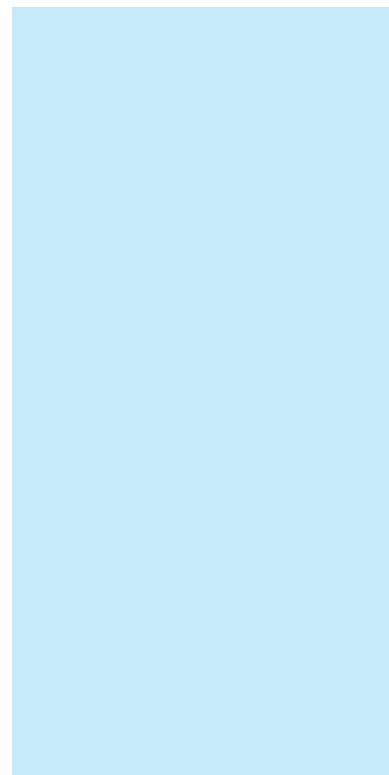
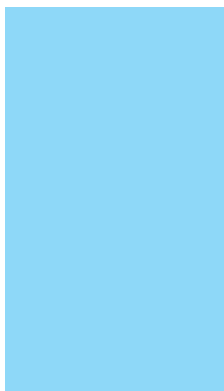


Véhiculer le message : les médias et la riposte au SIDA

COLLECTION MEILLEURES PRATIQUES DE L'ONUSIDA



ONUSIDA
PROGRAMME COMMUN DES NATIONS UNIES SUR LE VIH/SIDA

HCR
UNICEF
PAM
PNUD
UNFPA
ONUDC
OIT
UNESCO
OMS
BANQUE MONDIALE

Photo de couverture ONUSIDA / Sue Armstrong

ONUSIDA/06.08F (version française, août 2006)

Version originale anglaise, UNAIDS/05.29E, décembre 2005 :
Getting the message across: the mass media and the response to AIDS
Traduction – ONUSIDA

© Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) 2006.

Tous droits de reproduction réservés. Les publications produites par l'ONUSIDA peuvent être obtenues auprès du Centre d'information de l'ONUSIDA. Les demandes d'autorisation de reproduction ou de traduction des publications de l'ONUSIDA – qu'elles concernent la vente ou une distribution non commerciale – doivent être adressées au Centre d'Information à l'adresse ci-dessous ou par fax, au numéro +41 22 791 4187 ou par courriel : publicationpermissions@unaids.org.

Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent

de la part de l'ONUSIDA aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

La mention de firmes et de produits commerciaux n'implique pas que ces firmes et produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'ONUSIDA, de préférence à d'autres. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'ONUSIDA ne garantit pas que l'information contenue dans la présente publication est complète et correcte et ne pourra être tenu pour responsable des dommages éventuels résultant de son utilisation.

Catalogage à la source : Bibliothèque de l'OMS

Véhiculer le message : les médias et la riposte au SIDA.

(Collection *Meilleures pratiques* de l'ONUSIDA)

ONUSIDA/06.08F

1.Acquired immunodeficiency syndrome – prevention and control. 2.HIV infections – prevention and control. 3.Mass media. I.UNAIDS. II.Series.

ISBN 92 9 173466 7

(Classification NLM : WC 503.6)

Véhiculer le message : les médias et la riposte au SIDA



Remerciements

L'ONUSIDA souhaite remercier toutes les personnes qui ont si généreusement partagé leur temps, leur expérience et leurs idées au cours des recherches effectuées pour préparer le présent rapport, et qui ont si chaleureusement reçu son auteur, Sue Armstrong.

Table des matières

Remerciements	2
Abréviations et acronymes	4
Avant-propos	5
Résumé d'orientation	7
'Soul City' : un modèle de divertissement éducatif	8
Le Community Health Media Trust : donner la parole à ceux qui vivent avec le VIH	9
'Takalani Sesame' : de grandes questions pour les petits	10
Les leçons de l'expérience	11
Introduction	13
'Soul City' : un modèle de divertissement éducatif	14
Le modèle 'Soul City'	16
Trouver de nouveaux publics	17
Exploiter les talents et les compétences	18
Choisir des sujets, élaborer des messages	18
Le processus de recherche	22
Le processus de création	23
Processus décisionnel collectif et partenariats solides	24
Etre attentif à son personnel	24
Mesurer le succès	25
Le Community Health Media Trust (CHMT) : donner la parole aux personnes vivant avec le VIH	27
La formule	28
Choisir des sujets, élaborer des programmes	30
Elargir les marchés	31
Partenariat avec la SABC	32
Evaluation de l'impact	33
'Takalani Sesame' : de grandes questions pour les petits	36
Le partenariat Takalani	37
Un modèle de multimédia	37
Le VIH et le SIDA à l'ordre du jour	38
Choisir des sujets, élaborer des messages	40
La recherche pour une base solide	40
Réaliser des programmes	45
Interventions sur le terrain	47
Mesurer le succès	48
Les leçons de l'expérience	51
Références et contacts utiles	56

Abréviations et acronymes

ARV	Antirétroviral (médicament)
DFID	Département pour le développement international, Royaume-Uni
ICASA	Independent Communication Authority of South Africa
IST	Infection sexuellement transmissible
ONG	Organisation non gouvernementale
PBS	Public Broadcasting Corporation (radio du service public, Etats-Unis)
PVS	Personnes vivant avec le VIH et le SIDA
SABC	South African Broadcasting Corporation
SIDA	Syndrome d'immunodéficience acquise
TAC	Campagne d'action en faveur des traitements
TME	Transmission de la mère à l'enfant (du VIH)
USAID	Agence des Etats-Unis pour le développement international
VIH	Virus de l'immunodéficience humaine

Quelques termes liés à la recherche

La recherche formative, se dit des études conduites généralement avant l'élaboration d'un programme dans le but d'orienter le concept d'une émission, son développement et son script, et parfois d'obtenir les réactions du public cible.

La recherche sommative, se dit des études conduites pendant ou après une diffusion, dans le but d'examiner si elle a atteint son public et produit un effet.

La recherche quantitative, a pour but premier de chiffrer quelque chose, par exemple le nombre de personnes ayant adhéré à un programme ; le nombre de ménages dotés d'une télévision, ou d'une radio ou de l'électricité ; les proportions de la population qui possèdent ou sont dépourvues des connaissances de base sur le VIH et le SIDA.

La recherche qualitative vise à connaître les expériences et les sentiments de la population, afin d'étoffer les chiffres obtenus et de présenter les données nuancées nécessaires pour développer et analyser la recherche quantitative.

Avant-propos

Dans le combat mené pour faire face au VIH et le maîtriser, savoir c'est pouvoir. Les personnes qui sont correctement informées au sujet de l'épidémie peuvent évaluer la menace que constitue le virus et connaître les meilleurs moyens d'éviter l'infection ou, si elles sont séropositives au VIH, elles sont en mesure de prendre soin d'elles, de leurs partenaires et de leur famille. Mais pour que les individus parviennent à agir efficacement en fonction de ce qu'ils savent, ils doivent pouvoir bénéficier d'un environnement avisé. Les médias ont une énorme contribution à apporter sur ces deux fronts. Outre les informations directes qu'ils véhiculent, ils ont la possibilité d'influencer les attitudes, les comportements et même les décisions politiques de toutes sortes de manières, par leur couverture de l'épidémie dans les actualités, les fictions, les documentaires et les débats.

Mais cette capacité est à double tranchant. Les médias reflètent en même temps qu'ils façonnent la culture et les normes sociales. Pour garantir que les messages transmis aident les populations à faire face et à résister au VIH plutôt qu'à devenir, par inadvertance, la proie de l'épidémie, il faut de la sagesse, de la sensibilité et des objectifs clairs. Les récents événements survenus en Jamaïque sont chargés d'enseignement. Là-bas, une homophobie meurtrière a été alimentée par plusieurs rappeurs de renom dont les spectacles et les chansons ont été diffusés par les médias de l'île. En plus de propager la souffrance et la crainte dans la communauté homosexuelle, ce phénomène a entraîné de graves revers pour les programmes de riposte au SIDA, en raison des parallèles établis entre homosexualité et propagation du VIH. Malheureusement, il n'est pas difficile de trouver des exemples analogues dans d'autres régions où les médias, volontairement ou non ont contribué à alimenter les préjugés et la discrimination.

Pourtant, les trois études de cas présentées dans ce rapport sont autant d'exemples de ce qu'il est possible de réaliser lorsque les médias sont utilisés d'une manière créative à des fins positives. Elles fournissent un enseignement dont pourront tirer profit les personnes désireuses d'exploiter le pouvoir des médias dans la riposte au SIDA.

Résumé d'orientation

En raison de leur place au cœur de la vie de la population, les médias disposent d'un potentiel d'information et d'enseignement inégalé à l'intention du grand public. Pourtant, dans la riposte au SIDA, seule une infime fraction de ce potentiel a été exploitée. Les enquêtes réalisées à travers le monde soulignent que, pour d'innombrables personnes, la radio et la télévision constituent des sources d'information majeures sur le SIDA. Mais, s'il existe des exemples de campagnes inventives et couronnées de succès, la couverture de l'épidémie par les médias reste généralement insuffisante pour maintenir un bon niveau d'information du public. Des millions de personnes n'ont jusque-là jamais entendu parler du SIDA et bien d'autres entretiennent encore de graves idées fausses concernant la maladie.

L'ONUSIDA a toujours encouragé une participation accrue des médias à la riposte contre l'épidémie. Il a récemment publié un rapport, *The Media and HIV/AIDS : Making a difference* (Médias et VIH/SIDA : pour faire la différence), qui présente les multiples outils que possèdent les médias afin d'agir efficacement. Outre leur capacité de véhiculer informations et messages dans le domaine de la santé publique, les médias peuvent, par exemple :

- favoriser et engager un débat franc et ouvert sur le VIH et le SIDA ;
- offrir aux personnes les plus touchées par l'épidémie, en particulier aux personnes vivant avec le virus, une plate-forme leur permettant de faire connaître leurs préoccupations et leurs idées ;
- remettre en question la stigmatisation et la discrimination en fournissant une information précise sur le VIH et le SIDA, ainsi que des images positives du rôle que sont susceptibles de jouer des personnes infectées et affectées ;
- encourager les autorités à agir et pousser les responsables politiques et les prestataires de services à rester vigilants ;
- contribuer à créer un environnement favorable à la prévention de l'infection à VIH et un climat propice à la prise en charge des personnes vivant avec le virus ;
- prendre des mesures pour accorder à l'épidémie l'attention qu'elle mérite dans le cadre de l'actualité et pour éviter 'l'usure liée au SIDA' ou l'autosatisfaction que provoque un relâchement de cette attention ;
- contribuer à développer les capacités grâce aux partenariats établis dans le but de partager et de véhiculer compétences et connaissances.

