



Les séries télévisées dans l'éducation sur le VIH Atteindre les populations grâce au divertissement populaire

Le contexte

L'ignorance, la peur, la stigmatisation, la discrimination et l'inégalité entre les sexes sont autant d'obstacles à un accès universel à la prévention, au traitement et à la prise en charge du VIH. Pour lever ces obstacles, il faut faire passer le message à un maximum de personnes afin de les amener à modifier leurs attitudes et leurs comportements, mais cette tâche n'est pas aisée. Un grand nombre de jeunes sous-estiment leur vulnérabilité au danger et résistent aux tentatives menées pour les sensibiliser aux comportements irresponsables à risques. L'analphabétisme, les croyances populaires ou simplement le manque d'intérêt empêchent un grand nombre de personnes plus âgées de tirer profit d'informations sur le VIH diffusées par les canaux classiques même quand ces informations sont facilement accessibles.

Dans la plupart des pays, la grande majorité de la population regarde la télévision. Ceux qui n'ont pas la télévision à la maison, la regardent dans des endroits publics. Dans le monde entier, les séries font partie des programmes télévisés les plus populaires. Ils attirent un nombre de téléspectateurs considérablement plus important que les programmes purement éducatifs et possèdent, en outre, un énorme potentiel éducatif.

Étant donné qu'ils parlent des événements drôles et tristes de la vie quotidienne, ils se prêtent parfaitement pour jeter la lumière sur toutes les questions liées au VIH et amener les gens à réfléchir aux conséquences du VIH pour eux-mêmes et pour les gens qu'ils aiment.

Le soutien de l'Allemagne à la production de soap-opéras

L'Allemagne est fortement engagée dans la lutte pour un accès universel et soutient la communication pour un changement de comportement (CCC), souvent associée au marketing social de préservatifs. La coopération financière allemande, gérée par la KfW Entwicklungsbank (Banque de développement, KfW), soutient le marketing social de préservatifs dans 30 pays. La coopération technique allemande, mise en œuvre par la



Cette affiche explique aux gens que « Love as a Test » ne parle pas simplement du VIH. Il s'agit d'une histoire d'amour dans laquelle joue un des acteurs les plus populaires du Kirghizistan.

Pour télécharger la version intégrale de ce rapport, visitez le site: www.german-practice-collection.org

Collection allemande de pratiques liées au VIH

Cette série de publications décrit des programmes soutenus par la Coopération allemande au développement dans l'optique de promouvoir « de bonnes pratiques ou des pratiques prometteuses » selon une évaluation par les pairs effectuée par des experts internationaux et indépendants. Il existe une version courte (quatre pages) et une version longue de chaque publication, incluant des liens vers d'autres outils et articles pertinents. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.german-practice-collection.org ou contacter l'éditeur en chef à l'adresse ghpc@giz.de.

Peer-reviewed

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (depuis 2011; avant par la Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), le Service allemand de développement (DED) et Internationale Weiterbildung und Entwicklung (InWEnt)), fournit des conseils techniques, des experts et des formations à un large éventail de programmes qui se consacrent au VIH et aux questions connexes, et qui comportent souvent une composante CCC. La présente publication étudie des programmes dont les composantes de CCC incluent des soap-opéras.

« Love as a Test » au Kirghizistan

Riposter au VIH en forte prévalence parmi les usagers de drogues injectables

Avec une population de 5,3 millions de personnes, le Kirghizistan compte entre 50 000 et 81 000 usagers de drogues injectables (UDI) et 4 200 personnes vivant avec le VIH. À l'heure actuelle, les trois-quarts des personnes vivant avec le VIH sont des UDI. La plupart des UDI sont des hommes jeunes, mais le VIH pourrait rapidement se propager à la population générale par l'intermédiaire de leurs partenaires sexuels.



Dans « Love as a Test », la sœur aînée d'Adyl sait qu'il a consommé des drogues injectables mais ne sait pas qu'il vient d'être testé positif au VIH et se demande ce qui le perturbe.

En 2002, le programme conjoint d'appui à la lutte contre le VIH/sida au Kirghizistan (PC PNUD) a accepté d'encourager l'élaboration de stratégies médiatiques de masse pour la prévention du VIH. Avec l'aide des Volontaires des Nations unies (VNU) et un spécialiste des médias du DED, il a entrepris un vaste travail de recherche. Il a constaté que la télévision était de loin la source d'information sur le VIH la plus populaire parmi les personnes de toutes les tranches d'âge, mais que celle-ci diffusait le plus souvent de mauvaises informations. En fait, elle jouait sur la crainte des gens, rejetait la faute sur les consommateurs de drogues injectables et les prostituées, et encourageait la stigmatisation et la discrimination à l'encontre des personnes vivant avec le VIH.

