

Animation

Les organisations de planning familial doivent recourir davantage aux médias qui ne sont pas indifférents aux résonances culturelles pour toucher non seulement les utilisateurs actuels et éventuels de la contraception, mais aussi les autres personnes qui exercent une influence sur les décisions en matière de procréation, telles que les conjoints, les parents et les autorités. Il convient d'élargir l'emploi de tous les modes d'éducation du public, tels que télévision, radio, presse, revues, réunions de groupe, expositions, manifestations culturelles, théâtre populaire et tous spectacles, visites d'agents sur le terrain, encarts placés dans les boîtes de contraceptifs et présentoirs aux points de vente. Chaque fois que possible, tous ces modes doivent contenir des informations au sujet de méthodes particulières.

Les seules interventions d'éducation faites dans les dispensaires ne sont pas suffisantes pour qu'on puisse atteindre l'objectif d'une décision informée. Pour commencer, tous les agents de santé sont déjà surchargés de travail et, dans de nombreuses

régions, ne sont pas assez nombreux. En deuxième lieu, les décisions prises au sujet des options de procréation sont souvent fortement influencées par le conjoint de la cliente, sa belle-mère ou un autre parent qui ne vient peut-être jamais au dispen-

Soutien du choix informé par les médias

Les médias peuvent jouer un rôle particulièrement important pour encourager les choix en matière de procréation auprès du grand public ou d'un public circonscrit. Les médias peuvent en effet :

- exprimer l'idée qu'il est possible de limiter ou d'espacer les naissances ;
- encourager le recours au dispensaire, au centre de santé, à l'agent de DCB et/ou aux points de vente au détail comme sources de méthodes et de conseils de planning familial ;
- informer le public au sujet des diverses méthodes de planning familial, y compris des éléments tels que les sources, le coût, l'efficacité, l'innocuité, la réversibilité et l'emploi correct ;
- encourager les utilisateurs actuels et potentiels à rechercher de nouvelles informations concernant le planning familial ; et
- soutenir l'idée que les méthodes doivent correspondre aux besoins et à la situation de famille des individus et que beaucoup d'utilisateurs changent de méthode au fur et à mesure que leurs besoins évoluent.

Les formules de spectacle sont plus efficaces que celles de conférences ou de présentations strictement éducatives quand on veut attirer de vastes publics, capter l'attention, établir des modèles de rôle et, probablement influencer le comportement en matière de santé. Dans plusieurs pays, le JHU/PCS a prouvé que les médias populaires peuvent transmettre avec efficacité divers messages de planning familial.

Dans de nombreux pays, des politiques explicites ou des pratiques de fait interdisent qu'on mentionne nommément à la radio ou à la télévision des méthodes de contraception. Les décideurs, tout comme les responsables de la radio et de la télévision, doivent comprendre toute l'importance que revêt l'éducation du public concernant les choix en matière de procréation. Parfois, il est utile d'élaborer de brèves annonces ou émissions pour montrer qu'on peut parler de méthodes de contraception sans enfreindre au bon goût. Des recherches sur le public et des essais préalables peuvent aussi montrer ce qui est acceptable par le public. Dans les pays où la radio et la télévision ne peuvent pas expliquer des méthodes de contraception précises, il se peut qu'on puisse utiliser d'autres façons de transmettre un message analogue par l'intermédiaire de feuilletons radiophoniques ou télévisés, de comédies, du théâtre populaire, de discussions de groupe ou d'interviews sur le terrain. Parmi les modes qui ont permis de parler des méthodes de contraception, on peut citer les interviews durant lesquels des membres de l'audience posent des questions à un expert invité et les pièces de théâtre qui mettent en scène une femme ou un couple qui vient dans un dispensaire pour s'entretenir avec une infirmière.

Formation

Il faut apprendre au personnel chargé de la prestation des services à donner des conseils aux clients et à maîtriser les communications interpersonnelles; en effet, de bons conseils et des rapports positifs avec le client sont essentiels pour un choix informé. Le personnel de consultation doit recevoir une formation sur place, être aidé et encadré et faire l'objet d'évaluations périodiques. Chaque organisme doit développer ou emprunter à d'autres organismes, en l'adaptant, un élément d'un module de formation, qui concerne spécifiquement le choix informé. Les formateurs doivent encourager les fournisseurs de services à être attentifs aux besoins du client et à sa situation de famille.