Pourtant, l'utilisation efficace des médias dans la riposte au SIDA présente de nombreux défis. Il s'agit notamment d'obtenir une audience et un temps d'antenne suffisants pour exposer des questions de santé sensibles et des données scientifiques souvent complexes, lorsque de nombreux autres sujets et groupes d'intérêt, tant commerciaux que non commerciaux, rivalisent dans le même sens. Des gens issus d'horizons aussi différents que sont la création et les sciences doivent en outre parvenir à partager une vision commune et collaborer en partenaires égaux.

Il existe de par le monde de nombreux exemples d'individus et d'organisations ayant surmonté ces difficultés. Le présent rapport n'en considère que quelques-uns, en s'attachant plus particulièrement à l'Afrique du Sud, qui abrite le plus grand nombre de personnes vivant avec le VIH dans le monde. Le but de ce rapport est de décrire les processus permettant de mettre en pratique une idée originale d'utilisation des médias dans la riposte au VIH et au SIDA et de partager

les leçons de cette expérience avec tous ceux qui souhaitent agir de manière analogue. Il examine par exemple :

- comment les publics cibles ont été choisis ;
- comment les partenariats ont été établis et les décisions prises ;
- comment les sujets ont été choisis et les messages élaborés ;
- le processus de recherche qui sous-tend la production des matériels ; et
- les questions éthiques soulevées lorsqu'il est traité du VIH et du SIDA dans les médias, et comment elles sont traitées.

Pour ce rapport, une consultante de l'ONUSIDA s'est rendue en Afrique du Sud afin de questionner tout un éventail de personnes travaillant en première ligne, à savoir des directeurs de projets, des chercheurs et des responsables de médias, des réalisateurs de fictions, des groupes de téléspectateurs et d'auditeurs et des personnes vivant avec le VIH possédant leurs propres programmes. Le but était d'établir non seulement ce sur quoi il importait concrètement de travailler, mais aussi d'avoir un aperçu des joies et des frustrations liées au travail effectué au sein de la vaste sphère médiatique et de s'initier aux secrets de la survie et du succès. Les organisations concernées possèdent toutes un historique différent, des publics cibles et des manières de travailler très variés et la somme d'expérience acquise est multiple.

'Soul City' : un modèle de divertissement éducatif

Au début des années 1990, Garth Japhet exerçait en tant que médecin dans les dispensaires communautaires de zones rurales éloignées et de townships noirs d'Afrique du Sud. Il était constamment confronté à des maladies et à des urgences que l'on aurait pu éviter. Ceci l'a convaincu qu'il était urgent de donner aux gens l'information nécessaire pour protéger leur propre santé et il a donc décidé de collaborer avec les médias.

La recherche suggérait que le moyen le plus efficace de toucher un large public avec des messages relatifs à la santé était de les intégrer dans un format de divertissement populaire destiné aux heures de grande écoute—approche susceptible d'être désignée sous le terme de divertissement éducatif, car elle vise à enseigner et à divertir simultanément. Le Dr Japhet souhaitait créer un concept susceptible de traiter sur la durée tout un éventail de questions inhérentes à la santé et au développement dans un contexte réaliste. Il a donc opté pour le feuilleton télévisé et radiodiffusé, complété de matériels imprimés. En 1994, débutait la diffusion de 'Soul City'—une histoire se déroulant dans le dispensaire communautaire d'un quartier pauvre et surpeuplé.

Ce feuilleton télévisé constitue la pièce maîtresse d'un programme multimédia qui comprend pour chaque saison 13 programmes télévisés de une heure et 60 pièces radiophoniques de 15 minutes. Trois brochures illustrées en couleur de 36 pages abordent plus en détail les questions soulevées par les programmes et sont publiées sous forme de chronique dans les journaux nationaux et distribuées parallèlement par le réseau de presse dans les dispensaires et auprès des organisations non gouvernementales. De multiples matériels et services sont en outre mis à disposition.

Aujourd'hui, l'Institut 'Soul City' de communication pour la santé et le développement est une institution établie. Il peut compter sur un effectif de 50 personnes, sur plus de 100 collaborateurs contractuels, sur de solides relations avec un grand nombre de partenaires dans les médias et dans le domaine de la création, de la recherche, de l'enseignement, de la santé et du développement, et sur le soutien durable d'un groupe de bailleurs de fonds et de sponsors.

À l'origine, 'Soul City' avait pour public cible 'les Sud-Africains défavorisés', ce qui, du fait de l'apartheid, signifiait essentiellement les populations noires. Le feuilleton étant diffusé à une heure de très grande écoute, on constate cependant qu'il attire un public extrêmement diversifié. En 1999, une série multimédia destinée aux enfants âgés de 8 à 12 ans a en outre été lancée sous le titre 'Soul Buddyz'.

Tous les matériels s'appuient sur de solides recherches, qui constituent environ 75 % du temps et comptent pour 15 % du budget de chaque série. Étant donné la nature cyclique du travail et la nécessité de recourir à des compétences diverses de manière intermittente, 'Soul City' emploie un personnel de base pour diriger le projet et loue les compétences nécessaires sur une base contractuelle.

Le Community Health Media Trust : donner la parole à ceux qui vivent avec le VIH

Le Community Health Media Trust (CHMT) a été créé en 1998 par deux hommes originaires du Cap, Jack Lewis, qui dirige une compagnie cinématographique appelée Idol Pictures et Zackie Achmat, de la Campagne d'action en faveur des traitements (TAC). Tous deux avaient constaté que l'Afrique du Sud, quoique confrontée à l'une des plus graves épidémies de VIH au monde, ne possédait aucune couverture médiatique de l'épidémie strictement destinée aux personnes vivant avec le virus. Ensemble, ils ont alors créé une compagnie dépourvue de but lucratif destinée à traiter spécifiquement des problèmes touchant les personnes vivant avec le VIH, notamment de leurs droits, de la qualité des services mis à leur disposition et de l'accès aux traitements.

Les programmes sont diffusés dans le cadre d'une série intitulée 'Beat It' et se placent dans une perspective militante. Ils contribuent à faire pression sur le gouvernement pour que progressent les services liés aux traitements et que s'accroisse la mise à disposition de médicaments antirétroviraux. Avant que le gouvernement annonce en 2003 vouloir développer un plan global de traitement, la ligne éditoriale du CHMT, souvent critique à l'égard des autorités, n'avait pas facilité la vente de la série 'Beat It' et fait obstacle à toute collaboration avec la chaîne publique, la South African Broadcasting Corporation (SABC). Le groupe a finalement pu obtenir un temps d'écoute pour les trois premières séries de 'Beat It' auprès d'un diffuseur commercial indépendant représentant une couverture beaucoup plus limitée en terme d'audience. Puis, avec le changement de climat politique en 2003, le CHMT est parvenu à conclure un accord avec SABC Education, une organisation qui fournit des programmes éducatifs à la chaîne nationale et à d'autres diffuseurs. L'accord portait sur 26 programmes télévisés d'une demi-heure fournis par CHMT, chaque partenaire étant responsable du financement de 13 programmes.

La nouvelle série, intitulée 'Siyayinqoba¹ Beat It', a été lancée sur la chaîne de la SABC en septembre 2004. Chaque épisode de 30 minutes débute par un bref documentaire qui apporte un éclairage sur une question liée au SIDA. Ce documentaire est suivi par le présentateur du programme, lui-même séropositif au VIH, entouré d'un groupe de soutien aux personnes vivant avec le VIH. Le groupe—dont la participation des membres est reconduite au fil des diffusions, de manière à encourager un sentiment d'identification auprès du public—aborde les problèmes soulevés pendant la diffusion du documentaire et en parle à la lumière de sa propre expérience. Un expert intervient au terme du programme pour clarifier ou développer les informations techniques présentées.

Les matériels issus des programmes 'Beat It' ont été adaptés en une série de vidéos de formation, chacune couvrant en détail un sujet unique. À l'intention des animateurs qui n'auraient que des connaissances limitées sur le VIH et le SIDA, le CHMT a édité un ensemble de notes

¹ 'Siyayinqoba' signifie « nous allons gagner » en isiZulu et en isiXhosa.

accompagnant les vidéos ; l'ensemble étant vendu à un large éventail de clients, notamment aux organisations non gouvernementales, aux compagnies privées et aux organisations du service civil telles que la police, par exemple. Le CHMT fournit en outre des matériels audiovisuels à la chaîne Mindset Health, un diffuseur par satellite qui propose sans frais des programmes éducatifs destinés aux malades et aux agents de santé dans les dispensaires et hôpitaux d'Afrique du Sud. Lancée en 2004, cette chaîne est le fruit d'un partenariat public-privé auquel contribue le Département de la Santé. Son objectif est de toucher les 4000 établissements de santé du pays d'ici 2009.

'Takalani Sesame' : de grandes questions pour les petits

En 1969, le programme télévisé 'Rue Sésame', conçu dans le but de favoriser le développement intellectuel, culturel et affectif des enfants d'âge préscolaire, a été lancé aux Etats-Unis. L'action, circonscrite à cette rue fictive, mettait en scène un groupe de 'Muppets' (sortes de marionnettes) en relation de constante interactivité avec les enfants et les adultes. Le programme a acquis une renommée mondiale et diverses adaptations de la 'Rue Sésame' ont été réalisées dans plus de 120 pays.

En 1996, l'émission était retransmise pour la première fois en Afrique du Sud. Au départ, le matériel produit aux Etats-Unis était doublé en langues locales pour être diffusé auprès du public sud-africain. Mais s'adresser à des enfants de culture et d'environnement aussi divers constituait une réelle difficulté. En conséquence, le Département sud-africain de l'Education—conscient du potentiel éducatif de l'émission—a tenu à ce qu'un programme de même nature soit produit localement. En 1997, l'Agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID) a accordé à Sesame Workshop (la compagnie-mère aux Etats-Unis) une subvention destinée à la réalisation d'une version sud-africaine de la 'Rue Sésame' et en juillet 2000, 'Takalani² Sesame' a été officiellement lancé à la télévision.

Sesame Workshop est un organisme pédagogique à but non lucratif qui collabore avec le Public Broadcasting Service (PBS) aux Etats-Unis pour y diffuser ses programmes dans le pays. En Afrique du Sud, il a constitué un partenariat sur cinq ans avec l'USAID, le Département de l'Education, la SABC et Sanlam, un groupe de services financiers, commanditaire des programmes en question. Sesame Workshop collabore également avec des sociétés et des conseillers locaux de production.

Le public de 'Takalani Sesame' est constitué d'enfants d'âge préscolaire (âgés de 3 à 7 ans) et des personnes qui en ont la charge. Les programmes s'adressent plus particulièrement à une population que l'apartheid a placée dans une situation précaire—soit aux sept huitièmes des enfants, hors de portée des services développés dans le cadre du développement de la petite enfance. Aux Etats-Unis comme partout ailleurs, la 'Rue Sésame' est diffusée exclusivement à la télévision. Mais en Afrique du Sud, où 30 % des foyers ne disposent toujours pas de télévision, une version radiodiffusée de 'Takalani Sesame' et une initiative pédagogique de proximité ont été lancées.

