

# La campagne radiophonique, *Confiance Totale*, diffusée à travers 4 pays et ses effets en Abidjan pendant la pandémie du COVID-19

Cori FORDHAM<sup>1</sup>, Radha RAJAN<sup>1</sup>, Hilaire TOKPLO<sup>1</sup>, Martha SILVA<sup>2</sup>, Leanne DOUGHERTY<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Breakthrough ACTION (Johns Hopkins Center for Communication Programs/Save the Children), <sup>2</sup> Breakthrough RESEARCH (Tulane University), <sup>3</sup> Breakthrough RESEARCH (Population Council)

## CONTEXTE

Anticipant un accès limité aux services et aux méthodes de la planification familiale (PF) à cause de la pandémie COVID-19, l'équipe de Breakthrough ACTION de l'Afrique de l'Ouest (WABA : Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Niger, et Togo) a créé une série des messages radios sous la marque *Confiance Totale* (CT) pour promouvoir l'adoption et l'utilisation PF et encourager les comportements intermédiaires.

Le projet WABA s'est associé à Breakthrough RESEARCH pour mener des enquêtes par téléphones mobiles pour suivre CT, qui a été diffusée dans les pays WABA, 19 Mai-15 Oct 2020 en utilisant l'approche *Saturation+* de DMI<sup>1</sup>:

- 8 messages différents dans 9 langues différentes
- 1 message par semaine dans tous les langues, 6-10 fois par jour
- 34 stations de radio communautaires et urbaines

1. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4682581/>

## OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- Accroître la communication dans le couple au sujet de la planification familiale (PF) ;
- Augmenter la recherche des informations au sujet de la PF ;
- Augmenter l'intention de parler avec un prestataire de santé/PF ;
- Augmenter l'intention d'utiliser une méthode de PF

## ETUDE DE SUIVI A ABIDJAN

### Méthodologie

- 3 vagues d'enquête (Sept-Oct 2020)
- Echantillon d'adultes dans 3 districts d'Abidjan, ~1,000 adultes par vague

### Analyse

- Régression logistique multivariées
- Contrôlées pour: le temps (tendances séculaires), de l'utilisation actuelle de la PF, du fait d'avoir parlé à un prestataire au cours du mois précédent, facteurs démographiques

## RESULTATS

Femmes ayant un rappel quotidien du CT v. celles qui n'en ont pas:

- **> 2 fois plus de propension à percevoir l'auto-efficacité pour se communiquer avec un partenaire de la PF** (OR=2.31, p<.001) <sup>1</sup>
- **63% plus enclines à la communication avec leurs conjoints sur PF** (OR=1.63, p<.05) <sup>1,2</sup>

Ceux qui ayant un rappel quotidien du CT v. ceux qui n'en ont pas:

- **3 à 4 fois plus de propension à avoir l'intention de rechercher des infos sur la PF auprès d'un centre de santé** (OR femmes =3.93, OR hommes = 3.43, tous les deux p<.001) <sup>3</sup>

Autres variables de contrôles:

1. Normes soc. desc. sur la comm. entre conjoints
2. L'auto-efficacité pour se comm. avec un part. sur la PF
3. La conviction que les FS fournissent des soins fiables, les normes soc. desc. concernant l'utilisation de la PF, les attitudes concernant la sécurité, l'efficacité et l'importance de la PF

## CONCLUSIONS

Les résultats montrent que le rappel de la campagne *Confiance Totale* (CT) est lié aux attitudes et intentions favorables à la PF. La campagne radiophonique CT constitue une option sans risque de COVID-19 pour promouvoir d'aller aux services. Le rappel quotidien est lié avec la communication dans le couple au sujet de la PF, un indicateur très fortement lié à l'utilisation de la PF. Les spots radiophoniques s'ajoutent à la base de l'évidence sur la méthode *Saturation+* ainsi que l'intégration des messages sur la PF et de la communication des risques.

Pour apprendre plus, veuillez accéder : <https://covid19communicationnetwork.org/covid19resource/confiance-totale-psas/>

## POUR PLUS D'INFOS

Veuillez contacter :  
**Cori Fordham**  
[cfordham@jhu.edu](mailto:cfordham@jhu.edu)



This poster is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Breakthrough ACTION and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.