

PARTIE 4

PARTAGEZ CE QUE VOUS
AVEZ APPRIS



Félicitations ! En travaillant sur les Éléments essentiels décrits dans ce Manuel, vous êtes en bonne voie pour établir un plan stratégique solide qui puisse guider la planification et la mise en œuvre d'un programme de CCSC répondant aux besoins uniques des adolescents en milieu urbain. Le Manuel a mis en évidence les aspects uniques de chaque élément dans le contexte des adolescents en milieu urbain et a fourni des fiches de travail offrant des possibilités de renforcement des compétences pour chaque Élément essentiel.

Tandis que vous allez de l'avant et instaurez votre programme de CCSC à l'intention des adolescents en milieu urbain, le partage de vos expériences peut fournir des enseignements précieux à d'autres personnes qui mettent en œuvre des programmes destinés aux adolescents en milieu urbain. Un forum utile à cet égard est le site Springboard pour la communication sur les questions de santé (Springboard for Health Communication) – une plateforme où partager ses connaissances, ses expériences et ses ressources en matière de communication sur les questions de santé. Le Tremplin soutient et encourage les communautés régionales de professionnels, chercheurs et décideurs en communication sur la santé, et il facilite les événements de réseautage en personne, le face-à-face au niveau national ou régional, ainsi que des communautés de pratique en ligne, des forums de discussion et des webinaires. Pour vous inscrire, visiter le site Springboard à l'adresse <https://www.healthcomspringboard.org/?lang=fr>.



Veillez aussi partager vos réflexions au sujet de ce Manuel et de tous les autres sujets sur lesquels vous aimeriez en savoir plus, en envoyant un message à HC3 à l'adresse <http://www.healthcommcapacity.org/about/contact/>.

GLOSSAIRE

Remarque : Tous les termes inclus ici sont définis dans le cadre du développement des programmes de CCSC, et expliquent la signification et l'utilisation d'un terme dans le contexte de ce Manuel.

Adolescence

L'étape de la vie qui se produit entre les âges de 10 et 19 ans, quand un garçon ou une fille devient adolescent. Pendant cette phase de la vie, les adolescents subissent un certain nombre de changements biologiques, psychologiques et sociaux. C'est une étape d'expérimentation, de la prise de décision, de la prise de risque et de l'indépendance, notamment en matière de relations sexuelles et romantiques. Au cours de cette étape expérimentale de la vie, les adolescents commencent à développer leur identité et peuvent essayer des comportements qui peuvent devenir des habitudes de vie.

Adolescent

Selon l'Organisation mondiale de la santé, les adolescents sont les personnes âgées de 10 à 19 ans. Les garçons et filles sont parfois appelés « jeunes adolescents » entre les âges de 10 et 14 ans, et « adolescents plus âgés » entre les âges de 15 et 19 ans.

Appel à l'action

C'est ce que vous souhaitez que votre audience cible fasse. Souvent, cela identifie une action que votre audience peut entreprendre pour commencer à changer de comportement. Par exemple, « utiliser systématiquement des préservatifs lors des relations sexuelles », « parler à un prestataire de soins de santé » ou « se rendre à la Clinique Étoile pour obtenir plus d'informations ».

Approches communautaires

Une catégorie de canal de communication utilisée pour atteindre des personnes dans une zone géographique donnée, ou des personnes ayant des intérêts ou des caractéristiques communes. Les approches communautaires sont souvent interactives. Cela peut viser à rassembler un grand public et engager la communauté. Des exemples incluent du théâtre participatif, des spectacles de marionnettes, des jeux, des concerts (par exemple, dans le domaine de la musique, de l'art, de la danse) et des événements vidéo mobiles.

Attitude

Dans le développement de programmes de CCSC, cela fait généralement référence à la façon dont les gens pensent ou ressentent le comportement dont on traite. Voir aussi la définition de « Connaissances, attitudes et pratiques » (CAP).