En une saison, 'Takalani' présente 104 programmes de télévision et 100 programmes de radio. Généralement, la moitié des programmes sont des adaptations du matériel produit aux Etats-Unis, et l'autre moitié utilise des matériels produits localement et des Muppets sud-africains spécialement fabriqués aux Etats-Unis pour 'Takalani'. Les programmes télévisés de 30 minutes sont diffusés chaque jour sur deux chaînes de la SABC et les programmes radiophoniques de 12 minutes sont diffusés trois fois par semaine dans quatre langues différentes et sont régulièrement rediffusés pour faciliter l'apprentissage.

² 'Takalani' signifie « être heureux » en langue Tshivenda.

L'objectif de l'ensemble des programmes de 'Takalani Sesame' est d'encourager les enfants à développer l'estime de soi, à respecter et à apprécier l'autre et à développer des connaissances de base en matière de lettres et de chiffres, des aptitudes psychosociales ainsi qu'un goût durable pour l'acquisition du savoir. L'enseignement fourni par les programmes en question est fondé sur l'exemple, sur des modèles et des comportements positifs. Un programme de proximité renforce l'impact éducatif des diffusions en formant éducateurs et parents à l'utilisation de matériels imprimés, de vidéos, de cassettes audio et de données disponibles sur internet.

Pionnier en matière de programmes radiophoniques, 'Takalani' a en outre été le premier projet 'Rue Sésame' à aborder la question du VIH et du SIDA. En septembre 2002, une Muppet à la fourrure dorée représentant une fillette de 5 ans appelée Kami est apparue dans la série. Kami est une orpheline séropositive au VIH, dont la mère est décédée du SIDA. Son rôle premier est d'humaniser les personnes vivant avec le VIH et de lutter contre la discrimination dont elles sont victimes, ainsi que d'aborder des questions telles que la manière de faire face à la maladie et à la mort.

Les leçons de l'expérience

Le rapport se termine par un aperçu des leçons tirées de l'expérience, qui devraient aider d'autres personnes souhaitant travailler avec les médias dans le domaine du VIH et du SIDA. Parmi les exemples fournis, on relève notamment que :

- La production d'un programme pilote est une étape initiale majeure dans le lancement d'une nouvelle initiative.
- Plus l'intérêt populaire pour une idée est grand, plus il sera facile de la 'vendre' aux médias et aux bailleurs de fonds.
- L'utilisation de plusieurs médias maximise l'impact d'un projet social ou pédagogique sur le grand public.
- Les projets médiatiques regroupent de nombreux intervenants possédant des compétences, des opinions et des manières de travailler différentes. Un travail d'équipe, tout comme une bonne gestion, sont essentiels au succès de ce type de projet.
- Le recours à des services et à une expertise sur une base contractuelle constitue souvent la méthode de travail la plus efficace et la plus rentable.
- En matière de diffusion de programmes éducatifs, les processus d'examen et de prise de décision sont plus complexes que d'ordinaire. Les sociétés de production doivent en être conscientes et en tenir compte au moment de négocier calendriers de travail et budgets, pour éviter d'éventuelles tensions et frictions.
- Collaborer avec des créatifs et notamment avec des scénaristes et des producteurs à l'élaboration de messages—et même, si possible, à la recherche sur le terrain—peut les aider à acquérir une connaissance et une compréhension inestimables pour le développement des programmes.
- Permettre au grand public d'interagir avec un projet médiatique favorise la sensibilisation, le débat et l'identification aux situations évoquées.
- Le soutien et la participation active des universitaires, des experts et d'autres personnes compétentes travaillant dans le même domaine augmenteront l'autorité et la crédibilité d'un projet médiatique.

- Une recherche rigoureuse est la clé de l'utilisation efficace des médias à des fins sociales. Elle garantit la qualité et la fiabilité du produit et sa pertinence pour le public cible.
- L'effet produit par une apparition à la télévision nationale peut avoir quelque chose d'impressionnant, même pour les personnes qui ne cachent pas leur statut sérologique à l'égard du VIH.
- Encourager les gens à se confier au cours d'une interview peut véhiculer une réelle émotion, notamment lorsque grandit l'espoir de voir ses problèmes résolus grâce à l'intervention de l'animateur. Cette attente peut être difficile à gérer si la personne qui mène l'entretien ne maîtrise pas correctement son sujet.
- Lorsqu'ils font des recherches sur des sujets sensibles, les chercheurs doivent être conscients de leurs propres sentiments en la matière et ne pas les laisser influencer les entretiens.
- Les organisations poussées par le sens de leur mission doivent rester attentives à ne pas exploiter l'idéal d'engagement de leurs membres.
- Pour générer des résultats, les matériels de terrain doivent être adaptés à ce que souhaite réellement le public cible et à ce qui lui serait utile.
- Le succès appelle le succès. Pour obtenir l'appui durable du monde des médias et des bailleurs de fonds, il faut prouver que le projet atteint ses objectifs.

Introduction

Dans le village perdu de D’Kar au Kalahari, Botswana, les antennes paraboliques poussent comme des champignons autour des minuscules huttes traditionnelles. Ici, les télévisions sont souvent branchées sur des batteries de voiture dans les foyers qui sont dépourvus d’électricité. Dans le bidonville de Mfuleni, aux abords du Cap, en Afrique du Sud, le grésillement des radios émane des boutiques et des portes ouvertes des abris de fortune et les lueurs bleutées de la télévision vacillent derrière les rideaux de milliers de fenêtres.

Ces scènes sont courantes dans les pays à faible et moyen revenus de l’Afrique à l’Asie et de l’Asie à l’Amérique latine. Car aujourd’hui, même dans les foyers les plus défavorisés, la radio et la télévision sont souvent considérées comme une nécessité plutôt qu’un luxe. Même si subsistent certainement des régions du monde encore inaccessibles pour la radio et la télévision, la couverture médiatique est incontestablement massive. Dans le pays le plus peuplé du monde, la Chine, on estime que 90 % de la population a accès à la radio et à la télévision. En Afrique du Sud, où a été effectuée la majeure partie de la recherche ayant précédé la rédaction de ce rapport, près de 99 % des gens ont accès à la radio et 70 % à la télévision, alors qu’à peine la moitié d’entre eux lisent la presse écrite.

En raison de leur place au cœur de la vie des individus, les médias possèdent un potentiel sans pareil d’informer et d’instruire le grand public. Pourtant, dans la riposte au SIDA, seule une infime fraction de ce potentiel a été exploitée. Les enquêtes réalisées partout dans le monde soulignent que, pour d’innombrables personnes, la radio et la télévision constituent des sources essentielles d’information sur le SIDA. Mais, s’il existe des exemples de campagnes inventives et couronnées de succès, la couverture de l’épidémie par les médias reste globalement trop ponctuelle ou superficielle pour maintenir un bon niveau d’information du public. Plus de vingt ans après le début de l’épidémie, des millions de personnes n’ont toujours pas entendu parler du VIH ou du SIDA et bien d’autres entretiennent encore de graves idées fausses concernant la maladie.

Près de 50 % des nouveaux cas d’infection surviennent parmi les jeunes gens âgés de 15 à 24 ans, alors qu’à travers le monde, seule une minorité d’entre eux est capable de citer deux moyens de prévenir la propagation sexuelle du VIH et donnent des réponses correctes lorsqu’ils sont confrontés à trois idées reçues concernant la maladie. Et de nombreuses personnes—jeunes et moins jeunes—ne savent pas qu’une personne qui a l’air en bonne santé peut être infectée par le virus.

Un des objectifs fixés par la communauté internationale au tournant du millénaire était de stopper la propagation du VIH et de commencer à inverser le cours de l’épidémie d’ici 2015. Une audience convenablement informée est essentielle à la réalisation de cet objectif et au cours de ces dernières années, l’ONUSIDA a encouragé les médias à mettre toute leur énergie au service de cet objectif. En 2004, il a publié un rapport intitulé *The Media and HIV/AIDS : Making a difference* (Les médias et le VIH/SIDA : faire la différence), qui présente les multiples outils que possèdent les médias afin d’agir efficacement en la matière. Outre leur capacité de véhiculer informations et messages dans le domaine de la santé publique, les médias peuvent, par exemple :

- favoriser et engager un débat franc et ouvert sur le VIH et le SIDA ;
- offrir aux personnes les plus touchées par l’épidémie, en particulier aux personnes vivant avec le virus, une plate-forme leur permettant de faire connaître leurs préoccupations et leurs idées ;
- remettre en question la stigmatisation et la discrimination en fournissant une information précise sur le VIH et le SIDA, ainsi que des images positives du rôle que sont susceptibles de jouer des personnes infectées et affectées ;

- encourager les autorités à agir et pousser les responsables politiques et les prestataires de services à rester vigilants ;
- contribuer à créer un environnement favorable à la prévention de l'infection à VIH et un climat propice à la prise en charge des personnes vivant avec le virus ;
- prendre des mesures pour accorder à l'épidémie l'attention qu'elle mérite dans le cadre de l'actualité et pour éviter 'l'usure liée au SIDA' ou l'autosatisfaction que provoque un relâchement de cette attention ;
- contribuer à développer les capacités grâce aux partenariats établis dans le but de partager et de véhiculer compétences et connaissances.

Pourtant, quoique la tentation de recourir spontanément aux médias dans la riposte au SIDA soit manifeste, il importe de considérer les difficultés en présence de manière à agir efficacement. Il s'agit notamment d'obtenir une audience et un temps d'antenne suffisants pour exposer des questions de santé sensibles et des données scientifiques souvent complexes, lorsque de nombreux autres sujets et groupes d'intérêt, tant commerciaux que non commerciaux, rivalisent dans le même sens. Ceci implique donc une collaboration d'égal à égal et une vision commune des choses entre personnes issues d'horizons aussi différents que la création et les sciences.

Il existe de par le monde de nombreux exemples d'individus et d'organisations ayant surmonté ces difficultés. Le présent rapport n'en considère que quelques-uns, en s'attachant plus particulièrement à l'Afrique du Sud, qui abrite le plus grand nombre de personnes vivant avec le VIH dans le monde. Le but de ce rapport, qui complète le document *The Media and HIV/AIDS : Making a difference*, est de décrire les processus permettant de mettre en pratique une idée originale d'utilisation des médias dans la riposte au SIDA—comment choisir les publics cibles, développer les messages, établir des partenariats et prendre des décisions—et de partager les leçons de cette expérience avec tous ceux qui souhaitent agir de manière analogue.

Pour rassembler des informations à ce sujet, une consultante de l'ONUSIDA s'est rendue en Afrique du Sud afin de questionner tout un éventail de personnes travaillant en première ligne, à savoir des directeurs de projets, des chercheurs et des responsables de médias, des réalisateurs de fictions, des groupes de téléspectateurs et d'auditeurs et des personnes vivant avec le VIH possédant leurs propres programmes. Le but était d'établir non seulement ce sur quoi il importait concrètement de travailler, mais aussi d'avoir un aperçu des joies et des frustrations liées au travail effectué au sein de la vaste sphère médiatique et de s'initier aux secrets de la survie et du succès.

