



## ETUDE D'ÉVALUATION A MI-PAROURS DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LA PLANIFICATION FAMILIALE 2013-2014

La campagne «Moytou Nef »est une des activités phares du Plan National de Planification Familiale (PNPF) qui ambitionne de porter le TPC à 27% en 2015. Lancée en Septembre 2013, cette campagne a mis permis de mettre en place une stratégie de communication à grande échelle pour lutter contre les perceptions erronées et susciter des comportements davantage favorables à la PF. Suite à une mise en œuvre pendant onze mois, les principales parties prenantes ont jugé nécessaire de procéder à une évaluation à mi-parcours des effets induits. Cette étude est donc menée dans le cadre du Plan National de Planification familiale afin de dégager de nouvelles perspectives. Elle vise surtout à déceler les dysfonctionnements et les insuffisances de la campagne PF 2013 en vue d'apporter les correctifs nécessaires sur les messages, les visuels ainsi que le dispositif de mise en œuvre de la campagne « Moytou Nef ».

La méthodologie utilisée ici est celle de la triangulation des méthodes quantitative et qualitative employant comme outils de collecte le questionnaire et le guide d'entretien.

Quelques Résultats :

- **Connaissance** (Meilleure connaissance PF) grâce à la campagne:
  - 85.32% (primaire) et 88.33% (secondaire);
  - Le niveau de connaissance de la cible en matière de PF et sur les méthodes contraceptives;
- **Compréhension des messages diffusés pendant la campagne :**
  - 86.97% femmes et hommes 81.7%;
- **Mémorisation et la souvenance des messages ;**
  - 86.64% pour cible primaire et 87.53% pour cible secondaire
- **Niveau d'exposition aux messages :**
  - 85.96% (cible primaire) et 98.53% (cible secondaire). Sauf Kolda où il est de l'ordre de 66%
- **Les canaux les plus fréquents selon la cible et les zones :**
  - Primaire: radio (74.45%), TV (70.69%), l'affichage (19.74%) et causeries (11.13%). (RFM, RTS, Walf) sont les chaînes les plus regardées par la cible primaire
  - Secondaire: TV (77.31%) et la radio (57.02%); causeries (25.71%), l'affichage (15.2%) et les visites à domicile (16.7%) (RTS, TFM, 2STV) sont les chaînes les plus regardées par la cible secondaire
- **Effets de la campagne sur les comportements de la cible :**
  - discussion entre couple 68.45% (primaire) et 56.18% (secondaire);
- **Attitudes :**
  - Décision d'agir ; 53.25% (cible primaire), 56.83% (cible secondaire);

**Bi-Weekly Update**

**Vol 3 N°26**

**01-15 Novembre**

**Evaluation à mi-parcours de la campagne PF**

**À venir**

**Recyclage des animateurs radios sur les thèmes de campagnes et Orientation des ECD/ ECR**