

Augmenter la demande de contraception moderne au Burkina Faso grâce à une campagne médiatique



Les médias de masse touchent une grande partie de la population dans les pays en développement. Dans quelle mesure peuvent-ils être utilisés pour lutter contre la pauvreté et modifier les comportements, tels que l'adoption de la contraception moderne? Pour répondre à cette question, IPA s'est associé à des chercheurs et à Development Media International afin d'évaluer l'impact et le rapport coût-efficacité d'une campagne radio intensive menée au Burkina Faso pendant deux ans et demi. Cette campagne s'est focalisée sur la promotion de la planification familiale et la lutte contre les fausses informations et idées reçues sur la contraception moderne.

Résultats principaux

Après deux ans et demi :

- » En moyenne, la campagne a entraîné une hausse de 5,3 points de pourcentage du taux d'utilisation de la contraception moderne : en décembre 2018, 35,7% des femmes vivant dans les zones exposées à la campagne radio utilisaient un moyen contraceptif moderne contre 30,4% dans les zones non-exposées.
- » Cet impact s'explique par une amélioration de l'information sur la contraception ; la campagne a réduit sensiblement le nombre de femmes pensant que la contraception moderne rend les femmes stériles (réduction de 9 points de pourcentage) ou cause des maladies (réduction de 8 points de pourcentage).
- » L'impact sur la contraception s'est traduit par une réduction de la fécondité et une amélioration de la santé et du bien-être des femmes.
- » Les données fournies par les centres de santé montrent aussi une augmentation du nombre de consultations liées à la planification familiale et du nombre de contraceptifs distribués dans les zones exposées à la campagne.
- » Ces résultats démontrent que les campagnes médiatiques intensives peuvent avoir un impact significatif sur l'utilisation de la contraception moderne.
- » Ces campagnes sont probablement très efficaces lorsqu'elles sont diffusées à grande échelle. Nous estimons qu'une généralisation de la campagne impliquant toutes les radios Burkinabè aboutirait à 240 000 femmes supplémentaires utilisant la contraception moderne chaque année, pour un coût de 6,5\$ (3 800 FCFA) par femme.

CHERCHEURS

Rachel Glennerster (Département du développement international du gouvernement britannique), Victor Pouliquen (Ecole d'Economie de Paris), Joanna Murray (Development Media International)

PARTENAIRES

Development Media International

LIEU

Burkina Faso

PÉRIODE

2016-2018

ECHANTILLON

16 stations de radio, 7515 femmes dans 252 villages, 838 centres de santé

SUJETS

Planification familiale et utilisation de contraceptifs ; Genre

Le problème

Utilisation limitée de la contraception moderne et risques pour la santé maternelle

Les taux de fécondité élevés et l'espacement réduit des naissances sont associés à de faibles indicateurs de la santé des femmes. Alors que de nombreuses femmes déclarent qu'elles aimeraient avoir un meilleur contrôle sur le nombre et le calendrier des naissances, beaucoup n'ont pas recours à la contraception. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, les principaux obstacles à l'adoption de la contraception en Afrique sub-saharienne sont le manque d'information et la peur des contraceptifs plutôt que les problèmes d'accès à la contraception¹.

Les campagnes médiatiques peuvent potentiellement fournir à faible coût des informations sur la planification familiale et influencer les normes sociales. Elles sont cependant très difficiles à évaluer rigoureusement. En effet, les médias de masse étant en général accessibles à tout le monde dans un pays ou une région, il est souvent impossible de trouver des personnes n'étant pas exposés à la campagne médiatique pouvant servir de point de comparaison fiable. Par conséquent, il existe très peu de preuves rigoureuses de la capacité des campagnes médiatiques à changer les normes et les comportements.

Le programme

Une campagne radio intensive pour promouvoir la contraception moderne

Une campagne intensive a été mise en place par Development Media International (DMI), une Organisation Non-Gouvernementale spécialisée dans les campagnes médiatiques à la radio et à la télévision. Cette campagne a consisté en la diffusion de spots radio d'une minute et trente secondes dix fois par jour (avec un changement de spots chaque semaine) et d'émissions interactives de deux heures trois fois par semaine en six langues locales. Elle a duré deux ans et demi, entre juin 2016 et décembre 2018.

Les spots radio et les émissions interactives ont été conçus pour aborder de manière divertissante les obstacles principaux à l'adoption de la contraception.

Ces obstacles ont été identifiés par DMI à l'aide d'enquêtes qualitatives effectuées dans les zones rurales du Burkina Faso. La campagne a ainsi porté principalement sur les thèmes suivants : les différentes méthodes modernes disponibles dans ce contexte (implants, solutions injectables, préservatifs et pilules), les fausses informations et idées reçues sur les maladies et la stérilité causées par la contraception, les avantages sanitaires et économiques de l'espacement des naissances, les normes de genre et la responsabilité des hommes.

L'évaluation

16 stations radio : Campagne vs. Pas de Campagne pendant deux ans et demi

IPA, en partenariat avec des chercheurs et Development Media International a évalué l'impact et l'efficacité de la campagne radio.

