



Epreuve de contrôle de qualité

Respectant la cible de la recherche, la campagne sera testée à différentes étapes. Préalablement à la production, les groupes ciblés étaient emmenés vers quatre des pays participants pour tester les idées et les scripts : le Zimbabwe, la Zambie, le Rwanda et la République Démocratique du Congo. Avant de radiodiffuser la campagne, un second tour d'épreuves aura lieu dans au moins quatre autres pays afin de garantir l'acceptabilité et d'identifier n'importe quel problème.

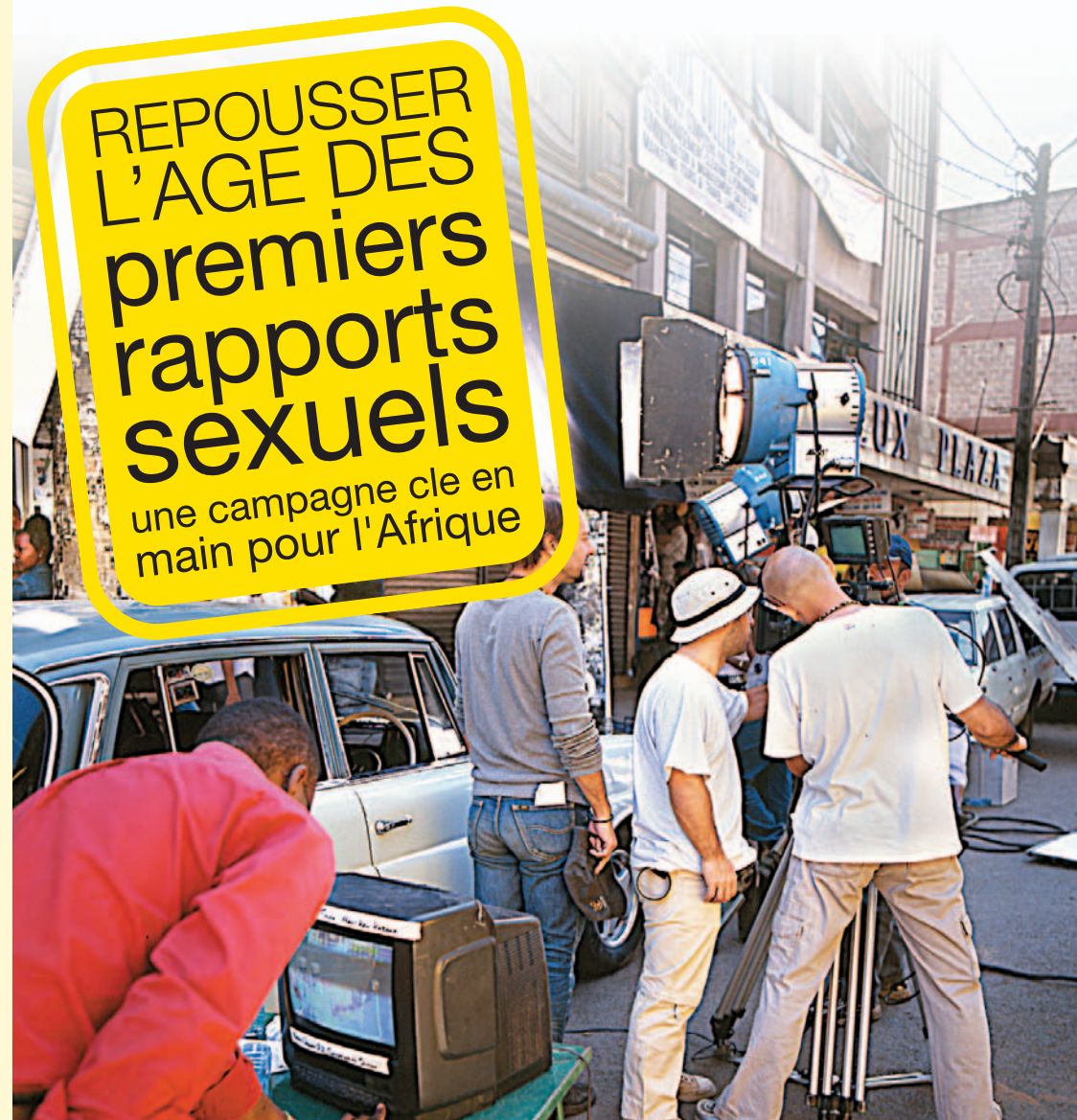
Pour plus d'information, veuillez contacter votre bureau local de PSI, ou contactez:

AIDSMARK
Population Services International
1120 19th St NW
Washington, DC 20036-3609
Téléphone: (202) 785-0072
Téléfax: (202) 572-4557
Mél: aidsmark@psi.org



Cette publication est possible grâce au soutien du Bureau Mondial de la Santé/VIH-SIDA, l'Agence des Etats-Unis pour le Développement International, sous les termes de la donation N° HRN-A-00-97-00021-00. Les opinions exprimées ici sont celles des auteurs et ne correspondent pas nécessairement aux points de vue de l'Agence des Etats-Unis pour le Développement International.

