

Feuilletons pour le Changement Social en vue de Prévenir le VIH/SIDA:

Un Guide de Formation
sur la Méthodologie de Sabido
à l'intention des Journalistes et des Professionnels des Médias



© Population Media Center, 2005
Population Media Center (PMC)
P.O. Box 547, Shelburne, Vermont 05482 USA
Tel: 1-802-985-8156
Fax: 1-802-985-8119
Website: www.populationmedia.org

Conçu par: Shawn Braley
Imprimé aux USA par Leahy Press

Cette publication peut être librement passée en revue, citée, reproduite ou traduite, en partie ou entièrement, si la source est citée. Le document ne peut être vendu ou utilisé pour des buts commerciaux sans permission écrite antérieure du Population Media Center.

Ce manuel est également disponible en anglais et espagnol. Une copie de n'importe quelle autre version traduite devrait être envoyée au Population Media Center pour information.

Les opinions exprimées en ce document sont seulement la responsabilité des auteurs.

*Feuilletons pour le
Changement Social
en vue de Prévenir le
VIH/SIDA:*

Un Guide de Formation
sur la Méthodologie de Sabido
à l'intention des Journalistes et
des Professionnels des Médias

Rédigé par: Kriss Barker et Miguel Sabido



Sommaire Exécutif

Ce guide est conçu pour les journalistes et les professionnels des médias en vue de préparer et exécuter la production et la diffusion de feuilletons éducatifs du style de Sabido pour la prévention du VIH/SIDA, surtout parmi les femmes et les filles. Ceci fait partie de la stratégie du FNUAP pour le renforcement des capacités des journalistes au niveau du pays et de leur préparation à être des agents informés sur les programmes de prévention contre les IST/VIH/SIDA sensibles au genre et à la culture.

De préférence, le guide servira d'outil de référence lors des ateliers de formation à l'intention des journalistes et les professionnels des médias, ateliers organisés par Population Media Center (PMC), et d'autres institutions s'intéressant au renforcement des capacités des journalistes à faire passer des messages efficaces en matière de prévention du VIH/SIDA.

Ainsi, le guide tente de familiariser les journalistes et les professionnels des médias avec la méthodologie de Sabido en vue d'un changement social à travers des feuilletons à caractère éducatif diffusés sur les ondes des médias de masse (telles que la radio et la télévision).



Préface par Mari Simonen
Directeur, Division Appui Technique
Fonds des Nations Unies pour les Activités de Population
(FNUAP)

En 1994, à la tenue de la Conférence Internationale sur la Population et le Développement (CIPD) organisée au Caire, les délégués ont reconnu l'importance de la communication – y compris l'éducation par le divertissement – comme stratégie nécessaire en vue d'atteindre les objectifs fixés par la Conférence. En réalité, le Programme d'Action de la CIPD stipule à son article 11.23:

*Les gouvernements, les organisations non-gouvernementales et le secteur privé devraient utiliser davantage et plus efficacement les médias de divertissement, y compris les **feuilletons radiodiffusés et télévisés** de même que le théâtre populaire et autres médias traditionnels en vue de stimuler au sein de la communauté des discussions publiques autour de thèmes importants mais parfois sensibles liés à l'exécution du présent Programme d'Action. Lorsque les médias de divertissement – en particulier le théâtre – sont utilisés pour des buts de plaidoyer ou pour promouvoir des styles de vie particuliers, le public devra être informé à cet effet, et dans chaque cas l'identité des parrains devra être indiquée comme il faut...*

Le FNUAP a organisé avec succès plusieurs programmes avec des stratégies d'éducation par le divertissement en vue de réaliser des changements significatifs dans l'utilisation des services de santé de la reproduction, la prévention d'infection par le virus du VIH, et la promotion du statut des femmes et des filles. Ces programmes financés par le FNUAP comportent des feuilletons extrêmement populaires diffusés sur Radio Tanzanie et Radio Ethiopie qui utilisaient la méthodologie de Sabido d'éducation par le divertissement. Ces programmes et leurs résultats sont résumés dans le présent guide de formation.

Le FNUAP est fière d'avoir rendu possible la publication de ce guide de formation. Nous exhortons les journalistes et les professionnels des médias à travers le monde à utiliser ce guide en vue de réaliser des changements significatifs pour contribuer aux objectifs du Programme d'Action de la CIPD et à l'amélioration du bien-être humain.



**Préface de William N. Ryerson
Président, Population Media Center**

Les problèmes les plus pressants de ce monde, y compris l'épidémie dévastatrice du SIDA, ne peuvent être résolus sans changements de comportements chez les êtres humains. En fait, le changement de comportements est l'élément le plus important pour empêcher la propagation de l'épidémie. La manière de réaliser un tel changement a été le principal défi auquel chaque pays a été confronté dans le monde. Ce n'est pas aussi simple que lorsqu'il s'agit d'informer les gens sur les modes de transmission et les moyens de prévention.

Beaucoup de résolutions ont été adoptées au cours des conférences organisées par les Nations Unies et par les commissions à travers le monde face à la problématique du SIDA, le statut des femmes et des filles, la santé de la reproduction et d'autres problèmes majeurs auxquels la communauté internationale est confrontée. Mais le passage de la salle de conseil au comportement individuel est très difficile.

La Communauté Internationale s'est réunie au Caire en 1994 en vue de reconnaître non seulement l'importance de l'équilibre à réaliser entre la population et les ressources mondiales, mais aussi, pour réussir, le monde devra utiliser une approche holistique, basée sur les droits de l'homme, tenant compte des besoins de santé de la reproduction des femmes et des hommes dans le contexte de la dignité humaine. Ceci comporte, entre autres choses, l'information des gens sur les options qui leur sont ouvertes afin qu'ils puissent prendre des décisions avisées par rapport à la vie familiale, le planning familial, et l'amélioration de la santé de la reproduction.

Pour que de telles informations puissent être accessibles aux gens à travers le monde, Miguel Sabido a mis au point une stratégie comportant une forme toute particulière de spectacle qui a eu du succès à atteindre de grands nombres de gens et à aboutir à des changements de comportements. La méthodologie de Sabido d'éducation par le divertissement est peut-être la stratégie la plus efficace et économique de réalisation de changement de comportements dans les sociétés.

Quand bien même la disponibilité de services de santé revêt une importance particulière dans la résolution de la crise du SIDA et la satisfaction d'autres besoins de santé de la reproduction, les données d'Enquêtes Démographiques et de Santé à travers le monde font ressortir clairement que la non utilisation de services tels que les cliniques de planning familial et les structures de dépistage du VIH ne résulte point seulement d'un manque d'accès à ces services. Plutôt, les principales raisons évoquées pour la non utilisation des services disponibles sont d'ordre culturel et informationnel. Par exemple, sur les 600.000 femmes et filles qui meurent chaque année dans le monde des suites de grossesses et d'accouchements, un grand nombre meurent tout près des structures médicales du fait du refus par les parents de permettre que les femmes soient traitées par des médecins du sexe opposé, ou à travers un manque de compréhension quant à la manière d'accéder aux services de santé. Les barrières culturelles et informationnelles peuvent être surmontées seulement grâce à des stratégies de communication comme celles décrites dans ce guide de formation. Pour être plus efficaces, les programmes de communication doivent utiliser des modèles de rôle afin de montrer aux gens de nouvelles manières de communiquer entre eux. Ce guide décrit une méthodologie qui, si elle est appliquée, peut permettre une réduction significative de la souffrance des êtres humains. Population Media Center espère que ce guide sera utilisé sur une grande échelle, et nous nous tenons prêts à aider à son application à travers le monde.



Préface par Miguel Sabido
Président, Association Mondiale des Producteurs
de l'Éducation par le Divertissement

Ce guide de formation est une explication détaillée de la méthodologie Sabido de « divertissement avec des avantages sociaux avérés. » Il met l'accent sur la partie contenu social (éducatif) d'un programme d'éducation par le divertissement. C'est comme cela que les choses doivent être, car le guide est rédigé à l'intention de journalistes professionnels et de praticiens des médias qui désirent affronter de difficiles problèmes sociaux et de santé.

Ceci dit, il est important que le praticien de la communication pour le changement de comportements reconnaisse que l'élément le plus important de l'éducation par le divertissement est le divertissement; sans divertissement, le programme aura peu d'audience ou n'en aura point du tout – il n'y aura point non plus le lien émotionnel qui s'établit entre l'audience et les personnages et qui mène à des changements significatifs de comportements.

L'élément de divertissement devra représenter environ 70 pour cent de l'histoire. La méthodologie que j'ai créée (et qui est connue sous la désignation de « méthodologie de Sabido ») utilise deux parmi trois intrigues secondaires dans un long feuilleton en vue de créer le divertissement – à travers des changements de situations, l'usage d'émotions humaines, les « suspenses, » un théâtre éminemment bien écrit, des actions fortes, des productions réalistes, et le « ton » approprié du théâtre. L'histoire peut être la rencontre entre un garçon et une fille ou le passage de la pauvreté à la richesse (ou tout ce sur quoi le producteur et les scénaristes se mettent d'accord).

Les 30 pour cent restants devront être consacrés au « troisième acte » avec le contenu social et les modèles de rôle pour le comportement que nous tentons d'enseigner/renforcer. Ce guide de formation est destiné à mettre l'accent sur cette partie de la conception d'un programme.

Le guide est basé sur l'hypothèse que les rédacteurs savent ce qu'ils font – c'est à dire qu'ils ont reçu une formation préalable en théâtre et ont de l'expérience à rédiger des mélodrames. La rédaction a de l'importance, mais la direction professionnelle et la production aussi, l'acte sur scène, l'usage de la musique, les effets sonores et la lumière, et d'autres éléments qui contribuent à rendre un programme intéressant pour l'audience. L'audience doit être séduite à travers un ton très intense et émotionnel.

Les rédacteurs et les producteurs ont bien besoin de formation dans l'application de la méthodologie Sabido à leur environnement culturel particulier et aux questions à résoudre. Ce guide de formation est destiné à compléter une telle formation. Je suis honoré de savoir que les réalisateurs à travers le monde et des gens créatifs du monde utiliseront ce guide de formation – et la méthodologie Sabido – pour améliorer la condition humaine.

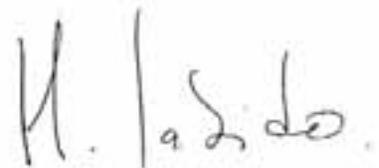




Table des Matières

Chapitre 1:	Introduction.....	2
Chapitre 2:	Comment la Méthodologie de Sabido Diffère-t-elle d'autres Formes d'Education par le Divertissement	13
Chapitre 3:	Etapes du Développement d'un Théâtre du Style Sabido	26
Chapitre 4:	Première Etape – Recherche Formative	29
Chapitre 5:	Deuxième Etape – La Liste des Questions, le Cadre Moral et la Grille des Valeurs	33
Chapitre 6:	Troisième Etape – Comité Consultatif et Comité de Revue Technique	36
Chapitre 7:	Quatrième Etape – Formation des Producteurs et de Scénaristes	38
Chapitre 8:	Cinquième Etape – Pré-test d'Episodes Pilotes.....	40
Chapitre 9:	Sixième Etape – Rédaction et Production	42
Chapitre 10:	Septième Etape – Suivi	53
Chapitre 11:	Huitième Etape – Recherche Récapitulative (Evaluation d'Impact)	56
Bibliographie	60
Annexe:	Théories sous-tendant la Méthodologie de Sabido	64



Premier Chapitre: *Introduction*





A. La Conférence Internationale sur la Population et le Développement (CIPD)

La Conférence Internationale sur la Population et le Développement (CIPD) s'est tenue au Caire, en Egypte, en Septembre 1994. Les délégations de 179 pays ont pris part aux négociations en vue de finaliser un Programme d'Action sur la population et le développement pour les 20 prochaines années. Le document de 115 pages, adopté par acclamation le 13 septembre, endosse une nouvelle stratégie qui met l'accent sur les nombreux liens entre population et développement et porte sur la satisfaction des besoins des femmes et des hommes pris individuellement et non sur la réalisation d'objectifs démographiques.

Le Programme d'Action de la CIPD définit la santé de la reproduction comme étant un « état de total bien-être physique, mental et social pour tout ce qui est lié au système reproductif et à ses fonctions et processus. »ⁱ Il sous-entend que les gens ont la capacité de reproduire et la liberté de décider si, quand, et à quel rythme ils veulent le faire. Un élément clé de cette approche est l'habilitation des femmes et l'élargissement de leur accès à l'éducation, aux soins de santé et à l'emploi.

Le Programme d'Action traite également du VIH/SIDA. Ses principaux objectifs relatifs au VIH/SIDA sont de prévenir, réduire la propagation, et minimiser l'impact de l'infection par le VIH, et assurer que les personnes infectées par le VIH reçoivent des soins médicaux adéquats et ne sont pas l'objet de discrimination. Un troisième objectif est d'intensifier la recherche sur les méthodes de lutte contre la pandémie du VIH/SIDA et de trouver un traitement efficace contre la maladie.

La Section 11.23 du Programme d'Action de la CIPD stipule que: « Les gouvernements, les organisations non-gouvernementales et le secteur privé devraient faire un usage plus efficace des médias de divertissement, y compris les feuillets et le théâtre radiophoniques et télévisés, le théâtre populaire et d'autres médias traditionnels en vue d'encourager les débats publics sur des thèmes importants mais parfois sensibles liés à l'exécution du présent Programme d'Action. »ⁱⁱ

Ce guide de formation représente une des nombreuses contributions du FNUAP à l'effort global de prévention du VIH, surtout parmi les femmes et les filles, en renforçant les capacités nationales des journalistes et du personnel des médias à délivrer des messages pertinents à travers les feuillets qui sont un des canaux de communication les plus populaires.

B. FNUAP (Fonds des Nations Unies pour les Activités de Population)

Le FNUAP (Fonds des Nations Unies pour les Activités de Population) est la principale agence des Nations Unies chargée de promouvoir l'agenda de la CIPD sur la santé de la reproduction. Le FNUAP est un membre actif de la Coalition Mondiale sur les Femmes et le SIDA, lancée en février 2004 et réunissant le secteur public, les ONG, les réseaux de femmes vivant avec le VIH, et de grandes figures impliquées dans les campagnes de lutte contre le SIDA.

C. Population Media Center (PMC)

Population Media Center, Inc. (PMC) est une organisation non gouvernementale à but non lucratif dont la mission est d'œuvrer à travers le monde pour engager les médias écrits et parlés dans l'éducation des populations sur les avantages de la planification familiale, et encourager à l'utilisation de mesures efficaces pour prévenir la transmission du VIH et d'autres IST, promouvoir la santé de la reproduction, promouvoir le statut des femmes et l'équité hommes/femmes.

PMC fut fondée en 1998 dans le but de mettre à profit la longue expérience de son personnel clé pour disséminer l'application de la méthodologie de Sabido dans la résolution des questions de santé de la reproduction dans les pays qui n'ont pas bénéficié de l'usage de cette méthodologie. En plus, l'organisation est en train de lancer l'usage de nouvelles méthodologies pour informer les populations sur les questions de santé de la reproduction et promouvoir les changements de comportements.

D. Questions de Genre et VIH/SIDA

*Une action contre le VIH/SIDA qui ne s'attaque pas à l'inégalité de genre est vouée à l'échec.*ⁱⁱⁱ

La pandémie globale du VIH/SIDA est entrée maintenant dans sa troisième décennie. Depuis le début de la pandémie, plus de 60 millions de gens ont été infectés par le VIH. Au départ, on pensait que le VIH affectait seulement les hommes qui avaient des relations sexuelles avec d'autres hommes. Toutefois, la première femme diagnostiquée avec le SIDA fut enregistrée en 1982.^{iv}

Les femmes représentent maintenant près de la moitié de toutes les personnes infectées par le VIH. Sur les quelque 39,4 millions de personnes vivant avec le VIH/SIDA à la fin de l'année 2004, 17,6 millions – ou environ 45 pour cent – étaient des femmes.^v

La situation est même plus alarmante en Afrique subsaharienne, où 57 pour cent des adultes avec le VIH sont des femmes, et 76 pour cent des jeunes (âgés de 15 à 24 ans) vivant avec le VIH sont de sexe féminin.^{vi} En dépit de cette tendance alarmante, les femmes connaissent moins que les hommes comment le VIH/SIDA est transmis et comment prévenir l'infection, et le peu qu'elles savent devient souvent inutile du fait de la discrimination et de la violence dont elles sont victimes.^{vii}

Dans la pandémie du VIH/SIDA, le genre – défini comme l'ensemble des croyances sociales, normes, coutumes et pratiques définissant les attributs et les comportements 'masculin' et 'féminin' – joue un rôle intégral dans la détermination de la vulnérabilité d'un individu à l'infection, sa capacité à avoir accès aux soins, à l'appui ou au traitement, et sa capacité à tenir lorsqu'elle est infectée ou affectée.^{viii}

“...l'égalité entre les sexes et l'habilitation des femmes sont des éléments fondamentaux dans la réduction de la vulnérabilité des femmes et des filles au VIH/SIDA”^{ix}

La recherche épidémiologique et biomédicale a établi depuis longtemps un lien entre le sexe d'un individu et le risque d'infection au VIH que cette personne présente. Il est bien connu, par exemple, que les facteurs physiologiques expliquent la transmission plus rapide de l'infection à partir d'un homme infecté à une femme que d'une femme infectée à un homme.^x Plus récemment, toutefois, la recherche a également identifié le rôle que les relations de genre jouent dans la détermination du risque individuel et de la vulnérabilité à l'épidémie du VIH/SIDA. Les normes socioculturelles sur la masculinité et la féminité, et l'inégalité des rapports de force entre les hommes et les femmes qui découlent de ces normes, contribuent avec les facteurs biologiques et physiologiques à compliquer le risque d'infection des individus, aboutissant ainsi à des épidémies de grande envergure et de grande proportion dans différentes parties du monde.^{xi}

Les recherches menées au cours de la décennie écoulée ont fait ressortir que les rôles et les relations de genre influencent directement et indirectement le niveau de risque et de vulnérabilité d'une personne à l'infection par le VIH. Le genre est également un facteur dans la détermination du niveau et de la qualité des soins, traitements et appui que les personnes séropositives des deux sexes reçoivent.^{xii}

En résumé, les facteurs liés au genre augmentent la vulnérabilité et la dépendance des femmes, ce qui augmente à son tour leur vulnérabilité à l'infection, limite leur accès aux informations et services tant précieux, et les expose à de graves conséquences lorsqu'elles sont infectées ou affectées par le VIH/SIDA.^{xiii}

Pour les hommes, les normes relatives au genre et la nécessité économique les obligent à migrer sans leurs familles à la recherche d'emploi, créant ainsi des situations favorables aux relations sexuelles multiples qui peuvent occasionner l'infection au VIH. Dans l'ensemble, la pauvreté exacerbe à la fois la vulnérabilité tant des femmes que des hommes en limitant l'accès à l'information et aux services et en rendant difficile la résistance à l'impact de l'épidémie.^{xiv}

“L'approche PAF – Préservatifs, Abstinence, Fidélité – n'est pas un moyen suffisant de prévention pour les femmes et les jeunes filles,” d'après le Directeur Général du FNUAP, Thoraya Ahamed Obaid. “L'abstinence n'a aucun sens pour les femmes qui sont forcées d'avoir des rapports sexuels. La fidélité offre peu de protection aux épouses dont les maris ont plusieurs partenaires ou ont été infectées avant le mariage. Et les capotes requièrent l'acceptation par les hommes.”^{xv}



Pour les Filles et les Jeunes Femmes, ce n'est pas aussi Simple que le PAF ^{xvi}

Le VIH/SIDA est devenu une maladie de jeunesse, les jeunes adultes de 15 à 24 ans représentent la moitié des quelque 5 millions de nouveaux cas d'infection au VIH à travers le monde chaque année. Pour des raisons de discrimination de genre, d'inégalité des normes culturelles et de vulnérabilité biologique, les femmes sont plus exposées que les hommes à l'infection au VIH. Ainsi, on estime à 7,3 millions le nombre de jeunes femmes vivant avec le VIH/SIDA, contre 4,5 millions de jeunes hommes. Deux tiers des jeunes nouvellement infectés âgés de 15 à 19 ans en Afrique sub-saharienne sont de sexe féminin. Parmi les femmes, l'âge maximum pour la prévalence du VIH est souvent d'environ 25 ans – près de 10 à 15 ans de moins que l'âge maximum pour les hommes.

En 2001, l'Assemblée Générale Extraordinaire des Nations Unies (AGENU) a adopté l'approche PAF (Préservatifs, Abstinence, Fidélité) comme moyen de prévention de l'infection au VIH. L'approche PAF de changement de comportements véhicule trois messages clairs pour la prévention de la transmission du VIH: **S'abstenir** de tout rapport sexuel ou, pour les jeunes, retarder l'âge des rapports sexuels; Etre **fidèle** à un partenaire non infecté; et utiliser des **préservatifs** régulièrement et correctement. Cependant, pour les filles et les jeunes femmes, l'approche PAF ne s'est pas montrée si efficace et n'offre pas suffisamment de protection pour les filles et les jeunes femmes comme il ressort de plus en plus qu'elles sont susceptibles d'être forcées d'avoir des rapports sexuels.

Même dans les pays où les jeunes filles sont mariées rapidement à l'âge de la puberté dans l'espoir de les protéger contre la promiscuité sexuelle et les grossesses hors mariage, les hommes qu'elles épousent sont souvent plus âgés et plus expérimentés au plan des rapports sexuels, et plus susceptibles de porter déjà l'infection. Des études récentes menées en Afrique soutiennent la conclusion que les jeunes femmes mariées ont un risque plus élevé d'infection au VIH que leurs consœurs non mariées. Une étude menée à Kisumu, au Kenya, a révélé que la moitié parfois des femmes mariées dont les maris avaient 10 ans ou plus qu'elles, étaient infectées au VIH, et 32,9% des filles mariées étaient séropositives, contre 22,3 pour cent des filles non mariées. En clair, le mariage confère peu de protection s'il en est sur les jeunes femmes. Même lorsqu'elles sont au courant de l'infidélité de leur mari plus âgé, les jeunes femmes ne peuvent pas souvent refuser d'avoir des rapports sexuels avec ce dernier ou de réclamer l'usage de capotes parce que cela serait la preuve d'un manque de confiance, et inhiberait le désir d'avoir des enfants.

Les crises socio-économiques telles que la pauvreté et la guerre forcent des nombres de plus en plus élevés de filles et de jeunes femmes à avoir des rapports sexuels pour leur survie. Dans de telles circonstances, elles sont attachées à des « pères gâteux, » beaucoup plus âgés et relativement aisés (en général mariés) qui les prennent en charge en échange de faveurs sexuelles. Une fois qu'elles se retrouvent dans de telles relations, les filles n'ont pratiquement pas de pouvoir pour négocier l'usage de capotes de peur de se voir remplacer par d'autres, et de perdre ainsi une condition de vie pour elles-mêmes et souvent pour leurs familles qui comptent sur elles. Les hommes recherchent souvent des partenaires sexuels plus jeunes qui sont souvent non infectés au VIH, parfois avec la croyance en plus que les rapports sexuels avec une vierge peuvent les guérir du SIDA s'ils sont déjà infectés ; exposant davantage les jeunes filles qui deviennent victimes de rapports sexuels forcés ou sous la contrainte.

En raison du fait que le sexe est un sujet tabou dans beaucoup de pays, de nombreux jeunes, surtout des filles, n'ont pas assez d'informations ou de connaissances pour refuser d'avoir des rapports sexuels ou négocier des pratiques de rapports sexuels sans risques. Bien que la plupart des jeunes aient entendu parler de VIH/SIDA, peu



d'entre eux connaissent assez pour se protéger contre l'infection. Par exemple, en Ukraine, tandis que 100 pour cent des filles adolescentes ont entendu parler du SIDA, 21 pour cent seulement d'entre elles connaissent trois méthodes de prévention. En Somalie, 26 pour cent seulement des filles adolescentes ont entendu parler du SIDA et 1 pour cent seulement d'entre elles savent comment se protéger. Les études portant sur les connaissances, attitudes, et pratiques des jeunes ont trouvé qu'au sortir de la puberté, les jeunes, particulièrement les filles, sont souvent très préoccupées par les grossesses non désirées et par le VIH/SIDA mais elles trouvent très difficile de s'informer parce que dans un grand nombre de cultures, elles pourraient se voir qualifier de personnes de 'mœurs légères' simplement pour avoir posé une question sur de tels sujets.

Les normes inégales de genre et de socialisation réduisent la capacité des femmes à opérer des choix avisés sur leur propre sexualité. Un grand nombre parmi elles se sont entendu dire depuis l'enfance qu'elles ne devaient pas discuter de rapports sexuels, ni même y penser, de sorte qu'elles ne sont pas préparées, fatalement pour ce qui est du VIH, à négocier les rapports sexuels. Les jeunes filles sont aussi souvent plus prêtes à plaire à leurs partenaires que les garçons. Dans une étude menée sur des jeunes à Tallinn, en Estonie, à la question de savoir pourquoi des jeunes des deux sexes pourraient avoir des rapports sexuels sans préservatifs, les femmes étaient trois fois plus susceptibles que les hommes à suggérer que les capotes gâchent le plaisir pour l'homme.

En plus, la violence faite aux femmes et aux filles inhibe gravement leur pouvoir de négocier des rapports sexuels protégés tels que l'usage des préservatifs, et détruit leur confiance en elles-mêmes et accroît leurs risques de contracter des IST, y compris le VIH. En Afrique du Sud, 30 pour cent des jeunes femmes indiquent leur premier rapport sexuel a eu lieu sous la contrainte. On estime que 4 millions de femmes et de filles à travers le monde contractent des mariages forcés et sont victimes de trafic dans l'esclavage ou la prostitution. La moitié de toutes les victimes d'abus sexuels ont moins de 15 ans. Les conflits rendent les femmes et les filles trop vulnérables à l'infection au VIH : elles sont exposées au viol collectif, l'abus sexuel ou l'esclavage sexuel à un moment où il n'y a pratiquement pas d'accès aux soins de santé ou à la protection. La situation est plus grave pour les personnes gardées comme esclaves sexuelles dans des camps de combattants.



En **Afrique sub-saharienne**, environ 25,4 millions d'adultes âgés de 15 à 49 ans sont infectés, dont 57 pour cent – environ 14,5 millions – de femmes.^{xvii} Depuis 1985, il y a eu un impact de plus en plus disproportionné sur les femmes dans cette région. En 1985, environ un

demi million de femmes et un demi million d'hommes vivaient avec le VIH/SIDA en Afrique sub-saharienne. Depuis lors, le nombre de femmes vivant avec le VIH/SIDA augmente chaque année par rapport aux hommes ; touchant surtout les jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans, qui sont maintenant plus de trois fois susceptibles d'être infectées que les jeunes garçons.^{xviii}

D'après l'ONU-SIDA, **l'Asie du Sud et du Sud-est**, où plus de 7 millions de personnes vivent avec le VIH/SIDA,^{xix} pourrait devenir l'épicentre de la pandémie mondiale du SIDA au cours de la prochaine décennie. La Chine et l'Inde – les deux pays les plus peuplés du monde – étant confrontées à une catastrophe potentielle provoquée

par le SIDA. En Asie de l'est, 22 pour cent des adultes vivant avec le VIH/SIDA sont des femmes, tout comme 28 pour cent des jeunes âgés de 15 à 24 ans. En Asie du Sud et du Sud-est, plus d'un quart des adultes et 40 pour cent des jeunes vivant avec le VIH/SIDA sont des femmes.^{xx}



Dans l'ensemble, les femmes représentent 33 pour cent des personnes vivant avec le VIH/SIDA en **Europe de l'Est et en Asie**

Centrale, les jeunes femmes représentant 28 pour cent de cette proportion. Les données suggèrent que leurs taux augmentent de plus en plus par rapport aux hommes. Par exemple, en 2002, dans la Fédération de Russie, 33 pour cent des infections nouvellement diagnostiquées concernaient les femmes, contre 24 pour cent une année plus tôt.^{xxi}



Quelques 2,14 millions de personnes âgées de 15 à 49 ans vivent avec le VIH/SIDA en **Amérique Latine et dans les Caraïbes**,^{xxii} avec 36 pour cent de femmes en Amérique Latine, et pratiquement la moitié (50 pour cent) dans les Caraïbes. Les jeunes femmes sont 2,5 fois plus susceptibles d'être infectées que les jeunes du sexe

opposé dans les Caraïbes.^{xxiii}



La prévalence de VIH au **Moyen Orient et en Afrique du nord** est à présent très faible. L'exception est le Sud Soudan. Déjà les femmes âgées de 14 à 24 ans sont plus

de deux fois plus susceptibles de vivre avec le VIH/ SIDA que les jeunes du sexe opposé, bien que ce chiffre soit quelque peu biaisé en raison des niveaux élevés d'infection chez les femmes jeunes au Sud Soudan.^{xxiv}

Filles Adolescentes et VIH/SIDA^{xxv}

Les femmes jeunes sont particulièrement exposées à l'infection au VIH. Les normes de genre et la dynamique des forces limitent souvent le contrôle par les jeunes femmes de leurs vies sexuelles et reproductives. Biologiquement, le risque chez les femmes de contracter des infections sexuellement transmissibles lors de rapports sexuels non-protégés est deux à quatre fois plus élevé que chez les hommes. Les jeunes femmes sont même plus exposées du fait que leurs organes reproductifs sont encore en cours de maturation. Dans certains pays, les filles adolescentes sont en train d'être infectées au VIH à un rythme au moins cinq fois supérieur à celui des garçons.

Les attentes sociales mettent souvent des pressions sur les filles afin qu'elles se marient et commencent à procréer avant même qu'elles ne soient prêtes. En dépit d'un changement en faveur d'un mariage plus tardif dans beaucoup de parties du monde, 82 millions de filles dans les pays en voie de développement qui sont âgées présentement de 10 à 17 ans seront mariées avant l'âge de 18 ans révolus. Le mariage précoce met en danger la santé et limite les opportunités accordées aux femmes, en perturbant généralement leur éducation et en violant souvent leurs droits humains. Les filles adolescentes mariées trouvent souvent difficile d'accéder aux services de santé de la reproduction.

Les filles adolescentes sont également exposées à diverses formes de violence basée sur le genre, depuis les pratiques traditionnelles nocives, telles que le mariage précoce et les mutilations génitales féminines, jusqu'au problème grandissant de trafic sexuel. La première expérience sexuelle pour un grand nombre de filles adolescentes a lieu sous la contrainte, souvent par des personnes qu'elles connaissent, y compris des membres de leurs familles. Ceci mène parfois à des dégâts physiques et psychologiques. La pauvreté absolue peut mener à la «vente» de jeunes filles à des trafiquants ou à leur livraison par la force au commerce sexuel pour la survie.

La prévention est la clé, mais beaucoup de femmes et de filles adolescentes n'ont pas les connaissances ni les moyens de prévenir l'infection au VIH. Les filles et les femmes sont très exposées à l'infection au VIH, tant au plan biologique que du fait de l'inégalité et de la discrimination entre les deux sexes. Dans l'ensemble, plus de 80 pour cent des jeunes femmes ne connaissent pas suffisamment le VIH/SIDA. Le silence entourant les questions liées à la sexualité, les réalités de l'inégalité de genre et le manque d'éducation sur la santé sexuelle et la santé de la reproduction exposent les filles et les femmes à des risques.

Même lorsque les filles ont des connaissances au sujet de la transmission du VIH, les rapports de force entre les sexes rendent difficile une action sur ces connaissances de leur part. Il ne suffit pas pour les filles d'avoir des informations – elles doivent aussi avoir plus de pouvoir d'agir et plus d'options, tout comme les hommes et les garçons doivent être disposés au changement et à discuter et à négocier plutôt que de forcer et de compter sur une force supérieure.

En l'absence de stratégies portant particulièrement sur les femmes, il ne peut y avoir de progrès global dans la lutte contre le VIH/SIDA. Nous devons briser les chaînes de la pauvreté et de l'inégalité hommes-femmes qui contribuent à propager la maladie. Partout à travers le monde, des efforts plus importants sont nécessaires pour satisfaire les besoins concrets des femmes et des filles et pour accroître les rôles et les responsabilités des garçons et des hommes. Il est extrêmement important à ce stade de la pandémie globale que les efforts portent à la fois sur les changements de comportements individuels et sur des changements sociaux, économiques et culturels plus vastes. Des stratégies réalistes doivent être trouvées pour relever le triple défi de la pauvreté, de l'inégalité de genre et du VIH/SIDA.^{xxvi}

Le changement de comportements est un élément clé dans cette stratégie. Et l'information est un précurseur du changement de comportements. Toutefois, bien que les enquêtes du FNUAP en Afrique démontrent que 80 pour cent des hommes peuvent avoir quelques connaissances sur la manière dont on contracte le SIDA, ces personnes ne sont pas en train de changer de comportements sexuels.^{xxvii}

L'absence de changement de comportements est aggravée par le complot de silence qui a entouré le SIDA. En raison du fait que l'infection porte en elle une telle étiquette sociale, beaucoup de personnes séropositives ne se présentent pas pour le dépistage et les conseils, et la progression de la maladie continue à faire des victimes.^{xxviii}

Ce guide est destiné à fournir aux journalistes et aux professionnels des médias des stratégies efficaces qui peuvent aboutir à des changements significatifs de comportements, brisant ainsi la chaîne d'ignorance et de stigmatisation qui a entouré le VIH/SIDA depuis le début de l'épidémie il y a plus de 20 ans.

E. Le Role des Journalistes et des Professionnels des Médias dans la Prévention du VIH/SIDA ^{xxix}

Dans un monde où l'épidémie de VIH/SIDA touche à présent des millions de vies, un manque critique d'informations pertinentes au plan local, associé aux étiquettes et aux tabous qui entourent le VIH, continue d'entraver les meilleurs efforts de prévention menés par les gouvernements et les communautés. Les médias de masse ont le potentiel d'améliorer la connaissance générale et la compréhension de l'épidémie et d'élaborer des programmes significatifs pour un débat public et des prises de décisions sur le SIDA. Les médias peuvent promouvoir un autre environnement social dans lequel les gens peuvent parler ouvertement de VIH/SIDA et de pratiques sexuelles sans risques – un environnement

favorable à la prévention, aux soins et efforts de traitement du SIDA. Ils peuvent également contribuer à sensibiliser davantage les populations sur la dimension genre de l'infection et ses facteurs aggravants, tels que la violence basée sur le genre, la non habilitation des femmes, la non implication des femmes dans les programmes de prévention du VIH et les activités de promotion des droits des femmes.

En insérant des messages sur le SIDA dans une variété de programmes populaires – en particulier les programmes de divertissement – les médias peuvent avoir des impacts transversaux qui améliorent fondamentalement la connaissance du public et le dialogue.

Cependant, les journalistes d'un grand nombre de pays sont confrontés à d'énormes obstacles dans la couverture effective de l'épidémie, en l'occurrence le manque d'accès aux informations précises, la réticence des directeurs de médias à couvrir le SIDA, le manque de compétences, et le manque de ressources pour mener des investigations. Il en résulte des reportages superficiels, souvent sensationnels ou trompeurs sur le SIDA qui alimentent les fausses idées et perpétuent la stigmatisation des personnes vivant avec le VIH.

Le vaste corps de « connaissances » dont le public en général dispose sur le VIH/SIDA provient des médias. Ils ne sont pas nombreux à lire les revues médicales, assister aux séminaires et ateliers sur le VIH/SIDA, ni même à avoir des discussions informelles assez longues avec le personnel de santé ou les scientifiques pour s'informer sur le VIH/ SIDA.

Les médias de masse sont le moyen par lequel les faits, les chiffres, mythes et messages sur le VIH/SIDA sont transmis au public en général.

La prise de conscience d'une telle situation place une grande responsabilité sur les journalistes et les professionnels des médias chargés de couvrir le VIH/SIDA. Ce qui commence parfois tout juste comme la couverture d'une autre histoire de « santé » lorsque le reportage a commencé d'abord sur le VIH/SIDA il y a environ 20 ans, devient maintenant un défi médiatique majeur.

Le VIH/SIDA est l'une des plus graves crises sociales, économiques, et sanitaires des temps modernes. Le virus a beaucoup d'alliés. Le silence et la dénégation ont alimenté sa transmission, pendant que les interdits culturels et religieux ont empêché la tenue de discussions ouvertes sur les pratiques et les préférences sexuelles, y compris l'usage des préservatifs. La honte et la culpabilité entourent le virus.

Les médias, donc, ne peuvent plus aborder la couverture du VIH/SIDA à travers les prismes de la santé et de la médecine seulement. Un journaliste ou un professionnel des médias doit maintenant avoir d'amples connaissances sur :

- Les questions de genre et de développement
- Les droits en matière de santé reproductive et de santé sexuelle
- Une gamme de questions de développement liées à l'offre de services de santé, l'accès aux traitements, les avancées médicales concernant la recherche en cours et les approches de traitement
- Les droits humains universels, qui doivent être protégés et garantis pour tous, comme une composante clé de toute stratégie de prévention en vue d'arrêter la propagation du VIH/SIDA.

Le journaliste ou le professionnel des médias doit prendre cette connaissance et produire une bonne histoire. Un journaliste est tenu de faire un reportage équilibré et juste, de sensibiliser, et de fournir des informations et peut-être d'évoquer un besoin pressant de changement.

La dimension genre est l'un des nombreux facteurs contribuant à la pandémie du VIH/SIDA. Il existe un rapport entre l'infection au VIH et la pauvreté, l'inégalité, les troubles sociaux, l'analphabétisme, les violations de droits humains et bon nombre d'autres facteurs contribuant à la vulnérabilité d'une société au VIH/SIDA. Il existe aussi des inter-relations entre chacun de ces facteurs – entre, par exemple, les relations de genre, la pauvreté, l'analphabétisme, et les violations des droits humains, qui amplifient les vulnérabilités dans la société. Par exemple, la majorité des pauvres sont des femmes, qui sont aussi plus souvent, en conséquence, analphabètes et ne disposant pas d'informations, et en tant que femmes, elles sont plus souvent victimes de violence domestique (une violation des droits humains). Tout ceci les rend plus vulnérables à l'infection au VIH et au développement du SIDA.

En comprenant le contexte élargi de la pandémie, les médias commencent à percevoir le VIH/SIDA comme une histoire politique, économique, liée à la main-d'œuvre, au genre, au développement, à l'éducation, à la santé etc. L'insertion du VIH/SIDA dans tous les domaines de reportage commence aussi à briser la barrière des personnes vivant avec le VIH/SIDA et des personnes non infectées, sensibilisant davantage et permettant un débat public à un niveau où le VIH/SIDA devient le problème de tout un chacun.

