

# **Troisième Partie :**

## **Les programmes**



# Afrique du Sud





# Résumé du programme

## **loveLife : Promouvoir la santé sexuelle et des modes de vie sains pour les jeunes de l'Afrique du Sud**

Lancé en septembre 1999, loveLife est aujourd'hui l'un des programmes les plus importants et ambitieux du monde dans le domaine de la prévention du VIH. Le programme vise à réduire par au moins 50 % le taux de VIH chez les jeunes âgés de 15 à 20 ans, au cours des prochaines cinq années. C'est un programme complet et d'envergure nationale qui se sert des médias pour cibler les adolescent(e)s âgés de 12 à 17 ans. Il est centré sur la réduction des conséquences négatives de l'activité sexuelle précoce et adolescente par le biais du développement de la santé sexuelle et des modes de vie sains chez les jeunes.

Le programme loveLife est caractérisé par les principes essentiels suivants :

- L'enseignement doit traiter les problèmes associés au comportement sexuel dans son contexte général.
- L'utilisation du préservatif doit devenir un élément normal de la culture des jeunes.
- L'éducation et la prévention doivent être soutenues au cours de plusieurs années, et ce à un niveau assez élevé pour retenir l'attention du public.

loveLife se compose de trois composantes principales :

1. une campagne médiatique qui se sert de la publicité télévisée, radiodiffusée et imprimée ;
2. une réponse sociale qui comprend l'établissement des centres de jeunesse et des cliniques qui sont accessibles aux jeunes ; et
3. une composante de recherche qui contribue au développement du programme et qui est chargé de l'évaluation et la surveillance.

Toutes les activités soulignent que les jeunes sont capables de faire les choix nécessaires pour avoir un mode de vie sain. De plus, les valeurs de la responsabilité partagée et de la sexualité positive sont promulguées. Les objectifs de « retarder, réduire et protéger » sont intégrés dans les médias et dans les autres activités.

Les évaluations qui ont été conduites au cours des premières années de la mise en œuvre du programme démontrent que loveLife a réussi à sensibiliser les jeunes de l'Afrique du Sud à la santé sexuelle et reproductive. Les jeunes sont plus conscients des risques courus lors des rapports sexuels non protégés, et ils déclarent avoir retardé ou bien s'être abstenus des rapports sexuels.

Sur les 16 indicateurs d'efficacité qui ont été établis par l'ONUSIDA, ce programme a été jugé d'en avoir atteint 14 en entier et 1 en partie ; l'un des indicateurs n'était pas applicable.



# **loveLife : Promouvoir la santé sexuelle et les modes de vie sains pour les jeunes de l’Afrique du Sud**

## **PARTIE A : DESCRIPTION DU PROGRAMME**

### **Raison d’être et historique du programme**

L’idée de créer le programme loveLife a vu le jour à la fin des années 90, lorsqu’une organisation dénommée Advocacy Initiatives (Initiatives d’appui), en collaboration avec plusieurs organisations de la jeunesse, a examiné la recherche qui avait été conduite sur le changement de comportement chez les jeunes. Quelques-unes de ces organisations ont formé un consortium, qui comprenait la Planned Parenthood Association of South Africa (PPASA [Fédération du planning familial de l’Afrique du Sud], la RHRU (Reproductive Health Research Unit [Unité de recherche en santé reproductive]) et le Health Systems Trust (HST [Trust des systèmes de santé]). Au début, ce consortium était dénommé la National Sexual Health Initiative (NASHI [Initiative nationale de santé sexuelle]). Vers la fin de 1999, cette organisation a été relancée sous le nom de loveLife.

Les objectifs de loveLife ont été élaborés pour répondre aux découvertes qui indiquent que la plupart des programmes d’éducation existants sur le VIH/SIDA ont eu un effet

limité sur le comportement sexuel. Les enquêtes montrent qu'approximativement 98 % des Sud-Africains sont conscients du VIH/SIDA et comment cette maladie se propage ; or, l'utilisation du préservatif chez les hommes sud-africains est restée presque inchangée, au taux de 10 % au cours des cinq dernières années. Cependant, il existe un important besoin d'enseignement efficace sur la santé sexuelle et reproductive. Le SIDA s'avère excessivement difficile à maîtriser : une femme sur trois en Afrique du Sud accouche avant l'âge de 18 ans ; les infections sexuellement transmises (IST) sont endémiques chez les jeunes dans une bonne partie de l'Afrique du Sud et la violence, la coercition et l'abus font typiquement partie du comportement des adolescents. loveLife vise à améliorer cette situation.

Je pense que ça me fait me sentir bien...c'est difficile avec nos parents, plus nous les voyons sur la route, plus nos parents s'ouvrent et discutent de loveLife avec nous.  
*Jeune fille d'une zone rurale*

<b>1998</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche et élaboration de l'approche loveLife</li> </ul>
<b>1999</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuation de la recherche</li> <li>• Premières rubriques dans les journaux nationaux</li> <li>• Première émission de radio diffusée sur Youth FM (YFM)</li> <li>• Lancement de loveLife</li> <li>• Premières publications élaborées</li> <li>• Centres d'appel établis sous la Commission nationale de la jeunesse [National Youth Commission]—l'un pour les enfants, l'autre pour les parents</li> </ul>
<b>2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne médiatique commence avec des panneaux d'affichage, d'abord pour faire connaître la marque loveLife au grand public</li> <li>• Plusieurs émissions de télévision et de radio</li> <li>• Premiers centres de jeunesse établis</li> <li>• Critères développés et formation commence pour l'établissement de la NAFCI</li> <li>• Organisation du programme de franchise</li> </ul>
<b>2001</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme d'« outreach » élaboré : (centres de jeunesse, jeux loveLife, tournée)</li> <li>• Programme de franchise lancé et développé</li> <li>• Lancement du Lovetrain</li> <li>• Continuation de la campagne médiatique</li> <li>• Lancement de la NAFCI</li> </ul>
<b>2002</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme d'« outreach » s'agrandit. Plus de centres de jeunesse et d'installations de la NAFCI sont lancés</li> <li>• Campagne médiatique développée, ajoutant une campagne visant les parents</li> <li>• Réseau de programmes radiodiffusés atteint 17 stations</li> </ul>

Figure 1. Tableau chronologique des événements importants du programme

Lancé en septembre 1999, loveLife a commencé par une approche triple. Les publications sur la santé sexuelle et reproductive (SSR) des adolescents, les relations personnelles et

les problèmes des jeunes ont été développées et diffusées par moyen des journaux et directement aux écoles, aux cliniques et aux centres de jeunesse de loveLife. Un centre d'appels a été créé pour les enfants et les adolescents qui avaient besoin de conseils, et pour les parents qui cherchaient des conseils pour apprendre comment parler à leurs enfants. Une émission de radio a été diffusée sur les ondes de Youth FM ; cette émission permettait aux jeunes d'appeler afin de poser leurs questions aux experts.