'Soul City' : un modèle de divertissement éducatif

A la fin des années 1980 et au début des années 1990, Garth Japhet exerçait en tant que médecin dans des dispensaires communautaires de zones rurales éloignées et de townships noirs d'Afrique du Sud. Il était confronté au quotidien à des maladies et à des urgences que l'on aurait pu éviter. Il voyait des enfants mourir des suites d'une diarrhée, des femmes atteintes d'anémie grave au terme de leur grossesse, des hommes et des femmes atteints d'infections sexuellement transmissibles et de tuberculose. Il éprouvait une frustration croissante à devoir avouer son impuissance face à une médecine curative, dont il était pourtant l'un des éléments, incapable d'agir sur les causes responsables d'états de santé précaires.

Puis est venu le moment charnière lorsqu'il a entrepris de conduire une étude destinée à établir pourquoi si peu de femmes des communautés noires défavorisées dans lesquelles il travaillait recouraient aux services de soins prénatals. Cette enquête a montré que, si le manque de temps et l'effort exigé avaient un effet dissuasif sur les femmes très occupées, la plupart d'entre elles

ignoraient par ailleurs l'intérêt des soins professionnels prodigués au cours de la grossesse. Ceci a convaincu le Dr Japhet qu'il était urgent de véhiculer l'information auprès de la population, de manière à ce qu'elle agisse opportunément s'agissant de soins de santé.

Il a commencé par rédiger une rubrique hebdomadaire dans quelques journaux à fort tirage. Cette rubrique, conçue sous forme de questions/réponses, a connu un franc succès mais le Dr Japhet a réalisé que ses messages n'atteignaient qu'une partie de la population, alphabétisée et ayant accès à la presse écrite, mais que les personnes pour qui l'information en question était essentielle, à savoir les plus démunies matériellement et souvent analphabètes, étaient ignorées. Il a alors entrepris d'explorer les moyens d'utiliser la radio et la télévision qui, il y dix ans déjà, touchaient la grande majorité des foyers.

« Ce ne sont pas des solutions techniques magiques... qui vont atténuer la pauvreté et la propagation des maladies mais l'engagement actif des communautés qui connaissent ces problèmes. Si l'on veut donner aux gens les moyens de cet engagement, il faut diffuser l'information dont ils ont besoin et leur offrir l'opportunité de dialoguer et de débattre des problèmes rencontrés. »

Garth Japhet

Les indices d'écoute ont montré qu'en Afrique du Sud, les programmes éducatifs télévisés atteignaient rarement 500 000 téléspectateurs, alors que les séries diffusées aux heures de grande écoute attireraient régulièrement sept millions de téléspectateurs, voire davantage. Le Dr Japhet a établi que le moyen le plus efficace de diffuser des messages de santé, s'il souhaitait non seulement atteindre mais produire un impact sur le public, serait de les intégrer dans un format de divertissement populaire diffusé bien sûr aux heures de grande écoute tant à la radio qu'à la télévision—une approche que l'on pourrait qualifier de divertissement éducatif, puisque ayant pour but d'instruire tout en divertissant. Le rédacteur en chef du journal sud-africain au plus fort tirage, qui publiait la rubrique de santé du Dr Japhet, a cru en cette idée et offert de financer le salaire du jeune médecin pendant trois mois pour lui donner le temps de la développer.

La première intention de Garth Japhet était de créer une sorte de jeu télévisé, mais après avoir pris le temps de voyager et d'examiner comment les médias audio-visuels étaient utilisés à l'échelle internationale à des fins d'éducation pour la santé, il a décidé que la série télévisée était la voie à suivre.

Entre temps, il avait été rejoint par Shereen Usdin, elle-même médecin, dont le point de vue rejoignait le sien. Ensemble, ils se sont alors lancés dans la rude tâche de collecter des fonds. C'était en 1992 ; l'Afrique du Sud traversait une période instable consécutive à la fin de l'apartheid et les donateurs hésitaient à soutenir des projets en des temps si incertains. Mais les deux médecins sont parvenus à obtenir une somme initiale auprès du Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF). Assistés de deux chercheurs d'un dispensaire local, ils ont produit le programme pilote d'un feuilleton télévisé, qu'ils ont appelé 'Soul City', ainsi que des programmes pilotes complémentaires destinés à la radiodiffusion et à la presse écrite. Ceci leur a permis de trouver le budget nécessaire à la réalisation d'une série multimédia qui a été lancée en 1994, année des premières élections démocratiques en Afrique du Sud.

Afin de justifier le choix d'un feuilleton télévisé pour délivrer des messages de santé, le Dr Japhet déclare, « Je voulais créer un véhicule capable de traiter tout un éventail de questions relatives à la santé et au développement pendant une assez longue période. » Un tel format offre suffisamment de souplesse pour permettre à l'équipe de 'Soul City' de revenir sur un problème si, et lorsque cela s'avère nécessaire, car les sujets sont intégrés dans le scénario du feuilleton. Il contribue

en outre à présenter les sujets désirés dans un contexte global et dans le souci de refléter le propre vécu du public.

« La production du programme pilote a constitué une étape initiale majeure en plusieurs points » explique le Dr Japhet. Il s’agissait d’une initiation à la production de programmes pour son équipe. Cela leur a permis de tester leurs rapports avec le diffuseur et d’aplanir les difficultés, mais aussi de réaliser une bande de démonstration à soumettre à d’autres diffuseurs et donateurs lors de leurs recherches de fonds. « Le soutien dont bénéficiait déjà ‘Soul City’ de la part du plus important diffuseur du pays et du journal national au plus fort tirage a considérablement contribué à attirer d’autres partenaires et bailleurs de fonds » souligne le Dr Japhet.

Le succès appelant le succès, ‘Soul City’ est aujourd’hui une institution établie (son nom complet est ‘Soul City’ : Institut de communication pour la santé et le développement). Il compte un effectif de 50 personnes et entretient des relations de travail solides avec de nombreux partenaires des médias et de la création, ainsi qu’avec des organismes intervenant dans le domaine de la recherche, de l’enseignement, de la santé et du développement. Il bénéficie également du soutien renouvelé de plusieurs bailleurs de fonds et de sponsors importants. Il s’agit notamment du Département sud-africain de la Santé, de l’Union européenne, de la Coopération au Développement de l’Irlande, de l’Ambassade royale des Pays-Bas et du Département pour le Développement international (DFID) du Royaume-Uni. A l’échelle internationale, ‘Soul City’ est considéré comme un modèle.

Le modèle ‘Soul City’

La série télévisée ‘Soul City’—une histoire se déroulant dans le dispensaire communautaire d’un quartier pauvre et surpeuplé dont les protagonistes évoquent des personnages aisément identifiables—constitue la pièce maîtresse d’un programme multimédia. Elle aborde aujourd’hui sa septième saison, chacune d’entre elles étant composée :

- d’un feuilleton télévisé en 13 épisodes, diffusé chaque semaine à une heure de grande écoute, chacun durant une heure (au cours des trois premières saisons, la durée de chaque épisode ne dépassait pas 30 minutes) ;
- d’un feuilleton radiophonique de 15 minutes en 60 épisodes, traitant des mêmes sujets que la série télévisée, mais avec un scénario davantage axé sur la campagne—diffusé chaque jour et produit dans neuf des langues sud-africaines ;
- de trois brochures illustrées en couleur de 36 pages qui présentent les mêmes personnages que dans le feuilleton télévisé, avec le souci de traiter plus en détail des sujets qui y sont abordés. Les brochures ont d’abord été publiées sous forme de chronique dans 10 des principaux journaux du pays puis ont été imprimées ensemble et insérées dans les journaux. Elles sont également mises à la disposition du public par l’intermédiaire d’organisations non gouvernementales et de dispensaires, ce qui s’est révélé particulièrement porteur dans les zones rurales. Près d’un million d’exemplaires de chacune des brochures est distribué chaque saison—soit plus de 30 millions à ce jour.

‘Soul City’ a mis en place une stratégie commerciale et publicitaire pour sensibiliser le public, stimuler l’écoute et tirer le maximum de chaque saison, et pour faire encore mieux connaître ses partenaires donateurs.

Trouver de nouveaux publics

Au cours des années, l'initiative 'Soul City' s'est développée, se risquant dans de nouveaux domaines apparentés lorsque le besoin s'en faisait sentir et lorsque l'équipe estimait que cela était possible et utile. En plus des séries régulières destinées aux médias, elle a par exemple élaboré des matériels de formation à l'intention des adultes et des matériels relatifs aux aptitudes psychosociales des écoliers, sur la base de récits composant les feuilletons. Ces matériels tirent parti de la popularité et de la crédibilité acquises par la marque 'Soul City' dans le cadre de ses programmes audio-visuels.

A l'origine, 'Soul City' avait pour public cible les 'Sud-Africains défavorisés', ce qui, du fait de l'apartheid, signifiait essentiellement les populations noires. C'est pourquoi les médecins avaient alors décidé de situer l'histoire dans un dispensaire communautaire d'un township défavorisé. Mais comme le fait observer le Dr Japhet, les programmes diffusés aux heures de grande écoute attirent des publics dont l'âge et l'origine sont extraordinairement divers. Avec le temps, l'équipe a donc estimé qu'il lui fallait s'adresser plus directement aux jeunes téléspectateurs et auditeurs et en 1999, 'Soul Buddyz'—une série télévisée destinée aux enfants âgés de 8 à 12 ans—a vu le jour.

La série repose sur un groupe d'enfants sud-africains issus de tous milieux qui se rencontrent dans un parc après l'école et tissent de solides liens d'amitié. Ce groupe, 'Soul Buddyz', doit faire face à des problèmes que les enfants rencontrent tout le temps. Ils s'aident et travaillent pour leur communauté, tout en s'amusant beaucoup. Au terme de chaque émission, de 'vrais' enfants présentent une brève séquence pour commenter les questions soulevées au cours du feuilleton. 'Soul Buddyz' contribue à donner la parole aux enfants sud-africains pour exprimer les grandes questions qui les touchent.

Le feuilleton est composé de 26 épisodes de 26 minutes chacun, diffusés chaque semaine sur SABC 1—la chaîne la plus populaire de la télévision sud-africaine. On dénombre très peu de programmes radiophoniques destinés à cette tranche d'âge en Afrique du Sud. Pourtant, 'Soul Buddyz' utilise également ce mode de communication pour se faire entendre des enfants, avec un programme hebdomadaire de 26 minutes qui comprend un feuilleton, un docu-fiction et 15 minutes de ligne ouverte animée par un jeune. Le programme a d'abord été proposé sur des stations de radio émettant dans trois langues africaines seulement ; mais une évaluation conduite au terme de la saison radiophonique 2001 a montré que l'émission ne touchait que 7 % environ de la population cible, alors que l'émission télévisée en atteignait, elle, 65 %. Pour la deuxième saison de 'Soul Buddyz', des programmes radiophoniques ont été produits et diffusés par les neuf stations émettant en langues africaines.