Les programmes de formation en planning familial ont eu tendance à donner une formation clinique au lieu de faire porter leurs efforts sur les conseils et les rapports interpersonnels. Cependant, depuis quelques années, les fournisseurs de services se rendent compte de l'importance que présentent de bons programmes de conseils et les programmes de formation se sont davantage préoccupés de ces derniers.

Il convient de mettre au point, pour s'en servir dans tout le pays ou dans certaines régions, un module de formation consacré spécifiquement au choix informé. Un tel module pourrait recevoir une appellation différente, par exemple, communications interpersonnelles, conseils ou éducation sanitaire, selon la façon dont on comprend le mieux le terme. L'appendice C, ouvrages de référence, indique des plans de formation et des exercices consacrés à l'éducation des clients et aux conseils à leur donner. Plusieurs OC ont activement encouragé le choix informé dans leurs programmes de formation. Le JHPIEGO prévoit, dans tous ses stages de formation, une séance consacrée au choix informé et au consentement informé; la plupart des stages cliniques parlent aussi des consultations. L'Institut des études internationales en planning familial, à l'Université de Georgetown, fait figurer le choix informé dans ses stages de formation des formateurs. La AVSC a organisé des séminaires régionaux et sous-régionaux consacrés à la formation en consultation; les intermédiaires qui réceptionnent les produits ont également organisé des stages de formation nationaux et locaux. Le INTRAH a mis au point des exercices visant à fournir des informations concernant plusieurs méthodes et à aider le client à en choisir une. Le JHU/PCS et PATH ont élaboré des modules de formation en communications interpersonnelles et en conseils.

Une formation en communications interpersonnelles doit être donnée à tous les agents qui sont en contact avec les clients et avec le grand public. Les agents qui aident les clients à prendre une décision au sujet de l'emploi de la contraception ont eux

aussi besoin d'une formation en conseils. La formation doit être adaptée aux conditions locales.

Les programmes de formation doivent encourager les fournisseurs de service à reconnaître leurs propres préjugés en matière de choix de méthode et à respecter le choix que font leurs clients. Ils doivent aussi être attentifs aux aspects pratiques de l'emploi de la contraception aux besoins et au genre de vie du client. Il serait utile de donner une formation permettant d'identifier les valeurs personnelles et d'apprendre à adapter les présentations à des publics différents.

Les conseillers doivent être formés aussi près du lieu des services que possible et en tenant compte de l'état actuel de leurs connaissances et de leurs compétences. Il faut leur apprendre à bien se servir des auxiliaires visuels, tels que les panneaux mobiles; il est arrivé qu'un matériel pédagogique coûteux soit resté inutilisé parce que les agents ne savaient pas bien s'en servir.

Il arrive souvent que les programmes de formation ont affaire à des administrateurs de haut niveau et à des médecins. Ils ne s'adressent pas toujours à l'infirmière ou à l'éducateur en santé qui conseille les clients. Les programmes de formation doivent encourager le travail d'équipe entre médecins, personnel infirmier et autres fournisseurs de services.

Il est important de suivre les stagiaires qui ont participé à des cours de formation de formateurs afin de s'assurer que les stages de deuxième et troisième générations fournissent effectivement des informations au sujet du choix informé.

Les établissements locaux doivent également apprendre à leur personnel à faire des présentations orales dans le dispensaire et dans la communauté. L'animation de réunions de groupe exige des aptitudes différentes de celles que demandent les conseils individuels; le matériel et les techniques de formation sont différents. Les agents qui font des visites à domicile ont également besoin d'une formation spéciale et d'un encadrement en matière de communications interpersonnelles.

