

L'AUTOTEST DANS LE DÉPISTAGE DU VIH : UNE INNOVATION CONTRASTÉE CHEZ LES JEUNES EN CÔTE D'IVOIRE, Kouamé Walter

KRA (Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire), Sophie SARRASSAT (London School of Hygiene and Tropical Medicine), Francis AKINDÈS (Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire), Simon COUSENS (London School of Hygiene and Tropical Medicine)
walterkra@uao.edu.ci

Résumé

L'article analyse la campagne multimédia MTV Shuga Babi de lutte contre le VIH/sida en Côte d'Ivoire, en vue de comprendre ses effets sur le dépistage des jeunes du Bas-Sassandra et leur rapport à l'autotest. Dans une approche qualitative, nous avons réalisé 52 entretiens individuels et 9 focus group auprès des jeunes de 15-24 ans et leurs parents ou tuteurs, dans les villes de San Pedro et Soubré et les villages alentours. Ils ont été identifiés à l'issue d'une enquête quantitative préalable, ont déclaré s'être intéressés à la saison 1 et/ou 2 de MTV Shuga Babi et accepté d'être sélectionnés. À la lumière des théories de la communication de McLuhan et des représentations sociales de Moscovici, les résultats ont montré que cette campagne multimédia a touché une grande partie de jeunes dans le Bas-Sassandra, mais qui ont plus été fascinés par le décor filmique que par le contenu des messages. Les connaissances des comportements préventifs du VIH/sida ont évolué chez ces jeunes, mais restent confrontées aux barrières socio-culturelles et aux préjugés. La peur persistante face au résultat du test ou à la prise en charge, en cas d'infection, continue de les rendre réticents au dépistage y compris à l'utilisation de l'autotest.

Mots clés : VIH/sida, dépistage, autotest, prévention, MTV Shuga Babi.

SELF-TESTING IN HIV SCREENING: A CONTRASTING INNOVATION AMONG YOUNG PEOPLE IN IVORY COAST

Abstract

This article analyzes the MTV Shuga Babi multimedia campaign to combat HIV/AIDS in Côte d'Ivoire, with a view to understanding its effects on testing among young people in Bas-Sassandra and their relationship to self-testing. Using a qualitative approach, we conducted 52 individual interviews and 9 focus groups with young people aged 15-24 and their parents or guardians in the towns of San Pedro and Soubré and surrounding villages. These young people were selected from a prior quantitative survey, stated that they were interested in season 1 and/or 2 of MTV Shuga Babi, and agreed to be contacted. In light of McLuhan's communication theories and Moscovici's social representations, the results showed that this multimedia campaign reached a large proportion of young people in Bas-Sassandra, but that they were more fascinated by the film setting than by the

content of the messages. Knowledge of HIV/AIDS prevention practices has improved among these young people, but they still face sociocultural barriers and prejudices. Persistent fear of test results or treatment in the event of infection continues to make them reluctant to get tested, including using self-tests.

Keywords: HIV/AIDS, screening, self-test, prevention, MTV Shuga Babi.

Introduction

En Côte d'Ivoire, la prévalence du VIH dans la population était estimée à 2,6% en 2018 avec une épidémie concentrée dans les populations clés et vulnérables et des écarts importants observés entre les femmes et les hommes en termes de nouvelles infections à VIH, de prévalence du VIH et de cascade de traitement (ONUSIDA, 2018). En 2016, seulement 22% des femmes et 33% des hommes ont déclaré avoir une connaissance approfondie du VIH, seulement 7% des femmes et 16% des hommes ont déclaré avoir des attitudes positives à l'égard des personnes vivant avec le VIH (PVVIH), et seulement 25% des femmes et 16% des hommes ont déclaré avoir recouru à un test de dépistage du VIH au cours des 12 derniers mois (MICS, 2016).

C'est dans ce contexte que de 2019 à 2021, l'initiative ATLAS (AutoTest VIH, Libre d'Accéder à la connaissance de son Statut VIH) a distribué environ 110 000 kits autotests oraux de dépistage du VIH (OraQuick) aux communautés à risque du Bas Sassandra (Sud-ouest du pays) : les populations clés (hommes ayant des relations sexuelles avec les hommes, travailleuses du sexe et personnes vulnérables telles que les partenaires et clients des travailleuses du sexe). La distribution des kits s'est faite, en partenariat avec le ministère de la santé et des ONG locales, dans les cliniques et lieux de socialisation dédiés à ces groupes cibles (N. Rouveau *et al.*, 2021). A cette époque, dans le Bas Sassandra, les autotests n'étaient pas disponibles dans le secteur public. Lorsqu'ils étaient disponibles en pharmacie privée, le prix était jugé trop élevé.

Parallèlement à l'initiative ATLAS, une campagne multimédiatique d'éducation et de divertissement autour du VIH, dénommée « MTV Shuga Babi », a été diffusée en Côte d'Ivoire. Deux saisons ont été développées, en 2019 et 2021 respectivement, chacune de 8 épisodes, et diffusées sur la RTI2, chaîne nationale de télévision, des chaînes câblées, des plateformes de media sociaux (YouTube, Facebook) et des stations radio locales dans le Bas Sassandra. La première saison visait à renforcer les connaissances du VIH chez les jeunes, promouvoir le dépistage et inciter des attitudes positives envers les PVVIH. La seconde saison, basée sur la première, visait à promouvoir l'autotest, nouvel outil de dépistage dans la population ivoirienne. Chaque épisode visait à véhiculer ces messages éducatifs au travers d'une scénographie filmique se voulant divertissante et au plus proche des réalités des jeunes ivoiriens.

Liée à l'étude ici présentée, une évaluation quantitative des effets de la campagne auprès d'un échantillon représentatif des jeunes du Bas Sassandra a

montré que 24 et 8 mois après la diffusion des saisons 1 et 2 : i) 33% des jeunes exposés à MTV Shuga Babi rapportaient connaître les autotests contre 7% seulement des jeunes non exposés, ii) 19% des jeunes exposés rapportaient un dépistage VIH dans les 12 derniers mois contre 9% seulement des jeunes non exposés, et iii) dont 5% et 1% respectivement rapportaient avoir utilisé un autotest dans les 12 derniers mois. L'évaluation a conclu à l'efficacité de MTV Shuga Babi à promouvoir le dépistage du VIH chez les jeunes, tant sur leurs connaissances que leurs pratiques à ce sujet, mais a également reconnu les limites de celle-ci compte tenu des proportions encore très élevées de jeunes n'ayant pas recours au dépistage VIH et n'ayant pas connaissance des autotests, y compris chez les jeunes exposés. Ainsi, l'étude présentée ici a questionné d'une part le message véhiculé sur le dépistage classique du VIH par MTV Shuga Babi et, d'autre part spécifiquement sur l'autotest en tant qu'outil innovant de dépistage du VIH. En utilisant l'apport de la sociologie de l'innovation et celle de la communication comme champs disciplinaires, cette étude a visé à éclaircir les manquements, en termes de connaissances et pratiques du dépistage VIH chez les jeunes qu'il soit classique ou par autotest.

