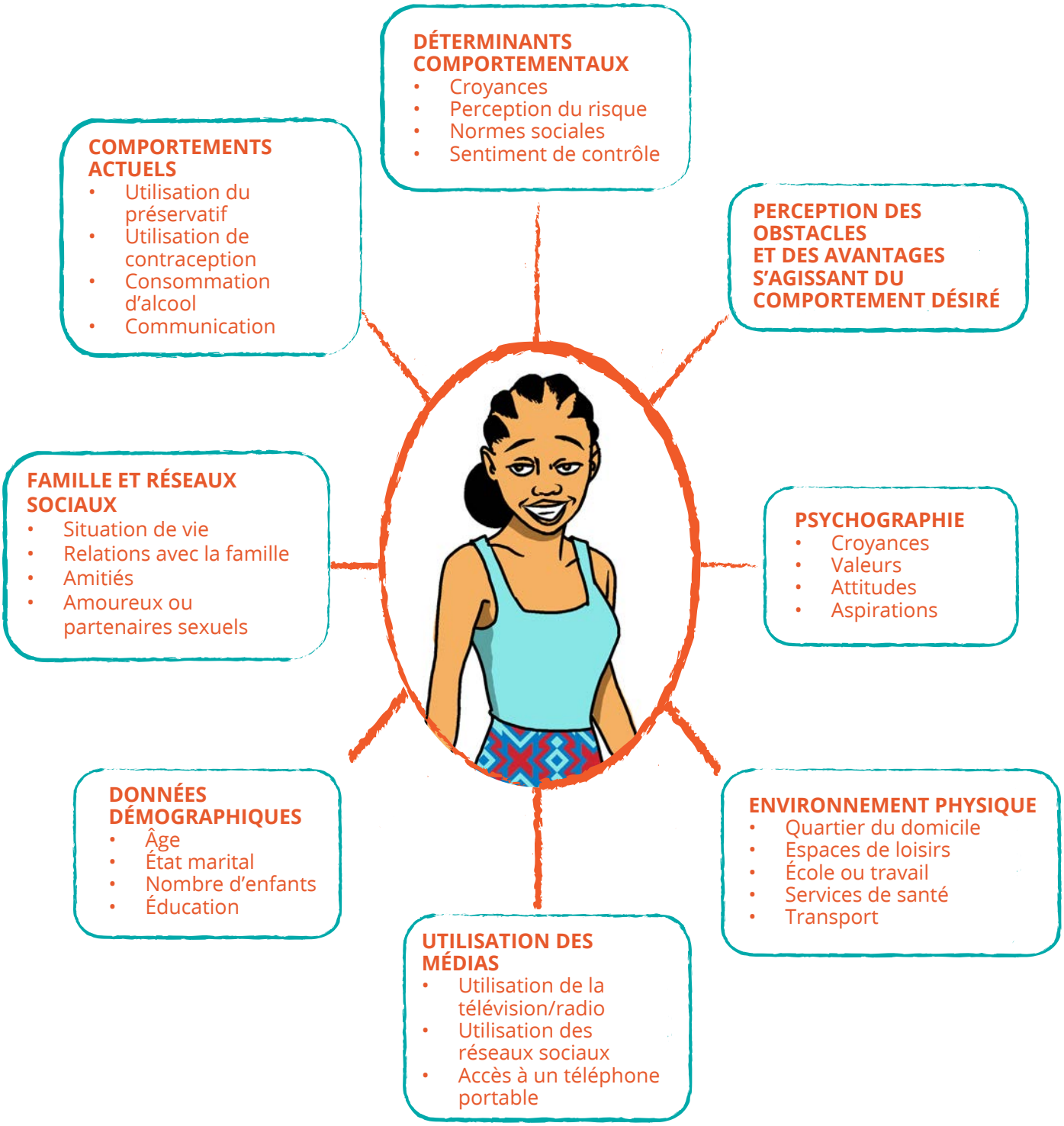


Figure 11 : Profil de cible

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE

Objectif : Compiler toutes les informations à propos de votre cible sur une fiche.

Préparation :

Rassemblez les informations ci-dessous pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme.

- Tableau de développement des adolescents issu de la section Qui sont les adolescents (page 9).
- Liste des théories de la CCSC ou outil TheoryPicker mentionné dans la section Théories de la CCSC (page 22).
- Si vous avez rempli l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 2**, vous pouvez utiliser la **Fiche de travail n° 1** et la **Fiche de travail n° 2** que vous avez remplies pour vous aider avec cette fiche de travail.
- Si vous ne disposez pas des **Fiche de travail n° 1** et la **Fiche de travail n° 2**, vous aurez besoin de données ou de recherche au sujet de votre cible et/ou des jeunes dans votre pays/ville, qui peuvent provenir de sondages, de documents, de rapports, de statistiques de la santé, de statistiques de l'éducation et d'autres organisations qui travaillent avec les jeunes et dans le domaine de la recherche.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 5 : l'Exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. Informations démographiques sur votre cible.

   Âge :

   Sexe :

   Résidence :

   Éducation/statut scolaire :

   Statut matrimonial :

   Statut de parité :

   Autre :

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

2. Lequel des stades de développement décrit le mieux votre cible (voir la **Figure 1 : Tableau de développement psychologique des adolescents** dans la section introduction) ? Mettez un « X » dans la case pour indiquer si votre cible est dans la phase de la très jeune adolescence, de l'adolescence plus avancée ou des débuts de l'âge adulte s'agissant de chacune des cinq caractéristiques listées à gauche. Cochez un« X » dans chaque rangée.

   Rappelez-vous, votre cible peut ne pas être à la même étape pour tous les aspects du développement. Par exemple, une fille mariée avec un enfant est susceptible d'entrer dans la catégorie « jeune adulte » pour des choses comme l'indépendance et la sexualité, mais peut relever de la catégorie de la très jeune adolescence en termes de développement cognitif et d'image corporelle.

	Très jeune adolescence	Adolescence plus avancée	Debuts de l'âge adulte
Indépendance			
Développement cognitif			
Groupe de pairs			
Image de soi par rapport à son corps			
Sexualité			

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

3. Expliquez pourquoi vous avez choisi ces stades de développement pour votre cible :

   a. Indépendance :

   b. Développement cognitif :

   c. Groupe de pairs :

   d. Image de soi par rapport à son corps :

   e. Sexualité :

4. Quel comportement voudriez-vous voir affiché par votre cible ?

5. Quelle théorie de changement de comportement est à même de vous aider au regard de votre cible et de son changement de comportement ?

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

6. Expliquez pourquoi vous avez choisi cette théorie de changement de comportement pour votre cible.

7. Quels sont les obstacles et les facilitateurs du changement de comportement que vous souhaitez voir au sein de votre cible ?

Obstacles au niveau individuel	**Facilitateurs au niveau individuel**
Obstacles au niveau interpersonnel	**Facilitateurs au niveau interpersonnel**
Obstacles au niveau de la communauté	**Facilitateurs au niveau de la communauté**
Obstacles au niveau structurel et social	**Facilitateurs au niveau structurel et social**

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

8. Quel est la psychographie de votre cible?

9. Quels médias la cible utilise-t-elle ?

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

Le fait d'avoir rempli la **Fiche de travail n° 5** va vous aider à remplir la **Fiche de travail n° 6**.

FICHE DE TRAVAIL N° 5 :
RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont répondu aux questions en se fondant sur les informations concernant Étienne. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

1. Informations démographiques sur votre cible.

Âge : 16 ans

Sexe : Masculin

Résidence : Zanbe ; vit en famille dans un bon quartier

Éducation/statut scolaire : École secondaire

Statut matrimonial : Célibataire

Statut de parité : Nullipare (pas d'enfant)

Autre :

FICHE DE TRAVAIL N° 5 :
RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

2. Lequel des stades de développement décrit le mieux votre cible (voir la **Figure 1 : Tableau de développement psychologique des adolescents** dans la section introduction) ? Mettez un « X » dans la case pour indiquer si votre cible est dans la phase de la très jeune adolescence, de l'adolescence plus avancée ou des débuts de l'âge adulte s'agissant de chacune des cinq caractéristiques listées à gauche. Cochez un« X » dans chaque rangée.

Même si nous savons que nous parlons d'une personne âgée de 16 ans, Étienne peut se situer à différents stades de développement quand il s'agit de son développement physique, psychologique, cognitif et social. Il peut présenter les caractéristiques de garçons plus jeunes que 16 ans ou celles de garçons âgés de plus de 16 ans.

	Très jeune adolescence	Adolescence plus avancée	Debuts de l'âge adulte
Indépendance		X	
Développement cognitif		X	
Groupe de pairs		X	
Image de soi par rapport à son corps			X
Sexualité		X	

FICHE DE TRAVAIL N° 5 :
RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

3. Expliquez pourquoi vous avez choisi ces stades de développement pour votre cible :

   a. Indépendance :
   du point de vue de l'indépendance, Étienne est une jeune personne dans la période de l'adolescence avancée. Il s'est éloigné de ses parents et rapproché de ses pairs. Il commence aussi à développer son propre système de valeurs.

   b. Développement cognitif :
   Étienne semble être en mesure d'identifier les conséquences de son comportement, comme on le voit à travers le fait qu'il a conscience que le sexe non protégé est risqué, même si ses rapports sexuels ne sont pas toujours protégés.

   c. Groupe de pairs :
   Étienne est fortement influencée par ces pairs et il cherche à attirer des partenaires féminines.

   d. Image de soi par rapport à son corps :
   Nous ne savons pas grand-chose quant à l'image de son corps qu'a Étienne, mais il semble à l'aise et en confiance avec lui-même.

   e. Sexualité :
   le comportement sexuel d'Étienne est similaire à celui de la majorité des adolescents plus âgés. Il a déjà eu des relations sexuelles, mais il n'a pas encore développé des relations intimes sérieuses.