En 2000, loveLife est devenu une campagne médiatique totale, avec des panneaux d'affichage et des émissions de télévision et de radio ; tout visait à encourager les jeunes à réfléchir sur la santé sexuelle et reproductive. Le centre d'appels a commencé à se concentrer davantage sur les enfants qui avaient des questions relatives à la SSR, mais qui ne connaissaient personne qui puisse répondre à leurs questions. Les centres de jeunesse ont été établis à des endroits où les jeunes pouvaient passer leur temps libre en s'informant sur les problèmes de la SSR et en discutant des relations personnelles sous la direction de conseillers qualifiés. Le programme a aussi accordé une franchise à d'autres organisations pour s'étendre encore plus loin.

En 2001, les installations de la National Adolescent-Friendly Clinic Initiative (NAFCI [Initiative nationale de cliniques accueillantes aux adolescents]) ont été ouvertes pour permettre aux jeunes d'avoir accès aux soins et aux informations liés à la SSR, et ce dans un environnement confidentiel et accueillant. La campagne médiatique et les « Y-Centers » ont continué à s'agrandir, faisant de loveLife un nom que tout le monde connaît.

## **Vue d'ensemble du programme**

### **But**

D'ici 2005, loveLife vise à réduire le taux d'infection par le VIH et celui de la grossesse chez les jeunes âgés de 12 à 20 ans en Afrique du Sud d'au moins 50 %. Il est centré sur la réduction des conséquences négatives de l'activité sexuelle précoce et adolescente par la promotion de la SSR et des modes de vie sains chez les adolescents.

loveLife vise à motiver et à préparer les jeunes pour qu'ils puissent faire des choix sains dans tous les aspects de leur vie. Le programme loveLife traite les problèmes liés aux choix tels que :

- rester à l'école et continuer à poursuivre son éducation
- éviter les drogues (stupéfiants)
- le respect de soi et des autres ainsi que le rejet de la pression coercitive des pairs
- retarder les rapports sexuels jusqu'à ce qu'on se sente prêt(e) ou préparé(e)
- le planning familial et l'utilisation de la contraception et de la protection contre les maladies sexuellement transmises (MST) lors des rapports sexuels, et
- le respect et la fidélité envers son partenaire

### **Objectifs du programme**

Les objectifs du programme loveLife sont de :

- cibler les groupes au risque le plus élevé

- faire face aux problèmes de comportement sexuel
- assurer que l'utilisation du préservatif fasse partie de la culture de la jeunesse
- maintenir, au cours des années, l'intérêt du public à l'égard de l'éducation et de la prévention
- permettre aux jeunes de faire des choix informés
- encourager les jeunes à partager la responsabilité
- encourager la sexualité positive

Ces objectifs se fondent sur les résultats des enquêtes sur la SSR qui ont été conduites en Afrique du Sud ; ils sont également fondés sur la recherche conduite au niveau internationale.

## Groupes cibles

### *Groupe cible primaire*

Le groupe cible primaire de loveLife est composé des jeunes âgés de 12 à 17 ans.

### *Groupe cible secondaire*

Les adultes qui sont en contact avec les jeunes (les travailleurs des soins de santé, les enseignants, les parents et les autres membres de la communauté) constituent le groupe cible secondaire.

## Champ d'action

loveLife est un programme d'envergure nationale.

## Durée du programme

loveLife vise à diminuer le taux d'infection par le VIH et celui de la grossesse chez les jeunes âgés de 12 à 20 ans au cours d'une période de six ans, soit de 2000 jusqu'en 2005. Pour maintenir le changement de comportement, il est prévu de continuer après cette phase initiale pendant au moins 10 ans.

## Buts du programme

La figure 2 montre les buts principaux du programme. Le coordonnateur du programme ne les a pas classés parce qu'ils sont perçus comme étant de la même importance et étroitement liés. Le changement de comportement est néanmoins vu comme la pierre angulaire de l'effort d'éviter le comportement sexuel à risque et de changer le comportement en ce qui concerne la santé sexuelle.

Promouvoir le changement de comportement
Promouvoir un comportement sexuel sain
Réduire le taux d'infection du VIH
Promouvoir l'utilisation du préservatif comme partie intégrale de la culture des jeunes
Réduire le nombre de partenaires sexuels
Retarder l'âge des premières relations sexuelles

Figure 2. Buts du programme (non classés)

## **Approches du programme**

loveLife s'efforce d'augmenter les connaissances, de changer les attitudes et de changer le comportement chez les jeunes. On espère que cela sera accompli par :

- La fourniture des informations et des conseils judicieux. Cela assure que les jeunes sont bien informés, non seulement sur le VIH/SIDA, mais aussi sur les problèmes qui y sont associés.
- L'encouragement des jeunes à « Parlez-en ». Par exemple, quelques panneaux d'affichage présentent des messages énigmatiques. Cela encourage les jeunes à parler de leurs problèmes. Cette discussion leur permet d'essayer de se transformer ensemble, et elle aide aussi à intérioriser les changements de comportement qui sont souhaités.
- L'encouragement des jeunes à penser autrement. La stratégie de communication de loveLife cherche à changer les valeurs et attitudes omniprésentes chez les adolescent(e)s en ce qui a trait au sexe, à la sexualité et aux relations personnelles avec le sexe opposé. Les gens agissent selon leurs croyances ; si nous changeons nos croyances, nous pouvons changer nos actions.
- La création d'un nouveau mode de vie. Pour intérioriser les nouvelles attitudes, il faut les situer dans le contexte d'un choix de mode de vie. Il s'agit de créer de nouvelles normes de comportement chez les jeunes. Cela peut être accompli si les jeunes sont « mordus » de la culture populaire de loveLife.
- La création d'un environnement de soutien. La création des services « youth-friendly » (« amis des jeunes », c'est-à-dire adaptés aux jeunes) et la formation de réseaux sociaux positifs donnent aux jeunes la confiance de faire d'autres choix.

Le principe comportemental de « delay » (retard) était au centre de la stratégie de communication de 2002. Le mot « delay » n'a pas été utilisé dans la campagne médiatique de loveLife ; au contraire, les publicités ont diffusé le principe de retard des rapports sexuels de manières divertissantes et intéressantes, ce qui convenait mieux aux jeunes.

## **Composantes**

Le programme loveLife consiste en trois composantes principales :

1. une campagne multimédia de sensibilisation, information et éducation ;
2. une réponse sociale qui donne la priorité à l'accès et l'acceptabilité de bons services de santé pour les adolescent(e)s ; et qui accorde la priorité à la mobilisation des réseaux sociaux comme élément d'un programme national d'éducation, « outreach » (services qui cherchent à attirer les clients) et soutien des jeunes ; et
3. la recherche qui vise à comprendre la dynamique de l'épidémie VIH/SIDA et qui surveille et évalue les activités et l'efficacité de loveLife.