La littérature sur le dépistage en général et l'autotest du VIH en particulier est relativement dominée par des écrits qui l'examinent comme une stratégie plus efficace pour, non seulement accroître le dépistage au sein de la population générale (S.T. Wolyec, 2021 ; T. Prazuck *et al.*, 2016), mais surtout cibler des catégories sociales souvent difficiles à dépister, telles que les populations clés (A.K. Kra *et al.*, 2022 ; J. Hecht *et al.*, 2021 ; Y. Gu *et al.*, 2019 ; S. Napierala *et al.*, 2019 ; F. Zhong *et al.*, 2017), les professionnels de santé (N. Pant Pai *et al.*, 2013), les partenaires des femmes enceintes (M.A. Bulterys *et al.*, 2020). Au-delà de l'aspect stratégique de l'autotest, des auteurs se sont intéressés à l'évaluation de sa performance (M. Majam *et al.*, 2021 ; H.W. Ouédraogo 2005) ou à son niveau d'acceptabilité au sein des populations (Z.R Edelstein *et al.*, 2020 ; G. Grésenguet 2017 ; G. Andrei 2017 ; N. Fiegel 2014). Trop peu d'études, cependant, ont approché l'autotest du VIH comme source d'autonomisation dans la gestion de la sérologie (J. Wachinger *et al.*, 2021) pour en cerner davantage les contours en vue de le rendre plus accessible, plus acceptable et plus efficace (W. Dan et X. Jie 2012).

C'est dans cette perspective que nous examinons la diffusion de cet outil de dépistage auprès des jeunes, catégorie sociale peu explorée dans la littérature sur l'autotest. L'analyse du rapport de cette catégorie sociale au dépistage classique et à l'autotest du VIH dans la perspective de la sociologie de l'innovation revient à explorer les processus de diffusion non aboutis et les incertitudes de cette innovation (G. Gaglio 2021 ; B. Soulé, 2012). Avant G. Gaglio, N. Charif (2006) définissait l'approche sociologique de l'innovation comme l'étude de la manière dont la structure sociale influence à la fois le processus et les produits d'une activité innovante. Cette définition suppose que si au bout du processus d'innovation, il n'y a pas de changement ou d'amélioration, alors l'on peut considérer l'innovation comme inachevée. En outre, le processus de diffusion en lui-

même est défini comme l'acceptation, au fil du temps, d'un élément spécifique – une idée ou une pratique – par des individus, des groupes ou d'autres unités d'adoption, lié à des canaux de communication spécifiques, à une structure sociale, et à un système de valeurs ou une culture donnée (E. Katz *et al.*, 1963). En clair, appliqué à cette étude, si l'autotest, l'élément innovant, n'a été que trop peu utilisé par les jeunes du Bas-Sassandra, alors l'innovation peut également être considérée comme inachevée.

Les canaux de communication spécifiques, auxquels E. Katz *et al.*, (op. cit.) font allusion dans la diffusion de l'innovation, nous introduisent dans la sociologie de la communication et des médias de masse comme champ complémentaire de l'analyse sociologique du dépistage et de l'autotest VIH. Dans ce champ, l'approche de la sociologie empirique nous semble pertinente pour questionner le faible recours des jeunes au dépistage VIH, et pourquoi seulement un tiers d'entre eux (33%), bien qu'exposés à MTV Shuga Babi, avaient connaissance des autotests. Selon cette approche, en effet, l'influence des médias sur les récepteurs est très relative. M. McLuhan (1994) souligne que la façon dont un message est émis importe plus que le contenu du message, laissant ainsi entrevoir des effets sociaux spécifiques des actions médiatiques. Il ne s'agit donc pas de rechercher des effets prédéfinis des médias sur les téléspectateurs, mais en revanche de questionner la façon dont ceux-ci, situés dans des structures sociales et des cultures données, utilisent ces médias (J.D. Halloran, 1975). Vu sous cet angle, la campagne MTV Shuga Babi a pu opérer auprès des jeunes téléspectateurs, non pas comme un canal d'information et d'acquisition de connaissances sur le dépistage et l'autotest VIH, mais plutôt comme un support médiatique destiné à une autre fin.

Ici l'on est dans une situation de changement social ou de changement de comportement que l'on peut qualifier « d'inachevé », au regard du fait que, sous l'effet de la campagne multimédia, la proportion de jeunes déclarant un dépistage a doublé chez les jeunes exposés. En outre, alors que 33% des jeunes exposés savaient que l'autotest du VIH existait, très peu (5%) l'avaient utilisé. La réflexion sociologique en lien avec cette innovation relève donc moins des « manières de faire » (recours au dépistage, utilisation de l'autotest) que des « manières de penser » (représentations du dépistage et de l'autotest) (E. Durkheim, 1894). Il s'agit bien d'une analyse sous l'angle de la diffusion d'une innovation de pratique de dépistage dont on peut légitimement, au regard des conceptions de G. Gaglio, N. Charif et E. Katz d'un côté, de M. McLuhan et J.D. Halloran de l'autre, questionner les facteurs de l'inachèvement de l'innovation selon deux axes : d'abord la communication par laquelle le dépistage classique et l'autotest VIH ont été promus auprès des jeunes, avec des effets spécifiques, voire inattendus ; ensuite les représentations que ces jeunes exposés à la campagne MTV Shuga Babi ont de ces approches de dépistage. D'où les questions de recherche :

- Comment les jeunes de 15-24 ans du Bas-Sassandra ivoirien ont été informés sur le dépistage en général et sur l'autotest du VIH en particulier lors de la campagne multimédia MTV Shuga Babi ?

- Quels effets cette communication autour du dépistage conventionnel et de l'autotest du VIH a-t-elle produit sur les jeunes exposés à la campagne ?
- Comment ces jeunes se représentent-ils le dépistage classique et l'autotest du VIH et quelles attitudes développent-ils en lien avec ces représentations ?

1. Méthodologie

1.1. Sites de l'étude

Cette recherche qualitative a complété l'évaluation quantitative des effets de l'exposition à MTV Shuga Babi sur les connaissances, attitudes et comportements des jeunes associés au VIH. Les opérations de collecte se sont déroulées dans la région du Bas-Sassandra, plus précisément en milieu urbain (localités de San Pedro et Soubré) et en milieu rural (villages aux alentours de ces localités). Ces opérations de collecte dans ces localités ont été préalablement approuvée par les comités d'éthique du ministère de la santé en Côte d'Ivoire, de la LSHTM et de l'OMS. Tous les participants aux entretiens qualitatifs sur ces sites ont donné leur consentement écrit et éclairé.

1.2. Échantillon d'enquête

Un échantillonnage par choix raisonné s'est opéré parmi les participants à l'enquête ménage qui avaient alors déclaré avoir été exposés à la campagne et accepté d'être contactés pour d'autres activités de recherche. Trois groupes cibles ont été sélectionnés : les jeunes filles et garçons de 15 à 24 ans, et leurs aînés (parents ou tuteurs inclus). Nous avons réalisé 52 entretiens individuels approfondis (EIA), dont 22 auprès des jeunes, et 9 *focus group* (FG), composés en moyenne de 6 personnes par groupe, dont 3 auprès des jeunes (voir tableau ci-dessous).