4. Quel comportement voudriez-vous voir affiché par votre cible ?

   Une utilisation correcte et systématique des préservatifs.

5. Quelle théorie de changement de comportement est à même de vous aider au regard de votre cible et de son changement de comportement ?

   Modele des présomptions liées à la santé

Utilisez l'outil TheoryPicker mentionné à la section Théories de la CCSC ou d'autres ressources pour vous aider à choisir la théorie de CCSC appropriée.

FICHE DE TRAVAIL N° 5 : RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

6. Expliquez pourquoi vous avez choisi cette théorie de changement de comportement pour votre cible.

L'utilisation du préservatif est un comportement préventif individuel pour lequel les croyances et les perceptions d'Étienne sont des éléments d'influence importants.

7. Quels sont les obstacles et les facilitateurs du changement de comportement que vous souhaitez voir au sein de votre cible ?

Obstacles au niveau individuel · *Croient que « les préservatifs tuent le plaisir ».* · *Ne met pas de préservatifs après avoir bu.*	**Facilitateurs au niveau individuel** · *Se soucie de son avenir (c'est-à-dire veut être une star du football).* · *Sait que les préservatifs protègent des IST et des grossesses.*
Obstacles au niveau interpersonnel · *Ses amis disent que « les préservatifs tuent le plaisir ».* · *Ses amis boivent de l'alcool.* · *Ses amis encouragent les rapports sexuels non protégés.*	**Facilitateurs au niveau interpersonnel** · *Le père peut incarner un modèle, car il est aussi son entraîneur de football.*
Obstacles au niveau de la communauté · *Selon les normes communautaires, les jeunes ne devraient pas parler de sexe.*	**Facilitateurs au niveau de la communauté** · *Les préservatifs sont largement disponibles et abordables pour les jeunes.* · *A de solides réseaux sociaux (par exemple, l'équipe de football, l'école, sa famille).*
Obstacles au niveau structurel et social · *Les normes sociales et de genre énoncent qu'il est acceptable pour les garçons d'avoir des relations sexuelles (avant le mariage).* · *L'alcool est facilement disponible pour les jeunes hommes.*	**Facilitateurs au niveau structurel et social** · *Les préservatifs sont largement disponibles et abordables pour les jeunes.*

FICHE DE TRAVAIL N° 5 :
RÉSUMER LES INFORMATIONS CLÉS SUR VOTRE CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

8. Quel est la psychographie de votre cible?

- Aime le hip-hop et le football.
- Accorde de la valeur à l'approbation des pairs et à l'interaction avec ces derniers.
- Aime flirter avec les filles.
- Veut devenir joueur de football professionnel.
- Explore le sexe, principalement sans préservatifs.
- Boit de la bière le week-end.
- Regarde les matches de football et joue au football.

9. Quels médias la cible utilise-t-elle ?

- Journaux nationaux et magazines sportifs
- Films et DVD locaux et étrangers
- Radio locale
- Écoute de la musique dans les bars et les clubs

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Les pairs sont des personnes d'influence clés.
2. Les préservatifs sont disponibles mais très stigmatisés – il est nécessaire de repositionner le préservatif dans l'esprit d'Étienne.
3. Se soucie de sa santé et de son avenir.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE

Objectif : Créer un profil de cible pour votre cible. Vous pouvez utiliser une fiche de travail distincte pour chacun de vos cibles primaires et secondaires.

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

- La **Fiche de travail n° 5** renseignée

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
   - Cette fiche de travail vous aide à élaborer sur ce que vous avez accompli dans la **Fiche de travail n° 5**.
   - Remplissez les informations demandées sur votre cible. Pour commencer, on vous demandera de donner un « nom » à votre profil de cible, ce qui vous aidera à penser à votre cible comme une « vraie personne » ou comme une personne typique qui représente ce segment de cible.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 6 : l'exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

Explication	Profil de cible
Nom : Nommer la cible est un moyen simple et efficace de nous rappeler qu'il s'agit de personnes réelles.	
Résumé : Il est utile d'écrire un bref résumé de votre profil de cible pour cerner l'idée d'ensemble. Vous pouvez rédiger ce résumé après avoir terminé le reste de cette fiche de travail.	

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

Données démographiques : Âge, sexe, statut matrimonial, ethnicité, niveau d'éducation, statut socio-économique (SSE), emploi et résidence. Pour la jeunesse en milieu urbain, soyez aussi précis que possible lorsque vous décrivez où vit votre cible. Par exemple, indiquez le quartier et le type d'habitation (par exemple, bidonville, colocation, dortoir sur un campus universitaire, etc.). Sources de données suggérées : Enquête EDS et autres rapports nationaux.	
Comportements : Décrit la fréquence à laquelle la cible exerce un comportement donné, et si cela est connu, le contexte dans lequel ce comportement intervient. Sources de données suggérées : Enquête EDS et recherche fondamentale.	
Habitudes en matière de médias : Dressez la liste des types de média utilisé avec la fréquence d'utilisation. Sources de données suggérées : Études sur la consommation de médias.	

FICHE DE TRAVAIL N° 6 :
PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

Déterminants comportementaux : Utilisez tous les déterminants comportementaux identifiés grâce aux données dont vous disposez pour votre programme (recherche fondamentale et secondaire) en raison desquels la cible se comporte d'une façon donnée. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et données du programme.	

FICHE DE TRAVAIL N° 6 :
PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

Perception des avantages et des obstacles : Cette information correspond à ce que la cible perçoit comme des obstacles et/ou des avantages au comportement que vous souhaitez la voir adopter. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et données du programme.	Obstacles : Avantages :
Psychographie : La personnalité de la personne, ses valeurs, ses attitudes, ses intérêts et son mode de vie. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et données du programme.	Routine quotidienne : Mode de vie, besoins, craintes et valeurs :

FICHE DE TRAVAIL N° 6 :
PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Des éléments supplémentaires sont fournis dans les bulles de texte pour expliquer les éléments de profil et les sources de données qui peuvent être utilisée.

Explication	Profil de cible
Nom : Nommer la cible est un moyen simple et efficace de nous rappeler qu'il s'agit de personnes réelles.	Nadia
Résumé : Il est utile d'écrire un bref résumé de votre profil de cible pour cerner l'idée d'ensemble. Vous pouvez rédiger ce résumé après avoir terminé le reste de cette fiche de travail.	Nadia a 18 ans et vit dans un bon quartier avec sa fille, sa sœur aînée, le mari de sa sœur et leurs deux enfants. Quand elle avait 15 ans, son petit ami lui a dit qu'elle ne pouvait pas tomber enceinte la première fois qu'ils avaient des rapports sexuels, mais elle est tombée enceinte et a dû quitter l'école quand sa fille est née. Ses parents ne l'aidaient pas, alors elle est venue à Zanbe pour vivre avec sa sœur. Nadia prend soin de sa fille, de sa nièce et de son neveu, nettoie la maison et prépare les repas pour la famille. Elle n'a pas beaucoup de temps libre et regrette les amis qu'elle avait chez elle. Malgré tout, elle sort avec quelques amis en ville. Elle n'a pas eu de nouvelles du père de son enfant depuis qu'elle lui a annoncé qu'elle était enceinte, mais elle a récemment commencé à sortir avec un garçon qu'elle a rencontré en boîte de nuit. Après la naissance de sa fille, les infirmières lui ont parlé des injectables et elle utilise cette méthode contraceptive afin de pouvoir planifier sa prochaine grossesse ; mais elle sait qu'elle doit utiliser des préservatifs pour prévenir les IST.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

Données démographiques : Âge, sexe, statut matrimonial, ethnicité, niveau d'éducation, statut socio-économique (SSE), emploi et résidence. Pour la jeunesse en milieu urbain, soyez aussi précis que possible lorsque vous décrivez où vit votre cible. Par exemple, indiquez le quartier et le type d'habitation (par exemple, bidonville, colocation, dortoir sur un campus universitaire, etc.). Sources de données suggérées : Enquête EDS et autres rapports nationaux.	• 18 ans • Vit dans le quartier de Denbe avec sa famille élargie. • A abandonné l'école à 15 ans. • Une fille de 3 ans • Elle est une « transfuge ». Ses parents vivent dans le village où elle a grandi et elle est venue vivre avec sa sœur aînée en ville lorsque ses parents l'ont mise à la porte.
Comportements : Décrit la fréquence à laquelle la cible exerce un comportement donné, et si cela est connu, le contexte dans lequel ce comportement intervient. Sources de données suggérées : Enquête EDS et recherche fondamentale.	• Actuellement, elle utilise un contraceptif injectable qu'elle reçoit tous les trois mois en général. • Boit de l'alcool avec ses amis. • Peut avoir des relations sexuelles en échange de cadeaux et avec différents partenaires.
Habitudes en matière de médias : Dressez la liste des types de média utilisé avec la fréquence d'utilisation. Sources de données suggérées : Études sur la consommation de médias.	• Écoute la radio YFM. • Regarde la télévision, en particulier Big Brother Afrique et SA Idols. • Lit les magazines Drum et Cosmopolitan.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

