



Santé Sexuelle
Positive



Wallonie
familles santé handicap
AVIQ

**A QUAND REMONTE TON DERNIER DÉPISTAGE IST* ?
TROUVE UN LIEU DE DÉPISTAGE SUR
WWW.PREVENTIONIST.ORG**
*INFECTIONS SEXUELLEMENT TRANSMISSIBLES

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE ÉTÉ 2020 – 2021 SUR LE DÉPISTAGE DES IST



En septembre 2020, la Plateforme Prévention Sida a lancé une nouvelle campagne d'information sur le dépistage des IST.

Via la question « A quand remonte ton dernier dépistage IST ? », cette campagne vise à interpeller le grand public et les publics plus vulnérables de la région de Bruxelles-Capitale et de la Wallonie sur la question du dépistage des IST et les invite à trouver un lieu de dépistage proche de chez eux pour faire le point sur leur santé sexuelle. Cette campagne a été relancée en 2021 puis évaluée.

Découvrez la campagne sur www.preventionIST.org

Sommaire

1.	Présentation de la campagne	3
1.1.	Une campagne sur le dépistage des IST	3
1.2.	Une campagne à l'attention du grand public et des publics spécifiques	3
1.3.	Objectifs de la campagne	4
1.3.1.	Objectifs de santé	4
1.3.2.	Objectifs éducatifs	4
1.3.3.	Objectifs de communication	4
1.4.	Le concept de la campagne	4
1.4.1.	Au niveau textuel	4
1.4.2.	Au niveau visuel	4
1.5.	La méthodologie de concertation et de participation	5
1.5.1.	Concertation avec le secteur de la prévention des IST et du VIH/sida et de la promotion de la santé	5
1.5.2.	Participation du public cible	5
1.5.3.	Collaboration avec des experts	6
1.6.	Tous les outils	6
1.6.1.	Affiches	6
1.6.2.	Spots TV et radio	7
1.6.3.	Capsules digitales	7
1.6.4.	Brochure informative	7
1.6.5.	Préservatifs	8
1.6.6.	Un moteur de recherche d'un lieu de dépistage IST	8
1.6.7.	Cartes postales pour le réseau Boomerang	8
1.6.8.	Bannières internet	8
1.6.9.	Un évènement pour le lancement de la campagne	8
1.6.10.	Vidéo de Madame Christie Morreale et Madame Barbara Trachte	9
2.	Objectifs et méthodologie de l'évaluation	10
2.1.	Objectifs de l'évaluation	10
2.2.	Méthodologie d'évaluation	10
2.2.1.	Visibilité / appréciation/ compréhension / impact de la campagne auprès du grand public	10
2.2.2.	Diffusion des outils de la campagne via les médias et les partenaires	10
3.	Résultats	12
3.1.	Evaluation de la diffusion des outils	12
3.1.1.	Spots TV et radio : nombre de diffusions en TV et radio	12
3.1.1.1.	Espaces publicitaires gratuits offerts par la Fédération Wallonie Bruxelles : TV	12
3.1.2.	Diffusion des visuels de la campagne	13
3.1.2.1.	Visuels : diffusion via Guidooh	13
		1

3.1.2.2.	Visuels : diffusion dans des journaux et magazines (ou site de magazines)	14
3.1.2.3.	Visuels : diffusion des affiches et autres outils de la campagne par les partenaires	14
3.1.3.	Diffusion de la campagne via internet	14
3.1.3.1.	Instagram et Facebook de la Plateforme Prévention Sida : posts sponsorisés (payés)	14
3.1.3.2.	Instagram et Facebook de Pablo Andres	15
3.1.3.3.	Diffusion via des applications de rencontre	16
3.1.3.4.	Nombre de visites de la landing page de la campagne sur le site de la Plateforme Prévention Sida	16
3.1.3.6.	Diffusion sur les sites des partenaires médias et associatifs	16
3.2.	Evaluation auprès du public cible	17
3.2.1.	Le sondage online	17
3.2.1.1.	Méthode de récolte de donnée	17
3.2.1.2.	Profil des répondant-es	17
3.2.2.	Les Focus groups	23
3.2.2.1.	Méthode de récolte de donnée	23
3.2.2.2.	Profil des répondant-es	23
3.2.2.3.	Résultats	24
4.	Conclusions / Pistes d'actions	28
4.1.	Diffusion quantitative des outils de la campagne via les médias	28
4.2.	Avis du public	29
4.3.	Réponses aux questions de la commission audiovisuelle	31
4.3.1.	Pertinence d'une contiguïté sur les ondes de deux campagnes du même promoteur	31
4.3.2.	Facteurs qui empêchent le dialogue patient médecin sur la question du dépistage ds IST	31
4.3.3.	Choix de cibler toute personne sexuellement active	32
5.	Annexes	34
I.	INTRO	54
II.	PRÉSENTATION	54
III.	PERSPECTIVES	55
6.	Remerciements	56

1. Présentation de la campagne

1.1. Une campagne sur le dépistage des IST

En septembre 2020, la Plateforme Prévention Sida a lancé une nouvelle campagne d'information sur le dépistage des IST. Via la question « A quand remonte ton dernier dépistage IST ? », cette campagne vise à interpeller le grand public et les publics plus vulnérables de la région de Bruxelles-Capitale et de la Wallonie sur la question du dépistage des IST et les invite à trouver un lieu de dépistage proche de chez eux pour faire le point sur leur santé sexuelle. Cette campagne a été rediffusée en janvier et en juin 2021.

1.2. Une campagne à l'attention du grand public et des publics spécifiques

La campagne s'adresse, de manière globale, au **grand public et plus spécifiquement à toute personne ayant des relations sexuelles quel que soit son âge, son orientation sexuelle ou son origine**. Par ailleurs, la campagne tend aussi à toucher **certains publics cibles plus vulnérables**, notamment les **HSH** (hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes) et les **personnes d'origine étrangère**. Cette diversité se retrouve donc représentée dans les différents outils de la campagne. Il est en effet important d'informer le plus grand nombre sur l'importance du dépistage des IST dans la prise en soin de sa santé sexuelle.

De plus, les données épidémiologiques montrent que **le nombre de nouvelles infections aux IST a considérablement augmenté en Belgique depuis près de 20 ans**.

Selon le rapport de Sciensano, en 2016, les diagnostics d'infections sexuellement transmissibles (IST) ont continué d'augmenter dans les trois régions du pays. Pour la Plateforme Prévention Sida et Sciensano, cette progression s'explique notamment par le nombre toujours plus élevé de tests de dépistage réalisés.

- **La chlamydia est l'IST la plus fréquemment diagnostiquée : 6 788 cas en 2016, contre 988 en 2002**. Les femmes sont davantage concernées, et celles entre 15 et 29 ans sont les plus durement touchées.
- **1515 cas de gonorrhée ont été rapportés en 2016 contre 275 en 2002**. Globalement, les hommes entre 20 et 39 ans sont les plus lourdement touchés.
- **943 cas de syphilis ont été rapportés en 2016 contre 46 cas en 2002**. Globalement, les hommes de plus de 20 ans, toutes catégories d'âges confondues, sont les plus sévèrement touchés.

Ces chiffres sont néanmoins sous-estimés, car le diagnostic est sous-optimal et le suivi des patient-es trop limité. Dans de nombreux cas, les IST n'ont pas de symptômes. Il est donc possible d'être infecté-e sans le savoir. La sensibilisation au dépistage est donc essentielle afin que les personnes infectées soient au courant de leur infection, se fassent traiter afin de ne plus transmettre l'IST et éviter de graves conséquences pour leur santé en cas de non traitement.

Les professionnel·les de la santé et en particulier les **médecins généralistes** sont également visé·es par la campagne en tant que relais de l'information. Un partenariat avec le service de promotion de la santé de la SSMG a été établi afin de diffuser largement une affiche à apposer dans les salles d'attente des cabinets des médecins généralistes.

1.3. Objectifs de la campagne

1.3.1. Objectifs de santé

A long terme : réduire l'incidence des infections sexuellement transmissibles en faisant la promotion du dépistage.
A court terme : casser la chaîne de transmission des IST en contribuant à une augmentation :

- ✓ du recours à un test de dépistage des IST afin de réduire le nombre de personnes qui ignorent leur infection ou n'entrent pas dans les soins ;
- ✓ du nombre de personnes infectées qui prennent un traitement
- ✓ du niveau de connaissance sur les IST et leurs modes de transmission, de l'utilisation du préservatif pour s'en protéger, ...

1.3.2. Objectifs éducatifs

- ✓ Informer sur l'importance de passer un test de dépistage afin de savoir si on est infecté-e par une IST afin de recevoir un traitement et éviter ainsi de contaminer d'autres personnes.
- ✓ Informer sur les différentes stratégies de prévention : préservatif – dépistage – traitements.
- ✓ Encourager le public cible à maintenir ou à développer un comportement responsable par rapport aux IST.
- ✓ Améliorer les connaissances quant aux modes de transmission des infections sexuellement transmissibles.

1.3.3. Objectifs de communication

- ✓ Interpeller le grand public par la question « a quand remonte ton dernier dépistage ? » via des témoignages réels, filmés sur le terrain en micro trottoir.
- ✓ Inciter le public cible à adopter un ou des comportements préventifs adéquats : préservatif – dépistage – traitements.
- ✓ Valoriser l'attitude de vigilance vis-à-vis des IST auprès d'un large public.
- ✓ Sensibiliser sur le fait que tout le monde est concerné par les IST via l'utilisation de portraits diversifiés.

1.4. Le concept de la campagne

1.4.1. Au niveau textuel

La campagne interpelle le grand public en le confrontant à une question simple « **A quand remonte ton dernier dépistage ?** ». L'idée est d'inviter chacun-e à se poser la question du dépistage et de proposer de consulter le moteur de recherche d'un lieu de dépistage sur le site de la Plateforme Prévention Sida pour passer à l'action si nécessaire.

1.4.2. Au niveau visuel

La campagne présente des portraits de personnes ayant des profils variés en termes d'âge, d'origine, d'orientation sexuelle dans le but de favoriser l'identification d'un maximum de personnes du public cible de la campagne. Les expressions des visages des photos reflètent le questionnement, la réflexion, ou encore l'oubli en guise de réponse à la question " a quand remonte ton dernier dépistage IST? " afin d'interpeller le public.

1.5. La méthodologie de concertation et de participation

1.5.1. Concertation avec le secteur de la prévention des IST et du VIH/sida et de la promotion de la santé

La Plateforme Prévention Sida a pour mission de mettre en place un processus de concertation avec les acteurs et actrices particulièrement sensibles à la prévention des IST et du VIH/sida et à l'éducation à la vie sexuelle et affective dans le cadre de la création des campagnes de prévention des IST et du VIH/sida.

Afin de réaliser une campagne de qualité, la Plateforme Prévention Sida s'est donc entourée de nombreux-euses partenaires du secteur de la promotion de la santé de manière large.

✓ Le comité d'experts

Un groupe d'expert-es a **défini les grandes lignes du projet** : le cadre de travail, les objectifs généraux, le message global et les publics cibles.

Les membres de ce groupe sont : Société Scientifique Médecine Générale (SSMG), Centre Verviétois de Promotion de la Santé, Observatoire du sida et des sexualités, Espace P, Planning du midi, S clinique/Saint-Pierre, Centre de référence VIH Liège, Hôpital Ambroise Paré Mons, Promotion santé et médecine générale, Fédération des Centres de Planning et de Consultations, Sex&Co – FLCPF.

✓ Le groupe de travail

Ce groupe est composé de 17 associations travaillant dans le secteur de la promotion de la santé et/ou de la prévention du VIH/sida, notamment les services actifs auprès des populations plus vulnérables par rapport à l'infection par le VIH et les IST. Ce groupe s'est réuni à 4 reprises afin de **contribuer et d'échanger autour des grandes étapes de la conception des différents outils** de la campagne. L'arrivée de la crise du Covid a réduit le nombre de rencontres initialement prévues; néanmoins la concertation s'est poursuivie via des échanges téléphoniques et de mails.

Les membres de ce groupe sont : CLPS de Namur, Conseil Positif, Ex Aequo, O'Yes, Sida Sol, SASER, FCPC, FLCPF, Espace P, Observatoire du sida et des sexualités, CPF Rosa, SIPS, Sex&Co, CPF Le 37, CPF de Gilly, CPF Woo, CPF de Fleurus, CPF de Bastogne, CPF de Jette, CPF d'Evere, CPF Libramont, CPF Oasis de Hannut, CPF La Famille Heureuse de Verviers, CHU Saint-Pierre, CHU Liège.