Tableau 1. Récapitulatif de l'échantillon d'enquête

		Milieu rural	Milieu urbain	Ensemble
Jeunes filles de 15-19 ans	EIA	1	7	8
	FGD	0	2	2
Jeunes garçons de 15-19 ans	EIA	1	2	3
	FGD	0	1	1
Jeunes femmes de 20-24 ans	EIA	1	3	4
	FGD	0	0	0
Jeunes hommes de 20-24 ans	EIA	1	6	7
	FGD	0	0	0
Ensemble des jeunes	EIA	4	18	22
	FGD	0	3	3

Aînés (parents/tuteurs)	EIA	13	17	30
	FGD	3	3	6
Ensemble des participants	EIA	17	35	52
	FGD	3	6	9

1.3. Techniques d’enquête

Les données collectées se rapportaient i) aux scènes filmiques dans MTV Shuga Babi par lesquelles les jeunes ont été exposés au dépistage conventionnel et à l'autotest VIH, ii) aux effets de cette exposition sur ces jeunes, iii) aux représentations du dépistage classique et de l'autotest VIH chez ces jeunes exposés et aux attitudes que ces représentations ont engendrées. Deux guides d’entretien semi-directifs (l’un adressé aux jeunes, l’autre à leurs aînés) ont été administrés. Les EIA et FGD ont été complétés par une analyse documentaire, à travers le visionnage de 5 court extraits des saisons 1 et 2 de la série, pour en cerner le contenu et la scénographie. Toutes les entrevues ont été enregistrées sur bande sonore, avec le consentement des participants.

1.4. Méthode d’analyse des données

Le traitement des données a été essentiellement fait sur le logiciel Nvivo 1. Une analyse sémantique et lexicale fondée sur la proximité entre les mots employés et la fréquence de leur utilisation autour de thématiques mises en discussion, a permis de faire un inventaire des entretiens et de dégager des fréquences d’occurrence de mots. Deux théories ont été mobilisées pour analyser les données de l’enquête. La première est la théorie de la communication de M. McLuhan (op. cit.) qui a permis d’examiner les deux premières questions de recherches relatives à la sensibilisation des jeunes sur le dépistage et l'autotest, et aux effets de cette communication sur leurs connaissances et leur utilisation de cette innovation de dépistage. Cette théorie, fondée sur l’idée que « le médium est le message », stipule que la façon de véhiculer le message a un effet plus important que le contenu diffusé. Pour Macluhan, les médias sont moins un outil pour transmettre du contenu que pour produire de l’influence sociale sur ceux qui sont exposés. De ce point de vue, les jeunes exposés à la campagne MTV Shuga Babi seraient plus impactés par le format des messages que par leur contenu. La seconde théorie est celle des représentations sociales (S. Moscovici, 1989) à travers laquelle nous avons exploré la troisième question de recherche sur les représentations du dépistage en général et de l'autotest en particulier chez les jeunes et les attitudes induites par celles-ci. Il a été question d’identifier ces représentations, d’en analyser la dynamique de formation ainsi que les attitudes qu’elles ont contribué à nourrir en lien avec le dépistage et l'autotest VIH.

2. Résultats

Les résultats montrent que les jeunes de 15-24 ans exposés à la campagne MTV Shuga Babi dans le district du Bas-Sassandra ont été informés sur le

dépistage et l'autotest du VIH à travers des messages dont le contenu les a moins captivés que les scénarii filmiques. Ce qui a logiquement limité leur prise de conscience de cette innovation de dépistage du VIH. Ils révèlent également que l'exposition à la campagne médiatique a contribué à forger, chez ces jeunes, des représentations du dépistage et de l'autotest qui se sont traduites par des attitudes de réticence à son utilisation, tout de même dans un contexte de disponibilité limitée des kits de dépistage. Ces représentations ont été, dans bien des cas, nourries par des pesanteurs socioculturelles mises en évidence dans les échanges avec la catégorie des parents, tuteurs et aînés.

2.1. L'exposition des jeunes au dépistage et à l'autotest du VIH via la campagne MTV Shuga Babi

La série a été visualisée par les participants le plus souvent seuls ou avec un ami (environ 56%), soit de façon accidentelle, soit par intermittences, aucun participant n'ayant regardé la série du premier au dernier épisode de l'une ou l'autre saison. La visualisation accidentelle renvoyait au fait que le jeune, de façon inattendue, a été exposé à un épisode de la série, puis s'en est détourné parce que la jugeant non-atrayante. La visualisation par intermittence consistait, pour le jeune captivé dès sa première exposition, à regarder d'autres épisodes de manière sporadique en raison des contraintes d'indisponibilité, des difficultés d'accès à la télévision ou à Internet, etc. Cet extrait d'entretien avec un jeune homme de 20-24 ans du milieu urbain en témoigne :

bon ! je n'ai pas totalement regardé le film. Mais j'ai suivi des parties. Je n'ai pas tout vu. Là où nous habitons, il n'y a pas de télévision. Donc souvent on regarde la télé chez le voisin.

Les messages sur le dépistage et l'autotest ont été portés par une mise en scène de certains personnages de la série à avoir recours au dépistage VIH à l'écran, autotest y compris. Ceci, au travers d'une scénographie comportant des éléments visuels et sonores dotés d'un pouvoir de fascination particulièrement prégnant sur les jeunes, notamment du milieu urbain. Il s'agit notamment :

- d'un scénario avec des personnages principaux joués par des célébrités artistiques ivoiriennes à l'image de Remy Adan très adoubé dans le milieu musical ivoirien et au sein de la jeunesse, Serge Beynaud une figure emblématique du coupé-décalé ou encore Mike Danon un jeune acteur célèbre du cinéma ivoirien et même africain ;
- d'un décor filmique qui met en évidence des modes vestimentaires en vogue au sein de la jeunesse ivoirienne (*ex : pété-pété* [pantalon Jean déchiré], *culotte/pantalon chasseur*, *flotte* [pantalon descendu au niveau des fesses], *etc.*), des coupes de cheveux à la mode, une chorégraphie avec des pas de danse issus de la culture mondaine ivoirienne (*ex : coupé-décalé, zouglou, kpongoh, maploli, rocasse-casse, etc.*), des codes sociaux urbains traduits par des façons typiques de communiquer chez les jeunes

dont le *noussi*³¹, un argot ivoirien, et divers objets d'attraction tels que les voitures de luxe, les bijoux de valeur, etc.

- d'une mise en perspective musicale avec des génériques ou une musique en fond sonore tirés du patrimoine musical *coupé-décalé*, *zouglou*, *R and B*, *rap ivoire*, des genres musicaux auxquels les jeunes s'identifient fortement.
- d'un script et d'une mise en scène ayant provoqué une faible attractivité du film parmi certains jeunes du monde rural ; ceux-ci estimant ne pas se sentir trop concernés, parce que le film n'était pas fondé sur les réalités de leur milieu, et était perçu comme de la fiction reflétant les réalités urbaines.