“Qu'ils le recherchent activement ou non, les médias alimentent l'épidémie à travers le sensationnalisme et le mauvais reportage au plan éthique, ou contribuent à le limiter par la promotion d'information, de compréhension et de changement de comportements.” xxx

En comprenant les complexités de la pandémie, il est important pour les journalistes d'avoir une solide compréhension des droits de santé de la reproduction et le lien entre ces droits et le VIH/SIDA.

Les droits de santé sexuelle et de santé de la reproduction couvrent à la fois les soins de santé de la reproduction et le droit de choisir, y compris :

- Le droit à la vie, à la liberté et à la sécurité
- Le droit à ne pas être soumis à la torture
- Le droit à la liberté contre la discrimination sur la base du genre
- Le droit de modifier les coutumes et de changer de pratiques discriminatoires envers les femmes
- Le droit à la vie privée
- Le droit de choisir un conjoint
- Le droit de se marier et de fonder un foyer
- Le droit de décider du nombre et de l'espacement des enfants
- Le droit de se libérer contre l'agression et l'exploitation sexuelles
- Le droit de jouissance des avantages des progrès scientifiques

L'absence de l'un quelconque de ces droits expose les femmes, en particulier, mais aussi les hommes à plus de risques de contracter le VIH/SIDA.

Les préjugés et les préférences de genre des praticiens des médias sont l'un des principaux obstacles aux diverses caractérisations des femmes, et à leurs voix dans les médias. Ceci mène également à une approche médiatique qui met l'accent sur les femmes en tant que membres à part de la société avec des besoins et des intérêts spécifiques. Bien que cela soit vrai en raison du statut secondaire des femmes dans les sociétés à travers le monde, cette approche marginalise les voix des femmes et limite la description des femmes dans les médias dans des rôles stéréotypés. Les rapports médiatiques sur ce qu'on appelle les « questions féminines » ne sont pas liés aux questions de société en général, et ne rendent pas visibles les interrelations entre les rôles et les relations de genre, l'accès aux ressources, et au pouvoir.

Ce guide aidera les journalistes à comprendre les attitudes, préjugés, préférences et la socialisation qui viennent souvent avec les messages médiatiques et à reconnaître et analyser le déséquilibre des voix féminines, comparativement aux voix masculines dans les médias ; et fournira les compétences et les techniques aux journalistes et autres personnels des médias pour analyser les faits, les problèmes et les données dans une perspective de genre.

“Dans le monde perçu à travers la perspective des média, les rôles dans la société et les fonctions sont presque entièrement répartis en termes de genre. De nombreuses études à travers le monde font ressortir leur sous représentation dans presque toutes sortes de contenus médiatiques – elles sont généralement décrites à l'intérieur du foyer et sont rarement montrées comme étant rationnelles, actives ou décisives.” xxxi

Les recherches montrent clairement que les rapports entre les médias de masse et les femmes dépassent les frontières de classes, les frontières culturelles, nationales et régionales. La manière dont les femmes sont présentées dans les médias en Afrique ressemble plus qu'elle ne diffère de la manière dont les femmes sont présentées dans les médias en Asie, en Europe, en Amérique Latine et dans les Caraïbes. A travers le monde, en termes de relations de genre, les médias servent comme une force culturelle, qui subtilement et indirectement, aide à façonner, plutôt qu'à refléter seulement, la réalité sociale des hommes et des femmes.

Les préférences et les préjugés que les journalistes et les éditeurs ont intégrés à travers leur socialisation au sein des sociétés sur lesquelles ils écrivent ont une plus grande influence sur le produit médiatique qu'ils ne perçoivent. Les journalistes et le personnel des médias devraient être plus conscients de la manière dont leurs propres préférences et préjugés internes influencent leur couverture tout autant que les facteurs externes, tels que la censure gouvernementale. Comme le souligne avec force ce manuel, la méthodologie de Sabido retourne la pratique habituelle en matière de production médiatique en vue de produire ses effets.

La recherche a montré que les messages et les images des médias constituent une puissante force sociale, culturelle et politique, et qu'il existe un lien entre la production médiatique et la conscience sociale.

Les médias de masse sont les principales formes de communication utilisées pour atteindre un grand nombre de gens à tout moment. Les médias sont bien placés pour influencer l'opinion publique, les croyances, les attitudes et les normes, et notre notion du soi, de sorte que notre idée de qui nous sommes en tant qu'hommes et femmes est influencée par des messages chargés de valeurs.

La communication est définie comme étant l'envoi de message d'un émetteur à un récepteur à travers un canal. Le canal est le moyen par lequel la communication parvient à l'audience.

Les faits et les données chiffrées sont les principes composants qui alimentent la production et la rédaction de nouvelles, d'analyses de nouvelles et d'articles sensationnels d'un journaliste. Les éditeurs et les journalistes croient souvent que le fait de réunir des faits et des données chiffrées, avec quelques voix, est un exercice de reportage objectif.

Ce que les gens des médias ne comprennent pas très bien souvent, c'est leur rôle en tant que communicateurs. Les médias ont généralement perçu leur rôle comme celui de fournisseurs d'informations, d'éducation et de divertissement. Mais une analyse de genre des médias démon-

tre qu'il se passe beaucoup plus lorsque les médias cherchent à atteindre ces trois objectifs principaux.

Au cours de la formation, la plupart des journalistes entendent dire que l'un des principes de la profession est l'objectivité. Les journalistes doivent écrire sur les événements tels qu'ils sont, et ne doivent pas laisser leurs opinions ou leurs préférences influencer leur reportage.

Mais il devient de plus en plus clair que les préférences des journalistes et des éditeurs en termes de genre s'infiltrant dans la manière dont ils collectent l'information, interview des sources et présentent les informations et les questions.

Ainsi, les journalistes et les professionnels des médias doivent être formés à être conscients des préférences de genre qui sont inhérentes à leur travail et au produit médiatique final, et à tender vers l'objectif d'équilibre dans leur couverture des informations et des questions.

L'équilibre s'obtient par :

- L'inclusion de plus d'une perspective ou d'une voie dans un article
- Inclure plus que les points de vue des hommes et femmes seulement qui sont en position de force ou d'autorité formelle
- Rechercher les voix 'manquantes'
- Connaître le langage qui renforce les stéréotypes
- Connaître l'« étiquetage » des hommes et des femmes en fonction de leurs rôles de genre traditionnels
- Une recherche approfondie en vue de comprendre les multiples aspects de la question
- Inclure la perspective de genre dans la couverture de toutes les questions

La communication du genre requiert que les journalistes et autres praticiens des médias observant la manière dont les gens puissent être marginalisés à cause de leur sexe (leur rôle défini dans la société) et aussi de leur race/groupe ethnique, classe/caste, âge, et autres facteurs similaires.

Pour aider les journalistes et les professionnels des médias à mieux comprendre comment les questions de genre affectent leur capacité à rapporter objectivement les nouvelles, ce guide comporte « des encadrés de textes sur le genre » avec des informations utiles pour vous aider à rendre votre reportage plus sensible aux questions de genre.

Dans les chapitres suivants, nous examinerons l'une des stratégies médiatiques les plus réussies en fournissant des informations sur le VIH/SIDA aux audiences de façon à capturer leur attention et à les amener à changer de comportements en vue d'éviter l'infection.

La Différence entre Sexe et Genre ^{xxxii}

Sexe: les différences biologiques entre les hommes et les femmes. Les différences de sexe sont liées à la physiologie des femmes et des hommes. Ces différences sont naturelles parce qu'elles sont acquises à la naissance.

Genre: les attributs et opportunités économiques, sociaux, politiques et culturels liés au fait d'être femme ou homme. Les définitions sociales de ce que cela veut dire d'être femme ou homme varient selon les cultures et changent au fil du temps. Le genre est une expression socioculturelle de caractéristiques particulières et rôles particuliers liés à certains groupes d'individus en référence à leur sexe et à leur sexualité. En d'autres termes, le genre est comment nous sommes façonnés après la naissance dans la société.

Tandis que les attributs biologiques peuvent parfois être changés, le sexe biologique est essentiellement immuable. Par contraste, les définitions de genre sont dans un état de constantes mutations en réaction aux conditions sociales et économiques changeantes. Parce que le genre construit par la société n'est pas immuable, les notions stéréotypées de rôles masculin et féminin peuvent être remises en question. Lorsque nous disons que les hommes et les femmes ne sont pas les mêmes, nous faisons allusion non seulement à leurs différences biologiques de sexe, mais aussi aux différents rôles de genre qui ont été créés par la société.

Équité de Genre: C'est le processus par lequel les femmes et les hommes reçoivent des chances et des opportunités égales pour résoudre les disparités et les discriminations de genre. Pour assurer l'équité, des mesures doivent être disponibles pour rattraper les désavantages historiques et sociaux qui empêchent les femmes et les hommes de fonctionner sur une aire de jeu nivelée. Des stratégies en matière d'équité de genre sont utilisées pour éventuellement atteindre l'égalité de genre. L'équité est le moyen ; l'égalité est le résultat.

Rôles et Identités de Genre: Ils varient selon les cultures et changent au fil du temps. Les femmes et les hommes diffèrent souvent dans les activités qu'ils entreprennent, dans l'accès et le contrôle des ressources, et la participation aux prises de décisions, et au pouvoir qu'ils ont de gérer leurs vies. Les positions sociales assignées aux femmes et aux hommes sont définies les uns par rapport aux autres. Dans la plupart des sociétés, les femmes ont moins accès que les hommes aux ressources, aux opportunités et aux prises de décisions. Les institutions sociales, politiques et économiques de la société – la famille, l'école, les industries, les organisations religieuses, et le gouvernement, portent aussi des caractéristiques de genre. Ils intègrent et renforcent souvent les relations et les valeurs inégales d'une société. Toutefois, les rôles et les identités de genre peuvent subir d'importants changements.

Le genre, par définition, est un concept social; ce n'est pas une « vérité » absolue, et peut être changé. Parler de genre, ou amener la perspective genre constamment dans les articles est une façon à mettre au défi la sagesse conventionnelle sur les rôles des hommes et des femmes, tandis qu'un examen constant des rapports de genre dans les questions rapportées est un moyen de mettre au défi l'inégalité. Lorsqu'un journaliste comprend aussi comment le genre infuse la pandémie du VIH/SIDA, alors il ou elle commence à poser des questions différentes sur l'information sous la main et produire de « nouveaux » articles.

Capitaliser le Genre et le VIH/SIDA dans les Reportages^{xxxiii}

Un article ne doit pas nécessairement porter spécifiquement sur le VIH/SIDA ou sur les rapports de genre entre les hommes et les femmes pour avoir un élément des deux à la fois. Par exemple, si un journaliste écrit un article sur le Fonds Mondial des Nations Unies pour le VIH/SIDA, un aspect intéressant serait de voir si les projets financés par le Fonds contribuent à réduire la vulnérabilité des femmes et des filles au VIH/SIDA.

Un autre exemple de la façon dont le VIH/SIDA et le genre peuvent être placés au cœur de questions qui dominent l'actualité est la question des conflits. Comment le conflit a-t-il interrompu les programmes en cours de lutte contre le VIH/SIDA ? Comment le conflit a-t-il affecté la propagation du VIH ? Les femmes, les filles et les jeunes garçons deviennent-ils plus vulnérables et exposés à l'infection pendant les conflits ? Pourquoi ?

Il existe une dimension genre dans chaque article sur le VIH/SIDA, et en établissant ce lien, les médias peuvent jouer un plus grand rôle non seulement en éduquant le public, mais aussi en sensibilisant davantage le public sur des facteurs clés qui accroissent la vulnérabilité des femmes et des filles au VIH/SIDA.

Quelques Termes Utiles en Matière de VIH/SIDA^{xxxiv,xxxv}

Incidence: L'incidence de VIH est le nombre de nouveaux cas d'infection au VIH parmi la population au cours d'une certaine période de temps. Les personnes qui étaient déjà infectées avant cette période ne sont pas incluses dans le total – même si elles sont toujours vivantes et sont séropositives. En raison des limites dans la collecte de données, les données d'incidence pour beaucoup de régions pauvres, et quelques régions riches, sont difficiles à trouver, mais un exemple est que l'USAID a dit qu'au niveau d'un site en Ouganda, Masaka, l'incidence de VIH a baissé de 7,6 pour mille par an en 1990 à 3,2 pour mille en 1998. Les estimations nationales d'incidence du VIH sont généralement produites par des modèles informatiques et sont basées sur des estimations de prévalence du VIH. De tels modèles appliquent une série d'hypothèses telles que la durée de survie des personnes infectées au VIH et le taux de transmission mère - enfant.

Prévalence La prévalence de VIH est donnée sous forme de pourcentage par rapport à une population. Si par exemple mille chauffeurs de camions subissent des tests de dépistage du VIH et 30 parmi eux s'avèrent séropositifs, alors les résultats d'une étude pourraient permettre de dire que la prévalence de VIH parmi les chauffeurs de camion est de 3 pour cent. En vue de produire un chiffre de séroprévalence au niveau national ou international, les chercheurs incluent toutes les personnes avec l'infection au VIH qui sont vivantes à un moment donné, qu'elles aient ou non développés des symptômes du SIDA. A moins d'une déclaration contraire, les termes 'VIH+' ou 'séropositifs' sont utilisés là où un nombre ou une donnée statistique désigne toute personne connue comme ayant ou qui est présumée avoir été infectée au VIH – quel que soit son statut par rapport au SIDA.

La prévalence de VIH ne peut être déterminée avec précision à partir des rapports en raison du nombre élevé de cas qui ne sont pas connus ou rapportés. Les meilleures estimations sont principalement basées sur les résultats d'enquêtes, dans lesquelles de grands groupes de personnes sont utilisés pour représenter la population séropositive générale.

Soins Palliatifs: C'est là un traitement qui ne concerne pas la maladie elle-même mais qui améliore la qualité de vie de la personne infectée, y compris une bonne alimentation.

Soins à Domicile: Ce terme est couramment utilisé, souvent de façon positive, mais il n'y a pas assez de questions sur qui s'occupe des soins ou si oui ou non il y a des soins quelconques pour le malade. Les soins à domicile, en face d'étiquette, du manque de compétences d'infirmier et autres priorités financières et sociales, deviennent une forme de négligence. Les « soins » sont utilisés comme un euphémisme pour couvrir les soins et la prise en charge, qui peut être réalisés à domicile dans les bonnes conditions, et pour le traitement, qui relève normalement des hôpitaux ou des cliniques.

Transmission Mère-Enfant: La transmission peut se produire d'une mère infectée à son enfant pendant la grossesse, l'accouchement ou pendant l'allaitement. Ce terme met la propagation de la maladie au compte d'une femme, ignorant que celle-ci est seulement le dernier maillon d'une chaîne. Un terme préférable est la transmission parent-enfant.

Transmission: Ce mot est généralement utilisé pour masquer le fait que l'on parle en fait de sexe parce que beaucoup de gens et de journalistes sont mal à l'aise à parler de sexe. Aussi, le VIH peut se transmettre par le partage d'aiguilles entre usagers de drogue par la voie intraveineuse, et de parent à enfant.

Statut Sérologique: Veut dire simplement si oui ou non un individu est séropositif (infecté) ou séronégatif.

Coût de Traitement: Le coût direct du traitement pour le VIH/SIDA comprend : les frais pour le médecin, les frais de dépistage (pour la présence d'anticorps de VIH, les tests de tuberculose, etc.), les frais d'hôpitaux, les frais de médicaments et autres formes de traitements et de frais pour les soins à domicile et à l'hôpital.

Anti (retro) viraux: Ayant la propriété d'attaquer les retro-viraux.

VIH (Virus de l'Immuno-Déficiences Humaine) :

Le VIH est un rétrovirus qui entre dans les cellules sanguines CD4, où il convertit son RNA en DNA en utilisant un enzyme connu comme étant un transcriptase inversé. Ceci permet au virus de se reproduire. Il paralyse aussi le système immunitaire de l'organisme et conduit éventuellement au développement du SIDA.

Cellules CD4: Un type de cellule sanguine, connue aussi sous le nom de cellule « helper » T ou cellule T. Lorsque le système immunitaire fonctionne normalement, les cellules CD4 protègent le corps en reconnaissant et en détruisant les virus et les bactéries.

DNA: Acide Deoxyribonucléique. Le matériel génétique pour la plupart des organismes vivants.

Charge Virale: La quantité de virus dans le sang, qui est mesurée par des tests de sensibilité.

Fenêtre Périodique: Il faut au système immunitaire jusqu'à trois (3) mois (notez: certaines études rapportent 6 mois) pour produire

des anticorps au VIH qui peuvent être mesurés dans le test de dépistage de VIH. Lors de cette fenêtre périodique, une personne infectée sera séronégative pour le virus mais elle est tout de même capable de le transmettre aux autres.

Directives de Langage pour Rapporter le VIH/SIDA^{xxxvi}

- Utiliser un langage culturellement sensible et inclusif.
- Ne pas utiliser un langage tiré du contexte de la guerre (tel que « combattre le virus »).
- Utiliser un langage neutre, sensible au genre et habilitant, et non affaiblissant. Par exemple, éviter le terme « victimes » et utiliser plutôt le terme « survivant ». Il en va de même pour les femmes, les hommes, les filles et les garçons qui sont confrontés à la violence basée sur le genre. Une bonne citation à conserver à l'esprit est celle de Charlene Smith, une journaliste sud-africaine qui a rapporté son expérience après avoir été violée par un homme qui aurait pu être séropositif : « Nous sommes des victimes seulement si nous mourons. »
- Utiliser des termes descriptifs qui sont préférés par les personnes elles-mêmes auxquelles on se réfère souvent dans les reportages sur le VIH/SIDA (par exemple, les « travailleurs du sexe » au lieu de « prostituées »).
- Ne pas utiliser de mots tels que les « fluides corporels » par rapport à la transmission du VIH parce que certains fluides tels que la salive, la sueur, ou les larmes, ne transmettent pas le VIH. Il vaut mieux spécifier les fluides qui peuvent transmettre le virus, en l'occurrence, le sang, le sperme, la sécrétion vaginal, le lait du sein.
- Utiliser le mot « patient » en parlant d'un individu qui est à l'hôpital ou lorsque l'article porte sur le traitement médical.
- « Avoir plus d'un partenaire sexuel » est préférable à être de « mœurs légères », qui a une signification négative et porte une étiquette.
- Éviter toute la gamme d'acronymes qui se sont infiltrés dans le langage du VIH/SIDA tels que PVVIH. Mieux vaut dire « Les personnes vivant avec le VIH ou avec le SIDA » afin que les personnes ne soient pas réduites à des lettres.

Langage Positif et Négatif pour le VIH/SIDA^{xxxvii}

Éviter	Parce que	Utiliser plutôt
« Porteur » de VIH/SIDA	Personne ne « porte » le virus ou la maladie	« Personne séropositive » ou « homme ou femme vivant avec le VIH/SIDA »
« Virus » du SIDA	Le virus existe que la personne ait développé le SIDA ou non	VIH, le virus qui cause le SIDA
« Test » de SIDA	Le test ne confirme pas si oui ou non un individu a développé des symptômes du SIDA	Test (d'anticorps) de VIH
« Attraper » le SIDA	Il est impossible « d'attraper » le SIDA	« Contracter le VIH » ou « devenir séropositif »
SIDA « A part entière »	Il n'y a pas de SIDA « en partie »	Le SIDA
VIH « et » SIDA; VIH « ou » SIDA	Ce ne sont pas deux maladies; aussi, souvenez-vous que le SIDA par définition est un syndrome	VIH/SIDA
« Innocent »	Personne ne choisit de contracter le VIH	Ne pas utiliser le mot
« Fléau » « Maladie qui Tue »	Les mots sont sensationnalistes, créent une alarme et sans le vouloir stigmatisent ceux qui sont atteints de la maladie	« Maladie » « Epidémie »

- ⁱ United Nations Population Information Network. UN Population Division, Department of Economic and Social Affairs, with support from the UN Population Fund. 30 September 1994. *Report of the International Conference on Population and Development*, Cairo, 5-13 September 1994. Section 7.2, page 40.
- ⁱⁱ IBID. Section 11.23, page 81.
- ⁱⁱⁱ <http://www.unfpa.org/news/news.cfm?ID=475>. 14 July 2004. UNFPA: News. *Action Against AIDS Must Address Epidemic's Increasing Impact on Women*, Says UN Report.
- ^{iv} Tallis, V. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Overview Report*. Institute of Development Studies, University of Sussex.
- ^v UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{vi} IBID.
- ^{vii} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{viii} WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.
- ^{ix} United Nations. 2001. *Article 14, Declaration of Commitment of HIV/AIDS, UN General Assembly Special Session on HIV/AIDS, June 2001*.
- ^x UNFPA, UNAIDS and UNIFEM. 2001. *Women: Meeting the Challenges of HIV/AIDS*.
- ^{xi} WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.
- ^{xii} IBID.
- ^{xiii} IBID.
- ^{xiv} IBID.
- ^{xv} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xvi} Touré, A. n.d. *For Girls and Young Women, It Is Not Simple as ABC*.
- ^{xvii} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xviii} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xix} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xx} IBID.
- ^{xxi} IBID.
- ^{xxii} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xxiii} IBID.
- ^{xxiv} IBID.
- ^{xxv} <http://www.unfpa.org/adolescents/gender.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES: SUPPORTING ADOLESCENTS & YOUTH: Gender Equality. *Overcoming Gender Disparities*.
- ^{xxvi} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xxvii} IBID.
- ^{xxviii} IBID.
- ^{xxix} Adapted from: IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS.
- ^{xxx} Foreman, M. 2000. *An Ethical Guide to Reporting HIV/AIDS*. In: *Media and HIV/AIDS in East and Southern Africa: A Resource Book*. UNESCO. p 25.
- ^{xxxi} Gallagher, M. March 1995. *Women and the Media*. UN International Author Series, UN Department of Public Information.
- ^{xxxii} IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS. page 22.
- ^{xxxiii} IBID. Page 42.
- ^{xxxiv} IBID. Page 62.
- ^{xxxv} <http://www.avert.org/statistics.htm>
- ^{xxxvi} IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS. page 64.
- ^{xxxvii} IBID. Page 65.

Chapitre 2

Comment la Methodologie de Sabido Differe-t-elle d'Autres Formes d'Education par le Divertissement

La méthodologie de Sabido est une approche de développement de feuillets médiatiques. Toutefois, à la différence des “soap operas” habituels, les feuillets du style de Sabido ne servent pas à vendre du sexe ou du savon, mais plutôt des changements sociaux.

Dans ce chapitre, nous explorons la méthodologie de Sabido et les raisons pour lesquelles cette approche de communication pour un changement de comportements a eu autant de succès. En quoi les feuillets du style de celui de Sabido diffèrent-ils des “soaps” et comment la méthodologie de Sabido diffère-t-elle des autres approches d'éducation par le divertissement? Pourquoi les audiences des Philippines à l'Inde, de la Tanzanie à l'Ethiopie, et du Mexique à la Bolivie trouvent-elles ces feuillets irrésistibles – et beaucoup plus qu'une méthode d'éducation en divertissant ? Et que présage le futur pour l'application de la méthodologie de Sabido à repenser la fondation même des programmes globaux de communication pour le changement de comportements?

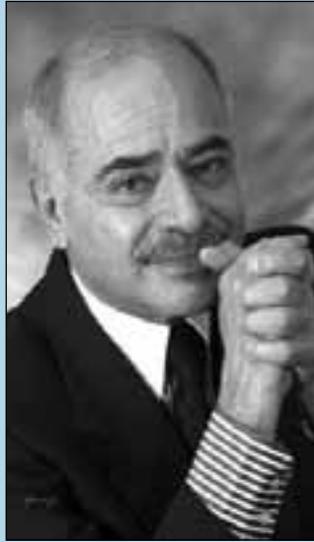
SEGI

Ma
comu
intele
puede
ada la
Ej: No
Media
comunicaci
intelectual
puede inform
grupo especifi
Ej: Folleto m
Red de Internet
Multimedia d
novelada.

Micro
comunicación
intelectual que
puede informar a
individuos
especificos.
Ej: cátedra an
universitaria

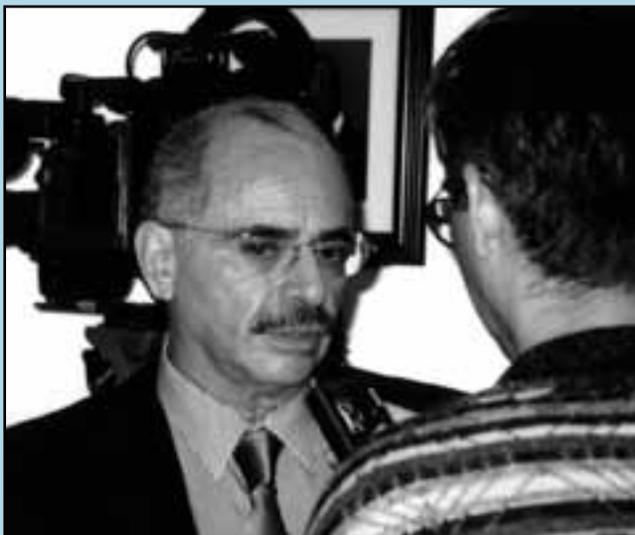
Miguel Sabido: “Le Divertissement avec un Avantage Social Avéré”

Miguel Sabido était Vice Président pour la Recherche à Televisa (la télévision mexicaine) durant les années 1970, 1980 et 1990. Pendant qu’il était à Televisa, Sabido a mis au point un modèle théorique pour mettre à jour des changements pro-sociaux, attitudinaux et informationnels et comportementaux à travers la programmation à la télévision commerciale. Il a appelé ce modèle « divertissement avec un avantage social avéré. »



Entre 1973 et 1981, Miguel Sabido a produit six feuilletons au contenu social au Mexique.ⁱ Durant la décennie de 1977 à 1986, lorsqu’un grand nombre de feuilletons télévisés mexicains étaient diffusés, le pays connaissait une baisse de 34% de son taux de croissance démographique. En conséquence, en mai 1986, le Prix des Nations Unies pour la Population fut présenté au Mexique comme étant la meilleure histoire phare en matière de population au monde.

Thomas Donnelly, qui travaillait avec l’USAID au Mexique à cette époque, écrivit, « A travers le Mexique, partout où l’on se rend, lorsqu’on demande aux gens où est-ce qu’ils ont entendu parler de planning familial, ou ce qui les a amené à décider de pratiquer le planning familial, la réponse était invariablement attribuée à l’un des feuilletons que Televisa a réalisés. ... Les feuilletons télévisés sur le planning familial de Televisa ont réalisée la plus grande contribution à l’histoire phare en matière de population du Mexique. »



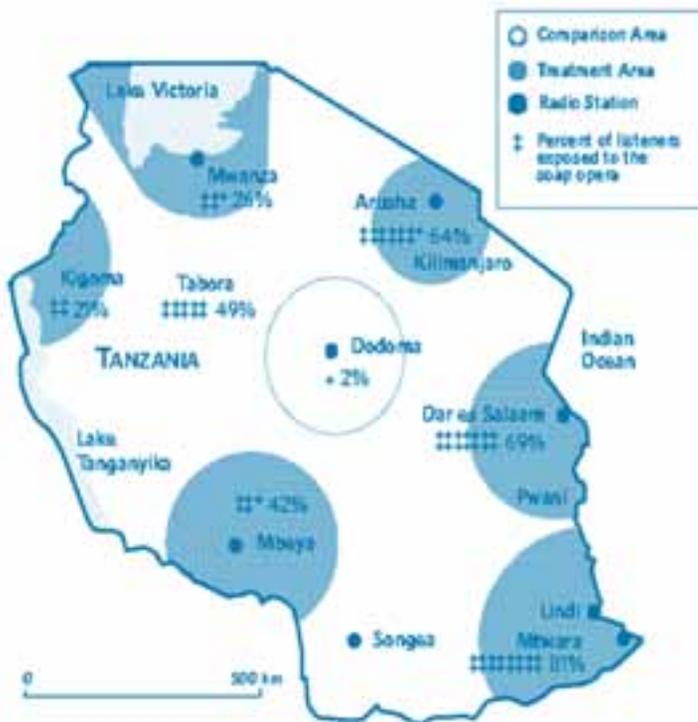
Mkwaju est un chauffeur de camion sur les routes nationales en Tanzanie. Bien qu’il soit marié, il a beaucoup de ‘copines’ le long de son trajet –il est tout à fait l’athlète sexuel. Tunu, la femme soumise de Mkwaju, reste à la maison pour s’occuper de leurs enfants. Elle devient de plus en plus frustrée par le comportement de son mari, surtout la manière dont ce dernier gaspille son argent sur les femmes et l’alcool. Elle décide finalement de reprendre les choses en mains, et démarrer sa petite activité commerciale, en vendant des légumes au marché. L’activité prospère, ce qui donne à Tunu la confiance personnelle dont elle a besoin pour quitter Mkwaju. Mkwaju contracte le VIH du fait de son style de vie à haut risque, et finit par développer des symptômes du SIDA. Dans un acte de compassion, Tunu s’occupe de lui jusqu’à ce qu’il meure. Mais son héritage continue à travers son fils, Kibuyu, qui commence à suivre les traces de son père. Il fume régulièrement de la marijuana avec ses amis à la lisière de la ville, et vole de l’argent sur des passants qui ne se doutent de rien. Kibuyu subira-t-il le même sort que son père ? Ou apprendra-t-il auprès de sa mère comment réussir dans la vie? ⁱⁱ

L’extrait ci-dessus de *Twende na Wakati* (« Evoluons avec les Temps »), un feuilleton radiophonique diffusé deux fois par semaine sur Radio Tanzanie, démontre la puissance de la méthodologie de Sabido. Le programme a été évalué avec une méthodologie expérimentale, des mesures pré- et post-intervention de variables dépendantes, et la triangulation de mesures avec une source de données indépendantes pour fournir une preuve plus formelle des effets de la stratégie sur le changement de comportements.ⁱⁱⁱ Ce fut la première évaluation d’un programme d’éducation par le divertissement à appliquer toutes les trois mesures d’évaluation au niveau national.

Résultats de *Twende na Wakati*

A partir de juillet 1993, Radio Tanzanie diffusait *Twende na Wakati* deux fois par semaine pendant les heures de grande écoute (à 18h30) pendant 30 minutes. Toutefois, la station de radio à Dodoma, ne diffusait pas ce programme, et diffusait plutôt des programmes locaux pendant cette période, permettant ainsi de faire une comparaison dans cette expérimentation sur le terrain (voir Figure 2.1). Toutefois, la zone du Dodoma recevait tous les autres éléments du programme de planning familial, y compris plusieurs autres programmes radio. Alors, en septembre 2005, après deux années de diffusion, Radio Tanzanie commença à diffuser *Twende na Wakati* dans la zone de Dodoma, en commençant par le premier épisode.^{iv}

Figure 2.1: Carte de la Tanzanie Montrant les Aires de Diffusion et de Non-Diffusion de *Twende na Wakati*



Source: Rogers EM, Vaughan, PW, Swalehe, RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Effets d'un feuilletton d'éducation par le divertissement sur le planning familial en Tanzanie. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

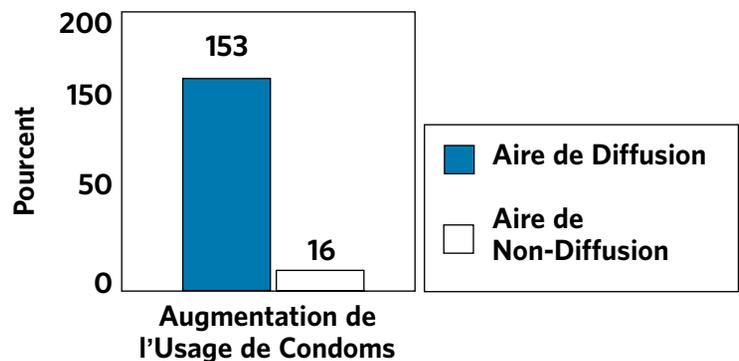
Avant la fin de 1993, *Twende na Wakati* était devenu le programme radio le plus populaire de Tanzanie, avec 57 pour cent de l'audience radiophonique. Des recherches indépendantes menées par l'Université du Nouveau Mexique et le Programme de Population et d'Éducation à la Vie Familiale du Gouvernement de Tanzanie ont mesuré les effets du programme par rapport à des questions telles que les comportements en matière de prévention du SIDA, l'âge idéal du mariage pour les femmes, et l'usage du planning familial.^{iii, iv} Bien que la population de l'aire de comparaison de la population de Dodoma fut plus urbaine que le reste du pays, une analyse de régression multiple a éliminé l'influence que de telles différences auraient pu représenter (telles que l'augmentation de l'accès à l'information et aux services, l'élévation des niveaux de revenu ou d'éducation, etc.). Des collectes d'échantillons au hasard au niveau national comprenant 2750 personnes avaient été effectuées auparavant, avant et après la diffusion du programme. Les données ont également été collectées par le Programme de Lutte contre le SIDA du gouvernement, le Ministère de la Santé, et l'Enquête Démographique et de Santé, et ont toutes confirmé les impacts significatifs sur les attitudes et les comportements.^{iii, iv}

Parmi les résultats, il y avait une augmentation significative du pourcentage de la population qui percevait qu'il

était peut-être exposé au risque d'infection au VIH; une augmentation dans la croyance des populations qu'elles peuvent entamer des actions efficaces pour prévenir le VIH/SIDA; une augmentation de la croyance que les individus, au lieu de vivre leur destin ou leur sort, peuvent décider du nombre d'enfants qu'ils veulent avoir; une augmentation de la croyance que les enfants des familles peu nombreuses mènent une vie meilleure comparativement aux enfants de familles nombreuses; et une augmentation du pourcentage de répondants qui approuvent le planning familial.^{iv, v}

L'étude a également fourni des preuves que le feuilletton diffusé sur la radio tanzanienne a stimulé d'importants changements de comportements. Parmi les auditeurs enquêtés, 82 pour cent ont déclaré que le programme les avait amenés à changer leur propre comportement pour éviter l'infection au VIH, à travers la limitation du nombre de partenaires sexuelles et l'usage de capotes. Des données indépendantes au niveau du Programme de Lutte contre le SIDA du gouvernement tanzanien ont démontré une augmentation de 153 pour cent dans la distribution de capotes dans les aires de diffusion durant la première année du feuilletton, tandis que la distribution de capotes dans l'aire de non diffusion de Dodoma a augmenté de 16 pour cent seulement pendant la même période.^{iv, v} (Voir Figure 2.2)

Figure 2.2: *Twende na Wakati* (Tanzanie) Augmentation de l'Usage de Condoms dans l'Aire de Diffusion et l'Aire de Non-Diffusion

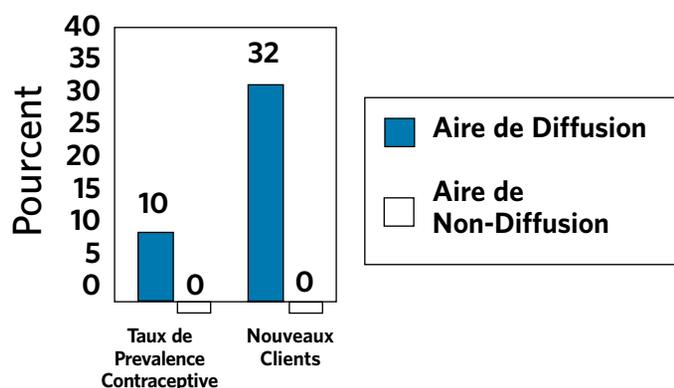


Source: Vaughan PW, Rogers EM, Singhal A, Swalehe RMA. Education par le divertissement et prévention du VIH/SIDA: Une expérience de terrain en Tanzanie. *Journal of Health Communication*. 2000; 5(supplement): 81-100.

Le programme fut efficace aussi dans la promotion du planning familial. Il y avait une forte relation positive entre les niveaux d'écoute par district et le changement dans le pourcentage d'hommes et de femmes qui utilisaient actuellement une méthode de planning familial quelconque. Les recherches ont également montré une augmentation du pourcentage de tanzaniens dans l'aire de diffusion qui parlait de planning familial avec leurs épouses. Le programme avait aussi eu un effet significatif sur l'augmentation de l'âge idéal du mariage pour les femmes et aussi de l'âge idéal pour la première grossesse.ⁱⁱⁱ

A cause de la méthodologie utilisée pour faire l'étude, les résultats de l'évaluation pouvaient détailler les effets du feuilletton radiophonique à part d'autres programmes de promotion du planning familial et de prévention du VIH/SIDA en cours d'exécution à travers la Tanzanie. Dans les régions où *Twende na Wakati* était diffusé, le pourcentage de femmes mariées qui utilisaient présentement le planning familial a augmenté de 10 points durant les deux premières années du programme, tandis que ce pourcentage est demeuré le même dans l'aire de non diffusion de Dodoma durant la période où le programme n'y était pas diffusé. Ensuite, lorsque le programme fut diffusé à Dodoma, le taux de prévalence contraceptive dans cette localité a augmenté de 16 pour cent. Dans les régions où le programme était diffusé, le nombre moyen de familles adoptant nouvellement le planning familial par clinique, dans un échantillon de 21 cliniques, a augmenté de 32 pour cent de juin 1993 (le mois avant le démarrage de la diffusion du programme) à décembre 1994. Pendant la même période, le nombre moyen de nouveaux clients au niveau des cliniques dans la région de Dodoma est resté essentiellement le même.^{iii, vi} (Voir Figure 2.3)

Figure 2.3: *Twende na Wakati* (Tanzanie) Augmentation du Taux de Prévalence Contraceptive et Augmentation du Taux de Nouveaux Clients du Planning Familial dans l'Aire de Diffusion et l'Aire de Non-Diffusion

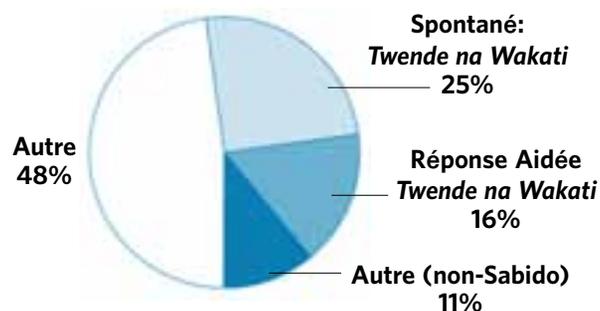


Source: Rogers EM, Vaughan, PW, Swalehe, RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Effets d'un feuilletton d'éducation par le divertissement sur le planning familial en Tanzanie. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

Des données indépendantes collectées auprès de cliniques du Ministère de la Santé ont démontré que 41 pour cent des nouveaux clients de méthodes de planning familial étaient influencés par le feuilletton pour rechercher le planning familial. Ce pourcentage comprenait 25 pour cent qui ont cité le nom du feuilletton lorsqu'on leur a demandé pourquoi elles étaient venues à la clinique, et 16 pour cent d'autres ont cité « quelque chose sur la radio » et ont ensuite identifié le feuilletton lorsqu'on leur a mon-

tré une liste de programmes diffusés actuellement. Un autre feuilletton sur le planning familial utilisant une méthodologie différente et qui était diffusé à travers le territoire national par Radio Tanzanie au même moment fut cité par 11 pour cent seulement des nouveaux clients du planning familial au niveau des mêmes cliniques du Ministère de la Santé.^{iii, vi} (Voir Figure 2.4)

Figure 2.4: *Twende na Wakati* (Tanzanie) Pourcentage de Nouveaux Clients de Planning Familial et Raisons Motivant l'Usage



Source: Rogers EM, Vaughan, PW, Swalehe, RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Effets d'un feuilletton d'éducation par le divertissement sur le planning familial en Tanzanie. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

En comptabilisant tous les coûts du feuilletton radiophonique, le coût par nouveau client de planning familial était juste moins de 80 centimes (U.S.). Le coût par personne qui a changé de comportement pour éviter le VIH/SIDA était de 8 centimes (U.S.).