En s'appuyant largement sur des volontaires, les partenaires ont réussi, avec un budget total de 100 000 dollars US, à produire quatre épisodes de 52 minutes d'une série télévisée, ce qui incluait les étapes suivantes : organisation d'un atelier de formation d'écrivains locaux à l'art de rédiger un scénario ; organisation d'un concours du « meilleur scénario » ; formation et soutien aux lauréats pour l'élaboration détaillée du script ainsi qu'à l'équipe de production pour la sélection des acteurs, le marketing et la distribution. InWEnt a fourni des instructeurs experts dont l'un des créateurs de la « Lindenstrasse », la série télévisée allemande la plus longue et la plus populaire.

Des experts du VIH et de la communication pour un changement de comportement (CCC) faisaient partie de l'équipe de création. Tous les membres de l'équipe étaient d'accord d'engager un acteur masculin populaire pour endosser le rôle du personnage principal, Adyl, et de le présenter sous des traits sympathiques, mais de façon réaliste, comme un jeune étudiant qui consommait des drogues injectables et qui, des années plus tard, a appris qu'il avait été infecté par le VIH. Le titre choisi, « Love as a Test », résume bien l'essentiel de la série télévisée produite. L'amour que chacun porte à Adyl est sérieusement remis en question, tout comme l'amour que lui-même leur porte quand ils apprennent qu'il utilisait des drogues injectables et qu'il est à présent séropositif.

Impact sur les publics cibles

La version en russe a été diffusée la première en février 2006, la version doublée en langue kirghize plus tard dans l'année. Depuis lors, les deux versions (et une adaptation pour le cinéma) ont été diffusées à maintes reprises à la télévision et dans des structures éducatives à travers toute l'Asie centrale. Une évaluation effectuée en 2007 a révélé que 17 pour cent des habitants de Bichkek, la capitale et la seule grande ville du Kirghizistan, et 41 et 49 pour cent des habitants de deux villages les avaient vues. Les adolescents et les jeunes adultes lui ont attribué la note de 2,7 sur une échelle de 0 (note la plus mauvaise) à 3 (meilleure note) pour son utilité. Ces jeunes et d'autres encore ont répondu que la série avait révélé les niveaux de stigmatisation et de discrimination à l'égard des personnes vivant avec le VIH, avait montré que « cela n'arrivait pas qu'aux autres » et les avait amenés à réfléchir à leurs propres attitudes et comportements.

« Amor de Batey » en République dominicaine

Riposter à des taux élevés de prévalence du VIH parmi les Haïtiens de souche

Avec ses 9,8 millions d'habitants, la République dominicaine affiche des taux de prévalence du VIH de 0,8 pour cent parmi la population adulte en général (15-49 ans), et de 3,2 pour cent parmi la population vivant dans les Bateyes. Ces campements installés sur les plantations de canne à sucre sont principalement occupés par des Haïtiens de souche. Désespérément pauvres, ils n'ont souvent aucune éducation ou connaissance sur le VIH ou ils n'en ont guère.

En 2005, le Partenariat pancaribbe de lutte contre le sida (PANCAP) a lancé le marketing social aux Caraïbes pour lutter contre le VIH et le sida (CARISMA), et l'Allemagne, au travers de la KfW, s'y est associée en tant que partenaire financier. En République dominicaine, CARISMA est administré par le Bureau national de Population Service International (PSI). Sous l'égide de CARISMA, la Coalition Pro-Batey formée par

plusieurs ONG met en œuvre le programme Bateyes. En 2006, elle a lancé la production de cinq épisodes de 20 minutes d'une série télévisée et a entrepris un travail de recherche et développement similaire à celui décrit pour « Love as a Test ».

Le fruit de ce travail est une série télévisée intitulée « Amor de Batey » qui raconte l'histoire de Lucy. Violée alors qu'elle était adolescente, Lucy est aujourd'hui une mère célibataire qui vit avec un homme plus âgé appelé Pedro. Pedro, qui est marié, est aussi Infidèle à Lucy qu'il l'est à sa femme, mais lui et Lucy ont le même préjugé, à savoir que de « vrais hommes » ne mettent pas de préservatifs et que de « vraies femmes » font confiance à leurs hommes et n'exigent pas que leur partenaire porte un préservatif. La conséquence est que Pedro et Lucy ont été infectés par le VIH. Il se fait soigner par un sorcier, continue de se conduire comme auparavant et finira par mourir du sida. Encouragée par un conseiller, Lucy rejoint un groupe de soutien pour les personnes vivant avec le VIH, retrouve une deuxième vie et retourne en classe où elle apprend à lire et à écrire.