Avantage clé

Un résultat positif important que votre audience cible obtiendra en adoptant un comportement souhaité. L'avantage clé devrait avoir un sens pour votre audience cible. Par exemple, un avantage clé pour un jeune à utiliser des préservatifs pourrait être de rester en bonne santé et réaliser ses rêves. Le fait de dire à un jeune que l'utilisation systématique d'un préservatif permettra de garder sa communauté saine n'est pas une motivation suffisante pour ce jeune.

But

Le but d'un programme, ou « But du programme » est le résultat attendu en conséquence d'une intervention ou d'un programme. Habituellement, les buts sont atteints par la réalisation d'objectifs spécifiques (voir la définition de l'objectif).

Canal de communication

Le moyen ou le média utilisé pour transmettre un message à une audience cible. Des exemples de canaux de communication comprennent la radio, la télévision, la presse écrite, les médias électroniques, le bouche à oreille, la communication interpersonnelle, et les arts visuels et de divertissement.

Canal principal

C'est le principal canal de communication 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.

Canal(-aux) secondaire(s)

D'autres canaux de communication qui sont utilisés dans une intervention en plus du canal de communication principal. Le but de canaux secondaire est de renforcer les messages en augmentant la probabilité que les audiences les entendent plus souvent et à travers une variété de canaux.

Cible

La population, audience, ou le groupe de personnes qui recevra une intervention. Voir aussi « cible primaire » et « cible secondaire »

Cible primaire

Fait référence à la population ou au groupe de personnes dont les comportements seront modifiés grâce à l'intervention.

Cible secondaire

Fait référence à la population ou au groupe de personnes qui interagit avec l'audience primaire, et qui l'influence. Les interventions impliquent les audiences secondaires pour la promotion du changement de comportement souhaité au sein de l'audience primaire, et pour aider à créer un environnement favorable pour que l'audience primaire procède à ce ou ces changements souhaités.

Communication interpersonnelle

Une catégorie de canal de communication qui transmet des messages à une cible à travers des interactions personnelles. Les activités de communication interpersonnelle peuvent être effectuées en tête-à-tête, en petits groupes, en groupes larges, ou sous forme de forum. Elles peuvent être délivrées en personne, par téléphone ou par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Elles peuvent être facilitées par des prestataires de santé, des pairs et des quasi-pairs, des relais communautaires, des pharmaciens, des enseignants ou toute personne considérée comme une personne de référence fiable, pertinente et accessible.

Communication pour le changement de comportement (CCC)

L'utilisation d'une série de principes et de méthodes de communication éprouvés pour modifier des habitudes de comportement malsaines et promouvoir celles qui sont saines. Elle puise son origine dans le domaine de la santé publique, et les méthodes et théories qui guident sa pratique sont empruntées à un éventail de disciplines, telles que la psychologie, la sociologie, la gestion, le comportement de consommation et de la commercialisation. Les termes CCC et CCSC, sont souvent utilisés de manière interchangeable car ils renvoient à des approches similaires ou semblables. Voir aussi la définition de CCSC.

Communication pour le Changement Social et de Comportement (CCSC)

Tout comme la CCC, la CCSC est l'utilisation stratégique d'une combinaison de principes et de méthodes de communication éprouvés pour promouvoir des modes de prise de décision et des comportements sains. Le mot « social » dans le terme indique que cette approche aborde également les normes sociales et le contexte social et culturel pour faciliter le changement. Les termes CCSC et CCC sont souvent utilisés de manière interchangeable car ils renvoient à des approches similaires ou semblables. Voir aussi la définition de CCC.

Comportement

Dans la CCSC, cela fait référence aux actions que quelqu'un accomplit de manière suffisamment répétée pour former une habitude, une disposition et un comportement, à l'égard d'une personne ou une chose. Voir aussi la définition de CAP.

Connaissances

Dans les programmes de CCSC, cela signifie souvent l'information quelqu'un possède sur un objet ou un sujet donné. Cette connaissance peut influencer les attitudes ou les comportements d'une personne. Les activités d'éducation visent exclusivement à accroître l'information d'une personne ou d'un groupe concernant une chose ou un sujet donné. Voir aussi la définition de CAP.