Résultats de *Yeken Kignit* (Ethiopie)

Récemment, Population Media Center (PMC) a produit un feuilletton radiophonique en Ethiopie en utilisant la méthodologie de Sabido pour la communication de changement de comportement. Le programme, *Yeken Kignit* (« Regarder la Vie Quotidienne ») a été diffusé en langue Amharic sur Radio Ethiopie en 257 épisodes entre le 2 juin 2002 et le 27 novembre 2004.

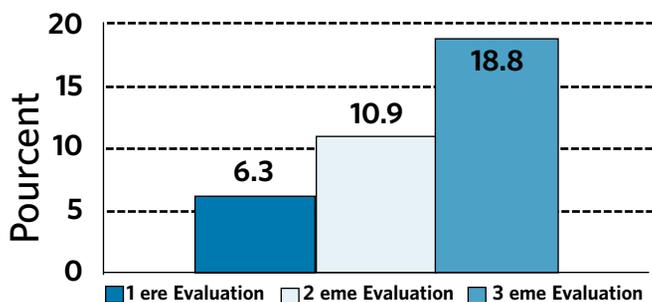
Yeken Kignit traitait de questions de santé de la reproduction et du statut des femmes, y compris le VIH/SIDA, le planning familial, le mariage forcé, l'éducation des filles, la communication entre époux et questions apparentées.

Pour suivre les résultats du programme pendant l'émission, PMC a mené 3 séries d'évaluation au niveau des structures (interviews de clients à la sortie) dans 48 cliniques en 2003 et 2004. La première évaluation a été achevée en février 2003 et comportait des interviews avec 4084 clients. La deuxième évaluation, qui comportait des interviews avec 4858 clients, a été achevée en

avril 2004. Le troisième round a été achevé en novembre 2004, et comportait des interviews avec 3649 clients.

Chaque rapport d'évaluation successif a démontré une augmentation dans le pourcentage des clients des deux sexes à la fois citant la radio comme le principal facteur motivant dans la recherche de services de santé: par exemple, 6,3 pour cent seulement de tous les clients dans la première évaluation (février 2003) ont cité la radio comme étant la principale motivation pour chercher les services, cette proportion a augmenté à 18,8 pour cent à la troisième évaluation en novembre 2004.

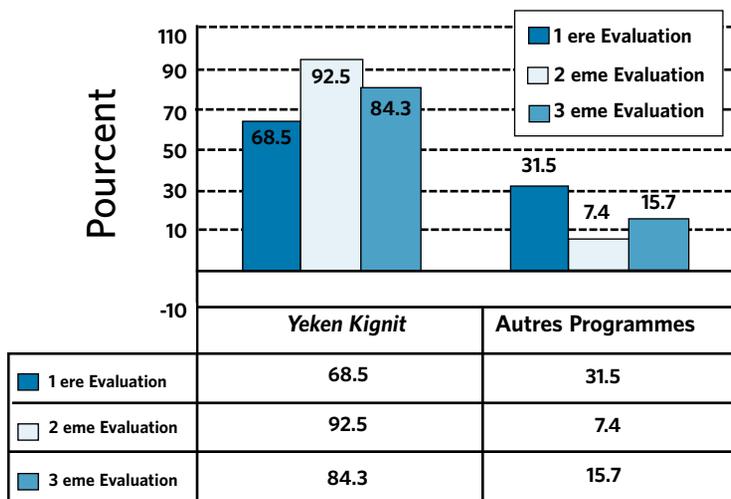
Figure 2.5: Yeken Kignit (Ethiopie) Pourcentage de Clients Citant la Radio comme Principale Motivation à Chercher des Services: Différences entre les Première, Deuxième et Troisième Evaluations



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Rapport d’Evaluation de Structures*. Novembre 2004.

Parmi ceux qui ont cité la radio comme étant la première motivation à chercher des services, il y avait une augmentation du pourcentage de clients qui ont cité *Yeken Kignit* nommément. A la troisième évaluation, 84 pour cent ont cité *Yeken Kignit*, une augmentation de 16 pour cent par rapport à la première évaluation. Il y avait une **diminution** concomitante de 16 pour cent parmi les clients qui ont cité un autre programme radiophonique quelconque en cours de diffusion.

Figure 2.6: Yeken Kignit (Ethiopie) Pourcentage de Clients Citant un Programme Radiophonique Spécifique: Différences entre les Première, Deuxième et Troisième Evaluations



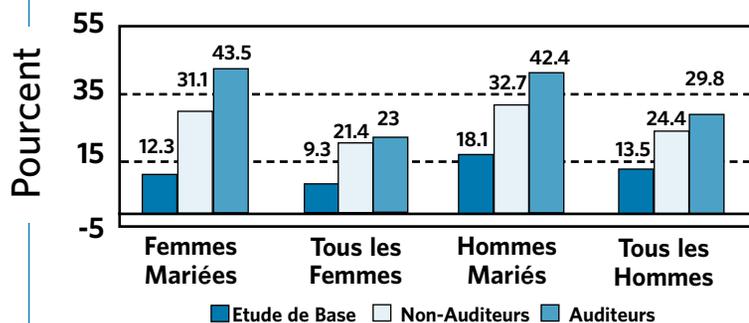
Source: Population Media Center – Ethiopie. *Rapport d’Evaluation de Structures*. Novembre 2004.

Une raison à la diminution constatée entre les deuxième et troisième évaluations dans le pourcentage de clients citant *Yeken Kignit* comme leur principale motivation à chercher des services était l’augmentation du pourcentage de personnes citant un deuxième feuilleton de PMC, *Dhimbibba*, qui était diffusé en langue Oromiffa. Entre les deuxième et troisième évaluations, le pourcentage citant *Dhimbibba* a augmenté de 3.7 pour cent à 11.3 pour cent. En dehors des programmes de PMC, au moment de la troisième évaluation, 4,4 pour cent seulement des clients ont cité l’un quelconque des autres programmes diffusés sur Radio Ethiopie.

Une agence indépendante de recherche a mené une évaluation de l’impact de *Yeken Kignit* en décembre 2004. Les résultats préliminaires de cette étude font ressortir des résultats significatifs en termes de connaissance de planning familial et de VIH/SIDA. Les résultats ont également démontré des changements de comportements : surtout en termes d’usage de méthodes de planning familial, et de volonté de dépistage de VIH. Dans la plupart des cas, il y avait des différences significatives dans ces mesures de connaissances et de changements de comportements entre les auditeurs et les non-auditeurs de *Yeken Kignit*, démontrant que le programme avait un effet en termes de différences sur les connaissances et les comportements des auditeurs et des non-auditeurs.

Par exemple, parmi les femmes mariées qui étaient auditrices de *Yeken Kignit*, l'usage actuel de toute méthode **quelconque** de planning familial a augmenté de 12,3 pour cent à 43,5 points (une augmentation de 31,2 points). Parmi les non-auditeurs, l'usage a augmenté de 12,3 pour cent à 31,1 points, une augmentation de 18,8 points seulement. Parmi les hommes mariés auditeurs de *Yeken Kignit*, l'usage actuel d'une méthode quelconque a augmenté de 18,1 à 42,4 percent, une différence de 24,3 points. Parmi les non-auditeurs, l'usage a augmenté de 14,6 points seulement.

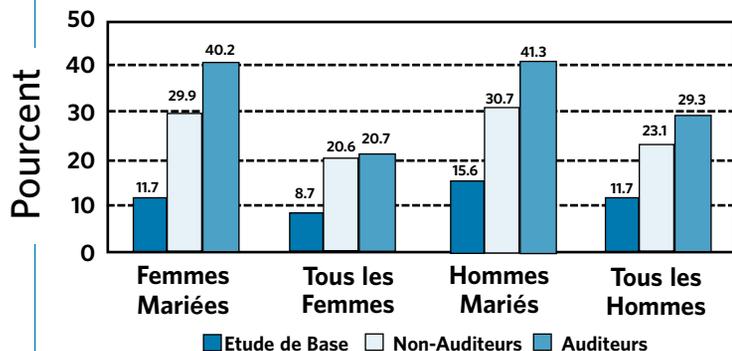
Figure 2.7: Yeken Kignit (Ethiopie) Usage Courant de PF (N'importe Quelle Méthode): Différences entre l'Etude de Base et Après l'Intervention pour les Auditeurs et les Non-Auditeurs



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

L'usage actuel de méthodes **modernes** de planning familial s'est également accru de façon significative parmi les auditeurs, comparativement aux non-auditeurs. Par exemple, l'usage d'une méthode moderne de planning familial par les femmes mariées auditrices de *Yeken Kignit* s'est accru de 11,7 pour cent à 40,2 points t, une différence de 28,3 points. Parmi les non-auditeurs, l'usage s'est accru de 18,2 points seulement (en passant de 11,7 pour cent à 29,9 pour cent). Parmi les hommes mariés auditeurs de *Yeken Kignit*, l'usage courant de méthodes modernes a augmenté de 15,6 pour cent à 41,3 points, une augmentation de 25,7 points. Parmi les non-auditeurs, l'usage a augmenté de 15,1 points seulement.

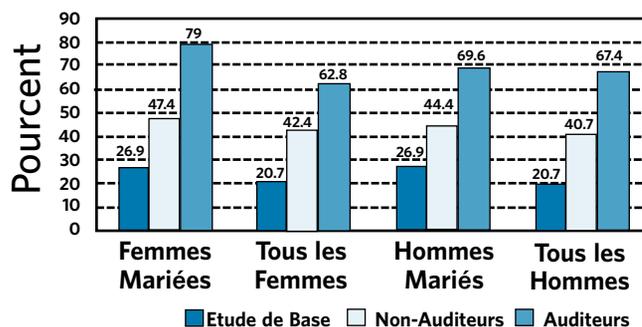
Figure 2.8: Yeken Kignit (Ethiopie) Usage Courant de PF (Méthodes Modernes): Différences entre l'Etude de Base et Après l'Intervention pour les Auditeurs et les Non-Auditeurs



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

L'évaluation a également mesuré les différences en termes d'usage **au moins une fois** de planning familial entre auditeurs et non-auditeurs. Parmi les auditeurs, l'usage **au moins une fois** parmi les femmes mariées est passée de 26,9 pour cent à la base à 79 points (une augmentation de 52,1 points). Parmi les non-auditeurs, l'usage au moins une fois a augmenté de 20,5 points seulement, en passant de 26,9 pour cent à 47,4 pour cent. Parmi les hommes mariés qui sont les auditeurs de *Yeken Kignit*, l'usage au moins une fois a augmenté de 26,9 pour cent à 69,6 pour cent, une augmentation de 42,7 points. Parmi les non-auditeurs, l'usage au moins une fois a augmenté de seulement 17,5 points.

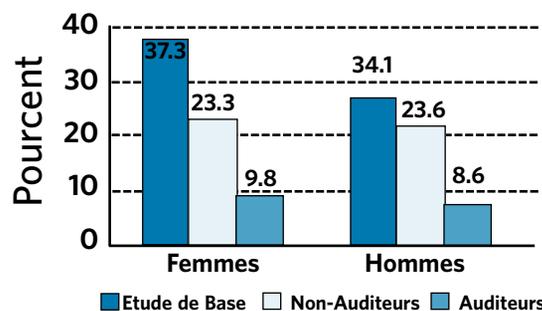
Figure 2.9: Yeken Kignit (Ethiopie) Usage au Moins une Foix du PF: Différences entre l'Etude de Base et Après l'Intervention pour les Auditeurs et les Non-Auditeurs



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

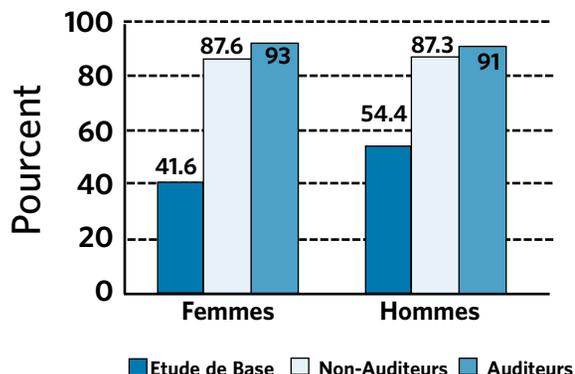
Le pourcentage de répondants qui savent comment déterminer le statut sérologique par rapport au VIH a augmenté considérablement après avoir écouté *Yeken Kignit*. La proportion de ceux qui ont déclaré qu'il n'y a « point de moyen de déterminer » le statut sérologique de quelqu'un par rapport au VIH a baissé de 37,3 pour cent chez les femmes et 34,1 pour cent chez les hommes à 9,8 pour cent et 8,6 pour cent, respectivement, après avoir écouté *Yeken Kignit*. La proportion de personnes rapportant qu'un test de dépistage est un moyen de déterminer le statut sérologique par rapport au VIH a augmenté de 51,4 points et 37,5 points, respectivement, pour les femmes et les hommes.

Figure 2.10 Yeken Kignit (Ethiopie) Pourcentage de Répondants qui ne Connaissent Aucun Moyen de Déterminer le Statut Sérologique par rapport au VIH



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

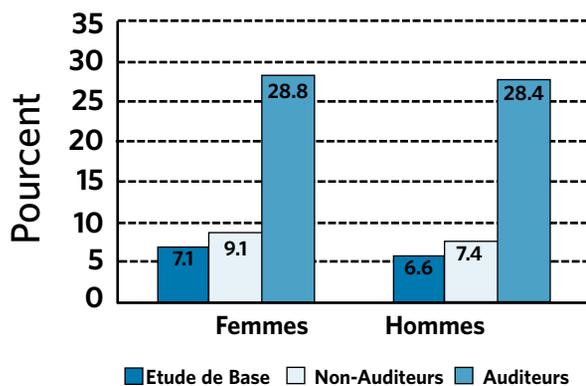
Figure 2.11 Yeken Kignit (Ethiopie)
Pourcentage de Répondants qui Mentionnent le Test de Dépistage comme Moyen de Déterminer le Statut par Rapport au VIH



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

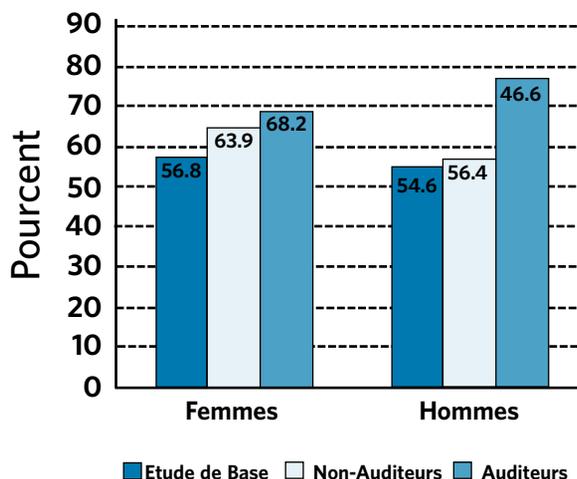
Le pourcentage de personnes qui avaient eu un test de sang pour déterminer leur statut par rapport au VIH après avoir écouté Yeken Kignit a plus que triplé pour les femmes, et plus que quadruplé pour les hommes. Le pourcentage de répondants qui n'avaient pas encore été dépistés mais qui étaient **disposés à être dépistés** a également augmenté – de 11,4 points chez les femmes, et de 22 points chez les hommes.

Figure 2.12 Yeken Kignit (Ethiopie)
Pourcentage de Répondants qui Avaient eu un Test de Dépistage de VIH



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

Figure 2.13 Yeken Kignit (Ethiopie)
Pourcentage de Répondants Qui Etaient Disposés à Etre Dépistés pour le VIH



Source: Population Media Center – Ethiopie. *Evaluation Finale (Rapport Préliminaire)*. Décembre 2004.

La Méthodologie de Sabido: Une Approche Empirique et Reproductible d'Education par le Divertissement

Twende na Wakati et Yeken Kignit ont produit des changements de comportements très impressionnants parce qu'ils avaient été conçus en utilisant la méthodologie de Sabido, qui utilise les éléments de théories de la communication et des comportements pour renforcer des valeurs, attitudes, et comportements spécifiques. Comme mentionné ci-dessus, un autre feuilleton radiophonique, qui fut développé en utilisant une méthodologie différente, a été diffusé pendant la même période en Tanzanie que Twende na Wakati – avec un impact bien moindre.

Ainsi, les résultats décrits ci-dessus démontrent l'importance de la conception du feuilleton pour la réussite en termes de changements de comportements. Les feuillets du style de ceux de Sabido produisent des résultats parce qu'ils sont développés en utilisant une approche empirique et reproductible de communication de changement de comportements par le biais des médias de masse. En fait, chaque détail d'un feuilleton du type de Sabido est développé en fonction d'une formule théorique et basée sur la recherche empirique en vue de renforcer une série cohérente de valeurs étroitement liées les unes des autres et liées à des comportements pro-sociaux spécifiques. La méthodologie de Sabido est également une méthodologie reproductible qui, bien que structurée, demeure adaptable aux valeurs et cultures individuelles de chaque pays où elle est utilisée.^{vi} La recherche de pionnier Dr. Ana Cristina Covarrubias en 1974 fut la fondation d'une série d'études en recherche formative qui ont prouvé davantage l'efficacité de cette méthodologie sur une période de 30 ans.

La méthodologie de Sabido est basée sur des recherches théoriques et sociales qui servent à développer des feuillets médiatiques qui reposent sur les réalités auxquelles les personnes qui composent l'audience sont confrontées chaque jour. Ces feuillets communiquent au niveau émotionnel tout comme au niveau cognitif, et établissent en plus les conditions d'un apprentissage social. Les feuillets du style de Sabido décrivent des modèles de rôles qui apprennent de manière réaliste à vivre des vies personnelles et interpersonnelles plus épanouies.^{vi}

Chezi: Archétype de l'Habilitation des Femmes

Au Kenya, 96 pour cent des 30 millions de gens qui composent la population du pays choisissent la radio comme source de divertissement. *Ushikwapo Shikamana* (« Si l'on t'Aide, Aide-toi Toi-même »), un feuilleton radiophonique qui évoque les problèmes sociaux auxquels sont confrontées les populations kenyanes – inégalité envers les femmes, la propagation du VIH/SIDA et d'autres maladies sexuellement transmissibles, les grossesses non désirées, l'exode vers les villes, la drogue et la violence domestique – était l'un des programmes les plus populaires sur la radio kenyane. L'émission, qui a pris fin en juin 2004, portait principalement sur une jeune fille de 14 ans du nom de Pendo, Kinga (à qui elle est promise en mariage), et leurs familles élargies.

Bien que Pendo ait envie de rester à l'école, ses parents ont organisé son mariage à Kinga, un chômeur de 18 ans. Le père de Kinga, Gogo, personnifie les nombreuses valeurs traditionnelles et attitudes qui maintiennent le statut des femmes à un bas niveau dans la société. La mère de Kinga, Chezi, a mené une vie souvent difficile entre les mains d'un mari cruel et têtue. Bien qu'elle se rende compte qu'il est trop tard pour changer son propre sort, elle prend fait et cause pour sa future belle-fille, et aide Pendo à surmonter les nombreux obstacles que représentent les pratiques traditionnelles nocives.

Par exemple, bien que la tradition veuille que Pendo soit excisée avant son mariage à Kinga, elle résiste. Elle supplie qu'on la laisse continuer son éducation, et jure qu'elle va se suicider si on l'excise par la force. Chezi défend Pendo, au point même de contredire les ordres de son mari. Chezi finit par réussir, et Pendo échappe au sort qui a été réservé à de nombreuses femmes de la génération de Chezi. Ainsi, bien que Chezi devrait accepter son propre sort dans la vie, elle devient un modèle de rôle pour les innombrables femmes africaines qui luttent pour les droits et les libertés pour leurs filles et leurs belles-filles.

La méthodologie de Sabido est une approche globale de renforcement d'attitudes pro-sociales et de motivation de changement de comportements par le biais des médias de masse. L'approche de Sabido comporte une dimension théorique et des méthodologies pour la recherche formative et la recherche évaluative récapitulative qui sont adaptables à divers médias commerciaux et infrastructures nationales.^{vii}

Le principe fondamental de la méthodologie de Sabido est que l'éducation ne doit pas nécessairement être ennuyeuse – et que le divertissement peut être éducatif. Sabido a appelé cette approche au départ « le

divertissement avec un avantage social avéré. » Depuis lors, un grand nombre de professionnels de la communication et d'intellectuels ont appliqué le terme « éducation par le divertissement » à l'approche de Sabido. Toutefois, la méthodologie de Sabido est plus qu'une simple éducation par le divertissement.

Commençons par définir l'éducation par le divertissement, et expliquer ensuite comment la méthodologie de Sabido diffère-t-elle de cette approche.

“L'éducation par le divertissement se définit comme le processus de conception à dessein et d'exécution d'un message de média à la fois pour divertir et pour éduquer, en vue d'accroître les connaissances que les membres de l'audience ont au sujet d'une question éducative, créer des attitudes favorables, modifier les normes sociales, et changer les comportements déclarés.”^{viii}

Singhal définit plus loin l'éducation par le divertissement comme une « performance qui capture l'intérêt ou l'attention d'un individu, en lui procurant du plaisir, de l'amusement, ou de la gratification tout en aidant en même temps l'individu à développer des compétences ou à aboutir à une fin particulière en augmentant ses pouvoirs mentaux, moraux ou physiques. »^{viii} Un but commun aux programmes d'éducation par le divertissement est de divertir et d'éduquer des audiences en vue de catalyser le changement social de façon souhaitable au plan social.

Depuis les années 1980, la stratégie de l'éducation par le divertissement a été employée dans plus de 200 programmes de santé dans plus de 50 pays d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie, portant principalement sur des questions de santé de la reproduction telles que la prévention du VIH/SIDA, le planning familial, la santé environnementale, la prévention du phénomène des filles mères, et l'égalité hommes/femmes.^{ix}

L'éducation par le divertissement se présente sous plusieurs dimensions et formes différentes:

- Des films et vidéo simples ont été importés en Asie et en Afrique où ils sont projetés à partir de camionnettes et aussi sur les médias nationaux.
- Les spectacles de variétés sont de plus en plus populaires au sein des jeunes des pays en voie de développement - un grand nombre de ces programmes engagent les jeunes directement dans le contenu et dans la production.
- Les spots télévisés et radiophoniques comportent souvent de l'éducation par le divertissement à travers des récits courts ou à travers l'usage de personnages familiers.

- Au plan local, le théâtre ambulant, les radios communautaires, les conteurs du terroir, les compétitions théâtrales, et les rencontres communautaires avec les acteurs locaux intègrent et/ou adaptent les productions nationales d'éducation par le divertissement.
- Les chansons populaires et vidéos musicales, qui sont inspirées par les techniques de modelage de rôle utilisées dans les feuillets du style de Sabido.

Beaucoup de programmes d'éducation par le divertissement ont attiré de nombreuses audiences et ont apporté des effets majeurs au sein des audiences en termes de connaissances, attitudes et comportements.^{ix}

Toutefois, bien qu'ils produisent des résultats, ces divers programmes d'éducation par le divertissement n'ont pas démontré la même ampleur d'effets ou de rentabilité réalisée par les programmes du style de Sabido, tels que *Twende na Wakati* et *Yeken Kignit*.

Qu'est-ce Qui Rend les Programmes du Style de Sabido si Différents des autres Formes d'Éducation par le Divertissement?

Le bon usage de la méthodologie de Sabido repose sur deux facteurs clés: (1) usage de format de feuilleton et (2) adhésion rigoureuse aux théories sous-tendant la méthodologie. Aussi, la plupart des programmes d'éducation par le divertissement se consacrent à l'envoi de messages, tandis que la méthodologie de Sabido utilise les personnages comme des modèles dans des rôles, pour démontrer les comportements souhaités. L'usage de ces modèles de rôles, comme l'explique en détails ce guide de formation, est un élément crucial d'une application réussie de l'approche Sabido.



Les Modèles dans des Rôles dans *Simplemente Maria*

Simplemente Maria (« Simplement Maria ») était l'un des feuillets télévisés les plus populaires de l'histoire de la télévision en Amérique Latine. *Simplemente Maria* relate l'histoire de vie de « Cendrillon » d'un migrant qui se rend des zones rurales à la capitale Lima, où elle obtient du succès au plan socio-économique en raison de ses compétences avec une machine à coudre Singer. Cette histoire de passage « de la misère à la richesse » fut d'abord produite au Pérou en 1969, avant d'être exportée dans toute la région. L'histoire a déclenché une demande sans précédent de consommation de machines à coudre Singer, ce qui a amené la compagnie Singer à acheter des temps publicitaires pendant les émissions télévisées dans toute l'Amérique Latine. En 1977 déjà, le feuilleton télévisé avait obtenu des profits nets de 20 millions de dollars à travers le monde.

Sur la base de ses observations de *Simplemente Maria* et de la réaction du public à d'autres feuillets populaires, Miguel Sabido conclut que ces feuillets pouvaient faire servir à plus que la vente de produits (tels que les machines à coudre Singer) ; ils pourraient également motiver des changements de comportements – sans préjudice des recettes commerciales. Sabido était convaincu que les feuillets éducatifs « pro-sociaux » n'étaient pas nécessairement ennuyants, pédants, ou moralistes. Ils pouvaient plutôt être divertissants, tout en conservant leur rentabilité commerciale.

Les idées de Sabido ont impressionné les cadres de *Televisa* (le réseau de télévision commerciale nouvellement privatisé du Mexique) à telle enseigne qu'en 1974 ils ont financé la création d'une équipe de recherche, l'Institut Mexicain d'Études en Communication, pour articuler et tester les hypothèses à pour l'usage social à la télévision. Cette équipe, dirigée par Miguel Sabido, a développé et diffusé six feuillets d'éducation par le divertissement vers la fin des années 1970 et le début des années 1980. La méthodologie de Sabido, bien qu'elle fût encore à l'état embryonnaire, était née.

Format (Feuilleton de Longue Durée)

D'abord et avant tout, la méthodologie de Sabido requiert l'usage de feuillets. Les feuillets qui continuent pendant plusieurs mois ou plusieurs années sont une forme extrêmement puissante d'éducation par le divertissement qui peut influencer tant les comportements de santé de l'audience que les normes sociales apparentées. Pourquoi ?

- Les feuillets captent l'attention et les émotions de l'audience de façon permanente ;
- Les feuillets assurent la répétition et la continuité, permettant aux audiences de s'identifier de plus en plus au fil du temps avec des personnages fictifs, leurs problèmes, et leur environnement social ;
- Les feuillets s'allongent dans le temps pour permettre aux personnages de développer des changements de comportements lentement, avec des hésitations et des revers qui se produisent dans la vie réelle ;
- Les feuillets ont divers scénarios secondaires qui peuvent introduire différentes questions de façon logique et crédible à travers différents personnages, une caractéristique particulière des feuillets conventionnels ; et

- Les feuilletons peuvent préparer un contexte social réaliste qui reflète la société et crée de multiples opportunités de présenter un problème social sous plusieurs angles.^x

En modelant le processus de changement de façon graduelle, les feuilletons provoquent moins souvent des chocs ou des réactions négatives du côté de l'audience, que les programmes qui tentent de faire intervenir des changements de comportement trop rapidement. De façon idéale, les feuilletons du style de Sabido devraient continuer pendant au moins 120-180 épisodes (sur plusieurs années).

Les feuilletons peuvent présenter différentes perspectives et stimuler des questions au sein de l'audience qui peuvent mener au changement de comportement tant au plan de la santé individuelle qu'à celui des normes sociales.^{xi, xii, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, xviii} Comme Piotrow le dit, "De tous les formats pour les programmes d'éducation par le divertissement qui ont été adaptés, développés, testés, ou enrichis, le feuilleton, télévisé si possible, ou radiophonique lorsque l'accès à la télévision est limité – s'est avéré être un format éminemment efficace pour promouvoir des changements à long terme dans les comportements en matière de santé et pour influencer les normes sociales qui peuvent renforcer de tels changements."^{xix}

Telenovelas vs. Feuilletons Télévisés Américains

Tandis que le feuilleton télévisé du type américain puise ses racines dans les romans et les éléments de films visant des audiences exclusivement féminines, les origines du *telenovela* d'Amérique Latine remontent parfois aux séries d'histoires et de romans du dix-neuvième siècle qui sont apparus dans les journaux et magazines européens et ont été rédigés par des gens du genre de Charles Dickens et Eugène Sue pour des lecteurs tant masculins que féminins.^{xx}

Le feuilleton télévisé américain est une histoire sans limite de durée qui continue aussi longtemps que ceux qui font des annonces publicitaires et les indices d'écoute sont assez élevés ; chaque *telenovela*, d'autre part, comporte un nombre limité d'épisodes, dans lesquels une histoire centrale est racontée jusqu'à sa conclusion.^{xxi}

Le *telenovela* est l'épine dorsale de la méthodologie de Sabido pour plusieurs raisons :

1. Le ton émotionnel de ce format produit une identification qui peut servir à enseigner à l'audience un comportement social souhaité.
2. Contrairement au feuilleton télévisé d'Amérique du Nord, le *telenovela* latino-américain a un commencement, un milieu et une fin bien déterminés ; et fournit donc une occasion d'effectuer la jonction, et d'élargir les services d'infrastructures nécessaires.
3. Le format du *telenovela* permet de connecter l'audience aux services d'infrastructure dans des épilogues courts à la fin de chaque épisode, en vue de faire passer une information pertinente.
4. Etant donné que le format de *telenovela* est une réflexion sur ce qui est bon et ce qui est mauvais dans la société, il est facile d'ajouter des personnages pour identification par des individus et des groupes composant l'audience, afin qu'ils puissent apprendre les changements de comportements sociaux sans préjudice des indices d'écoute.

Theories sous-tendant la Methodologie de Sabido

Secundo, la méthodologie de Sabido est basée sur diverses théories de communication, dont chacune joue un rôle essentiel dans le développement d'un feuilleton du style de Sabido (voir Tableau 2.1). L'application de ces théories est cruciale pour le succès de la méthodologie de Sabido dans la réalisation du changement de comportements. Les différentes théories qui forment la base de la méthodologie de Sabido sont décrites en détails à l'Annexe.

Les différentes théories qui guident le développement de feuilletons du style de Sabido fournissent la méthodologie avec une fondation pour la structure et la conception des messages, décors, personnages, et scènes – une fondation qui est basée sur la recherche formative. Les théories fournissent aussi un cadre pour l'articulation d'hypothèses pour la recherche d'évaluation sur l'impact du programme.

Tableau 2.1: Théories sous-tendant la Méthodologie de Sabido ^{xxii}

Théorie	Fonction dans le Feuilleton du Style de Sabido
Modèle de Communication (Shannon et Weaver) ^{xxiii}	Fournit un modèle pour le processus de communication à travers lequel sont liés des sources, messages, récepteurs et réponses distincts.
Théorie du Théâtre (Bentley) ^{xxiv}	Fournit un modèle pour les personnages, leurs interrelations, et la construction de scénarios.
Archétypes et Stéréotypes (Jung) ^{xxv}	Fournit un modèle pour des personnages qui incarnent les énergies physiologiques et psychologiques universelles humaines.
Théorie de l'Apprentissage Social (Bandura) ^{xxvi}	Fournit un modèle dans lequel l'apprentissage à partir des personnages de feuilleton peut avoir lieu.
Concept du Cerveau en Trois Parties (MacLean) ^{xxvii} et la Théorie du Ton (Sabido) ^{xxviii}	Fournit un modèle pour l'envoi de messages complets qui communiquent avec divers centres de perception.

Source: Nariman H. *Feuilletons pour le Changement Social* Westport, CT: Praeger; 1993.

L'Éducation par le Divertissement et la Méthodologie de Miguel Sabido

Extrait d'un livre à paraître écrit par David O. Poindexter ^{xxix}

1. La méthodologie de Sabido est basée sur les résultats des recherches en sciences sociales qui sont pertinentes pour le changement de comportement humain.

Souvent, l'éducation par le divertissement ne repose pas sur les conclusions des recherches en sciences sociales qui sont liées aux changements de comportements humains.

Avec Sabido, avant de commencer quoi que ce soit, la recherche et la Théorie de l'Apprentissage Social de Bandura déterminent ce qu'il y a à faire.

En plus de cela, les recherches en psycho-neurologie et les conclusions de Paul MacLean sont intégrées, de même que la théorie des archétypes et d'autres recherches de Karl Jung. Le cours de tout théâtre à entreprendre est informé par la Théorie du Théâtre d'Eric Bentley. Enfin, la Théorie Tonale propre de Sabido est une composante de sa méthodologie.

2. La recherche formative est cruciale dans l'application effective de la méthodologie de Sabido.

Un grand nombre de programmes d'éducation par le divertissement ne commencent pas par un examen et une analyse systématiques de son audience et des forces culturelles et sociales qui la constituent et qui l'affectent. La méthodologie de Sabido requiert une recherche adéquate sur l'audience, la société et la culture – ce que l'on comprend généralement par recherche formative, tant quantitative que qualitative.

3. L'éducation par le divertissement se focalise sur le divertissement. L'approche de Sabido traite de sa substance.

Les producteurs d'éducation par le divertissement ont trop souvent pensé que ce qu'il faut, ce sont des feuilletons télévisés contenant des messages. Parce que la méthodologie de Sabido est basée sur les sciences sociales, et non sur la télévision commerciale, elle commence avec le fond et ne cède jamais à ceux qui ne comprennent que la forme. Souvent de telles personnes veulent "hyper" le divertissement en violation de la méthodologie, dans l'espoir d'élargir l'audience – sans la méthodologie.

4. L'éducation par le divertissement est très souvent mue par la communication de message. La méthodologie de Sabido est sous-tendue par les sciences sociales et l'audience, ce qui justifie en partie son efficacité.

Dans les conditions normales, dans un théâtre d'éducation par le divertissement, l'auteur conçoit une histoire. Au fur et à mesure qu'elle se déroule, les personnages sont créés et reçoivent un caractère. Arrive ensuite l'interaction entre les personnages. Enfin, l'histoire on écrit toute l'histoire dans sa totalité.

L'approche de Miguel Sabido vis-à-vis du théâtre pro-social est l'inverse de ceci. D'abord, la recherche formative, tant qualitative que quantitative, est menée par des chercheurs compétents – une recherche pertinente pour les comportements actuels qui provoquent le besoin d'une intervention. Les recherches examinent aussi le menu médiatique disponible pour la consommation de l'audience et son (ses) effet(s) sur les attitudes culturelles et les comportements sociaux. En plus, la recherche fournit un tableau

clair de l'infrastructure sur laquelle les membres de l'audience peuvent en appeler à de l'assistance lorsqu'il s'agit de changements dans leurs modes de vie et leurs comportements.

Au même moment, un cadre moral basé sur les lois pertinentes, les dispositions constitutionnelles, et les Conventions et Déclarations des Nations Unies auxquelles un pays a souscrit est établi. Son but est de répondre à la question « par quelle autorité propose-t-on d'intervenir dans les comportements sociaux et/ou personnels pertinents » ?

Sur la base de ceci et de nombreuses recherches, une analyse de questions est présentée. L'analyse de questions comporte des catégories telles que la santé, l'éducation, l'économie, la culture, etc... qui sont pertinentes pour des préoccupations fondamentales telles que la santé, la santé de la reproduction, l'harmonie familiale, l'équité de genre, etc... Les valeurs positives et négatives seront alors dérivées de l'analyse de questions. Ces valeurs et les comportements apparentés seront classés en termes de degrés d'importance par rapport à la situation qui est en train d'être examinée. La valeur la plus importante sera attribuée aux personnages positifs et négatifs qui, dans leurs vies et leurs actions représenteront, personnifieront et promouvoir les valeurs positives ou négatives et comportements apparentés qui définissent leurs vies.

En résumé : l'éducation par le divertissement procède de l'action aux personnages à l'interaction. L'approche de Sabido est l'inverse. Elle procède de la recherche aux valeurs aux personnages aux interactions à l'action.

5. Qui/qu'est-ce qui détermine le(s) message(s) est une différence majeure entre un grand nombre de programmes d'éducation par le divertissement et la méthodologie de Sabido.

Etant donné qu'une bonne partie de l'éducation par le divertissement n'a pas de méthodologie claire pour servir de mécanisme de pilotage, le message, tout comme son mode de livraison est contrôlé la plupart du temps par le bailleur de fonds/le partenaire au développement.

Les feuilletons du style de Sabido sont contrôlés par les recherches socioculturelles et les théories qui sous-tendent la méthodologie et par le retour de l'information fournie par la recherche d'évaluation périodique.

6. Les qualifications professionnelles de ceux qui déterminent l'activité, qu'elle soit de l'éducation par le divertissement ou particulièrement du style Sabido, peuvent déterminer l'activité et ses effets.

Souvent, les professionnels de ces agences ont de bonnes qualifications dans leurs propres domaines. Toutefois, ils semblent penser que la compétence dans leur propre domaine signifie la compétence lorsqu'il s'agit de l'éducation par le divertissement.

7. Le centre d'intérêt du divertissement compte aussi.

L'éducation par le divertissement porte généralement un message. Presque par définition, elle devrait porter sur la partie cognitive du cerveau. L'histoire de l'application de la communication dans les activités de développement peut nous aider à comprendre cela. Il y a de cela une génération, en Asie, un phénomène connu sous le nom de Communications d'Appui de Projet a commencé à émerger. Dans des domaines tels que la santé ou la nutrition ou l'agriculture, les responsables du développement ont décidé que les activités éducatives des médias de masse pourraient aider.

Après un certain temps, ceci s'est transformé en ce qu'on a appelé les Services de Communications d'Appui au Développement (DSCS). Un grand pionnier de ceci fut Erskine Childers avec son Quartier Général de DSCS à Bangkok. Toujours dans cette approche, le but était de transmettre le savoir comme moyen de soutenir les programmes de développement, et par implication, agir sur le comportement humain.