1.5.2. Participation du public cible

✓ Les focus groups

La Plateforme Prévention Sida a également fait **participer le public cible** de la campagne à sa création en organisant 9 focus groups de pré test des idées et outils à développer. Ces rencontres ont permis de récolter une information plus ciblée et d'ainsi **développer des messages qui répondent au mieux aux attentes et besoins spécifiques** du public cible.

Au total, **108 personnes aux profils divers** ont été sondées : hommes, femmes, parents, jeunes, hétérosexuel·les, homosexuel·les, séropositif·ves, séronégatif·ves, belges, migrant·es, de Bruxelles et de la Wallonie.

Les partenaires ayant collaboré avec la Plateforme Prévention Sida pour l'organisation et l'animation de ces focus groups sont : Sida IST Charleroi, CPF – Réseau Solidaris Province de Namur, Sida IST Charleroi, SASER, Espace P à Charleroi, CPF Infor Femmes, CPF la Famille Heureuse de Tournais, Kap Hot, CHU de Liège.

1.5.3. Collaboration avec des experts

✓ L'Observatoire du sida et des sexualités

Un centre de recherche qui propose l'éclairage des sciences humaines et sociales sur des questions relatives aux sexualités et aux IST/sida dans un cadre de promotion de la santé a participé au groupe d'experts, au groupe de travail et a accompagné la création de la campagne.

✓ Des spécialistes du VIH

Plusieurs **médecins des Centres de Référence VIH** ont été consulté-es à diverses reprises afin de garantir la diffusion d'informations scientifiques et médicales de qualité.

✓ L'Union

Agence de communication ayant développé le concept et les outils de la campagne.

✓ La SSMG

Une société scientifique constituée de **médecins généralistes**, pour les **médecins généralistes**

1.6. Tous les outils

1.6.1. Affiches

11 affiches présentant une diversité de profils en termes d'âge, de sexe, d'orientation sexuelle et d'origine :

- 5 affiches mettant en avant la question « A quand remonte ton dernier dépistage IST ? »
- 5 autres affiches « Dépisté.e.s pour les IST » présentant les avantages à recourir au dépistage des IST.
- 1 affiche invitant au dépistage lors du déconfinement de l'été 2020, dédiée spécifiquement aux salles d'attente des médecins généralistes.



1.6.2. Spots TV et radio

Ces spots prennent la forme d'un micro-trottoir lors duquel deux questions ont été posées aux passant.es

- **« A quand remonte votre dernier rapport sexuel ? »**
 - ➔ « La semaine dernière », « Lors d'un rendez-vous via un site de rencontre », « Il y a un mois », « Le WE dernier », « Ce matin »,...
- **« A quand remonte votre dernier dépistage IST ? »**
 - ➔ « Je n'en ai jamais fait », « Quand on s'est mis en couple, chez notre médecin traitant », « Régulièrement », « En début d'année, c'était positif pour la chlamydia mais maintenant c'est ok », « Il y a pas longtemps, j'ai fait un test rapide pour la syphilis dans une association »,...
- **« Tu as des relations sexuelles ? Les Infections Sexuellement Transmissibles te concernent ! Pense à te faire dépister. Trouve un lieu de dépistage sur www.preventionIST.org »**

La première question sert d'accroche et permet de capter l'attention. Elle produit un effet tantôt drôle, tantôt gênant ou touchant mais finalement assez léger. La seconde question vise à interpeller et à responsabiliser sur le dépistage des IST et va pousser l'audience à s'interroger sur ses propres comportements. Le packshot de fin va définitivement établir un lien entre les relations sexuelles et le dépistage des IST.

1.6.3. Capsules digitales

Afin de rendre la campagne visible sur les réseaux sociaux, 5 capsules vidéo courtes utilisant le même concept que le spot TV ont été réalisées et sous-titrées. Celles-ci permettent de proposer une diversité plus large dans les réponses données aux 2 questions.

Par ailleurs, une vidéo a également été produite avec le comédien Pablo Andres qui, dans la peau de son personnage de l'agent Verhaegen, rappelle sur un ton humoristique l'importance du dépistage des IST.



1.6.4. Brochure informative

Une brochure dont l'objectif est de donner davantage d'informations sur les IST et leur dépistage en répondant à une série de questions :

- Les IST, c'est quoi ?
- Pourquoi me faire dépister des IST ?
- Et si je ne me dépiste pas ?
- Où puis-je me faire dépister ?
- Quand faire un dépistage des IST ?
- Comment se fait le dépistage des IST ?
- Que faire en cas de résultat positif ?
- Combien cela coûte ?
- Comment me protéger des IST ?

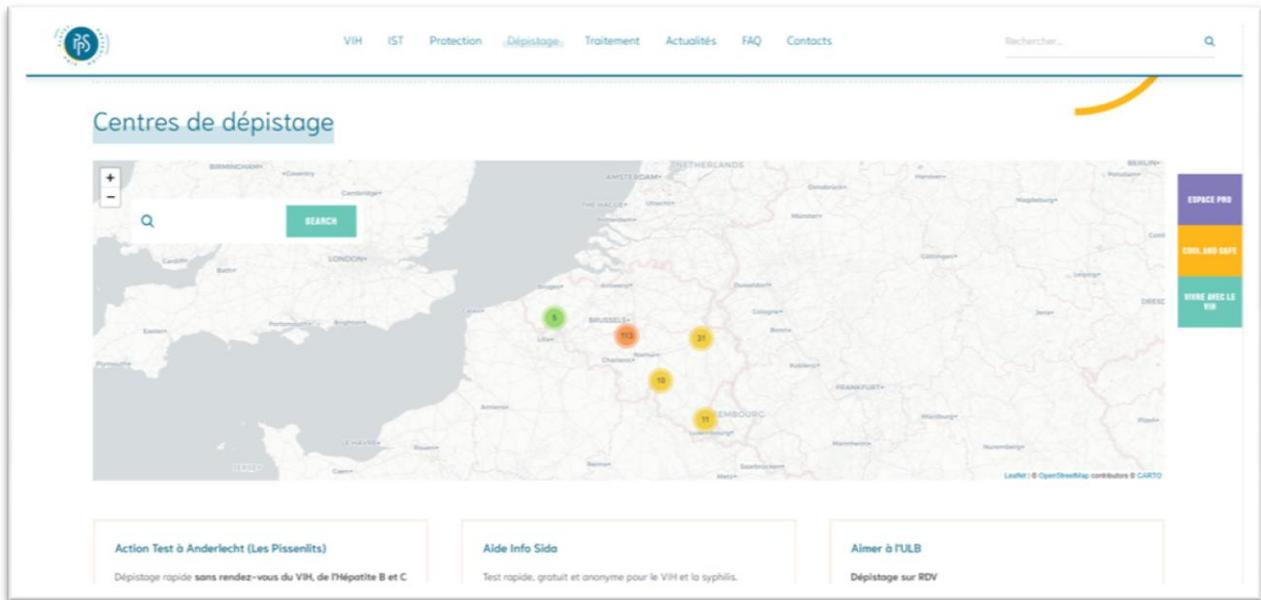
Deux versions de cette brochure ont été réalisées : une à l'attention du grand public, l'autre visant la communauté LGBTQI.

1.6.5. Préservatifs

5 pochettes contenant un préservatif ont également été produites.

1.6.6. Un moteur de recherche d'un lieu de dépistage IST

Disponible sur www.preventionIST.org : en encodant son code postal, l'internaute peut ainsi identifier rapidement les lieux de dépistage proche de chez lui.



1.6.7. Cartes postales pour le réseau Boomerang

3 visuels affichés ont été déclinés en cartes postales recto verso pour le réseau de diffusion Boomerang à Bruxelles et en Wallonie.

1.6.8. Bannières internet

Une bannière présentant 4 profils différents (2 hommes et 2 femmes) a été réalisée en différents formats (horizontal et carré) afin d'être apposée sur les sites des partenaires de la Plateforme Prévention Sida.

1.6.9. Un évènement pour le lancement de la campagne

Par ailleurs, pour la relance de la campagne en juin 2021, un **évènement de sensibilisation** du grand public a été mis sur pied le 23/06/2021 sur la place de la Monnaie à Bruxelles. Via différents stands et animations, le public a été invité à :

- faire un dépistage gratuit et anonyme du VIH et de l'hépatite C (33 dépistages ont été réalisés).
- trouver un centre de dépistage proche de son domicile grâce au moteur de recherche
- découvrir la capote géante de 12m de long décorée aux couleurs de la campagne.
- tester ses connaissances sur les infections sexuellement transmissibles et le VIH/sida.
- s'informer et recevoir des préservatifs gratuits ainsi que du lubrifiant
- participer au photomaton et recevoir gratuitement sa photo personnalisée aux couleurs de la campagne.



1.6.10. Vidéo de Madame Christie Morreale et Madame Barbara Trachte

Enfin, les deux ministres de tutelle, **Madame Christie Morreale, Ministre wallonne de la Santé, et Madame Barbara Trachte, Ministre en charge de la Promotion de la Santé pour la COCOF**, ont également souhaité contribuer au message de la campagne en apportant leurs **témoignages via des capsules vidéo** qui ont été diffusées sur les sites et les réseaux sociaux de la Plateforme Prévention Sida et de ses partenaires.



2. Objectifs et méthodologie de l'évaluation

2.1. Objectifs de l'évaluation

Le présent document propose une analyse et une synthèse des éléments d'évaluation recueillis au sujet de la campagne de prévention des IST mise en œuvre à la fin de l'été 2020 et qui aborde l'importance du dépistage des IST dans la prise en soin de sa santé sexuelle. Les données présentées dans ce document ont été collectées par la Plateforme Prévention Sida, avec l'aide des partenaires de la campagne.

L'objectif général de l'évaluation est de mettre en avant les forces et les faiblesses de la campagne et de sa diffusion afin de la réorienter pour sa relance en 2022. Ce rapport est donc notamment destiné au groupe de travail composé des partenaires associatifs qui participeront à la réédition de la campagne. Par ailleurs, la Plateforme Prévention Sida partagera ce travail avec l'ensemble du secteur de la prévention des IST et du VIH lors d'une réunion de présentation des résultats de l'évaluation.

Enfin, il s'agit d'une **évaluation-action** ; c'est-à-dire qu'elle a été **construite de sorte** à non seulement récolter l'avis des différents publics de la campagne mais aussi de manière **à informer** ces derniers en parallèle (notamment lors des focus groups).

2.2. Méthodologie d'évaluation

2.2.1. Visibilité / appréciation/ compréhension / impact de la campagne auprès du grand public

→ Le grand public a-t-il vu et apprécié la campagne, a-t-il compris le message et quel a été l'impact de celui-ci ?

QUOI ? ACTIVITÉ/PRODUCTION	CRITÈRES? INDICATEURS	COMMENT ? MÉTHODE DE RÉCOLTE
Outils de la campagne	Visibilité Impact Appréciation Lisibilité Compréhension Acceptation Pertinence	Questionnaire en ligne Focus groups

2.2.2. Diffusion des outils de la campagne via les médias et les partenaires

→ Combien de fois les outils ont-ils été diffusés et via quels médias ?

QUOI ? ACTIVITÉ/PRODUCTION	CRITÈRES? INDICATEURS	COMMENT ? MÉTHODE DE RÉCOLTE
Diffusion des pochettes préservatif	Nombre de pochettes diffusées	Rapport de diffusion auprès des partenaires
Diffusion des spots TV/radio et des 5 capsules adaptées pour le digital	Nombre de diffusions sur les TV et radios francophones belges et via	Rapports quantitatifs de diffusion des régies publicitaires, de

	Internet	YouTube, Soundcloud et Facebook Business
Diffusion des 10 affiches et des 2 brochures	Nombre d'affiches et de brochures diffusées	Rapport de Guidooh Rapport de diffusion auprès des partenaires
Diffusion des visuels	Nombre de visuels diffusés	Revue de presse papier/ digital
Diffusion de la landing page de la campagne avec le moteur de recherche sur www.preventionist.org	Nombre de visites de la landing page et nombre de recherches d'un centre de dépistage via le moteur de recherche effectuées	Google analytics / Google ads

3. Résultats

3.1. Evaluation de la diffusion des outils

Cette partie quantitative met en avant les **chiffres de diffusion** de plusieurs outils via différents réseaux de médias et par les partenaires depuis le lancement de la campagne en septembre 2020 à aujourd'hui (janvier 2022).