## **Campagne multimédia**

Le programme loveLife a uni les techniques traditionnelles du marketing avec les principes d'une solide formation en santé publique. Cela a mené à la création d'une marque qui représente un mode de vie que les jeunes associeront à une vie saine et

positive. La campagne médiatique est constamment révisée et adaptée pour retenir l'attention des jeunes. Elle comprend de nombreux éléments différents. Il y a trois composantes qui constituent la campagne médiatique ; chacune des composantes est présentée ci-dessous :



*loveLife 2002 campagne de panneaux d'affichage*

### ***Campagne de publicité extérieure***

De grands panneaux d'affichage sont installés dans les régions rurales et urbaines. Le but de ces panneaux est de faire parler les jeunes des problèmes liés à la SSR.

### ***Télévision***

Un grand nombre d'émissions de télévision variées ciblant les jeunes sont commandées et émises par loveLife. Voici trois exemples populaires des émissions produites par loveLife :

***SEXualMENTality.*** Le premier décembre, la journée mondiale du SIDA, loveLife a présenté *SEXualMENTality* en collaboration avec la chaîne nationale. Il s'agissait d'un documentaire sur l'influence de la famille, des amis et de la culture dans la formation des attitudes et du comportement des jeunes hommes. Le documentaire a aussi enquêté sur l'impact de l'activité sexuelle précoce, des drogues, de l'alcool, du crime et de la pression des pairs ; il a également examiné les valeurs et les pensées intimes des hommes sud-africains.

Les histoires de trois hommes différents ont été racontées à la première personne :

- un artiste graphique qui a été reconnu coupable du viol et qui est maintenant tourmenté par son passé,

loveLife : Promouvoir la santé sexuelle et les modes de vie sains pour les jeunes de l'Afrique du Sud

- un gérant de restaurant qui a revendu de la drogue et a fait le maquereau,
- un élève en peine d'amour qui a essayé de se suicider.

*S'camto groundBREAKERS.* C'est un « Reality show » pour les jeunes, télévisé en 13 parties au niveau national. Au cours de 13 semaines, deux équipes de jeunes Sud-Africains sont en compétition en plein air dans les régions rocailleuses de l'Afrique du Sud.

Au cours de la série, les jeunes font face à des problèmes tels que l'organisation des équipes, les conflits, la compassion, les malheurs et l'ambition. GroundBREAKERS est une expérience qui reflète les principes de loveLife : la promotion d'un nouveau mode de vie positif pour les jeunes Sud-Africains, qui est fondé sur les principes de choix informés, de responsabilité partagé et de vie saine.

*S'camto TV.* *S'camto TV* est un roadshow qui suit les voyages de 16 jeunes qui voyagent à travers le pays, parlant avec d'autres jeunes des sujets relatifs au sexe et à la sexualité. C'est centré sur des discussions directes et ouvertes à propos du sexe. Quand le programme a été évalué, les jeunes ont déclaré qu'ils l'avaient trouvé divertissant, en plus d'être croyable et vrai. Les jeunes ont dit qu'ils seraient trop gênés de regarder le programme avec leurs parents ; il n'a donc pas encouragé la communication entre les jeunes et leurs parents. Mais il a quand même encouragé les jeunes à se parler des sujets tels que les rapports sexuels forcés, les prises de décisions, la mise en question des mythes, le viol, l'avortement et l'influence des pairs. Son grand succès est apparemment la création d'une atmosphère où l'on peut parler des sujets tabous.



*GroundBreakers*

### **Radio**

En association avec la SABC (South African Broadcasting Corporation) et YFM, loveLife travaille maintenant avec 17 stations de radio nationales et locales, ainsi qu'avec les stations de radio communautaires. Le nombre d'auditeurs total est approximativement

30 millions. Les émissions de radio sont diffusées dans toutes les onze langues officielles, et elles touchent les régions urbaines et rurales. La présentation peut varier, mais la plupart des émissions sont des causeries.

### **Publications**

Il existe plusieurs initiatives.

**S'camtoPRINT.** Cette publication de 16 pages sur le mode de vie est insérée deux fois par mois dans le *Sunday Times*, le journal national. Elle existe depuis deux ans et c'est la publication pour les jeunes la plus distribuée de l'Afrique du Sud ; elle atteint 650 000 jeunes grâce au *Sunday Times* et 200 000 exemplaires additionnels sont distribués dans le réseau qui a été mis en place par loveLife ; ce réseau est constitué des écoles, des centres de jeunesse, des franchises et des cliniques.

**thethaNathi.** Ce supplément de huit pages est inséré deux fois par mois dans les publications des Independent Newspaper Groups (*The Star, Pretoria News, Cape Argus* et *Daily News*). Quand il a été lancé en novembre 2001 il ne comptait que quatre pages.

De plus, loveLife produit une série de publications d'informations et d'éducation qui ciblent les jeunes, les parents et les décideurs.

**loveFacts.** Cette plaquette d'informations et de conseils est conçue et présentée pour plaire aux jeunes ; les photos sont en couleurs et le langage est adapté aux jeunes. Elle couvre de nombreux sujets : les relations personnelles, la puberté, la discussion de la sexualité, le sexe à moindre risque, les premiers rapports sexuels, le VIH/SIDA, les préservatifs, la contraception, la contraception d'urgence, l'interruption de la grossesse, les IST et les façons d'éviter la grossesse.

**Tell Me More.** Cette revue couvre la gamme complète des sujets liés à la jeunesse et à la santé sexuelle et reproductive.

**Talking and Listening to Your Teenager ; Love Them Enough to Talk about Sex** (Parler à – et écouter – votre adolescent ; Aimez-les suffisamment pour leur parler du sexe). Ces publications donnent aux parents des informations sur la sexualité des jeunes et des suggestions pour les aider à communiquer avec leurs enfants.

**The Impending Catastrophe Revisited** (Retour à la catastrophe imminente). Un livre de ressources détaillé conçu pour ceux et celles qui cherchent des informations pour comprendre les conséquences de l'épidémie du VIH/SIDA qui se propage en Afrique du Sud.

**loveLife's for us...** (loveLife est pour nous). Il s'agit d'une enquête sur les jeunes et les parents sud-africains en ce qui concerne l'effet de la campagne loveLife jusqu'ici. C'est la plus récente publication de loveLife.