Dans la méthodologie de Miguel Sabido, la recherche psychoneurologique de Paul MacLean est prise très au sérieux. Elle est pleinement émotionnelle. Il est vrai qu'il est souvent utile que l'émotion puisse soutenir la raison. Mais si l'on veut obtenir un changement de comportement, les messages cognitifs seuls ne pourraient point suffire pour obtenir des résultats satisfaisants. Le message doit absolument être également chargé de connotations.

La contribution de MacLean à Sabido fut de lui offrir la base scientifique dont il avait besoin pour se focaliser sur l'émotion (deuxième zone) et l'instinct/impulsion (première zone) comme base de ses feuilletons, la troisième zone/cognitive servant principalement à renforcer le message des premières et deuxième zones dans les feuilletons.

8. La longueur et le rythme de l'effort sont également importants.

Dans l'éducation par le divertissement, il est rare de trouver un effort qui soit d'une longueur suffisante d'intensité pour atteindre ses objectifs. Une raison à cela est l'insuffisance de fonds. Ceci a trop souvent été le cas en matière d'éducation par le divertissement.

Un autre facteur est le rythme. De tout temps, le responsable de l'agence de financement a décrété que les messages doivent aller droit au but. Lorsque cela s'est produit dans un endroit où le sujet était tabou pour l'audience, le résultat a été un ressentiment et un rejet souvent accompagnés d'outrage.

Miguel Sabido a soutenu, sur la base d'expérimentation et d'évaluation, qu'il faut 50 épisodes ou plus pour que l'audience et les personnages du feuilleton apprennent à se connaître. Jusqu'à ce que cela se produise, et qu'un lien soit tissé entre les membres de l'audience et les personnages du feuilleton, on peut réaliser très peu en termes de changement de comportement de qui que ce soit. Une fois que cela est réalisé, alors le feuilleton peut commencer à traiter des comportements sociaux qui requièrent souvent une démarcation par rapport aux normes traditionnelles. Sabido maintient qu'il faut au moins 120 épisodes pour entamer des changements de comportements à long terme dans la vie de l'audience.

9. L'Évaluation est une composante essentielle de la méthodologie de Sabido.

La méthodologie de Sabido requiert à la fois une évaluation périodique au cours du programme et une évaluation finale. L'évaluation finale doit être basée sur un composé de critères liés à la conception et aux buts du projet et basés sur des changements de comportements observables au sein de l'audience.

Les formes classiques d'évaluation des médias, telles que les nombre de diffusions ou la taille de l'audience, sont loin de suffire pour satisfaire la méthodologie de Sabido, parce qu'ils fournissent peu d'indications de changements de comportements chez l'audience. Pour Sabido, les préoccupations fondamentales portent sur les nombres de personnes qui se sont inscrites dans les centres d'assistance, par exemple centres d'éducation des adultes, centres de planning familial, et autres du genre. Dans la mesure du possible, la méthodologie de Sabido tente de documenter les changements d'attitudes et de comportements chez le plus grand nombre eu égard aux objectifs ciblés du feuilleton.

ⁱ Between 1973 and 1981, Miguel Sabido produced six social content serial dramas in Mexico.

■ *Ven Conmigo* ("Come with Me") provided specific information about a study program offered by the Secretary of Public Education in 1975. Role models were used to motivate viewers to register for literacy classes.

■ *Acompáñame* ("Accompany Me"), Sabido's second entertainment-education soap opera, contained a family planning message (broadcast from August 1977 through April 1978). Role models were used in this serial drama to motivate women to use contraceptive methods, and to show wives how to negotiate contraceptive use with their spouses.

■ *Vamos Juntos* ("Let's Go Together") promoted responsible parenthood and the active development and integration of children in the family and in society (July 1979 through March 1980). Role models were used in this program to teach parents about family integration behaviors and family life planning.

■ *El Combate* ("The Struggle") promoted an adult education program launched in several communities outside of Mexico City (April through September 1980). Behavior models were used in this program to inform rural audiences how to dispel the myth that adults cannot go back to school.

■ *Caminemos* ("Going Forward Together") tackled the theme of sex education for adolescents (September 1980 through April 1981). Role models in this program were used to model responsible sexual behavior for teenagers.

■ *Nosotros las Mujeres* ("We the Women") ran from April to October 1981. Through the effective use of role modeling, this program was designed to counter traditions associated with machismo and to encourage women to become aware of their important role in the family and society.

In 1997-98, Sabido produced one additional social-content serial drama before retiring from Televisa in 1998:

■ *Los Hijos de Nadie* ("Nobody's Children") addressed the issue of street children. This program used role models to change opinions among audience members about the "silent conspiracy" surrounding the problem of street children in Mexico.

ⁱⁱ Haji R. 2004. Personal communication.

ⁱⁱⁱ Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Svenkerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.

^{iv} Vaughan, P.W., Rogers, E.M., Singhal, A., and R.M.A. Swalehe. 2000. *Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5 (Supplement): 81-100.

^v Vaughan, P.W. and E.M. Rogers. 2000. *A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5(2): 203-227.

^{vi} Singhal, A., Rogers, E.M. 1999. *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

^{vii} Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

^{viii} Singhal, A., Rogers, E.M. 2002. *A theoretical agenda for entertainment-education*. *Communication Theory*. 12(2): 117-135.

^{ix} Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

^x Kiragu, K., Sienche, C., Obwaka, E., Odallo, D., and S. Barth. 1998. *Adolescent reproductive health needs in Kenya: A communication response – Evaluation of the Kenya youth initiative project*. Baltimore:

Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs. Cited in: Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

^{xi} Kincaid D.L., Merritt, A.P., Nickerson, L., Buffington de Castro, S.D. and B.M. de Castro. 1996. *Impact of a mass media vasectomy promotion campaign in Brazil*. *International Family Planning Perspectives*. 12(4): 169-175.

^{xii} Underwood, C. 2001. *Impact of the HEART campaign: Findings from the youth surveys in Zambia 1999 & 2000*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs.

^{xiii} Valente, T.W., Poppe, P.R., and A.P. Merritt. 1996. *Mass-media generated interpersonal communication as sources of information about family planning*. *Journal of Health Communication*. 1, 247-265.

^{xiv} Coleman, P.L. and R.C. Meyer (Eds.). 1990. *Proceedings from the enter-educate conference: Entertainment for social change*. Baltimore: Johns Hopkins University, Population Communication Services.

^{xv} Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 1997. *Reaching men worldwide: Lessons learned from family planning and communication projects, 1986-1996*. Working Paper No. 3. Baltimore: Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

^{xvi} Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M., and G. Lewis. 2002. *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

^{xvii} Kincaid, D.L. 1993. *Using television dramas to accelerate social change: The enter-educate approach to family planning promotion in Turkey, Pakistan, and Egypt*. Paper presented at the International Communication Association, Washington DC.

^{xviii} Kincaid, D.L. 2002. *Drama, emotion and cultural convergence*. *Communication Theory*. 12(2): 136-152.

^{xix} NEEF and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 2001. *Think big, start small, act now*. In: *Proceedings of the Third International Entertainment-Education Conference for Social Change, Arnhem/Amsterdam*. September 17-22, 2000. pp. 23-24.

^{xx} Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

^{xxi} Frey-Vor, G. 1990. *Soap Opera*. *Communication Research Trends*. 10 No. 2:1-12.

^{xxii} Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

^{xxiii} Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

^{xxiv} Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.

^{xxv} Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

^{xxvi} Bandura A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1977.

^{xxvii} MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.

^{xxviii} Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.

^{xxix} Poindexter, D.O. 2004. Personal communication.

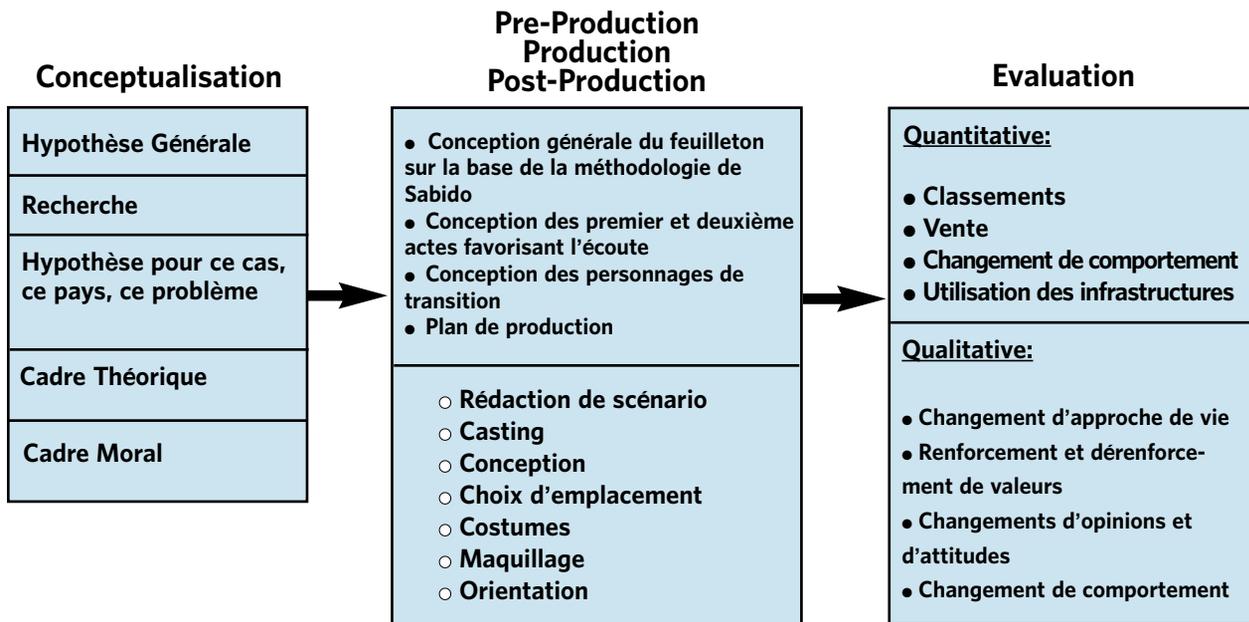
Chapitre 3:

Etapas du Développement d'un Feuilleton du Style de Sabido

Le développement d'un feuilleton du style de Sabido est un processus de collaboration entre des conseillers techniques ayant une longue expérience avec la méthodologie, et les reporters de la radio et/ou de la télévision, des ministères appropriés de l'état, et des organisations non gouvernementales qui seront formés dans l'utilisation de la méthodologie.

Pour permettre au lecteur d'avoir une idée générale de la façon dont la méthodologie est appliquée, ce chapitre présente un bref sommaire des étapes que comporte le développement d'un feuilleton du style de Sabido. La figure 3.1 fournit un aperçu graphique des étapes dans le développement d'un feuilleton du style Sabido. Les chapitres 4-11 décrivent chaque étape dans les détails.

Figure 3.1: Etapes de Développement d'un Feuilleton du Style Sabido



A. Recherche Formative

La recherche formative est la première étape dans le processus de préparation d'un feuilleton du style de Sabido. La recherche formative est conçue autour de l'hypothèse générale ou de la question, et permet de réunir des informations sur le pays (ou la culture) au sujet du problème ou de la question.

Dans un feuilleton du style de Sabido, la recherche formative est utilisée aussi pour collecter des informations sur les caractéristiques, les besoins et les préférences de l'audience cible. Ces informations servent à concevoir les personnages, décors et intrigues du feuilleton. La recherche formative sert également à déterminer les valeurs et questions clés dont il sera question dans le feuilleton, qui est la base du cadre théorique, et l'élaboration du cadre moral.

La recherche formative étudie les habitudes et modes de vie des membres de l'audience cible en vue de déterminer leurs besoins, leurs désirs, leurs comportements et leur usage des médias en vue d'élaborer des personnages et des actions intelligibles, de haute qualité, et culturellement appropriés; et par dessus tout, reproduire les modes de vie de l'audience cible.

La recherche formative comporte la recherche de feedback auprès des audiences cibles en vue de connaître leurs points de vue sur les questions qui leur semblent importantes, en combinaison avec une analyse de la culture en vue de comprendre les modes de vie des gens en général et leurs attitudes et comportements eu égard à la santé de la reproduction en particulier. Ainsi, les décors et les personnages peuvent être conçus et on pourra utiliser le dialogue pour convaincre l'audience que le programme a été conçu spécialement pour eux, en trouvant aussi le ton préféré du groupe cible auquel les modèles de comportements sont présentés. Le producteur ajustera

alors le ton préféré par le groupe cible auquel les modèles de comportements sont présentés.

La recherche formative commence généralement avec une revue documentaire de ce que l'on sait déjà dans le pays au sujet du (des) thème(s) d'intérêt – l'hypothèse générale ou la question – et déterminer les recherches supplémentaires qui seraient requises.

La recherche formative comporte parfois à la fois les méthodologies de recherche quantitative et qualitative. La recherche formative comporte généralement en partie une analyse des modes d'utilisation des médias par l'audience cible, et une analyse des infrastructures sanitaires ou de services sociaux eu égard aux questions à résoudre. Ceci est important pour assurer que la demande générée pour les services n'en excède pas l'offre.

Aussi, avant la diffusion du programme, on mène généralement une enquête quantitative auprès de l'audience cible pour servir de base par rapport à laquelle les changements qui se produisent pendant le feuilleton peuvent être mesurés, en l'occurrence l'usage d'infrastructures qui peuvent faciliter le comportement présenté.

B. La Liste des Questions, le Cadre Moral et la Grille des Valeurs

Les questions ou problèmes clés sont identifiés au cours de la recherche formative en examinant là où la norme sociale diffère de la politique déclarée du gouvernement. Les politiques du pays sont résumées dans un document intitulé cadre moral. Il repose sur les lois du pays, les accords internationaux (tels que les documents des Nations Unies dont le pays est signataire), et les positions de groupes d'influence/opinion, tels que les groupes religieux, les parties politiques, les traditions, etc...

Ensuite, une série de déclarations de valeurs positives et négatives sont faites concernant chaque domaine de problème identifié sur la base des positions du gouvernement à l'intérieur du cadre moral. Cette grille de valeurs sert de base à la création de personnages de trois types dans le feuilleton : ceux qui affichent des valeurs positives et comportements apparentés, ceux qui affichent les aspects négatifs de ces valeurs et comportements, et ceux qui observent une attitude ambivalente par rapport aux valeurs mais qui transitent sous l'influence des personnages positifs et négatifs pour finir dans des modèles de rôles positifs pour l'audience. Baser les valeurs adoptées par le programme sur le cadre moral permet à l'équipe de création et de production de défendre le contenu de programme contre n'importe quelle critique, dans la mesure où c'est un reflet de la politique officielle, des accords internationaux et des caractéristiques du pays.

C. Comité Consultatif et Comité de Revue Technique

En général, on met en place un Comité Consultatif avec des représentants des ministères concernés, des organisations non gouvernementales (ONG), des agences des Nations Unies et d'autres institutions travaillant sur les questions auxquelles l'on s'adresse. Ce comité assure que le cadre moral est complet et fournit une coordination de haut niveau entre les diverses institutions eu égard à l'idée maîtresse du programme et la disponibilité des services, dont la demande pourrait être générée par le programme.

Un deuxième comité d'experts techniques, connu sous le nom de Comité de Revue Technique, et dont les membres représentent divers types d'expertise, est généralement mis en place. Les membres de ce comité de revue examinent les scénarios pour le contenu et assurent que le dialogue ne présente pas de mauvaise information par inadvertance.

D. Formation de Producteurs et de Scénaristes

Un atelier de formation approfondie est organisé après la recherche formative afin de permettre à l'équipe de production et de rédaction de comprendre les résultats de la recherche formative, de se former en méthodologie de Sabido, à raffiner la liste de questions et la grille de valeurs, et à commencer le développement des décors, personnages, et scénarios.

E. Episodes de Pré-test et Episodes Pilotes

Les épisodes pilotes sont alors testés avec de petits groupes de l'audience cible pour assurer que le programme est acceptable, les personnages sont réels, et

l'histoire est intéressante pour l'audience. Après le pré-test, les rédacteurs devront parfois ajuster la conception de certains personnages ou de certains scénarios en vue de rendre le programme plus intéressant et compréhensible pour l'audience.

F. Rédaction et Production

Après un tel raffinement, le programme entre dans une phase de production extensive, souvent avec la préparation d'environ 30 épisodes avant le lancement du programme de diffusion, en vue d'assurer qu'il y a assez d'épisodes disponibles pour éviter toute interruption dans le programme de diffusion. Pendant la rédaction et la production à ce stage, le processus de création se poursuit, avec le développement de personnages supplémentaires et la préparation d'un traitement complet pour l'histoire et les personnages pour le feuilleton tout entier. Toutefois, la rédaction et la production de tous les épisodes ne se font pas en une seule fois, parce qu'il est avantageux de permettre des modifications dans les épisodes ultérieurs sur la base du feedback de l'audience pendant la diffusion.

G. Suivi

Les données de suivi fournissent aux producteurs assez d'informations précieuses sur la réceptivité du public au programme et à ses personnages. Le feedback montre comment les membres de l'audience cible interprètent les personnages et le contenu du programme, et aide à contenir leur réaction aux messages et aux questions clés dans le feuilleton. Le suivi fournit aussi des mesures d'interaction para-sociales et d'implication de l'audience, qui contribuent à déterminer les effets spécifiques des personnages sur les changements de comportements.

H. Recherche Récapitulative (Évaluation d'Impact)

La recherche récapitulative (ou évaluation finale) se définit comme ce qui se produit après l'émission et sert à quantifier les effets sur l'audience et à évaluer la validité de la conception et des hypothèses originales.

La recherche évaluative emploie généralement une enquête quantitative auprès des membres de l'audience et des non-membres (par exemple auditeurs, non-auditeurs, spectateurs, non-spectateurs), avant, pendant et après les émissions, et compare les changements relatifs de connaissances, attitudes et comportements entre ces deux groupes. La recherche évaluative tente donc de mesurer les effets du feuilleton sur le comportement de l'audience.

Chapitre 4:

Première Etape – Recherche Formative

Dans un feuilleton du style de Sabido, la recherche formative sert à collecter de l'information sur les caractéristiques, les besoins, et les préférences de l'audience cible. Cette information sert à concevoir les personnages, les décors et les intrigues du feuilleton. Cette information sert aussi à déterminer les valeurs clés dont le feuilleton traitera.



Buts de la Recherche Formative

La recherche formative vise quatre buts :

But No. 1 – Etablir un cadre moral ou réglementaire pour le programme :

Le cadre moral/réglementaire fournit la base juridique sur laquelle le programme peut promouvoir ses valeurs éducationnelles. Le cadre moral/réglementaire est dérivé de :

- la constitution nationale
- les lois et politiques nationales pertinentes
- les conventions et traités relatifs aux droits humains que le pays a signés

Le cadre moral/réglementaire est un document court qui fait ressortir les principales composantes des documents juridiques pour chaque valeur éducationnelle dont la promotion est faite par le programme.

But No. 2 – Définir l'audience/les audiences cible(s) pour le programme :

Un des éléments clés d'un feuilleton du style de Sabido est que l'audience doit pouvoir s'identifier avec les personnages.

Les membres de l'audience doivent pouvoir dire « Je connais ce personnage ; il est exactement comme mon voisin. » Les circonstances des personnages doivent également sembler familières à l'audience. Les membres de l'audience devraient pouvoir dire, « Ceci est arrivé à mon frère. » Si l'audience se reconnaît dans les situations du scénario et a de l'empathie pour les personnages, elle pourra apprendre avec le feuilleton. Pour pouvoir créer un tel feuilleton, la recherche formative doit clairement définir la principale audience et l'environnement social et culturel dans lequel ils mènent leurs vies. Le Tableau 4.1 esquisse les domaines d'investigation pour définir l'audience cible et son environnement socioculturel.

But No. 3 – Définir les questions éducationnelles pour le programme :

L'équipe de réalisation doit comprendre son audience en termes de ce qu'elle sait et de ce qu'elle ressent au sujet d'une vaste gamme de questions qui seront examinées dans le programme. La recherche formative donnera lieu à une série de « thèmes éducationnels. »

But No. 4 – Créer une grille de valeurs pour le programme :

Les questions éducationnelles qui sont définies pendant la réalisation des buts 2 et 3 doivent être liées au cadre moral/réglementaire. Le résultat de ce lien sera une liste de thèmes éducationnels discrets et les valeurs positives et négatives qui découlent de ces questions éducationnelles. Par exemple, si la constitution nationale garantit le droit de toute la population à l'éducation, la recherche formative n'en montre pas moins que beaucoup de filles se voient refuser une éducation, alors deux valeurs peuvent être créées :

- la valeur positive qui est "Qu'il est bon d'éduquer vos filles,"
- la valeur négative qui est "Qu'il est mauvais de ne pas éduquer vos filles."

Tableau 4.1: Domaines d'Investigation pour Définir l'Audience Cible et l'Environnement SocioCulturel

1. Déterminer les types d'auditeurs/spectateurs par sexe, âge, et statut socio-économique à différents moments de la journée. Quel est le meilleur moment de diffusion pour atteindre l'audience?
2. Décrire et analyser l'utilisation des médias de masse divertissement par l'audience cible :
 - Quels sont les modes d'écoute de la radio et d'utilisation de la télévision parmi l'audience cible?
 - Quels sont les programmes les plus populaires à la radio et à la télévision?
 - Quelles sont les attitudes des gens au sujet des personnages et des intrigues dans les programmes de divertissement existants, surtout le théâtre?
 - Quelles sont les attitudes des gens envers les programmes récents des médias de masse traitant de la santé sexuelle et de la santé de la reproduction, y compris le VIH/SIDA?
 - Quelles sont les attitudes des gens envers les traitements ces derniers temps-ci par les médias de masse des questions de genre, et de la vulnérabilité des femmes et des filles dans le contexte du VIH/SIDA?
 - Qu'est-ce que l'audience perçoit-elle comme modèles de rôles dans la société en général et dans les programmes de divertissement?
 - Quelle expérience l'audience avait-elle eu avec les feuilletons?
 - Y a-t-il eu des feuilletons qui ont été très populaires, et qu'est-ce que les gens ont-ils aimé/n'ont-ils pas aimé, à leur sujet?
 - Quel genre de musique les gens aiment-ils écouter?
 - Quel genre de personne les personnages positifs, négatifs, et transitoires devraient-ils être?
3. Définir l'audience cible en termes de caractéristiques démographiques et statut socio-économique :
 - Quel est leur sexe?
 - Quel est leur âge?
 - Quel est leur niveau d'éducation?
 - Quel type d'emploi et quel niveau de revenu ont-ils?
 - Quels biens matériels typiques possèdent-ils?
 - Quelle langue parlent-ils chez eux?
 - Habitent-ils en zone rurale ou urbaine et se déplacent-ils vers les zones urbaines?
 - Qu'est-ce que l'audience cible porte-t-elle?
 - Avec quels matériaux leurs maisons sont-elles construites et comment sont-elles meublées?
 - Quels modes de transport utilisent-ils?
4. Définir l'environnement culturel pour le programme en décrivant les pratiques culturelles et religieuses pertinentes, dont par exemple :
 - Quelle est la nature de l'entité familiale (famille élargie ou nucléaire)?
 - Comment les villages sont-ils organisés, socialement et politiquement?
 - Les gens sont-ils fatalistes?
 - Croient-ils que ce qui leur arrive pour une bonne part est contrôlé par le destin?
 - Quel est le rythme journalier des repas, du travail et des loisirs?
 - Quelles sont leurs religions et comment ces religions influencent-elles leurs prises de décisions par rapport aux questions pertinentes?
 - Les croyances ancestrales sont-elles importantes?
 - Quelle est leur classe/caste et comment cela influence-t-il leurs prises de décisions par rapport aux questions pertinentes?
 - Si quelqu'un fait quelque chose de vraiment bon, quelle

est la meilleure récompense pour cette personne?

- Si quelqu'un fait quelque chose de vraiment mauvais, quelle est la punition la plus appropriée pour cette personne?
- Quelles valeurs de la culture soutiennent-elles généralement les pratiques de prévention du VIH/SIDA?
- Quelles valeurs de la culture prônent elles généralement les pratiques de prévention du VIH/SIDA?
- Quels sont les facteurs sociaux et culturels qui influencent la vulnérabilité des femmes et des filles au VIH/SIDA?

5. Définir les pratiques pertinentes concernant les rapports sexuels et l'usage des préservatifs :

- Comment les décisions sont-elles prises pour oui ou non pour avoir des rapports sexuels?
- Comment les décisions sont-elles prises par des personnes sexuellement actives sur l'usage ou non des préservatifs?

6. Définir le statut des hommes et des femmes :

- Les femmes peuvent-elles ou sont-elles autorisées à travailler pour gagner leur pain?
- Les femmes travailleuses devraient-elles être payées de la même manière que les hommes qui font le même travail?
- Les hommes peuvent-ils normalement faire n'importe quel travail ménager ou élever des enfants?
- Qui prend les importantes décisions familiales, telles que l'usage ou non du planning familial, le nombre d'enfants à avoir, et le moment d'avoir les enfants?
- Les hommes et les femmes jouissent-ils/devraient-ils jouir, des mêmes droits et d'un même statut?
- Qui devrait prendre les décisions en matière de finances, telles que l'achat d'un poste radio ou d'un meuble?
- L'homme a-t-il le droit de battre sa femme lorsqu'elle lui désobéit?
- L'homme a-t-il le droit d'obliger sa femme à avoir des rapports sexuels avec lui?
- Les femmes devraient-elles hériter de la propriété tout autant que les hommes?
- Les filles devraient-elles être instruites autant que les garçons?
- Les filles devraient-elles normalement s'occuper de leurs parents pendant la vieillesse?
- Les hommes devraient-ils être autorisés à avoir des rapports sexuels avec des femmes autres que leurs épouses?
- Les filles devraient-elles être excisées?

On ne peut insister trop sur l'importance des recherches préliminaires à contribuer à façonner le contenu des programmes médiatiques. Une recherche formative du genre peut identifier, par exemple, si oui ou non le besoin fondamental est celui d'avoir des informations correctes sur les mesures de prévention du VIH/SIDA ; changer l'image des préservatifs dans la culture ; aider les gens à comprendre le risque relatif des rapports sexuels non protégés ; montrer aux jeunes filles comment s'y prendre avec les tensions émotionnelles souvent liées à l'usage de la préservatif dans le cadre de relations à long terme sans recourir à des comportements à haut risque. Une telle recherche aide à déterminer la validité des hypothèses courantes sur le comportement sexuel dans n'importe quelle culture en vue d'adopter les stratégies les plus efficaces pour réduire les risques sexuels.

Les rapports de recherche formative seront utilisés par l'équipe de réalisation, en particulier les rédacteurs et les producteurs du programme. Par conséquent, les rapports de recherche formative doivent être compréhensibles par l'équipe de réalisation et pertinents pour celle-ci.

Méthodes de Recherche Formative

La recherche formative comporte généralement :

- La Revue Documentaire
- L'Analyse des Médias
- L'Analyse des Infrastructures de Services Sociaux
- L'Analyse des Comportements en Matière de Santé
- La Recherche Qualitative (Discussions en Groupes Dirigés)
- La Recherche Quantitative (Enquête de Base)

Revue Documentaire: La recherche formative commence généralement avec une revue documentaire de ce qui est déjà connu sur les thèmes d'intérêt dans le pays et assurer que des recherches supplémentaires sont peut-être nécessaires. La revue documentaire est un examen des rapports publiés pour analyser les effets de la culture sur les décisions en matière de santé de la reproduction et sur le comportement sexuel ; les rôles positifs et négatifs que les médias de masse et les médias populaires jouent par rapport à ces questions ; la situation actuelle par rapport à la disponibilité de services de santé à travers le pays ; les attitudes dominantes sur la sécurité et la qualité des préservatifs et autres services de prévention du VIH/SIDA au sein des populations ; et les déficits d'informations entre les jeunes et les jeunes adultes concernant les risques sexuels et la reproduction.

Analyse Médiatique: La recherche formative comporte une évaluation de la couverture des systèmes radio et télévision partout sur le territoire national ; la disponibilité d'équipement approprié et d'énergie électrique pour les programmes pendant les périodes clés ; les attitudes parmi les principaux responsables de chaque station de diffusion concernant les questions à traiter dans le programme ; la continuité des programmes de diffusion et du personnel au niveau des stations ; et l'ouverture à l'initiative de nouveaux programmes, tels que les feuilletons, comme moyen de promouvoir le développement sanitaire et social dans le pays. L'analyse médiatique détermine aussi les habitudes des auditeurs et des spectateurs au sein de l'audience cible, afin qu'un maximum de temps puisse être consacré à la diffusion du programme.

Enfin, l'analyse médiatique fournit également une évaluation des opportunités et des points de pression à l'intérieur du pays eu égard à la possibilité de collaboration avec les producteurs de programmes de divertissement et d'informations existants en vue d'intégrer le contenu lié à la santé de la reproduction et à la prévention des maladies.

L'analyse médiatique comporte souvent :

- Une liste de toutes les stations de radio (et/ou de télévision).
- Une évaluation de la capacité et des pouvoirs de chacun à produire et diffuser un tel programme.
- La couverture géographique et la qualité de la réception de chaque station.
- La couverture d'audience réalisée et le profil démographique des programmes diffusés par chacune des stations.
- Les types de programmes sur chaque station.
- Les programmes qui ont un contenu sur le VIH/SIDA, la santé de la reproduction, et/ou les questions de genre (ou toute autre question à traiter dans le feuilleton).

- Les questions éducationnelles (éducation sexuelle dispensée dans les écoles, les sources d'éducation sexuelle, la consommation de médias, la consommation de radio, la consommation de télévision, la consommation de journaux).

Analyse d'Infrastructures de Services Sociaux : L'analyse d'infrastructures de services sociaux est une étude de l'infrastructure, et comment elle est utilisée et rendue accessible par les audiences cibles. La recherche formative décrite aussi la situation actuelle par rapport à la disponibilité de services et d'infrastructures pour aider les membres de l'audience cible à adopter de nouveaux comportements (par exemple, accessibilité aux cliniques de planning familial, ou conseils et services de dépistage du VIH). Ceci est très important pour assurer que le feuilleton ne crée pas de demande pour des services qui n'existent pas – ou que la demande ne dépasse pas l'offre disponible de services liés au(x) thème(s) traités par le feuilleton.

Analyse de Comportement en Matière de Santé : La recherche formative comporte aussi une analyse des connaissances en santé, des attitudes et comportements au sein des groupes cibles.

L'analyse de comportements en matière de santé évalue les données dans les domaines suivants :

- Questions sanitaires/socioculturelles/économiques
- Informations démographiques
- Mariage/famille
- Fécondité
- Connaissance et usage du planning familial
- Connaissance des IST/VIH/SIDA
- Dissémination de l'information

- Communication avec les partenaires
- Stigmatisation (VIH/SIDA)
- Attitudes envers les préservatifs
- Comportements sexuels/pratiques sexuels

Recherche Qualitative : Des discussions en groupes dirigés sont organisées avec des membres de l'audience cible en vue d'obtenir plus d'informations sur les questions qui n'ont pas encore été étudiées (telles qu'identifiées par la revue documentaire) et pour fournir des transcriptions sur la façon dont l'audience cible parle des principales questions (langage réel).

Dans les conditions normales, les membres de l'équipe de réalisation (producteurs, scénaristes) participeront à une ou plusieurs des discussions en groupes dirigés, pour comprendre le langage que les membres de l'audience cible utilisent pour discuter des questions à traiter dans le feuilleton.

Recherche Quantitative : Avant la diffusion du feuilleton, on mène généralement une enquête quantitative (enquête de base) auprès de l'audience cible pour servir de base pour mesurer les changements pendant la diffusion du feuilleton.

Dans les cas où le financement est une contrainte majeure, les sources existantes de données (en l'occurrence les données de recensement ou les rapports d'Enquêtes Démographiques et de Santé, s'ils sont disponibles) peuvent fournir des mesures de base à un coût insignifiant par rapport au coût d'exécution d'une vaste étude de base.



Chapitre 5:

Deuxième Etape – La Liste des Questions, le Cadre Moral et la Grille des Valeurs

La recherche formative est utilisée pour développer une liste de questions que le programme doit examiner, qui sont ensuite utilisées pour identifier le contenu pertinent au cadre moral. Le cadre moral est utilisé ensuite pour développer une grille de valeurs, sur laquelle reposeront les thèmes du feuilleton.

A. La Liste de Questions

La liste de questions est simplement une description des principales questions ou principaux problèmes. Durant la recherche formative, cette liste est générée en examinant les domaines où la norme sociale diffère de la politique officielle du gouvernement.

B. Le Cadre Moral

Le cadre moral pour un feuilleton du genre de Sabido est un document résumant le cadre juridique et politique existant sous-tendant les thèmes à soulever dans le feuilleton. Le cadre moral comportera une analyse de la constitution du pays, et toute législation pertinente concernant le sujet en question (par exemple VIH/SIDA, égalité homme/femme et vulnérabilité des filles dans le contexte du VIH/SIDA, etc...). Le cadre moral examine aussi les principes fondamentaux édictés dans les conventions et déclarations des Nations Unies, en l'occurrence le Programme d'Action du Caire, dont le pays est signataire.

Le cadre moral assure que le message social correspond aux questions qui ont reçu une sanction officielle et que c'est pertinent pour un programme articulé par les décideurs nationaux. Le feuilleton ne devrait pas créer des valeurs, mais devrait plutôt renforcer les valeurs, attitudes et comportements pro-sociaux déjà existants.

Des cadres moraux ont été élaborés pour beaucoup de pays, et reposent chacun sur les religions, cultures, politiques et autres aspects pertinents de ces pays. Par conséquent, un cadre moral qui a été développé pour un pays ne peut s'appliquer à un autre pays, parce que les politiques et les valeurs sont parfois incompatibles. Par exemple, les femmes musulmanes au Soudan n'imiteraient probablement pas ni même ne s'identifieraient avec des personnages développés sur la base d'un cadre moral conçu pour les Catholiques aux Philippines.

Le Cadre Moral

Les feuilletons du style de Sabido sont basés sur les résultats de longues recherches formatives qui aident les scénaristes et producteurs à développer des personnages, intrigues, et dialogue. Les valeurs (pro-sociales) positives qui sont encouragées par le feuilleton reposent sur un Cadre Moral (ou une déclaration morale) qui formule les positions morales sur les questions à traiter dans le feuilleton. Ce cadre moral est signé par les représentants du gouvernement, des organisations sociales, religieuses, culturelles et communautaires pour témoigner de leur acceptation des valeurs présentées dans le document.

C. La Grille des Valeurs

Le cadre moral forme la base de la grille des valeurs, qui est une liste des valeurs positives et négatives qui seront encouragées (ou rejetées) dans le feuilleton. La grille de valeurs comporte des déclarations telles que : « Il est bon que les parents envoient leurs filles à l'école, » et « Il n'est pas bon que les maris battent leurs femmes. »

La grille des valeurs est un document de référence pour les scénaristes lorsqu'ils conçoivent l'intrigue et rédigent l'histoire. Elle sert à développer les personnages positifs et négatifs qui personnifient les valeurs positives et négatives dans la grille des valeurs. Les personnages transitoires commencent par être neutres envers les valeurs positives et négatives dans la grille des valeurs, mais pendant le déroulement du feuilleton, les personnages transitoires évolueront pour adopter des valeurs et des comportements positifs encouragés par le programme.

Elaboration de la Grille des Valeurs

- Discuter des résultats de recherches en tant que groupe entier (équipe de réalisation).
- Discuter du contexte local et de la manière dont les questions reflètent les priorités locales.
- Présenter le cadre moral développé à partir de la recherche à l'équipe de réalisation.
- Si une grille des valeurs n'a pas déjà été élaborée, aider l'équipe de réalisation à démarrer en fournissant un ou deux exemples de valeurs (sur la base des résultats de recherches). La grille des valeurs a le format de déclarations comparatives, du genre « Il est bon que... » et « Il est mauvais (n'est pas bon) de... »
- Lorsque la grille des valeurs est élaborée, la revoir avec l'équipe de réalisation en vue d'obtenir un consensus final. Identifier toute question qui de l'avis de l'équipe de réalisation, n'est pas reflétée dans la grille des valeurs mais est importante dans la communauté/culture. Discuter de cela et déterminer s'il s'agit là de questions importantes à ajouter. Aussi donner à l'équipe de réalisation l'occasion d'exprimer son désaccord vis-à-vis de n'importe quelle valeur qui à son avis ne reflète pas correctement la communauté/culture.
- L'équipe de réalisation devrait sentir une certaine appropriation de la grille des valeurs et classer les bases pour les histoires pendant le programme.

Baser les valeurs que le programme va encourager sur le cadre moral permet à l'équipe de réalisation et de production de défendre le contenu du programme contre toute critique, étant donné qu'il reflète la politique officielle.

