



POPULATION
MEDIA CENTER

Agir pour le Changement

INNOVATION MONDIALE, SUCCÈS LOCAL

Population Media Center a plus d'une décennie d'expérience de travail. Son action vise à améliorer la santé et le bien-être des populations et de notre planète. Au travers des personnages modèles dans des programmes d'éducation par le divertissement, un comportement prosocial est développé.

Population Media Center réalise des feuillets radiophoniques et télévisés dans lesquels des personnages évoluent pour devenir des modèles pour leur auditoire, et produisant un changement positif de comportement. L'axe prioritaire de l'organisation consiste à éduquer les populations sur les bienfaits des familles de petite taille ; les encourager à utiliser les méthodes de planning familial efficaces ; à rehausser le statut des femmes ; à combattre l'exploitation des enfants et à promouvoir la prévention du VIH.

NOS ZONES D'ACTIVITÉS

Depuis sa création, PMC a initié des projets dans les zones suivantes: Brésil, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, neuf nations des Caraïbes de l'Est, dix-huit nations d'Amérique Latine, Ethiopie, Jamaïque, Mexique, Mali, Niger, Nigeria, Papouasie Nouvelle Guinée, Philippines, Rwanda, Sénégal, Sierra Leone, Afrique du Sud, Soudan, Les Etats-Unis et Vietnam.

PMC a de nouveaux projets en gestation au: Bénin, Burundi, Cameroun, Ghana, Haïti, Kenya, Kirgizstan, Ouganda, Pakistan, RD Congo, et Tanzanie.

NOS PARTENAIRES MONDIAUX

Pour réaliser ses programmes dans le monde entier, PMC travaille en partenariat avec des :

- Agences bi- et multilatérales ;
- Fondations philanthropiques ;
- Gouvernements ;
- Entreprises ayant une responsabilité sociale

Les partenaires les plus importants et durables de PMC sont : **UNFPA, Packard Foundation, UNICEF, Save the Children et Oak Foundation**. Plus de la moitié de nos programmes ont bénéficié du financement des agences des Nations Unies, surtout que nos missions cadrent pleinement avec les leurs. Les entreprises partenaires comme **Bayer Corporation et Colgate-Palmolive** reconnaissent le potentiel commercial qui se peut passer quand ils soutiennent les programmes positifs et populaires.

Pour d'amples informations au sujet de nos partenaires et programmes individuels, veuillez consulter notre site Internet à l'adresse : www.populationmedia.org/where.

L'UTILISATION DE LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Le terme « besoins non satisfaits » s'est finalement confondu avec celui de « demandes non satisfaites », amenant beaucoup de personnes à supposer à tort que le problème pouvait être surmonté uniquement en améliorant les services de planning familial et la distribution des contraceptifs. Cependant au cours des dernières décennies, l'écart entre les attitudes et le comportement a été de moins en moins lié à disponibilité de ces services. Le manque d'accès est rarement cité par ceux qui sont classés comme ayant un besoin non satisfait en matière de planning familial. Les non-utilisateurs de ces produits qui ne désirent pas tomber enceintes ont, en général, une mentalité fataliste et se préoccupent fréquemment des effets indésirables sur leur santé, de l'opposition de leurs partenaires et de la religion.

A changer cette situation exige plus qu'une simple disponibilité des services de planning familial. Il faut aider les populations à comprendre les avantages dont bénéficient celles-ci et leurs enfants dans leur santé et leur bien-être, par limitant et espaçant les naissances. Il faut qu'un changement drastique se produise dans les attitudes et représentations sociales. Il faut ériger en modèles les normes des familles de petite taille, amener les populations à surmonter la peur selon laquelle les contraceptifs sont dangereux ou la planification familiale est inacceptable. Pour influencer la dynamique des populations entières dans les pays en développement on doit présenter les modèles de rôle par le biais des médias populaires.