Déterminants comportementaux : Utilisez tous les déterminants comportementaux identifiés grâce aux données dont vous disposez pour votre programme (recherche fondamentale et secondaire) en raison desquels la cible se comporte d'une façon donnée. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et données du programme.	• Croyances : Elle pense que les préservatifs vont la protéger contre le VIH et la grossesse, et que ne pas les utiliser de temps à autre est probablement acceptable, car elle est vraiment plus concernée par la prévention de la grossesse et elle utilise déjà des contraceptifs injectables. • Soutien social : Discute de sexe et de contraception avec ses amies. • Sentiment de contrôle : N'a pas toujours le sentiment qu'elle peut contrôler quand elle et son petit ami utilisent le préservatif. S'il refuse ou si elle a bu, elle se laisse facilement persuader de ne pas en utiliser. • Perception du secteur de la santé : Elle se sent jugée par les prestataires de soins à la clinique, car ils pensent qu'elle était trop jeune pour avoir eu un enfant, et qu'elle a maintenant un enfant, mais n'est pas mariée. • Normes sociales : Elle croit que la plupart de ses amies sont sexuellement actives avec des hommes plus âgés et qu'elles n'ont pas toujours des rapports sexuels protégés. Certaines de ses amies ont déjà un enfant. Elle croit que les hommes devraient être ceux qui apportent les préservatifs, et que c'est donc à eux aussi de décider quand les utiliser. • Perception du risque : Sa perception du risque concernant le VIH est faible car elle a confiance en son petit ami. Sa perception du risque de grossesse est légèrement plus élevée. • Perception de la disponibilité : Elle reçoit le contraceptif injectable tous les trois mois, mais il est parfois difficile pour elle de venir à la clinique.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

Perception des avantages et des obstacles : Cette information correspond à ce que la cible perçoit comme des obstacles et/ou des avantages au comportement que vous souhaitez la voir adopter. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et données du programme.	Obstacles : · Embarrassée d'acheter/demander des préservatifs. · Craint des effets secondaires des autres méthodes modernes. Avantages : · Prévention du VIH/ et des IST. · Prévention de la grossesse ; évite l'avortement.
Psychographie : La personnalité de la personne, ses valeurs, ses attitudes, ses intérêts et son mode de vie. Sources de données suggérées : Recherche fondamentale et donnée du programme.	Routine quotidienne : · Se lève tôt et prépare le petit déjeuner ; fait le ménage pour la famille. · Va au marché et prépare le dîner pour la famille. · Regarde la télévision et prend soin de sa fille, de sa nièce et de son neveu. · Sort parfois dans des boîtes ou des bars avec des amis. Mode de vie, besoins, craintes et valeurs : · Qualités : Travailleuse, déterminée, a des valeurs familiales · Besoins : Indépendance · Aspirations : Terminer l'école ; devenir créatrice de mode ; tomber amoureuse · Mode de vie : Maman ; mode ; boîtes de nuit ; fêtes et bars · Inquiétudes : La grossesse, le VIH, les IST ; grossir ; l'acceptation par les pairs ; les commérages ; et les critiques

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (SUITE)

l'exemple de Zanbe

Nadia

Résumé

Nadia a 18 ans et vit dans un bon quartier avec sa fille, sa sœur aînée, le mari de sa sœur et leurs deux enfants. Quand elle avait 15 ans, son petit ami lui a dit qu'elle ne pouvait pas tomber enceinte la première fois qu'ils avaient des rapports sexuels, mais elle est tombée enceinte et a dû quitter l'école quand sa fille est née. Ses parents ne l'aidaient pas, alors elle est venue à Zanbe pour vivre avec sa sœur. Nadia prend soin de sa fille, de sa nièce et de son neveu, nettoie la maison et prépare les repas pour la famille. Elle n'a pas beaucoup de temps libre et regrette les amis qu'elle avait chez elle. Malgré tout elle sort avec quelques amis en ville. Elle n'a pas eu de nouvelles du père de son enfant depuis qu'elle lui a annoncé qu'elle était enceinte, mais elle a récemment commencé à sortir avec un garçon qu'elle a rencontré en boîte de nuit. Après la naissance de sa fille, les infirmières lui ont parlé des injectables et elle utilise cette méthode contraceptive afin de pouvoir planifier sa prochaine grossesse ; mais elle sait qu'elle doit utiliser des préservatifs pour prévenir les IST.

Informations Socio-Démographiques

- 18 ans
- Vit dans le quartier de Denbe avec sa famille élargie
- A abandonné l'école à 15 ans
- Une fille de 3 ans
- Elle est une « transfuge ». Ses parents vivent dans le village où elle a grandi et elle est venue vivre avec sa sœur aînée en ville

Comportements

- Actuellement, elle utilise un contraceptif injectable qu'elle reçoit tous les trois mois en général.
- Boit de l'alcool avec ses amis.
- Peut avoir des relations sexuelles en échange de cadeaux et avec différents partenaires.

Habitudes en matière de médias

- Écoute la radio YFM.
- Regarde la télévision, en particulier Big Brother Afrique et SA Idols.
- Lit les magazines Drum et Cosmopolitan.

FICHE DE TRAVAIL N° 6 : PROFIL DE LA CIBLE (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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Nous avons maintenant un portrait plus complet de Nadia et de son comportement en matière de sexualité et de contraception.
2. Avoir une idée de son style de vie nous aidera à planifier les activités de sensibilisation et des médias.
3. Comprendre quelles opinions sont importantes pour elle nous aidera à sélectionner nos cibles secondaires.

3. Pré-tester les profils auprès de la cible

Lorsque vous avez créé votre profil, il peut être très utile d'effectuer un pré-test directement auprès de la cible représentée, y compris les adolescents en milieu urbain et leurs cibles secondaires. Vous pouvez présenter le profil de cible au groupe et leur poser ensuite une série de questions pour vous aider à valider et affiner le profil. Rappelez-leur qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ; vous voulez juste vous assurer que votre profil correspond à la réalité. Les questions à poser pourraient inclure :

- Est-ce que cela ressemble à quelqu'un que vous connaissez ou à des expériences que vous avez vécues ?
- À quel point la description des CAP de cette personne est-elle exacte ? Que changeriez-vous, le cas échéant?
- À quel point la description de ce que fait cette personne pendant la journée est-elle exacte ? Que changeriez-vous, le cas échéant?
- Dans quelle mesure ses goûts et aversions sont-ils exacts ? Que changeriez-vous, le cas échéant?
- Qu'en est-il de ses craintes et rêves ? Que changeriez-vous, le cas échéant?
- Y a-t-il autre chose que d'après vous, il serait important d'ajouter ou de supprimer pour rendre le profil plus précis ?

Sinon, vous pouvez remplir la fiche de travail directement avec votre cible; il n'y aurait alors pas besoin d'effectuer un pré-test.

Ressources pour l'Élément essentiel 4

Les ressources pour l'**Élément essentiel 4** sont les suivantes :

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

Élément essentiel 5 : Etablissement des objectifs et indicateurs de comportement

Cet élément essentiel vous aidera à développer des objectifs et indicateurs de comportement pour votre programme de CCSC. Voici quelques suggestions pour progresser dans cet élément :

- *Si vous n'avez pas encore travaillé sur l'**Élément essentiel 4**: Créer un profil de cible, nous vous recommandons de le faire avant de commencer à travailler sur l'**Élément essentiel 5**.*
- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Remplissez la **Fiche de travail n° 7** et la **Fiche de travail n° 8** en utilisant les données pour votre programme et votre cible.*
- *Si vous avez besoin d'aide pour la remplir, reportez-vous aux exemples de la **Fiche de travail n° 7** et la **Fiche de travail n° 8** qui remplis à l'aide de données fictives de la ville de Zanbe.*
- *Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel, au besoin.*

Quel est le but de cet élément essentiel ?

Cet élément essentiel a pour but :

- D'apprendre à rédiger des objectifs de comportement pour votre programme.
- Assurez-vous que les objectifs de comportement sont spécifiques, mesurables, accessibles, reliés et temporels en utilisant une liste de contrôle.
- Exploitez les données locales recueillies pour remplir la **Fiche de travail n° 7 : Objectifs de comportement.**
- Identifier les indicateurs de comportement à mesurer pour chacun de vos objectifs de comportement à l'aide de la **Fiche de travail n° 8 : Indicateurs de comportement.**

Pourquoi est-ce important ?

Maintenant que vous avez identifié vos segments de cible, que voulez-vous qu'ils fassent ? Des objectifs de comportement clairs aident à garder un programme sur la bonne voie et contribuent à l'objectif final qui consiste à avoir de meilleurs résultats de santé.

L'objectif du programme est le résultat que vous souhaitez observer à la suite de votre programme.

> ***Par exemple :***
> *Réduction du nombre de grossesses non désirées chez les filles de Zanbe âgées de 15 à 19 ans.*

Les objectifs de comportement désignent les changements dans le comportement des cibles qui surviennent à la suite de votre programme de CCSC (c'est-à-dire, augmentation de l'utilisation de contraceptifs modernes, augmentation de la fréquentation des centres de planning familial). Chaque objectif comportemental devrait contribuer directement à la réalisation de l'objectif du programme.

> ***Par exemple :***
> *Dans les deux ans, augmenter la proportion d'utilisation d'une méthode moderne de contraception de 35 pour cent à 40 pour cent des jeunes femmes de Zanbe âgées de 15 à 19 ans, déscolarisées et sexuellement actives.*

Les indicateurs de comportement mesurent tout changement et progrès tendant vers vos objectifs de comportement à la suite des activités du programme de CCSC.

Quelles sont les étapes clés ?

Lors de l'élaboration d'objectifs et d'indicateurs de comportement, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Examiner et déterminer les objectifs de comportement
2. Déterminer des objectifs de comportement spécifiques, mesurables, accessibles, reliés et temporels (SMART)
3. Établir des indicateurs de comportement

1. Examiner et déterminer les objectifs de comportement

L'objectif comportemental est basé sur le comportement que nous espérons changer une fois que la cible aura entendu et vu le programme de CCSC, ou y aura participé. Les objectifs de comportement peuvent être différents pour chaque segment de cible et ils sont créés en répondant aux questions suivantes :

- Qui est la cible?
- Quelle est l'action que l'on veut que la cible entreprenne ?
- Comment cette action contribuera-t-elle à l'objectif du programme ?
- Comment cette action répondra-t-elle aux besoins de la cible ?
- Dans quel délai le changement de comportement se produira-t-il ?
- Quelle est l'ampleur du changement qui sera atteint dans ce délai imparti ?