REPOUSSER
L'AGE DES
premiers
rapports
sexuels
une campagne clé en
main pour l'Afrique



Les violences sexuelles, les pressions sociales, les mariages précoces, la pauvreté et la volonté de se conformer aux comportements sexuels des amis constituent les barrières ou les freins les plus importants pour le retardement du début des rapports sexuels chez les adolescents africains. Afin d'approcher ces questions menaçant la vie de ces groupes vulnérables, le projet AIDSMARK de PSI a développé une puissante campagne médiatique régionale à travers les télévisions, les affiches/panneaux, la radio et les communications interpersonnelles (CIP). La campagne en faveur du retard de l'entrée dans la vie sexuelle a pour but d'inciter les jeunes âgés de 13 à 19 ans d'ajourner l'activité sexuelle et de s'abstenir de s'engager dans une relation sexuelle futur dans le cas où ils sont déjà sexuellement actifs.

Avantages

- Matériaux de **haute qualité**, d'une équipe créative gagnante de prix, disponible dans n'importe quel marché.
- Cette campagne à **coût abordable** est immédiatement disponible pour tous les pays africains.
- **Des messages et des spots audiovisuels captivants** présentent l'option de s'abstenir comme une alternative saine et respectée au lieu d'un comportement sexuel dégradant
- **Arrêter de réinventer la roue!** Il y a une campagne de premier choix déjà prête pour être utilisée

La Recherche

Cette campagne est 100 % basée sur la recherche sociale. La question posée lors de l'enquête est "Pourquoi de nombreux jeunes débutent leurs activités sexuelles à un si jeune âge?" De manière accablante, les résultats qualitatifs provenant de groupes ciblés dans huit pays d'Afrique ont révélé une même raison: le sexe sert comme un passage de l'enfance à la vie adulte.

Des conceptions erronées de la vie rapportés par les groupes cibles

- Pour être un homme, il faut avoir une petite amie, une partenaire sexuelle ou même plusieurs partenaires sexuelles.
"... Il existe une telle pression [pour s'initier dans la vie sexuelle], parce que ton ami te racontera qu'il a couché avec cette fille et tu seras tenté de prouver que tu es un homme aussi." (Homme sexuellement actif, Zambie, âge entre 17-19).
- Pour faire preuve de leur "féminité" les jeunes filles doivent utiliser le sexe pour retenir un ami ou obtenir de l'argent ou des biens matériels provenant des hommes plus âgés.
"Tu manques de lotion pour le corps, et des vêtements à porter ou d'autres choses que tu désires, alors tu t'abandonnes au sexe comme un moyen d'obtenir ce qui te manque." (Femme sexuellement active, Botswana, âgée entre 14-16).

Cette campagne sera évaluée après sa mise en marche et sera jugée effective si l'audience ciblée se souvient des éléments-clés de la campagne, si l'auto efficacité augmente, les normes de relations sociales perçues sont modifiées et l'audience ciblée démontre une concentration ponctuelle sur des objectifs de l'avenir.



La Production

Les médias

Quatre spots télévisés utilisant une technologie de pointe, huit spots radiophoniques, et quatre affiches publicitaires ont été développés afin de toucher, de façon vive, la réalité à laquelle étaient confrontés les jeunes hommes et les jeunes femmes. A travers tous les médias, la campagne illustre des scénarios de forte pression exercée par les pairs, les violences sexuelles et les tendances à copier les comportements sexuels des autres dans toute l'Afrique. Les productions télévisuelles permettent d'utiliser des techniques de tournage afin de toucher la sensibilité des gens avec moins de stigmatisation.

Pour les spots TV et les affiches, des lieux ont été choisis à Nairobi, au Kenya, comme dans tous les autres pays africains tels que les écoles, les bars et les appartements. Toutes les scènes pour la TV et pour les affiches étaient reprises deux fois; une fois avec une garde-robe et un contexte spécifique lié à l'Afrique de l'ouest et centrale et une autre prise pour l'Afrique l'est et l'Afrique australe.

Par ailleurs, toutes les voix pour la radio et pour les spots télévisés seront enregistrées dans le pays de diffusion afin de garantir la précision dans le langage, la traduction et l'accent.

Les Communications Interpersonnelles

Aussi, est-il important de signaler que pour les médias de campagne, un programme CIP a été développé pour encourager la communication ouverte sur le sexe et le VIH/SIDA parmi les parents et les jeunes afin de s'assurer qu'ils soient mieux informés et qu'ils puissent faire des choix plus sains.