### Une réponse sociale : L'accès aux services et aux réseaux sociaux

La deuxième composante du programme loveLife comporte la création d'un environnement qui appuiera le changement de comportement chez les jeunes. La figure 3 montre les différentes composantes de la réponse institutionnelle de loveLife et comment ces composantes sont liées. Ces aspects de l'initiative loveLife (c'est-à-dire les aspects relatifs au développement du service) sont d'une importance capitale. La sensibilisation atteinte par les médias doit être renforcée par la fourniture de services qui peuvent répondre aux demandes et aux besoins des jeunes. Chacun des services est décrit ci-dessous.

#### Service national de conseils et de counselling : thethajunction 0800-121-900

Un centre d'appels national a été établi pour offrir aux adolescents qui ont besoin d'assistance et de conseils un service qui est confidentiel, facilement disponible et gratuit. Il a commencé comme un service de conseils général, mais en septembre 2000 il est devenu un service de référence et de conseils spécialisés en santé sexuelle et reproductive. Ce changement a été effectué pour répondre au besoin qui avait été exprimé par de nombreux individus qui ont demandé que l'assistance soit plus complète. Le service d'aide est dénommé thethajunction – *thetha* veut dire « parler » dans la langue xhosa. Quand thethajunction a été lancé, une ligne téléphonique distincte, dénommée Parent Line, a été établie simultanément pour les adultes. Ce développement répondait aux besoins des parents qui cherchaient des conseils pour mieux faire face aux questions posées par les jeunes et pour faire face à la sexualité adolescente.

Le programme loveLife répond à plus de 60 000 appels par mois. Quarante-vingt-cinq pour cent de ces appels sont faits à partir d'une cabine téléphonique. C'est-à-dire que l'accès est disponible aux jeunes qui n'ont pas de téléphone et à ceux et celles qui veulent faire l'appel en privé, sans se soucier des parents et des frères et sœurs.

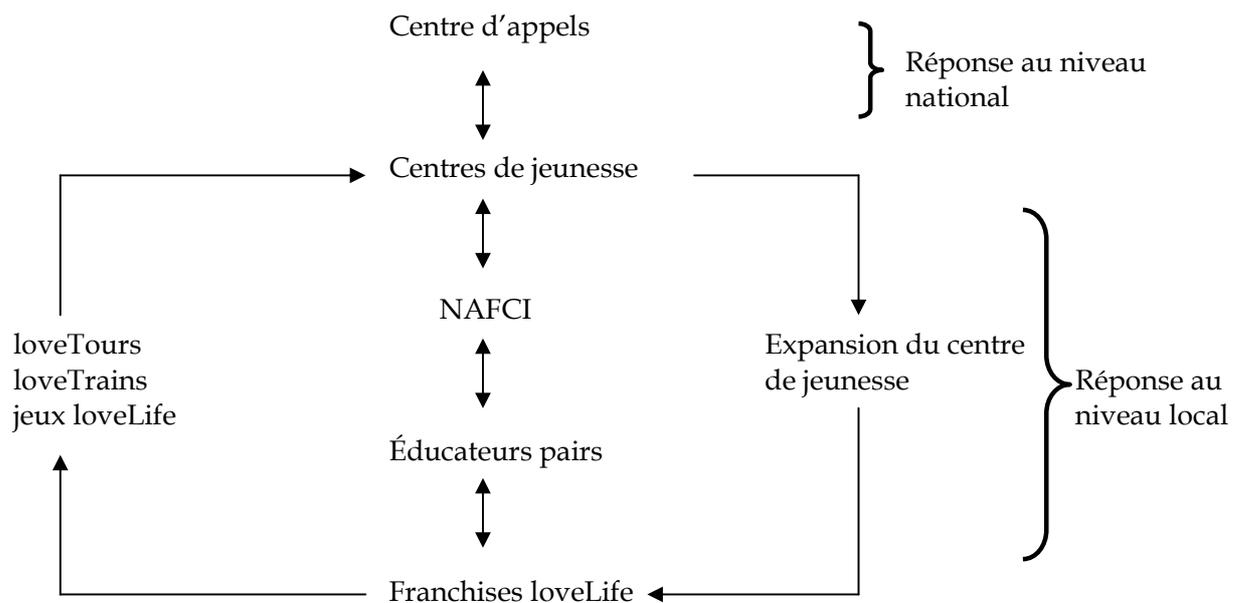


Figure 3. Liens de la réponse institutionnelle de loveLife

### *loveLife*

Les centres de jeunesse constituent une partie intégrale des programmes SSRA (santé sexuelle et reproductive des adolescents). Ils offrent aux jeunes un endroit où ils peuvent trouver des services de qualité pour la SSR ; c'est aussi un endroit où les modes de vie positifs sont développés. Dans les communautés habituellement défavorisées il existe un besoin particulier de ce genre de service. loveLife a établi 14 centres de jeunesse en Afrique du Sud.

Ces centres offrent des services cliniques de haute qualité aux jeunes et ils servent de site pour la formation (par exemple, compétences en informatique), les sports, les activités récréatives (le basket-ball) et les activités qui encouragent la santé. Les centres de jeunesse fournissent un service ; de plus, ils constituent une démonstration pratique du mode de vie positif qui est promu par loveLife.

### *NAFCI*

Le but de la NAFCI (National Adolescent-Friendly Clinic Initiative) est de renforcer la capacité des cliniques publiques de répondre aux besoins des jeunes. Cette initiative comprend l'éducation du public, ainsi qu'un système par lequel les cliniques qui offrent des services de base adaptés aux jeunes sont autorisées. Les services qui devraient être inclus sont :

- les informations, l'enseignement et l'assistance sur la SSR qui sont convenables ;
- les références en cas de violence, d'abus ou de problèmes de santé mentale ;
- les informations et les conseils sur la contraception, ainsi que la fourniture d'un choix de méthodes (contraceptifs oraux, contraception d'urgence, injections contraceptives et préservatifs) ;
- les tests et le counselling relatifs à la grossesse;
- le counselling et les références de pré- et de post-avortement
- l'information sur les IST, y compris le VIH, et sur la prévention, le diagnostic et la gestion syndromique des IST (y compris la notification des partenaires) ; et
- des informations sur le VIH, l'assistance avant et après les tests de VIH, les références pour les tests de VIH volontaires.

La NAFCI soutient le personnel de la clinique dans l'évaluation et l'amélioration de ses services afin de recevoir l'autorisation de fournir les services adaptés aux jeunes. Les cliniques sont par conséquent équipées d'un centre d'information où les jeunes ont accès aux ressources et informations ; il y a aussi une « chill room », une salle où les jeunes se réunissent pour se parler, et où travaillent les conseillers pairs.