Les programmes commerciaux

Les ventes de contraceptifs au détail ouvrent de grandes possibilités pour faire connaître au public les options en matière de procréation. Essentiellement, elles offrent quatre méthodes permettant d'informer les clients au sujet des produits et de questions connexes : 1) publicité dans les médias; 2) documentation de promotion placée au point d'achat; 3) encarts disposés dans les boîtes de produits; et 4) conseils donnés par les pharmaciens ou revendeurs, les fabricants de produits contraceptifs et les distributeurs peuvent résister aux efforts visant à élargir ces sources pour y faire figurer des informations autres que le nom des marques et des produits vendus, notamment si cette expansion comporte la promotion de produits concurrents ou d'autres points de vente. Des organismes nationaux, tels que le Ministère de la santé, peuvent avoir à intervenir pour souligner toute l'importance d'une large éducation du public au sujet des options de procréation et de toutes les méthodes disponibles. Des formules de partage des coûts, des concessions fiscales ou d'autres stimulants financiers peuvent amener des entreprises commerciales à élargir leur horizon.

Il existe divers moyens permettant d'améliorer les informations et les conseils donnés aux consommateurs dans le cadre de programmes commerciaux. Il s'agit par exemple :

- D'encourager les fabricants et les distributeurs à soutenir des campagnes publicitaires qui cherchent à dissiper les craintes des clients au

sujet de certaines méthodes et du planning familial en général, et d'effectuer les recherches indispensables pour identifier ces craintes.

- De s'assurer que la documentation appropriée et des présentations visuelles sont disponibles au point d'achat.
- Quand la chose est possible, de placer dans les boîtes des encarts qui présentent des informations faciles à comprendre au sujet de l'emploi correct, des effets secondaires possibles et des contre-indications des méthodes de contraception en question et qui indiquent d'autres méthodes disponibles, ainsi que leurs sources.
- De fournir aux pharmaciens et aux revendeurs des informations de base concernant les produits qu'ils vendent, y compris leur emploi correct et leurs effets secondaires possibles et de leur indiquer où ils peuvent obtenir une aide s'il se pose des problèmes ou si le client n'est pas satisfait.
- D'organiser des stages de formation à l'intention des vendeurs de contraceptifs.

Les entreprises prendront sans doute des décisions très différentes, en fonction des coûts, des bénéfices escomptés, et des sensibilités politiques et culturelles, quand il s'agira de mettre ces mesures en œuvre.

Le projet SOMARC, entrepris par le Futures Group, offre aux détaillants et au personnel de pharmacie de huit pays dans lesquels sont réalisés des programmes de formation portant sur les options de contraception; il a l'intention d'évaluer l'impact de cette formation sur le choix informé.

saire. En troisième lieu, les programmes réalisés dans les dispensaires n'atteignent pas les décideurs et les fonctionnaires qui pourraient aider à supprimer les obstacles d'ordre légal et institutionnel qui empêchent d'avoir un plus large accès aux services et à la diffusion d'autres méthodes de planning familial. Enfin, de nombreux clients viennent aux dispensaires en ayant des préférences précises pour telle ou telle méthode qu'ils ont connue par l'intermédiaire des médias ou par des contacts personnels en dehors des systèmes de santé. Ces préférences peuvent avoir des racines profondes. A moins d'être fondées sur des renseignements exacts, elles peuvent compromettre le choix informé et l'emploi qui est fait de la contraception. Les établissements locaux doivent donc rechercher au-delà du dispensaire d'autres sources d'information qui permettent de faire l'éducation du client (par exemple, médias, réunions de groupe, spectacles, programmes d'éducation scolaire et non scolaire, visites d'animateurs, etc.) pour s'assurer que le choix est véritablement informé et qu'il est renforcé par des informations valables provenant d'autres sources publiques.

Les médias ont un rôle de premier plan à jouer dans la prise de conscience des problèmes par le public : ils doivent se faire l'interprète des normes et des valeurs sociales et informer le public au sujet des idées et tendances nouvelles. Non seulement des médias tels que la radio, la télévision, les journaux et les revues touchent un large public mais ils peuvent aussi transmettre des informations d'une façon mémorable et légitimiser des pratiques nouvelles ou peu connues, comme le planning familial. Les modèles de rôle offerts par les médias peuvent influencer le comportement dans des domaines aussi divers que les habitudes vestimentaires, l'alimentation et la vie familiale.