3.1.1. Spots TV et radio : nombre de diffusions en TV et radio

Pour les chaînes qui mettent à disposition des espaces gratuits, les informations ont, si possible, été fournies par les régies. Pour les autres chaînes, il peut s'agir soit d'estimations, soit l'information n'est pas disponible.

3.1.1.1. Espaces publicitaires gratuits offerts par la Fédération Wallonie Bruxelles : TV

Le spot TV a été diffusé **630 fois** sur 5 chaînes TV **entre le 25/01 et le 26/09/2021**

TV	Nombre de passages
La Une	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
Tipik	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
La Trois	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
ABXPLORE	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
RTL TVI	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)

3.1.1.2. Espaces publicitaires gratuits offerts par la Fédération Wallonie Bruxelles : RADIO

Le spot radio a été diffusé **504 fois** sur 4 radios **entre le 25/01 et le 26/09/2021**

Radio	Nombre de passages
Tipik Radio	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
NRJ	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
Bel RTL	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)
Sud Radio	126 (3 passages par jour pendant 42 jours)

3.1.1.3. Espaces publicitaires gratuits négociés dans le cadre du média deal : TV

En septembre 2020, le spot TV a été mis à disposition des 12 TV locales francophones belges via le système online du Réseau des Médias de Proximité. Nous savons donc que plusieurs TV ont diffusé le spot mais nous n'avons pas eu accès aux données quantitatives de diffusion.

Par ailleurs, plusieurs sujets ou interviews télé sur la campagne ont été réalisées :

- ✓ 22/06/2021 : interview de Thierry Martin, le directeur de la Plateforme Prévention Sida au JT du midi de LN24
- ✓ 23/06/2021: reportage télévisé de BX1 lors de l'événement de lancement de la campagne du 23/06/2021

3.1.1.4. Espaces publicitaires gratuits négociés dans le cadre du média deal : RADIO

Grâce à leur soutien, le spot a été diffusé sur plusieurs radios locales. Nous avons eu la confirmation de certaines radios (dans le tableau ci-dessous) mais pas de toutes. Les données ci-dessous sont donc incomplètes car certaines radios ont certainement diffusé le spot qui leur a été fourni.

RADIO LOCALES	NOMBRE DE PASSAGES	PÉRIODE
Equinox	6 passages/ jour	Juillet et Août
Mélodie Fm		du 23 juin au 23 juillet
Frequence Eghezee		23 juin - 21 juillet
Up radio		23 juin - 21 juillet
Seven radio		23 juin - 20 juillet (+ interview)
Arabel Fm		pendant 3 mois à partir du 23 juin
Gold Fm	112 passages	du 5 juillet - 18 juillet
Radio Alma		23 juin - 23 juillet (+ interview)
Sud radio		du 23 juin - 1 juillet

Plusieurs sujets ou interviews sur la campagne ont également été réalisés en radio :

- ✓ 14/09/2020 : sujet au journal parlé de Bel RTL
- ✓ 14//09/2020 : sujet dans les Contact news de Radio Contact
- ✓ 22/06/2021 : interview de Thierry Martin, le directeur de la Plateforme Prévention Sida dans l'émission du soir sur Radio contact (avec distribution de goodies de la campagne)
- ✓ 24/06/2021 : interview de deux travailleuses de la Plateforme Prévention Sida en espagnol sur Radio Alma

3.1.2. Diffusion des visuels de la campagne

3.1.2.1. Visuels : diffusion via Guidooh

Dans le réseau Face2face : cadres A3 dans les restos, bars, cinémas, etc. en Wallonie et à Bruxelles :

- ✓ du 27/08/2020 au 09/09/2020 : 600 **affiches A3**
- ✓ du 08/10/2020 au 21/10/2020 : 1120 **affiches A3**

Dans le réseau Boomerang : **cartes postales** dans les restos, bars, cinémas, etc. en Wallonie et à Bruxelles :

- ✓ du 22/06/2021 au 05/07/2021 : 50.000 cartes dans 465 présentoirs

Dans le réseau Hydrogène : écrans digitaux dans les salles de sport

- ✓ du 17/9/2020 au 30/09/2020 : diffusion des visuels animés sur 65 écrans

Dans le magazine Guidooh

- ✓ édition du 07/06/2021 : imprimée à 25.000 exemplaires et distribués à 25.000 jeunes de 18 à 25 ans

3.1.2.2. Visuels : diffusion dans des journaux et magazines (ou site de magazines)

Magazines	Visuel	Date
La Libre	Pablo Andres	23 juin 2021
Media Marketing	capture d'écran de la vidéo de l'agent Verhaegen	14/09/2020
Pub.be	capture d'écran du spot Tv	14/09/2020
Radiocontact.be	affiche	septembre 2020
vivre.ici	affiche	septembre 2020

3.1.2.3. Visuels : diffusion des affiches et autres outils de la campagne par les partenaires

Outils	Nbre imprimé	Nbre diffusé	% diffusé
Affiches	15.000	8175	55 %
Affiche SSMG	5.500	5255	96 %
Brochure à l'attention du grand public	25.000	24730	99 %
Brochure LGBTQI	5.000	5000	100 %
Pochette préservatif	350.000	341.000	97 %

3.1.3. Diffusion de la campagne via internet

3.1.3.1. Instagram et Facebook de la Plateforme Prévention Sida : posts sponsorisés (payés)

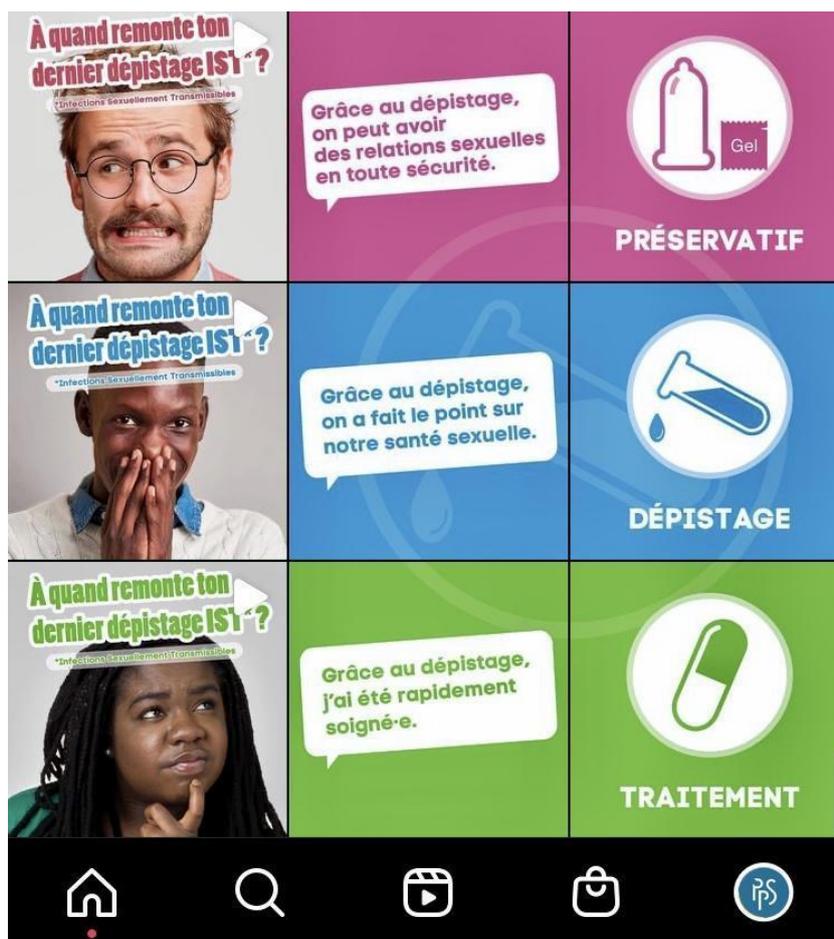
POUR FACEBOOK ET INSTAGRAM de septembre 2020 à janvier 2022			
PUBLICITÉ	IMPRESSIONS	CLICS SUR UN LIEN	VUES DE VIDÉOS DE 3 SECONDES
Diaporama affiches	140.736	440	9.211
Affiches animées	2.253.845	2.648	169.746
Spots digitaux	7.269.110	26.220	2.174.567
Spot "Agent Verhaegen"	2.897.484	27.216	775.372

Impressions : le nombre de fois où nos publicités sont apparues à l'écran.

Clics sur un lien : Le nombre de clics sur des liens dans une pub qui ont mené à des destinations ou à des expériences, sur Facebook ou en dehors. Pour les pubs faisant la promotion sur Instagram, les clics sur des liens comprennent les clics sur le titre de la pub ou sur les commentaires qui ont mené au profil de l'annonceur.

Vues de vidéos de 3 secondes : Le nombre de fois où votre vidéo a été lue pendant au moins 3 secondes. Pour chaque impression d'une vidéo, nous comptabilisons les vues de vidéo de manière distincte et ne prenons pas en compte les lectures en replay.

En outre, lors de la relance de la campagne en juin 2021, une attention particulière a été accordée à la visibilité de la campagne sur le mur Instagram de la Plateforme Prévention Sida. Nous avons donc créé 9 posts cohérents entre eux tant en termes d'information que visuellement.



3.1.3.2. Instagram et Facebook de Pablo Andres

Une diffusion de la vidéo de l'agent Verhaegen a également été négociée via les réseaux sociaux de Pablo Andres. Le grand nombre d'abonné-es à ces réseaux a permis de donner une grande visibilité à cette vidéo.

Sur Facebook, la vidéo a été publiée à 2 reprises :

- ✓ le 14/09/2020 : 313.888 utilisateurs-trices atteint-es et 7185 interactions
- ✓ le 01/12/2020 : 202.080 utilisateurs-trices atteint-es et 4382 interactions

Sur Instagram, la vidéo a été vue plus de 21.500 fois.

3.1.3.3. Diffusion via des applications de rencontre

Diffusion via HiMoon, une application mobile belge de rencontre à l'attention de la communauté LGBTQIA+ 6 visuels de la campagne ont été diffusés via l'application mobile :

- ✓ Impressions totales : 12.854
- ✓ Nombre de clics sur le lien qui mène vers la landing page de la campagne : 1.725

Diffusion via Roméo, une application mobile à destination des hommes homosexuels du 07/07/2021 au 07/08/2021 : chiffres non disponibles.

3.1.3.4. Nombre de visites de la landing page de la campagne sur le site de la Plateforme Prévention Sida

Landing page (<https://preventionsida.org/fr/tu-as-des-relations-sexuelles-les-ist-te-concernent/>): 73.042 visites de la page, dont 37.134 organiques (non payées) et 35.908 venant de publicités (Facebook / Instagram / Google Ads) depuis septembre 2020.

Utilisation du moteur de recherche :

- ✓ Avant le début de la campagne (septembre 2019 -> septembre 2020) : 17.992 recherches
- ✓ Après le début de la campagne : (septembre 2020-> septembre 2021) : 25.889 recherches

3.1.3.5. Nombre de vues sur Youtube/d'écoutes via Soundcloud

Sur Youtube :

- ✓ Spots digitaux (5 versions) : 964 vues pour les 5 vidéos de septembre 2020 à janvier 2022
- ✓ Vidéo de l'agent Verhaegen : 8723 vues de septembre 2020 à janvier 2022
- ✓ Spot TV : 588 vues de septembre 2020 à janvier 2022

Sur Soundcloud :

- ✓ Spot radio : 251 écoutes de septembre 2020 à janvier 2022

3.1.3.6. Diffusion sur les sites des partenaires médias et associatifs

Un certain nombre des partenaires associatifs de la Plateforme Prévention Sida ont diffusé des outils de la campagne via leurs outils digitaux (Facebook, newsletter, mailing et site internet principalement) : les spots TV, les visuels affiches ou la bannière internet.

Une vidéo a également été créée en collaboration avec **Izzi News**, une émission pour les jeunes de **Tarmac**, le média digital de la RTBF. Cette vidéo expliquait les IST et l'importance de se faire dépister. Cette vidéo a récolté plus de 52.000 vues sur Facebook 49.567 vues sur Instagram.

3.2. Evaluation auprès du public cible

L'avis du public cible a été récolté selon deux méthodes distinctes : via un sondage online et lors de focus groups avec des représentant-es des publics cibles.