### *loveTrain, loveTours et les jeux loveLife*

Un train de six voitures et deux OBU (outside broadcast units [unités de transmission pour l'extérieur]) mobiles font le tour du pays pour offrir de l'éducation et des services aux jeunes. La radio communautaire informe les jeunes de la région de l'arrivée du train ; les groundBREAKERS--des jeunes qui travaillent bénévolement comme conseillers pairs dans le train--se rendent aux écoles pour mettre les élèves au courant.

Les franchisés (voir dessous) fournissent le suivi et le soutien après que le train et l'OBU aient quitté la région.

Les jeux loveLife sont organisés en collaboration avec l'United School Sports Association of South Africa. Plus de 4 millions de jeunes participent aux jeux sportifs et culturels qui se tiennent à travers le pays aux niveaux provincial et national. Les compétitions au niveau du district sont en train d'être organisées.

#### **Étude de cas**

John Ntsele était un éducateur pair du centre de jeunesse d'Orange Farm, à l'extérieur de Johannesburg, avant de devenir groundBREAKER dans le loveTrain. Il nous a parlé de ses expériences.

Q : Quels ont été les événements les plus marquants du voyage ?

R : Rencontrer les jeunes et d'apprendre d'eux—d'apprendre des choses sur les différentes langues et cultures. L'occasion de visiter les régions rurales. J'ai trouvé qu'il y avait des gens plus âgés, de 19 ou 20 ans, qui ne savaient rien sur le VIH. Ils demandaient : C'est quoi ce virus ? C'est quoi le SIDA ? Ils pensaient que les préservatifs étaient seulement pour les gens qui vivaient en ville. Le travail était stimulant, un défi. Il nous fallait souvent improviser et créer d'autres manières de diffuser le message. J'étais là non seulement comme enseignant, mais comme jeune.

Q : Qu'est-ce qui vous a surpris le plus ?

R : À Hammanskraal, il y avait des jeunes garçons de 7 à 10 ans, à peu près, qui disaient : « Autrefois, je volais et je fumais—mais je veux changer. Sauf qu'il manque de ressources dans notre communauté. Que pouvons-nous faire ? » J'étais surpris de voir que de si jeunes enfants se trouvaient dans cette situation. Je leur ai parlé des matchs de basket dans le train. Ils ont aimé ça et ils voulaient organiser leur propre équipe sportive. Je les ai envoyés au centre de jeunesse dans leur région, mais j'aurais aimé leur laisser un terrain de basket-ball !

Q : Quels conseils est-ce que vous donneriez aux autres groundBREAKERS qui embarqueraient pour faire la tournée en train ?

R : Il faut avoir de la patience, de l'énergie et de l'amour—ça vous donne du courage. Ce n'est pas facile : Il faut donner 250 % pour être certain de leur donner les bonnes informations—parce que vous n'êtes pas là pour vous-même, vous êtes là pour les jeunes. Si nous pouvions laisser un centre de jeunesse partout où nous allions, cela changerait tout.

#### ***Les franchises loveLife***

La grande demande de l'information, du soutien et du matériel de ressource de la part des ONG, des organisations communautaires, des églises et des entreprises a mené à l'établissement d'un réseau de franchises loveLife. Il s'agit essentiellement d'une version sociale du concept commercial de la franchise, mais sans rémunération.

Les organisations locales de la jeunesse reçoivent une formation pour employer la culture populaire de la jeunesse comme véhicule de communication. On leur donne les supports de la marque loveLife, et ils participent à un réseau franchisé national et aux événements qui sont organisés par loveLife. En retour, les franchises acceptent les stratégies, l'image et les approches qu'utilise loveLife pour accomplir sa mission. Ils

s'engagent également à conformer aux normes établies pour la promotion de loveLife et à collaborer au processus de surveillance. L'annexe 1 décrit le programme principal des franchisés loveLife.

### **Recherche**

La recherche et l'évaluation sont au cœur de tout le travail qui est fait par loveLife. De nombreuses publications ont vu le jour grâce à la recherche conduite par loveLife au cours des dernières années.

En 2000, une enquête nationale sur les jeunes – « Hot Prospects, Cold Facts, Portrait of Young South Africa » [Perspectives d'avenir, Réalités, Portrait de la jeune Afrique du Sud] – a été conduite. L'enquête a examiné comment les jeunes de l'Afrique du Sud passent leur temps libre, quels sont leurs soucis et leurs peurs, leur activité sexuelle et leurs connaissances sur le VIH/SIDA.

Beaucoup de cette recherche est disponible sous forme qui la rend accessible au grand public ; cela fait partie de la campagne de plaidoyer de loveLove. En 2001, un rapport intitulé *Impending Catastrophe Revisited* (Retour à la catastrophe imminente), a été publié qui a aidé les gens à comprendre l'importance et les conséquences de l'épidémie croissante du VIH/SIDA en Afrique du Sud.

---

## **PARTIE B : MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME**

### **Évaluation des besoins**

Non disponible.

### **Matériel du programme**

Le matériel utilisé dans le programme a été présenté dans la partie intitulée « Composantes », ci-dessus.

### **Choix du personnel**

Les programmes de loveLife sont mis en œuvre par un consortium d'ONG sud-africaines : Health Systems Trust (HST [Trust des systèmes de santé]), Planned Parenthood Association of South Africa (PPASA [Fédération du planning familial de l'Afrique du Sud]) et RHRU (Reproductive Health Research Unit [Unité de recherche en santé reproductive]).

Le personnel est employé par les trois ONG pour travailler à temps plein ou à temps partiel sur la campagne loveLife. Le HST emploie 47 personnes, la PPSA emploie 125 personnes et la RHRU emploie 19 personnes sur la campagne loveLife. Il y a maintenant 357 groundBREAKERS qui travaillent bénévolement, et de nombreux autres bénévoles à tous les niveaux. La figure 4 contient l’organigramme de loveLife.

La figure 5 montre comment les différentes composantes du programme sont organisées.

## Mise en œuvre du programme

À cause de l’étendue du programme, une description de sa mise en œuvre dépasserait le cadre de ce rapport. Pour de plus amples détails, veuillez contacter loveLife directement (Voir la partie D, « Organisations et contacts »).