On doit prêter davantage attention au rôle des animateurs quand il s'agit d'éduquer les utilisateurs actuels et potentiels. Non seulement les animateurs fournissent des informations de base et des produits contraceptifs, mais ils peuvent aider à atténuer les craintes que suscitent les méthodes de contraception, réfuter les faux bruits, surmonter les hésitations qui empêchent de venir au dispensaire de planning familial, encourager les hommes à soutenir le planning familial et faciliter les communications entre le mari et la femme. Or, ces animateurs ne reçoivent souvent qu'un soutien limité sous forme de salaires, de formation et de reconnaissance.

Les administrateurs de programmes ne doivent pas oublier d'autres façons de toucher les utilisateurs actuels et potentiels, par exemple, en organisant des présentations aux points d'achat et en ajoutant des encarts dans les boîtes de pilules, de condoms et d'autres contraceptifs distribués dans le cadre de programmes de marketing social et de DCB.

Dans le domaine de l'éducation, les interventions doivent être conçues de manière à répondre aux besoins des publics précis qui servent de cibles. Par exemple, les adolescentes qui ont déjà été enceintes doivent avoir une documentation différente de celle qui s'adresse aux autres adolescentes. Les documents et matériaux qu'on emploie pour des publics multiples doivent faire l'objet d'essais préalables auprès de chaque public.

Les messages concernant l'emploi de la contraception doivent être homogènes. Les utilisateurs sont plongés dans la plus profonde confusion si le personnel d'un dispensaire dit aux clientes de commencer à prendre la pilule le premier jour de leur cycle, puis leur donne une brochure qui leur dit d'attendre le cinquième jour.

Protocoles de prestation de services

Les organismes publics et privés des pays en développement doivent mettre au point des directives nationales ou régionales concernant les méthodes de planning familial et les modalités d'éducation des clients. Il convient d'accorder une importance particulière au soutien continu des clients, sans se borner à un premier contact.

Pour s'assurer que les clients reçoivent des renseignements exacts et que les fournisseurs de services suivent des méthodes normalisées pour fournir des méthodes de contraception et donner des conseils les concernant, chaque organisme national et local doit avoir, au minimum :

1. Des protocoles concernant la prestation de services par le personnel approprié, y compris examens physiques, contre-indications et connaissances de base concernant la fécondité et toutes les méthodes de contraception disponibles;
2. Des plans d'études pour impartir au personnel des compétences et des techniques en matière de conseils; et
3. Des directives concernant les conseils à donner aux clients, y compris le minimum d'information à leur communiquer.

De nombreux organismes ont mis ces modalités au point, mais ne les ont peut-être pas diffusées par écrit ou ne s'en sont pas servi pour la formation et le recyclage du personnel.

L'appendice C donne la liste des éléments qui peuvent être utiles aux administrateurs de programme pour mettre au point des protocoles médicaux et des directives en matière de conseils. (Voir

les sections consacrées aux directives de prestation de services et aux directives en matière de conseils).

En raison de la diversité des programmes nationaux et locaux, le Groupe n'a pas estimé qu'une seule série de directives internationales sur les méthodes de planning familial serait utile. En effet, les directives de prestation de services mises au point par les OC ne correspondent vraisemblablement pas aux conditions qu'on trouve sur le terrain dans les pays en développement. La AVSC a constaté que les directives médicales élaborées en collaboration avec des fournisseurs de services de pays en développement étaient beaucoup plus utiles et plus facilement acceptables et que l'expérience même de leur élaboration était précieuse. Dans de nombreux cas, ces directives ont servi de base à des directives médicales nationales.

Les directives, les listes de pointage et autres documents qui encouragent le choix informé doivent être diffusés en quantités suffisantes pour assurer que le personnel de base qui est en contact avec les clients dispose de ses propres exemplaires. Or, il arrive souvent que ces documents sont conservés par des administrateurs de haut niveau qui les gardent intacts pour les montrer aux experts étrangers au lieu de les utiliser quotidiennement ou de s'en servir comme référence.