2.2. Les effets de la communication autour du dépistage et de l'autotest du VIH sur les jeunes

Le mode de communication adopté par MTV Shuga Babi, en général et autour du dépistage et de l'autotest du VIH en particulier, a influencé les jeunes qui y ont été exposés. Cette communication a tout d'abord permis d'améliorer les connaissances des jeunes sur le dépistage du VIH, notamment sur cette technique innovante de dépistage. En effet, MTV Shuga Babi a d'abord été une source de connaissances sur le dépistage et l'autotest. La campagne a réellement permis d'améliorer les connaissances sur le VIH/sida en général, le dépistage et l'autotest en particulier chez les jeunes qui y étaient exposés. À preuve, 42% contre 24% de jeunes exposés et non exposés ont rapporté une connaissance complète des modes de transmission du VIH ; 72% contre 61% de jeunes exposés et non exposés ont rapporté une connaissance complète des moyens de prévention du VIH ; et 23% contre 17% de jeunes exposés et non exposés ont rapporté une connaissance complète des traitements sur le VIH/sida. Quel que soit le mode de visualisation, l'exposition à la série a permis aux jeunes d'accéder à un contenu diversifié dont la trame des messages, en matière de dépistage et d'autotest, se présentait sous trois formes essentiellement :

- i) le VIH/sida reste une maladie encore incurable, mais dont la progression peut être efficacement stoppée seulement par les antirétroviraux et non par une quelconque thérapie traditionnelle, pourvu que l'infection soit détectée au moyen d'un test de dépistage.
- ii) le test de dépistage est important car il constitue la porte d'entrée de la prise en charge du VIH/sida en cas d'infection, mais également une opportunité de s'éloigner des comportements à risque en cas de sérologie négative.
- iii) l'autotest du VIH qui offre à l'intéressé la possibilité d'un auto-prélèvement et d'une auto-analyse du résultat garantissant un dépistage rapide, fiable et confidentielle.

³¹ Dans le premier épisode la saison 2, par exemple, CP = Copine Préférée ; Djè = argent ; Dégba = déçu.

Cette trame des messages de promotion du dépistage a jalonné les deux saisons de la campagne à travers plusieurs thématiques : « Transmission et prévention du VIH » et « Comportements sexuels à risques » pour la première saison ; « Test dans les structures dédiées » et « Autotests » pour la seconde saison. Le film a ainsi été perçu par plusieurs répondants comme un canal de sensibilisation à l'importance du dépistage du VIH et d'information majeure sur l'autotest. Nombre de jeunes sont ressortis de la visualisation du film avec quelques messages clés retenus, malgré la difficulté à les restituer et l'effort de mémoire que le rappel de ces messages a requis.

Cependant, le mode de communication employé, en mettant en scène un univers filmique fascinant, a subjugué les jeunes téléspectateurs au point de les pousser à reléguer au second plan le contenu des messages. En effet, malgré les connaissances acquises ou renforcées, les jeunes exposés à la série ont, pour la plupart, d'abord été captivés par la mise en scène filmique plutôt que par le contenu des messages. Conséquemment, chez ces jeunes, la scénographie de la série a occulté l'intérêt pour et l'assimilation de ces messages. Cette asymétrie d'intérêt entre la scénographie et le contenu des messages s'est traduite par l'attraction pour le décor filmique. Il s'agissait, pour les jeunes, de focaliser leur attention sur les séquences chorégraphiques qui ont rythmé les différents épisodes. À travers ces scènes chorégraphiques, ils recherchaient, aux dépens des messages sur le VIH/sida, des pas de danse imitables ou des motifs de divertissement. Ces scènes fonctionnaient comme des opportunités d'actualisation de leurs répertoires personnels de danse pour être en phase avec le catalogue chorégraphique urbain du moment. En plus des scènes chorégraphiques, des objets d'attraction ont retenu l'attention des jeunes téléspectateurs. La série a, en effet, séduit ces jeunes en mettant en avant des éléments de mode et de consommation mondaine. Ce sont, entre autres, les cadres de vie des habitations huppé(e)s, les styles vestimentaires nouveaux et flamboyants, et les endroits branchés de la capitale économique (Abidjan) ; toutes choses qui leur donnaient le sentiment d'être des jeunes « *Swagg* » ou « *Fashion* »³². L'extrait d'entretien ci-dessous avec une jeune fille de 15-19 ans du milieu rural atteste de cette attraction pour le décor filmique :

(...) Bon ! le film m'intéressait, pas seulement par rapport au sida, mais surtout parce qu'il y avait de la danse (...).

En plus du décor, les jeunes étaient également fascinés par les célébrités du film. Cette fascination s'est manifestée à travers l'admiration qu'ils avaient pour des célébrités artistiques comme Remy Adan, dans le personnage de *Matéo*. Cet artiste ivoirien, adepte du genre musical *coupé-décalé*, est en effet auteur de titres emblématiques tels que « Mon mouso » (2019) ou « Le goût de ça » (2021), très prisés dans le milieu des jeunes en Côte d'Ivoire. En effet, au contact du film, ce n'est pas le personnage scénarisé porteur d'un message de prévention contre le VIH/sida qu'ils voyaient, mais en revanche la star de la musique ivoirienne. Ainsi,

³² « *Swagg* » et « *Fashion* » sont des termes utilisés par les jeunes pour désigner des personnes qui connaissent et appliquent les tendances de modes en vogue.

le contenu du message porté par ce personnage iconique était moins captivant que le personnage lui-même. En d'autres termes, de nombreux jeunes ont regardé la série, non pas pour s'informer, mais par admiration pour des stars particulièrement aimées ; ce qui a conduit, chez nombre de participants, à la perte du souvenir du contenu des épisodes visionnés. Un jeune garçon de 15-19 ans du milieu rural en a témoigné en ces termes :

au fait, moi il y a un acteur qui m'intéresse, que je connais bien, un chanteur qui chante "depuis tu ne fais que me négliger" [allusion à l'artiste musicien Rémy Adan et à son titre "le goût de ça"]. C'est un acteur et c'est un chanteur ivoirien.

Suite à la campagne médiatique, l'enquête ménage a révélé des attitudes bienveillantes envers les PVVIH plus fréquentes chez les jeunes exposés (46.4%) contre 26.5% chez les non-exposés, bien que la stigmatisation des PVVIH était toujours prédominante dans ce groupe.