Grille des Valeurs pour *Ashreat Al Amal* (“Voiles d’Espoir”) au Soudan

VIH/SIDA	
Il est bon que les gens à l’intérieur de la communauté reconnaissent que le VIH/SIDA existe et qu’il est une menace contre la société.	Il n’est pas bon que les gens à l’intérieur de la communauté ne reconnaissent pas que le VIH/SIDA existe et qu’il est une menace contre la société.
Il est bon que les gens à l’intérieur de la société sachent que toute personne sexuellement active est confrontée au risque de contracter le VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens à l’intérieur de la société ne sachent pas que toute personne sexuellement active est confrontée à un risque de contracter du VIH/SIDA.
Il est bon que les gens connaissent les différents modes de transmission du VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens ne sachent pas les différents modes de transmission du VIH/SIDA.
Il est bon que les gens aillent pour les conseils et le dépistage en vue de connaître leur statut par rapport au VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens n’aillent pas pour les conseils et le dépistage en vue de connaître leur statut par rapport au VIH/SIDA.
Il est bon que les gens adoptent des pratiques sexuelles sans risques.	Il n’est pas bon que les gens n’adoptent pas de pratiques sexuelles sans risques.
Il est bon que les gens connaissent les liens entre les IST et le VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens ne connaissent pas les liens entre les IST et le VIH/SIDA.
Il est bon que les gens aillent se faire soigner dès qu’ils contractent des IST.	Il n’est pas bon que les gens n’aillent pas se faire soigner dès qu’ils contractent des IST.
Il est bon que les gens acceptent et s’occupent des victimes du VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens n’acceptent pas et ne s’occupent pas des victimes du VIH/SIDA.
Il est bon que la société accepte et s’occupe des orphelins du SIDA.	Il n’est pas bon que la société n’accepte pas ni ne s’occupe pas des orphelins du SIDA.
Il est bon que les personnes séropositives ne perdent pas leur emploi à cause de leur séropositivité.	Il n’est pas bon que les personnes séropositives perdent leur emploi à cause de leur séropositivité.
Il est bon que la société comprenne les besoins vitaux des personnes malades du VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que la société ne comprenne pas les besoins vitaux des personnes malades du SIDA.
Il est bon que les femmes séropositives enceintes reçoivent des traitements par les anti-rétros viraux.	Il n’est pas bon que les femmes enceintes séropositives ne reçoivent pas des traitements par les anti-rétros viraux.
Il est bon que les gens sachent que les mères séropositives peuvent transmettre le VIH à leurs enfants pendant la grossesse, l’accouchement ou l’allaitement.	Il n’est pas bon que les gens ne sachent pas que les mères séropositives peuvent transmettre le VIH à leurs enfants pendant la grossesse, l’accouchement ou l’allaitement.
Il est bon que les gens comprennent que les moustiques ne transmettent pas le VIH/SIDA.	Il n’est pas bon que les gens ne comprennent pas que les moustiques ne transmettent pas le VIH/SIDA.
Il est bon que les gens comprennent que le fait d’être infecté par le VIH/SIDA n’est pas une malédiction de Dieu – c’est une maladie comme toute autre maladie.	Il n’est pas bon que les individus ne comprennent pas que le fait d’être infecté par le VIH/SIDA n’est pas une malédiction de Dieu – c’est une maladie comme toute autre.
Genre	
Il est bon que les gens soient conscients des questions majeures de genre.	Il n’est pas bon que les gens ne soient pas conscients des questions majeures de genre.
Il est bon que les parents assurent une éducation de la même manière tant aux filles qu’aux garçons.	Il n’est pas bon que les parents n’assurent pas une éducation de la même manière tant aux filles qu’aux garçons.
Il est bon que les parents accordent la même valeur aux filles et aux garçons.	Il n’est pas bon que les parents n’accordent pas la même valeur aux filles et aux garçons.
Il est bon que les hommes comprennent que les femmes méritent un traitement égal pour les opportunités d’emploi et les salaires.	Il n’est pas bon que les hommes ne comprennent pas que les femmes méritent un traitement égal pour les opportunités d’emploi et les salaires.
Il est bon que les femmes aient un plus grand rôle dans tous les aspects de la vie.	Il n’est pas bon que les femmes n’aient pas un plus grand rôle dans tous les aspects de la vie.
Il est bon que les hommes comprennent que les femmes sont aussi intelligentes que les hommes.	Il n’est pas bon que les hommes ne comprennent pas que les femmes sont aussi intelligentes que les hommes.

Chapitre 6:

*Troisième Etape – Comité Consultatif et
Comité de Revue Technique*



A. Comité Consultatif

Le Comité Consultatif est composé de représentants des ministères concernés, des ONG, des agences des Nations Unies et autres institutions travaillant sur les questions à résoudre. Ce comité assure que le cadre moral est complet et assure une coordination de haut niveau entre les diverses institutions eu égard au but principal du programme de diffusion et la disponibilité de services, dont la demande pourrait être générée par le programme. Le rôle de ce comité est consultatif seulement, et ne consiste pas à éditer le contenu de nature dramatique ou technique eu égard aux questions traitées.

B. Comité de Revue Technique

Un second comité d'experts techniques, connu sous le nom de Comité de Revue Technique, est généralement composé de membres qui ont une certaine expertise dans divers domaines. Les membres de ce comité revoient des scènes pour en vérifier le contenu et s'assurer qu'aucune mauvaise information non-intentionnelle n'est véhiculée à travers le dialogue. Encore une fois, ce comité est consultatif seulement et est chargé d'aider les rédacteurs et les producteurs à assurer la précision des scènes, et n'est pas chargé d'éditer le contenu dramatique.

Le Comité Consultatif et le Comité de Revue Technique servent tous deux de garde-fous supplémentaires pour les rédacteurs.

Formation du Comité Consultatif et du Comité de Revue Technique

Qui devrait participer au sein du comité consultatif ou du comité de revue technique?

- Agent chargé d'émissions services publics concernés
- Organisations non gouvernementales (ONG) concernées
- Organismes de recherche
- Prestataires de services

Quel devraient être le degré et la nature de l'implication de chaque collaborateur?

- endossement de la grille des valeurs
- revue de scène pour précision
- réponse à des lettres demandant des renseignements techniques
- bailleur de fonds ou donateur de personnel/équipement
- prestataire de service dont les services font l'objet de promotion

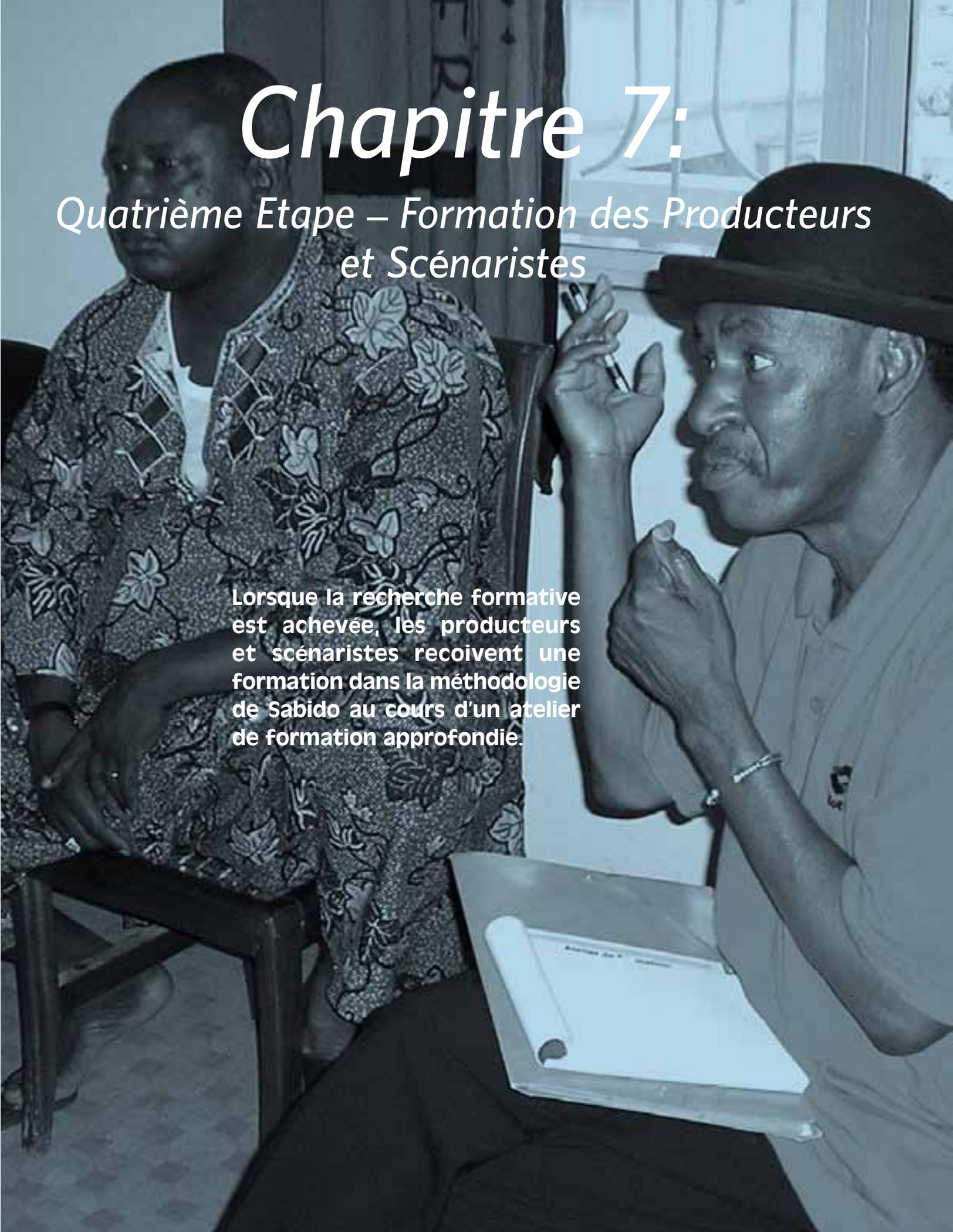
Note : Soyez sûr d'assurer une bonne représentation de femmes, groupes techniques et importants groupes ethniques ou religieux.



Chapitre 7:

Quatrième Etape – Formation des Producteurs et Scénaristes

Lorsque la recherche formative est achevée, les producteurs et scénaristes reçoivent une formation dans la méthodologie de Sabido au cours d'un atelier de formation approfondie.





Les résultats de la recherche formative sont généralement communiqués à l'équipe de rédaction et de production lors de cet atelier de formation.

L'équipe est encouragée à consulter ces informations tout au long du processus de création, créant les personnages – positifs, négatifs, et transitoires – et des histoires qui attireront et captiveront l'audience, tout en dramatisant les questions d'importance cruciale. La communication entre les scénaristes et les chercheurs est encouragée tout au long du projet.

Le reste de l'atelier de formation comporte le plan actuel du thème, des décors, personnages, et intrigue du feuilleton par l'équipe de production et de rédaction. Quatre épisodes pilotes sont produits et enregistrés à la fin de l'atelier.

Atelier de Formation Approfondie en Méthodologie de Sabido pour les Producteurs et les Scénaristes

Objectifs

- revoir les résultats de recherche formative
- discuter de la méthodologie de Sabido pour la conception de feuilletons pour le changement social
- discuter des questions éducationnelles et de la grille des valeurs
- développer des personnages, décors et histoires, et préparer des épisodes pilotes

Qui devra assister à l'atelier ?

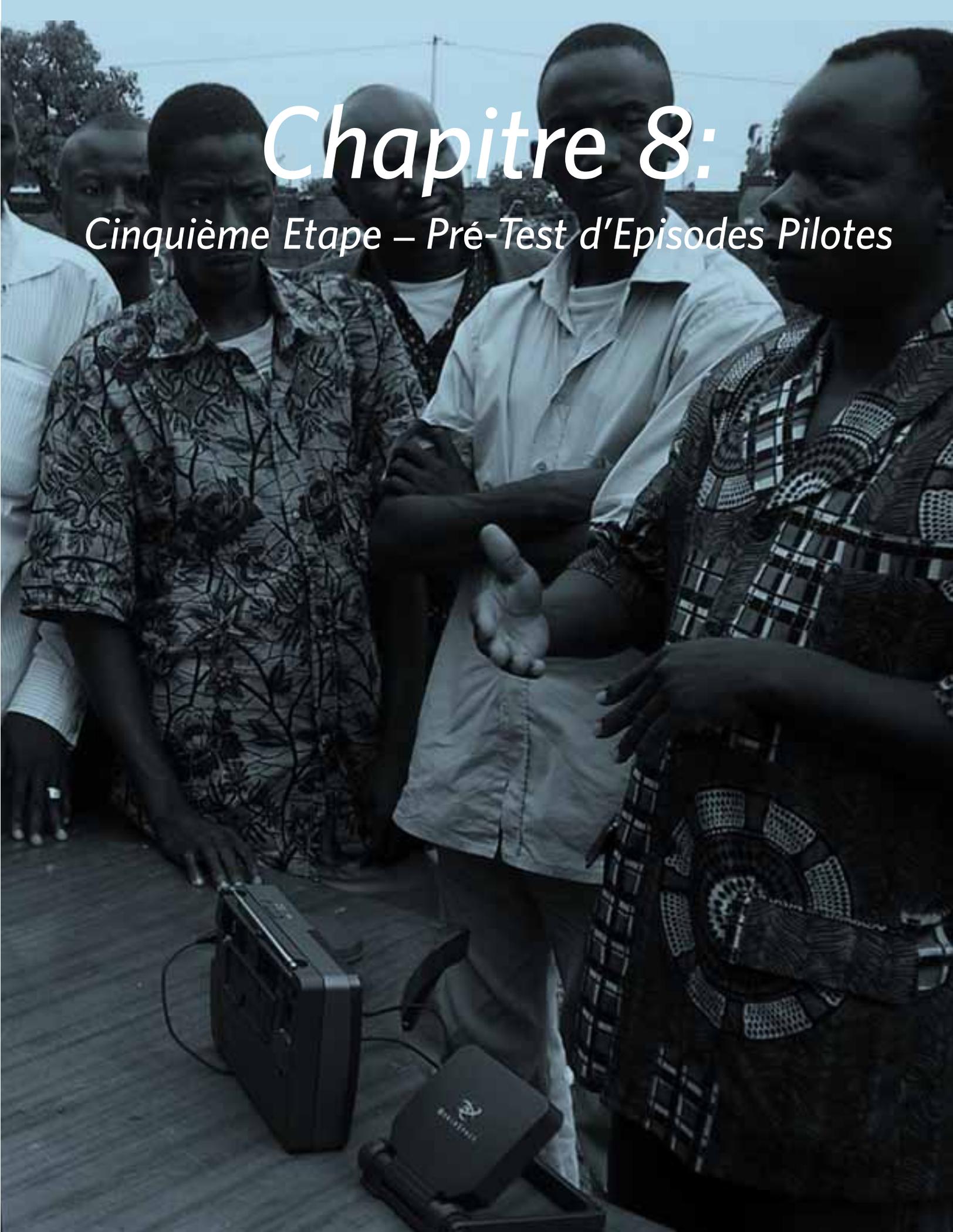
- Equipe de recherche formative
- Equipe de PMC
- Comité Consultatif Technique
- Directeur de projet
- Producteur(s)
- Scénaristes

Quel est le contenu de l'atelier ?

- Présentation des résultats de recherche
- Présentation du cadre moral
- Présentation (développement) de la grille des valeurs
- Formation en méthodologie de Sabido
- Développement de profils de personnages
- Préparation de l'intrigue
- Rédaction de scénarios
- Production d'épisodes pilotes

Chapitre 8:

Cinquième Etape – Pré-Test d'Episodes Pilotes



Les épisodes pilotes qui ont été rédigés pendant l'atelier de formation approfondie sont alors pré-testés sur le terrain avec l'audience cible.

Le pré-test est effectué pour déterminer si oui ou non les épisodes sont divertissants, compréhensibles, pertinents, et réalistes et si oui ou non les personnages positifs et négatifs peuvent être identifiés.

Les épisodes sont joués à l'intention des membres de l'audience cible, et ensuite des questions sont posées afin de déterminer comment les membres de l'audience perçoivent le programme. Ce sont des questions généralement telles que : « Est-ce que vous aimez le programme ? » « La musique est-elle plaisante ? » « Le langage est-il clair ? » « Les personnages ressemblent-ils à des personnes que vous connaissez ? » Etant donné qu'à cette phase de l'histoire on ne doit pas introduire de messages éducationnels, le pré-test ne comporte pas de questions du genre « Qu'est-ce que vous avez appris ? » Il est plus important à ce stade de déterminer si le programme sera potentiellement divertissant et captivant pour l'audience. Il est important de déterminer aussi si les personnages sont attrayants pour les membres de l'audience, et ressemblent à des personnes qu'ils connaissent dans la vie réelle.

Un rapport sur le pré-test est préparé par les chercheurs à l'usage de l'équipe de création. Après le pré-test, le rédacteur devra parfois ajuster la conception de certains personnages ou certaines intrigues afin de rendre le programme plus intéressant ou compréhensible pour l'audience.

Exemples de Questions de Pré-test (PMC – Soudan)

1. Divertissement

- Est-ce que vous avez aimé le théâtre que vous venez d'écouter ? Pourquoi ?
- Le théâtre radiophonique que vous venez d'écouter est-il divertissant ? Comment ?

2. Idée Principale (Compréhension)

- Y avait-il quoi que soit dans le théâtre qui prêtait à confusion ? Qu'était-ce ?
- Y avait-il quoi que ce soit dans le théâtre qui était difficile à comprendre (comme le langage) ? Pourquoi ?
- Quels personnages vous ont-ils attiré le plus ? Pourquoi ?
- Quels personnages ne vous ont pas attiré ? Pourquoi ?
- L'un quelconque des personnages dans l'histoire vous a-t-il rappelé quelqu'un que vous connaissez ? Qui ?

3. Sympathies/Antipathies

- A votre avis, y avait-il quoi que ce soit en particulier qui méritait que l'on s'en souvienne au sujet de ce feuilleton ?
- Qu'avez-vous particulièrement aimé, s'il en est, au sujet de ce feuilleton ?
- Y avait-il quoi que ce soit dans le feuilleton que vous avez particulièrement détesté ? Qu'est-ce que c'était ? Pourquoi ?
- Y avait-il quoi que ce soit dans le feuilleton qui vous a particulièrement mis mal à l'aise ? Qu'est-ce que c'était ? Pourquoi ?
- Que pensez-vous de la musique au début et à la fin du feuilleton radiophonique ?
- Est-ce que vous avez aimé la musique ? La musique a-t-elle rendu le feuilleton meilleur ou pire ? Pourquoi ?

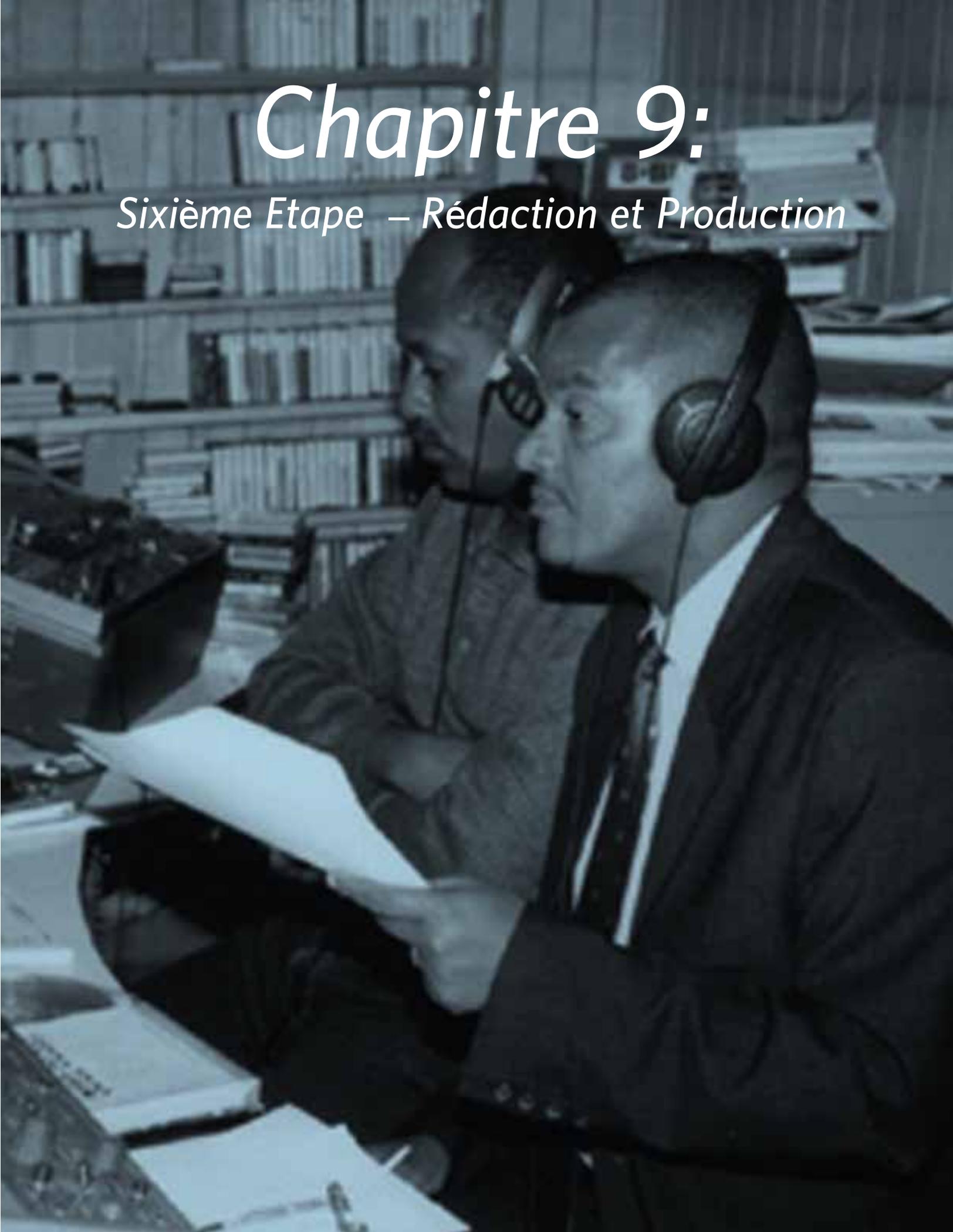
4. Suggestions/Recommandations

- Avez-vous des suggestions quelconques pour rendre ce feuilleton radiophonique meilleur ? Lesquelles ?



Chapitre 9:

Sixième Etape – Rédaction et Production



A la suite de la révision des épisodes pilotes sur la base des résultats du pré-test, le programme entrera dans la phase de production extensive, souvent avec la préparation d'environ 30 épisodes avant le début de la mise en onde, en vue d'assurer qu'il y a suffisamment d'épisodes disponibles pour éviter des interruptions dans le programme de diffusion.

L'accent des 20 premiers épisodes ou plus est mis sur la présentation des personnages à l'audience et le montage des décors pour le traitement ultérieur des principaux thèmes. Les rédacteurs et les producteurs devraient éviter de surcharger les premiers épisodes avec des questions pour que l'audience n'en arrive à percevoir le programme comme étant principalement éducatif.

Directives pour la Rédaction et la Production Radiophoniques

Longueur

- Déterminer la longueur du feuilleton – combien d'années de temps fictif s'écouleront pendant l'histoire? (Note: le temps fictif peut varier par rapport au temps de diffusion – par exemple le programme peut être diffusé pendant deux ans, mais couvrir cinq années de temps fictif.)
- Étant donné que le but est de démontrer un changement de comportements (surtout pour les personnages transitoires), un temps plus long est généralement préférable à une période de temps plus courte (pour permettre du temps pour un changement d'attitudes, et ensuite de comportements).
- Prendre le temps qu'il faut (10 ou 15 épisodes au départ) pour montrer qui sont les personnages (à travers le dialogue). Les rapports entre les personnages doivent être expliqués par le dialogue.
- Ne pas songer à mettre des messages liés à la santé ou aux problèmes sociaux dans les premiers épisodes.
- Utiliser des indications pour dire à l'audience dans quel décor nous nous trouvons présentement sans qu'un mot ne soit prononcé, par exemple avec les effets sonores pertinents pour chaque décor.
- En écrivant pour la radio, utiliser les sons et la voix seulement. Dans le dialogue, donner à l'audience des images visuelles avec des indications telles que faire mentionner par un personnage un baobab à l'intersection de l'autoroute.
- Dans chaque décor, identifier des indications régulières afin que l'audience se fasse une image visuelle du décor.
- Développer aussi des indications pour les rapports. Par exemple, un personnage pourrait dire que « John et Catherine ne se parlent pas, » donnant ainsi à l'audience une image de leurs rapports.
- Suivre les cinq « Q's » du journalisme dans toute action théâtrale (qui, quoi, quand, où, et pourquoi). Certaines de ces informations peuvent être fournies par le biais d'indications, en l'occurrence un aboiement de chien pour indiquer que quelqu'un arrive.
- Ne pas oublier qu'en matière de radio, le microphone ne bouge pas. Les personnages sont soit « hors micro » ou « sur micro. »
- Le mélodrame est le conflit entre le bien et le mal, et contient beaucoup de contenu émotionnel.
- Améliorer l'impact émotionnel par la musique d'ambiance. Le producteur doit savoir comment utiliser la musique pour créer diverses ambiances. Cibler les émotions par le mélodrame, et non l'intellect. Le contenu émotionnel dure plus longtemps dans la mémoire que l'information intellectuelle.

- La rédaction est la première étape de la production. La rédaction doit se faire sous forme d'exercice de groupe, en commençant par l'action. Le développement de groupe du mélodrame accroît la créativité.
- Les rédacteurs doivent observer le comportement de l'audience dans divers décors, comme par exemple dans un bar ou une hôtellerie en bord de route, en vue de créer des situations réalistes dans le théâtre.
- Les rédacteurs devraient utiliser des anecdotes pour rehausser l'intérêt de l'histoire.
- Il existe un besoin de dialogue clair rédigé dans la manière dont les gens parlent. N'utilisez pas de langage shakespearien. Faites montrer, et non dire, par les personnages, à l'audience ce qu'il faut faire.
- Les feuilletons diffèrent parfois du temps réel. Le feuilleton est déterminé en partie par le nombre d'épisodes par semaine et par le temps de transition prévu dans l'intrigue. Les personnages devraient évoluer plus rapidement qu'en temps réel. Il faut programmer le vieillissement de tous les personnages au même rythme à travers le feuilleton et déterminer les âges de la fin des personnages.
- Les épisodes devraient être répartis en scènes, chaque scène ayant un « suspense, » et un « gros suspense » à la fin de la dernière scène de chaque épisode.
- Répartir les acteurs en se démarquant de l'acteur et en écoutant seulement le son de leur voix. Un bon scénario peut mourir en studio. La voix doit refléter le personnage, et l'audience doit pouvoir s'identifier avec le personnage et identifier quelqu'un qu'il connaît et qui ressemble à chaque personnage. Les auditionner dans le studio sur microphone.
- L'usage d'un groupe théâtral préexistant présente le risque de tenter de placer tous les membres dans des rôles, que la voix corresponde à chaque rôle ou non. Faire participer l'équipe de réalisation (producteurs et scénaristes) en tant que groupe aux décisions concernant les attributions de rôles. Éviter d'utiliser des acteurs bien connus qui sont identifiés par l'audience avec leurs anciens rôles.
- Bien utiliser les épilogues. Les rédacteurs doivent écrire les épilogues aussi bien que le dialogue pour les scènes. Il y a deux types d'épilogue. Le premier rehausse le « suspense » et renforce les droits des personnages à adopter des comportements positifs. Le second fournit des informations linéaires à l'audience au sujet des infrastructures sanitaires ou sociales qu'ils pourraient vouloir solliciter après avoir écouté cet épisode. Les épilogues ne devraient pas durer plus de 30-45 secondes. Le second type d'épilogue devrait commencer seulement après 10-15 épisodes et seulement si le besoin se fait sentir. On peut utiliser une figure d'autorité ou une voix respectable pour renforcer le comportement positif et le droit de changer.

Normalement dans le théâtre, le rédacteur conçoit une action. Au fur et à mesure qu'elle se développe, des personnages sont créés, et le scénariste écrit des scènes qui décrivent les interactions entre et parmi les personnages. L'approche de Miguel Sabido au théâtre pro social est l'inverse de cela – elle procède de la recherche, aux valeurs, aux personnages, aux interactions à l'intrigue.

Le Processus de Réalisation

Caractérisation

- Combien de personnages de chaque type devrait-il y avoir (positif, négatif et transitoire) ?
- Comment créez-vous des personnages similaires ?
- Quel exercice pouvez-vous effectuer pour créer des personnages ?
- Qu'est-ce que vous devez savoir au sujet de chaque personnage ?
- Les descriptions de personnages devraient-elles être écrites ? A quoi ressemblent-ils ?

Intrigue

- Combien d'actions principales et d'actions secondaires devrait-il y avoir ?
- Quelle relation doit-il y avoir entre elles ?
- Comment l'intrigue relie-t-elle les populations rurales et urbaines (ou les personnes de différentes situations socio-économiques et de différentes cultures) ensemble ?
- Comment faites-vous que l'intrigue approfondisse les besoins de valeurs éducationnelles ?
- Quel exercice menez-vous pour créer de bonnes intrigues ?

Valeurs Educationnelles

- Comment les thèmes éducationnels devraient-ils être présentés ? Devriez-vous utiliser des indications d'action (comme par exemple la peur d'une grossesse) ?
- Comment assurez-vous l'exactitude des valeurs éducationnelles ?
- Comment les valeurs éducationnelles sont-elles traitées, comment sont-elles incluses, explicites, combien ?

Les feuilletons du style de Sabido sont toujours rédigés et produits par des scénaristes et producteurs autochtones qualifiés, qui reçoivent une formation approfondie en méthodologie de Sabido. Des scénaristes et producteurs dans le pays sont utilisés non seulement pour renforcer les capacités du personnel local, mais parce que le théâtre culturellement pertinent, et réel ne peut être écrit que par ceux qui sont originaires de cette culture. Comme on l'a dit ci-dessus, les scénaristes et producteurs locaux sont formés dans les éléments spécifiques d'un feuilleton du style Sabido, y compris :

- décors
- personnages
- intrigues
- suspense
- épilogues
- musique

Décors

Déterminer le nom de l'endroit (des endroits) où se déroulera l'action et décrire ce décor avec autant de détails que possible, y compris :

- population (qui habite là-bas ?)
- activités sociales
- activités économiques
- centres culturels/religieux
- stratification sociale
- infrastructures éducatives, lieux de rencontres dans la communauté (par exemple ; place de marché, puits d'eau, place publique, bar)
- infrastructures médicales
- routes reliant le village aux zones urbaines ou rurales
- transports

Développement de Décors, Personnages et Intrigue

Le mélodrame classique est un choc entre le bien et le mal – dans l'éducation par le divertissement, c'est un choc entre des valeurs positives et négatives. Ce qui différencie le mélodrame en tant que genre différent de la comédie, de la tragédie ou de tout autre style de théâtre est la création d'une histoire qui, bien que basée sur la réalité, utilise l'exagération pour son impact. Les moments de tension et de conflit donnent de l'intérêt et de l'excitation et font avancer l'histoire.

Développement des Décorsⁱ

Il devrait y avoir divers décors ruraux, semi-urbains et urbains pour représenter l'audience. Chaque décor comporte un endroit où se déroule une action et sur qui. Une histoire peut se produire dans plus d'un décor au fur et à mesure que les scènes changent d'une action à la suivante. Par exemple, l'histoire d'un homme et sa femme qui ne s'entendent pas sur la façon de traiter un bébé malade pourrait se produire entièrement dans le cadre d'un foyer familial. Ou alors elle pourrait se produire à la maison et dans d'autres endroits aussi, tels que la clinique de santé de la localité, une église, la maison d'un voisin ou une rencontre villageoise.

Le scénariste de radio n'a pas de limite quant au nombre ou type de décors qu'il peut utiliser effectivement. Sur la radio, où le détail visuel est fourni par l'audience, l'action peut être placée sur une autre planète aussi facilement qu'elle peut être dans le contexte familiale. Ceci est fait par la suggestion, l'illusion et les effets sonores. Les changements d'endroits peuvent être réalisés aussi à travers des transitions de sons telles que la musique et le « cross fading, » une scène disparaissant graduellement au fur et à mesure que l'autre est introduite progressivement.

La seule limite aux décors radio est la nécessité d'éviter les confusions. Un nombre trop élevé de décors contribue à réduire l'intensité et la puissance que l'on remarque lorsque les choses sont très focalisées. Mais le plus grand risque à avoir trop de décors est que l'audience est laissée dans l'incertitude quant à où elle se trouve et avec qui. Il faut du temps pour intégrer les indications de sons et le

dialogue nécessaires pour établir un décor, et la précision d'un théâtre est détruite si l'audience est trop occupée à parcourir la carte pour savoir exactement où elle est.

Un théâtre radiophonique offre plus de possibilités de décors qu'un médium visuel, étant donné que vous n'êtes pas obligés d'acquiescer ou de payer pour le décor. Mais dans un médium visuel, l'audience saura immédiatement où la scène se trouve et qui y est. Ceci n'est pas vrai pour la radio. Chaque changement d'endroit doit être explicite. Et les entrées et les sorties de chaque personnage doivent être précisées avec le son et le dialogue. Par exemple, si en frappant à la porte on annonce l'arrivée de trois personnes, l'audience doit être informée à travers les salutations que trois personnes sont arrivées, de sorte qu'elle ne sera pas surprise lorsque la conversation devient une affaire de plusieurs parties.

Développement des Personnages et de l'Intrigue

Le développement de caractères est un élément principal de la conception du mélodrame. Les personnages qui composent l'histoire doivent être irrésistibles. Pour que l'audience se préoccupe d'eux, ils doivent avoir de fortes personnalités – être très aimables ou capables d'inspirer le dédain.

Les personnages positifs font montrer de comportements admirables, pro-sociaux, aidant peut-être à la promotion de la scolarisation des filles, au mariage à un âge plus avancé ou planifiant l'espacement de leurs enfants. Les personnages négatifs sont décidément anti-sociaux dans leurs comportements – peut-être buvant à l'excès ou courant après les femmes.

Ensuite il y a des personnages qui sont quelque part au milieu de cela. Ce sont les caractères transitoires très importants qui ressemblent le plus à l'audience et avec lesquels la majeure partie de l'audience s'identifiera. Ce sont les personnages qui sont confrontés aux dilemmes de la vie réelle chaque jour. Au fur et à mesure que leurs comportements changent au cours du feuilleton, et qu'ils adoptent des comportements plus pro-sociaux, l'audience est entraînée avec eux, suivant leur modèle.

Les scénaristes utilisent la lutte entre les personnages qui incarnent des valeurs sociales positives et négatives pour développer des histoires, des actions et des sous-actions. L'histoire est avancée à travers l'action, et la bataille pour influencer les personnages transitoires est ce qui compte le plus. Souvent il y aura un fil conducteur pour tenir tout le feuilleton ensemble, tandis que des scènes plus courtes se chevauchent et s'entremêlent pour que les choses restent animées et pour permettre d'introduire de nouveaux thèmes.

Les récompenses et les châtements devraient être la conséquence naturelle des choix de comportements des personnages ; autrement ils ressembleraient à des actes isolés du destin. Par exemple, quelqu'un qui a des rapports sexuels avec des partenaires multiples peut être « châtié » par la contraction d'une IST ou éventuellement le VIH, mais pas par un accident automobile. D'autre part, quelqu'un qui a un problème avec l'alcool pourrait finir dans un accident de voiture comme résultante directe de son comportement auto-destructif tel que la conduite automobile en état d'ivresse.

Influencée qu'elle est par le phénomène du modelage ou imitant le comportement des personnages avec lesquels elle s'identifie, l'audience commence à réfléchir, à croire, et à agir de façon plus saine et plus pro-sociale.

Autres Éléments des Programmes d'Éducation par le Divertissement

Musique

La musique est un autre sceau des feuilletons du style de Sabido. Un indicatif musical ou musique à thème crée une identité pour un programme. La musique sert aussi à amplifier le suspense et l'humeur et attire quelques fois l'audience par son seul mérite. Un thème musical particulier peut être utilisé en association avec l'arrivée d'un certain personnage dans un feuilleton radiophonique pour signaler à l'audience que cette personne est entrée sur la scène.

Le "Suspense"

Lorsque nous pensons aux feuilletons, nous pensons souvent au suspense, l'élément d'intrigue qui laisse l'auditeur (ou le téléspectateur) juste au moment du plus grand suspense, de l'excitation ou de l'action inachevée. Les rédacteurs s'efforcent de terminer chaque scène et chaque épisode à un point aussi culminant, laissant l'audience sur sa faim pour le prochain épisode.

L'Épilogue

L'épilogue est une caractéristique spéciale des feuilletons du style de Sabido. Il informe l'audience sur les services disponibles (numéros de téléphones de cliniques, adresses, et numéros verts); provoque les auditeurs en les amenant à se poser des questions sur ce qui se produira par la suite dans l'action ; et favorise la communication sur les problèmes à l'intérieur des familles ou de groupes d'amis qui peuvent être en train d'écouter ensemble. Ces épilogues peuvent être actualisés facilement si la série est rediffusée à une date ultérieure, le programme demeurant pertinent et courant.

Les épilogues ont les caractéristiques suivantes:

- Clarifier le système moral : ce qui est bon et ce qui est mauvais, mais de façon très divertissante ou émouvante. L'épilogue n'est jamais solennel ni ennuyant.
- Fournir à l'audience l'information intellectuelle nécessaire pour exécuter le comportement recommandé (tel que l'emplacement de la clinique, les services de dépistage, les informations, etc...).
- Signaler les changements de personnages transitionnels, et donner les renforcements positifs aux personnages positifs.
- Faire ressortir les fautes des personnages négatifs et émettre des jugements sur leurs comportements.

La voix des épilogues est celle de la conscience sociale, et par conséquent le personnage le plus important du feuilleton. Elle doit être énergique, mais toujours charmante et séduisante. La voix des épilogues est la seule qui puisse montrer et juger les erreurs des mauvais caractères.

Décors (Population Media Center – Soudan)

Khartoum réparti en trois catégories (décors) :

- Groupe I: riche
- Groupe II: classe moyenne (gens ordinaires)
- Groupe III: pauvre (personnes se débattant)

Groupe I/Décor I (groupe riche, influent – vit au Centre de Khartoum): **Ciel No. 8** (Alsamaaltamna)

- Infrastructure : bonnes maisons, fermes, routes, parcs, institutions, bureaux gouvernementaux, hôpitaux, université, eau courante, eau disponible, nourriture disponible, enfants, différents types de mets, aéroport, transport, pollution.
- Population : scientifiques, intellectuels, vie facile, soins privés, voitures décentes, matériel, santé, les gens s'habillent bien, la vie diffère de la vie en zone rurale.
- Education : haut niveau d'instruction, langage moderne/sophistiqué, interaction/dialogue, meilleures conditions sociales, pas de communication entre les gens.
- Culture: différant de la culture en milieu rural, culture sociale/politique de Khartoum (les gens en savent quelque chose), cérémonies de mariage la nuit, personnages politiques très importants (quittent le centre ville pour la banlieue), exposition au monde extérieur enrichie et développée – nouvelles cultures adoptées et disséminées en dehors de Khartoum, diversité culturelle/linguistique, les gens sont moins aimables, les gens se comportent comme des occidentaux (riches).
- Interactions Sociales : funérailles, cérémonies de mariage (de gens chic), récréation (cinémas, clubs, sports, mosquées).

Groupe II/Décor II (classe moyenne – habite dans le Nord de Khartoum et en banlieue): **Phare** (El Manara)

- Infrastructure : environnement mauvais, changé de l'agriculture à la construction, la pollution détériore la santé des gens.
- Population : moyens d'existence = commerçants, paysans, employés, petits commerçants détaillants, les gens travaillent dans divers domaines, alphabétisation (éducation formelle + école coranique + évangile), réunions familiales (discussions), systèmes informels d'épargne et de crédit, militaires.
- Education : les personnes plus âgées ne sont pas instruites, celles qui ont moins de 30 ans d'âge sont généralement bien instruites.
- Culture : ne suivent pas les conseils en matière de santé préventive, les MGF sont largement pratiquées, mélange de gens de diverses cultures, structure familiale (5- 10 – nécessité de planning familial), nourriture traditionnelle, un grand nombre de prisons (y a-t-il plus de crimes ?), bonne connaissance de la santé (cliniques, MCH, dispensaires), religion : la plupart sont de religion musulmane, quelques chrétiens seulement, les habitudes vestimentaires sont passées du traditionnel à l'occidental, la nourriture traditionnelle (plus favorable), un accent arabe différent (accent d'Omdurman).
- Interactions Sociales : communication (funérailles, cérémonies de mariage, etc.), très actifs socialement, rapports entre quartiers bons, divertissement (clubs, cinémas), préférence pour les films Hindous, les jeunes se rendent dans les clubs, sports (football) télévision, écouter les programmes radio sur les questions familiales (et les feuilletons).