2. Déterminer des objectifs de comportement spécifiques, mesurables, accessibles, reliés et temporels (SMART)

Les objectifs de comportement doivent être SMART, à savoir Spécifiques Mesurables Accessibles Reliés et Temporels).

Spécifique – l'objectif définit clairement qui est visé ou ce qui est visé par le programme de CCSC et quel changement est attendu.

Mesurable – l'objectif quantifie, par le biais d'une quantité ou d'une proportion, l'ampleur du changement attendu.

Accessible – il s'agit d'un changement que l'individu est capable de faire compte tenu de ses besoins et de ses préférences, ainsi que des normes sociales et des attentes.

Relié – l'objectif est pertinent et important pour votre organisation et ses ressources, et ce qu'elle cherche à accomplir (l'objectif du programme).

Temporel – l'objectif établit la période de temps accordée pour réaliser les changements de comportement.

Rappel !

Pour créer des objectifs de comportement SMART :

1. ***Soyez précis en ce qui concerne votre population cible et votre problème.*** Par exemple, si vous visez à accroître l'utilisation des contraceptifs modernes, vous devriez vous concentrer sur les « jeunes femmes sexuellement actives » plutôt que sur « toutes les femmes ».
2. ***Indiquez un nombre ou un pourcentage permettant de mesurer le changement attendu.*** Indiquez la mesure de référence existante ainsi que la mesure attendue. Examinez les données disponibles et consultez des experts en recherche afin de déterminer un objectif réaliste pour le changement attendu.
3. ***Gardez à l'esprit les obstacles au changement qui affectent les adolescents en milieu urbain.*** Dans quelle mesure sera-t-il difficile d'attirer leur attention ? D'autres tentent-ils activement de les convaincre d'adopter des comportements différents de ceux que votre programme de CCSC encourage (par exemple, l'abstinence plutôt que la contraception) ? Y a-t-il des exigencies concurrentes pour le temps et les actions des adolescents en milieu urbain ?
4. ***Apprenez à partir des programmes similaires.*** Consultez la littérature et les données de programmes de CCSC similaires. Quels étaient leurs objectifs en termes de changement de comportement ? Quels changements ont été obtenus ? Leur expérience pourrait aider à rendre vos objectifs réalistes.
5. ***Tenez compte de la disponibilité et de l'accessibilité des entrants et services nécessaires à la pratique du comportement souhaité.*** La communication sur ce problème va-t-elle créer plus de demandes que ce que votre programme peut fournir ? Les prestataires de services seront-ils en mesure de faire face à la demande de fournitures ou de services ?
6. ***Réfléchissez à ce qui est gérable dans les limites de votre programme.*** Les objectifs peuvent-ils être réalisés avec les ressources disponibles ? Existe-t-il des canaux de communication appropriés pour toucher la cible? Disposez-vous de suffisamment de temps ?
7. ***Mettez en place des délais qui donnent aux gens le temps de changer.*** Instaurez des délais en termes de mois, voire d'années.

Dans la **Fiche de travail n° 7 : Objectifs de comportement**, il y a des questions spécifiques pour vous aider à identifier les objectifs de comportement appropriés pour votre programme CCSC. La fiche de travail contient deux parties. Dans la première partie, on vous demandera de développer les objectifs et dans la deuxième partie, on vous demandera de vérifier que ces objectifs sont SMART.

Une fois que vous avez rempli la **Fiche de travail n° 7 : Objectifs de comportement**, le reste de cet élément essentiel étudiera la façon de développer des indicateurs de programme et vous donnera la possibilité d'en créer pour votre programme en utilisant la **Fiche de travail n° 8 : Indicateurs de comportement.**

FICHE DE TRAVAIL N° 7 : OBJECTIFS DE COMPORTEMENT PARTIE 1

Le but : Vous aider à créer des objectifs de comportement pour votre programme (Partie 1) et s'assurer qu'ils soient SMART (Partie 2).

Préparation :

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

- La **Fiche de travail n° 1** comportant vos données, si vous avez travaillé sur l'**Élément essentiel 1**. Si vous n'avez pas rempli l'**Élément essentiel 1**, assurez-vous que vous avez des données fiables sur votre cible et le problème de SSR que votre programme cible.
- Le ou les profils de cible (**Fiche de travail n° 6**). Nous vous recommandons de compléter l'**Élément essentiel 4** avant de travailler sur cet élément essentiel.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail. Cette fiche de travail se divise en deux parties : Vous devez terminer la première partie avant de travailler sur la Partie 2.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 7 : l'exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.
3. Après avoir rempli cette fiche de travail, vous devez travailler à travers **Fiche de travail n° 8** pour finaliser vos indicateurs de programme.

Objectif du programme : _____

Question	Réponse	
Qui est la cible ?		
Quelle est l'action que l'on veut que la cible entreprenne ?		
Comment cette action contribuera-t-elle à l'objectif du programme ?		
Comment cette action répondra-t-elle aux besoins de la cible ?		
Dans quel délai le changement de comportement se produira-t-il ? (indiquez un début et une date de fin)		
Quelle est l'ampleur du changement qui sera atteint dans ce délai imparti ? (indiquer le niveau actuel et l'objectif recherché)	**De**	**À**

Résumé de l'objectif comportemental : _____

FICHE DE TRAVAIL N° 7 : RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF COMPORTEMENTAL PARTIE 2

Instructions :

1. Examinez votre objectif comportemental et vérifier s'il répond aux critères SMART.
2. Pour chaque élément pour lequel le « non » est coché, il faut apporter des modifications.
3. Si le « oui » est coché pour tous les éléments, félicitations ! Juste pour être sûr, demandez aux autres membres de votre équipe d'examiner votre objectif comportemental avec un œil critique, pour voir s'ils peuvent les améliorer et les rendre encore plus SMART.

Objectif comportemental : _____

Est-ce . . . ?	Oui	Non	Amélioration suggérée
Spécifique ?			
Mesurable ?			
Accessible ?			
Relié ?			
Temporal ?			

Objectif comportemental amélioré : _____

UN TEMPS DE RÉFLEXION

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

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

FICHE DE TRAVAIL N° 7 : OBJECTIFS DE COMPORTEMENT PARTIE 1

l'exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont examiné toutes les informations recueillies et les commentaires reçus dans le cadre de l'atelier avec leur groupe consultatif et les adolescents en milieu urbain provenant de la cible, et ils ont répondu aux questions essentielles qui les aideront à créer leurs objectifs de comportement. La première partie comprend des questions destinées à vous aider à rédiger un objectif et la deuxième partie comprend une liste de contrôle pour s'assurer que l'objectif est SMART. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Objectif du programme : Réduction du nombre de grossesses non desirées chez les jeunes femmes de Zanbe âgées de 15 à 19 ans.

Question	Réponse	
Qui est la cible ?	Les jeunes femmes (de 15 à 19 ans) vivant dans Zanbe, déscolarisées.	
Quelle est l'action que l'on veut que la cible entreprenne ?	Utiliser des méthodes contraceptives modernes.	
Comment cette action contribuera-t-elle à l'objectif du programme ?	L'objectif du programme est de réduire le nombre de grossesses non désirées qui contribuent à la mortalité maternelle chez les adolescentes et à la mortalité infantile. En utilisant une méthode moderne de contraception, les jeunes femmes seront en mesure de contribuer à cet objectif.	
Comment cette action répondra-t-elle aux besoins de la cible ?	En utilisant des méthodes modernes de contraception, les jeunes femmes vont réduire le nombre de grossesses non désirées, qui leurs empêchent de terminer leurs études.	
Dans quel délai le changement de comportement se produira-t-il ? (indiquez un début et une date de fin)	De janvier 2009 à décembre 2011	
Quelle est l'ampleur du changement qui sera atteint dans ce délai imparti ? (indiquer le niveau actuel et l'objectif recherché)	**De**	**À**
	Utilisation des méthodes contraceptives modernes : 35 pour cent	Utilisation des méthodes contraceptives modernes : 60 pour cent

Résumé de l'objectif comportemental : Augmenter la proportion du recours à une méthode moderne de contraception de 35 pour cent à 60 pour cent parmi les jeunes femmes de Zanbe âgées de 15 à 19 ans et déscolarisées, entre janvier 2009 et décembre 2011.

FICHE DE TRAVAIL N° 7 : RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF COMPORTEMENTAL PARTIE 2

l'exemple de Zanbe

Objectif comportemental : *Augmenter la proportion du recours à une méthode moderne de contraception de 35 pour cent à 60 pour cent parmi les jeunes femmes de Zanbe âgées de 15 à 19 ans et déscolarisées, entre janvier 2009 et décembre 2011.*

Est-ce . . . ?	Oui	Non	Amélioration suggérée
Spécifique ?		√	Parmi les jeunes femmes sexuellement actives
Mesurable ?	√		de 35 pour cent à 45 pour cent
Accessible ?		√	
Relié ?	√		
Temporal ?	√		

Il est nécessaire d'être encore plus précis sur qui va utiliser les contraceptifs modernes. Si une jeune femme n'est pas active sexuellement, elle n'utilisera pas de contraceptifs.

Il est nécessaire de réduire l'ampleur de l'augmentation, car elle est trop importante pour une période de temps de deux ans.

Objectif comportemental amélioré : *Augmenter la proportion du recours à 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.*

Observez les exemples suivants concernant *Zanbe*. Lesquels, d'après vous, constituent des objectifs SMART ? Pour ceux qui n'en sont pas, réfléchissez à ce qui manque et à ce que vous pourriez faire pour les améliorer. Faites des copies supplémentaires de la **Fiche de travail n° 7**, Partie 2 pour consigner vos réponses.