2.3. La représentation du dépistage classique du VIH et les attitudes induites chez les jeunes

Pour rappel, l'enquête ménage indique certes que la campagne MTV Shuga Babi a informé les jeunes sur le VIH/sida et les a incités au dépistage (19% contre 9% des jeunes exposés et non exposés ont rapporté s'être fait dépister dans les 12 derniers mois d'enquête). Mais ce changement de comportement envers le dépistage reste relativement modeste. En effet, nombre de jeunes interrogés étaient réticents à faire le dépistage classique. Cette réticence était liée à l'éventualité d'un test positif qui signifierait, pour les jeunes, la « mort » sous deux aspects : une mort physique à laquelle le VIH/sida les condamne irrémédiablement, et/ou une mort sociale, synonyme de rejet ou d'une gestion pénible de la prise en charge. Se faire dépister, c'est prendre le risque de côtoyer cette double « mort ». Donc le déni ou l'ignorance du statut sérologique est, en général, préféré à une quête de vérité. Ce déni révèle chez ces jeunes une zone de confort qu'ils construisent pour continuer d'exister, de vivre sans se soucier d'une « mort » quasi-certaine. En outre, la peur du rejet social se nourrit des expériences de stigmatisation à l'encontre des personnes séropositives ; stigmatisation dont certains de ces jeunes ont été témoins ou acteurs. Ils ont donc peur de se faire dépister pour éviter d'être éventuellement stigmatisés à leur tour. Ceci, d'autant plus qu'ils sont conscients que, d'une part leur propre comportement sexuel à risque réduit leurs chances d'être dépistés négatifs et, d'autre part il n'existe pas encore de traitement pour guérir définitivement le VIH/sida.

De ce point de vue, le test de dépistage du VIH est un risque existentiel que ces jeunes ne sont pas disposés à courir, en dépit des messages clés de MTV Shuga Babi sur le dépistage, avec à la clé, des assurances sur la possibilité de vivre avec la maladie en suivant un traitement. Pour plusieurs d'entre eux, le film et les attitudes bienveillantes envers les PVVIH restent fictionnels et n'ont rien à voir avec la réalité. Ces constats montrent que les perceptions socio-culturelles et les normes sociales autour d'une maladie très stigmatisante comme le VIH/sida évoluent

difficilement et rendent tout aussi difficile la promotion du changement de comportement. En témoignent les extraits d'entretiens ci-après :

(...) les jeunes ont peur. Supposons qu'un jeune a le VIH, il va penser que sa vie est déjà finie. Voilà pourquoi les jeunes ressentent cette peur. Et puis il y a aussi la honte (...). Nous nous connaissons tous dans le village, ce n'est pas une grande ville. Donc quand on te voit aller faire un test de dépistage, l'on pense que tu es infecté, ta vie s'arrêtera. [Un participant de la catégorie « Parent-Tuteur-Aîné » du milieu rural].

bon ! Supposons que j'aie fait mon test et on me dit que j'ai le VIH. Et puis je décide de n'en parler à personne. Mais à ma camarade intime je dis la vérité. Elle va raconter ça aux autres, elle ne va plus marcher avec moi (...) Les autres, dans le quartier, quand ils vont me voir ils vont dire "tchrou" [expression d'une stigmatisation dans le jargon ivoirien]. Ils vont me rejeter (...) [Une jeune fille de 20-24 ans du milieu urbain].

En somme, le dépistage cristallise encore chez les jeunes diverses peurs et croyances dont la peur du rejet social en cas de découverte d'un statut positif, de l'indigence de l'hôpital dont le matériel peut ne pas être fiable, ou être fiable et révéler la maladie sans proposer de solution, des indiscretions du personnel médical dans les petites cités, de la gestion solitaire de l'après-test s'il s'avère positif, et la croyance selon laquelle l'infection à VIH « ouvre le chemin de la mort ».

2.4. La représentation de l'autotest du VIH et les attitudes induites chez les jeunes

La communication autour de l'autotest a contribué à forger chez les jeunes une représentation de cette méthode de dépistage avec des attitudes induites. Pour rappel, l'autotest du VIH est un test de dépistage réalisé directement par l'intéressé : auto-prélèvement d'un échantillon salivaire ou d'une goutte de sang au bout du doigt et auto-analyse du résultat qui apparaît en moins de 30 minutes (T. Greacen et al. 2020). L'autotest représenté dans la série MTV Shuga était uniquement salivaire. L'autotest du VIH offre donc des garanties d'une confidentialité exclusive en comparaison avec la méthode classique pratiquée par une tierce personne (un agent de santé). Cette garantie de confidentialité est bien perceptible dans l'imaginaire des jeunes interrogés. En revanche, ils ne perçoivent pas l'autotest comme capable de garantir la confidentialité de la prise en charge du VIH/sida ; ce qui suscite chez eux une attitude de réticence à son utilisation.

Dans leur grande majorité, les jeunes ont expliqué apprécier cette technique innovante de dépistage, car elle permet de faire le test soi-même et de connaître intimement son résultat sans intermédiaire. En effet, ils préfèrent l'autotest au dépistage classique (fait dans un établissement sanitaire) pour des raisons multiples : maîtrise personnalisée du processus du test et des résultats ; résultat estimé plus fiable ; garantie de la discrétion et de la confidentialité. Un jeune garçon de 20-24 ans du milieu urbain vantait l'autotest en ces termes :

l'autotest-là, c'est toi-même qui a le résultat en main, tu peux te mettre partout, tu peux te cacher même pour faire le test, et tu n'as pas de problème à venir, tu n'as pas de question à poser à quelqu'un. Toi seul tu es dans la chambre tu peux te cacher pour faire le test. Or, à l'hôpital c'est différent, il y a beaucoup de personnes. Il y a le docteur qui va venir t'annoncer la nouvelle tout ça... Il y a la peur ! .

Au-delà de la confidentialité qu'il garantit, l'autotest était perçu comme une probable porte d'entrée dans un processus de prise en charge qui requiert, paradoxalement, de partager sa sérologie. En effet, une chose est de s'autotester dans la discrétion et de garder jalousement le résultat lorsqu'il est négatif. Mais une autre chose est de révéler sa sérologie, notamment dans une structure sanitaire en vue d'une prise en charge, lorsque le résultat est positif. C'est à ce niveau que des doutes ont émergé chez certains jeunes sur le risque perçu d'une éventuelle « divulgation » de la sérologie auprès d'un « monde extérieur » qu'ils ne peuvent contrôler : le personnel médical qui fait la prise en charge et, dans une moindre mesure, les proches/parents susceptibles d'interagir avec l'hôpital à cet effet. Ce doute dans la gestion d'un résultat positif restait constant et suscitait de la peur. Il se nourrissait du risque perçu d'une confidentialité objectivement garantie par l'auto-prélèvement et l'auto-analyse, mais subjectivement contrariée par un éventuel processus de prise en charge, en cas d'infection. Une participante de 15-19 ans du milieu urbain en témoignait ainsi :

si c'est l'autotest, tu vas faire entre les quatre murs, toi seul. Personne ne saura, c'est bien. Mais psychologiquement, quand toi-même tu sais que le test est positif, ça devient compliqué. Personne ne le sait, mais toi tu le sais. Le résultat peut te faire dépérir, et tes amis vont te demander pourquoi tu dépéris. Or, avant le test, malgré la présence du virus, tu étais bien portant, bien gros, bien à l'aise. Mais, depuis le jour où tu as fait l'autotest et tu as su que tu étais positif, tout dégénère. Voilà pourquoi je dis que le problème est psychologique. La peur t'anime pensant à tout ça. La peur anime les jeunes, voilà pourquoi ils ne font pas le test même avec l'autotest, selon moi.