3.2.1. Le sondage online

3.2.1.1. Méthode de récolte de donnée

Le sondage online (voir annexe 1) a été développé via le programme SurveyMonkey. Il comporte des **questions sur le fond et la forme** des outils de la campagne, ainsi qu'un ensemble de questions à choix multiple pour tester les connaissances du public.

Ce sondage a été **diffusé du 15 septembre 2021 au 15 février 2022** et a été promu via divers canaux :

- ✓ sur les pages Facebook et Instagram de la Plateforme Prévention Sida ;
- ✓ sur le site internet de la Plateforme Prévention Sida ;
- ✓ dans un mail aux partenaires de la Plateforme Prévention Sida pour qu'ils relaient le questionnaire à leurs publics : via leur mailing, leur newsletter, sur leur site, dans leur salle d'attente, lors d'actions sur le terrain ;
- ✓ via la distribution du flyers de l'évaluation par les travailleur-euses de la PPS;
- ✓ dans la SafeSexNews (la newsletter électronique hebdomadaire de la Plate-Forme Prévention Sida).

Pour ce faire un petit flyers (voir annexe 2) mettant en avant le sondage et expliquant la démarche a été réalisé en version papier et digitale.

3.2.1.2. Profil des répondant-es

Pronom	Homme	38
	Femme	75
	Transgenre	0
	Autre	1
Age	- 16 ans	0
	16-25 ans	35
	26-35 ans	31
	36-45 ans	34
	46-55 ans	10
	Plus 55 ans	4
Nationalité	Belge	103
	Autre	11

Diplôme	Sans	2
	Secondaire	30
	Etude sup.	82
	Autre	6
Situation éco.	Salarié	59
	Indépendant	11
	Retraité	3
	Etudiant	23
	Sans emploi	11
	Autre	7
Région	Bruxelles	32
	Wallonie	82
	Autre	0

ANALYSE DU PANEL

L'ensemble des répondant-es au sondage online dont nous avons pu identifier le profil (114 personnes) constitue un échantillon qui n'est pas complètement représentatif de la population générale. Certains publics plus spécifiques ciblés par la campagne manquent, ils ont donc été ciblés lors du recrutement pour les focus groups. On constate que **beaucoup de répondant-es sont diplômés et/ou salariés, ainsi qu'une surreprésentation des femmes et des personnes domiciliées en Wallonie** (Province de Liège et du Hainaut).

3.2.1.3. Résultats du questionnaire

VISIBILITÉ DE LA CAMPAGNE

68,8 % des répondant-es (n=173) au sondage online affirment avoir vu et/ou entendu la campagne en général.

Les **spots digitaux diffusés sur les réseaux sociaux** sont les outils les plus entendus/vus par le grand public. **Après les spots digitaux**, ce sont le **spot TV** et les **affiches** qui ont été les plus vues.

Les **outils les moins vus** sont les **banners internet**, les **brochures informatives** et le **moteur de recherche** pour un lieu de dépistage.

72% (n=100) des répondant-es ayant vu la campagne déclarent l'avoir vu sur **Facebook**, **60%** à la **TV**, **38%** l'ont entendue à la **radio** et **36%** l'ont également vue dans une salle d'attente. **25%** des répondant-es déclarent également avoir vu des outils de la campagne sur le **site de la Plateforme Prévention Sida** et **20%** sur **Instagram**.

APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE

86,4% des répondant-es (n=118) affirment que la campagne leur plaît « oui beaucoup » ou « plutôt oui », 1% disent qu'elle ne leur plaît « pas du tout ».

60% des répondant-es citent les spots digitaux comme un de leurs outils préférés et 55% le spot TV. Viennent après, plus ou moins à ex aequo, les affiches, les pochettes de préservatif et le spot radio. L'outil le moins cité est le moteur de recherche d'un lieu de dépistage.

De manière globale, on peut donc dire que la campagne, ainsi que les spots digitaux et TV, plaisent à une majorité de répondant-es.

Voici quelques-uns des commentaires mettant en avant les éléments appréciés par les répondant-es :

- ✓ *« Bravo pour cette campagne dynamique et non moralisatrice »*
- ✓ *« Bien pensée, représentative, simple à comprendre »*
- ✓ *« Elle nous met face à nos responsabilités »*
- ✓ *« J'aime la diversité des profils présentés »*

Et d'autres remarques plus critiques :

- ✓ *« Pas assez présentes dans les lieux plutôt dit pour "jeunes" comme les universités. Pas assez d'informations sur comment (procédure) ni où pouvoir se faire dépister, ni à quel prix. »*
- ✓ *« Les personnages ne sont pas trop monsieur tout le monde. »*
- ✓ *« Le micro-trottoir présente des gens réels et authentiques, tandis que les visuels des affiches donnent moins cette impression. On voit que les photos ont été réalisées dans un studio. »*

Certains commentaires mettent en avant la pertinence de la campagne :

- ✓ *« C'est tellement important d'informer pour ne pas faire comme moi. Ma trompe est bouchée alors que j'essaie de faire un bébé depuis un an. Si j'avais su plus tôt que j'avais contracté une IST, j'aurais pu être soignée et ne pas avoir de problème de fertilité. »*
- ✓ *« Important de continuer encore et toujours la sensibilisation. »*
- ✓ *« Cette campagne est nécessaire pour deux raisons: certains connaissent l'existence et le mécanisme des IST mais ont besoin d'une "piqûre de rappel" de temps en temps; d'autres n'ont pas accès à ces informations et il faut essayer de les toucher par tous les réseaux de communications qui existent. Cette campagne est utile pour TOUS et TOUTES. »*
- ✓ *« Continuez car c'est hyper important! Étant un jeune travailleur, plutôt volage en ce moment, je rencontre des partenaires qui sont soit mal informés sur comment se faire dépister, comment une IST se transmet et qui parfois décident de prendre des risques. »*

Certains répondant-es proposent en commentaire des améliorations à envisager :

- ✓ *« Il faut mettre l'accent sur le test rapide et anonyme. Beaucoup ont peur que leurs parents/partenaires le sachent, ou peur d'en parler avec leur médecin. Et attendre les résultats est une torture. »*
- ✓ *« Une sensibilisation "à la campagne" auprès des médecins généralistes me semble à faire. »*
- ✓ *« Insister sur le fait que les IST ne sont pas forcément visibles, que les personnes en couple doivent être suivies aussi et sur le fait de faire un test IST après avoir eu un nouveau partenaire. »*
- ✓ *« J'aimerais que les chiffres officiels des IST soient beaucoup accessibles ou visibles car ça permet d'avoir une idée réelle des IST et du taux de personnes touchées. Peut-être même donner cela par orientation sexuelle car beaucoup d'hétérosexuel·les se croient à l'abri de tout. »*

LISIBILITÉ, APPRÉCIATION DE LA FORME ET DU TON DE LA CAMPAGNE

Il ressort clairement des chiffres que le graphisme des outils de la campagne plaît à une grande majorité de personnes. En effet, **le graphisme et les visuels des affiches plaisent « beaucoup » à « plutôt oui » à 81% des répondant-es (n= 118).**

Au niveau de **l'utilisation des micros-trottoirs, 78% des répondant-es (n=118)** déclarent aimer « beaucoup » à « **plutôt oui** » leur utilisation. Cependant, dans les commentaires certains avis sont plus négatifs :

- ✓ « *L'avis du premier quidam interrogé ne m'intéresse absolument pas.* »
- ✓ « *Vu et revu.* »
- ✓ « *Ca donne l'idée qu'on doit publiquement parler de sa santé intime, à des inconnus. C'est bien d'en parler mais pas n'importe où, ni avec n'importe qui.* »

En ce qui concerne **la lisibilité des textes, 89% des répondant-es (n=121)** les trouvent « beaucoup » à « **plutôt oui** » faciles à lire.

Dans les commentaires, on retrouve des **remarques variées** sur le **ton choisi pour l'accroche** « A quand remonte ton dernier dépistage IST ? » :

- ✓ « *Ca va droit au but* »
- ✓ « *C'est bien tourné* »
- ✓ « *Très naturel et sans tabou* »
- ✓ « *Question directe => intéressant, change des détours pris habituellement sur ce sujet* »
- ✓ « *Question directe très efficace pour faire réfléchir!* »

- ✓ « *Pas assez accrocheuse* »
- ✓ « *Bof. L'agence de pub n'a pas cherché longtemps. J'aurais préféré une approche liée au fait de prendre soin de moi et de mon/ ma partenaire. Le dépistage est un moyen.* »

- ✓ « *En public c'est plutôt gênant* »
- ✓ « *Question qui paraît trop directe* »
- ✓ « *Un peu culpabilisant si on n'a pas fait un dépistage.* »
- ✓ « *Un peu trop personnel surtout en demandant ça en rue* »

RÉTENTION, COMPRÉHENSION ET ACCEPTATION DU SLOGAN DE LA CAMPAGNE

On constate une très bonne **reconnaissance** du message de la campagne : en effet **89% des personnes (n= 100)** qui ont dit avoir vu la campagne **ont pu identifier son message** parmi 4 propositions.

65% des répondant-es (n=118), déclarent qu'ils-elles se sentent « **plutôt beaucoup** » à « **plutôt** » **concerné-es** par la campagne.

Parmi ceux-celles qui ne se sentent pas concerné-es et qui ont laissé un commentaire (n=17), ils-elles l'expliquent quasi exclusivement (n=15) par le fait qu'ils-elles sont en couple stable ou parce qu'ils-elles n'ont pas ou plus de relations sexuelles.

Au niveau de la **compréhension du message, 97% (n=118)** affirment « **plutôt oui** » à « **tout à fait** » comprendre le slogan de la campagne. 92% sont « **plutôt oui** » à « **tout à fait** » d'accord avec ce message. Deux commentaires de désaccord ou d'accord mitigé avec ce slogan ont cependant été émis par les répondant-es :

- ✓ « *C'est vraiment mauvais. Ça occulte tout l'enjeu de la vraie rencontre qui implique le respect de soi et de l'autre. Ça centre sur le problème et pas sur l'enjeu (une relation respectueuse de soi et de l'autre)* »

- ✓ *“Si nous sommes dans une relation stable, depuis plusieurs années avec la même personne, ça nous concerne peu même si nous avons une vie sexuelle épanouie”*

IMPACT DE LA CAMPAGNE

57% des répondant-es (n=118) estiment que la campagne leur a « plutôt non » ou « non pas du tout » apporté de nouvelles informations, contre 27% qui déclarent que « plutôt oui ».

49% des personnes ayant répondu à la question déclarent qu’elles pourraient **faire un dépistage** et **31%** disent qu’elles pourraient **parler de la campagne** autour d’elles. **25% des personnes interrogées (n=118) déclarent qu’elles pourraient « rien faire »** après avoir vu les outils de la campagne.

Parmi les répondant (n=96) ayant laissé une réponse écrite par rapport à leur réaction face à la phrase d’accroche de la campagne « A quand remonte ton dernier dépistage IST? », ils-elles sont 37% à affirmer qu’ils-elles ont répondu à la question en cherchant à définir la date de leur dernier dépistage. Parmi ces personnes (n=35), ils-elles sont 17% à déclarer qu’ils-elles se sont rendu compte que cela faisait longtemps.

Cependant, certain-es déplorent ne pas avoir trouvé suffisamment d’éléments dans la campagne pour les faire passer à l’action :

- ✓ *« La campagne nous dit de nous faire dépister, mais elle n'indique en rien la procédure... on ne sait pas comment, ni où, ni le prix pour le faire... ce qui permettrait, au final, de se faire dépister plus facilement »*
- ✓ *« Ça manque de quoi faire, quand et où ? Pour rechercher quoi précisément ? Le prix, le type de tests... »*
- ✓ *« Je me suis dit qu'il serait temps de refaire un dépistage. Le dernier date de mes 18 ans et j'en ai 40, mais je ne sais où je peux me rendre pour cela »*
- ✓ *« Je me suis dit "mince j'en ai jamais fait ! Mais vu que je suis avec mon mari depuis 10 ans, est-ce que ça en vaut la peine ? »*

CONNAISSANCE ET COMPRÉHENSION DES MESSAGES DE LA CAMPAGNE

Remarque préalable : afin de tester leurs connaissances, les répondant-es ont été invité-es à soit évaluer la véracité de plusieurs affirmations, soit à répondre à des questions à choix multiples. Ci-dessous, **nous avons mis les bonnes réponses en gras**.