Connaissances, attitudes et pratiques (CAP)

Dans les programmes de CCSC, la connaissance est définie comme ce que votre cible prioritaire sait, ou les informations que votre cible utilise pour former ses propres décisions éclairées. Les attitudes peuvent être définies comme les opinions ou sentiments à l'égard de quelque chose, et sont souvent influencées par les normes sociales et culturelles. Ensemble, les connaissances et les attitudes influent sur, ou résultent en, des pratiques (ou comportements), ou des mesures prises par une personne. Par exemple, une personne peut avoir la connaissance que les préservatifs sont importants dans la prévention des grossesses non désirées et de la propagation du VIH et des autres IST. Elle peut savoir où se procurer des préservatifs et comment les utiliser. Cependant, son attitude envers les préservatifs pourrait être défavorable parce qu'elle estime personnellement que les préservatifs enlèvent le plaisir des relations sexuelles, et qu'ils signifient un manque de confiance dans la relation. Par conséquent, le comportement de cette personne peut être de ne pas utiliser de préservatifs avec son ou sa partenaire sexuelle régulière, même si elle connaît les avantages de ceux-ci.

Consommation de médias

La somme des moyens d'information et de divertissement consommés par une personne ou un groupe de personnes. Cela comprend des activités telles que lire des livres, des magazines et autres supports imprimés, regarder la télévision, écouter la radio et même interagir avec les nouveaux médias (sites Internet, blogs, réseaux sociaux, etc.). Les études sur la consommation de médias comprennent la recherche et les statistiques qui mesurent l'interaction avec différents types de médias parmi une population définie.

Courant dominant/Intégration

Décrit quelque chose qui est accepté comme très familier ou normal. L'intégration est un processus qui consiste à rendre quelque chose de nouveau ou de tabou plus largement discuté, accepté et normal.

Discussion des focus groups

Une forme de recherche qualitative dans laquelle un groupe est réuni et un modérateur facilite une discussion pour explorer une ou plusieurs questions d'actualité. L'animateur mène la discussion afin d'obtenir des informations sur un sujet spécifique.

Documents imprimés

Une catégorie de canaux de communication qui atteint les cibles à travers le rédactionnel ou illustrations. Des exemples de documents imprimés comprennent les documents papier, tels que les prospectus, pamphlets / brochures, fiches techniques, affiches et cartes.

Données démographiques

Études d'une population et informations relatives à une population en fonction de facteurs tels que l'âge, la race, le sexe, l'état matrimonial, la parité, le statut économique, le niveau d'éducation, le niveau de revenu et le statut d'emploi, entre autres.

Entrevues approfondies

Une technique de recherche qualitative qui consiste à mener des entretiens individuels approfondis avec un petit nombre de répondants pour explorer leurs points de vue sur une question, une idée, un programme ou une situation particulière. Les entrevues approfondies sont utiles pour obtenir des informations détaillées sur les pensées et les comportements d'une personne, et elles sont généralement utilisées pour fournir un contexte et compléter les données obtenues à partir d'autres sources.

Focus group

Une discussion prévue dans un groupe de réflexion généralement composé de 7 à 12 personnes qui ne se connaissent pas, mais qui sont choisies parce qu'elles partagent des intérêts, des expériences ou des caractéristiques.

Indicateur

Une variable utilisée pour mesurer une situation actuelle et tout changement ou progrès vers des objectifs au fil du temps. Les indicateurs doivent être valides, mesurer ce qu'ils sont destinés à mesurer, être fiables et produire des résultats précis lorsqu'ils sont utilisés plus d'une fois, et être sensibles en reflétant les changements à mesure qu'ils surviennent au cours de votre étude.

Jeune personne / Jeune

L'Organisation mondiale de la Santé définit les jeunes comme les personnes âgées de 10 à 24 ans.

Jeunesse

Selon l'Organisation mondiale de la santé, la jeunesse fait référence aux personnes âgées de 15 à 24 ans.

LGBTQ

Une abréviation du terme Lesbien, gays, bisexuels, transgenres et/ou en questionnement. Elle fait référence à des gens qui ne se définissent pas comme hétérosexuels (Lesbienne, Gay), qui sont attirés à la fois par les hommes et les femmes (Bisexuel), qui ne se reconnaissent pas dans leur sexe biologique (Transgenre), ou qui sont encore en questionnement concernant leur sexualité (En questionnement).