En outre, de par le style de communication choisie par MTV Shuga Babi, les connaissances, notamment sur l'autotest du VIH, n'ont pas toujours été correctement assimilées par les jeunes pourtant captivés par la série. La communication choisie, plutôt que de renforcer les messages diffusés, les ont, au contraire, conduits à entretenir de fausses idées et des attitudes inappropriées. Par exemple, le message : « il est possible d'échanger des baisers, de manger dans la même assiette et de boire dans le même verre qu'une personne séropositive sans risque de contamination » est, dans l'imaginaire de ces jeunes, rentré en conflit avec l'usage de la salive dans l'autotest. Certains, en effet, pensaient que si la salive permet de tester la sérologie d'un individu, alors le virus est présent dans ce liquide biologique. Par conséquent, toutes les formes d'interaction où la salive est susceptible d'être échangée comportaient, à leur sens, des risques de contamination. C'est le cas, par exemple, des échanges de baisers dans une relation sentimentale, des échanges verbaux de proximité avec les émissions de postillons,

du partage d'un repas commun selon l'habitude africaine de la plongée des mains dans le même plat, etc. Cette construction subjective d'une possible contamination du VIH par voie salivaire a ainsi renforcé chez certains jeunes l'attitude de rejet des personnes séropositives. Une jeune fille de 20-24 ans du milieu rural l'a confirmé dans ses propos :

je peux jouer avec la personne, mais pas dormir avec elle. Si je dors avec elle, et que son crachat [allusion à la salive] me touche, moi je vais faire comment ? [sous-entendu, je risque la contamination] ».

3. Discussion

3.1. La campagne MTV Shuga Babi : entre consolidation des acquis et conscience de soi du VIH

D'abord, il faut reconnaître que cette campagne a eu des effets positifs sur les jeunes exposés qui ont rapporté de meilleures connaissances que les jeunes non exposés. Chez plusieurs d'entre eux, le film a consolidé des connaissances déjà acquises à l'école sur les modes de contamination et de prévention. Ces connaissances leur ont permis, au cours de l'enquête, de reconstituer autour de la prévention du VIH, des messages clés (ex : importance des tests de dépistage ; possibilité de vivre avec les personnes vivant avec le VIH) et des modèles de comportement [ex. test de dépistage à l'image de Rémy Adan (Matéo) ; refus des rapports sexuels non protégés à l'image de la copine de Matéo]. Dans cette dynamique des connaissances relativement améliorées chez les jeunes qui ont été exposés à la campagne, il a été prouvé que celle-ci a effectivement eu un certain effet sur la pratique du dépistage et la conscience de soi du VIH. L'augmentation du pourcentage de jeunes exposés qui ont fait le choix du dépistage dans les 12 derniers mois d'enquête peut être interprétée comme le reflet de cette prise de conscience.

Nous rejoignons ainsi V. Baker et al. (2023) pour qui le divertissement ludo-éducatif efficace sur le VIH via une campagne médiatique peut transformer les jeunes téléspectateurs passifs en décideurs actifs de changement de comportement. En somme, de façon plus large, les jeunes exposés ou non sont favorables au dépistage et particulièrement à l'autotest, que nombreux sont prêts à utiliser si on le leur offre gratuitement. Cette innovation, à laquelle ils sont plus ouverts, donne une assurance de confidentialité que l'auto-prélèvement et l'auto-analyse garantissent. Cependant, la peur du dépistage classique en général et de la prise en charge en cas d'autotest positif en particulier, incluant le risque réel de perte de confidentialité du statut VIH, les rendaient réticents à se faire dépister.

3.2. L'autotest dans la tradition des effets pervers de la réponse au VIH/sida

En outre, chez la plupart des jeunes exposés, le décor filmique a pris le pas sur le contenu des scénarios et les messages éducatifs ou *roles models* qu'ils voulaient véhiculer. Chez certains jeunes, cela semblait avoir entravé une acquisition solide du message communiqué. Malgré l'exposition à la série et aux séquences dédiées à l'autotest, certaines connaissances relatives, notamment sur le

« prélèvement d'échantillon salivaire », ont suscité des effets pervers qui ont renforcé, dans l'imaginaire de ces jeunes, de fausses idées sur les modes de transmission du VIH, et conséquemment des attitudes stigmatisantes envers les personnes séropositives. Il est surprenant, comme dans toute situation d'effet inattendu, d'observer que les messages sur l'autotest diffusés dans le film avec comme objectif de le faire connaître et d'inciter à son utilisation, ont produit des réactions contraires. Ces réactions se nourrissent de logiques subjectives, fortement empreintes du sens commun, dont la trame se résume ainsi : si l'échantillon salivaire est utilisé pour l'autotest du VIH, alors la salive contient le virus ; si la salive contient le virus, alors il est possible d'être contaminé par voie salivaire ; si la contamination par cette voie est possible, alors il est risqué de côtoyer au quotidien une personne séropositive à travers des faits et gestes comme « manger ensemble », « échanger des baisers », « échanger des paroles », etc. La connaissance sur l'autotest relative au « prélèvement de l'échantillon salivaire » est devenue, paradoxalement et indirectement dans ce cas de figure, une source de stigmatisation des personnes séropositives.

Au regard de ce résultat inattendu, une question mérite d'être posée pour approfondir les recherches sur les effets des campagnes médiatiques de prévention du VIH sur les jeunes : comment une campagne initialement destinée à promouvoir le dépistage y compris par l'autotest, et la bienveillance envers les PVVIH, en arrive-t-elle, au final, à alimenter paradoxalement des attitudes de stigmatisation contre les personnes séropositives ? Cette question pourrait faire l'objet d'une recherche future en vue d'optimiser la connaissance de l'autotest chez les jeunes et d'améliorer leurs attitudes envers les personnes séropositives. Cette recherche pourrait explorer les mécanismes sociaux par lesquels les jeunes, tiraillés entre les protocoles scientifiques du dépistage par l'autotest mis en avant dans les campagnes de sensibilisation et le poids du sens commun, réinterprètent l'autotest pour légitimer des attitudes de stigmatisation envers les personnes séropositives.