Les fournisseurs de services

Afin d'aider les fournisseurs de services qui travaillent pour des établissements locaux, nous donnons ci-après une brève liste de suggestions pratiques permettant d'encourager le choix informé.

- Inclure des informations sur le choix informé et la documentation de base indispensable dans tous les programmes de formation et dans toutes les séances d'orientation du nouveau personnel.
- Apprendre aux conseillers à aider les clients à choisir une méthode de contraception; ils doivent pouvoir être en mesure de dissiper les doutes et d'aider le client ou la cliente à prendre une décision grâce à leurs aptitudes professionnelles, par exemple, en sachant écouter et résumer à l'intention du client ou de la cliente les problèmes dont il ou elle lui a fait part.
- Organiser régulièrement dans les salles d'attente des grands dispensaires des séances d'information pour lesquelles on a fait une publicité suffisante, et présenter des produits de contraception et une documentation visuelle dans les salles d'attente et aux points d'achat de contraceptifs vendus dans le commerce.
- Se servir d'auxiliaires pédagogiques durant les entretiens avec les clients; chaque fois que possible, donner aux clients des documents auxquels ils peuvent se référer plus tard et qu'ils peuvent faire voir à d'autres.
- Profiter des possibilités d'éducation qu'offrent les médias, les spectacles, les manifestations promotionnelles, les campagnes, les présentations dans des lieux publics, les manifestations culturelles et les points d'achat.
- Examiner le système d'information en gestion pour identifier les méthodes permettant de rappeler aux fournisseurs de services qu'ils doivent faire en sorte que le choix du client est un choix informé (il s'agit, par exemple, de rubriques à cocher sur la fiche d'inscription du client).
- Donner aux clients qu'on dirige vers d'autres fournisseurs de services une liste ou une fiche indiquant le nom de l'établissement, son adresse, ses heures d'ouverture et son numéro de téléphone.
- Mettre sur pied un système de suivi qui est approprié par rapport au système de prestation des services et comporte, par exemple, la vérification des dossiers du client.
- Discuter, à l'occasion de réunions du personnel, toutes questions ou problèmes concernant la mise en oeuvre du choix informé.
- Désigner un cadre supérieur de l'équipe pour suivre la promotion du choix informé.

Les programmes de distribution à base communautaire

Dans le cadre des programmes de DCB les animateurs s'entretiennent normalement avec des gens qui ont des avis divers au sujet du planning familial : certains sont contre, d'autres souhaitent avoir un enfant, certains voudraient essayer une méthode tandis que d'autres sont actuellement des utilisateurs. L'agent de DCB est donc une source importante d'informations dans la communauté. Quand les méthodes ne sont pas fournies par des agents communautaires, les liaisons avec d'autres systèmes de prestation de services sont importantes. Nous indiquons ci-après certaines méthodes fondamentales permettant de s'assurer que le choix informé fait partie des programmes de DCB.

- Apprendre aux agents à parler de toute une série de sujets, dont les options de procréation : les avantages, inconvénients, utilisation correcte et sources des diverses méthodes de contraception; les MST; et la grossesse sans danger. Fournir périodiquement des mises à jour et organiser des stages de recyclage.
- Encourager la communauté à prendre conscience de l'existence des agents communautaires en installant des panneaux ou des drapeaux devant leur maison, en utilisant des affiches, des placards publicitaires dans la presse locale, des annonces à la radio ou d'autres moyens qui sont appropriés en fonction de la culture locale.
- Quand on réfère des clients à d'autres établissements, s'assurer que les agents leur donnent des instructions appropriées, les accompagnent ou leur remettent des fiches.
- Surveiller les conseils donnés aux clients par les agents communautaires grâce à des observations, visites d'inspection régulières, interviews de clients, sondages et autres méthodes.
- Organiser régulièrement des réunions entre agents communautaires pour évoquer toutes questions ou tous problèmes que posent les conseils aux clients et identifier les lacunes d'information.