METHODOLOGIE

CONTACT:
POPULATION MEDIA CENTER
PMC@POPULATIONMEDIA.ORG
+1.802.985.8156

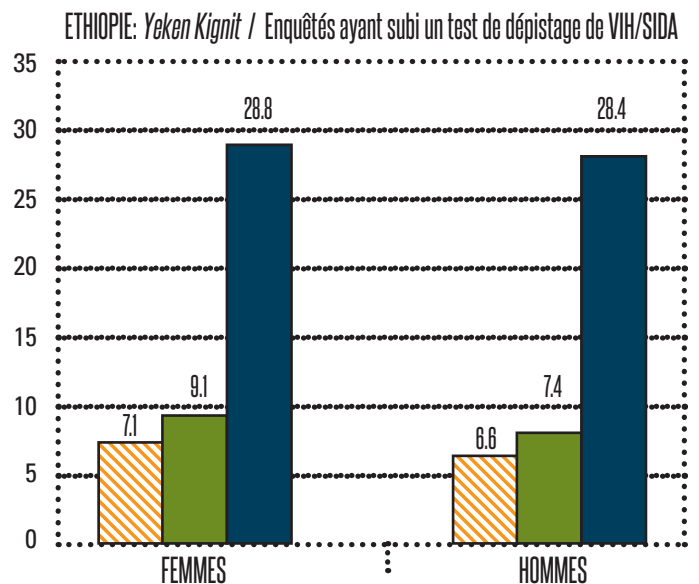
PMC utilise une approche théorique de communication pour le changement de comportement appelée la méthodologie de Sabido. Elle est développée par Miguel Sabido, un producteur Mexicain de télévision. Avec cette approche, PMC réalise des feuilletons de longue durée avec des personnages qui évoluent pour devenir des modèles pour le public, en prônant l'adoption des comportements sains qui profitent aux individus et à leurs sociétés. Les recherches évaluatives ont montré que la méthodologie de Sabido entraîne le changement de comportement de la population toute entière.

Voici l'une des clés de notre succès : tous nos programmes sont gérés, produits, écrits et joués par les gens locales. Les programmes de PMC se conforment toujours à la ligne politique de chaque pays d'accueil, y compris les accords des Nations Unies auxquels le pays est signataire. Les feuilletons de grande qualité dont PMC contribue à la réalisation sont non seulement le reflet des vies du public cible, mais aussi sensibles aux constructions culturelles normalisant le système de valeurs des communautés. Ainsi, nos programmes sont au bout du compte en mesure de toucher le public à un niveau profond et remarquable, tout en fournissant également des informations très pertinentes sur le plan sanitaire et social. PMC, éveillant l'intérêt du public par des histoires fascinantes et dramatiques est non seulement capable d'apporter des informations et messages importants au public à grande échelle, mais à motiver ce public à changer de comportement. Cette initiative est très économique, ne coûte que 0,08 \$ par personne qui change de comportement pour éviter l'infection par le VIH, en une étude.

« De plus en plus, les gens débattent de ces problèmes vitaux... En conséquence, nous n'avons aucun souci à envoyer nos filles à l'école. »

- Auditrice en Éthiopie

RESULTATS :



- **63%** de nouveaux clients sollicitant les services de la santé reproductive dans les centres de santé ont déclaré avoir été à l'écoute de l'un des feuilletons de PMC.
- Parmi les femmes mariées ayant écouté Yeken Kignit et ayant connu une méthode de planning familial, le pourcentage de communication entre conjoints est passé de **33%** to **66%**.
- L'utilisation des contraceptifs parmi les auditeurs de Yeken Kignit est passée de **14%** à **40%**. Les auditeurs étaient **5,4** fois plus enclins que les non-auditeurs à connaître au moins trois méthodes de planning familial.
- Au Mali, les auditeurs de Jigi Tigné étaient **3,4** fois plus enclins que les non-auditeurs à déclarer : « nous apprécions l'utilisation des méthodes contraceptives. »
- Dans quatre Etats du Nord-Ouest du Nigeria, **72%** d'enquêtés ont écouté le programme Ruwan Dare une ou plusieurs fois par semaine. **67%** des clients sollicitant les services de santé reproductive ont cité le programme comme leur source principale de motivation.
- Au Nigeria, **54%** de clients sollicitant les soins en fistule obstétricale ont cité Gugar Goge comme leur source principale de motivation.
- Au Rwanda, les auditeurs étaient **2** fois plus enclins que les non auditeurs à connaître les médicaments que les mères peuvent prendre pour éviter la transmission du VIH/sida à leur bébé. **24%** de clients sollicitant ces médicaments ont cité le programme comme leur source principale de motivation.

Veillez visiter notre site Internet à l'adresse : www.populationmedia.org/what, pour des informations supplémentaires.