Par ailleurs, l'on retrouve dans la littérature sur le VIH/sida des écrits qui mettent en évidence les effets pervers des réponses contre la pandémie. Dans un article sur la lutte contre le VIH/sida chez les hommes gais et bisexuels, J. Ramirez-Valles (2002) aborde l'épuisement professionnel comme une conséquence négative potentielle de l'implication communautaire pourtant destinée à réduire les comportements sexuels à risque au sein de ces cibles. Pour lui en effet, les militants, bénévoles et autres travailleurs du VIH/sida peuvent, paradoxalement, s'épuiser physiquement, psychologiquement et émotionnellement à force de travail bénévole contre le VIH/sida au sein de cette communauté. Analysant les mesures restrictives dans la réponse au VIH/sida, A. Desclaux (2003) a révélé la faible efficacité et les effets pervers des mesures visant à refuser l'entrée de certains pays aux personnes séropositives ou à créer des "sidatorium". Pour sa part, O. Mead (2009) s'est penché sur les effets inattendus de la promotion du dépistage initié par le prestataire en lien avec l'aide américaine au financement du traitement mondial contre le VIH/sida. S'appuyant sur l'étude de J. Matovu et F. Makumbi (2007) – qui a révélé que les personnes testées négatives plusieurs fois au moyen du

dépistage initié par le prestataire étaient plus susceptibles d'avoir au moins deux partenaires et d'utiliser irrégulièrement des préservatifs – l'auteur a montré que si ce résultat est reproduit ailleurs, l'extension du dépistage initié par le prestataire et la disponibilité du traitement anti-Sida pourraient avoir l'effet pervers d'accélérer l'épidémie. Plus récemment, T. Prawit et K. Elder (2017) ont prouvé que les messages d'intérêt public de lutte contre le VIH/Sida qui utilisent des appels émotionnels ont des effets involontaires de création d'attitudes stigmatisantes chez leurs téléspectateurs. La plupart du temps, ce type de messages est conçu et diffusé de façon unilatérale, sans impliquer les concernés (PVVIH, communauté de lutte contre le VIH/sida, etc.). M. Burger (2015) l'a compris et propose une approche participative de qualité, pour mieux communiquer sur la pandémie.

3.3. L'autotest du VIH : une innovation socio-culturelle et communicationnelle en friche

S.T. Wolyec (*op. cit*) et T. Prazuck *et al.* (*op. cit*) ont présenté l'autotest comme une stratégie plus efficace pour accroître le dépistage au sein de la population générale, lorsque J. Wachinger *et al.* (*op. cit*) l'ont analysé sous l'angle d'une source d'autonomisation dans la gestion de la sérologie. Le bénéfice de l'autonomisation semble être partagé en Côte d'Ivoire où, les jeunes sensibilisés à l'autotest par exposition à la campagne MTV Shuga Babi le percevaient comme une garantie de confidentialité. C'est pourquoi ils sont prêts, en grande majorité, à l'utiliser s'il était gratuit et disponible. Tout de même, certains d'entre eux ont confié leur réserve quant au risque de rupture de cette même confidentialité lors de la prise en charge d'un résultat positif. D'où la nécessité à explorer davantage cette méthode innovante de dépistage comme l'ont soutenu W. Dan et X. Jie (2012). Il importe, en effet, d'en explorer les contours sociaux et culturels pour identifier les leviers sur lesquels agir pour rendre cette innovation mieux comprise et appropriée par la population.

En outre, notre étude a révélé comment les messages éducatifs peuvent parfois être « oubliés » dans le décor filmique, entravant l'acquisition de connaissances solides. Pour y faire face, des actions continues en matière de communication sur l'autotest du VIH doivent être menées. Il importe, avant tout, d'intensifier les campagnes de sensibilisation sur le dépistage en général et sur cette méthode innovante en particulier, à travers de nouvelles saisons télévisées de MTV Shuga Babi. Mais cette intensification passe notamment par les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Tiktok, etc.), très prisés au sein de la jeunesse ivoirienne, notamment en milieu urbain et dans une moindre mesure en milieu rural. Les campagnes doivent innover concernant le format des messages, de façon à ce que le décor filmique ne captive pas plus les jeunes téléspectateurs que le contenu des messages. La scénographie doit être conçue selon une double exigence : tenir compte de la culture mondaine des jeunes tout en les accrochant sur le contenu des messages. Il faudra également, dans les messages filmiques, insister sur la garantie de la confidentialité de la prise en charge, même lorsque l'autotest révèle une infection positive au VIH. Les protocoles sanitaires en la

matière doivent être bien scénarisés avec un accent clé sur la confidentialité, la discrétion et l'anonymat. Ces protocoles doivent, dans des scénarios tout aussi appropriés, mettre l'emphasis sur le prélèvement d'échantillon salivaire comme une variante de l'autotest, qui ne doit être mobilisée dans aucune logique de stigmatisation des personnes séropositives. Pour ce faire, il faut bien faire comprendre aux jeunes que d'une part le VIH ne se transmet pas par la salive et, d'autre part l'autotest par voie orale (encore appelé test OraQuick) détecte les anticorps produits en réponse à l'infection par le VIH, et non le virus lui-même. En plus de ces actions de sensibilisation via les médias, les pouvoirs publics devraient œuvrer à rendre disponibles et accessibles les autotests du VIH, notamment auprès des jeunes.

Conclusion

Trois conclusions majeures se dégagent de l'étude. Premièrement, au regard des formes d'exposition au film (visualisation accidentelle ou par intermittence), la campagne MTV Shuga Babi a touché une grande partie de jeunes dans le Bas-Sassandra ivoirien. Toutefois, non seulement l'exposition n'a pas été permanente, mais les jeunes ont montré une fascination plus grande pour le décor filmique que pour le contenu des messages véhiculés. En conséquence, les connaissances des jeunes sur le dépistage et l'autotest, pourtant mises en lumière par la série, n'ont pas été bien assimilées ; ce qui a nourri chez eux des représentations particulières du dépistage et de l'autotest VIH et des attitudes associées à celles-ci, ouvrant même la voie à des effets pervers. Deuxièmement, sous l'effet de la campagne, les connaissances des comportements préventifs du VIH/sida ont quelque peu évolué chez les jeunes ; mais ces connaissances restent confrontées aux barrières socio-culturelles et aux préjugés, ce qui limite leur impact sur le dépistage du VIH et la bienveillance envers les PVVIH. Troisièmement enfin, quoique la campagne visât à inciter davantage les jeunes à se faire dépister, la peur persistante face au résultat du test ou à la prise en charge en cas d'infection continue de les rendre réticents au dépistage, même si l'idée de la gratuité et de la disponibilité de l'autotest est susceptible de réduire cette réticence. Les efforts doivent donc être poursuivis, notamment dans le sens de la disponibilité du dépistage en général et de l'autotest en particulier pour pousser davantage de jeunes à y recourir.

Références bibliographiques

- BAKER Venetia, MULWA Sarah, SARRASSAT Sophie et al., 2023, « It is guiding us to protect ourselves': a qualitative investigation into why young people engage with a mass-media HIV education campaign », *Culture, Health & Sexuality*, vol. 25, no 7, p. 803-817.
- BULTERYS Michelle, MUJUGIRA Andrew, NAKYANZI Agnes, et al., 2020, « Costs of providing HIV self-test kits to pregnant women living with HIV for secondary distribution to male partners in Uganda », *Diagnostics*, vol. 10, no 5, p. 318-340.