Dans « Amor de Batey », Lucy donne un nouveau sens à sa vie et retourne à l'école après avoir rejoint un groupe de soutien pour personnes vivant avec le VIH.

Impact sur les publics cibles

Diffusée la première fois dans tout le pays en juillet 2007, « Amor de Batey » a été rediffusée la troisième fois en novembre 2008. Après la seconde diffusion, une enquête a permis d'établir que 27 pour cent des habitants des Bateyes avaient vu la série et que 43 % de ces derniers l'avaient vue deux fois ou plus. Bien que l'impact de la série n'ait pas été évalué sur un plan formel, PSI lui attribue ses ventes accrues de préservatifs à bas prix, mais fiables, de la marque Pantè, distribués par CARISMA. PSI rapporte également que des ONG travaillant dans les Bateyes avaient fait savoir qu'avec la version éducative composée de 12 chapitres et un guide sur la CCC, elles disposaient des outils dont elles avaient besoin pour conseiller efficacement des groupes ainsi que pour leurs séances d'éducation et de formation en salles de classe, dans des réunions et lors d'ateliers.

« SIDA dans la Cité » en Côte d'Ivoire

Riposter à une épidémie généralisée de VIH

Avec une population de 19,3 millions de personnes, la Côte d'Ivoire enregistre des taux de prévalence de l'ordre de 6,4 pour cent parmi les femmes (15-49 ans) et de 2,7 pour cent parmi les hommes (15-49 ans). Au nombre des facteurs contributifs, il y a cette pratique courante consistant à avoir de multiples relations sexuelles concurrentes, les femmes étant souvent beaucoup plus jeunes que leurs partenaires masculins et ayant peu de connaissances sur le VIH et sur les moyens de prévenir une infection. Cependant, ce sont les femmes plus aisées, plus instruites et ayant davantage de connaissances sur le VIH qui prennent le plus de risques et qui négligent souvent d'utiliser des préservatifs tout en sachant qu'elles devraient le faire.

D'abord en partenariat avec le PSI et à présent de façon autonome, l'Agence ivoirienne de marketing social (AIMAS) gère le programme de marketing social de la Côte d'Ivoire depuis 1996. En 1994, le programme a lancé la production de

11 épisodes de 15 minutes qui, avec des débats et des publicités pour les préservatifs, remplissaient une plage télévisuelle d'une demi-heure. Diffusé pour la première fois en 1995, « Sida dans la Cité » est rapidement devenu le programme télévisé le plus populaire de la Côte d'Ivoire et a été un succès dans tous les pays francophones d'Afrique occidentale et d'Afrique centrale.

Le Programme de marketing social du Burkina Faso s'est mis en partenariat pour produire une deuxième série composée de 20 épisodes de 26 minutes chacun, qui ont été diffusés pour la première fois vers la fin de 1996/ le début de 1997. Une troisième série comprenant 16 épisodes a été diffusée en 2004.

Diffusées à diverses reprises dans toute l'Afrique occidentale et orientale francophone et souvent utilisées à des fins éducatives, les trois séries de « Sida dans la Cité » couvrent à présent une large gamme de situations, d'attitudes et de comportements susceptibles de donner lieu à une infection par le VIH ou d'amener les personnes à ne pas se faire tester et traiter.

Impact sur les publics cibles

Une évaluation de la seconde série de « Sida dans la Cité » a été effectuée auprès d'une sélection de communautés ayant l'électricité (et ayant donc accès à la télévision) et a permis d'établir que 68 pour cent de femmes et 62 pour cent d'hommes avaient vu au moins un épisode et que 42 pour cent des femmes et 27 pour cent des hommes avaient regardé dix épisodes ou plus. Les téléspectateurs les plus fréquents étaient de jeunes adultes plus aisés et mieux éduqués qui souvent avaient des pratiques sexuelles à haut risque. Les impacts les plus importants en termes d'utilisation accrue de préservatifs dans les relations sexuelles à haut risque étaient observés chez ceux qui regardaient le plus d'épisodes, et ces mêmes impacts étaient nettement plus grands chez les hommes que chez les femmes.



La troisième série de « Sida dans la Cité » raconte quatre histoires de quatre épisodes chacune. Une de ces histoires est celle de Fatoumata, qui apprend qu'elle est séropositive alors qu'elle est enceinte.