La majorité des répondant-es a répondu correctement aux questions. Ce qui démontre une bonne connaissance générale sur les questions liées au dépistage des IST au sein du panel interrogé lors du sondage.

« Les Infections Sexuellement Transmissibles sont-elles visibles? »

Toujours	2
Parfois	102
Jamais	10
ne sais pas	1

« Quel est le meilleur moyen de savoir si vous avez une IST? »

Vérifier son sexe	3
Faire un dépistage	111
Faire des recherches sur internet	1
Je ne sais pas	0

« Parmi ces examens, lequel n'est PAS utilisé pour le dépistage des IST? »

Frottis	2
Prise de sang	1
Test urinaire	4
Echographie	106
Je ne sais pas	2

« Est-ce que mon médecin généraliste peut me prescrire un dépistage pour les IST ? »

Oui	105
Non	2
Je ne sais pas	8

3.2.2. Les Focus groups

3.2.2.1. Méthode de récolte de donnée

L'objectif des focus groups était de **récolter de plus amples informations sur certains aspects de la campagne**. Dès lors, et afin de faciliter la conduite de ces séances, un canevas des questions a été développé (voir annexe 3)

3.2.2.2. Profil des répondant-es

Cinq focus groups ont été réalisés avec **43 personnes aux profils variés**, représentant le public cible de la campagne et plus largement les publics de la PPS. La diversité en termes d'origine a été respectée lors des focus groups, bien qu'elle ne se reflète pas dans les chiffres concernant la nationalité.

- ✓ **Public mixte** : 7 participant-es. recruté-es via le questionnaire en ligne
- ✓ **PVVIH** : 12 participant-es. recruté-es par Mandela
- ✓ **Jeunes (16-25ans)** : 8 participant-es. recruté-es par l'association Seuil
- ✓ **Étudiant-es haute école** : 8 participant-es. recruté-es par des stagiaires
- ✓ **Public LGBTQI** : 8 participant-es. recruté-es par la MAC de Charleroi

		Focus 1	Focus 2	Focus 3	Focus 4	Focus 5	TOTAL
Pronom	Il	5	1	6	1	3	16
	Elle	7	7	2	7	4	27
	Iel	0	0	0	0	0	0
	Autre	0	0	0	0	0	0
Age	16-25 ans	0	2	8	7	2	19
	26-35 ans	1	5	0	1	4	11
	36-45 ans	4	0	0	0	1	5
	46-55 ans	2	1	0	0	0	3
	Plus 55 ans	5	0	0	0	0	5
Nationalité	Belge	8	5	7	8	6	34
	Autre	4	3	1	0	1	9
Diplôme	Sans	2	0	5	0	0	7
	Secondaire	7	0	3	0	2	12
	Etude sup.	3	8	0	8	5	24

	Autre	0	0	0	0	0	0
Situation éco.	Salarié	0	3	0	4	3	10
	Etudiant	0	5	0	4	3	12
	Sans emploi	9	0	0	0	1	10
	Autre	3	0	8	0	0	11
Région	Bruxelles	6	4	8	0	5	17
	Wallonie	4	4	0	8	1	13
	Autre	2	0	0	0	1	1

3.2.2.3. Résultats

VISIBILITÉ

Il ressort des focus groups que la campagne a peu été vue par les participant·es aux différentes séances. En moyenne, 1 participant·e sur 10 déclare avoir vu ou entendu la campagne. Même au sein des groupes mobilisés par des associations en lien avec la thématique (groupe Mandela, MAC de Charleroi,...) le taux de visibilité reste faible par rapport aux campagnes précédentes.

Parmi les outils qui ont été le plus vus ou entendus, il s'agit dans un premier temps des affiches. Le spot TV et le spot radio viennent en troisième et quatrième position. Ils ont surtout été vus/entendus par un public plus âgé. Les spots digitaux n'ont pas été cités par les participant·es comme des outils ayant été déjà vus avant les séances d'évaluation.

Concernant les spots radio et TV : certaines personnes ayant déclaré au début des focus avoir déjà vu l'un ou l'autre outil de la campagne se sont rendu compte par la suite qu'il s'agissait en fait d'une autre campagne. Il y a donc sans doute eu des confusions avec une campagne similaire. Inversement, d'autres personnes se sont rendues compte, au cours des focus, avoir effectivement déjà vu ou entendu la campagne, mais ne l'avaient pas identifiée comme telle.

La plupart des participant·es évoque la surenchère de vidéos proposées sur les fils d'actualité des réseaux sociaux pour expliquer qu'ils-elles n'aient pas vu les spots digitaux. Certain·es trouvent que les spots *"ressemblent trop à de la pub"*. *"On a déjà tellement de choses, qu'en fait, on ne regarde pas ou alors on a carrément des applis pour bloquer les pubs"*. Dans le groupe de personnes de l'espace Mandela, parmi lesquelles on comptait un grand nombre de personnes plus âgées et originaires d'Afrique subsaharienne, ils-elles déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux ou très peu.

Les participant·es ont été nombreux·euses à proposer des suggestions de lieux pour permettre d'augmenter la visibilité de la campagne. Ces lieux varient en fonction des caractéristiques des publics présents lors des focus. Ils seront résumés dans le point **Piste d'amélioration**.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE DE LA CAMPAGNE

Le message de la campagne est facilement identifiable pour tous les participant·es aux focus groups. Il s'agit d'un message "simple" et "efficace" qui ne suscite pas, dans l'ensemble, la polémique. La grande majorité reconnaît

l'utilité du dépistage des IST pour protéger sa vie sexuelle. Cependant, là où il y a parfois confusion, c'est au niveau des publics concernés par la campagne. Certain-es perçoivent le message de la campagne comme s'adressant uniquement aux gens qui ont plusieurs partenaires ou qui prennent régulièrement des risques.

PERTINENCE

La majorité des personnes interrogées lors des focus groups reconnaît la pertinence de faire une campagne sur le dépistage des IST et insiste même sur l'importance de continuer à le faire. Certain-es mettent en avant l'importance de faire une telle campagne durant cette année pendant laquelle l'accent est mis exclusivement sur la Covid 19.

Tous les répondant-es ne se sentent pas concerné-es par le message de la campagne tel qu'il est formulé dans le slogan : "tu as des relations sexuelles, les IST te concernent. Fais-toi dépister." En effet, un ensemble de personnes se sentent protégées contre les IST par leur situation actuelle (célibataire, couple longue durée, couple exclusif, pas encore de relations sexuelles,..) et donc ne se sentent pas concernée par la campagne. Cependant, ils-elles peuvent reconnaître l'utilité de la campagne pour d'autres publics.

Si les participant-es reconnaissent l'importance de mettre en avant la question du dépistage des IST, ils-elles insistent également sur l'importance d'expliquer pourquoi il est important de se dépister et quels sont les avantages pour la santé sexuelle. Mais également de travailler les freins qui empêchent les gens d'aller se faire dépister.

Pour certaines catégories de personnes, notamment le groupe de personnes d'origine étrangère et le groupe de jeunes, même s'ils-elles reconnaissent la pertinence de la campagne, ils-elles ne se retrouvent pas dans les outils proposés. Ils-elles ont mis en avant les besoins que l'on va rencontrer pour aborder ces questions. Ils-elles ne se sentiraient pas à l'aise de lire les affiches et ne sont pas sensibles aux autres outils. Certain-es jeunes ont mis en avant leur besoin de construire une relation de confiance avec une personne pour pouvoir en parler.

APPRÉCIATION DE LA FORME ET DU TON DE LA CAMPAGNE

La majorité des personnes interrogées apprécie la campagne en général. Les affiches sont considérées comme étant "attractives". La diversité des personnes représentées à plusieurs fois été pointée par les participant-es comme un des atouts de cette campagne et a permis aux différents groupes de la population cible de se sentir représentés. Certain-es, ont cependant estimé qu'il manquait des personnes pouvant représenter la communauté maghrébine dans les visuels des affiches.

Les micros-trottoirs sont appréciés par un ensemble de personnes également. Selon eux, cela offre une proximité et permet de rendre le sujet moins "sensible". "On se dit qu'on est pas tout seul." A nouveau, la diversité des personnes interrogées lors du tournage plaît aux participants des focus. Certain public, les FSF en particulier, aurait aimé être encore plus visible. Une autre partie du public n'accroche pas au micro-trottoir, il le perçoit comme n'étant pas une situation "réaliste" et on l'impression qu'il a été monté de toute pièce. Ils auraient préféré des témoignages plus longs sur l'impact du dépistage dans la vie de différentes personnes.

Plusieurs personnes ont pointé du doigt que les outils TV, radio et digitaux leur rappelaient trop une publicité et que donc il n'y prêterait pas nécessairement attention s'elles devaient tomber dessus. Ce qui expliquerait selon elles qu'elles n'aient pas vu la campagne auparavant.

La phrase d'accroche "A quand remonte ton dernier dépistage IST" semble pour la plupart des personnes interrogées être une bonne porte d'entrée. Le fait que l'on s'adresse directement aux personnes permet, selon eux, de se sentir concerné. "On cherche à répondre à la question". Une minorité trouve la question trop intrusive et cela les dérange. Surtout lorsqu'elle est associée dans le micro trottoir à la question sur les derniers rapports sexuels.

CHOIX SLOGAN " TU AS DES RELATIONS SEXUELLES, LES IST TE CONCERNENT, FAIS-TOI DÉPISTER"

Lors des focus groups nous avons attiré l'attention des participant·es sur le slogan. Notre objectif était notamment de questionner notre choix par rapport à la première partie de la phrase. En effet, nous avons choisi d'écrire "Tu as des relations sexuelles" et non "tu as des relations sexuelles à risque" et nous souhaitons savoir ce qu'en pensait le public.

Cette phrase n'a pas fait l'unanimité au sein des différents focus groups. Pour certain·es personnes, cette phrase est considérée comme "*simple et efficace*" et a le mérite de rappeler que tout le monde peut être concerné par les IST. Pour d'autres, elle est trop directive. Certain·es la trouvent également anxiogène et se sentent mal à l'aise en la lisant. D'autres ne la trouvent pas juste et estiment que même s'ils-elles ont des relations sexuelles, ils-elles ne se sentent pas concerné·es par les IST et le dépistage. Et inversement, d'autres se sentent concerné·es par le message, même s'ils-elles n'ont pas de relations sexuelles en ce moment : par exemple, des plus jeunes qui n'ont pas encore de rapport sexuels mais qui sont intéressé·es par les informations sur le dépistage et les IST et surtout sur comment prendre soin de sa santé sexuelle.

Cependant, la proposition de restreindre le public cible en ajoutant "à risque" derrière « relations sexuelles », ne plait pas pour autant. Seulement un participant sur l'ensemble des participant·es aux focus a trouvé cette proposition plus claire et correspondant mieux à sa situation. Pour les autres, cette proposition est perçue comme étant trop "négative", "jugeante" et "floue" (laissée à l'interprétation de chacun). Pour les personnes qui se sont senties concernées par cette campagne comme présentée, si on ajoute cette qualification, elles ne se sentiraient du coup plus concernées.

Plusieurs personnes suggèrent de retirer cette phrase et de la remplacer par des pistes d'actions plus concrètes. Voir le point **Piste d'amélioration**.

IMPACT DE LA CAMPAGNE

Lorsque l'on demande aux personnes ayant participé aux focus groups ce que la campagne pourrait les amener à faire ou à ne pas faire, beaucoup répondent qu'elle sert surtout à leur rappeler l'importance du dépistage. Ils-elles sont nombreux·euses à reconnaître avoir pris le temps de chercher à répondre à la question. "*c'est une bonne piquûre de rappel*". "Ça rappelle que ça existe".

Cependant, ils-elles sont plusieurs à préciser que la campagne ne les inciterait pas réellement à passer à l'acte. Pour cela, ils-elles sont nombreux·euses à trouver qu'elle manque de pistes de solution concrètes pour avoir accès au dépistage. Ils sont plusieurs à proposer des solutions pour modifier ça. Voir le point **Piste d'amélioration**. D'autres, ont également mis en avant le besoin d'être rassuré·es sur les peurs qui entourent le dépistage et la réception des résultats, ainsi que le souhait de mettre encore plus en avant les bénéfices de se faire dépister pour les IST dans une approche globale de santé sexuelle.

La majorité des participant·es ont déclaré ne pas avoir vu directement qu'il y avait la référence à un site pour trouver un lieu de dépistage. Cette information se perd dans le reste des éléments présents sur l'affiche. Lors de la présentation du moteur de recherche au groupe de jeunes en particulier, celui-ci a rencontré un franc succès.