- BURGER Mariekie, 2015, « Talk radio as the soundtrack of our lives: participatory HIV/AIDS communication, public self-expression and positive talk », *SAHARA : Journal of Social Aspects of HIV/AIDS Research Alliance*, vol. 12, no 1, p. 66-75.
- CHARIF Naubahar, 2006, « Émergence et développement du concept de Systèmes Nationaux d'Innovation », *Politique de recherche*, vol. 35, n° 5, p.745-766.
- DESCLAUX Alice, 2003, « Stigmatisation, discrimination : que peut-on attendre d'une approche culturelle ? », *VIH/SIDA, stigmatisation et discrimination : une approche anthropologique, Études et rapports*, série spéciale n°20, Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel, UNESCO, pp. 1-10.
- DURKHEIM Émile, 1894, « Les règles de la méthode sociologique », *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 1894, vol. 37, p. 465-498.
- EDELSTEIN Zoe, WAHNICH Amanda, PURPURA Lawrence, et al., 2020, « Five waves of an online HIV self-test giveaway in New York City, 2015 to 2018 », *Sexually transmitted diseases*, vol. 47, no 5S, p. S41-S47.
- FIEGEL Nadine, 2014, « Les tests de dépistage rapide du Virus de l'Immunodéficience Humaine: évaluation de l'acceptabilité d'un dépistage communautaire par les pharmaciens d'officine et accueil des autotests », Diss. Université de Lorraine, 2014.
- GAGLIO Gérald, 2021, *Sociologie de l'innovation*, Paris, Que sais-je.
- GRACIELA Andrei, 2017, « Alta aceptabilidad del autodiagnóstico rápido de VIH entre una muestra diversa de HSH de Buenos Aires, Argentina », *Plos one*, 12.7.
- GREACEN Tim, SIMON Antoine, TROISOEUF Aurélien, et al., 2020, « Pharmacists' and key populations' points of view on HIV self-test dispensation in pharmacies in France », *Santé Publique*, vol. 32, no 2, p. 229-237.
- GRÉSENGUET Gérard, DE DIEU LONGO Jean, TONEN-WOLYEC Serge, et al., 2017, « Acceptability and usability evaluation of finger-stick whole blood HIV self-test as an HIV screening tool adapted to the general public in the Central African Republic », *The open AIDS journal*, vol. 11, p. 101.
- GU Yuzhou, CHENG Weibin, WONG Ngaisie, et al., (2019), « Effectiveness of the " Internet Plus-based AIDS Comprehensive Prevention Service System" among MSM in Guangzhou », *Chinese Journal of Epidemiology*, p. 1222-1226.
- HALLORAN James Dermot, 1975, *Communication and community : The evaluation of an experiment*, Council of Europe.
- HECHT Jen, 2021, « Increasing access to HIV testing through direct-to-consumer HIV self-test distribution-United States, March 31, 2020–March 30, 2021 », *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, vol. 70.
- KATZ Elihu et al., 1963, « Traditions of research on the diffusion of innovation », *American sociological review*, p. 237-252.
- KRA Arsène Kouassi, FOTSO Arlette Simo, N'GUESSAN Noel Kouassi, et al., 2022, « Atteindre les populations clés et périphériques: une enquête téléphonique auprès des utilisateurs d'autotests de dépistage du VIH en Afrique de l'Ouest », In : 11e AFRAVIH.

- MAJAM Mohammed, FISCHER Alex, RHAGNATH Naleni, et al., 2021, « Performance assessment of four HIV self-test devices in South Africa: a cross-sectional study », *South African Journal of Science*, 2021, vol. 117, no 1-2, p. 1-6.
- MATOVU Joseph and MAKUMBI Fredrick, 2007, « Expanding access to voluntary HIV counselling and testing in sub-Saharan Africa: alternative approaches for improving uptake, 2001–2007 », *Tropical Medicine & International Health*, 12.11 : 1315-1322.
- MCLUHAN Marshall, 1994, *Understanding media : The extensions of man*, Cambridge, MIT press.
- MICS, 2016, « *La situation des femmes et des enfants en Côte d'Ivoire* », *Enquête à indicateurs multiples 2016*, URL : <https://www.dhsprogram.com/what-we-do/survey/survey-display-507.cfm>
- MOSCOVICI Serge, 1989, « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », *Les représentations sociales* 5 : 79-103.
- NAPIERALA Sue, DESMOND Nicola Ann, KUMWENDA Moses, et al., 2019, « HIV self-testing services for female sex workers, Malawi and Zimbabwe », *Bulletin of the World Health Organization*, vol. 97, no 11, p. 764.
- OUEDRAOGO Wendlassida Haguiratou, 2005, « Évaluation des performances de sept test de dépistage du VIH utilisés au CNTS de Bamako », Thèse de doctorat, Université de Bamako.
- OVER Mead, 2009, « Échec de la prévention : le poids croissant des droits engendrés par l'aide américaine au financement du traitement mondial contre le VIH/SIDA et la voie à suivre », *Revue d'économie du développement* 1 : 107-144.
- PANT PAI Nitika, BEHLIM Tarannum, ABRAHAMS Lameze, et al., 2013, « Will an unsupervised self-testing strategy for HIV work in health care workers of South Africa? A cross sectional pilot feasibility study », *PloS one*, vol. 8, no 11, p. e79772.
- PRAWIT Thainiyom and ELDER Katherine, 2017, « Emotional appeals in HIV prevention campaigns : Unintended stigma effects », *American journal of health behavior*, 41.4 : 390-400.
- PRAZUCK Thierry, KARON Stephen, GUBAVU Camelia, et al., 2016, « A finger-stick whole-blood HIV self-test as an HIV screening tool adapted to the general public », *PloS one*, vol. 11, no 2.
- RAMIREZ-VALLES Jesus, 2002, « The protective effects of community involvement for HIV risk behavior : a conceptual framework », *Health Education Research*, 17.4 : 389-403.
- ROUVEAU Nicolas, KY-ZERBO Odette, BOYE Sokhna, et al., 2021, « Describing, analysing and understanding the effects of the introduction of HIV self-testing in West Africa through the ATLAS programme in Côte d'Ivoire, Mali and Senegal », *BMC Public Health*, vol. 21, p. 1-14.
- SOULÉ Bastien, 2012, « Gérald Gaglio, Sociologie de l'innovation », *Lectures* [En línea], Reseñas, Publicado el 09 enero 2012, consultado el 24 mayo 2023. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/7165> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lectures.7165>

WACHINGER Jonas, KIBUUKA MUSOKE Daniel, OLDENBURG Catherine, et al., 2021, « But I gathered my courage: HIV self-testing as a pathway of empowerment among Ugandan female sex workers », *Qualitative health research*, vol. 31, no 3, p. 443-457.

WOLYEC Serge Tonen, 2021, « Implémentation de l'autotest de dépistage du Virus de l'Immunodéficience Humaine en République Démocratique du Congo », Thèse de doctorat, Université de Kisangani.

WU Dan and XU Jie, 2012, « Progrès de la recherche sur l'auto-examen du sida », *China AIDS and STDs*, 18(8), 572-574.

ZHONG Fei, TANG Weiming, CHENG Weibin, et al., 2017, « Acceptability and feasibility of a social entrepreneurship testing model to promote HIV self-testing and linkage to care among men who have sex with men », *HIV medicine*, 2017, vol. 18, no 5, p. 376-382.