'Soul Buddyz' a en outre produit un guide des aptitudes psychosociales à développer, destiné aux écoliers de septième, et une brochure sur l'art d'être parent qui accompagne la série et qui est distribuée dans les foyers par l'intermédiaire d'un journal national dominical et des organisations non gouvernementales. Lorsque les enfants ont commencé à appeler l'Institut pour demander comment ils pouvaient devenir un 'Soul Buddy', l'idée des Clubs 'Soul Buddyz' est née. Ces clubs sont placés sous la responsabilité d'un(e) enseignant(e) ou d'un(e) bibliothécaire qui anime des réunions hebdomadaires. Les animateurs sont formés par 'Soul City', qui fournit des matériels aux clubs et organise des concours. A l'heure actuelle, on dénombre près de 1900 clubs 'Soul Buddyz' dans le pays et la demande est si grande que 'Soul City' en confie dorénavant la gestion à une agence spécialisée.

Au-delà des médias

Les Clubs 'Buddyz' ne sont qu'un des éléments d'un programme d'activités varié qui va au-delà du travail de base effectué par 'Soul City' et comprend notamment :

- * un vaste programme de sensibilisation. Un département spécifiquement chargé de sensibiliser la population a ainsi été créé en 1999 dans le but d'instaurer un contexte favorable à de meilleures conditions de santé. Ce département mène des campagnes ciblées, dispense en la matière une formation destinée aux représentants des organisations non gouvernementales et à d'autres groupes de la société civile travaillant avec les médias et collabore avec des journalistes de manière à accroître la couverture médiatique des questions liées à la santé et au développement et à familiariser ces derniers aux actes de sensibilisation. Il produit également des brochures concernant les questions scientifiques liées au VIH et au SIDA, afin de favoriser tout particulièrement un débat rationnel et documenté et l'élaboration de politiques judicieuses.
- * Search for a Star. Il s'agit d'un prix destiné à renforcer et à soutenir les talents émergents du théâtre en Afrique du Sud. Des acteurs prometteurs sont auditionnés et le vainqueur se voit remettre un contrat d'une durée de un an avec une agence de distribution artistique sud-africaine et attribué un rôle dans la saison suivante de 'Soul City'.
- * L'Agent de santé et du développement de l'année. Ce prix est destiné à récompenser et à faire connaître les personnes qui apportent une contribution exceptionnelle à leur communauté dans le domaine de la santé et du développement.

Outre la volonté d'élargir son audience nationale, l'Institut 'Soul City' développe un programme régional d'une durée de cinq ans. A terme, il aidera huit autres pays africains à l'utilisation du multimédia à des fins sanitaires et contribuera à l'adaptation de certains des matériels de 'Soul City'. Financé par l'Ambassade royale des Pays-Bas, le DFID et l'Union européenne, le programme s'articule autour d'un partenariat entre 'Soul City' et des organisations locales dans les différents pays. Les objectifs-clés du programme sont de développer et de renforcer les compétences et de mettre en place une démarche locale spécifique. L'un des aspects importants du programme est qu'il permet une approche régionale des maladies telles que le SIDA.

Exploiter les talents et les compétences

Comme on l'a vu plus haut pour les clubs 'Buddyz', faire appel à des compétences extérieures constitue un élément-clé du modèle 'Soul City'. Ses directeurs ont rapidement compris qu'il serait plus rentable et efficace de s'assurer, sur une base contractuelle, les compétences nécessaires, que de gérer l'ensemble des activités de manière autonome. La charge de travail étant cyclique, avec ce système, 'Soul City' sollicite du personnel uniquement lorsque cela est nécessaire. De plus, la responsabilité de la qualité du travail effectué et du respect des dates fixées incombe au partenaire contractuel. « En théorie ... » comme le fait remarquer Garth Japhet « s'ils n'assurent pas, ils nous quittent ! ». Cependant, il explique qu'en pratique, il y a tout à gagner à résoudre les problèmes et à développer la confiance et des relations à long terme avec les experts extérieurs.

L'Afrique du Sud pouvant se prévaloir d'une économie multiple et prospère, et en conséquence d'un riche réservoir de compétences, solliciter du personnel de manière ponctuelle est une chose aisée. Mais tel n'est pas toujours le cas dans les autres pays africains où travaille 'Soul City'. Dans certains d'entre eux, il faut développer les compétences par la formation, et il s'avère alors judicieux de conserver les talents ainsi découverts, en un premier temps au moins.

Choisir des sujets, élaborer des messages

'Soul City' a remporté de nombreux prix nationaux et internationaux dans le domaine des œuvres de fiction, mais aussi dans celui de l'éducation. La clé de son succès repose sur la rigueur de

la recherche qui contribue à l'élaboration des messages et des scénarios, à laquelle est dévolue près de 75 % du temps nécessaire à la réalisation d'une saison du feuilleton.

Figure 1 Proportion du temps et du budget dévolue aux diverses étapes de la création d'une série

Phase	Temps nécessaire	Proportion du Budget
1 : Recherche et planification	25%	5%
2 : Développement	50%	10%
3 : Production	15%	70%
4 : Réalisation et promotion	10%	10%
5 : Evaluation	permanente	5%

Source : 'Soul City'.

Pour obtenir des plages horaires auprès des principaux médias, 'Soul City' se trouve en concurrence avec d'autres productions moins concernées par un travail préalable de recherche et qui peuvent élaborer leurs programmes beaucoup plus rapidement et à moindre coût. Cela signifie qu'il y aura toujours des pressions pour brûler les étapes, explique la directrice de la recherche le Dr Sue Goldstein. Mais elle estime que le manque de connaissance et de compréhension de leur public cible explique l'absence d'impact de tant de campagnes d'information sur la santé et elle refuse de transiger sur les coûts.

Au début d'une saison, elle s'interroge sur les grandes questions suivantes : Quelles sont les questions liées à la santé et au développement qui préoccupent le plus les gens ? Que souhaite savoir et que devrait savoir la population sur un sujet particulier ? Quels sont les facteurs environnementaux qui encouragent les gens à faire les bons choix en matière de santé ou au contraire qui les en empêchent ?

Avant de commencer une nouvelle série, un(e) coordonnateur(trice) est désigné(e) pour piloter le projet. Sa démarche initiale consiste à passer une annonce dans la presse de manière à obtenir des suggestions de la part des lecteurs. 'Soul City' bénéficie maintenant d'une notoriété suffisante pour susciter de nombreuses réponses et le(la) coordonnateur(trice) les analyse en fonction d'une série de critères, notamment : S'agit-il d'un problème national ? Quel est son impact sur la morbidité et la mortalité ? Peut-on en faire un feuilleton ? Existe-t-il des structures de soutien pour les gens qui ont besoin d'aide ou de conseils ou qui souhaitent agir ? Cela génère-t-il mon intérêt en tant que coordonnateur(trice) ? « Cela nous aide beaucoup à diriger et à motiver l'équipe si le(la) coordonnateur(trice) manifeste un réel intérêt pour le sujet » observe le Dr Goldstein.

Une fois établie une liste restreinte de sujets, le(la) coordonnateur(trice) s'informe auprès d'experts et d'autres intervenants avant de la présenter à l'équipe de gestion des projets de 'Soul City' lors d'une réunion informelle. C'est à ce moment-là qu'est prise la décision finale—généralement quatre grands sujets sont retenus pour chaque saison. Dans la perspective de cette réunion, le Dr Goldstein rassemble un certain nombre d'informations, s'agissant notamment des taux de morbidité et de mortalité associés à chacun des problèmes, afin de les contextualiser et de définir leur pertinence.

« Au cours de ses 10 premières années, 'Soul City' a traité 15 sujets distincts liés à la santé et au développement. Près de 60 % de leur contenu portaient sur divers aspects de l'épidémie de SIDA. »

Brochure Ten Years of 'Soul City', 2004

Le(La) coordonnateur(trice) évalue ensuite la situation à l'échelle communautaire, dresse un inventaire des activités à mettre en œuvre et se documente sur chacun des sujets auprès d'une personne ou d'une organisation compétente dans ce domaine.

A ce stade, 'Soul City' doit déterminer ce que son public potentiel sait et éprouve, s'agissant des sujets proposés. Le département du Dr Goldstein établit un planning des recherches à effectuer sur le terrain, détaillant le type et le nombre de personnes à interroger ainsi que les délais impartis. 'Soul City' a formé une équipe de 10 chercheurs environ qui travaillent avec l'organisation en tant que collaborateurs indépendants. Les entretiens sont enregistrés et transcrits avant d'être remis pour analyse à 'Soul City'.

Les multiples données rassemblées sont alors analysées au cours d'une journée d'atelier destinée à l'élaboration de messages, qui réunit un grand nombre de participants—l'équipe de gestion des projets de 'Soul City', les créatifs qui seront chargés de concevoir la manière de véhiculer les messages, ainsi qu'un ensemble d'experts et de personnes concernées par le sujet abordé. « L'atelier débute par la présentation des données recueillies au cours de recherches, puis les participants se séparent en petits groupes pour discuter, avant de se réunir à nouveau pour partager leurs conclusions, fixer l'ordre de priorité des messages à véhiculer et le mode de communication le plus adapté, audio-visuel ou écrit » explique le Dr Goldstein.

En plus de finaliser les décisions concernant les sujets et les messages, l'atelier permet d'encourager l'ensemble des spécialistes et des différents intervenants sollicités à s'impliquer activement dans le projet et à désigner des représentants qui seront autant de conseillers permanents, garants de la crédibilité du projet de divertissement éducatif. L'équipe de gestion des projets rédige ensuite un dossier détaillé des messages à véhiculer. Elle en dresse la liste par ordre de priorité, décrit exactement l'information à communiquer et fournit des données et des éléments contextuels susceptibles d'aider les créatifs dans leur travail. « Ce dossier constitue dès ce moment-là le document de référence—la 'Bible'—de la série » explique le Dr Goldstein. Près de six mois se sont écoulés avant de parvenir à ce stade.

L'étape suivante consiste à informer scénaristes et rédacteurs. Généralement, elle se déroule au cours d'un atelier de création d'une durée de cinq jours, auquel participent l'ensemble des spécialistes sollicités, ainsi que l'équipe de gestion des projets de 'Soul City' et les créatifs. Ensemble ils réfléchissent aux scénarios, décident des protagonistes du feuilleton susceptibles de véhiculer les messages, et des nouveaux personnages à introduire. « C'est à ce stade que naissent invariablement des tensions entre le groupe technique, qui se focalise sur les messages à véhiculer et les créatifs, qui eux sont résolus à produire un divertissement attirant. Le choc des ego et l'orgueil professionnel doivent être gérés avec beaucoup de délicatesse » déclare le Dr Goldstein.