1. Augmenter la proportion de jeunes hommes, âgés de 15 à 19 ans, qui utilisent des préservatifs.
2. Augmenter la proportion de parents qui déclarent parler de questions de SSR avec les jeunes.
3. Diminuer la proportion des IST chez les adolescents en milieu urbain.
4. Augmenter la proportion de jeunes ayant accès à des services de SSR dans les Clinique Étoile de la ville de 20 pour cent à 60 pour cent.

FICHE DE TRAVAIL N° 7 : OBJECTIFS DE COMPORTEMENT
PARTIE 2 (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.

Quelles sont les trois principales informations que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1. Notre période de mise en œuvre du programme est assez courte. Comment pouvons-nous être réalistes quant à ce que nous pouvons réaliser ?

2. Être spécifique concernant nos objectifs nous aidera à suivre les progrès vers leur réalisation.

3. Nous devons nous assurer que tous nos objectifs sont SMART avant de passer à l'étape suivante.

3. Établir des indicateurs de comportement

Les indicateurs sont les mesures spécifiques utilisées pour suivre les progrès vers la réalisation de vos objectifs de comportement. Toutes les informations que vous avez recueillies jusqu'à présent au sujet de votre cible vous seront utiles pour identifier les indicateurs permettant de mesurer le succès de votre programme. Il pourrait également être utile de vous concerter avec votre équipe pour arriver à identifier les indicateurs spécifiques que vous souhaitez aborder pour chaque objectif.

Les bons indicateurs sont :

Valides	parce qu'ils ne mesurent que ce qu'ils visent à mesurer.
Fiables	parce qu'ils produisent les mêmes résultats quand ils sont utilisés plusieurs fois.
Sensibles	parce qu'ils reflètent les changements dans ce qui est étudié.

Il vous appartient de déterminer le nombre d'indicateurs que vous choisissez, mais quels que soient les éléments que vous choisissez, ils doivent être mesurés. Lorsque vous réfléchissez aux indicateurs, demandez-vous : cela peut-il être mesuré ? Comment cela sera-t-il évalué ? Ne choisissez que les indicateurs que vous serez capable de mesurer et de suivre au cours de votre programme.

Les indicateurs pourraient être classés par opportunité, capacité et motivation, chaque catégorie ayant des sous-catégories supplémentaires. Voici les définitions de chaque catégorie.

Les indicateurs d'opportunité sont les facteurs institutionnels ou structurels qui influent sur les chances qu'a un individu d'adopter le comportement, y compris :

- **Disponibilité :** La perception de l'intrant ou du service dans une zone définie (par exemple, les préservatifs sont disponibles dans un rayon de 0,5 km autour de ma maison) et/ou la disponibilité réelle.
- **Qualité du soin :** La perception des services, s'agissant du prestataire (par exemple, prestataire de sexe féminin pour les patientes, digne de confiance, etc.) et du lieu de livraison (par exemple, temps d'attente, propreté, confidentialité, fiabilité, etc.).
- **Normes sociales :** La perception des normes de comportement qui sont considérées comme pratique habituelle.

Les indicateurs de capacité sont les compétences d'une personne qui s'avèrent nécessaires pour adopter le comportement promu et ils comprennent :

- **Connaissances :** Mesurent les informations correctes sur le problème de SSR (c'est-à-dire les symptômes, les causes, et la transmission).
- **Confiance en ses propres capacités :** La perception de la capacité qu'a une personne à pratiquer efficacement un comportement promu.
- **Soutien social :** La perception de la quantité (par exemple, le nombre de fois, la durée, etc.) et de la qualité (c'est-à-dire le contenu, la profondeur, le mode, le type, etc.) de l'aide qu'une personne donne ou reçoit.

Les indicateurs de motivation montrent le désir qu'a une personne de pratiquer un comportement promu et ils comprennent :

- **Attitude :** L'évaluation ou l'analyse par la personne du comportement promu.
- **Croyances :** La perception qu'a une personne du comportement promu, que celle-ci soit correcte ou pas. Typiquement, les croyances sont les mythes et les idées fausses liées au comportement promu.
- **Intention :** Le désir ou le projet futur qu'a une personne de pratiquer le comportement promu.
- **Contrôle :** La mesure selon laquelle les personnes croient pouvoir contrôler les événements en rapport avec le comportement promu.
- **Attente quant au résultat :** La croyance qu'un intrant, un service ou un comportement promu est efficace pour accomplir son but comme prévu.
- **Normes subjectives :** La perception qu'a une personne par rapport à ce que les personnes importantes à ses yeux pensent du comportement.
- **Menace :** Se compose de :
  - **La gravité** est l'ampleur du préjudice découlant du problème de santé publique ciblé, telle que perçue par une personne (c'est-à-dire l'importance ou la gravité d'être enceinte à un jeune âge, le degré de dommages physiques, psychologiques ou économiques causée par le fait d'être enceinte à un jeune âge, etc.).
  - **La susceptibilité** est la perception par une femme de ses risques de tomber enceinte..

Rappel !

Mesurer votre succès

Le suivi et l'évaluation de votre programme sont deux points d'importance majeure. Il est préférable de procéder à cette évaluation à l'aide de vos indicateurs de comportement, au début pour établir un baseline, à mi-parcours pour voir si votre programme est sur la bonne voie et procéder à des changements, et à la fin de votre programme pour mesurer les progrès et les réalisations accomplies. De nombreuses ressources sont à votre disposition pour vous aider à développer des outils de SE ; ces derniers ne seront donc pas abordés dans ce Manuel. Si vous souhaitez en apprendre plus à propos du SE, certaines ressources utiles sont disponibles dans la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

FICHE DE TRAVAIL N° 8 : INDICATEURS DE COMPORTEMENT

Le but : Vous aider à identifier les indicateurs de comportement pour vos objectifs de comportement.

Préparation :

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

- La **Fiche de travail n° 6** renseignée 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° 8 : l'Exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette Fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

Objectif comportemental :

Indicateurs de comportement :

1. Le tableau sur la page suivante présente les catégories et sous-catégories d'indicateurs.
2. Consultez les sous-catégories, identifiez celles qui seront le plus appropriées pour vos objectifs de comportement et celles qui seront plus faciles à mesurer pour vous, et rédigez des indicateurs uniquement pour celles.
3. Efforcez-vous d'avoir au maximum trois indicateurs pour chaque catégorie. Il n'est pas nécessaire d'élaborer un indicateur pour chaque sous-catégorie.

FICHE DE TRAVAIL N° 8 : INDICATEURS DE COMPORTEMENT (SUITE)

Catégorie	Indicateurs possibles
OPPORTUNITÉ	
• Disponibilité de l'intrant ou du service	
• Qualité des soins	
• Normes sociales	
CAPACITÉ	
• Connaissances	
• Confiance dans sa propre efficacité	
• Soutien social	
MOTIVATION	
• Attitude	
• Croyances	
• Intention	
• Source de contrôle	
• Attente quant au résultat	
• Normes subjectives	
• Menace	

Comment pourront-ils être évalués ?

FICHE DE TRAVAIL N° 8 : INDICATEURS DE COMPORTEMENT (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° 8 : INDICATEURS DE COMPORTEMENT

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Pour chaque objectif comportemental, les gestionnaires de programmes ont répertorié tous les indicateurs qu'ils voulaient mesurer. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Pensez à attribuer un ordre d'importance aux indicateurs de comportement que vous voulez mesurer le plus, car il sera peut être difficile de mesurer tous les indicateurs donnés ici.

Objectif comportemental : Augmenter la proportion du recours à 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.

Indicateurs de comportement :

Catégorie	Indicateurs possibles
OPPORTUNITÉ	
• Disponibilité de l'intrant ou du service	Pourcentage de centres de santé dans le cadre du programme « Parlons-en ! » qui offrent une contraception moderne gratuite aux jeunes.
• Qualité des soins	Pourcentage de centres de santé où les jeunes disent se sentir à l'aise.
• Normes sociales	Pourcentage de la cible qui croit que les pairs sexuellement actifs utilisent la contraception moderne.
CAPACITÉ	
• Connaissances	Pourcentage de jeunes qui connaissent les effets secondaires courants des contraceptifs.
• Confiance dans sa propre efficacité	Pourcentage de jeunes qui se croient capables de faire face à tous les effets secondaires.
• Soutien social	Pourcentage de jeunes qui croient que les pairs sexuellement actifs utilisent la contraception moderne.
MOTIVATION	
• Attitude	Pourcentage de jeunes qui sont d'accord avec l'énoncé selon lequel l'utilisation de la contraception moderne est un moyen de s'assurer un avenir sain.
• Croyances	Pourcentage de jeunes qui sont d'accord avec l'énoncé selon lequel l'utilisation de la contraception moderne ne rendra pas la personne stérile.
• Intention	Pourcentage de jeunes qui déclarent qu'ils prévoient d'utiliser une méthode contraceptive moderne systématiquement et correctement au cours des six prochains mois.
• Source de contrôle	Pourcentage de jeunes qui estiment qu'ils ont le contrôle s'agissant de la décision d'utiliser des contraceptifs ou pas.
• Attente quant au résultat	Pourcentage de jeunes qui sont d'accord avec l'énoncé selon lequel l'utilisation de la contraception moderne est un moyen efficace d'éviter une grossesse non désirée.
• Normes subjectives	Pourcentage de jeunes qui indiquent que leur meilleur ami pense que la contraception moderne devrait être utilisée.
• Menace	Pourcentage de jeunes qui indiquent se sentir à risque d'une grossesse non désirée.

FICHE DE TRAVAIL N° 8 : INDICATEURS DE COMPORTEMENT (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

Comment pourront-ils être évalués ?