Marketing social

L'application des principes de marketing commercial pour influencer les comportements volontaires de l'audience visée et pour améliorer le bien-être personnel et / ou sociétal.

Média de masse

Une catégorie de canaux de communication qui atteignent une large audience à la fois. Des exemples de média de masse incluent la télévision, la radio, les journaux, les magazines et l'affichage extérieur / mobile (par exemple, les panneaux d'affichage, les annonces sur les bus ou les taxis).

Message

Informations devant être transmises ou partagées avec une audience cible. Un message doit être clair, positif, concis et faire sens pour son audience. Voir aussi la définition de « message clé ».

Message clé

Les informations importantes que vous voulez transmettre à une cible. Ce message doit être clair et rédigé avec soin pour qu'il soit compris par votre audience prioritaire. Il devrait inclure un avantage clé et un appel à l'action. Un programme peut avoir plus d'un message clé, et les messages clés au sein d'un seul programme peuvent varier entre les audiences primaire et secondaire.

Métriques de réseaux sociaux

La science consistant à mesurer l'utilisation des réseaux sociaux pour déterminer l'impact qu'elle a.

Objectif

Le résultat attendu suite à une action spécifique. Lorsqu'il est appliqué au développement d'un programme, un objectif est le résultat attendu d'une activité spécifique. Des objectifs de projet clairs utilisent l'acronyme SMART – Spécifique sur le résultat à atteindre, avec des indicateurs Mesurables. Le changement projeté devrait être Accessible pour l'audience visée, Relié (pertinent) au regard du ou des objectifs de votre programme, de votre organisation et de ses ressources. L'objectif devrait également être limité dans le Temps et comprendre un calendrier pour la réalisation de l'objectif.

Plan de travail créatif

Un document d'une ou deux pages qui fournit aux développeurs créatifs (c-à-d les agences de publicité, scénaristes et graphistes) une compréhension claire et concise de votre projet et de leur rôle au sein de ce projet. Le plan devrait inclure des orientations concernant l'audience cible de votre projet, le comportement souhaité, les obstacles à l'adoption du comportement souhaité, les messages clés souhaités, le ton du ou des messages et les canaux de communication souhaités. Cela aidera à la bonne diffusion du message. Un plan de travail créatif devrait également inclure un appel à l'action et un avantage clé.

Psychographie

L'étude ou les informations relatives la variable psychologique de groupes de population, tels que la personnalité, les valeurs, les opinions, les attitudes, les intérêts, le style de vie, les goûts et les aspirations.

Quasi-pair

Les personnes qui sont proches du niveau social et professionnel du groupe prioritaire, et qui sont respectées et admirées par les groupes cibles. Ils ne sont pas nécessairement du même âge et peuvent être efficaces pour communiquer avec le groupe cible pour promouvoir le changement de comportement.

Recherche qualitative

La recherche exploratoire qui vise à comprendre les raisons sous-jacentes, les opinions et les motivations d'un groupe particulier sur un sujet donné. Elle fournit un aperçu d'un problème et contribue à approfondir et expliquer le point de vue d'un groupe sélectionné. Cette approche de la recherche repose sur les mots plutôt que sur les chiffres. Les méthodes courantes de collecte de données qualitatives comprennent des entrevues, des discussions en groupes de réflexion et des observations. Par exemple, la recherche qualitative serait utilisée pour découvrir pourquoi les adolescents utilisent les contraceptifs injectables et les préservatifs plutôt que les implants ou le DIU.

Recherche quantitative

La recherche quantitative fournit des nombres et des chiffres pour quantifier un problème, par exemple les attitudes, les comportements, les croyances ou d'autres variables définies. Elle est généralement effectuée avec de larges groupes de personnes pour garantir que les résultats soient statistiquement représentatifs. Les méthodes courantes de recherche quantitatives comprennent des enquêtes et des recensements. Par exemple, la recherche quantitative serait utilisée pour découvrir combien d'adolescents utilisent les contraceptifs injectables et les préservatifs, par rapport à ceux qui utilisent les implants ou le DIU.