Groupe III/Décor III (pauvres, en train de se débattre, personnes déplacées): **La Rose** (El Warda)

- Infrastructure : pas de services de santé, cases en banco qu'ils ont construites eux-mêmes, pas d'électricité, concentrés à l'ouest d'Omdurman et à l'est de Khartoum, les noms de places

sont choisis pour exprimer leur sort (par exemple nous sommes démunis, etc...).

- Population : personnes déplacées, relations entre tribus/groupes ethniques, interaction sociale, les gens sont déplacés par la guerre, la sécheresse, la désertification, camps de réfugiés, pauvreté (pauvres), personnes démunies du sud Soudan, revenus dérivés de l'artisanat (en particulier chez les femmes), brasserie de liqueur pour la vente, provenance de divers endroits, guerre civile au sud, sécheresse et désertification à l'ouest (raisons des déplacements), population marginalisée au Soudan, travail dans des conditions très précaires (« boys, » servitude), taux élevé de chômage, amenés à Khartoum pour des raisons politiques (pour grossir les nombres d'électeurs).
- Education : analphabètes, pas d'écoles, pas de connaissance du planning familial, taux de mortalité maternelle élevé, MGF, aucune éducation systématique.
- Interactions Sociales : pas de vie sociale, pas de clubs, pas de centres sociaux.
- Culture : aiment la danse, la chanson, différentes tribus du sud et de l'ouest du Soudan, diversité de cultures parmi les peuples, différentes tribus et différents dialectes (préservés), le christianisme domine (surtout au sud Soudan), la communication parmi/entre eux, comme l'écoute de programmes radiophoniques, un grand écart entre les hommes et les femmes (question de genre), préservent leur culture, ne se mélangent pas aux autres, le comportement culturel n'est pas clair, ne représentent pas les tribus dont ils sont originaires, parlent l'arabe avec un accent (accent d'Omdurman), les tribus du nord ne parlent pas l'arabe, les habitudes en matière de restauration/en matière vestimentaire sont influencées par la culture arabe.
- Divertissement: ne regardent pas la télévision, ni ne vont au cinéma.

Personnages

Groupe I : Ciel No. 8

Mahasin (personnage transitoire féminin)

- S'occupe de ses sœurs
- Habile en artisanat et en cuisine
- Elle est née à Matamma en 1980
- Elle a commencé l'école en 1989 à l'âge de 9 ans
- Habile en chansons populaires
- Epousa Ali en 2002
- Vint à Khartoum avec Ali
- A mis au monde Husna en 2003
- Bien connue des villageois comme une bonne chanteuse populaire
- Son père est mort de paludisme en 1993
- Vit avec Ali dans une zone résidentielle – originaire du milieu rural
- A abandonné l'école depuis le niveau de l'école de base
- A des difficultés à s'adapter à la nouvelle culture urbaine (submergée par la vie moderne)
- A 24-25 ans d'âge
- A beaucoup souffert en donnant naissance à Husna en raison de son excision
- A une enfant (fille nommée Husna)
- Sa mère est Husna
- Commence à avoir honte et n'a pas pu tisser des relations avec les amis de son mari
- La femme d'un des amis de son mari (Faiza) l'influence afin qu'elle poursuive les études
- Elle poursuit les études dans une école d'obstétrique

Jabir (personnage négatif masculin)

- Agé de 30 ans
- Homme d'affaires qui a eu du succès (mais corrompu)
- Husna est sa tante (elle voulait que sa fille, Mahasin, épouse Jabir)
- Mahasin est son cousin
- Il connaissait Ali à l'école, mais elle ne l'aimait pas (parce qu'Ali était meilleur élève que lui)
- A terminé le niveau de l'enseignement secondaire, et a démarré une entreprise
- Est propriétaire de la maison qu'habitent Ali et Mahasin
- Complote contre Ali (voudrait épouser Mahasin)
- Porte des habits importés d'Europe
- Maison luxueuse, aime fréquenter les night clubs, et les hôtels 5 étoiles

Ali (personnage positif masculin)

- Origines rurales
- Diplômé du RU (Faculté d'Architecture)
- Travaille dans une société étrangère
- Vit à Khartoum
- Aime les gens, est bien aimé
- Jouit d'un grand respect de la communauté
- A 35 ans
- Marié à sa cousine (Mahasin)
- Père est paysan (âgé d'environ 65 ans)
- Père analphabète
- Père traditionaliste
- Vit dans un village (Matama, près de Shendi dans l'état de Nile)
- Mère (Khamela) est âgée de 52 ans
- A 2 frères et 3 sœurs
- Les 3 sœurs d'Ali sont toutes mariées – elles vivent toutes dans le village
- Les 2 frères d'Ali sont ses cadets; ce sont des élèves (1 est à l'école primaire, 1 au niveau du secondaire)
- Les frères d'Ali aident leur père au champ

Groupe II: Phare (El Manara)**Awatif** (personnage transitoire féminin)

- Devient une avocate pour enseigner aux autres sur les dangers à avoir trop d'enfants
- Travaille avec une fondation gouvernementale
- A l'âge de 30 ans
- Mariée
- 6 enfants (5 filles, 1 garçon) – âgés de 2 à 9 ans
- Produisant des objets d'artisanat à la maison pour contribuer aux dépenses quotidiennes
- Souffre d'une santé défaillante, en raison du nombre trop élevé de grossesses (et ne se repose point)
- A terminé les études secondaires (seulement)
- Orphelin de père (le père est mort lorsqu'elle avait l'âge de 19 ans) – la mère s'est remariée après le décès du père
- Elle aime beaucoup sa mère
- Elle est la fille aînée
- Elle a 2 sœurs, qui vivent toutes avec leur mère dans la maison de leur beau-père
- Elle est toujours en retard ou absente de son bureau
- Elle n'a pas rendu visite à sa mère depuis 6 ans
- Mari obéissant, a toujours peur de son mari

Hassan (personnage négatif masculin)

- Mari (et cousin) d'Awatif
- Agé de 38 ans
- Petit boucher
- Aîné des enfants de Mahmood (père)
- La mère d'Hassan est morte
- A 6 demi-frères et 1 demi-sœur (de la deuxième femme de son père)
- Passé la majeure partie de son temps hors de la maison
- Croit en ce que dit le mari

- Analphabète
- Fataliste
- Prétend trop aimer ses enfants
- En conflit avec son frère
- Origines rurales
- Boit parfois de l'Avaghy (liqueur forte)

Bahia (personnage positif féminin)

- Sage-femme au centre de santé du gouvernement
- Agée de 40 ans
- Mariée à Kamal (l'épicier)
- 3 enfants (2 filles et 1 garçon)
- Active dans les questions de genre
- Toujours en train d'œuvrer pour le bien de la communauté
- Personne populaire
- Revenu combiné (avec celui de son mari) permet un niveau de vie relativement bon
- Tous ses enfants sont à l'école (les filles sont à l'école primaire, le garçon est au secondaire)

Groupe III: La Rose (El Warda) : signe d'espoir**Eddai** (personnage négatif masculin)

- Il est le seul garçon dans la famille (il a 6 sœurs)
- Très beau
- Agé de 29 ans
- L'une de ses sœurs est une handicapée
- Son père est un simple ouvrier, qui a perdu l'une de ses mains au travail à l'usine (à cause de cela, il est devenu colérique)
- Son père lui fait toujours des histoires
- Sa mère est morte d'anémie (mauvaises conditions de vie)
- Il a quitté sa famille
- Il boit, se drogue en utilisant des seringues
- Il est employé dans un bureau de l'état (travailleur au col blanc)
- C'est un employé peu soigneux, qui vient en retard, et qui est souvent absent
- C'est un menteur
- Partenaires sexuels à haut risque

Saadia (personnage positif féminin)

- Sœur d'Eddai (a 5 sœurs, 1 frère = Eddai)
- 30 ans, célibataire
- Elle est tailleur (elle a sa propre activité) – l'une de ses sœurs l'aide dans son entreprise
- Paie les frais scolaires pour l'éducation de ses sœurs à l'université
- Aide sa sœur handicapée dans ses études (et la sœur devient une célèbre journaliste)
- Très populaire auprès de ses clients (qui sont aussi ses amis)
- A un copain (Farouk)

Hashim (personnage transitoire masculin)

- 27 ans
- Divorcé (son mariage n'a duré qu'une année – s'est marié trop tôt)
- Ami de Sami, collègue de travail de Sami
- Est diplômé d'études agronomiques (employé par l'industrie pétrolière du gouvernement)
- N'est pas vraiment qualifié pour le travail qu'il a, mais est un parent du chef du bureau
- Chaque jour il est avec une femme différente (coureur de jupons)
- A deux sœurs qui ont bien réussi (ses sœurs ont réussi mieux que lui)
- Vient d'une famille riche (aisée) qui réside en ville

L'objectif d'un feuilleton du style de Sabido est de transmettre un message pro-social. La grille des valeurs fournit aux scénaristes et aux producteurs des valeurs positives et négatives, dont ils se servent pour développer des personnages, des décors et des intrigues pour le feuilleton. Comme déjà mentionné, les questions décrites dans la grille des valeurs sont basées sur une recherche formative approfondie, y compris une étude de la constitution du pays, les lois et politiques, et les documents des Nations Unies que le pays a signés. Le feuilleton est conçu pour renforcer la grille des valeurs, et montrer leurs rapports avec des attitudes et comportements pro sociaux spécifiques.

Personnages

Le développement de personnages est un élément central dans la réalisation du feuilleton. Les personnages qui composent l'histoire doivent être attirants. Pour que l'audience se soucie d'eux, ils doivent avoir de fortes personnalités - soit qu'ils soient très aimables ou qu'ils inspirent du dédain.

Les personnages sont conçus sur la base de la grille des valeurs, et l'histoire émerge des interactions probables entre les différents personnages par rapport à ces valeurs. C'est l'inverse de beaucoup d'autres stratégies qui utilisent les feuilletons, dans lesquelles l'action est conçue d'abord et les profils de personnages sont conçus sur la base de l'intrigue. Une autre différence majeure entre les feuilletons du style de Sabido et d'autres stratégies d'éducation par le divertissement est que ce théâtre repose sur l'influence émotionnelle du modelage de rôle et non l'usage de messages intellectuels, pour changer le comportement chez l'audience.

Il devrait y avoir environ six à neuf principaux personnages qui sont représentatifs des types de personnages dans la méthodologie (positifs, négatifs et transitoires). Les divers personnages transitoires devraient être conçus pour représenter différents éléments de l'audience.

Un profil psychologique, démographique et économique est créé pour chaque personnage. Les noms des personnages sont bien choisis également pour incarner les valeurs que les personnages représentent. Les noms qui sont choisis pour les personnages sont extrêmement importants dans la définition de leur rôle dans le feuilleton – les personnages positifs devraient avoir des noms qui renforcent leurs aspects positifs, et les personnages négatifs doivent recevoir des noms qui reflètent (souvent symboliquement) les valeurs négatives dans la société. S'ils sont bien choisis, les membres de l'audi-

ence réagiront à ces noms et renforceront leur usage pour définir les valeurs et les traits – par exemple une montagne dans la région de Bale au sud de l'Éthiopie a été rebaptisée montagne « Ababullo, » d'après le nom d'un puissant personnage de sexe masculin du feuilleton radiophonique du style de Sabido qui a été diffusé sur Radio Éthiopie.

Les personnages qui supportent le comportement pro-social servent de modèles de rôles et ont un statut légèrement supérieur à celui de l'audience cible. Les personnages qui rejettent le comportement pro-social incarnent des stéréotypes sociaux qui sont susceptibles d'empêcher l'audience cible de pratiquer le comportement proposé. Les personnages (transitoires) incertains représentent l'audience cible, coïncée entre les deux autres groupes de personnages. C'est avec ce troisième groupe que l'audience devra s'identifier le plus étroitement possible.

Les personnages positifs font preuve de comportements admirables ou pro-sociaux – peut-être par la promotion de l'éducation des filles, les mariages à des âges plus avancés ou la planification de l'espacement de leurs enfants. Les personnages négatifs sont décidément anti-sociaux dans leurs comportements – peut-être en buvant trop ou en courant les jupons.

Les personnages positifs sont des archétypes, peut-être plus moraux que possible pour une personne réelle, mais un idéal auquel l'audience pourrait aspirer.

Les personnages positifs démontrent des comportements que l'équipe voudrait encourager, les personnages négatifs démontrent des comportements à décourager et/ou changer ; et les personnages transitoires oscillent entre les deux, en se résolvant éventuellement à un cours d'action positif ou négatif. À travers la récompense du « bon » comportement et le rejet du « mauvais » comportement, le feuilleton dramatise les conséquences éventuelles pour l'audience.

Les personnages positifs

- incarnent les valeurs positives dans la grille des valeurs
- sont des références pour l'audience
- démontrent des comportements qui sont éminemment positifs
- sont plus humains, bienveillants et sensibles que les personnes ordinaires
- sont des gens humbles qui s'occupent du monde autour d'eux
- sont régulièrement récompensés pour leurs actes positifs

Les personnages négatifs peuvent aussi être des archétypes, incarnant les valeurs anti-sociales et recevant les sanctions adéquates pour leur comportement. Tout comme avec les récompenses pour les personnages positifs, les châtiments pour les personnages négatifs doivent être en rapport avec leur comportement et non tout juste le résultat d'un manque de chance.

Les personnages négatifs ne sont pas nécessairement des scélérats, mais leurs attitudes et leurs comportements négatifs doivent être exagérés afin que l'audience puisse distinguer clairement ce qu'ils représentent.

L'exagération en ajoute au drame de la production.

Les personnages négatifs

- démontrent des comportements qui illustrent les valeurs négatives dans la grille des valeurs
- ont un comportement négatif qui est un peu exagéré
- sont régulièrement punis pour leur mauvais comportement
- souffrent occasionnellement en leur intérieur et regrettent leurs actes, mais ne changent pas

Puis il y a des personnages qui sont quelque part au milieu. Ce sont les très importants personnages transitoires qui ressemblent le plus à l'audience et avec lesquels la majeure partie de l'audience s'identifie. Ce sont les personnages qui sont confrontés aux vrais dilemmes de la vie chaque jour.

Au fur et à mesure que leur comportement change au cours de l'action, et qu'ils adoptent des comportements plus pro-sociaux, l'audience est menée avec eux, se modelant à leur image.

Les personnages transitoires démontrent un passage des valeurs négatives aux valeurs positives au cours du feuilleton. Ce faisant, ils deviennent des modèles de rôle de changement d'attitudes et de comportements que les membres de l'audience devront imiter.

Les personnages transitoires

- oscillent entre les bonnes et les mauvaises valeurs
- les intérêts, les idées et les tendances se heurtent à ceux des autres
- sont ceux qui sont le plus proches de l'audience
- sont des personnes ordinaires qui luttent dans la vie
- sont récompensés et châtiés comme il faut

Ce sont ces personnages transitoires que les rédacteurs s'efforceront de rendre le plus semblable possible aux

membres de l'audience qu'ils veulent motiver. Si les membres de l'audience s'identifient avec un de ces personnages et forment des liens para-sociaux avec lui, ils verront que quelqu'un qui est tout juste comme eux a pu surmonter les obstacles au changement et ils seront motivés à changer éventuellement leur propre comportement. Pour motiver les divers membres de l'audience cible, il doit y avoir une gamme de personnages transitionnels fournissant des modèles de rôles d'hommes, de femmes et d'adolescents.

Chacun des trois groupes de personnages passera au cours du feuilleton vers ou s'éloignera du comportement pro-social et sera récompensé ou puni comme il faut. Ces changements et ces récompenses et châtiments sont soigneusement programmés en fonction du nombre d'épisodes dans le feuilleton en vue de soutenir le drame et raconter l'histoire.

Les profils de personnages devraient inclure le nom du personnage, les principales positions de valeurs défendues par le personnage, la transition eu égard aux valeurs que le personnage effectuera (s'il en est) et « l'histoire de fond » ou histoire du personnage avant le début du récit. L'histoire de fond, à laquelle on fera référence dans le dialogue des personnages durant le feuilleton, fournira des détails au personnage et aidera l'audience à comprendre comment le personnage en est arrivé à sa situation actuelle.

Scénarios et Action

La prochaine étape consiste à esquisser le scénario, y compris le scénario principal et les sous-scénarios. Dans la méthodologie de Sabido, les scénarios proviennent directement des « transitions » que les personnages transitoires devront effectuer pendant le déroulement de l'histoire.

Les scénaristes utilisent la lutte entre les personnages qui incarnent des valeurs sociales positives et négatives pour développer des scénarios, des scènes et des sous-scénarios. L'histoire évolue par l'action, pas seulement par le dialogue. Et la bataille pour influencer les personnages transitoires est d'une importance capitale.

Les récompenses et les châtiments devraient être les conséquences naturelles des choix de comportement des personnages ; autrement ils ressembleront à des coups du sort au hasard. Par exemple, quelqu'un qui a des rapports sexuels non protégés avec des partenaires multiples pourra être « châtié » par la contraction d'une IST ou éventuellement le VIH, mais pas par un accident d'automobile.

Programmer les épisodes

Par où commencer ?
Développer des scènes
Quels personnages prennent part ?
Suspenses
Epilogues

La 1ère exigence est une bonne histoire avec:

Un scénario bien défini
Des personnages clairement définis
Un mouvement logique du début à la fin
Un divertissement

Utiliser une histoire simple, qui

A un intérêt humain
Porte sur les individus
A des personnages puissants
A de l'action
A de l'excitation
A du suspense
A un conflit entre le bien et le mal
Devrait s'inspirer des mémoires des auditeurs et d'expériences qu'ils pourraient visualiser
Devrait tracer une esquisse de la situation, laissant quelque chose pour l'imagination des auditeurs

Structure d'un épisode

Pas trop de scènes – autrement on créerait la confusion
Chaque scène doit faire évoluer le scénario vers une étape logique, comporter beaucoup de fils qui ne finissent jamais
Chaque scène a besoin d'un point d'intérêt; un petit point culminant, un nouvel élément dans l'histoire, et un nouveau personnage
Dans une scène donnée, le nombre de participants ne devrait pas dépasser quatre
Chaque épisode devrait avoir un résumé/épilogue qui fournit assez d'informations pour permettre aux gens de prendre ce qu'ils veulent du feuilleton

Action

L'action doit être structurée de façon à se développer à partir du programme précédent

Le Dialogue

Le dialogue est une conversation entre 2 ou plusieurs personnes. Un feuilleton radiophonique s'appelle toujours un « théâtre de l'imagination » parce que l'univers tout entier est créé à partir du néant. Plus que les voix humaines et le son ; un univers qui mélange l'art de l'écrivain au propre monde d'expérience et de rêves de l'auditeur.

Nous écrivons les voix pour l'écoute de l'auditeur, qui doit les digérer et comprendre ce qui a été dit.

Nous n'écrivons pas pour les yeux, mais pour l'oreille de l'auditeur. Développer un style parlé et non un style littéraire. Un feuilleton radiophonique n'est pas une prose. Le langage devrait être simple, on doit pouvoir le parler (des mots courts et forts dans des phrases simples); doit être connu de l'auditeur.

Développer votre propre style qui vous permet de mettre des symboles ou des signes qui forment des mots dans le texte qui permettent à celui qui parle de tirer ces mots du document et les dire à haute voix.

Inclure des instructions pour [pauses] entre crochets.

Le dialogue doit raconter une histoire, transmettre de l'information de façon subtile et motivante. Doit être correct dans les faits.

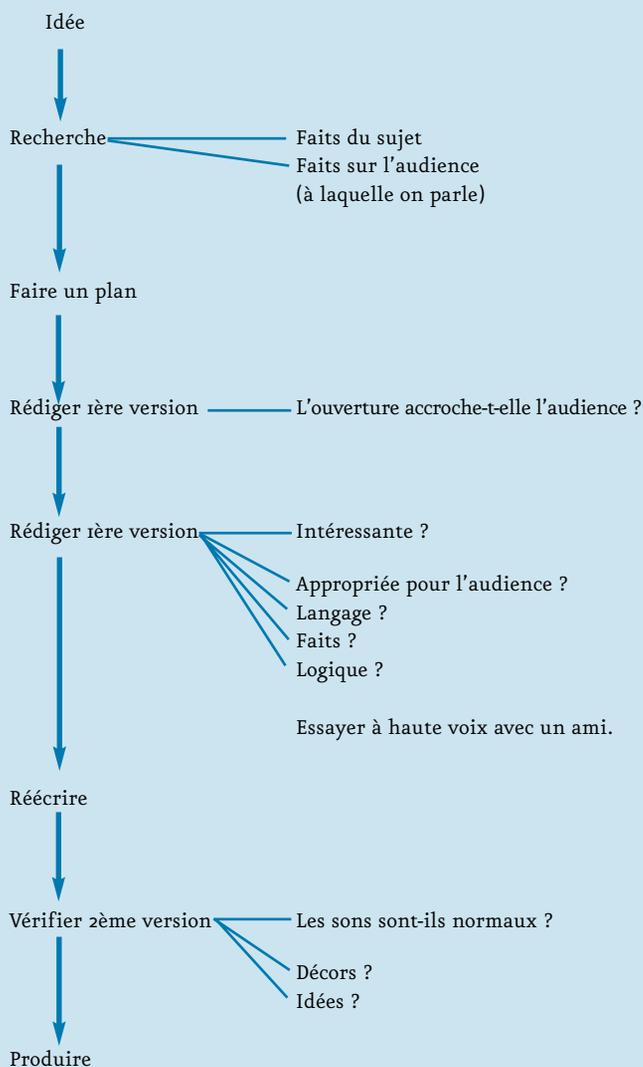
Doit décrire les traits physiques du personnage, sa personnalité, ses émotions (le stress conduit à des phrases courtes et coupées).

Le dialogue doit indiquer : le décor, le mouvement ou l'action des personnages.

Le dialogue doit attirer l'auditeur par son caractère vrai dans la vie réelle afin que l'audience partage les expériences des personnages.

Le dialogue d'ouverture devrait accrocher l'auditeur.

Comment commencer le dialogue



Programmation de scènes dans un programme de 15 minutes

(3 scènes par épisode)

Aussi intermèdes musicaux, effets sonores, épilogue.

3 scènes – d'environ 5 minutes chacune.

Indiquer l'épisode et la scène.

Indiquer le nombre de personnages et les personnages à faire figurer.

Aller d'idée en histoire pour cette scène, au décor, aux sons, au suspense.

Il y a quelques questions clés auxquelles l'équipe de création devra répondre en développant les scénarios :

- Combien de scénarios principaux et de sous-scénarios devrait-il y avoir ?
- Comment devraient-ils être reliés les uns les autres ?
- Comment le scénario relie-t-il les personnes des milieux ruraux à celles des milieux urbains (ou les personnes de statuts socio-économiques ou de cultures différentes) ?
- Comment faites-vous en sorte que le scénario avance les besoins des valeurs éducationnelles ?

Certains éléments clés qu'il faut rechercher dans l'élaboration d'un scénario comportent :

- La conception d'une histoire intéressante qui est tirée de la vie de gens ordinaires
- La création de situations et d'évènements émotionnels
- L'orientation vers l'action
- Une approche positive dans votre description de la vie
- La création de liens avec votre audience – montrer leurs vies, anxiétés et craintes
- La non-prévisibilité excessive ; rechercher d'éventuels changements

Episodes et Textes

Les épisodes du feuilleton sont développés et rédigés sur les lignes que suivront les personnages transitoires dans leur évolution vers l'adoption du comportement pro-social en train d'être préconisé par le feuilleton. Au cours de cette évolution, les personnages négatifs tenteront d'empêcher le progrès des personnages transitoires vers des changements de comportement et vers un meilleur contrôle de leurs vies, tandis que les personnages positifs motiveront sans relâche et aideront les personnages transitoires vers ce but.

Le théâtre est créé à travers les conflits entre les personnages positifs et négatifs, et peut-être même entre les personnages transitoires eux-mêmes, tandis qu'ils sont aux prises avec leurs propres doutes et hésitations au cours de ce changement de comportement. Chaque épisode contiendra trois ou plusieurs scènes (selon la longueur de l'épisode), qui se produisent dans différents décors, et comportent des interactions entre divers personnages, qui se déplacent entre les décors, et interagissent de différentes manières, selon les relations changeantes et évoluant au cours de l'histoire.

Chaque scène est rédigée pour atteindre un sommet émotionnel, et devrait finir par un « récit à suspense » pour créer le suspense, et assurer que les membres de l'audience seront à l'écoute pour le prochain épisode.

Cliffhangers (Suspense)

Le « cliffhanger » est un élément de scénario qui laisse l'auditeur (ou le téléspectateur) juste au moment du plus grand suspense, de l'excitation ou de l'action inachevée. Les rédacteurs s'efforcent de terminer chaque épisode à ce point culminant, laissant l'audience sur sa faim pour le prochain épisode.

Les cliffhangers servent dans un feuilleton pour :

- Créer délibérément le suspense
- Engager l'audience: se préparer et examiner un problème sans le résoudre
- Couper le dénouement de l'action à un moment critique
- Laisser les personnages recevoir une nouvelle inattendue ou faire une découverte soudaine
- Encourager la spéculation sur l'avenir de la narration

Un Suspense Classique : Les Périls de Pauline

Le feuilleton très populaire de film silencieux, « **Les Périls de Pauline**, » était un feuilleton à suspense présenté en épisodes hebdomadaires présentant Pearl White comme le personnage central, une demoiselle perpétuellement en détresse. Elle a été menacée par toutes sortes de scélérats, y compris des pirates et des sauvages. A la fin de chaque épisode, elle était généralement placée dans une situation qui semblait vraisemblablement aboutir à sa mort imminente, parfois pendue à un escarpement ou attachée à des lignes de chemin de fer à l'approche d'un train. Le début du prochain épisode montrait qu'elle avait été sauvée ou avait échappé au danger, pour seulement affronter un nouveau péril encore.

Epilogues

Les épilogues sont écrits pour clore chaque épisode du feuilleton. Les épilogues sont destinés à compléter la stimulation émotionnelle du mélodrame avec des informations cognitives. Les épilogues sont conçus pour être de la conversation et pour attirer l'attention à des déplacements clés dans l'épisode. Les textes de chaque épilogue portent principalement sur ce qui vient de se passer dans l'épisode particulier du feuilleton tout en attirant l'attention sur les scènes clés dans le déroulement du message social. Dans les conditions idéales, l'épilogue ressemble à une conversation que deux personnes pourraient avoir juste après avoir écouté (ou regardé) l'épisode du feuilleton. Ces épilogues encouragent la communication entre les membres d'une même famille ou entre des amis, qui a été identifiée comme un élément essentiel dans le changement de comportement.

On ajoute un second épilogue après que les personnages transitoires commencent à accéder aux services sociaux préconisés par le feuilleton. Ces épilogues fournissent des détails spécifiques sur les infrastructures disponibles grâce auxquelles les téléspectateurs ou auditeurs peuvent recevoir des informations supplémentaires sur le comportement pro-social qui est en train d'être présenté. Ces épilogues peuvent facilement être actualisés si la série est rediffusée à une date ultérieure, en maintenant le programme pertinent et courant.

Les épilogues peuvent également servir à créer une source de rétro-communication en demandant aux téléspectateurs ou auditeurs de faire parvenir des cartes et des lettres portant leurs opinions sur le feuilleton.

Les épilogues sont utilisés dans un feuilleton pour:

- Se faire une idée rationnelle de ce qui s'est passé avec le feuilleton

- Lier le programme au message social
- Fournir des informations spécifiques sur les infrastructures
- Élever les émotions de l'audience en posant des questions pour l'effet du feuilleton

La musique est un autre signe distinctif du feuilleton. Un indicatif musical ou une chanson à thème crée une identité pour un programme. La musique est utilisée aussi pour amplifier le suspense et l'humeur et attirer parfois l'audience par ses propres mérites.

La musique peut être utilisée dans un feuilleton pour :

- Marquer l'entrée de personnage
- Amplifier/définir les points culminants
- Renforcer l'action physique rapide
- Renforcer le ton émotionnel des personnages
- Élever les émotions de l'audience
- Assurer la transition d'une scène à la scène suivante



ⁱ Brooke, P. 1995. *Communicating through Story Characters*. Institute for International Research, University Press of America, Inc. Lanham, New York, London.

Chapitre 10:

Septième Etape – Suivi



Le suivi mesure la réaction de l'audience pendant que le programme est en cours de diffusion, fournissant du rétro-information à l'équipe de réalisation.

Pendant toute la durée de la diffusion, le feedback de l'audience est continuellement vérifié pour assurer que le programme est divertissant et approprié, que les membres de l'audience sont impliqués dans l'action, que des thèmes clés sont transmis clairement et précisément, et que les personnages positifs et négatifs sont perçus par l'audience comme les auteurs l'ont voulu. Ceci s'obtient par :

- L'organisation de discussions en groupes dirigés
- La collecte de données d'indices d'écoute
- L'analyse du courrier d'auditeurs
- Les interviews de clients au niveau des structures de santé (cliniques, etc.)
- Des interviews individuelles
- La collecte et l'analyse de journaux d'auditeurs

Discussions en Groupes Thématiques pour fournir à l'Equipe de Réalisation un Feedback Continu

- Avec quelle fréquence cela devrait-il être fait ?
- Qu'est-ce qu'elles devraient couvrir et cela change-t-il avec le temps ?
 - S'interroger sur :
 - La qualité de la performance théâtrale
 - Le caractère divertissant du programme
 - L'identification avec les personnages
 - Le réalisme du programme
 - La qualité de la musique
 - Ce qu'ils n'aiment pas au sujet du programme
 - La perception de messages de prévention du VIH/SIDA, comportements à risques, facteurs de vulnérabilité pour les femmes et les filles
 - La compréhension des messages de prévention du VIH/SIDA, comportements à risques, facteurs de vulnérabilité pour les femmes et les filles
 - Y a-t-il un bon équilibre entre le divertissement et l'éducation ?
 - Comprennent-ils quels sont les personnages positifs et les personnages négatifs ?
 - Comprennent-ils pourquoi les mauvaises choses arrivent à certains personnages et les bonnes choses arrivent à d'autres personnages ?
 - Comment le producteur et les rédacteurs devraient-ils participer aux groupes dirigés ?
 - Conception du guide de groupe dirigé ?
 - Assister aux discussions de groupes dirigés ?
 - Lire les transcriptions et écouter les cassettes (d'enregistrement des groupes dirigés) ?

Quelquefois, les auditeurs ou les téléspectateurs deviennent personnellement si captivés par les programmes qu'ils écrivent des lettres de leur propre initiative directement aux personnages, aux directeurs de stations, ou aux producteurs pour exprimer leurs sentiments ou donner des conseils sur ce qui devrait se produire par la suite. Ces lettres contiennent des informations utiles sur la façon dont l'audience est en train de réagir au spectacle. Elles peuvent nous dire, par exemple, quels personnages sont les plus aimés ou détestés, ou si oui ou non les gens réclament des changements dans l'histoire. Les lettres peuvent aussi documenter les changements de comportements. Par exemple, un auditeur ou une auditrice peut rapporter qu'il ou elle a commencé à aller à l'école, adopter le planning familial, ou a commencé à parler à son épouse ou à son conjoint de questions sensibles après avoir écouté le programme.

Les infrastructures de services sont un important endroit de collecte de données et de suivi des effets des programmes du style de Sabido. Par exemple, un grand nombre de cliniques effectuent régulièrement des enquêtes de clients à l'arrivée et au départ (statistiques de service). En ajoutant une ou deux questions sur les sources d'informations des clients, la motivation pour se rendre à la clinique, et l'exposition au feuilleton radiophonique/télévisé, vous pouvez obtenir des informations utiles. Ces types d'interviews peuvent vous permettre de savoir quelle est la proportion de clients qui écoutent le feuilleton, et combien de clients ont été motivés pour chercher des services de planning familial ou de santé de la reproduction en réaction au programme.

D'autres sources existantes peuvent servir également à suivre la réaction de l'audience. Parfois cela comprend l'insertion d'une ou deux questions dans une enquête plus élargie sur l'usage des médias. Parfois aussi, les sociétés ou agences de diffusion collectent leurs données d'audience comme d'habitude et partagent ces informations avec nous.



La Radio Transforme des Vies en Ethiopie

Deux feuillets radiophoniques au contenu social, *Yeken Kignit* (« Examiner la Vie au Quotidien ») et *Dhimbibba* (« Tirer le Meilleur Parti de la Vie »), sont en train de changer les comportements en Ethiopie. Ces feuillets abordent des questions telles que le mariage forcé, l'éducation des filles et la communication au sein du couple.

Pendant la diffusion du programme qui a duré de juin 2002 à novembre 2004, plus de 15.000 lettres d'auditeurs enthousiastes sont parvenues au bureau ethiopien de Population Media Center (PMC/Ethiopie).

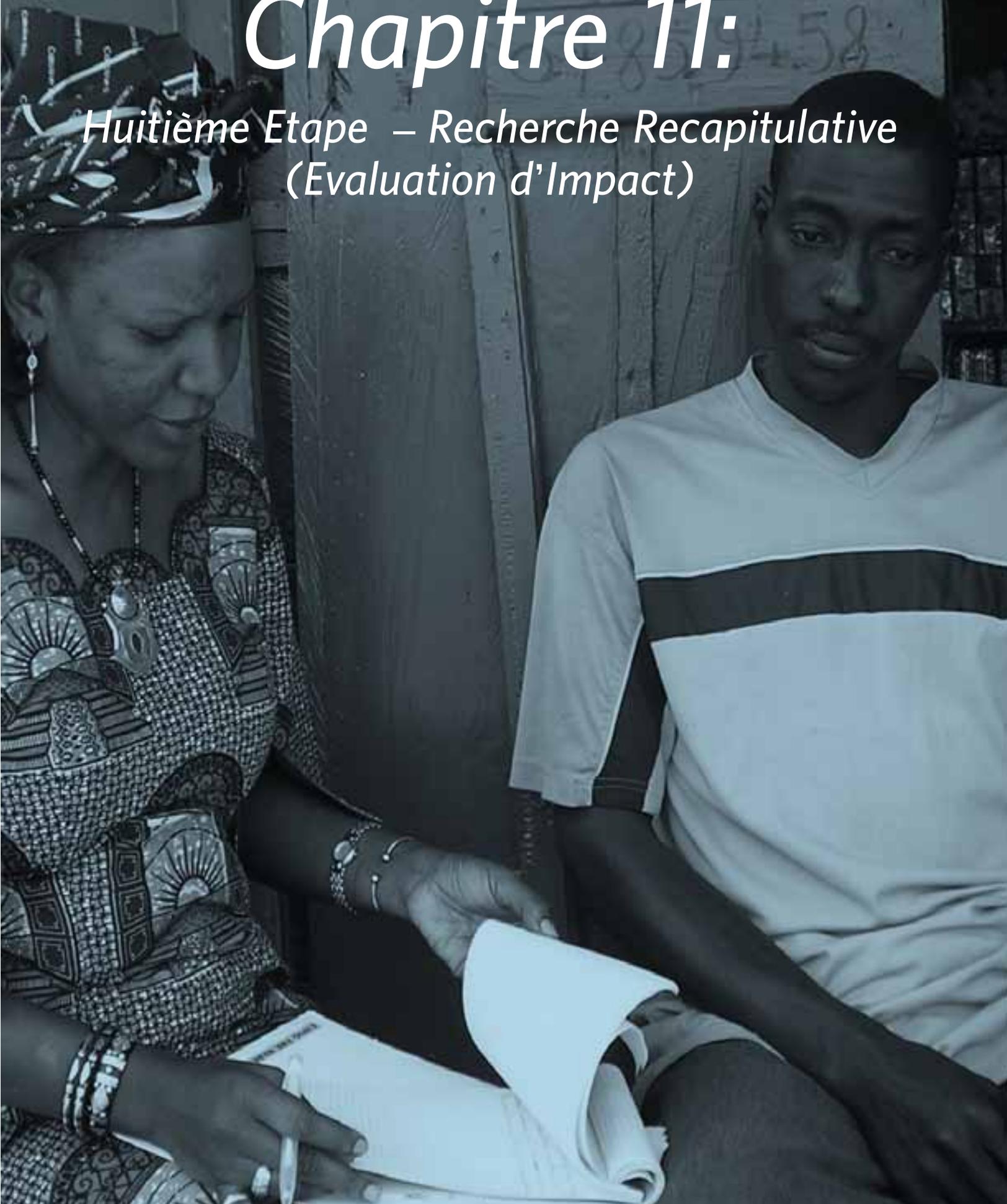
La vague régulière de lettres démontre que les auditeurs ont développé de solides liens émotionnels avec les personnages de feuillets. « J'admire votre feuillet. J'aime son rôle éducatif. Ses messages sont très précieux... J'en ai appris beaucoup de choses et mon attitude a changé, » s'est exprimé Yenegata Alehegne, un auditeur de Wukro, en Ethiopie.

Lema Tesfaye, un autre auditeur d'Arssi, Ethiopie, écrit « Pour ce qui est du VIH/ SIDA, les gens ici croient que c'est un problème limité aux centres urbains et qu'il n'est point pour les zones rurales. Votre feuillet est en train de leur dire que cela est faux. J'ai changé de comportement grâce au feuillet... Je vous encourage à continuer le bon travail. »



Chapitre 11:

*Huitième Etape – Recherche Recapitulative
(Evaluation d'Impact)*



Une évaluation d'impact mesure l'impact du programme sur l'audience. Cette recherche généralement quantitative peut être menée par des organismes indépendants de recherche ou des professionnels d'évaluation basés au niveau des universités. Une enquête auprès de l'audience est généralement menée avant le début de la diffusion du programme pour mesurer les connaissances, attitudes et comportements de l'audience sur les questions clés traitées dans le programme.

Buts de la Recherche Evaluative

But 1 - Le premier but de la recherche évaluative est de mesurer la taille de l'audience. Ceci peut se faire par les moyens d'un service d'indicateurs d'indices, s'il en est. Autrement, des estimations peuvent être faites à travers une enquête personnelle. La caractérisation de l'audience peut normalement se faire à travers une enquête personnelle.

But 2 - Le deuxième but de la recherche d'évaluation est de mesurer le nombre de personnes qui ont appris quelque chose sur le thème développé dans le feuilleton. Par exemple, eu égard au VIH/SIDA, nous pouvons mesurer :

- Les améliorations de connaissances sur le VIH/SIDA ;
- Les améliorations dans la croyance et dans les connaissances de la vulnérabilité des personnes au VIH/SIDA, surtout parlant de la vulnérabilité des femmes et des filles au VIH/SIDA ; et
- Les améliorations de connaissances sur les endroits pour se procurer des préservatifs, les conseils et le dépistage volontaires (CDV).