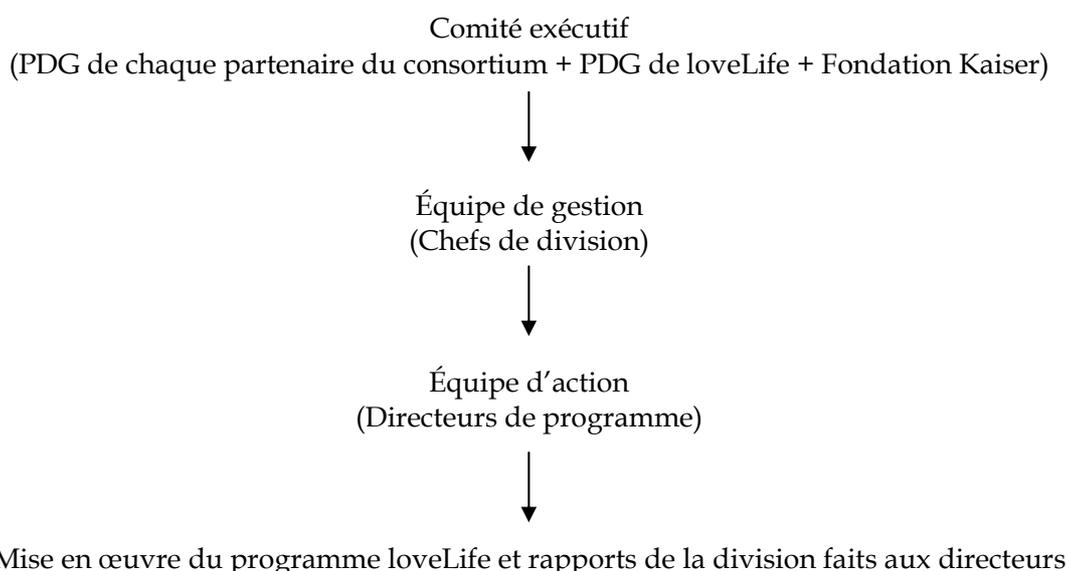


Figure 4. Organigramme du programme loveLife

## Ressources du programme

Le bureau central de loveLife se trouve à Johannesburg, où les lignes d’aide sont installées. De plus, les partenaires du projet – la PPSA, la RHRU et le HST – ont leurs propres bureaux centraux. La PPSA a également de nombreux bureaux provinciaux à travers le pays.

loveLife est propriétaire d’un train et de deux OBU (unités de transmission pour l’extérieur). Il a aussi établi de nombreux centres de jeunesse à travers le pays.

## Plaidoyer

Les publications créées par la composante de recherche de loveLife servent à plaider pour le message de l'organisation. Par exemple, l'enquête nationale de 2000, qui portait sur les jeunes—« Hot Prospects, Cold Facts, Portrait of Young South Africa » [Perspectives d'avenir, Réalités, Portrait de la jeune Afrique du Sud]—a été largement diffusée sous une forme accessible et a servi à sensibiliser le monde aux vies des jeunes de l'Afrique du Sud. Cette enquête a examiné comment les jeunes de l'Afrique du Sud passent leur temps libre, quels sont leurs soucis et leurs peurs, leur activité sexuelle et leurs connaissances sur le VIH/SIDA.

Le programme est un modèle de plaidoyer en ce qu'il promeut les sujets liés à la SSR des adolescents et sensibilise le grand public à ces problèmes. De plus, en travaillant de près avec les autres ONG et le gouvernement, les messages de loveLife sont intégrés aux fondements de la société.

## Rapport financier

La majeure partie du financement de loveLife est fournie par la Henry J. Kaiser Family Foundation et la Bill and Melinda Gates Foundation. D'autre financement est fourni par le gouvernement sud-africain, l'UNICEF (Fonds des Nations Unies pour l'enfance) et la Nelson Mandela Foundation.

loveLife fonctionne sur un budget annuel de 20 millions de dollars US (R200 millions).

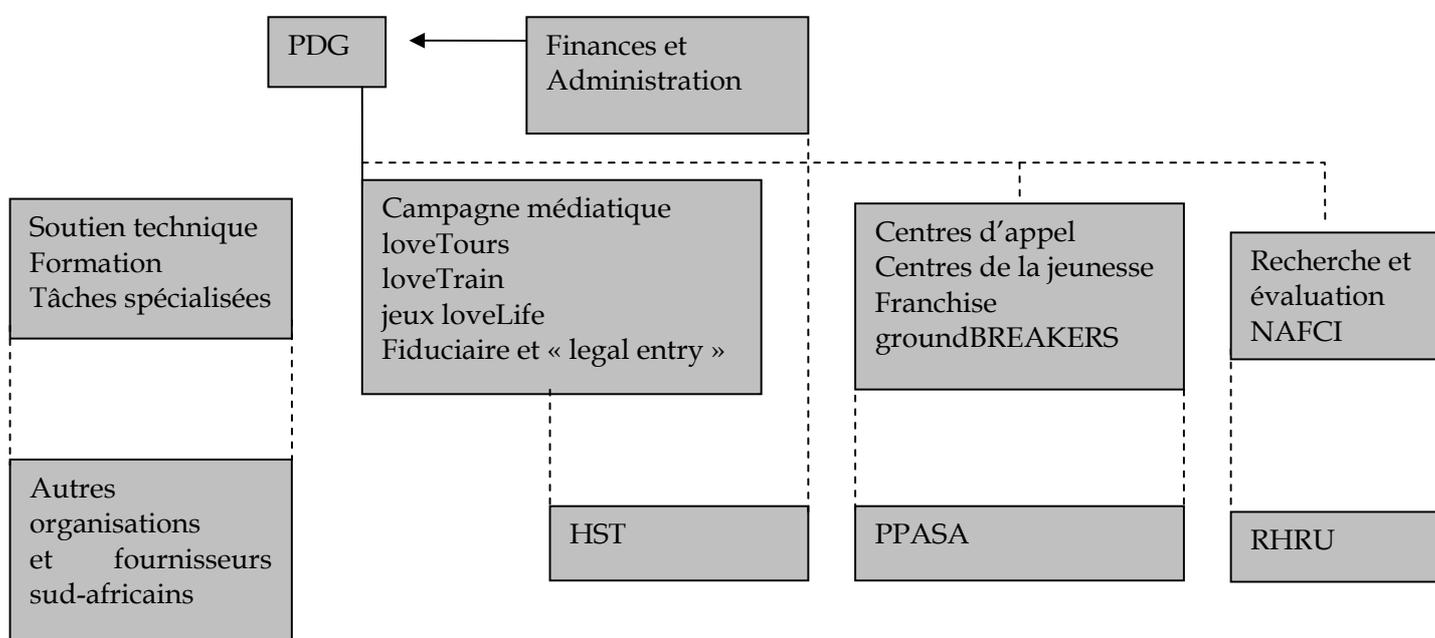


Figure 5. Organisation des composantes du programme

---

# PARTIE C : ÉVALUATION ET LEÇONS TIRÉES

## Défis et solutions

L'évaluation récente de loveLife a identifié plusieurs défis auxquels l'initiative fait face.

### **Nouveauté**

loveLife a été lancé il y a seulement deux ans ; depuis son début, sa visibilité et ses programmes continuent à se développer. Beaucoup des éléments clé du programme sont toujours en train d'être augmentés, en particulier la NAFCI. Le défi sera de continuer à faire participer les jeunes par la campagne médiatique de sensibilisation, tout en continuant la mise en œuvre pratique du programme.