Les créatifs élaborent alors les grandes lignes de l'histoire qu'ils soumettent au contrôle des représentants de 'Soul City' et des spécialistes techniques avant de développer un projet de scénario. « Celui-ci est testé auprès de différents publics (voir encadré ci-après) et nous avons toujours des surprises » affirme le Dr Goldstein. Même lorsque les créatifs et les spécialistes techniques sont confiants à l'égard du travail effectué, des enquêtes conduites auprès du public révèlent parfois un manque d'authenticité dans le langage employé, une absence de crédibilité chez les protagonistes, des longueurs dans le récit ou la présence de messages non intentionnels et d'incohérences susceptibles de nuire au projet.

'Soul City' est à l'écoute de son public

Par un bel après-midi de printemps à Vosloorus, un township animé construit de petites maisons de briques et jalonné de rues poussiéreuses encerclées d'un océan de constructions sommaires à quelque 30 kilomètres de Johannesburg. Au numéro 6 de la rue Masianoke, la porte est ouverte et un par un, les cinq hommes et les quatre femmes d'un groupe thématique entrent et s'installent en riant et en bavardant sur les chaises et les canapés rassemblés dans le petit salon de Lerato Selepe. Il y a des plantes en pots et dans un coin, un poste de télé dont le son a été réduit. C'est la quatrième fois que le groupe se réunit et ses membres sont spontanés et enchantés d'agir en tant que représentants d'un public donné. Une petite fille se blottit sur les genoux de son père, ses petites mains dans les siennes, observant chacun avec de grands yeux.

La chercheuse Mbhali Mabogoane salue tout le monde, met en marche son enregistreur et se tourne vers le groupe. Elle pose quelques questions, mais les membres du groupe n'ont guère besoin d'encouragements. Ils ont tous lu le dernier scénario de 'Soul City' et se mettent rapidement à discuter avec animation des personnages, de l'intrigue et des problèmes soulevés. Les infirmières sont-elles en réalité aussi désinvoltes avec les patients que l'infirmière de l'histoire ? Oh, que oui, estime la plupart des membres du groupe. Mais la mère d'un jeune homme présent est infirmière et il prend sa défense. Il estime que la scène n'est pas réaliste.

Le test de dépistage du VIH et les risques et les avantages liés à la divulgation des résultats à ses partenaires suscitent bien des débats, tout comme la communication au sein de la famille et la manière de résoudre les problèmes, ainsi qu'une éventuelle contribution bénévole en faveur de la communauté. La conversation passe sans peine du scénario à la vie personnelle des participants—comme s'ils étaient tous des personnages du même monde. Pendant près d'une heure, Mme Mabogoane les laisse parler, les ramenant parfois dans la bonne voie. Puis elle éteint l'enregistreur et chacun s'installe confortablement dans son fauteuil, prêt à répondre aux questions concernant sa participation au groupe thématique.

« C'est à nous de conseiller les scénaristes, s'agissant de la manière dont les choses se passent dans la communauté » explique une femme. Les autres acquiescent. Ils apprécient d'être sollicités et prennent au sérieux le fait d'exprimer la voix des jeunes du township. « Il est important que nous soyons honnêtes dans nos commentaires concernant les scénarios » souligne un jeune homme.

Tous les membres du groupe sont sans emploi et apprécient les 100 rands (environ 15 dollars US) qu'ils reçoivent pour leur participation au groupe thématique. 'Soul City' ne possède pas de politique officielle concernant la rémunération des personnes sollicitées dans le cadre des entretiens, mais une somme variant de 50 à 100 rands leur est généralement remise par les chercheurs en remerciement du temps et des efforts offerts. Considérant le nombre de familles du township ayant bien de la peine à nourrir les leurs, les membres du groupe de Mme Mabogoane à Vosloorus sont d'autant plus conscients des pressions existant au sein de la population sud-africaine quant à l'obtention d'un travail bénévole. Leur contribution constitue en conséquence une source de fierté.

Une personne consulte sa montre. Les participants se lèvent. La réunion touche à sa fin. Tous se saluent et ressortent dans le soleil. Mme Mabogoane reste encore un peu et parle brièvement d'elle-même. Elle a commencé sa carrière comme assistante sociale avant de se tourner vers la recherche et travaille depuis longtemps pour 'Soul City' en tant que collaborateur indépendant. Elle pense que son passé d'assistante sociale contribue grandement à la compréhension des personnes rencontrées et à l'animation des groupes thématiques.

C'est à Mme Mabogoane qu'incombe la responsabilité d'engager une personne dans la communauté chargée de recruter des participants en fonction des instructions soumises par 'Soul City'. Pour assurer une certaine cohérence, il est important que les personnes chargées du suivi des scénarios restent en place pendant toute une saison de 13 épisodes, se familiarisent avec l'histoire et observent sa progression. « Par conséquent, les membres d'un groupe thématique doivent se rendre disponibles et accepter de participer régulièrement » explique-t-elle. Mais il importe néanmoins d'être flexible, et en fonction du planning fixé par 'Soul City', Mme Mabogoane laisse ses participants s'organiser comme il leur convient.

Lors des réunions, ses responsabilités qui consistent à guider les membres du groupe par ses questions, puis à leur donner la possibilité de s'exprimer librement, constituent l'élément plaisant de son travail. La partie la plus complexe, dit-elle, est de traduire et de transcrire les bandes, ce qui peut lui prendre jusqu'à trois jours par réunion.

Le processus de recherche

Thuli Shongwe a travaillé avec Garth Japhet et Shereen Usdin sur le programme pilote de ‘Soul City’ et possède aujourd’hui un poste de responsable de recherches au sein de l’Institut. Dépourvue au départ de la moindre expérience en tant que chercheur, elle a quitté l’école pour se consacrer à la promotion de la santé au sein du dispensaire Alexandra, où elle a rencontré les deux médecins. Mme Shongwe a tout appris sur le tas et a suivi une formation au conseil.

« En recherche qualitative, ce qui compte, c’est le type de personne que vous êtes et non les qualifications. ‘Soul City’ cherche des gens qui ont de l’empathie, de la maturité et de la sensibilité, qui savent écouter. Cela aide aussi s’ils ont une expérience personnelle des problèmes traités. »

Thuli Shongwe

Elle apprécie particulièrement la recherche ‘formative’, qui est le processus initial conduisant à définir ce que le public cible sait des sujets abordés. « Cela nous permet de savoir quelle expérience ont les gens de ces questions. Les mots qu’ils utilisent pour parler d’un sujet nous en disent beaucoup sur la manière dont ils le comprennent » indique-t-elle.

Dans le cadre des travaux réalisés par ‘Soul City’ en matière de recherche formative, près de dix groupes thématiques sont sollicités à travers le pays, dont les membres sont choisis pour représenter un public cible, pour ce qui est de l’âge, du sexe, du lieu de résidence, du statut socio-économique et de caractéristiques plus spécifiques encore. « L’objectif est de faciliter l’expression de sentiments, de susciter la réflexion des personnes présentes, et non de lancer une discussion susceptible de les polariser » explique Mme Shongwe. Avant leur départ sur le terrain, les chercheurs reçoivent à ce sujet une solide formation au Siège-même de l’Institut.

Mme Shongwe est formatrice et explique que, dans ce type de recherche, il est extrêmement important que la personne qui conduit les entretiens soit consciente de ses propres sentiments par rapport aux sujets abordés et qu’elle ne les laisse pas influencer les entretiens. Au cours de la formation, les chercheurs mènent une analyse psychologique personnelle en s’interrogeant mutuellement ou en effectuant des exercices analogues. Si les formateurs estiment qu’un(e) stagiaire n’est pas en mesure de supporter la charge psychologique du travail effectué sur le terrain, ils évitent de le(la) laisser poursuivre.

Mme Shongwe souligne qu’il est important de faire en sorte que les membres du groupe soient détendus et libres de s’exprimer ; « c’est pourquoi nous allons à leur rencontre et nous nous efforçons d’instaurer un climat aussi naturel et peu menaçant que possible ». Par principe, les chercheurs sont priés de ne pas porter de vêtements qui les distinguent du groupe ou qui leur confèrent une apparente autorité.

« Avec la recherche qualitative qui vise à encourager les gens à se confier, il est extrêmement difficile pour les chercheurs d’acquiescer suffisamment de détachement pour rester insensibles aux propos recueillis » observe Mme Shongwe. Ses collègues et elle-même n’étaient pas pleinement conscients des dangers, jusqu’à ce qu’elle traverse personnellement une grave dépression. « Je suis quelqu’un qui prend à cœur la douleur des autres. Je les écoute et emmène leur souffrance avec moi. J’ai en outre réalisé que les situations évoquées m’étaient familières—j’ai perdu deux membres de ma famille à cause du SIDA. »

« Les délais à respecter et la charge de travail étaient tels que nous n’avons pas pris soin de nous-mêmes » ajoute-t-elle. Aujourd’hui, ‘Soul City’ organise des séances formelles de débriefing pour les personnes qui travaillent sur le terrain, et un psychologue travaille une fois par mois avec elles.

« La pression vient aussi du fait que, en encourageant les gens à se confier, on laisse s'exprimer toutes sortes de sentiments très forts, y compris l'espoir que la personne qui conduit l'entretien va pouvoir les aider » explique Mme Shongwe. « Un tel constat peut entraîner un sentiment d'accablement chez les chercheurs s'ils ne sont pas vraiment préparés et au cours de leur formation, on insiste sur le fait qu'ils sont là pour écouter et non pour donner des conseils. Mais ils ont bien sûr une responsabilité morale et éthique envers les personnes qu'ils écoutent. Par principe, 'Soul City' fait en sorte que les personnes sollicitées lors des entretiens puissent bénéficier d'un soutien ou d'une prise en charge. Il est important de protéger à la fois les chercheurs et les personnes interrogées. »

Le processus de création

La production des matériels est l'élément le plus coûteux pour 'Soul City' et représente environ 70 % du budget total. Cette phase relève, dans une large mesure, du travail des créatifs. Cependant, le fait qu'un programme de divertissement éducatif repose sur des messages plutôt que sur le scénario lui-même signifie que les créatifs ne bénéficient pas de l'autonomie dont ils disposent généralement. L'impérative nécessité de ne pas commettre d'erreurs génère des procédures laborieuses et souvent complexes. 'Soul Buddyz', par exemple, est une coproduction entre 'Soul City' et l'Unité Education de la SABC. 'Soul City' commande le travail à la compagnie de production, mais l'Unité Education de la SABC possède également des droits d'auteur et doit protéger ses propres intérêts en matière de développement de programmes. « Dans ces circonstances, il est parfois difficile de savoir à qui nous devons rendre des comptes et comment affirmer notre position en tant qu'experts en communication » observe un producteur sud-africain familier des divertissements éducatifs.