PISTE D'AMÉLIORATION

En vrac les pistes d'améliorations proposées par les participant·es aux focus:

- ❖ Créer une vidéo explicative sur le déroulement du dépistage des IST
- ❖ Ajouter sur l'affiche plus d'information sur le où et le comment
- ❖ Mettre un QR code en lien avec des lieux pour faire un dépistage
- ❖ Faire une affiche qui reprend tous les endroits où on peut se faire dépister sur le modèle du moteur de

recherche.

- ❖ Mettre un numéro d'appel (si possible gratuit) pour appeler pour prendre un rendez-vous
- ❖ Ajouter des personnes représentant les personnes originaires du Maghreb et du monde arabe
- ❖ Faire participer des personnes connues ou des influenceur·euses/créateur·trices de contenu
- ❖ Changer la couleur de l'affiche bleue qui rappelle trop une affiche de campagne politique
- ❖ Investir d'autres réseaux sociaux
- ❖ Mettre l'accent sur l'importance de parler de sa santé sexuelle et de ses questions
- ❖ Travailler les freins aux dépistages
- ❖ Mettre en avant des témoignages plus longs sur les expériences des gens par rapport aux IST
- ❖ Rappeler aussi comment faire pour ne pas avoir d'IST et pas seulement le dépistage (englober dans la prévention combinée)
- ❖ Rassurer sur l'après test même en cas de résultat positif
- ❖ Mettre en avant des informations sur le prix
- ❖ Remplacer la deuxième partie du slogan par "Renseigne-toi sur les lieux de dépistage" ou "fait le point sur ta santé sexuelle avec ton·ta médecin/dans un planning familial/ dans telle ou telle association".
- ❖ Donner aussi l'information de vive voix lors de rencontres/ animations
- ❖ Organiser des séances de discussion pour un public large (comme les focus groups)
- ❖ mettre des flyers dans les boîtes aux lettres
- ❖ Rappeler pourquoi c'est important de se faire dépister
- ❖ Lieux où diffuser les affiches : école, haute école, université, promotion sociale, salle d'attente, quai du train, sur les bus, dans les métros, arrêt du tram et bus, cafétéria, bibliothèque, toilette bar, boîte de nuit, salle de sport,...

4. Conclusions / Pistes d'actions

4.1. Diffusion quantitative des outils de la campagne via les médias

De manière générale, et par rapport aux années précédentes, la campagne a bien été diffusée, notamment via les réseaux sociaux et via les partenaires. Par contre, la diffusion en TV et en radio a été moindre par rapport aux autres années. Cela s'explique notamment par le fait que nous n'avons pas eu d'espaces publicitaires gratuits (via les espaces publicitaires offerts par la Fédération Wallonie-Bruxelles) pour cette campagne en 2020 et qu'en 2021, nous avons reçu beaucoup moins d'espaces publicitaires en radio que les années précédentes. Cela est dû à une diminution des espaces disponibles et à la crise du Covid (de nombreux espaces ont été alloués à cette thématique pour faire face à l'épidémie).

Continuer de multiplier les supports de diffusion (papier, digital, TV, radio, et...) afin de toucher un maximum de personnes

➔ PISTES D' ACTIONS :

- ✓ Continuer de négocier un maximum d'espaces publicitaires gratuits ou à petits prix, autres que ceux octroyés via la commission audiovisuelle, auprès d'un maximum de médias diversifiés, notamment à un niveau plus local.
- ✓ Continuer la diffusion via les réseaux Boomerang et Face2face. Les focus groups ont en effet montré que ces canaux offraient une bonne visibilité à la campagne et donnaient l'occasion de la regarder/lire plus longuement et ce en toute discrétion (les cadres Face2face sont situés dans les toilettes et les cartes postales Boomerang peuvent être emportées gratuitement).
- ✓ Continuer de diffuser les outils de la campagne via les réseaux sociaux, au vu des bons résultats; et investir de nouveaux réseaux sociaux, notamment Tik Tok.
- ✓ Continuer l'adaptation des outils de la campagne pour leur diffusion sur les réseaux sociaux, mais aussi les collaborations avec des influenceur-euses.
- ✓ Mettre davantage en avant le moteur de recherche sur les outils de la campagne.
- ✓ Continuer d'imprimer massivement les outils de la campagne car il y a une forte demande des relais pour la majorité de ceux-ci.
- ✓ D'autres lieux de diffusion des affiches ont été proposés par les participant-es au focus groups, à savoir : école, haute école, université, promotion sociale, salle d'attente, quai du train, sur les bus, dans les métro, arrêt du tram et bus, cafétéria, bibliothèque, toilette bar, boîte de nuit, salle de sport,...

4.2. Avis du public

Ci-dessous, un tableau reprenant les forces et les faiblesses de la campagne selon les remarques émises par les participant-es aux focus groups et l'analyse des résultats du questionnaire en ligne.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<p>Pertinence du sujet : sujet pointé par les participant-es comme étant important surtout lorsqu'on l'insère dans un message de promotion positive de la santé sexuelle</p>	<p>Visibilité faible : les outils de la campagne ont peu été vu par les participant-es, surtout les outils plus informatifs.</p>
<p>Compréhension facile du message: il s'agit en effet d'une campagne dont le message est facile à comprendre pour l'ensemble des personnes interrogées. Il y a peu de confusion ou de risques de mauvaise compréhension du message.</p>	<p>Manque d'informations concrètes pour susciter le passage à l'acte: bonne campagne pour rappeler l'importance du dépistage des IST, mais il manque quelque chose dans les slogans pour favoriser le recours au dépistage de façon concrète</p>
<p>Représentativité élargie : la diversité des profils présentés aussi bien dans les affiches que dans les capsules vidéo permet à un grand nombre de personnes de se sentir concernées et de se projeter.</p>	<p>Slogan "tu as des relations sexuelles. Les IST te concernent. Fais-toi dépister" peu apprécié": si la majorité des personnes apprécie le côté attractif du slogan n°1 "A quand remonte ton dernier dépistage IST?" qui les font réfléchir, ils sont plus nombreux à remettre en question le slogan n°2. Il est jugé trop raccourci, trop autoritaire, non inclusif,...</p>
<p>Affiches: Parmi les outils qui ont le plus fait l'unanimité, on retrouve les affiches. En plus du côté attractif, diversifié, pertinent des affiches de cette campagne en particulier, les personnes interrogées ont mis en avant leur attrait pour les affiches en général comme support pour une campagne de prévention. C'est, selon elles, l'outil le plus efficace, avec les flyers (pour certains publics).</p>	
<p style="text-align: center;">Micro-trottoir :</p> <p>Il s'agit d'un outil qui a reçu plus de commentaires non-tranchés surtout lors des focus groups. Pour certain-es, il s'agit d'un outil moins efficace parce que trop similaire à de la pub et donc peu regardé sur les réseaux sociaux par exemple. Le côté intrusif des questions posées a également dérangé un ensemble de personnes. Néanmoins, certaines personnes apprécient justement le côté "proche du public" que suscite les réponses spontanées données par des personnes prises au hasard (même si pour certain-es cela fait trop "joué" et pas assez spontané"). Un autre avantage du micro-trottoir qui a été également pointé par les répondant-es est la diversité des histoires proposées dans les capsules vidéos.</p>	

➔ **PISTES D' ACTIONS :**

- ✓ Continuer à informer les différents publics sur le dépistage des IST et sur son importance dans la prévention combinée.
- ✓ Augmenter la visibilité des outils de la campagne et en particulier ceux plus informatifs comme la brochure et la landing page.
- ✓ Valoriser le moteur de recherche d'un lieu de dépistage.
- ✓ Mieux mettre en évidence l'utilisation du dépistage dans une démarche globale de prise en soin de sa santé sexuelle.
- ✓ Promouvoir des stratégies d'action adaptées au public selon les besoins spécifiques.
- ✓ Mettre plus en avant les solutions pour faire face aux freins au dépistage (modalité, prix, peur de l'après,...).
- ✓ Réponses aux questions de la Commission audiovisuelle

4.3. Réponses aux questions de la commission audiovisuelle

4.3.1. Pertinence d'une contiguïté sur les ondes de deux campagnes du même promoteur

Depuis plusieurs années, la Plateforme Prévention Sida a pour habitude de diffuser deux grandes campagnes par an à des moments bien distincts. Une première campagne sort à l'approche du 1^{er} décembre, Journée Mondiale de Lutte contre le VIH/Sida et a pour thème la lutte contre les discriminations envers les personnes vivant avec le VIH. La deuxième, prévue pour en été, aborde un message lié à la prévention combinée du VIH/IST. Ces deux temporalités réparties sur l'année fonctionnent bien auprès du public.

Lors de l'année 2020, suite notamment à la saturation des espaces audiovisuel par les messages sur la Covid19, ces deux moments distincts de diffusion des campagnes n'ont pas pu être respectés. Nous avons donc choisi de prendre les espaces qui nous ont été proposés, même si nos deux campagnes allaient de ce fait, se suivre dans le calendrier.

Pour la relance de la campagne "A quand remonte ton dernier dépistage IST?" en 2021, nous avons privilégié une demande d'espaces publicitaires de juin à septembre pour correspondre à notre objectif qui vise à profiter de l'été (moment propice aux vacances, fêtes, libertés, ...) pour rappeler l'importance de se protéger des IST/VIH. En outre, la campagne "l'exclusion reste une réalité » ne sera pas rediffusée en 2022, ce qui répond également à la question.

4.3.2. Facteurs qui empêchent le dialogue patient médecin sur la question du dépistage ds IST

Lors de nos actions de terrain, de nos animations en milieu scolaire ou de nos animations dans les milieux de vie des communautés afro-latino-caribéennes, nous avons pu mettre en avant un ensemble de freins au dépistage des IST et plus particulièrement celui du recours au dépistage chez les médecins généralistes.

- ✓ **Médecin généraliste = médecin de famille** : le-la médecin généraliste est également souvent le-la médecin des autres membres de la famille. Certaines personnes redoutent donc que leur médecin puisse divulguer aux autres des informations concernant leur sexualité. De plus, pour les plus jeunes, il n'est pas non plus évident de parler de leur sexualité naissante avec le-la médecin de leur enfance, chez qui il-elle venait en compagnie de leurs parents.
- ✓ **Médecin généraliste pas identifié·e comme personne ressource dans ce domaine**: peu de gens identifient les médecins généralistes comme étant des professionnels pouvant répondre à leurs questions en termes de santé sexuelle. D'ailleurs, dans le quiz à la fin de notre questionnaire online, la question « est-ce que mon·ma médecin peut me prescrire un test de dépistage des IST ? » , est celle qui collecte le plus de réponse "Je ne sais pas".
- ✓ **Peur du jugement** : ce frein n'est pas uniquement lié aux médecins généralistes. Beaucoup de personnes rapportent avoir peur d'aborder les questions liées à leur sexualité avec des professionnel·les de peur de se sentir jugé·es sur leurs pratiques. L'utilisation de termes comme "relation à risque", "prise de risque", "comportements à risque" peuvent amener un sentiment de jugement. L'association des relations sexuelles exposant aux IST les personnes avec une sexualité "non conventionnelle", "débridée",... empêche également certaines personnes de pouvoir s'exprimer librement. Certains raccourcis faits par les professionnel·les entre l'identité d'une personne et ce que cela prédit de sa sexualité peut également amener un sentiment de malaise et de jugement (ex : présumer qu'une femme afro descendante est hétérosexuelle ou qu'un homme homosexuel à plusieurs partenaires,...)
- ✓ **Difficulté d'aborder des questions liées à l'intime** : ce frein n'est pas non plus uniquement lié aux médecins généralistes. Parler de sa sexualité pour beaucoup de personnes, c'est parler de quelque chose d'intime, de privé, de personnel. Pour ces personnes, il n'est donc pas toujours facile d'en parler ouvertement à quelqu'un qui ne fait pas partie de leur cercle d'intimité (et même dans ce cercle, il existe aussi des barrières). Cela se remarque, par exemple, dans les commentaires laissés sur les réseaux sociaux sous nos

posts dans lesquels figurait la question “ A quand remonte ton dernier rapport sexuel ?”. En effet, plusieurs personnes ont trouvé cette question trop personnelle pour être posée en public.