### **Beaucoup de personnes n ont pas encore entendu parler du programme**

Soixante-deux pour cent des jeunes ont entendu parler de loveLife, mais il ne faut pas oublier que cela veut dire que presque quatre jeunes sur dix (38 %) âgés de 12 à 17 ans ignorent toujours cette initiative. Il s'agit d'un défi mais aussi d'une occasion pour ceux et celles qui participent à loveLife de continuer à élargir et améliorer leur effort de « faire passer le mot » aux autres jeunes.

Même si les résultats de la récente évaluation montrent que beaucoup de jeunes sont conscients de loveLife et de ses objectifs globaux, la conscience est seulement le premier pas d'un long processus.

Le changement de comportement qui a été signalé n'est pas forcément le changement réel. Beaucoup de jeunes qui connaissent loveLife déclarent que le programme a eu une influence positive sur leurs comportements. Néanmoins, la recherche conduite jusqu'ici ne révèle pas précisément quels comportements ont changé. L'un des défis qui confrontent la section de recherche de l'initiative est conduire une évaluation qui serait plus large et qui s'étendrait sur plusieurs années pour évaluer l'impact de loveLife ; une telle évaluation tiendrait compte des indicateurs liés au comportement sexuel des adolescents (par exemple, le retard des premiers rapports sexuels).

### Convaincre les parents

Bien que les jeunes paraissent ouverts à la communication et croient que la communication pourrait encourager des attitudes et des pratiques qui seraient plus saines en ce qui concerne la santé sexuelle et reproductive, les parents semblent moins disposés et moins convaincus qu'elle puisse faire une différence. L'un des défis clé sera de convaincre plus de parents que la communication ouverte sur le sexe et la sexualité pourra, en effet, assurer que les jeunes sud-africains feront des choix plus sains.

## Évaluation

Une publication récente intitulée « loveLife's for us... » [loveLife est pour nous] contient des informations qui proviennent d'une évaluation de l'initiative loveLife.

Veillez contacter loveLife pour plus d'informations sur leur processus d'évaluation et pour obtenir les résultats de cette évaluation. (Voir Partie D, « Organisations et contacts ».)

## Indicateurs de l'ONUSIDA

	Indicateur	Réalisation	Commentaires
1	Considère l'enfant/le jeune comme apprenant qui a déjà la capacité de savoir, de sentir et d'agir en ce qui concerne le développement sain et la prévention du VIH/SIDA.	✓	La valeur principale que loveLife cherche à promouvoir est le choix. Cela suggère que l'on croit que les jeunes sont capables de faire des choix sages en ce qui concerne leur comportement sexuel. Les groundBreakers sont employés pour diffuser des messages sur la prévention.
2	Se focalise sur les risques qui sont les plus fréquents dans le groupe d'apprentissage et assure que les réponses sont appropriées et adaptées à la tranche d'âge.	Atteint en partie	loveLife cible spécifiquement les jeunes âgés de 12 à 17 ans. Le programme tient compte de la recherche qui a été conduite sur le groupe cible. Il n'est cependant pas clair lesquelles des initiatives et des composantes s'adressent aux jeunes d'un âge particulier.
3	Intègre non seulement les connaissances, mais aussi les attitudes et compétences qui sont nécessaires à la prévention.	✓	Le programme intègre des attitudes, des compétences et un environnement de soutien où les jeunes peuvent faire des choix sages.
4	Tient compte de l'impact des relations personnelles sur le	✓	La promotion des valeurs sociales positives dans le contexte des relations personnelles et du comportement

	changement de comportement et renforce les valeurs sociales positives.		constitue l'un des points centraux du programme.
5	Est basé sur l'analyse des besoins des apprenants et sur l'évaluation de la situation générale.	✓	L'un des trois domaines centraux du programme est la recherche. La recherche est utilisée pour améliorer les aspects du programme qui sont liés aux médias et à la réponse sociale.
6	Conduit une formation continue aux enseignants et aux autres fournisseurs de service.	✓	Les fournisseurs de service, tels que les infirmières cliniques et les jeunes qui travaillent dans le programme, reçoivent une formation et du soutien.
7	Utilise de multiples activités et stratégies d'apprentissage ; ces activités et stratégies sont participatives.	✓	Le programme utilise une stratégie multimédia et des activités variées.
8	Fait participer la communauté générale.	✓	La section de plaidoyer du programme fait participer la communauté générale, tout comme l'effort local aux centres de jeunesse.
9	Assure le suivi, la progression et la continuité des messages.	✓	On a pris soin d'introduire les messages de la campagne médiatique d'une manière qui tient compte du développement. Mais il se peut que les enfants voient les messages hors séquence, ce qui peut mener à la confusion.
10	Est placé dans un contexte approprié du curriculum de l'école.	Non applicable	Le programme loveLife ne fait pas partie du système d'éducation formel.
11	Dure pendant suffisamment de temps pour atteindre les objectifs du programme.	✓	Le programme loveLife tient compte du fait que les interventions de mass media doivent particulièrement être maintenues à un niveau suffisamment élevé et pendant suffisamment de temps avant d'avoir un effet sur le comportement.
12	Est coordonné à un programme général de promotion de santé en milieu scolaire.	✓	Le programme loveLife n'opère pas en collaboration directe avec les écoles, mais ses messages généraux complètent les messages du programme de santé en milieu scolaire. Il n'existe pas encore des programmes sur le VIH/SIDA dans toutes les écoles de l'Afrique du Sud. Il y a donc des régions où loveLife est

			l'une des seules sources d'informations sur le VIH et sur d'autres sujets liés à la santé sexuelle et reproductive.
13	Communique des messages dont l'information est correcte et cohérente.	✓	On a pris soin d'assurer que les messages sont corrects et cohérents. Toutes les initiatives sont examinées individuellement avant leur mise en œuvre. Une formation complète est donnée, mais les franchises pourraient communiquer des messages variés, ce qui constitue une raison de s'inquiéter.
14	A établi un soutien politique à travers un intense plaidoyer pour surmonter les barrières et s'agrandir.	✓	loveLife plaide pour son programme par le biais de ses publications. La couverture est si répandue à travers le pays que la plupart des gens sont conscients de son existence et des messages qu'il diffuse.
15	Dépeint la sexualité humaine comme un élément normal et sain de la vie et n'est pas désobligeante contre le sexe, la race, l'ethnie ou l'orientation sexuelle.	✓	loveLife fait un effort de dépeindre la sexualité humaine comme un élément normal et sain de la vie.
16	Intègre le suivi et l'évaluation.	✓	L'évaluation et le suivi sont un élément essentiel du programme. Des évaluations ont été conduites et publiées pour une plus profonde analyse.