Enseignements tirés

- **Connaître l'épidémie.** Savoir quelles sont les personnes les plus menacées, où elles habitent et quels sont les attitudes et les comportements qui les placent dans cette situation de danger permet de connaître le public à cibler et les messages à leur faire passer.
- **Être professionnel.** L'équipe devrait principalement être composée de nationaux, mais il est aussi essentiel que des experts en production de séries télévisées, des experts du VIH et des pédagogues fassent partie de l'équipe.
- **S'adapter à la vie locale et être réaliste.** Le public cible devrait être capable de se reconnaître et de s'identifier avec les personnages et de se mettre dans les situations dépeintes dans une série télévisée. En regardant la série, ils devraient se dire : « Cela pourrait tout aussi bien m'arriver à moi et à des gens que je connais. »

- **Prendre soin d'élaborer du matériel complémentaire.** Si une série télévisée contient trop d'informations, cela nuira à sa capacité à attirer et à mobiliser les téléspectateurs. En même temps, elle peut les prédisposer à vouloir en apprendre davantage. Il peut s'agir, par exemple, de petites séquences d'information accompagnant chaque épisode, de suppléments dans des journaux distribués pendant la période de diffusion, de guides de formation à utiliser dans un cadre éducatif.
- **Anticiper les produits dérivés.** Modifiées et réorganisées sous forme de long métrage ou de DVD éducatif en plusieurs chapitres, les séries télévisées peuvent avoir une deuxième vie. Il est préférable d'anticiper cette possibilité dès le départ. Il peut, par exemple, s'avérer utile de prolonger certaines scènes en y ajoutant des éléments à inclure dans le DVD éducatif, mais qui ne figureront pas dans la version télévisée.
- **Anticiper la nécessité d'évaluer les impacts.** Envisagez, par exemple, de conduire des études et des discussions de groupes avant et après la diffusion de la série afin de mesurer les changements intervenus au niveau des connaissances, des attitudes et des comportements.
- **Ne pas relâcher les efforts.** Pour être efficace, la prévention du VIH nécessite un flux continu d'informations sur le VIH et de CCC. La rediffusion d'anciens épisodes et la diffusion de nouveaux épisodes sont des moyens efficaces de rappeler les messages clés aux téléspectateurs (p. ex. Toujours avoir des préservatifs dans son portefeuille ou dans son porte-monnaie) et de faire en sorte que ces messages restent en phase avec l'évolution du style de vie et les nouvelles situations émergentes.

Evaluation par les pairs

La rédaction de la Collection allemande de pratiques liées au VIH (GHPC) et deux évaluateurs externes ont jugé que les projets de production de séries télévisées valaient la peine d'être inclus dans une publication destinée à compléter la Collection.

En appliquant les huit critères d'inclusion, ils ont trouvé que les trois projets étaient efficaces, transférables, participatifs et autonomisants, sensibles au genre, innovateurs, d'un bon rapport coût-efficacité et durables. Ils ont cependant constaté aussi que les trois projets péchaient par la qualité du suivi et de l'évaluation et ils ont mis en exergue l'une des leçons apprises décrites plus haut, à savoir anticiper la nécessité d'évaluer les impacts.

Souhaitez-vous en savoir davantage ?

La présente version est le résumé d'une publication plus longue. Si vous souhaitez voir la version intégrale ou si vous êtes intéressé par d'autres publications de la « Collection allemande de pratiques liées au VIH », veuillez consulter le site Internet : www.german-practice-collection.org. Vous pouvez également commander des exemplaires imprimés de cette version courte en envoyant un courriel à ghpc@giz.de.

Contacts et crédits

Auteurs et experts responsables de l'approche

Anna von Roenne, EPOS

Publié par

la Collection allemande de pratiques liées au VIH (GHPC)
GHPC gérée par le projet « Renforcer la contribution allemande à la riposte mondiale contre le sida »
Responsable : Dr. Thomas Kirsch-Woik
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld Weg 1-5
65760 Eschborn / Allemagne
E ghpc@giz.de
I www.german-practice-collection.org

Interlocuteur au ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ)

Dr. Simon Koppers, Section 311
E simon.koppers@bmz.bund.de

Interlocuteur à la KfW Entwicklungsbank (banque de développement, KfW)

Katharina Anschütz
E katharina.anschuetz@kfw.de

Rédacteur

Stuart Adams

Conception

www.golzundfritz.com

Photographie

Studio Begim, *Bishkek*
Mabalo Publicidad, *Saint Domingue*
African Queen Productions, AIMAS, *Abidjan*

Eschborn: Septembre 2009 (cette édition Janvier 2011)