Le deuxième but est réalisé à travers l'interview des personnes.

But 3 - Le troisième but de la recherche d'évaluation est de mesurer le nombre d'auditeurs qui sont prêts à changer de comportement – c'est une mesure d'auto contrôle et est une condition préalable nécessaire au changement de comportement. Eu égard au VIH/SIDA, nous pouvons mesurer les changements dans :

- Les croyances chez les individus dans les vertus de l'abstinence, la fidélité à son/sa partenaire et/ou l'usage des préservatifs ;
- Les croyances chez les individus que l'abstinence, la fidélité à son/sa partenaire et/ou le port du préservatif seront profitables à eux et à leurs familles ;
- Leur intention d'adopter les mesures de prévention du VIH/SIDA ; et
- L'augmentation des croyances chez les individus dans la promotion des femmes et des filles comme mesure cruciale de prévention du VIH/SIDA.

Il est très difficile de documenter l'impact d'une campagne par les médias de masse, étant donné que les sociétés sont en constante mutation, et qu'un grand nombre de facteurs affectent les attitudes et les comportements des individus. Il y a parfois des programmes de marketing social ou des campagnes de sensibilisation sur le SIDA par les médias au même moment qui visent également à changer les connaissances et/ou habitudes du public. Le fait de mener des enquêtes auprès d'un

Une enquête de suivi, après la diffusion du programme, permettra de collecter des données à comparer avec les données de base et peut indiquer si oui ou non l'audience a changé de comportement en réponse au programme. Une autre mesure de popularité du programme peut être la décision de sponsors commerciaux de s'associer au programme et à la vente des produits objets de publicité avant, pendant et après le feuilleton.

Le troisième but est réalisé à travers l'interview des personnes.

But 4 - Le quatrième but de la recherche évaluative est de mesurer le nombre d'auditeurs qui ont discuté de la question (ou des questions) abordées par le feuilleton avec leur conjoint/partenaire et/ou leurs enfants. Le quatrième but est réalisé à travers l'interview des personnes.

But 5 - Le cinquième but de la recherche évaluative est de mesurer le nombre d'auditeurs qui ont eu accès à l'infrastructure de service du fait d'avoir écouté le feuilleton. Eu égard au VIH/SIDA, nous pouvons mesurer l'augmentation du nombre de personnes qui font un test de dépistage du VIH ou prenant des mesures pour réduire les comportements sexuels à risque.

Le cinquième but est réalisé à travers les statistiques de fréquentation de cliniques, à travers des questionnaires aux clients de cliniques, et à travers des données de distribution des préservatifs.

But 6 - Le sixième but de la recherche évaluative est de mesurer les changements dans d'autres connaissances et attitudes qui ont été encouragés par le feuilleton du style de Sabido, comme l'équité de genre (comme l'indique la grille des valeurs). Ce but est réalisé à travers des interviews.

But 7 - Le septième but de la recherche évaluative est de comprendre comment le feuilleton du style de Sabido produisait ses effets en déterminant si oui ou non les auditeurs (ou téléspectateurs) avaient des rapports avec le programme de la façon souhaitée par les concepteurs du programme. En particulier : (1) Les auditeurs s'identifiaient-ils avec les personnages appropriés ? (2) Les auditeurs avaient-ils des rapports avec les personnages à travers le modelage de rôle et l'interaction para sociale ? (3) Les auditeurs percevaient-ils et comprenaient-ils les messages éducationnels ? (4) Les auditeurs ont-ils attribué les conséquences négatives qui se sont produites sur certains personnages à leur mauvais comportement, et les conséquences positives qui se sont produites sur les personnages positifs à leur comportement ? Ce but est réalisé à travers des interviews, à travers des discussions en groupes dirigés, et à travers l'analyse de contenu de courrier des auditeurs.

grand nombre de gens nous aide à contrecarrer l'interférence de ces autres facteurs.

Toutefois, il est à présent difficile de conclure, avec une certitude absolue, quant aux causes et aux effets des changements de comportements dans le domaine de la santé de la reproduction ou toute autre question que nous abordons.

Méthodes de Recherche Evaluative

Sept différentes méthodes de recherche sont décrites ci-dessous ; et ces méthodes pourraient être utilisées ensemble pour réaliser les sept objectifs évoqués ci-dessus.

1. Analyse du Contenu des Textes : Une analyse de contenu des textes du programme devrait être effectuée pour (1) Démontrer que la stratégie d'éducation par le divertissement a été suivie ; (2) Déterminer l'accent relatif que chacune des valeurs éducationnelles dans la grille des valeurs a été prise en compte au cours du programme ; et (3) Démontrer le rôle (positif, négatif ou transitoire) et l'importance de chaque personnage. L'analyse de contenu consiste à donner un score pour chaque épisode pour (1) Les personnages qui apparaissent dans cet épisode ; et (2) Les valeurs éducationnelles mentionnées ou auxquelles il est fait allusion dans cet épisode.

2. Analyse de Contenu de Courrier d'Auditeurs: Une analyse de contenu de lettres envoyées au programme par les auditeurs peut être effectuée pour fournir (1) Une mesure de l'attrait du programme ; (2) L'identification de l'audience avec les personnages et leurs conditions ; et (3) Des anecdotes poignantes sur l'importance du programme dans la vie de son audience. Au fur et à mesure que les lettres sont reçues, elles devraient être cataloguées pour (1) Date de réception ; (2) Région d'origine ; (3) Sexe de l'auteur ; et (4) Type de lettre (lettre de fan à un personnage, critique d'une action, conseils aux producteurs/rédacteurs, témoignage sur les effets du programme, et si oui ou non la personne a une opinion favorable ou défavorable sur le programme).

3. Prestataire de Service/Données de Clinique de Santé: Un échantillon de cliniques devrait fournir des données sur la fréquentation sur une base mensuelle depuis environ 3 ans avant la diffusion jusqu'à la fin de la diffusion du feuilleton du style de Sabido. Dans les conditions normales, les nombres de nouveaux clients de planning familial et des anciens clients du planning familial sont mesurés séparément. L'analyse de ces données fournit des mesures : (1) Du nombre de personnes cherchant des services de planning familial ; et (2) Des changements quelconques dans les services demandés. De même, les données sur la distribution de préservatifs et les visites CVD fourniront des informations sur les changements dans la demande pour ces services. Les préservatifs pourraient être distribués à travers un réseau de distribution gouvernemental ou d'ONG qui pourraient fournir des données sur la distribution de préservatifs depuis une période d'avant le début de la diffusion jusqu'à la conclusion de la diffusion.

4. Questionnaire de Prestataire de Service: Avec la collaboration d'agences assurant des services de santé de la reproduction, on peut administrer un bref questionnaire (de trois questions) à des visiteurs ou des clients afin de déterminer leur source de référence (information) au prestataire de service. Les trois questions normalement posées sont : (1) Quelle était la plus importante source d'informations qui vous a amené à appeler ou à venir aujourd'hui ? (2) S'ils disent la radio (la télévision), demander ensuite « quel programme de radio ou de télévision ? » (3) Demander à tout un chacun s'ils ont écouté un feuilleton du style de Sabido (nom du feuilleton).

5. Autres Prestataires de Services: Si le feuilleton du style de Sabido préconise d'autres changements de comportements qui requièrent une visite chez un prestataire de services (par exemple le traitement d'IST), il est parfois facile d'obtenir des données sur les sources de référence des clients similaires aux données de service décrites ci-dessus aux points 3 et 4.

6. Evaluation Qualitative à travers les Discussions en Groupes Dirigés : Les discussions en groupes dirigés sont menées pendant toute la durée du projet pour fournir un feedback à l'équipe de réalisation pour assurer que : (1) Ils conçoivent des personnages auxquels les gens peuvent s'identifier ; (2) Ils conçoivent des scénarios qui paraissent réalistes ; (3) L'audience s'est impliquée avec les personnages à travers des interactions para sociales ; et (4) L'audience comprend pourquoi certains personnages souffrent et d'autres ne souffrent pas. Les transcriptions de

ces discussions en groupes dirigés peuvent être analysées par l'équipe d'évaluation pour déterminer si oui ou non : (1) Les auditeurs ont eu des rapports avec le programme tel que conçus dans le modèle de communication ; (2) Il y a des réponses régulières concernant les effets du programme ; et (3) Il y a des anecdotes poignantes qui illustrent l'impact du programme sur la vie des auditeurs.

7. Interviews Individuelles: La pièce maîtresse de toute évaluation est une enquête individuelle – parce qu'elle peut servir à atteindre tous les sept objectifs précédemment décrits. En raison du fait que les enquêtes sont coûteuses et requièrent beaucoup de temps pour l'exécution, l'échelle des enquêtes variera d'un pays à l'autre selon les ressources disponibles. Il y a un certain nombre de considérations de conception qui peuvent être mises à profit pour réduire les coûts d'une enquête :

a) *Nombre d'Enquêtes:* On devrait mener au moins deux enquêtes. La première (ou enquête de base) devra être menée juste avant le début de la diffusion du feuilleton du style de Sabido. La deuxième enquête devra être menée juste après la conclusion de la diffusion. Il faudrait au moins une année entre les deux enquêtes pour permettre assez de temps pour que les changements se produisent.

b) *Type d'Enquêtes:* Il y a deux types fondamentaux d'enquête que l'on peut effectuer. Dans le premier type, on effectue un échantillonnage de différents individus dans chaque enquête. Ce type d'enquête a les avantages suivants : (1) Vous n'êtes pas obligés de suivre les traces des mêmes répondants chaque année ; et (2) Les répondants de la deuxième enquête n'ont pas été « habitués » au processus d'enquête lui-même.

Dans le second type d'enquête (une enquête de *panel*) les mêmes personnes sont interviewées dans chacune des enquêtes. Cette enquête comporte les inconvénients suivants : (1) Certaines personnes peuvent être perdues entre les enquêtes ; et (2) Certaines personnes peuvent être « habitués » après avoir été interviewées durant la première année (par exemple, s'ils n'avaient jamais entendu parler de préservatifs avant la première enquête, ils auront entendu parler de capote avant qu'ils ne complètent la première enquête parce qu'il en sera mention au cours de l'enquête). Cette technique d'enquête comporte l'avantage qu'il y a très peu de variation dans les caractéristiques de l'échantillon d'une année à l'autre parce que les mêmes personnes sont interviewées, par conséquent un échantillon plus réduit est possible.

Il est possible aussi d'utiliser les enquêtes de marché pré-existantes (« omnibus ») et d'utiliser quelques questions dans l'instrument d'enquête. Cette stratégie comporte l'avantage d'être moins coûteux et d'être plus facile à utiliser, mais l'évaluation peut perdre le contrôle sur : (1) Le cadre d'échantillonnage (à qui pose-t-on des questions ; par exemple, l'enquête omnibus sélectionne parfois seulement les auditeurs cibles en zones urbaines) ; (2) Le choix du moment des enquêtes ; et (3) L'évaluation est parfois limitée au nombre de questions qu'elle peut contenir et la nature des questions qui peuvent y figurer.

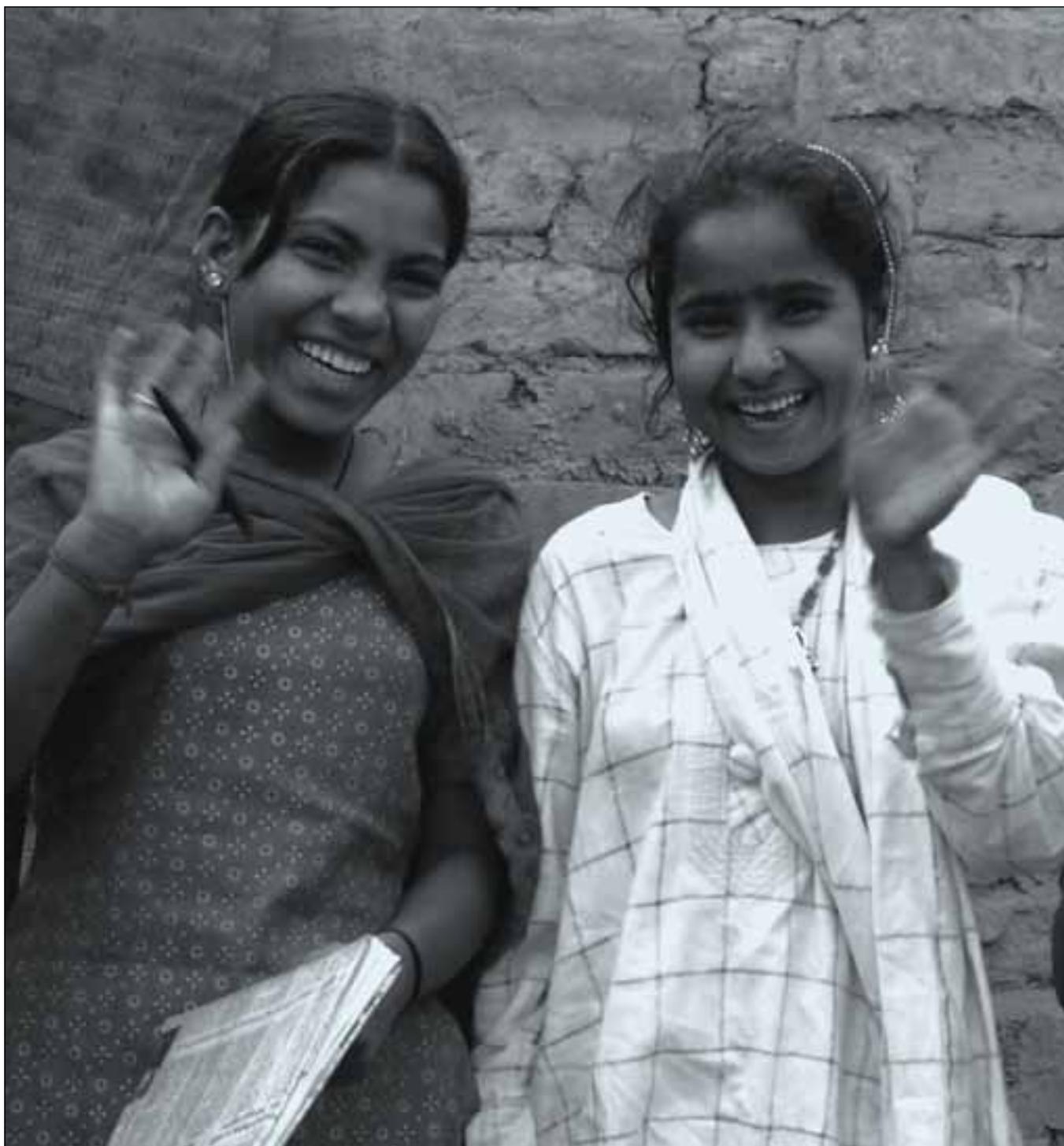
c) *Taille d'Echantillon:* Il est difficile de donner une taille d'échantillon idéale pour une étude parce que la taille d'échantillon requise dépendra de : (1) La diversité de l'échantillon ; (2) La variabilité de la variable dans laquelle vous tentez de mesurer le changement ; et (3) L'efficacité du feuilleton du style de Sabido à occasionner le changement. La taille de l'échantillon est le déterminant le plus important du coût, et en réduisant la taille de l'échantillon, on peut considérablement réduire le coût d'une enquête. On peut réduire la taille de l'échantillon par : (1) La limitation de l'échantillon à une ou quelques zones géographiques seulement ; ou (2) Une réduction du cadre d'échantillonnage (par exemple en sélectionnant seulement les jeunes de 15 à 30 ans). Toutefois, chacune de ces méthodes limite les capacités du chercheur à tirer des conclusions par rapport aux effets du programme sur la population nationale.

d) *Conception de l'Instrument d'Enquête:* La sélection de questions est très importante. Le document d'enquête devrait être basé sur la grille des valeurs. Il ne faudrait pas plus de 30 à 45 minutes pour compléter chaque interview d'enquête.

Une évaluation d'impact devrait vous aider à apprendre non seulement quel type d'impact un programme a eu, mais aussi d'apprendre comment le programme a réalisé ses effets.

Les rapports de recherche évaluative seront utilisés par : (1) Les décideurs ; (2) Les responsables gouvernementaux ; (3) Les prestataires de services non-gou-

vernementaux dans les domaines du bien-être des enfants, du planning familial et de la santé de la reproduction ; (4) Les universitaires ; et (5) Les bailleurs de fonds. Cette audience cherchera une conception et une analyse rigoureuses au plan statistique, par conséquent il doit y avoir une méthodologie et une conception objectives.



Bibliographie

- Bandura, A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. 2002. *Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era*. *European Psychologist*. 7, 2-16.
- Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.
- Brooke, P. 1995. *Communicating through Story Characters*. Institute for International Research, University Press of America, Inc. Lanham, New York, London.
- Chaffee, S.H. and J. Schleuder. 1986. *Measurement and effects of attention to media news*. *Human Communication Research*. 13, 76-107.
- Coleman, P.L. and R.C. Meyer (Eds.). 1990. *Proceedings from the enter-educate conference: Entertainment for social change*. Baltimore: Johns Hopkins University, Population Communication Services.
- Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M., and G. Lewis. 2002. *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.
- Foreman, M. 2000. *An Ethical Guide to Reporting HIV/AIDS*. In: *Media and HIV/AIDS in East and Southern Africa: A Resource Book*. UNESCO.
- Frey-Vor, G. 1990. *Soap Opera*. *Communication Research Trends*. 10 No. 2:1-12.
- Gallagher, M. March 1995. *Women and the Media*. UN International Author Series, UN Department of Public Information.
- Gumpert, G. and R. Cathcart (Eds.). 1986. *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. 3rd Edition. New York: Oxford University Press.
- <http://www.unfpa.org/adolescents/gender.htm>
UNFPA: POPULATION ISSUES: SUPPORTING ADOLESCENTS & YOUTH: Gender Equality. *Overcoming Gender Disparities*.
- <http://www.unfpa.org/news/news.cfm?ID=475>. 14 July 2004. UNFPA: News. *Action Against AIDS Must Address Epidemic's Increasing Impact on Women*, Says UN Report.
- IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS.
- Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 1997. *Reaching men worldwide: Lessons learned from family planning and communication projects, 1986-1996*. Working Paper No. 3. Baltimore: Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.
- Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- Kincaid D.L., Merritt, A.P., Nickerson, L., Buffington de Castro, S.D. and B.M. de Castro. 1996. *Impact of a mass media vasectomy promotion campaign in Brazil*. *International Family Planning Perspectives*. 12(4): 169-175.
- Kincaid, D.L. 1993. *Using television dramas to accelerate social change: The enter-educate approach to family planning promotion in Turkey, Pakistan, and Egypt*. Paper presented at the International Communication Association, Washington DC.
- Kincaid, D.L. 2002. *Drama, emotion and cultural convergence*. *Communication Theory*. 12(2): 136-152.
- Kiragu, K., Sienche, C., Obwaka, E., Odallo, D., and S. Barth. 1998. *Adolescent reproductive health needs in Kenya: A communication response – Evaluation of the Kenya youth initiative project*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs. Cited in: Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klapper, J.T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glenco, IL: The Free Press.
- Lazarfeld, P.F., Berelson, B. and H. Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In:

- Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.
- NEEF and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 2001. *Think big, start small, act now*. In: *Proceedings of the Third International Entertainment-Education Conference for Social Change, Arnhem/Amsterdam*. September 17-22, 2000. pp. 23-24.
- Population Media Center – Ethiopia. February 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.
- Population Media Center – Ethiopia. November 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.
- Population Media Center – Ethiopia. December 2004. *Final Evaluation (Preliminary Report)*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.
- Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. 1998. *When the mass media have strong effects: Intermedia processes*. In: Judith Trent (Ed.). *Communication: Views from the helm for the twenty-first century* (pp. 276-285). Boston: Allyn and Bacon.
- Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Svenkerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.
- Rovigatti (aka Miguel Sabido). 1981. Cited in: Televisa's Institute of Communication Research. *Toward the social use of soap operas*. Paper presented at the International Institute of Communication, Strassburg, France.
- Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.
- Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Singhal, A., Rogers, E.M. 1999. *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, A., Rogers, E.M. 2002. *A theoretical agenda for entertainment-education*. *Communication Theory*. 12(2): 117-135.
- Svenkerud, P., Rahoi, R., and A. Singhal. 1995. *Incorporating ambiguity and archetypes and change in entertainment-education programming. Lessons learned from Oshin*. *Gazette*. 55: 147-168.
- Tallis, V. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Overview Report*. Institute of Development Studies, University of Sussex.
- Touré, A. n.d. *For Girls and Young Women, It Is Not Simple as ABC*.
- UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- Underwood, C. 2001. *Impact of the HEART campaign: Findings from the youth surveys in Zambia 1999 & 2000*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs.
- UNFPA, UNAIDS and UNIFEM. 2001. *Women: Meeting the Challenges of HIV/AIDS*.
- United Nations Population Information Network. UN Population Division, Department of Economic and Social Affairs, with support from the UN Population Fund. 30 September 1994. *Report of the International Conference on Population and Development, Cairo, 5-13 September 1994*.
- United Nations. 2001. *Article 14, Declaration of Commitment of HIV/AIDS, UN General Assembly Special Session on HIV/AIDS, June 2001*.
- Valente, T.W. and W.P. Saba. 1998. *Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication Campaign in Bolivia*. *Communication Research*. 25(1), 96-124.

Valente, T.W., Poppe, P.R., and A.P. Merritt. 1996. *Mass-media generated interpersonal communication as sources of information about family planning*. *Journal of Health Communication*. 1, 247-265.

Vaughan, P.W. and E.M. Rogers. 2000. *A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5(2): 203-227.

Vaughan, P.W., Rogers, E.M., Singhal, A., and R.M.A. Swalehe. 2000. *Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5 (Supplement): 81-100.

WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.

Ressources Additionnelles

ABC Ulwazi. 2003. *Community Radio: The People's Voice*. Johannesburg: Sharp Media.

ARHA and FPAID. n.d. *Briefing Pack on Population and Development: Gender, Development and Fertility*.

Asiz, L. and V.L. Salvesen. 2002. *Voice Out: An Entertainment-Education Approach?* Durban: University of Natal.

Bell, E. 2002. *Bridge: Development – Gender. Development and Gender in Brief 10: Culture. Issue 11: Gender and HIV/AIDS*. Institute of Development Studies, University of Sussex.

Bell, E. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Supporting Resources Collection*. Institute of Development Studies, University of Sussex.

de Fossard, E. November 1998. *How to Design and Produce a Radio Serial Drama for Social Development*. Baltimore: The Johns Hopkins University School of Hygiene and Public Health, Population Communication Services, Center for Communication Programs.

Epstein, H., et al. 2002. *HIV/AIDS Guidance for Reproductive Health Professionals in Developing-Country Settings*. New York: The Population Council and UNFPA.

Figuroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M. and G. Lewis. 2002. *Communication for Social Change Working Paper Series: No. 1. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.

Gysae, M. and L. Overland. March 2002. *Monitoring HIV/AIDS Reporting through a Gender Lens*. Cape Town: Women's Media Watch, South Africa.

<http://www.avert.org/statistics.htm> Avert is an international HIV and AIDS charity based in the UK, with the aim of AVERTing HIV and AIDS worldwide.

<http://www.un.org.womenwatch> United Nations Internet Gateway on Advancement and Empowerment of Women (WomenWatch)

<http://www.un.org/osagi/> Office of the Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women

<http://www.un.org/womenwatch/daw> United Nations Division for the Advancement of Women (DAW)

<http://www.un.org/womenwatch/ianwge> Inter-Agency Network on Women and Gender Equality

<http://www.unfpa.org/adolescents/index.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES. October 2003. *Supporting Adolescents & Youth*.

<http://www.unfpa.org/gender/violence.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES: PROMOTING GENDER EQUALITY. *Ending Widespread Violence Against Women*.

Maxfield, A. June 2004. *Information and communication technologies for the developing world. Health Communication Insights #1*. Baltimore: Health Communication Partnership based at Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs.

Myers, M. February 2002. *From Awareness to Action: Tackling HIV/AIDS through Radio and Television Drama*. Benfeld Greig Hazard Research Centre, University College, London.

Myers, M. January 2002. *Institutional Review of Educational Radio Dramas*. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.

Pan American Health Organization (PAHO) and Population Reference Bureau (PRB). 2003. *Gender, Health and Development in the Americas 2003*.

Population Communications International (PCI). 2000. *Soap Operas for Social Change: A PCI Methodology for Entertainment-Education*.

Population Information Program. December 1999. *Ending Violence against Women*. Population Reports. Series L, Number 11. Baltimore: The Johns Hopkins School of Public Health, Population Information Program, Center for Communication Programs.

Population Media Center -- Ethiopia. 2004. *Proceedings of the PMC Training Workshops on Gender, Social Development and the Media. Nazareth, Ethiopia: January 12-16, 2004*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.

Population Services International (PSI) and Population Reference Bureau (PRB). 2003. *Changing Youth Behavior through Social Marketing*.

Ryerson, W.N. 2004. *Report to UNFPA Malawi on the Workshop to Develop a Radio Serial Drama for Distance Learning on HIV/AIDS/SRH and Gender for Frontline Workers*. July 30, 2004. Shelburne, VT: Population Media Center.

Shisana, O. and A. Davids. November 2004. *Correcting Gender Inequalities is Central to Controlling HIV/AIDS*. Bulletin of the World Health Organization. 82 (11).

UNAIDS, UNICEF, WFP, UNDP, UNFPA, UNODC, ILO, UNESCO, WHO, World Bank. 2004. *At the Crossroads: Accelerating Youth Access to HIV/AIDS Interventions*.

UNAIDS. February 2004. *World AIDS Campaign 2004. Women, Girls, HIV and AIDS: Strategic Overview and Background Note*.

UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.

UNDP, DESA and DAW. 2000. *Assessment of Gender Mainstreaming in sub-Saharan Africa: Executive Summary*.

UNFPA, The Rockefeller Foundation, UNESCO, Panos. November 2001. *Communication for Development Roundtable Report: Focus on HIV/AIDS communication and evaluation*. Managua, Nicaragua.

UNFPA, WHO and UNICEF. 2003. *Adolescents: Profiles in Empowerment*.

UNFPA. 2003. *Preventing HIV/AIDS Among Adolescents through Integrated Communication Programming*.

UNICEF. 2003. *Fighting HIV/AIDS: Strategies for Success 2002-2005*. New York: United Nations Children's Fund, Division of Communication.

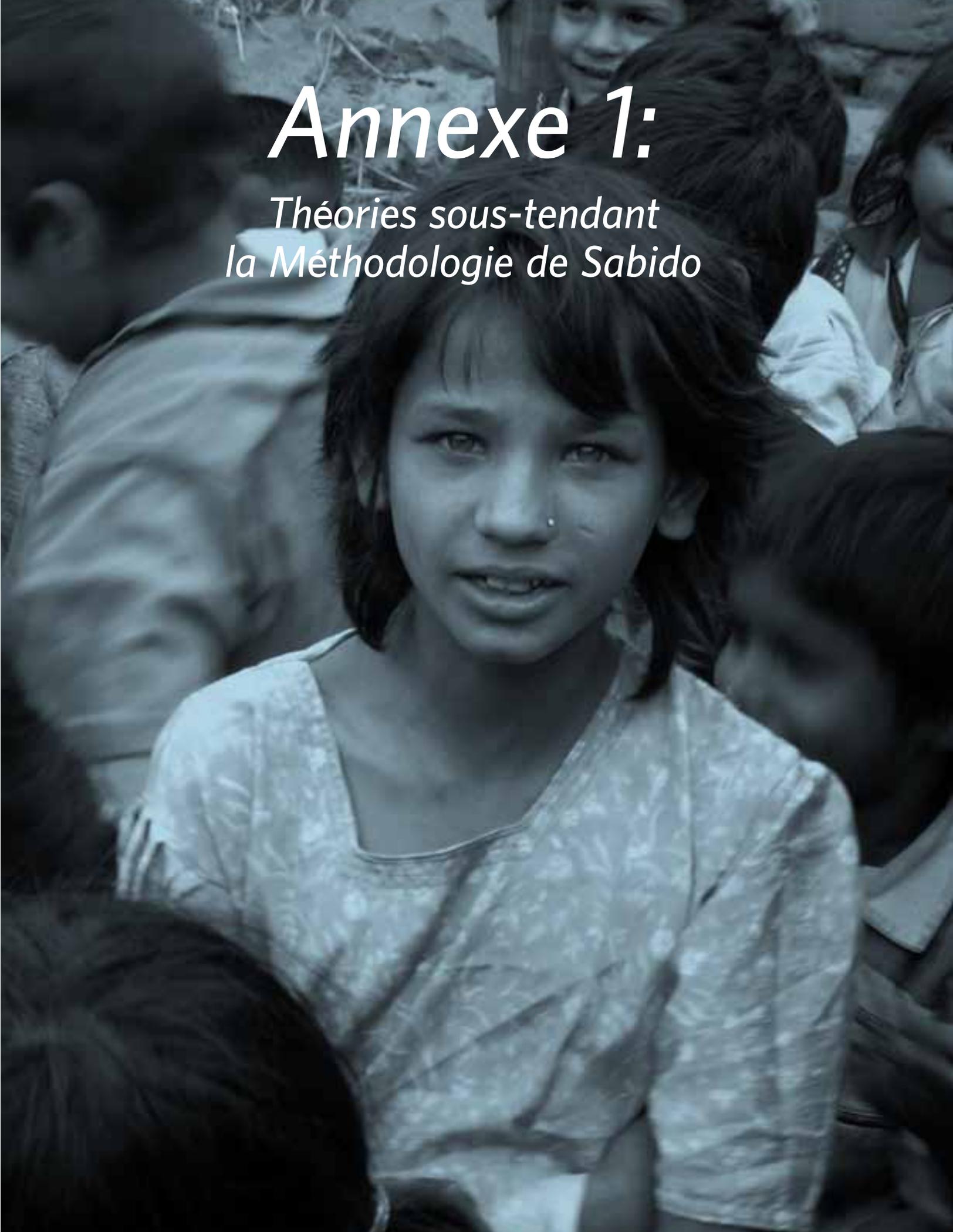
United Nations, Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs. April 2004. *Women 2000 and Beyond: Making Risky Environments Safer*.

United Nations, Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs. December 2001. *Women 2000: Widowhood: Invisible Women, Secluded or Excluded*.

United Nations. November 1995. *Fourth World Conference on Women, Beijing, China. 4-15 September 1995. Platform for Action: Summary*. New York: United Nations Department of Public Information.

United States Agency for International Development (USAID), Gender and HIV/AIDS Task Force, Interagency Gender Working Group (IGWG). May 2004. *How to Integrate Gender into HIV/AIDS Programs: Using Lessons Learned from USAID and Partner Organizations*. Washington DC: USAID.

Van Ginneken, L., Cranston, D., Moynihan, M., and A. Takele. 2004. *Health Education for Behavior Change: A Workbook to Improve Skills (2nd Edition)*. Amsterdam.



Annexe 1:

*Théories sous-tendant
la Méthodologie de Sabido*

La méthodologie de Sabido s'inspire de cinq théories de communication et de changement de comportements: (a) une adaptation circulaire du Modèle de Communication de Shannon et Weaver,ⁱ (b) La Théorie Dramatique de Bentley,ⁱⁱ (c) la Théorie de Jung des Archétypes et des Stéréotypes et de l'Inconscient Collectif,ⁱⁱⁱ (d) la Théorie de l'Apprentissage Social d'Albert Bandura,^{iv} and (e) Le Concept du Cerveau en Trois Parties de MacLean,^v complété par la Théorie du Ton de Sabido lui-même.^{vi} Les deux principales théories sur lesquelles repose la méthodologie sont la Théorie du Ton de Sabido et la Théorie de l'Apprentissage Social de Bandura, complétées par les autres théories.

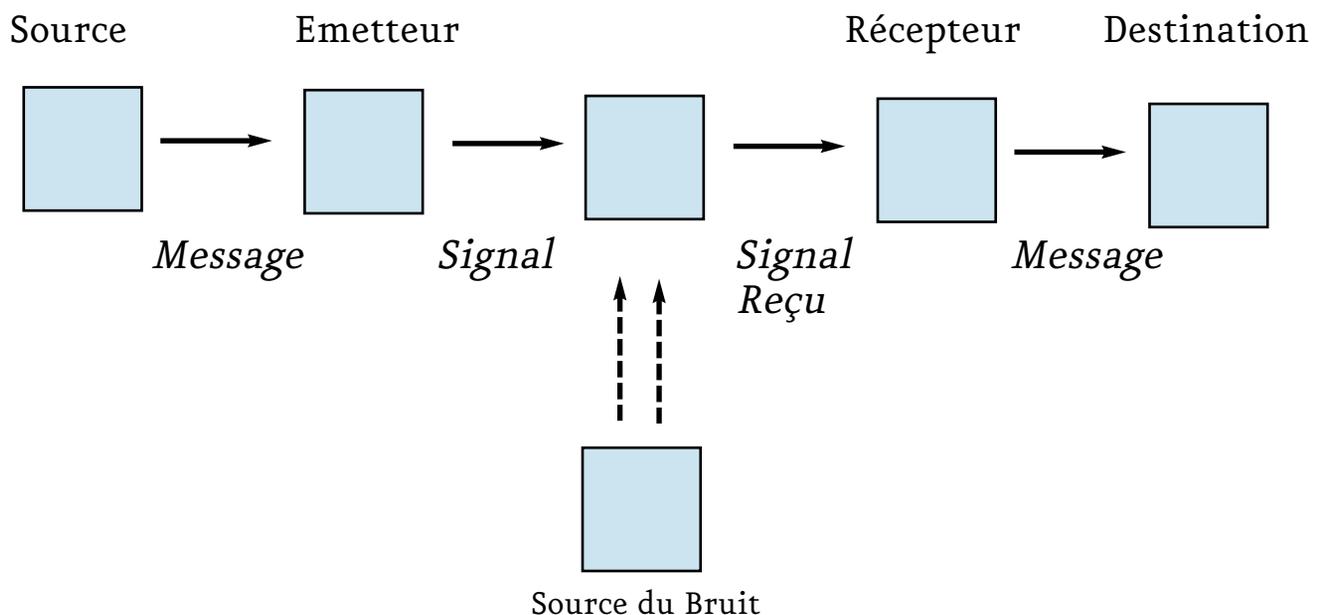
Les différentes théories qui guident le développement de feuilletons du style Sabido fournissent la méthodologie avec une fondation pour la structure et la conception de lignes, de décors, de personnages, et de scènes – une fondation qui est basée sur la recherche formative. Les théories fournissent aussi un cadre pour l'articulation d'hypothèses de recherche formative sur l'impact du programme.

A. Modèle de Communication: Shannon et Weaver, 1949^{vii}

Le Modèle de Communication de Shannon et Weaver comporte cinq facteurs fondamentaux, disposés dans un format linéaire. Les composantes de ce modèle sont :

- La source d'information sélectionne un message voulu sur une série de messages possibles.
- L'émetteur change le message en un signal qui est envoyé au récepteur par le canal de communication.
- Le récepteur est une sorte d'émetteur à l'envers, changeant le signal transmis en message encore, et interprétant ce message.
- Ce message est alors envoyé à destination. La destination peut être un autre récepteur (c'est à dire que le message est relayé à quelqu'un d'autre), ou le message peut demeurer avec le récepteur initial, et la transmission est réalisée.
- Dans le processus de transmission d'un message, certaines informations qui n'étaient pas voulues par la source d'information s'ajoutent inévitablement au signal (ou message). Ce « bruit » peut être interne (c'est à dire qu'il provient des connaissances, attitudes ou croyances mêmes du récepteur) ou externe (c'est à dire qu'il provient d'autres sources). Ce « bruit » interne ou externe peut renforcer l'effet voulu d'un message (si l'information confirme le message), ou affaiblir l'effet souhaité (si l'information dans le « bruit » contredit le message original).

Figure 1: Le Modèle d'Information de Communication de Shannon et Weaver

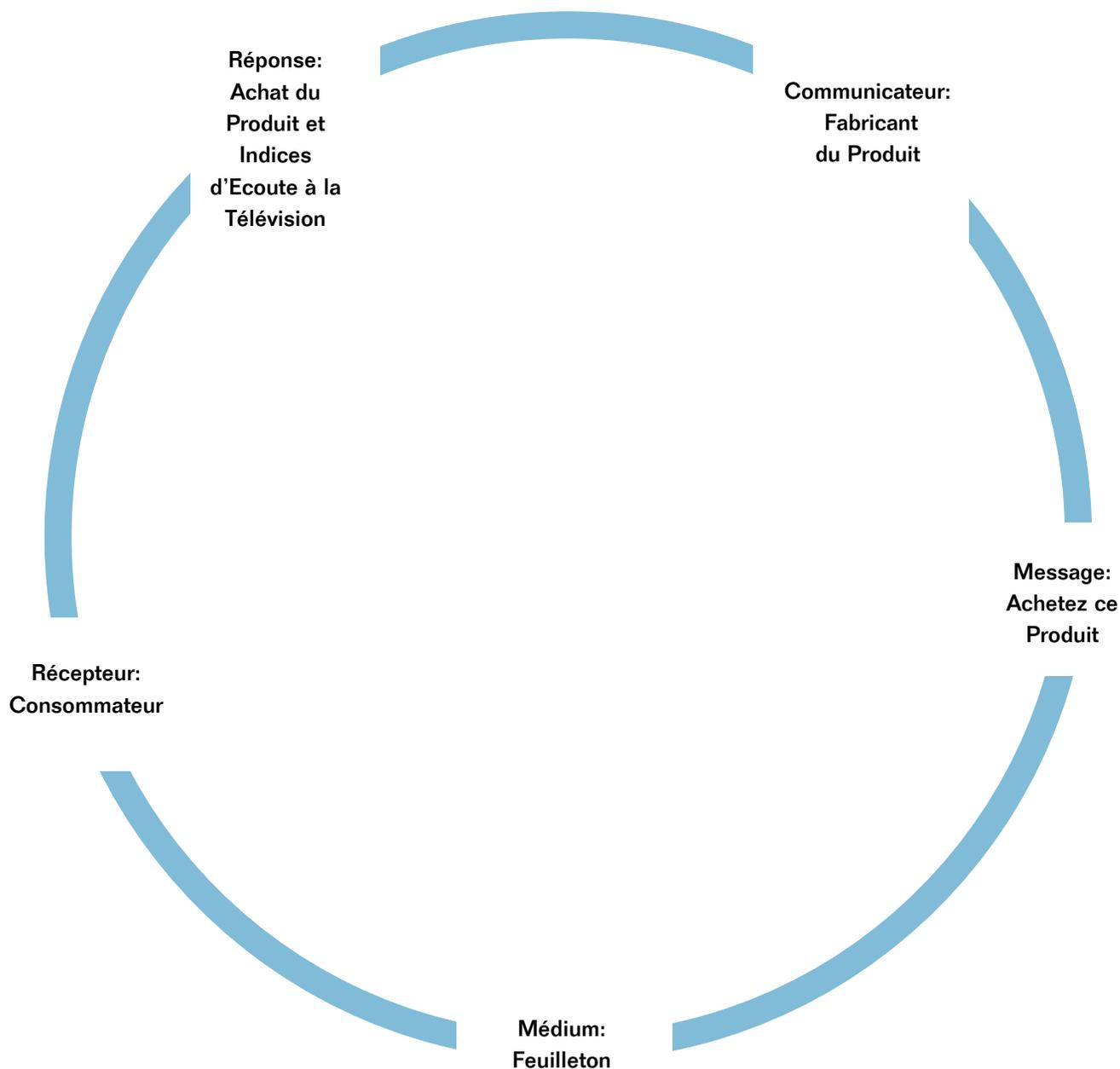


Source: Shannon CE and W. Weaver, eds., *La Théorie Mathématique de la Communication*. Urbana: University of Illinois, 1949. Cité dans: Nariman H. *Les feuilletons au service du changement social*. Westport, CT: Praeger; 1993.