Le Dr Japhet souligne combien il est nécessaire de clarifier les rôles et les responsabilités des différents participants et de s'efforcer d'instaurer des rapports de confiance. 'Soul City' implique les créatifs le plus tôt possible dans le développement des feuilletons. Ainsi, ils acquièrent non seulement une compréhension approfondie des éléments nécessitant d'être discutés et de la manière dont pensent et procèdent les techniciens, mais ils peuvent être contactés par les producteurs aussi souvent que nécessaire pour discuter d'un changement s'ils estiment que le scénario ou une scène particulière ne fonctionne pas.

« Cependant, 'Soul City' effectuant systématiquement de nombreuses modifications dans le cadre des scénarios développés ou des projets émis par leurs auteurs, la phase de production est une réelle source de tension » déclare Dominique Mabaso, autre productrice travaillant pour l'Institut. « Je suis absolument convaincue du bien-fondé du processus de contrôle établi par 'Soul City', mais il peut arriver que vous parveniez à la dernière étape pour découvrir que, en fait, une voix sonne faux et qu'il faut tout refaire. Cela arrive vraiment. »

« Le plus grand problème que je rencontre avec le concept de divertissement éducatif vient du fait qu'il est à ce point essentiel de parvenir à un message irréprochable, que le script initial, quoique réellement original parfois, s'émousse. Il est si facile de tomber dans une platitude dépourvue d'un réel cheminement. C'est très frustrant pour les scénaristes. Il en résulte parfois de nombreux conflits entre le côté message à délivrer et le côté création » ajoute-t-elle.

« Les changements fréquents apportés aux scénarios ont des conséquences sur les budgets et les délais impartis, et les sociétés de production s'efforcent généralement d'en tenir compte dans leurs contrats. Mais si les problèmes surgissent au terme du travail de production, on peut se trouver devant la question de savoir qui va payer » déclare Mme Mabaso. « Il faut alors déterminer s'il s'agit d'une erreur de la compagnie que l'on aurait pu déceler auparavant, auquel cas la production prend les dépenses à sa charge, ou s'il s'agit d'un problème plus fondamental que les chercheurs et les personnes chargées d'effectuer le suivi nécessaire auraient dû remarquer. »

‘Soul City’ reconnaît que transcrire les messages susceptibles d’être véhiculés en un divertissement éducatif de bonne qualité comporte de multiples pièges potentiels. L’équipe de gestion des projets reste donc en contact étroit avec la production durant tout le processus. Elle contrôle les scénarios et les premiers montages des programmes à chacune des étapes. Et lors du tournage ou de l’enregistrement de sujets particulièrement sensibles, un représentant de ‘Soul City’ assiste généralement à la séance. « C’est là que la confiance entre partenaires compte vraiment » relève le Dr Japhet. « Créer un programme de divertissement éducatif est un processus interactif et le produit final peut être gravement compromis par la détérioration des rapports entre les co-auteurs. »

Processus décisionnel collectif et partenariats solides

Les dirigeants de ‘Soul City’ sont considérés comme des experts et dans la plupart des cas, ils sont à l’origine de l’énergie insufflée et des idées émises. La compagnie recourt cependant à un processus décisionnel collectif auquel contribuent ses dirigeants mais également l’ensemble de son personnel.

Les employés de ‘Soul City’ sont en fait le ‘cœur technique’ des campagnes développées dans les médias—au centre d’un réseau relationnel constitué de multiples collaborateurs et d’un grand nombre de partenaires. Parmi ces derniers, on compte des experts des sujets abordés et des organisations spécialisées intervenant dans les domaines concernés, ainsi que des sponsors et des partenaires donateurs. Lorsque ‘Soul City’ a abordé le sujet de la violence à l’égard des femmes par exemple, il a formé un partenariat avec un réseau national d’organisations actives dans ce domaine. Avantage certain, car les publics de ‘Soul City’ ont alors su auprès de qui solliciter de l’aide, le cas échéant..

L’un des principaux partenariats de ‘Soul City’ reste néanmoins celui établi avec les médias—la ABC et la presse écrite. L’intérêt premier des médias est d’atteindre un vaste public, car il s’agit de la clé qui permettra de vendre le produit et d’attirer les publicitaires dont dépendent les revenus de nombreuses organisations. Au début, la tâche essentielle de ‘Soul City’ a été d’assimiler le fonctionnement des médias, avant de les convaincre de l’attrait populaire de ses idées. La pérennité de son succès dépend du maintien des bonnes relations qu’il a instituées, afin de pouvoir se défendre sur le marché audio-visuel face à la concurrence féroce des autres créateurs de programmes et des autres auteurs.

« Le développement de relations avec les médias s’est en outre révélé d’une extrême utilité pour recueillir des fonds » précise le Dr Japhet « étant donné que la publicité en faveur de la qualité du travail des sponsors et la couverture publicitaire de leurs marques sont pour eux des préoccupations importantes. »

Etre attentif à son personnel

« Quoique extrêmement importante, la question de la gestion du personnel reste la plus négligée » affirme le Dr Japhet. Trop souvent, les organisations non gouvernementales sont démesurément habitées par le sens de leur mission. Leurs personnels risquent alors de s’imposer des impératifs excessifs et de manifester des attentes irréalistes à l’égard d’eux-mêmes et d’autres personnes. Ceci les conduit rapidement à l’épuisement psychologique et sape l’efficacité et le rendement de l’organisation.

Helen Starke, responsable des ressources humaines auprès de ‘Soul City’, possède une formation d’assistante sociale et reste parfaitement consciente du stress inhérent à ce type de travail. « Nous faisons en sorte de ne pas exploiter le sens du dévouement de nos collaborateurs et nous tâchons de faire en sorte que chacun se sente apprécié » déclare-t-elle. ‘Soul City’ offre des salaires concurrentiels et accorde passablement d’attention au développement professionnel du personnel.

Chaque employé dispose d'un plan de carrière élaboré en consultation avec le bureau des ressources humaines, ainsi que d'une indemnité annuelle de 2500 rands (soit près de 420 dollars US) destinée au renforcement de ses compétences et utilisée, le cas échéant, pour participer à un atelier ou à une conférence. En outre, chaque employé est autorisé à suivre une formation, sous réserve de l'approbation de 'Soul City', à hauteur d'un montant de 8500 rands (soit 1425 dollars US), subventionnée en fonction du niveau de salaire. Respectivement 95 % ou 70 % du coût de la formation sont ainsi pris en charge par 'Soul City' selon que l'on bénéficie d'un salaire minimum ou au contraire d'un salaire élevé. Les coûts supplémentaires sont, eux, couverts par le parrainage.

Ces droits, et le temps nécessaire à une éventuelle formation, figurent dans le contrat des employés. A la fin du premier semestre 2004, 30 personnes sur un total de 48 suivaient une formation et il était prévu de faire suivre un cours de gestion du calendrier de travail à l'ensemble du personnel, trois employés y ayant préalablement trouvé un intérêt tout particulier. De plus, 'Soul City' est doté d'un programme d'assistance au personnel dans le cadre duquel 1000 rands (soit 168 dollars US) sont versés à tout membre du personnel en cas de décès d'un parent.

Mais est-ce facile de financer de tels programmes ? « Très facile » affirme Mme Starke. Près de 80 % des employés de 'Soul City' étaient désavantagés du temps de l'apartheid et en Afrique du Sud, aujourd'hui, le développement des capacités et le renforcement des compétences est considéré d'une manière particulièrement favorable par les bailleurs de fonds—notamment par les sociétés parrainantes.

Les organisations non gouvernementales considèrent souvent le recrutement d'un spécialiste en ressources humaines comme un luxe, déclare Mme Starke. Mais elle estime que c'est là un jugement malavisé, s'agissant en particulier de ce type de travail, pour lequel les gens ont de la peine à se fixer des limites et dans le cadre duquel même les directeurs les mieux intentionnés manifestent des attentes irréalistes. « Le responsable de ce domaine doit avoir de l'autorité, posséder une solide formation et être au fait des procédures juridiques et politiques » affirme-t-elle.

Mesurer le succès

Chaque saison de 'Soul City' est évaluée en détail par des chercheurs indépendants. La série constitue en fait l'un des actes de communication les plus rigoureusement analysés au monde. Les deux dernières analyses conduites à ce jour ont contribué à établir les points-clés suivants :

- Globalement, la campagne multimédia de 'Soul City' a touché 16,2 millions de Sud-Africains (79 % de son public cible). Ce chiffre comprend 65 % de personnes vivant en milieu rural et 50 % de personnes n'ayant suivi aucune scolarité.
- Environ deux tiers du public est constitué de jeunes âgés de 16 à 24 ans.
- 47 % des Sud-Africains indiquent que 'Soul City' constitue leur principale source d'information télévisée en matière de VIH et de SIDA.
- 45 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans qui ont regardé, écouté ou lu les programmes de 'Soul City' affirment avoir dorénavant un comportement sexuel à moindre risque, par rapport à 28 % parmi ceux que 'Soul City' n'est pas parvenue à atteindre.
- Des enquêtes effectuées avant et après avoir été exposés aux campagnes multimédia de 'Soul City' concernant la sexualité chez les jeunes, la violence à l'égard des femmes et le VIH et le SIDA, ont montré que les jeunes avaient moins l'impression de devoir céder aux pressions de leurs pairs dans le domaine de la sexualité. La marque 'Soul City' est aussi connue que Coca Cola parmi les Sud-Africains noirs. Elle est perçue comme une source fiable d'aide et d'information.

- La diffusion de la brochure 'Vivre de manière positive avec le VIH et le SIDA' est parvenue à toucher 38,5 % de la population adulte ; en moyenne, chaque brochure a été consultée par trois personnes.
- A l'échelle mondiale, peu d'études ont examiné le prix de revient unitaire des campagnes réalisées auprès des médias. Une telle étude de la saison 4 de 'Soul City' montre que véhiculer des informations relatives au VIH et au SIDA coûte environ 0,60 dollars US par personne touchée. Inciter à agir suite à l'information fournie sur le SIDA coûte 0,70 dollars US et induire un réel changement de comportement coûte 0,38 dollars US. En comparaison, une étude menée en 1997 aux Etats-Unis avait montré qu'il en coûtait 8 dollars US pour exposer un étudiant à une campagne préventive contre le tabac.
- Les produits et matériels 'Soul City' ont été utilisés dans 14 pays différents, dont 11 pays d'Afrique subsaharienne. L'Institut a été invité à conseiller des pays aussi divers que la Nouvelle-Zélande, l'Egypte et le Viet Nam dans leur propre projet d'élaboration de campagne médiatique fondée sur la même méthodologie.