- ✓ **freins aux dépistages en eux-mêmes** : un ensemble de freins liés au fait de faire un dépistage des IST existent également et peuvent empêcher les personnes à pro activement en faire la demande, même en cas de besoins avérés. Ces freins peuvent être liés à la peur des aiguilles, à la méconnaissance du déroulement des dépistages, à la peur d’un résultat positif et de ses conséquences (stigmatisation, impact sur la santé sexuelle, l’annonce aux partenaires,...), au prix,... Certaines personnes déclarent d’ailleurs préférer attendre que ce soit le·la médecin qui leur en parle en premier.
- ✓ **Manque de formation des médecins** : il a également été constaté un manque de formation spécifique des médecins sur cette thématique. Certain·es ne sont pas à l’aise eux·elles-mêmes pour aborder ce sujet. Parfois, ils·elles manquent même d’information sur certains sujets liés à la prévention des IST/VIH (ex : beaucoup de questions par téléphone de médecins concernant la PrEP)

Voici un ensemble de pistes d’action déjà mises en œuvre dans nos actions et qui seront mises en avant dans la nouvelle version des affiches de la campagne:

- ✓ Travailler la question des freins au dépistage des IST : notamment en mettant plus d’information à ce sujet sur les affiches, en faisant la promotion des brochures informatives et en réfléchissant à d’autres outils pour répondre aux questions et peurs (exemple : une vidéo sur le déroulement d’un dépistage)
- ✓ Ouvrir un dialogue sur la sexualité et la santé sexuelle sans tabous ni préjugés tout en respectant les sensibilités de chacun·e.
- ✓ Former et outiller les médecins pour aborder les questions de santé sexuelle avec leur patient·es (exemple : outils médecin généraliste)
- ✓ Travailler les représentations liées à la sexualité et à sa prise en soin, à la fois chez les médecins, mais également dans le public général. (exemple : importance des termes utilisés -> voir guide linguistique sur le VIH)

4.3.3. Choix de cibler toute personne sexuellement active

Pour cette campagne, nous avons décidé de cibler l’entièreté des personnes sexuellement actives en le mentionnant explicitement dans le slogan n°2 “Tu as des relations sexuelles ». Les IST te concernent. Fais-toi dépister”. L’idée derrière le choix de ce deuxième slogan était de bien marquer le lien entre le dépistage des IST et la santé sexuelle. Il nous paraissait important que les gens comprennent aisément de quel dépistage on parlait, surtout dans une période où le discours médiatique était monopolisé par le dépistage du Covid 19. Cet élément a été repris lors des focus groups. En effet, à la question « est-ce que pour vous il n’y a pas de confusion avec les autres campagnes de dépistage (autres qu’IST) ? » , la majorité des personnes répondent que non puisqu’il y avait la référence aux relations sexuelles. De ce fait, le slogan n°2 permettait d’éviter toute confusion au niveau du message.

Lors de la création de la campagne, la question s’était posée de cibler plusieurs situations considérées comme étant des situations pouvant amener à avoir besoin d’avoir recours au dépistage. Cette idée n’a pas été retenue de peur de donner lieu à des stéréotypes. Et nous avons souhaité rester plus large dans le message du slogan. Ces moments où l’on peut avoir besoin de faire un dépistage ont cependant été mis en lumière dans les situations présentées dans les spots TV, radio et digitaux.

Il était pour nous également important de ne pas parler de relation sexuelle “à risque” ou “sans protection” pour deux raisons :

- la définition de relation à risque ou sans protection peut varier selon les personnes
- Eviter la stigmatisation négative associée aux mots “à risque”

Ces argument ont également été mis en avant par les participant·es aux différents focus groups : voir le point **CHOIX SLOGAN “ TU AS DES RELATIONS SEXUELLES, LES IST TE CONCERNENT, FAIS TOI DÉPISTER”**

5. Annexes

5.1 Annexe 1 : SurveyMonkey

Questionnaire pour le GRAND PUBLIC

En septembre 2020, la Plateforme Prévention Sida a lancé une nouvelle campagne d'information sur le dépistage des IST (Infections sexuellement transmissibles) en Wallonie et à Bruxelles. Afin de nous aider à améliorer cette campagne, accepteriez-vous de compléter ANONYMEMENT ce questionnaire? Cela vous prendra 10 minutes.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous consacrez à cette évaluation.

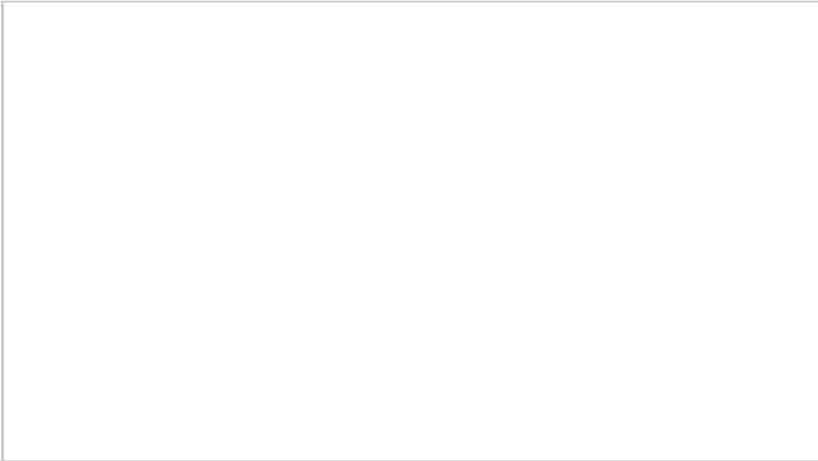
La Plateforme Prévention Sida

Présentation de la campagne

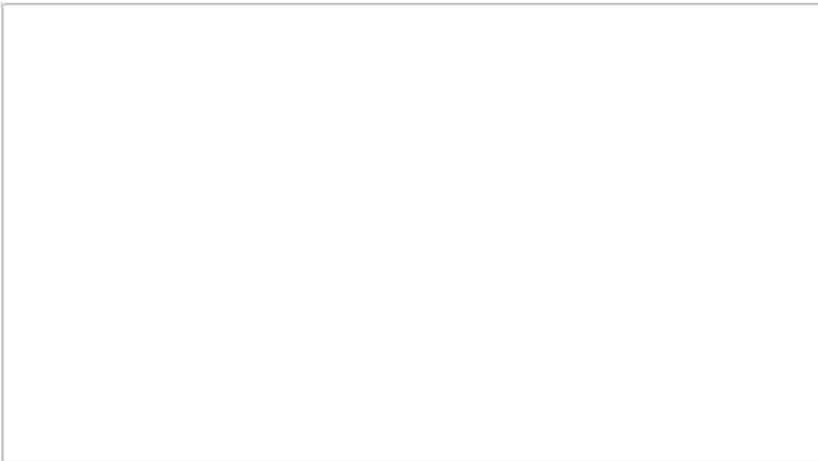
Il s'agit de la campagne « A quand remonte ton dernier dépistage IST*? *Infections Sexuellement Transmissibles » diffusée à partir du mois de septembre 2020 en Wallonie et à Bruxelles. Elle a pour objectif de sensibiliser à la prévention des Infections Sexuellement Transmissibles (IST) en insistant sur l'importance du dépistage.

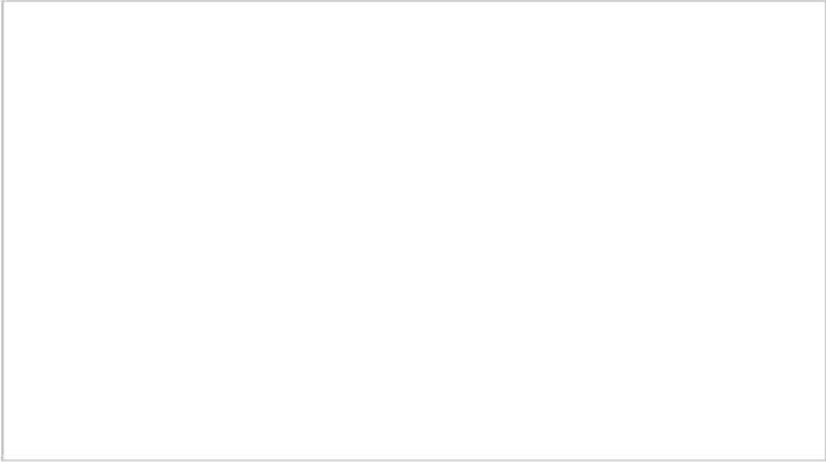
Découvrez tous les outils de cette campagne, afin de pouvoir compléter la suite du questionnaire:

LE SPOT TV

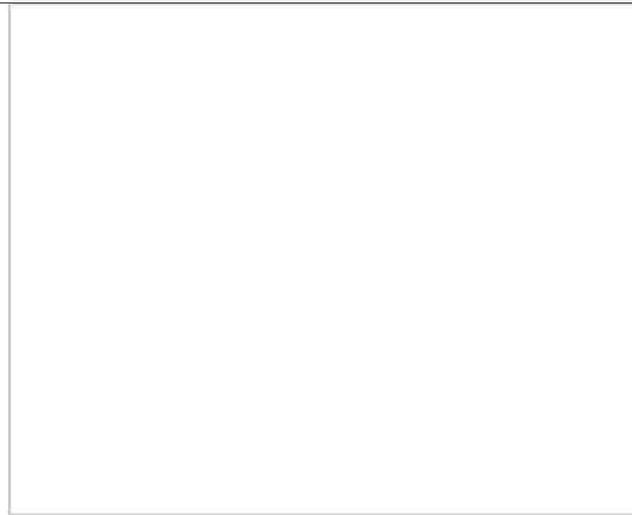


LES SPOTS DIGITAUX (Réseaux sociaux)





LA VIDÉO DE L'AGENT VERHAEGEN



LE SPOT RADIO

[Cliquez ici pour l'écouter](#)

LES 10 AFFICHES

LES 2 BROCHURES INFORMATIVES

[Cliquez ici pour voir la brochure complète à l'attention du grand public](#)

[Cliquez ici pour voir la brochure complète à l'attention des personnes LGBTQI](#)

LES 5 POCHETTES PRÉSERVATIFS

LA BANNER INTERNET

LE MOTEUR DE RECHERCHE

Choisissez votre réponse

* 1. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu (et/ou entendu) cette campagne ?

OUI

NON

Choisissez votre réponse

* 2. Si oui, quels supports de la campagne avez-vous déjà vu (ou entendu)?

	Jamais vu/entendu	Déjà vu/entendu
Le spot TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le spot radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un ou plusieurs spots digitaux (réseaux sociaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vidéo de l'Agent Verhaegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une ou plusieurs des 10 affiches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La brochure informative "Dépistage IST -version LGBTQI"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La brochure informative "Dépistage IST -version Tout public"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le moteur de recherche pour un lieux de dépistage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les pochettes de préservatifs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les banner internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. Où avez-vous vu ou entendu les outils de la campagne? Plusieurs réponses possibles

- Facebook
- Instagram
- Sites internet de la Plateforme Prévention Sida
- Autre(s) site(s) internet
- Tv
- Radio
- Dans une salle d'attente
- Lors d'un évènement festif
- Autre (veuillez préciser)

* 4. Selon vous, quel est le but principal de cette campagne?

- Encourager à ne pas avoir de relation sexuelle
- Encourager à faire un dépistage des IST
- Encourager à porter le préservatif
- Encourager à se renseigner sur les modes de transmission du VIH
- Ne sais pas

Choisissez vos réponses

* 5. De manière globale, est-ce que cette campagne vous plaît ?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

* 6. Quels sont les 3 outils que vous préférez? (Veuillez cocher 3 cases)

- Le spot TV
- Le spot radio
- Les spots digitaux (réseau sociaux)
- La vidéo de l'Agent Verhaegen
- Les 10 affiches
- Les 2 brochures informatives
- Les 5 pochettes de préservatif
- Le moteur de recherche d'un lieu de dépistage
- Sans avis

Commentaires

* 7. Est-ce que le graphisme et les visuels des affiches vous plaisent ?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

8. Est-ce que vous trouvez que les textes sont faciles à lire?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

9. Aimez-vous l'utilisation du micro trottoir pour le spot TV et les spots digitaux?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

10. Que pensez-vous de l'accroche "A quand remonte ton dernier dépistage IST*? *Infections Sexuellement Transmissibles" ? Quelle a été votre réaction face à cette accroche?

11. Est-ce que vous comprenez le message "Tu as des relations sexuelles ? Les Infections Sexuellement Transmissibles te concernent! Pense à te faire dépister"?