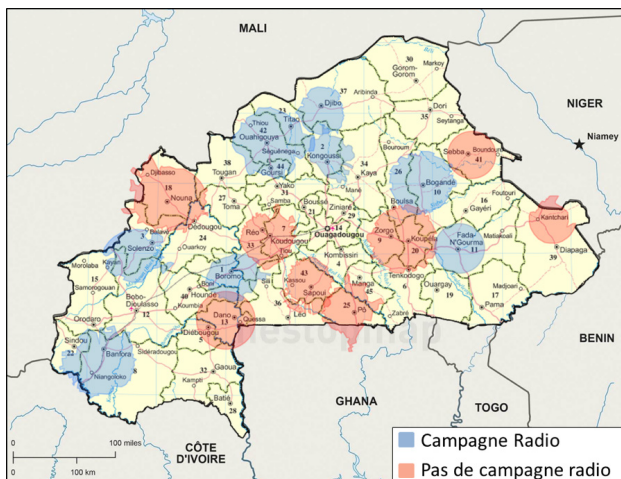
Les chercheurs ont sélectionné 16 stations de radios locales atteignant ensemble plus de 5 millions de personnes et dont les zones de couvertures ne se chevauchaient pas. Sur ces 16 stations de radio, la moitié ont été sélectionnées aléatoirement pour diffuser la campagne médiatique tandis que l'autre moitié a servi de groupe de comparaison et n'a pas diffusé la campagne pendant la période de l'étude. La comparaison des zones ayant reçu la campagne avec celles ne l'ayant pas reçu permet d'identifier l'impact de la campagne de façon fiable.

Les chercheurs ont également sélectionné aléatoirement 1570 femmes qui n'avaient pas de radio dans leur ménage et leur ont distribué une radio. Cette intervention supplémentaire a permis de mesurer l'impact de recevoir une radio dans les zones où la campagne médiatique a été mise en œuvre et de le comparer à l'impact de recevoir une radio dans les zones de comparaison, non ciblées par la campagne. La campagne médiatique est ainsi évaluée de deux façons différentes, ce qui permet d'obtenir des résultats plus robustes.

Pour mesurer l'impact sur l'utilisation de la contraception, l'équipe de recherche a utilisé les données d'enquête de 7500 femmes et les données administratives de 838 centres de santé.



Document : carte du Burkina Faso montrant les zones d'audience des 16 stations de radio locales incluses dans l'étude



Qui étaient les femmes qui ont pris part à l'étude?

- » Elles ont en moyenne 30 ans.
- » 83% sont mariées.
- » 20% ne sont jamais allées à l'école.
- » 47% ont une activité génératrice de revenu.
- » Elles vivent en moyenne à 4,5 km du centre de santé le plus proche.
- » 23% utilisent une méthode de contraception moderne (proche de la moyenne nationale en 2016).
- » 46% déclarent des besoins non satisfaits en matière de contraception.

Source: Données de l'enquête de référence de Mai 2016

Résultats

La campagne a entraîné une augmentation significative de l'utilisation de la contraception modernes en fournissant des informations sur les effets secondaires potentiels des méthodes de contraception.

Les résultats montrent que la campagne a conduit à une augmentation moyenne de 5.3 points de pourcentage du taux d'utilisation de la contraception moderne: lors de l'enquête de suivi de décembre 2018, 35,7% des femmes dans les zones exposées à la campagne utilisaient un moyen de contraception moderne (en grande majorité des pilules, des injectables, et des implants). Ce chiffre était de 30.4% parmi les femmes du groupe de comparaison non-exposé à la campagne. Cet impact est plus important pour les femmes ayant une radio dans leur ménage au départ (augmentation de 6.9 points de pourcentage). De plus, les données des centres de santé montrent que le nombre de consultations liées à la planification familiale et le nombre de contraceptifs distribués ont aussi été nettement plus élevés dans les zones ayant bénéficié de la campagne.

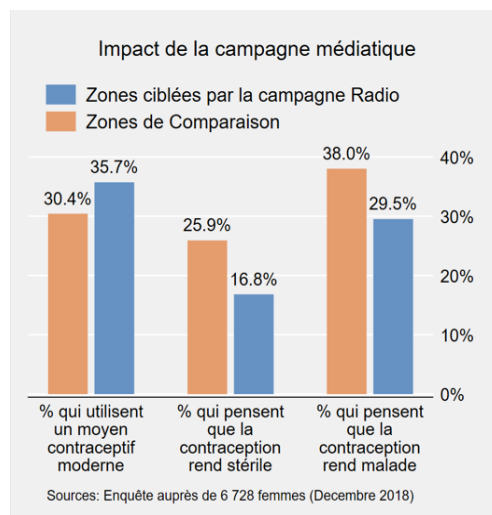
Les résultats sont confirmés par l'intervention supplémentaire de distribution de radios: dans les zones ayant bénéficié de la campagne, les femmes ayant reçu un poste de radio étaient plus nombreuses à utiliser une méthode contraceptive moderne que celles n'en ayant pas reçu (augmentation de 6 points de pourcentage). Il semble cependant qu'en l'absence de la campagne dans les zones de comparaison, la distribution de radios a eu un impact négatif sur l'utilisation de la contraception moderne. Ce résultat suggère que dans ce contexte, les stations de radio locales ne favorisent pas l'adoption de la contraception moderne. La mise en place de la campagne a plus que compensé cet effet négatif de la distribution de radio.