Une enquête CAP peut être effectuée auprès de la cible avant la mise en œuvre pour former les mesures de base. L'enquête CAP peut être répétée à mi-parcours du projet, puis de nouveau à la fin du projet pour mesurer les changements dans les indicateurs du programme et l'atteinte des objectifs du programme.

Si vos indicateurs utilisent la même formulation que d'autres enquêtes (c'est-à-dire l'enquête EDS), vous pourriez être en mesure de faire une comparaison avec vos données et avoir un point de référence national.

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 nous choisissons des indicateurs qui a) répondent à l'objectif comportemental que nous avons choisi, et b) sont mesurables et réalisables dans les impartis de notre programme.*
2. *Pour ce programme, nous allons simplement choisir trois indicateurs à mesurer.*
3. *Nous avons besoin de réfléchir aux méthodologies que nous utiliserons pour obtenir des données sur ces indicateurs.*

Ressources pour l'Élément essentiel 5

Les ressources pour l'**Élément essentiel 5** incluent :

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

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 feuilletons** 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.

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).

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/)

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 continué 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 publique 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 scenarii 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.

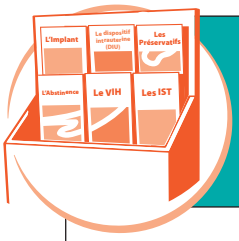
Exemple

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 développé sur la SSR et reproductive pour complémenter la ligne HIV Talkline, disponible 24 heures sur 24. Les sujet 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.

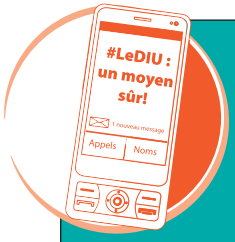
Exemple

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 regulièrement.

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	· 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	· Le domicile · Les rues de son quartier · Le bord de la route principale conduisant en ville jusqu'au marché · Marché central	· 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	· Fait une pause thé avec ses amis, près de son étal	· À l'étal de son amie	· CIP avec les pairs éducateurs · Prestation théâtrale pendant une heure de moindre affluence sur le marché
Midi	· Très occupée avec les clients	· Étal de marché au marché central	· Pas un bon moment
Début d'après-midi	· Écoute la radio dans son étal passé des chaînes d'actualité, à celles de musique, à celles des feuilletons, selon la station · Fait une pause thé avec ses amis, près de son étal · Elle envoie des messages SMS à ses amis	· Étal de marché au marché central	· 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	· Écoute la radio dans son étal et passe des actualités à des programmes musicaux, en passant par des feuilletons, selon la station · Elle discute avec les clients. · Elle envoie des messages SMS à ses amis	· Étal de marché au marché central	· 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	· Range son étal pour la nuit	· Étal de marché au marché central	· Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du marché
Dîner	· Prend son dîner avec ses amis en-dehors de la maison si les ventes de la journée ont été bonnes	· Marché de nuit, bord de la route, ou café	· Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du café
Fin de soirée	· Traîne habituellement avec ses amis	· Chez des amis, au marché de nuit, ou dans des cafés	· Affiche murale ou panneaux d'affichage à proximité du café
Événements spéciaux (Indiquer le jour, la semaine ou le mois)	· Le dimanche matin, elle va à l'église	· Cathédrale All Saints	· Église : message dans le sermon, catéchisme
Occasions saisonnières (temps des récoltes, périodes de vacances, saison des pluies/saison sèche, saison froide/saison chaude, etc.)	· Pendant la saison sèche, les clients sont moins nombreux au marché, donc ses journées de travail sont plus courtes		· 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).

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.

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).

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.

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)

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 paires 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).

- 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).

- 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).

- 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 efficients 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 communication[13]

Points à considérer	Canaux/Approches appropriés
Complexité du problème à résoudre	• 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	• 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	• 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	• Si la cible est analphabète, une approche qui ne repose pas sur l'écrit sera plus efficace.
Portée désirée	• 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	• 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	• 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. Continuér 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.

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.

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

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 l 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 :
Radio	· La radio est le canal le plus accessible à Zanbe et la jeunesse l'écoute. · 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. · Comme il n'y a pas d'autres feuilletons dramatiques qui ciblent les jeunes, cela devrait attirer leur attention.

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 :
Téléphone portable	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.
Panneaux d'affichage extérieurs et publicités mobiles	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.
CIP	Les pairs éducateurs peuvent s'adresser aux jeunes et développer les thèmes abordés dans le feuilleton
Approches communautaires	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.

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 reveillée, 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 continué 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 connait 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

Élément essentiel 7 : Développement des messages pour les adolescents en milieu urbain

Cet élément essentiel vous aidera à en apprendre plus sur le développement de messages efficaces pour votre cible dans la langue appropriée. Voici quelques suggestions pour progresser à travers cet élément :

- *Lisez le texte du début à la fin.*
- *Complétez la **Fiche de travail n° 12** et la **Fiche de travail n° 13** 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 7**. 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 :

- Élaborer un plan de travail créatif qui résume les informations essentielles pour les personnes chargées du développement créatif, en utilisant la **Fiche de travail n° 12 : Plan de travail créatif.**
- Consigner le vocabulaire que votre cible utilise à l'aide de la **Fiche de travail n° 13 : Ce que disent les jeunes**.
- Comprendre l'importance des pré-tests.

Pourquoi est-ce important ?

Les points clés des messages soulignent l'information de base qui sera transmise dans tous les messages et activités. La conception du message traverse toutes les approches stratégiques. Les messages doivent donc se renforcer mutuellement au travers de ces approches. Lorsque toutes les approches communiquent les mêmes points clés de messages, l'efficacité augmente.

Le processus d'élaboration de bons messages et de matériels pertinents a commencé au début de vos recherches pour déterminer ce que vous voulez toucher (objectifs), avec qui (segmentation de la cible) et où (canaux). Si vous ne comprenez pas bien une de ces étapes, vous pouvez vous reporter aux **Éléments essentiels 1, 3, 5** et **6** de ce Manuel.

Toutes ces informations sont nécessaires pour développer des concepts ou des ébauches de documents à examiner avec votre cible pour confirmer que les messages seront bien compris.

Quelles sont les étapes clés ?

Lors de l'élaboration de messages destinés aux adolescents en milieu urbain, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Élaborer un plan de travail créatif
2. Comprendre le langage utilisé par votre cible
3. Effectuer un pré-test pour assurer le bon langage et les bonnes images pour les adolescents en milieu urbain

1. Élaborer un plan de travail créatif

Un plan de travail créatif est un outil qui fournit aux personnes chargées du développement créatif (c'est-à-dire agence de publicité, scénaristes, graphistes) des orientations sur ce que le message doit dire, pour les aider à déterminer de quelle façon rédiger les messages et les disséminer via des médias de masse, des approches communautaires, des canaux interpersonnels ou électroniques. Un plan de travail créatif clairement rédigé sera mieux compris et conduira à des messages plus efficaces qu'un plan de travail créatif rédigé de manière vague, qui mènera à la confusion et à des messages mal conçus.

Le plan de travail créatif résume, à l'attention des personnes en charge du développement créatif, les principales informations concernant :

- La cible
- Le comportement désiré
- Les obstacles qui empêchent le changement de comportement
- Les avantages qui l'emportent sur les obstacles
- Le ton du message et les canaux de médias à utiliser
- Les autres considérations créatives dont l'équipe devrait avoir connaissance

On appelle cela un *plan de travail* créatif, et il doit être bref. Les personnes chargées du développement créatif n'ont pas envie de lire un document de 20 pages. Limitez-vous à une page, ou deux au maximum. Si vous souhaitez fournir plus d'informations de fond sur la question de SSR sur laquelle vous travaillez, vous pouvez fournir un document de fond supplémentaire.

Un élément important d'un plan de travail créatif est qu'il doit mettre en évidence deux aspects importants :

1. Appel à l'action : c'est ce que vous souhaitez que votre cible fasse. Par exemple, « utiliser systématiquement des préservatifs », « appeler la ligne verte » ou « se rendre à la Clinique Étoile pour obtenir plus d'informations ».

2. Avantage principal : c'est l'avantage que votre cible tirerait s'ils faisaient l'action. Il doit faire écho auprès de votre cible clé, et pas avec vous, votre programme ou les leaders communautaires où votre programme est mené.

   Un exemple d'un avantage clé pour un jeune à utiliser des préservatifs pourrait être : « rester en bonne santé et réaliser vos rêves ». Toutefois le fait de dire que l'utilisation systématique d'un préservatif permettra de garder sa communauté saine n'est pas suffisant pour motiver une jeune personne.

La fiche de travail n° 12 qui suit vous aidera à mettre en évidence les éléments importants d'un plan de travail créatif et à examiner l'appel à l'action et l'avantage principal pour votre cible.

FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF

Le but : Élaborer un plan de travail créatif qui résume les informations essentielles pour les personnes chargées du développement créatif.

Préparation :

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

- Résultats de la recherche fondamentale et secondaire (**Fiche de travail n° 1**) issus de l'**Élément essentiel 1**.
- Profils de cible (**Fiche de travail n° 6**) issu de l'**Élément essentiel 4**.
- Canaux essentiels (**Fiche de travail n° 10**) issus de l'**Élément essentiel 6**.

Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 12 : l'Exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. **La cible.** Décrivez qui vous voulez toucher avec votre message de communication en étant aussi précis que possible.

2. **Appel à l'action.** Que souhaitez-vous que votre cible fasse après avoir entendu, regardé ou été confrontée à cette communication ?

3. **Obstacles.** Quelles sont les croyances, les pratiques culturelles, les pressions et les fausses informations qui s'interposent entre votre cible et l'appel à l'action ?

4. **Avantages.** Ce que la cible perçoit comme étant l'avantage du comportement.

FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (SUITE)

5. **Messages clés.** Ce sont les raisons pour lesquelles les avantages l'emportent sur les obstacles ; les raisons pour lesquelles ce que vous « promettez » ou encouragez est bénéfique pour la cible.

6. **Ton.** Quel feeling ou quelle personnalité votre communication doit-elle véhiculer ? Faut-il qu'elle soit autoritaire, légère ou émouvante... ? Choisissez un ton ou des tons qui seraient appropriés.

7. **Médias.** Quels canaux ou quelles formes les communications prendront-elles ? Par exemple, la télévision, la radio, la presse écrite, l'affiche ou le prospectus, ou la totalité de ceux-ci ? D'autres canaux ? Choisissez les canaux qui sont plus appropriés pour votre programme

8. **Ouvertures.** Quelles sont les opportunités (en termes d'horaires et de places) qui existent pour toucher votre cible ?

9. **Points à prendre en considération sur le plan créatif.** Y a-t-il autre chose que l'équipe créative devrait savoir ? Le document sera-t-il en plus d'une langue ? Doivent-ils faire en sorte que toutes les nationalités soient représentées ? Etc.

REMARQUE : Tous les plans de travail créatifs devraient aussi être accompagnés d'une page résumant la context.

FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (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° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont écrit ce plan de travail créatif pour le développement de la campagne dans les médias de masse visant à accroître l'utilisation des méthodes de contraception modernes et des services dispensés dans les Cliniques Étoile de Zanbe. Ils ont utilisé Nadia comme leur cible principale pour les aider à développer le plan de travail. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

1. **La cible.** Décrivez qui vous voulez toucher avec votre message de communication en étant aussi précis que possible.

   Les adolescentes, âgées de 10 à 19 ans, qui :
   - Vivent à Zanbe.
   - Ont un revenu faible.
   - Sont déscolarisées.
   - Sont sexuellement actives et cherchent à prévenir ou reporter la première ou la deuxième grossesse.
   - Ne sont pas des utilisatrices régulières de méthodes de contraception modernes.
   - Sont intéressées à obtenir une contraception et des services de SSR GRATUITEMENT ou à bas coût au cours des six prochains mois, peut-être sans que le partenaire/la famille le sachent.

2. **Appel à l'action.** Que souhaitez-vous que votre cible fasse après avoir entendu, regardé ou été confrontée à cette communication ?

   - Se rendre à la Clinique Étoile pour discuter avec un conseiller des méthodes de contraception disponibles.

Tous vos messages de CCSC devraient inclure un appel à l'action et cette action doit être réalisable pour la cible. Indiquer à la cible de visiter un service de santé local est un appel à l'action très important et tangible.

3. **Obstacles.** Quelles sont les croyances, les pratiques culturelles, les pressions et les fausses informations qui s'interposent entre votre cible et l'appel à l'action ?

   Nadia est inquiète des effets secondaires parce que ses amis disent que les contraceptifs peuvent faire grossir, rendre stérile, ou amener le cancer.

Ici, examinez comment Nadia perçoit les obstacles à la contraception, pas comment vous les percevez. Il est important de comprendre sa pensée et sa mentalité, de telle sorte que vous puissiez concevoir des messages qui auront sens pour elle.

4. **Avantages.** Ce que la cible perçoit comme étant l'avantage du comportement.

   Éviter une grossesse l'aidera à retourner à l'école dans le but d'obtenir un meilleur emploi et de pourvoir aux repondre besoins de sa fille.

Ici, il est important d'examiner comment Nadia perçoit les avantages de la contraception (et non pas comment vous les percevez). Nadia accorde de la valeur à l'école et veut obtenir un bon emploi un jour. L'avantage de la contraception, pour elle, réside dans la capacité de réaliser ces rêves.

FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (SUITE)

l'Exemple de Zanbe

5. **Messages clés.** Ce sont les raisons pour lesquelles les avantages l'emportent sur les obstacles ; les raisons pour lesquelles ce que vous « promettez » ou encouragez est bénéfique pour la cible.

   Prévenir maintenant une grossesse non désirée en utilisant une méthode de contraception moderne garantira que vous pouvez réaliser vos rêves. Allez à la Clinique Étoile pour discuter avec un conseiller de la méthode de contraception qui vous convient.

   Appel à l'action

   Avantage

6. **Ton.** Quel feeling ou quelle personnalité votre communication doit-elle véhiculer ? Faut-il qu'elle soit autoritaire, légère ou émouvante... ? Choisissez un ton ou des tons qui seraient appropriés.

   Amical, informatif, distrayant, contemporain et encourageant

7. **Médias.** Quels canaux ou quelles formes les communications prendront-elles ? Par exemple, la télévision, la radio, la presse écrite, l'affiche ou le prospectus, ou la totalité de ceux-ci ? D'autres canaux ? Choisissez les canaux qui sont plus appropriés pour votre programme

   - Radio : feuilleton dramatique, talk-shows et groupes de discussion
   - Séances de CIP avec les pairs éducateurs
   - Sensibilisation des adultes d'influence
   - Activités communautaires (par exemple, théâtre participatif sur la place du marché)
   - Envoi de messages sur le téléphone portable
   - Panneaux d'affichage extérieurs et publicités mobiles

8. **Ouvertures.** Quelles sont les opportunités (en termes d'horaires et de places) qui existent pour toucher votre cible ?

   Les jeunes femmes déscolarisées peuvent travailler à domicile ou être employées dans des emplois à faibles revenus de domestiques, serveuses et vendeuses de nourriture, d'où le besoin d'identifier des moyens appropriés pour les toucher, telles que la sensibilisation en porte-à-porte, la communication entre pairs ou la radio. Leurs horaires de travail peuvent être tôt le matin et tard le soir, de sorte qu'elles pourraient avoir plus de temps libre en milieu de journée.

9. **Points à prendre en considération sur le plan créatif.** Y a-t-il autre chose que l'équipe créative devrait savoir ? Le document sera-t-il en plus d'une langue ? Doivent-ils faire en sorte que toutes les nationalités soient représentées ? Etc.

   - Langue : Anglais, Tokonan
   - Faibles niveaux d'instruction
   - Les messages doivent plaire à la cible, et être sensibles aux valeurs conservatrices de la collectivité dans son ensemble (c'est-à-dire ne pas apparaître comme encourageant les relations sexuelles).
   - Tous les matériels doivent arborer le nom ou le logo de la Clinique Étoile de la ville.
   - Il y a un tabou culturel sur les discussions de SSR et cela doit être pris en considération lors de l'élaboration de messages et du choix d'un langage approprié.

FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (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. Si Nadia est inquiète sur les effets secondaires, les messages devraient-ils se concentrer sur cela ou devraient-ils se concentrer sur les avantages de ce qu'elle peut accomplir si elle retarde la grossesse grâce à la contraception ?

2. Comment pouvons-nous traiter le tabou culturel qui pèse sur les discussions de SSR avec les jeunes ?

3. Atteindre les jeunes femmes déscolarisées représente un défi. La radio semble prometteuse pour toucher à la fois les jeunes scolarisés et les jeunes déscolarisés.

2. Comprendre le langage utilisé par votre cible

Le langage est un élément clé pour un groupe d'individus et est souvent le meilleur moyen par lequel nous nous exprimons. Les individus peuvent s'exprimer différemment en fonction de leur interlocuteur. Par exemple, les adolescents en milieu urbain peuvent parler d'une certaine façon et utiliser certains mots quand ils sont avec leurs pairs, d'une autre façon quand ils sont avec leur prestataires de santé et d'une autre façon encore avec leurs parents ou des membres de leur famille.

Quand on parle de questions de SSR, il est important de savoir quels mots ont le plus de résonance auprès de votre cible. Par exemple, nous utilisons souvent le terme de « planning familial » quand on parle de contraception, mais beaucoup de jeunes n'en sont pas encore à penser à leurs futures familles. « Contraception » est souvent un terme plus approprié pour les jeunes plutôt que planning familial.

Les jeunes préfèrent souvent utiliser au sein de leur groupe de pairs un vocabulaire qui est inconnu chez les adultes ou les étrangers au groupe. On parle parfois d'« argot ». Il est utile de savoir comment votre cible communique, le langage qu'elle utilise et le sens que cela a, de telle sorte que vous puissiez trouver des façons d'intégrer ce langage dans vos messages. Vous pouvez trouver ces informations en écoutant attentivement pendant les discussions de groupe ou les entretiens avec votre cible. Selon l'orientation du programme CCSC, vous pouvez avoir une liste précise de vocabulaire à découvrir. Essayez ceci à l'aide de la **Fiche de travail n° 13 : Ce que disent les jeunes**.

Assurez-vous que le vocabulaire que vous choisissez soit logique pour votre cible et qu'il permet d'établir la connexion avec cette dernière. Les jeunes peuvent vouloir entendre leur propre argot quand on parle de santé sexuelle, ou ils pourraient ne pas le souhaiter. Vous pouvez confirmer ce qu'ils veulent en procédant à un pré-test de vos documents auprès de votre cible.

FICHE DE TRAVAIL N° 13 : « CE QUE DISENT LES JEUNES »

Le but : Consigner le vocabulaire que votre cible utilise.

Préparation :

- Consultez les résultats des recherches fondamentales et secondaires pour identifier des idées initiales de langage approprié.
- Rassemblez un petit groupe, par exemple, de quatre à six personnes, qui représente votre cible. Vous aurez besoin de mener des groupes distincts pour chaque segment de vos cibles principale et secondaire.