Réseaux sociaux

Une catégorie de canaux de communication qui utilise des applications Internet pour encourager l'interaction sociale entre les personnes et les groupes de personnes. Les Réseaux sociaux permettent aux personnes de créer, partager ou échanger des informations et des idées dans des communautés virtuelles et sur des réseaux. Les exemples de réseaux sociaux comprennent les technologies qui permettent aux personnes de publier, converser ou partager des contenus en ligne, tels que 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).

Santé Sexuelle et Reproductive (SSR)

Un état de bien-être physique, mental et social concernant toutes les questions liées à la reproduction humaine et le système reproducteur. Cela implique que les personnes soient en mesure d'avoir une vie sexuelle satisfaisante en toute sécurité, et qu'elles aient le droit, la capacité et la liberté de décider si, quand et combien de fois elles veulent avoir des enfants. Cela nécessite une approche positive et respectueuse de la sexualité et des relations sexuelles.

Segmentation

Le processus de division d'une large population en sous-groupes plus petits afin de concevoir des programmes et des messages plus efficaces.

(Utilisation de) téléphones portables

L'utilisation des téléphones portables est une catégorie de canal de communication dans le domaine de la santé. Cela inclut la transmission des messages à une audience cible, ou le fait d'avoir des conversations avec cette audience cible, via la technologie des SMS. L'utilisation des téléphones portables permet à l'information d'atteindre de larges audiences (par exemple, toute personne utilisant un support spécifique de service mobile) ou des audiences très spécifiques (par exemple, des femmes qui ont récemment visité un centre de santé pour les services de planification familiale). Les téléphones portables avec accès à Internet peuvent également être utilisés pour une sensibilisation par à travers les réseaux sociaux.

Urbain

La classification d'un milieu de vie basé en ville. Les personnes vivant en ville sont aussi désignés comme vivant « en milieu urbain » (par exemple, les adolescents en milieu urbain). Les milieux urbains disposent généralement de plus d'infrastructures et de services, réunissent des personnes présentant des expériences, des origines ethniques et des milieux sociaux diversifiés, et sont forts de populations plus importantes que les zones non-urbaines ou rurales.

RÉFÉRENCES

Blum RW and Nelson-Mmari K. (2004) The health of young people in a global context. *Journal of Adolescent Health*.35:402-418

Blum RW. (2007) Youth in Sub-saharan Africa. *Journal of Adolescent Health*, 41:230-238

Campbell C, Foulis CA, Maimane S, and Sibya Z. (2005) The impact of social environments on the effectiveness of youth HIV prevention: a South African case study. *AIDS Care*, 17(5):471-478

Fraser A, Brockert J, Ward R. (1995) Association of young maternal age with adverse reproductive outcomes. *New England Medical Journal*. 332:1113-7

Gore F, Bloem P, Patton GC, Ferguson, J, Joseph V, Coffey C, Swayer SM, and Mathers CD (2011) Global burden of disease in young people aged 10-24 years: a systematic analysis. *Lancet*. 2011; 377:2093-102

Kaufman CE, Clark S, Manzini N, May J. (2004) Communities, opportunities and adolescents' sexual behavior in KwaZulu-Natal, South Africa. *Studies in Family Planning*, 35(4):261-274

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

Montgomery MR and Hewett PC. (2005) Urban poverty and health in developing countries: household and neighborhood effects. *Demography*, 42(3):397-425

WHO (2006a). *Defining sexual health: Report of a technical consultation on sexual health, 28–31 January 2002*. Geneva, World Health Organization

World Health Organization (2008). *10 Facts About Adolescent Health*.

World Health Organization. (2001) *The World Health Report 2001: Mental Health. New Understanding and New Hope*. Geneva, Switzerland: World Health Organization

World Health Organization. (2012) *Preventing Early Pregnancy and Poor Reproductive Outcomes among Adolescents in Developing Countries: What the Evidence Says*. Geneva, Switzerland: World Health Organization