L'impact sur l'utilisation de la contraception est dû à une meilleure information sur la contraception et à un changement d'attitude à l'égard de la planification familiale. La campagne médiatique a permis de mieux faire connaître les différentes méthodes de contraception modernes disponibles, et a réduit significativement le nombre de femmes estimant que la contraception moderne rend les femmes stériles (réduction de 9 points de pourcentage) ou cause des maladies (réduction de 8 points de pourcentage).

La campagne a été particulièrement efficace pour les femmes qui utilisaient déjà une méthode contraceptive avant la campagne (mais de façon non systématique). Parmi ces femmes, le taux de prévalence de la contraception moderne a augmenté de 13 points de pourcentage, passant de 48% à 61%. D'un autre côté, les femmes de moins de 22 ans, et les femmes qui avaient à la base une opinion négative sur la contraception ont été moins, ou pas du tout, touchées.

L'impact sur la contraception s'est traduit par d'autres résultats importants pour les femmes: les femmes des zones ciblées par la campagne ont un taux de fécondité inférieur et déclarent des niveaux plus élevés de santé et de bien-être.

Le coût annuel par femme supplémentaire utilisant la contraception moderne au cours de l'étude pilote a été de 49\$ (30 000 FCFA). Sur la base d'hypothèses raisonnables, **ce coût annuel diminuerait à 6,5 \$ (3 800 FCFA) par femme si la campagne médiatique était généralisée à l'échelle nationale.**





Conclusion

Pris dans leur ensemble, ces résultats démontrent que les campagnes médiatiques intensives peuvent avoir un impact significatif sur l'utilisation de la contraception moderne, en particulier pour les femmes qui ne sont pas fortement opposées à la contraception moderne et l'utilisent déjà occasionnellement. Le rapport coût-efficacité de ce type de campagne est probablement très bon dans un pays comme le Burkina Faso.

Impact politique

En janvier 2019, en réponse aux premières conclusions de cette étude, Development Media International a décidé de généraliser la campagne médiatique à l'ensemble du Burkina Faso. En septembre 2019, la campagne avait été diffusée sur 38 stations de radio en 10 langues locales, touchant environ 11,2 millions de personnes dans le pays. Les chercheurs estiment que la mise à l'échelle nationale s'est traduite par 240 000 femmes supplémentaires utilisant la contraception moderne au Burkina Faso³. Le rapport coût-efficacité de ce programme mis en œuvre à grande échelle est également plus avantageux: le coût par utilisatrice supplémentaire d'une méthode de contraception moderne est de 6,5 \$(3 800 FCFA) par an.

Références

1. Cleland G.C., Ndugwa, R., Zulu, E. M., 2011. "Family Planning in sub-Saharan Africa: progress or stagnation?" Bulletin of the World Health Organization, 89:137-143.
2. <https://www.developmentmedia.net>
3. Glennerster, R., Murray J, and Pouliquen, V., 2019. "Mass Media and Modern Contraception Uptake: Experimental Evidence from Burkina Faso."



Innovations for Poverty Action (IPA) est une organisation de recherche et de développement de politiques à but non lucratif qui découvre et promeut des solutions efficaces contre la pauvreté dans le monde. En partenariat avec les décideurs politiques et les chercheurs, nous concevons, évaluons rigoureusement et améliorons les programmes de développement ainsi que la manière dont ils sont mis en oeuvre, nous assurant que les résultats de nos recherches sont utilisés pour améliorer les vies des pauvres. Nos partenariats bien établis dans les pays où nous travaillons et une connaissance accrue des contextes locaux nous permettent de conduire des recherches de haute qualité. Ces recherches ont informé des centaines de programmes qui affectent des millions de personnes à travers le monde. Ce projet a bénéficié du soutien de Development Media International et du Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL), ainsi que d'autres bailleurs de fonds.

Editor: Laura Burke | **Designer:** Michelle Read

IPA Francophone West Africa | info-burkinafaso@poverty-action.org | poverty-action.org/fwa

Innovations for Poverty Action (IPA) is a research and policy nonprofit that discovers and promotes effective solutions to global poverty problems. IPA designs, rigorously evaluates, and refines these solutions and their applications together with researchers and local decision-makers, ensuring that evidence is used to improve the lives of the world's poor. Our well-established partnerships in the countries where we work, and a strong understanding of local contexts, enable us to conduct high-quality research. This research has informed hundreds of successful programs that now impact millions of individuals worldwide.