Instructions :

1. Inscrivez la terminologie clé s'appliquant à votre programme dans la colonne de gauche.
2. Pour chaque terme figurant dans la colonne de gauche, demandez au groupe de lister les mots et expressions qu'ils utilisent avec leurs « pairs » dans la deuxième colonne, et avec les « adultes » dans la troisième colonne.
3. Reportez-vous à la ***Fiche de travail n° 13 : l'Exemple de Zanbe*** pour vous aider à remplir cette fiche de travail avec les informations relatives à votre programme.
4. Quand vous avez complété la fiche de travail, continuéz à lire le reste de l'Élément essentiel, car il contient des informations importantes concernant la formulation de messages.

	Ce que disent les jeunes . . .	
Vocabulaire	avec les pairs	avec les adultes

FICHE DE TRAVAIL N° 13 : « CE QUE DISENT LES JEUNES » (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° 13 : CE QUE DISENT LES JEUNES

l'Exemple de Zanbe

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Au cours des discussions des groupes de réflexion, les cibles principales et secondaires ont été invitées à indiquer les mots qu'ils utilisaient pour les termes de SSR énumérés, quand ils sont avec leurs pairs et quand ils sont avec les adultes. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

	Ce que disent les jeunes . . .	
Vocabulaire	**avec les pairs**	**avec les adultes**
Avoir des relations sexuelles	· coucher · s'envoyer en l'air · prendre son pied · baiser	· avoir des relations sexuelles
Avoir des relations Sexuelles avec quelqu'un dans une relation stable	· coucher avec · faire l'amour	· coucher avec · partager la couche de
Quelqu'un qui a des relations sexuelles avec des partenaires multiples	· dragueur · fonceur · beau gosse · fille facile	· dragueur · fille légère
Avoir des relations sexuelles sans protection	· à cru · brut de décoffrage · chaire contre chaire · manger la banane sans la peaux	· Relations sexuelles sans protection / non-protegées
Partenaire sexuel(-le) : principal(e) petit(e) ami(e)	· bourgeoise · mec · bébé · copain / copine · cherie	· petit ami · petite amie · copain / copine · cherie
Partenaire sexuel(-le) : occasionnel(-le)	· pote de sexe · dépanneur · pneu secours · petit pompier	· partenaire sexuel(-le) occasionnel(-le)
Partenaire sexuel(-le) : relation d'un soir	· coup d'un soir · tirer un coup · baiser · gouter	· coup d'un soir
Préservatif (masculin)	· le chapeau · la capote · le caoutchouc · le préso · le condom	· le préservatif · le condom
La pilule	· le contraceptif · bonbon · les comprimés	· le contraceptif · la pilule · les comprimés
Depo Provera (l'injectable)	· la piqûre, l'injectable	· l'injectable
le DIU	· le Sterilet · la boucle · le baton	· le DIU · le Sterilet
Implant	· l'implant · Jadelle	· l'implant · Jadelle

FICHE DE TRAVAIL N° 13 : CE QUE DISENT LES JEUNES

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 ?

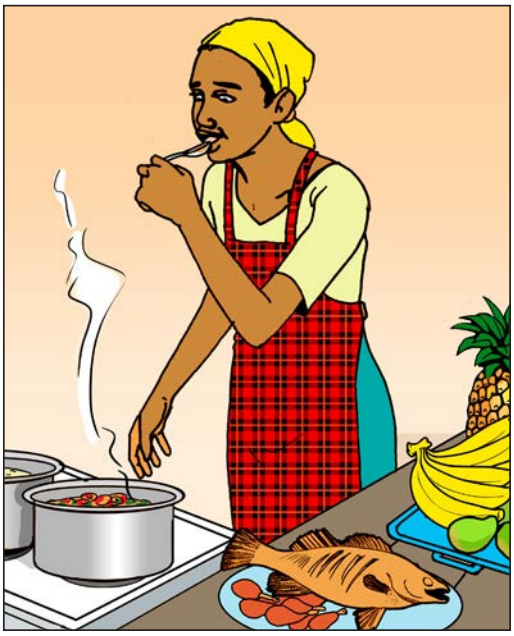
1. Les termes utilisés avec les pairs seront utiles aux pairs éducateurs qui pourront les utiliser quand ils parlent de sexualité et de contraception avec les jeunes.

2. Connaître les termes utilisés avec les pairs sera également utile pour les prestataires afin qu'ils puissent comprendre ces termes si les jeunes les utilisent lors de séances de conseil.

3. La terminologie change constamment, de sorte que les termes que nous utilisons seront bientôt dépassés et devront être révisés pour rester à jour.

3 : Effectuer un pré-test pour assurer le bon langage et les bonnes images pour les adolescents en milieu urbain

Le pré-test est une partie essentielle de l'élaboration de documents de CCSC efficaces. Le pré-test mesure la réaction de votre cible à des questions sur les messages ou ébauches de matériaux avant qu'ils ne soient produits.



Dans l'idéal, vous devriez tester des concepts et des messages potentiels avec votre cible afin de déterminer quel est le concept qu'il convient de développer plus avant. Une fois que les concepts ont été développés dans des ébauches de documents (affiches, slogans, bandes dessinées, scénarios de feuilleton, chansons à thème), vous procéderez à un pré-test auprès de votre cible pour confirmer que les matériaux sont compris, attrayants, acceptés, intéressants et stimulants.

C'est comme préparer un plat spécial pour des invités. Vous goûteriez votre plat pendant que vous le préparez pour voir si l'assaisonnement est correct et procéder à des ajustements comme ajouter du sel ou des épices si nécessaire, au lieu de servir le plat à vos invités et de réaliser à ce moment-là qu'il n'est pas tout à fait réussi. Il en va de même pour le pré-test. En examinant vos messages et matériels de communication avant qu'ils ne soient finalisés, vous pouvez procéder à des ajustements et éviter les erreurs.

Ressources!

Consultez la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel pour des outils supplémentaires pour les prétests.

Vous pourriez être en mesure de reprendre contact avec les jeunes ayant participé à vos travaux de recherche antérieurs, ou votre groupe consultatif pourrait être en mesure d'aider à recruter des participants dans les endroits où les jeunes vivent ou se rencontrent. En ville, il est facile de trouver des personnes car elles se déplacent pour aller au travail, mangent à l'extérieur et se rencontrent dans des places publiques. Des exemples de questions pour le pré-test sont disponibles dans la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

Le pré-test peut être réalisé de plusieurs manières; toutefois, les discussions en groupes de réflexion ou les entretiens en tête-à-tête avec la cible sont les plus répandus.

Rappel !

Rappels pour les pré-tests

- Même si le temps et les ressources sont limités, assurez-vous d'effectuer un pré-test, quel qu'il soit, auprès de votre audience cible. Consacrez un peu de temps et de ressources à l'avance pour confirmer la direction prise avant de produire vos matériels sera moins coûteux en temps et plus rentable que d'avoir à répéter la conception, l'impression et l'enregistrement, si vous vous rendez compte plus tard que vos documents ne sont pas compris.
- Effectuez des pré-tests avec des représentants de l'audience cible et effectuez-les dans un endroit pratique pour eux et où ils se sentent à l'aise.
- Rassurez les participants sur le fait qu'ils ne sont pas « testés », mais que ce sont les matériaux qui sont testés pour voir si les messages sont clairs.
- Expliquez-leur qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que vous êtes très intéressé par ce qu'ils pensent. Accueillez leurs commentaires et leurs suggestions honnêtes pour améliorer les documents.
- Embauchez des enquêteurs expérimentés pour effectuer le pré-test. Si les ressources sont limitées, travaillez avec votre université locale pour que des étudiants prêtent leur assistance pour le pré-test et acquièrent ainsi de l'expérience sur le terrain.
- Présentez les matériaux objectivement en permettant aux participants d'interpréter les messages et les matériaux d'eux-mêmes.
- Posez des questions ouvertes exploratoires afin de permettre aux participants d'expliquer ce qu'ils voient et entendent, et évitez les questions de type fermé (oui ou non). Des exemples de questions pour le pré-test sont disponibles dans la rubrique **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

Ressources pour l'Élément essentiel 7

Les ressources pour l'**Élément essentiel 7** incluent :

- Questions de pré-test
- Sites Internet et autres sources

Questions de pré-test

Élément du test pré-test	Recommandation	Exemples de question
Attractivité	Permettez aux participants de comparer des versions alternatives des matériels.	• Que pensez-vous de ces images ? • Quelle est la première chose qui a attiré votre attention ?
Compréhension	Essayez de faire que le participant se concentre sur l'idée principale du message.	• Que devez-vous faire d'après ce materiel, selon vous ? • Quels sont les mots / phrases s'avérant difficiles à lire / comprendre ?
Acceptation	Explorez les problèmes qui pourraient être négligés.	• Y a-t-il quoi que ce soit au sujet du matériel que vous trouvez offensant ? • Y a-t-il quoi que ce soit au sujet du matériel que vous trouvez agaçant ?
Pertinence	Demandez aux participants de confirmer si le matériel est approprié pour eux.	• Quel type de personnes devrait lire / regarder ce materiel ? • Dans quelle mesure les gens dans ce matériel sont-ils semblables / différents de vous ?
Motivation / Persuasion	Explorez les effets sur le comportement et les désirs.	• Qu'est-ce que ce matériel vous donne envie de faire ? • Quelles sont les chances que vous fassiez cela ?
Amélioration	Trouvez des façons d'améliorer le matériel.	• Quelles nouvelles informations avez-vous apprises ? • Quels sont les éléments manquants, selon vous ?

Sites Internet et autres sources

Sélectionner des messages clés

HC3

Il s'agit de l'étape 4 du kit « Demand Generation I-Kit for Underutilized Commodities in RMNCH » de HC3. La page couvre la détermination des objectifs de communication, le positionnement et le développement de messages clés. Des exemples sont fournis pour les implants contraceptifs, la contraception d'urgence et les préservatifs féminins. Ce lien mène à la version anglaise ; les versions françaises seront disponibles prochainement.
http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/fp-step4