Sabido a adapté le diagramme linéaire de Shannon et Weaver pour former un circuit de communication qui dépeint la nature circulaire du processus de communication. Il a ensuite appliqué ce circuit à un feuilleton. Dans le cas d'un feuilleton com-

mercial à la télévision, le communicateur est le fabricant d'un produit, le message est « achetez ce produit, » le médium est le feuilleton, le récepteur est le consommateur, et la réponse est l'achat du produit et les indices d'écoute de téléspectateurs.

Figure 2: Modèle Circulaire de Communication de Sabido ^{viii}

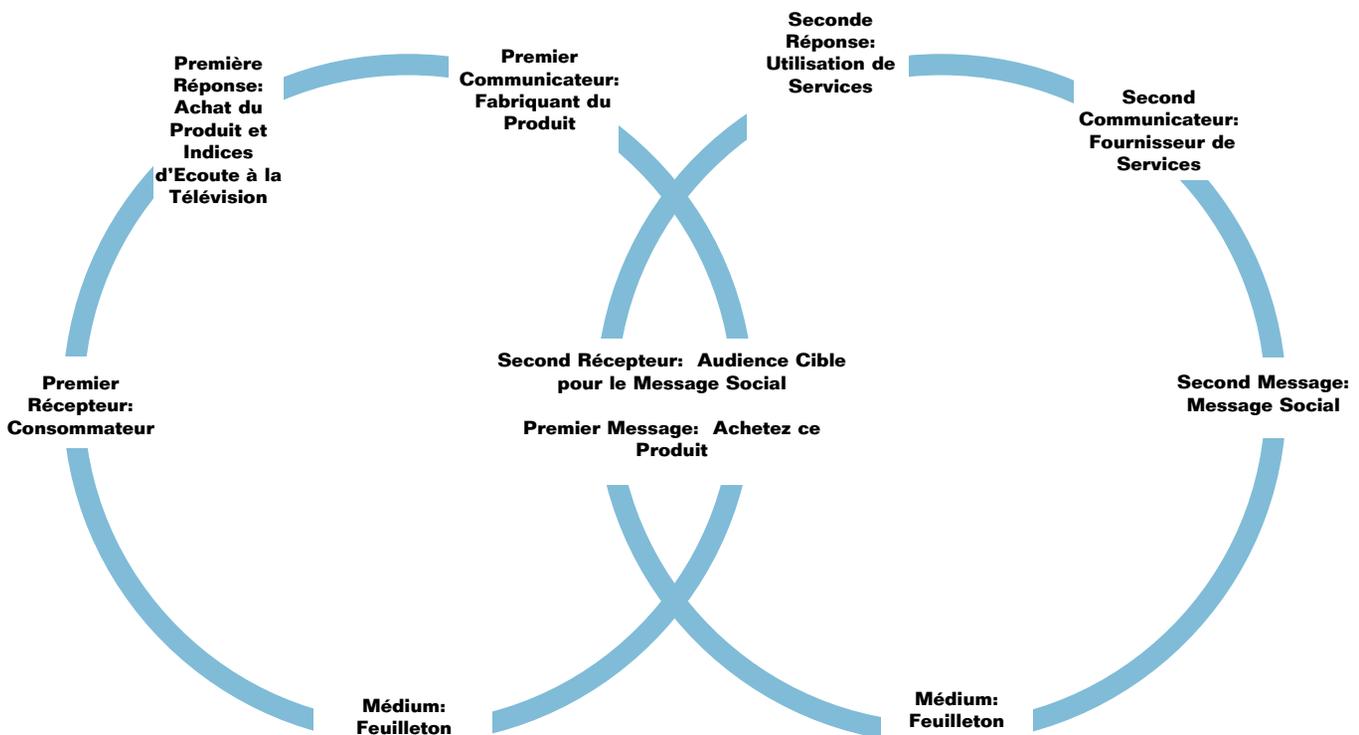


Source: Nariman H. *Les feuillets au service du changement social*. Westport, CT: Praeger; 1993.

Dans la conception d'un feuilleton au contenu social, Sabido a laissé intact le circuit de communication d'un feuilleton commercial ; toutefois, il a ajouté un second communicateur, un second message, un second récepteur, et une seconde réponse. Ces ajouts au circuit de communication n'ont pas bloqué la fonction du premier communicateur, qui est à présent le fabricant du produit, comme le montre la Figure 3. ^{viii}

Le circuit de communication pour les feuillets au contenu social établissait son propre processus de communication en général, mais Sabido devrait expliquer *comment* un tel processus a réellement eu un impact sur la société dans l'ensemble.

Figure 3: Circuit Additionnel pour un Feuilleton de Changement Social



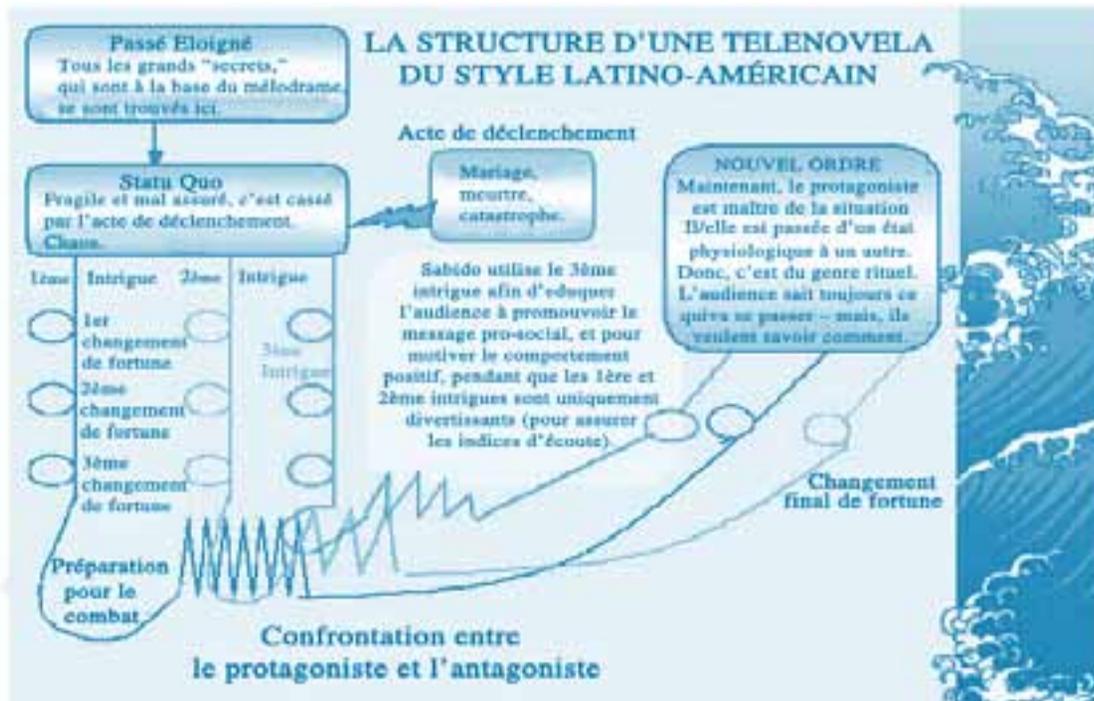
Source: Nariman H. *Les feuillets au service du changement social*. Westport, CT: Praeger; 1993.

Pour décrire comment le feuilleton au contenu social opère à changer les comportements dans une société, Sabido s'est tourné vers la théorie de communication de deux phases décrite par le sociologue Paul F. Lazarsfeld,^{ix} d'après laquelle les messages des médias de masse ont le plus d'impact sur une minorité de récepteurs. Ces gens communiquent alors le message à d'autres, d'où le circuit de deux phases. Par conséquent, bien que l'effet direct de la plupart des messages médiatiques sur le changement de comportements soit souvent modéré,^x les effets indirects des médias à encourager la communication entre les pairs peuvent être substantiels. Ce processus de communication a été démontré par des théories de communications plus récentes, et plus particulièrement

la théorie de la « Diffusion des Innovations »^{xi} de Rogers.

Ces discussions secondaires sont très importantes pour expliquer *comment* les feuillets du style de Sabido affectent les changements de comportements au sein d'une communauté. Sur la base de son expérience en tant qu'écrivain, producteur, et directeur de *telenovelas* depuis 1963, Sabido déclare que « chaque *telenovela* est une discussion – à la fois sur l'écran et en dehors de l'écran » - sur ce qui est « bon » et ce qui est « mauvais. » Les membres de l'audience mènent souvent des discussions concernant d'importantes questions sociales avec leurs pairs qui ressemblent à celles des personnages « sur les ondes. » Cela arrive parce que les

Figure 4: La Structure d'une Telenovela du Style Latino-américain



personnages fournissent un modèle sur la manière de discuter de questions sensibles, ou même tabou, et les discussions entre les personnages indiquent une certaine acceptation sociale de ces questions.^{xii}

68

Dans leur discussion des résultats de *Twende na Wakati*, Rogers et al déclarent que « l'un des principaux processus à travers lesquels le feuilleton a changé le comportement des auditeurs en matière de planning familial en Tanzanie était par la stimulation de la communication interpersonnelle sur le sujet. »^{xiii} Et les auteurs poursuivent, « Lorsque les messages médiatiques stimulent la communication entre les pairs sur le contenu du programme, cette communication interpersonnelle peut changer les comportements individuels. »^{xiv}

Les femmes mariées qui écoutaient *Twende na Wakati* avec leurs conjoints, surtout celles qui parlaient de contenu de planning familial dans le feuilleton, étaient plus susceptibles que les autres (64 pour cent contre 19 pour cent) d'adopter des méthodes de planning familial. La communication entre conjoints sur le planning familial, qui fut stimulée par l'exposition à *Twende na Wakati*, a donc joué un important rôle dans l'adoption d'une méthode contraceptive.^{xv} Ainsi, les résultats suggèrent que l'écoute conjointe par les deux époux du programme ouvrait la voie à une discussion du sujet par les femmes du planning familial avec leurs maris. Qui plus est, le programme a modelé la communication entre les conjoints, montrant aux couples comment discuter de ce sujet tabou.

A une date plus récente, les résultats d'une étude d'un feuilleton radiophonique du style de Sabido en Ethiopie

montrent que les nouveaux clients qui acceptent le planning familial ont utilisé ce modèle en deux phases pour confirmer leur intention de chercher des services de planning familial avant de se rendre réellement dans la clinique. Près de 60 pour cent des nouveaux clients enquêtés au niveau des cliniques de planning familial ont déclaré qu'ils avaient parlé avec leur conjoint (17,4 pour cent) ou leurs amis/voisins (42,2 pour cent) de leur décision avant de se rendre finalement à la clinique pour y recevoir les services, imitant ainsi le cours suivi par les personnages du programme radiophonique.^{xvi}

Sabido a utilisé « troisième » acte pour aborder les questions pro-sociales dans ses feuilletons au contenu social. La Figure 4 montre comment ce troisième acte crucial est relié à la structure de la *telenovela* latino américaine typique.

Sabido distingue deux types d'audience et deux types d'effets :

- 1) L'audience ENTIERE dans laquelle la valeur est renforcée. On pourrait citer des exemples tels que : « il est bon que les adultes continuent d'étudier » ou « il est bon de pratiquer des rapports sexuels sans risques. »
- 2) Les membres de l'audience qui doivent apprendre comment utiliser une infrastructure de service donnée pour les aider à résoudre un certain problème. Par exemple, les diplômés d'université n'auront pas besoin de cours d'alphabétisation pour les adultes ; l'infrastructure de planning familial ne sera pas sollicitée par des personnes qui ne sont pas actives sexuellement – mais la valeur est renforcée même parmi ces membres de l'audience, qui à leur tour pourraient conseiller à d'autres l'accès à l'infrastructure qui est appropriée pour leurs besoins.

B. Théorie Dramatique : Bentley, 1967 ^{xvii}

La théorie dramatique de Bentley décrit la structure et les effets de cinq genres de théâtre (tragédie, comédie, tragi-comédie, farce et mélodrame). Parmi ces genres, le mélodrame présente la réalité dans un sens légèrement exagéré dans lequel les univers moraux du bien et du mal sont en discordance. Sabido, qui était au départ un théoricien du théâtre, a employé la structure du mélodrame de Bentley comme base de conception de personnages et d'actes. Les « bons » personnages dans les feuilletons du style de Sabido acceptent le comportement social proposé, et les « mauvais » personnages le rejettent. Les scénarii sont alors construits autour des rapports entre les bons et les mauvais personnages au fur et à mesure qu'ils s'approchent ou s'éloignent du comportement social proposé. Leurs actions encouragent l'audience soit à soutenir ou à rejeter les personnages en conséquence.

La tension entre les bons et les mauvais personnages, qui est évoquée par le mélodrame, place l'audience entre les forces du bien et du mal. Mais, dans une tournure par rapport au rôle typique de l'audience dans le mélodrame, où les membres de l'audience regardent simplement ou écoutent la bataille entre le bien et le mal, Sabido a inséré l'audience au cœur de l'action – en représentant les membres de l'audience à travers un troisième groupe, qui est incertain concernant le comportement social en question. Ces personnages « incertains » devront être ceux avec lesquels l'audience cible s'identifie le plus étroitement possible. Ce sont aussi ces personnages « transitoires » qui guideront les membres de l'audience à travers leur propre évolution vers l'adoption des changements de comportements souhaités.

Bien que les trois groupes de personnages des feuilletons du style de Sabido soient exagérés comme c'est le cas dans le mélodrame, ils sont modelés sur de vrais individus au sein de l'audience cible et les perceptions que ces gens pourraient avoir concernant la valeur sociale et le comportement en train d'être présenté.

C. Archétypes et Stéréotypes – Théorie de l'Inconscient Collectif : Jung, 1970 ^{xviii}

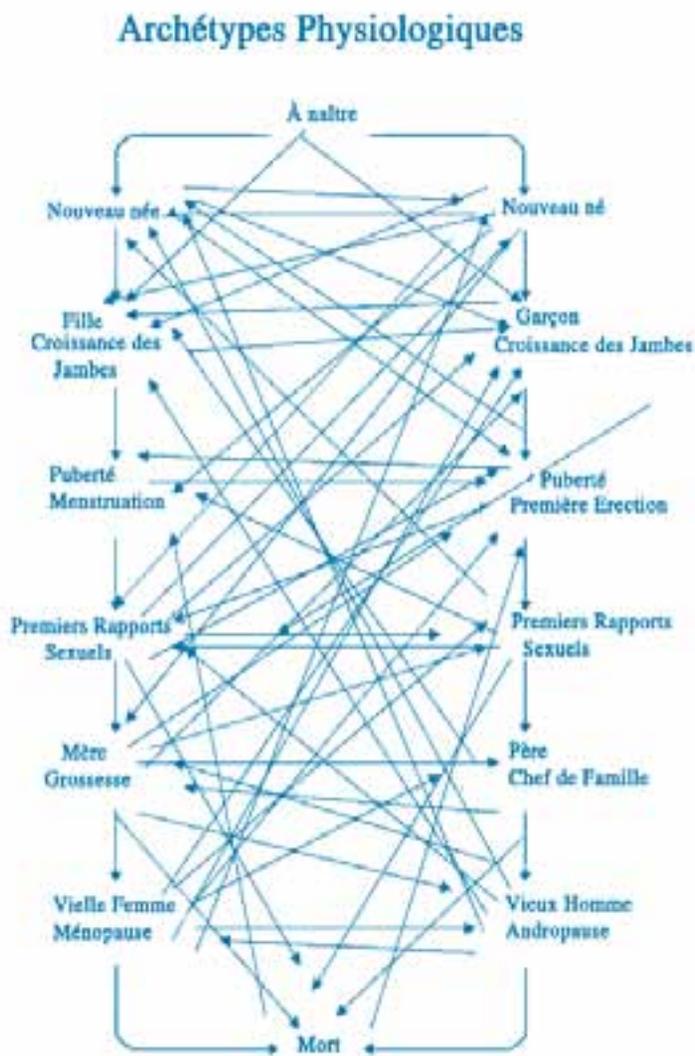
D'après la théorie de Jung, il y a des écrits ou des récits avec des scénarios et des personnages familiers que les gens jouent de tout temps. Ces scripts ou récits universels apparaissent dans les mythes, légendes, et contes populaires partout dans le monde. Jung a avancé que ces scripts ou récits universels sont les « archétypes d'un inconscient collectif » et partage des personnages communs tels que le « Prince Charmant, » « la mère, » et «

le guerrier. » Jung suggère plus loin que ces archétypes sont les expressions d'un inconscient collectif primordial, partagé par diverses cultures.

Probablement le script universel le plus connu est l'histoire de « Cendrillon. » Cette histoire décrit l'évolution fulgurante de la pauvreté à la richesse de l'archétype de Cendrillon « bonne » et « pure, » martyrisée entre les mains de « méchantes » mères et sœurs adoptives. Aidée par sa Bonne Fée, Cendrillon trouve son prince et finit par vivre « une vie de parfait bonheur. »

Sabido décrit cette application de la théorie de Jung dans son « tableau de l'aventure humaine » (Figure 5). Ce graphique décrit toutes les histoires comme étant une croisée de chemins entre les sciences biologiques et les sciences psychologiques. Ce tableau permet d'appliquer la méthodologie de Sabido à des groupes cibles de tous les âges et des deux sexes.

Figure 5: Le «Tableau de l'Aventure Humaine» de Sabido



Sabido a utilisé les archétypes décrits dans la théorie de Jung comme base de développement de personnages qui incarnent les caractéristiques psychologiques et physiologiques universelles pour aborder les thèmes du feuilleton. A travers ces personnages, le téléspectateur trouve une essence archétypique de lui-même ou d'elle-même qui interagit avec le message social. Sabido a décrit ces archétypes comme des stéréotypes positifs ou négatifs, représentant les normes sociales de l'audience cible.

Les feuilletons du style de Sabido reposent sur une recherche formative approfondie en vue d'identifier les versions spécifiques aux cultures ou aux pays de ces archétypes et identifier les archétypes locaux qui représentent les valeurs pro-sociales (ou l'antithèse de ces valeurs) qui seront abordées dans le feuilleton. Si la recherche formative sur laquelle le feuilleton repose est effectuée comme il faut, les scénaristes pourront développer des personnages archétypiques auxquels les membres de l'audience pourront s'identifier. La recherche formative sert à développer une grille de valeurs sociales positives et négatives que ces personnages positifs et négatifs incarneront.

D. Théorie de l'Apprentissage Social : Bandura, 1977 & Théorie Cognitive Sociale: Bandura, 1986

La Théorie de l'Apprentissage Social, telle qu'articulée par le psychologue Professeur Albert Bandura de l'Université de Stanford, explique comment les gens apprennent des nouveaux comportements à partir de leur expérience indirecte avec les actions des autres. Bandura avance qu'il y a deux modes fondamentaux d'apprentissage. Les gens peuvent soit apprendre par l'expérience directe par tâtonnements et les effets de récompense et de châtiement pour les actions ou à travers la puissance du modelage social. L'apprentissage par tâtonnement avec l'expérience directe est non seulement fastidieux mais nuisible aussi lorsque des erreurs produisent des conséquences coûteuses et fâcheuses. Ainsi, beaucoup de gens préfèrent raccourcir ce processus en tirant les leçons des succès et des erreurs des autres. Ce raccourci, appelé apprentissage indirect, est un principe clé de la Théorie de l'Apprentissage Social de Bandura.^{xix}

D'après la Théorie de l'Apprentissage Social, non seulement les gens apprennent dans les situations formelles telles que les salles de classes, mais aussi en observant des modèles. En fait, la majeure partie de l'apprentissage de l'adaptation sociale se produit à travers un tel apprentissage par l'observation. Les modèles utilisés dans cet apprentissage peuvent être des personnes réelles ou des personnages médiatiques (tels qu'ils existent à la radio et à la télévision).

Les feuilletons du style de Sabido utilisent la Théorie de l'Apprentissage Social de Bandura pour guider la conception des modèles de rôles à travers lesquels les téléspectateurs peuvent apprendre des comportements sociaux. Un principal avantage du modelage à travers les médias est qu'il peut atteindre un grand nombre de gens en même temps dans des endroits très distants les uns des autres.

Sabido distingue trois types de marques sur le téléspectateur/l'auditeur qui peuvent mener à un changement de comportement :

- La marque soudaine, connue aussi en matière de publicité comme étant la « faculté de rappel. » Elle comporte des stimulants d'un ton très intense pour renforcer une valeur dans toute l'audience.
- La marque de croissance graduelle, qui prend deux à trois jours. L'exemple en est le « telethon, » qui sensibilise l'audience pendant deux jours pour obtenir un véritable éclatement émotionnel qui renforce la valeur.
- La marque lente. Elle se réalise après des mois d'exposition et est celle qui est utilisée dans les feuilletons du style de Sabido.^{xx}

Un élément clé dans l'usage de la Théorie de l'Apprentissage Social dans les feuilletons du style de Sabido est l'usage de modèles appropriés qui sont visiblement récompensés (ou châtiés) devant l'audience, en vue de convertir les valeurs qui sont encouragées dans le feuilleton en comportements. La Théorie de l'Apprentissage Social avance que les récompenses positives ont un effet indirect sur l'observateur (dans ce cas, l'audience) et peuvent motiver les membres de l'audience à pratiquer des comportements similaires. Punir un modèle de rôle pour avoir pratiqué un comportement socialement indésirable fournit de même une expérience indirecte pour l'observateur et peut empêcher sa pratique du même comportement. Cette adoption s'appelle du modelage parce qu'elle repose sur la conduite du modèle de rôle. A travers le modelage il est possible d'acquérir de nouvelles formes de comportements et de renforcer ou réduire certains comportements. Dans les feuilletons du style de Sabido, les personnages « enseignent » aux membres de l'audience par le modelage afin qu'ils puissent produire une réaction recommandée.

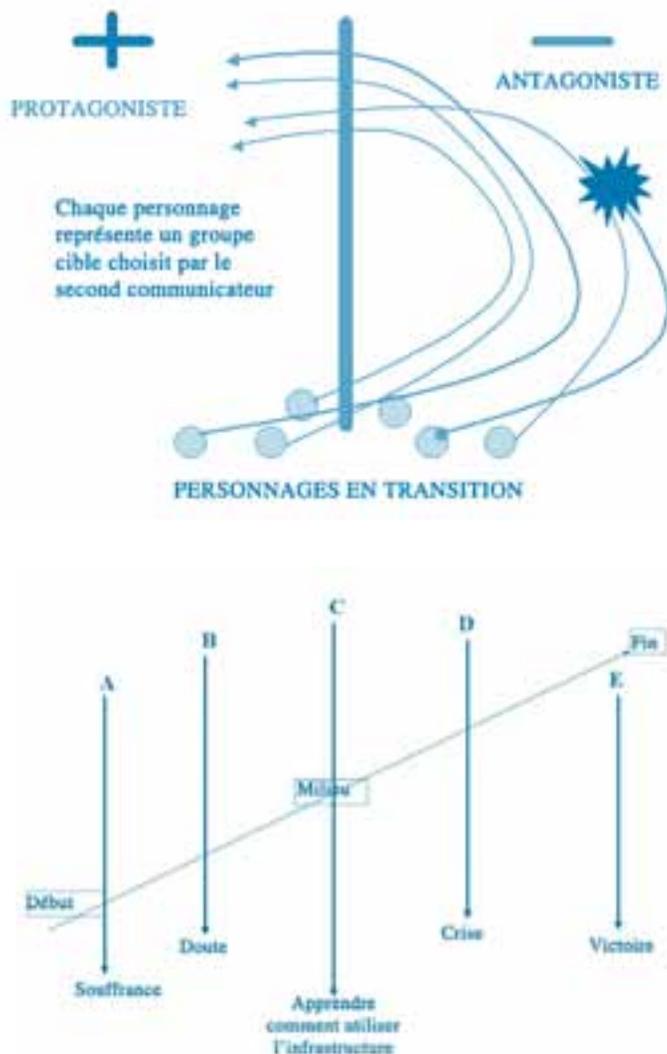
Sabido a déterminé trois types de personnages qui sont fondamentaux pour un modelage réussi par les membres de l'audience. Les deux premiers types de personnages sont des modèles de rôles positifs et négatifs. Ils incarnent des comportements positifs et négatifs concernant les questions sociales abordées dans le feuilleton (et sont basés sur la théorie des archétypes et des stéréotypes de Jung décrite ci-dessus). Ces personnages ne changeront pas au cours du feuilleton, mais sont récompensés ou châtiés à maintes reprises pour leurs comportements. Les conséquences de ces comportements positifs ou

négatifs doivent être directement liées au comportement en question : par exemple, un personnage chauffeur de camion qui pratique un comportement sexuel à risque devrait souffrir d'une IST ou même contracter le VIH, mais ne devrait pas être victime d'un accident de la circulation.

Le troisième type de personnage est le « personnage transitoire. » Ces personnages ne sont ni positifs ni négatifs mais sont quelque part au milieu. Ces personnages transitoires jouent le rôle central dans un feuilleton du style de Sabido, et sont conçus pour représenter les membres de l'audience cible. L'évolution des personnages transitoires vers le comportement souhaité est ce que les membres de l'audience utiliseront pour modeler leur propre changement de comportement.

Les personnages transitoires suivent un itinéraire en 5 étapes, comme le montre la Figure 6.

Figure 6: « Itinéraire » en 5 Phases de Personnages Transitoires dans un Feuilleton du Style de Sabido



Par exemple, dans le premier feuilleton au contenu social de Sabido, *Ven Conmigo* (« Viens avec Moi ») qui traite de l'alphabétisation des adultes, les personnages transitoires étaient particulièrement choisis au niveau de sous-groupes spécifiques (par exemple les personnes âgées, les jeunes adultes, les ménagères) qui représentaient les audiences cibles clé pour la campagne nationale d'alphabétisation au Mexique. Un des principaux personnages transitoires était un grand-père qui se battait pour lire les nombreuses lettres qu'il recevait de la petite-fille préférée. Dans un épisode cathartique, il termine sa formation en alphabétisation, et est capable enfin de lire les lettres de sa petite-fille, quand bien même avec des yeux remplis de larmes. Pendant l'année qui a précédé la diffusion de *Ven Conmigo*, la campagne nationale d'alphabétisation avait enregistré 99.000 personnes. A la suite de la diffusion de cet épisode (et l'épilogue qui fournissait des renseignements sur l'inscription à la campagne d'alphabétisation), 250.000 personnes se sont inscrites pour l'alphabétisation. Avant la fin du feuilleton, 840.000 personnes s'étaient inscrites pour le programme d'alphabétisation – un accroissement de près de 750 pour cent par rapport à l'année précédente.

Pour motiver des changements de comportements au sein de l'audience cible, il est impératif que les membres de l'audience s'identifient avec ces personnages transitoires, mais qu'ils se mettent à la place de ces personnages au fur et à mesure qu'elles vivent la souffrance qui les oblige à changer les comportements négatifs, et lutter ensuite pendant le processus du changement. Ainsi, le grand-père dans *Ven Conmigo* lutte contre les ennemis de la chose qui détruisent ses efforts d'apprendre à lire en utilisant le raisonnement que les personnes âgées ne peuvent pas apprendre à lire et éventuellement – et que les efforts qu'il déploie pour devenir alphabétisé sont futiles. Le grand-père finit par surmonter ce mur de cynisme, et prouve qu'en fait « les vieux chiens peuvent apprendre de nouveaux tours. » Comme l'a démontré cet exemple, l'évolution des personnages transitoires doit être graduelle, sinon l'audience rejettera le processus de changement qu'elle considérera comme irréaliste. Si l'évolution des personnages n'est pas graduelle et jonchée d'obstacles, l'audience se dira que ses propres progrès vers un changement positif seront artificiellement rapides et faciles.

Mais pourquoi les gens s'identifient-ils avec certains modèles et non avec d'autres ?

D'abord le modèle doit attirer l'attention de l'observateur. L'attention augmente lorsque les modèles sont perçus comme attrayants – et ceci est plus probable lorsque le modèle est perçu comme ayant un statut élevé comparativement à un statut inférieur dans la société.

Ensuite, l'information doit être retenue par les membres de l'audience. Le comportement du modèle est plus probablement retenu par l'observateur lorsque le modèle est perçu comme étant presque familier et représente des choses importantes dans sa vie. Le contenu émotionnel élevé dans le feuilleton augmente aussi la capacité de l'audience à se rappeler des leçons importantes en matière de comportement.

La reproduction motrice influence aussi le degré de modelage. La reproduction motrice est la traduction des symboles (ou idées) retenus dans des guides de comportement (d'action). La reproduction motrice transmet comment aller d'une idée à une action concrète. Ceci est encouragé en faisant démontrer par les modèles de rôles des feuilletons du style de Sabido les comportements pro-sociaux dans des circonstances réalistes que le téléspectateur/l'auditeur peut rapidement rattacher à sa propre vie.

Comme on l'a mentionné ci-dessus, le modelage dépend aussi des processus motivationnels ou de renforcement. C'est par la motivation et le renforcement que le téléspectateur est réellement encouragé à pratiquer le comportement acquis à travers les trois sous-processus précédents. Selon la Théorie de l'Apprentissage Social, l'observateur voit les conséquences du comportement du modèle et forme une série d'attentes concernant les récompenses et la punition pour son propre pratique de ce comportement. Si les conditions dans lesquelles il (elle) a observé le modèle pratiquer le comportement peuvent être généralisées aux circonstances personnelles du téléspectateur/l'auditeur, il est probable que le téléspectateur/l'auditeur soit motivé à pratiquer le comportement à son tour. Aussi, le modèle doit être récompensé régulièrement pour le comportement positif (pro-social) et « puni » pour le comportement négatif – ceci encourage les membres de l'audience à pratiquer les comportements qui sont récompensés. Ainsi, l'observateur apprend indirectement en regardant le modèle être récompensé ou puni.^{xxi}

Bandura a également développé une théorie apparentée, la Théorie Cognitive Sociale, qui explique que le changement de comportement peut se produire seulement lorsque l'individu se sent suffisamment puissant pour changer. Si un individu pense que la société, la culture, la religion, ou son destin (ou « Destin ») dicte le comportement individuel et ses conséquences, il y aurait en ce temps très peu qui puisse être fait pour affecter un changement de comportement par la communication. Par exemple, si une femme perçoit que le Sort détermine le nombre d'enfants qu'elle mettra finalement au monde durant ses années de procréation, même une campagne de communication sur le planning familial bien conçue aura peu d'impact pour la motiver à planifier ou à espac-

er ses grossesses – elle pense qu'il ne lui appartient pas de prendre cette décision. Dans ce cas, la perception d'indépendance chez cette femme doit être prise en charge d'abord.

Bandura a appelé cette perception de « l'efficacité personnelle. » Plus l'individu perçoit de l'efficacité personnelle, plus il est susceptible de se sentir habilité à prendre des décisions qui affectent sa vie et ses conditions.

La recherche a démontré que les feuilletons du style de Sabido peuvent améliorer l'efficacité personnelle chez les membres de l'audience. D'après Rogers, le feuilleton du style de Sabido *Twende na Wakati* a produit un accroissement remarquable de l'efficacité personnelle chez les auditeurs eu égard à la taille de la famille en Tanzanie.^{xxii} En effet, le titre du feuilleton, qui signifie « Evoluons avec les Temps » a été défini dans plusieurs épisodes comme étant « la prise en charge de sa propre vie. » Les modèles de rôle positifs et transitoires dans *Twende na Wakati* illustraient une telle efficacité personnelle et étaient récompensés dans l'histoire pour avoir pris en charge leurs vies en adoptant une méthode de planning familial, ou en contrôlant et en assumant la responsabilité pour leur santé de la reproduction et celle de leur(s) partenaire(s). Des modèles de rôles négatifs, comme Mkwaju, qui n'avaient pas un tel contrôle, ont été punis par les événements.

Le contenu de *Twende na Wakati* qui traitait de l'efficacité personnelle avait un effet remarquable sur les croyances des auditeurs et, indirectement, sur leur comportement en matière de planning familial. Par exemple, dans l'enquête de 1995, les femmes mariées qui croyaient qu'elles pouvaient déterminer la taille de leur famille étaient beaucoup plus susceptibles que les autres (51 pour cent contre 16 pour cent) à utiliser une méthode de planning familial.^{xxiii}

Comment pouvons-nous accroître les perceptions de leur efficacité personnelle par les membres de l'audience? Bandura déclare que la croyance des gens en leur efficacité personnelle est développée par quatre principales sources d'influence. Ce sont les expériences de maîtrise, voir des gens comme soi gérer des demandes de tâches avec succès, la persuasion sociale que l'on a les capacités nécessaires pour réussir dans des activités données, et les interférences d'états somatiques et émotionnels indicatifs de forces personnelles et de vulnérabilités. Etant donné que les réalités ordinaires sont parsemées d'embûches, d'adversités, de revers, de frustrations et d'inéquités, les gens doivent avoir un sens solide d'efficacité pour soutenir l'effort de persévérance nécessaire pour réussir. Comme le note Bandura, pour les personnes qui ont un sens élevé de l'efficacité, l'échec est instructif.^{xxiv}

E. Théorie du Cerveau en Trois Parties : ^{xxv} MacLean, 1973 & Théorie du Ton : Sabido, 2002

La méthodologie de Sabido est basée sur la transmission d'un message holistique qui est perçu par les membres de l'audience sur plusieurs niveaux de conscience. Sabido a commencé sa carrière comme directeur de théâtre et théoricien du théâtre. Dans son travail dans le domaine du théâtre, Sabido a découvert que les acteurs peuvent avoir différents effets sur leurs audiences en canalisant leur énergie à travers trois différentes régions du corps. Si les acteurs focalisaient leur énergie derrière leurs yeux, le ton de la production serait conceptuel. Si l'acteur focalisait l'énergie au niveau de la base du cou, le ton de la production serait émotif. Si l'acteur focalisait l'énergie dans la région pubienne, le ton de la production serait primal. Sabido a compris instinctivement que pour motiver et persuader, il faut fournir un message complet qui s'adresse à ces trois niveaux de perception.

La « théorie tonale » de Sabido décrit comment les divers tons qui sont perçus par les êtres humains peuvent être utilisés dans le théâtre. Dans cette théorie, le producteur/directeur sert pratiquement dans les mêmes fonctions qu'un chef d'orchestre, qui peut évoquer différents tons de chaque instrument en vue de créer différentes harmonies ou des tons dans le corps de la musique et inspirer du coup différentes humeurs au sein de l'audience. Bien que la théorie soit très complexe, elle peut être résumée en disant que pour Sabido, le « ton » est la forme de communication humaine à laquelle le récepteur donne un ton selon son propre répertoire génétique et acquis, faisant ainsi du « ton » la base la communication humaine. La théorie comporte une principale hypothèse : il est possible de changer le ton de la communication en ordonnant hiérarchiquement ses éléments de façon spécifique. Cette hypothèse générale est organisée en douze hypothèses secondaires, qui nous permettent de prendre cette idée abstraite et l'appliquer à la communication quotidienne.

Le producteur/directeur utilise divers éléments de communication non verbale, y compris les expressions faciales, le langage corporel, l'éclairage, la musique, les effets sonores et le ton de la voix, pour évoquer diverses réactions de l'audience.

Au départ, Sabido n'avait pas d'explication théorique pour ce qu'il observait. Il a fini par découvrir le Concept du Cerveau en Trois Parties de Paul MacLean, qui présente un modèle de structure du cerveau humain avec trois niveaux de perception – cognitif, affectif et pré-dispositionnel.

Sabido fut particulièrement séduit par la division du cerveau en trois zones par MacLean. Dans son livre intitulé *Un Concept en Trois Parties du Cerveau et du Comportement*, MacLean définit ces trois régions :

- La première est la zone reptilienne du cerveau, et est commune à tout le monde animal – son but est l'auto préservation. Elle a quatre fonctions: l'alimentation, le combat, la fuite, et la fornication.
- La deuxième zone du cerveau est le cerveau paléo-mammalien. Cette zone est commune à tous les mammifères et est la source de la majeure partie de la mémoire. Elle est aussi le siège des émotions. En tant que telle, c'est la résidence primaire des valeurs humaines.
- La troisième zone du cerveau est le cerveau néo-mammalien. Mac Lean avance que cette zone appartient exclusivement à la race humaine, et est le centre de la cognition humaine.

Ainsi, la théorie de MacLean a fourni à Sabido la base scientifique dont il avait besoin pour se focaliser sur l'émotionnel (deuxième région) et l'instinctif/impulsion (première région) comme base de ses feuilletons, la troisième (zone cognitive) servant principalement à renforcer les messages des première et deuxième zones dans le feuilleton.



- ⁱ Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- ⁱⁱ Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.
- ⁱⁱⁱ Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- ^{iv} Bandura A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ^v MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.
- ^{vi} Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.
- ^{vii} Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- ^{viii} Rovigatti (aka Miguel Sabido). 1981. Cited in: Televisa's Institute of Communication Research. *Toward the social use of soap operas*. Paper presented at the International Institute of Communication, Strassburg, France.
- ^{ix} Lazerfeld, P.F., Berleson, B. and H. Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- ^x Klapper, J.T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glenco, IL: The Free Press.
- ^{xi} Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- ^{xii} Sabido, M. 2004. Personal communication.
- ^{xiii} Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Sventerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.
- ^{xiv} IBID.
- ^{xv} IBID.
- ^{xvi} Population Media Center – Ethiopia. February 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.
- ^{xvii} Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.
- ^{xviii} Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- ^{xix} Bandura, A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ^{xx} Sabido, M. 2004. Personal communication.
- ^{xxi} Bandura, A. 2004. Personal communication.
- ^{xxii} Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Sventerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.
- ^{xxiii} IBID.
- ^{xxiv} Bandura, A. 2004. Personal communication.
- ^{xxv} MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.