- Oui tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

12. Etes-vous d'accord avec le message "Tu as des relations sexuelles ? Les Infections Sexuellement Transmissibles te concernent! Pense à te faire dépister"?

- Oui tout à fait
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

* 13. Est-ce que vous vous sentez concerné-e par cette campagne et son message ?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis

Commentaires

* 14. Pensez-vous que la campagne vous a apporté de nouvelles informations ?

- Oui beaucoup
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non pas du tout
- Sans avis
- Commentaires

* 15. Après avoir vu/entendu l'un ou l'autre outil de la campagne, vous pourriez: (Plusieurs réponses possibles)

- Rechercher des informations supplémentaires
- Visiter le site internet de la Plateforme Prévention Sida
- Faire un dépistage des IST
- Parler de la campagne autour de vous
- Utiliser un/des préservatifs
- Utiliser le moteur de recherche pour un lieu de dépistage des IST
- Appeler votre médecin pour prendre un rendez-vous pour faire un bilan de votre santé sexuelle
- Ne rien faire
- Autre (veuillez préciser)

Quiz Dépistage des IST. Choisissez votre réponse

Merci d'avoir participé au questionnaire.
Testez maintenant vos connaissances sur le dépistage des IST :-)
Trouvez les réponses à la page suivante.

* 16. Les Infections Sexuellement Transmissibles sont-elles visibles?

- Toujours
- Parfois
- Jamais
- Je ne sais pas

* 17. Quel est le meilleur moyen de savoir si vous avez une IST?

- Vérifier son sexe
- Faire un dépistage
- Faire des recherches sur internet
- Je ne sais pas

* 18. Parmi ces examens, lequel n'est PAS utilisé pour le dépistage des IST?

- Frottis
- Prise de sang
- Test urinaire
- Echographie
- Je ne sais pas

* 19. Est-ce que mon médecin généraliste peut me prescrire un dépistage pour les IST ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Réponses Quiz Prévention VIH/IST

Question 1 : Parfois. Les IST sont dites « asymptomatiques », cela veut dire qu'il n'y a souvent pas de symptômes (de signes) visibles de l'infection.

Question 2 : Faire un dépistage. Vous faire dépister est le seul moyen fiable pour savoir si vous avez été infecté·e par une IST parce que, souvent, il n'y pas de symptômes visibles.

Question 3 : Echographie. Le dépistage des IST peut se faire de 4 manières : une prise de sang; un frottis vaginal chez la femme ou un prélèvement urétral chez l'homme; un prélèvement urinaire; parfois les symptômes apparents suffiront à diagnostiquer l'infection.

Question 4 : Oui. Un·e médecin généraliste, un gynécologue ou une sage-femme peuvent vous conseiller et vous prescrire un test de dépistage des IST.

Commentaires libres sur la campagne

20. Si vous le souhaitez vous pouvez laisser un commentaire, une suggestion, une réflexion qui vous semble pertinent pour l'évaluation de cette campagne.

Caractéristiques

* 21. Etes-vous?

- Un homme
- Une femme
- Une femme transgenre
- Un homme transgenre
- Autre (veuillez préciser)

* 22. Quel âge avez-vous ?

- 16-25ans
- 26-35ans
- 36-45ans
- 46-55ans
- + 55ans

* 23. Quelle région habitez-vous ?

- Bruxelles
- Liège
- Luxembourg
- Brabant wallon
- Namur
- Hainaut
- Autre (veuillez préciser)

* 24.

Quel est votre pays d'origine ?

- Belgique
- Autre (veuillez préciser)

* 25. Quel est votre diplôme le plus élevé ?

- Pas de diplôme
- Secondaire inférieur ou supérieur
- Études supérieures ou universitaires
- Autre (veuillez préciser)

* 26. Quelle est votre situation actuelle principale?

- Salarié-e
- Profession libérale/Indépendant
- Pensionné-e, retraité-e
- Étudiant-e ou en formation
- Sans emploi
- Autre (veuillez préciser)

Participez à une réunion d'évaluation

Accepteriez-vous de participer à une réunion d'évaluation de cette campagne?

Concrètement, cela consiste en une séance de 2 heures à Bruxelles ou en Wallonie regroupant 8 à 12 personnes lors de laquelle vous seriez invité-e à vous exprimer plus en détails sur cette campagne. Un défraiement de 15€ vous sera offert pour votre participation à la séance, et vos frais de déplacement pourront être remboursés moyennant la remise/l'envoi de vos tickets à la Plateforme Prévention Sida.

Si vous êtes prêt-e à prendre part à une de ces séances, merci de nous laisser vos coordonnées afin que nous puissions vous recontacter. Merci !

Afin de respecter votre anonymat, vous allez être redirigé-e vers un formulaire indépendant de ce questionnaire dans lequel nous vous demanderons de préciser votre nom, prénom, votre numéro de téléphone, et votre adresse mail.

M'INSCRIRE MAINTENANT

LA PLATEFORME PRÉVENTION SIDA VOUS REMERCIE POUR VOTRE PARTICIPATION A L'AMÉLIORATION DE CETTE CAMPAGNE :-)

Envie de recevoir quelques préservatifs gratuitement chez vous par la Poste ?

Envoyez un mail à info@preventionsida.org avec votre nom, prénom et vos coordonnées postales complètes.
Vous pouvez également en demander dans les services de prévention du VIH et des IST proches de chez vous.
Voir la liste des services [ici](#).

Envie de participer à cette campagne ?

Partagez les outils de cette campagne sur votre Facebook, Instagram ou autre.
[Tous les outils ici](#)

Suivez aussi nos pages Facebook et Instagram

Restez informé de l'actualité du VIH/sida et des IST tout au long de l'année.

Facebook : <https://www.facebook.com/preventionsida?ref=hl>

Instagram : Plateforme Prévention Sida

CONTACTS

Plateforme Prévention Sida

Place de la Vieille Hall aux Blés, 28-29

1000 Bruxelles

02/733 72 99

info@preventionsida.org

**Et toi,
tu en penses quoi ?**

**Donne ton avis
sur notre campagne**

**«À quand remonte ton dernier
dépistage IST*?»**

***Infections Sexuellement Transmissibles**

Retrouve notre questionnaire online sur
<https://fr.surveymonkey.com/r/IST-PUBLIC>



**C'est 10 minutes max et anonyme !
MERCI ! 😊**

Plus d'informations?

Émilie Gérard - Plateforme Prévention Sida
e.gerard@preventionsida.org - 02/733 72 99
www.preventionsida.org



INTRO

En septembre 2020, la Plate-Forme Prévention Sida a lancé une nouvelle campagne d'information sur le dépistage des IST en Wallonie et à Bruxelles. Il s'agit de la campagne « A quand remonte ton dernier dépistage IST? » diffusée à partir du mois de septembre en Wallonie et à Bruxelles. Elle a pour objectif de sensibiliser à la prévention des IST en insistant sur l'importance du dépistage.

L'objectif de cette réunion est d'évaluer la visibilité et la perception des outils de la campagne par le grand public, ainsi que sa compréhension et la pertinence du message de la campagne.

PRÉSENTATION

Tour de table + mini questionnaire papier :

Etes-vous ...

- Un homme
- Une femme
- Une femme transgenre
- Un homme transgenre
- Autre

Quel âge avez-vous ?

- 16-25ans
- 26-35ans
- 36-45ans
- 46-55ans
- + 55ans

Quelle région habitez-vous ?

- Bruxelles
- Liège
- Luxembourg
- Brabant wallon
- Namur
- Hainaut
- Autre

Quel est votre nationalité ?

- Belge
- Autre :

Quel est votre diplôme le plus élevé ?

- Pas de diplôme
- Secondaire inférieur ou supérieur
- Études supérieures ou universitaires
- Autre (formation qualifiante, etc.)

Quelle est votre situation actuelle principale?

- Salarié
- Profession libérale/Indépendant
- Pensionné, retraité
- Étudiant ou en formation
- Sans emploi
- Autre : ...

VISIBILITE

- **Avez-vous déjà vu la campagne ?**

- Quels outils ?
- Où ?
- Quelle fréquence ?

SATISFACTION

- **Quand pensez-vous ? Es-ce qu'elle vous plaît ?**

- Qu'est-ce qui vous plaît plus ou vous plaît moins ?
- Quels sont les outils qui vous plaisent le plus ?
- Que pensez-vous de l'utilisation des micros-trottoirs ?

REPRESENTATIVITE

- **Est-ce que vous vous sentez concerné par cette campagne et son message ?**

- Si non, qu'est-ce qu'il aurait fallu pour que vous vous sentiez concerné ?
- Est-ce que vous pensez que cette campagne peut s'adresser à un public large et varié ?

COMPREHENSION

- **Comment comprenez-vous le message de la campagne ?**

PERTINENCE

- **Que pensez-vous de la phrase « Tu as des relations sexuelles...Les IST te concernent. Fais-toi dépister. »**

- Vous sentez-vous concerné ?
- Êtes-vous d'accord ?
- Selon vous, pourquoi avons-nous choisi d'écrire ça ?
- Qu'auriez-vous pensé si on avait écrit « relations sexuelles à risque ?
- Pensez-vous être concerné-e par les IST ?
- Est-ce que vous pensez-que cette campagne devait s'adresser à tous le monde ?

IMPACT

- **Quel impact cette campagne pourrait avoir sur vous ?**

- Estimez-vous que la campagne vous ait apporté de nouvelles informations ?
- Est-ce que la campagne vous encouragerait à faire quelque chose en particulier ?
- Savez-vous où aller faire un dépistage des IST ?
- Savez-vous quand faire un dépistage des IST ?

PERSPECTIVES

- **Quelles modifications apporteriez-vous à la campagne pour l'améliorer ?**

6. Remerciements

Nous voudrions d'abord remercier l'ensemble des personnes et institutions qui ont permis que la campagne « Une personne séropositive ayant une charge virale indétectable grâce à son traitement ne transmet plus le VIH » puisse voir le jour.

Tout d'abord, **les membres du groupe de travail** : CLPS de Namur, Conseil Positif, Ex Aequo, O'Yes, Sida Sol, SASER, FCPC, FLCPF, Espace P, Observatoire du sida et des sexualités, CPF Rosa, SIPS, Sex&Co, CPF Le 37, CPF de Gilly, CPF Woo, CPF de Fleurus, CPF de Bastogne, CPF de Jette, CPF d'Evere, CPF Libramont, CPF Oasis de Hannut, CPF La Famille Heureuse de Verviers, CHU Saint-Pierre, CHU Liège, l'agence de communication L'Union.

Ensuite, les services ayant pris part au **comité d'experts** : Société Scientifique Médecine Générale (SSMG), Centre Verviétois de Promotion de la Santé, Observatoire du sida et des sexualités, Espace P, Planning du midi, S clinique/Saint-Pierre, Centre de référence VIH Liège, Hôpital Ambroise Paré Mons, Promotion santé et médecine générale, Fédération des Centres de Planning et de Consultations, Sex&Co – FLCPF.

Pour leur **validation scientifique**, merci aussi aux Dr. Libois (CHU Saint-Pierre), Dr. Uurlings (CHU Liège), Dr. Demeester (CHU Charleroi).

Un merci tout particulier à toutes **les personnes qui ont participé aux focus groups** de pré tests, afin de réfléchir avec nous aux messages et à la stratégie à mettre en place dans le cadre de cette action. Merci aussi à ceux qui nous ont permis d'évaluer les différents aspects de la campagne en participant à des post tests.

Merci aussi aux **relais qui ont accepté d'organiser un pré ou post test** avec des personnes fréquentant leur service : Sida IST Charleroi, CPF – Réseau Solidaris Province de Namur, Sida IST Charleroi, SASER, Espace P à Charleroi, CPF Infor Femmes, CPF la Famille Heureuse de Tournais, Kap Hot, CHU de Liège, asbl seuil, MAC de Charleroi, le groupe Mandela.

Enfin, **l'Observatoire du sida et des sexualités** pour sa collaboration dans le cadre de l'élaboration et l'évaluation de la campagne.

Pour finir, rien n'aurait été possible sans le soutien de **Barbara Trachte**, Ministre du gouvernement francophone bruxellois, en charge de la Promotion de la Santé, de la Famille, du Budget et de la Fonction publique et **Christie Morreale**, Ministre du gouvernement wallon, en charge de l'Emploi, de la Formation, de la Santé, de l'Action sociale et de l'Économie sociale, de l'Égalité des chances et des Droits des Femmes.