---

## PARTIE D : INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

### Organisations et contacts

loveLife  
P.O. Box 45  
Parklands

2121

Johannesburg, South Africa

Tél : (+27 11) 771-6800

Télécopie : (+27 11) 771-6801

Courrier électronique : talk@lovelife.org.za

Site Internet : www.lovelife.org.za

### **Health Systems Trust**

P.O. Box 808

Durban 4000, South Africa

Tél : (+27 31) 307-2954

Télécopie : (+27 31) 304-0775

Courrier électronique : hst@healthlink.org.za

### **Reproductive Health Research Unit**

Department of Obstetrics and Gynaecology

Chris Hani Baragwanath Hospital

P.O. Bertsham

2013

South Africa

Tél : (+27 11) 033-1228

Télécopie : (+27 11) 033-1227

Courrier électronique : jstadler@rhrujhb.co.za

### **Planned Parenthood Association SA**

P.O. Box 1023

Saxonwold

2123

Johannesburg, South Africa

Tél : (+27 11) 880-1162

Télécopie : (+27 11) 880-1191

Courrier électronique : ppasa@ppasa.org.za

## **Liste des collaborateurs et collaboratrices**

Ce rapport a été compilé par Glynis Clacherty, de Clacherty and Associates, une agence qui se spécialise dans la recherche participative avec les enfants et dans le développement du matériel pédagogique relatif aux enfants et à la santé. Mme Clacherty a beaucoup travaillé sur les liens entre le VIH/SIDA et les enfants. Elle est basée à Johannesburg, en Afrique du Sud.

Angela Stewart-Buchanan, de loveLife, a collaboré à la rédaction de ce rapport.

Version anglaise éditée par Katie Tripp et Helen Baños Smith.

## **Matériel pédagogique**

*Loud and Clear : Tips on Talking to Your Children About Difficult Things !* (Comment parler aux enfants à propos des sujets difficiles)

(Numéro de commande : loveLife01)

*Love Facts : Talk About It* (Parler de l'amour)

(Numéro de commande : loveLife02)

*Love Them Enough to Talk About Sex* (Parler à – et écouter – votre adolescent ; Aimez-les suffisamment pour leur parler du sexe)

(Numéro de commande : loveLife03)

*Talking and Listening : Parents and Teenagers Together, Find Out How to Make it Easier...* (Parler et écouter : Les parents et les adolescents ensemble, comment le rendre plus facile)

(Numéro de commande : loveLife04)

*Impending Catastrophe Revisited : An Update on the HIV/AIDS Epidemic in South Africa* (Retour à la catastrophe imminente : Mise à jour sur l'épidémie de VIH/SIDA en Afrique du Sud)

(Numéro de commande : loveLife05)

*Tell Me More* (Dites-moi plus)

(Numéro de commande : loveLife06)

*Hot Prospects, Cold Facts, Portrait of Young South Africa* (Portrait de la jeune Afrique du Sud)

(Numéro de commande : loveLife07)

*Looking at loveLife : The First Year : Summaries of Monitoring and Evaluation* (Coup d'œil sur loveLife : La première année : Résumés du suivi et de l'évaluation)

(Numéro de commande : loveLife08)

« *loveLife's for Us...* » *A Survey of SA Youth 2001* (loveLife est pour nous, étude des jeunes de l'Afrique du Sud)

(Numéro de commande : loveLife09)

*Our Story* (Notre histoire)

(Numéro de commande : loveLife10)

*loveLife Franchise*

(Numéro de commande : loveLife11)

*S'camto* (journal)

(Numéro de commande : loveLife12)

# ANNEXE 1. FRANCHISES, DOMAINES PRINCIPAUX DU PROGRAMME, ACTIVITÉS ET NORMES

Domaine principal	Activité	Norme
Promouvoir la marque loveLife	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afficher le logo loveLife bien en vue</li> <li>• Diffuser le matériel pédagogique loveLife ; mettre les affiches en vue du public, diffuser le matériel promotionnel pendant les événements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le logo est affiché où il est visible au public.</li> <li>• Le matériel pédagogique est utilisé et il est distribué au groupe cible approprié, selon le plan.</li> </ul>
Développer et mettre en œuvre un plan d'action de loveLife	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer les messages de loveLife par moyen de la culture populaire de la jeunesse (musique, sports, récréation, etc.)</li> <li>• Développer une composante d'éducation par les pairs et de direction par les jeunes</li> <li>• Mettre en œuvre un programme de SSR et d'habiletés fondamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme mixte : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le basket-ball ou un autre sport pour diffuser le message</li> <li>- pièces, musique, art</li> </ul> </li> <li>• Éducateurs pairs : au moins deux groupes de 15 à 20 jeunes, âgés de 12 à 17 ans, par année (moitié H, moitié F)</li> <li>• « Mobilisateurs » communautaires :</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintenir des dossiers élémentaires, fournis par loveLife.</li> </ul>	<p>un groupe de 20 « community mobilizers » par an, ayant reçu la formation en compétences fondamentales, âgés de 18 à 25 ans (10 H, 10 F)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Au moins deux personnes par organisation reçoivent la formation nécessaire pour diriger les programmes d'éducation par les pairs, de SSR et d'habiletés fondamentales.</li> <li>• Chaque trimestre, entre 20 et 30 jeunes âgés de 12 à 17 ans participent aux ateliers. (Les éducateurs pairs peuvent être recrutés lors de ces ateliers.)</li> <li>• Chaque trimestre entre 20 et 30 jeunes âgés de 12 à 17 ans participent aux ateliers loveLife visant la motivation et d'autres aspects du développement de la jeunesse.</li> <li>• Les rapports mensuels ou trimestriels, fournis par loveLife, sont soumis.</li> </ul>
Participer aux activités de la franchise nationale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager les jeunes à participer aux activités coordonnées au niveau national qui sont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• À négocier auprès de la franchise</li> <li>• Participation aux jeux loveLife</li> </ul>

	<p>organisées et financées par loveLife.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Être disposé(e) à participer à la recherche et à l'évaluation.</li> <li>• Être disposé(e) à écrire de ses expériences et à contribuer aux bulletins et aux autres publications.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• loveTours</li> <li>• loveTrain</li> <li>• Coopérer, fournir de l'information, aider à résoudre les problèmes d'organisation.</li> <li>• Au moins deux contributions par an.</li> </ul>
Renforcer le soutien communautaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les acteurs essentiels pour avoir leur appui afin d'assurer le soutien communautaire pour l'initiative loveLife.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un groupe de travail loveLife.</li> <li>• Réunions avec les fournisseurs de soins de santé locaux (examiner les liens avec la NAFCI et/ou un atelier sur les services qui sont accessibles aux adolescents.</li> <li>• Formation en éducation des parents.</li> </ul>