Le Community Health Media Trust (CHMT) : donner la parole aux personnes vivant avec le VIH

Lorsque au début des années 1990, son test de dépistage du VIH s'est révélé positif, Vuyani Jacobs a quitté son emploi dans une banque du Cap, pensant qu'il ne lui restait pas beaucoup de temps à vivre. Un jour qu'il était assis chez lui à s'ennuyer, seul, et à zapper d'une chaîne de télévision à l'autre, il est tombé sur une émission dans laquelle une jeune femme ronde et vive évoquait son état de séropositivité au VIH avec d'autres personnes. « Il était dix-huit heures cinq un mardi—je m'en souviens encore ! » sourit M. Jacobs, car cela a changé sa vie. « J'avais contracté la tuberculose et pensais que mon SIDA était déclaré et que j'allais mourir. Je ne savais pas ce que le VIH faisait dans mon corps. A la télévision, ils parlaient des IST et de la manière de communiquer avec ses partenaires, ce genre de choses, vous voyez... Busi, cette forte femme, parlait de la douleur du secret et du soulagement éprouvé lorsqu'elle avait pu parler de sa sérologie à l'égard du VIH... Pour moi c'était, oh là là ! J'ai eu du mal à attendre le mardi suivant. »

Ce programme, c'était 'Beat It', la création de deux hommes originaires du Cap, Jack Lewis et Zackie Achmat, qui avaient constaté que l'Afrique du Sud, quoique confrontée à l'une des plus graves épidémies de VIH au monde, n'avait jusque-là développé aucun programme télévisé ou rubrique de presse consacrés au SIDA, spécifiquement destinés aux personnes vivant avec le virus.

C'était en 1998. Zackie Achmat—lui-même séropositif au VIH—venait de lancer une Campagne d'action en faveur des traitements avec plusieurs autres personnes et Jack Lewis dirigeait, lui, une compagnie de production vidéo appelée Idol Pictures. Ensemble ils ont créé le Community Health Media Trust, une compagnie à but non lucratif destinée à traiter spécifiquement des problèmes concernant les personnes vivant avec le VIH, notamment de leurs droits, de la qualité des services mis à leur disposition et de l'accès aux traitements.

« Nous avons décidé d'atteindre la couche la plus large et la plus représentative des personnes vivant avec le VIH et le SIDA—soit, inévitablement en Afrique du Sud, les plus pauvres des pauvres, les gens vivant dans les bidonvilles et la classe ouvrière » précise M. Lewis.

Inspirés par l'exemple de la AIDS Coalition to Unleash Power (ACT UP) aux Etats-Unis, les deux hommes souhaitaient que leur programme s'inscrive dans une perspective militante. Mais ils craignaient qu'un tel projet soit difficile à vendre aux grands diffuseurs. C'est ainsi qu'ils ont eu l'idée originale de toucher leur public en diffusant leurs vidéos sur des moniteurs placés dans des stations de taxi et des Abribus que des millions de personnes fréquentaient chaque jour. D'un point de vue logistique, un tel projet ne pouvait cependant aboutir. Grâce à une contribution initiale accordée par la Fondation Ford, le CHMT a alors réalisé quelques vidéos avant de contacter d'éventuels diffuseurs. Comme prévu, il leur a été difficile de vendre leur concept, mais ils ont finalement eu la chance d'obtenir le crédit de la compagnie commerciale indépendante eTV.

La Independent Communication Authority d'Afrique du Sud (ICASA) stipule que chaque diffuseur doit consacrer un nombre minimum d'heures à des programmes éducatifs réalisés localement, au moins pour un minimum d'entre eux. En plus d'être un concept intéressant, 'Beat It' constituait également l'occasion pour eTV de remplir ses obligations à cet égard.

En 1999 et 2000, eTV a diffusé gratuitement deux saisons de 'Beat It'. Mais en 2003, lorsque le CHMT est revenu pour une troisième saison, la compagnie a demandé une somme importante pour diffuser les programmes. Le CHMT est parvenu à réunir le montant, mais a établi que

L'accord n'était pas viable à long terme : les donateurs ne seraient pas favorables à la rétribution d'une société commerciale pour du temps d'antenne. Le CHMT était confronté à une crise : il semblait y avoir peu de chance pour que le diffuseur national, la SABC, accepte 'Beat It'. « Nos programmes sont très engagés » explique M. Lewis. « Nous faisons pression en faveur des traitements. »

Mais en 2003, le climat politique a changé. Le Gouvernement sud-africain a annoncé que des traitements seraient prochainement mis à disposition, s'agissant y compris des antirétroviraux, et une collaboration avec la SABC est subitement apparue envisageable. Jack Lewis a pris contact avec la chaîne nationale, qui l'a adressé à SABC Education, une organisation qui n'est que partiellement financée par les pouvoirs publics, mais dont la tâche principale consiste à fournir gratuitement des programmes éducatifs aux chaînes de télévision et aux stations de radio de la SABC. SABC Education a apprécié le concept du CHMT et offert de coproduire les programmes, chaque partenaire étant chargé de financer 13 des 26 épisodes proposés. En septembre 2004, une nouvelle série d'émissions produites par le CHMT a été lancée sur la chaîne nationale de télévision, avec pour objectif d'atteindre les personnes vivant avec le VIH, leurs familles et les personnes en ayant la charge.

La formule

La nouvelle série s'intitule 'Siyayinqoba Beat It'. Chaque épisode de 30 minutes débute par un documentaire d'une durée de 10 minutes environ qui apporte un éclairage sur une question liée au SIDA. Ce documentaire est regardé par le présentateur du programme, lui-même séropositif au VIH et par un groupe de soutien aux personnes vivant avec le VIH, tous rassemblés dans le cadre familial d'un salon. Les membres du groupe abordent ensuite les problèmes soulevés durant la diffusion du documentaire, à la lumière de leurs propres expériences. « Ces gens sont la 'crème de la crème' des Sud-Africains séropositifs au courant des traitements » affirme Jack Lewis. « Ils savent vraiment de quoi ils parlent et sont une mine d'informations s'agissant du VIH et du SIDA. Mais ce ne sont pas des experts professionnels. Alors nous avons aussi un spécialiste avec qui ils dialoguent pendant près de cinq minutes, au terme du programme. Le choix de ne pas avoir d'experts dans la discussion de groupe est délibéré, car nous ne voulons pas qu'ils prennent l'ascendant au cours du débat. »

Le groupe de soutien est le même de semaine en semaine, afin que le public se familiarise avec les diverses personnes et s'identifie avec elles. Le principal objectif de 'Siyayinqoba' est de rendre les questions scientifiques liées au VIH accessibles au grand public, dont le niveau d'instruction est parfois limité, en les adaptant à la vie réelle. « Les infirmières vous expliquent comment prendre vos médicaments si vous avez la tuberculose, mais le témoignage des personnes comme moi, qui parlent de leur propre expérience de la tuberculose, confère une plus grande crédibilité à cette situation » explique Vuyani Jacobs, qui est aujourd'hui membre du groupe de soutien du programme et occupe également un poste de directeur au sein du CHMT.

Busi Maquongo, la jeune femme rondelette si vive qui, la première, a inspiré M. Jacobs lorsqu'il l'a vue à la télévision, reste membre du groupe de soutien. Elle a perdu sa petite fille de 9 mois à cause du SIDA. Elle a découvert trop tard que l'antirétroviral Zidovudine (AZT) aurait pu sauver son bébé et son histoire est devenue un support dramatique qui a permis d'analyser les problèmes complexes relatifs à la prévention de la transmission du VIH de la mère à l'enfant et les directives confuses à l'origine du manque d'accès à ce service en Afrique du Sud. Ayant alors beaucoup appris sur la transmission de la mère à l'enfant et sur sa prévention, Mme Maquongo a depuis donné naissance à un petit garçon en pleine santé, dont elle a également parlé au cours du programme.

« Cette formule permet de poursuivre le débat en langue vernaculaire et de soulever les problèmes qui préoccupent les personnes séropositives et les autres personnes ordinaires affectées par l'épidémie—les partenaires, les familles, les collègues et les amis » explique Jack Lewis. « Les

membres du groupe de soutien sont issus de milieux aussi variés que possible. Nous avons un homme de couleur d'âge moyen ; nous avons un homme blanc homosexuel, une femme Zoulou qui parle un merveilleux 'Zanglais', la langue qu'elle privilégie, et nous avons des hommes et des femmes qui montrent ce qu'est l'expérience noire en Afrique du Sud. Ils sont notre public cible. Ils se situent tous au plus bas de l'échelle des salaires—certains n'ont aucun revenu, certains gagnent entre 2000 et 3000 rands par mois (soit 340 à 500 dollars US), et vivent souvent dans des bidonvilles—car ce facteur d'identification est essentiel pour ce que nous cherchons à réaliser. »

Les leçons de la vie

Etant donné que la série utilise de réelles histoires de vie plutôt que des scénarios-fictions pour transmettre un enseignement au sujet du VIH et du SIDA, les concepteurs de 'Siyayinqoba' ne sont pas en mesure d'anticiper sur ce qu'il émanera du documentaire visionné. Mais bien souvent, c'est l'élément inattendu qui donne à cette méthode sa force et sa crédibilité.

Dans le cadre de la saison actuelle, un épisode explore la question des programmes de traitement développés sur le lieu de travail et en illustre particulièrement bien les résultats. Après de nombreuses recherches, les réalisateurs sont parvenus à trouver Wiseman Gadu, un mineur séropositif au VIH qui travaille quatre mille mètres sous terre dans l'une des mines d'or les plus profondes d'Afrique du Sud et dont le traitement antirétroviral est fourni par son employeur. M. Gadu était un excellent candidat pour le film puisque ne dissimulant pas sa séropositivité et contribuant en outre à un programme d'éducation par les pairs parmi ses collègues mineurs.

L'équipe de tournage l'a filmé au travail et à son domicile. Alors que sa femme évoquait sa propre participation au traitement de son époux, une leçon extrêmement précieuse mais inattendue est née de son propos. Elle expliquait qu'à un moment donné, son mari avait été amené à partager ses médicaments avec elle, séropositive au VIH elle aussi, mais à qui aucun traitement n'avait été prodigué. Elle a décrit comment le pharmacien du dispensaire de la mine avait découvert cette manière de faire car il avait compté les comprimés du mari et l'avait questionné au moment où ce dernier était réapparu trop tôt pour obtenir une nouvelle ordonnance. Le couple avait alors bénéficié d'un conseil concernant les effets négatifs du partage des antirétroviraux et Mme Gadu affirme qu'elle comprend maintenant que ce n'était pas une bonne idée.

Cette révélation inattendue a entraîné le groupe de soutien à examiner certaines des difficiles questions sans réponses relatives aux programmes de traitement développés sur le lieu de travail, notamment : Comment une personne ayant accès à un traitement fait-elle face au fait qu'elle bénéficie d'un cadeau inestimable qui est refusé à ses proches ? Les employeurs ont-ils ou non une responsabilité à l'égard de la famille de leurs employés ? et que se passera-t-il si M. Gadu perd son emploi : son traitement lui sera-t-il toujours délivré ?

Toujours en tant que vecteur de sensibilisation, 'Siyayinqoba' a également montré une rencontre entre patients et responsables d'un dispensaire, les premiers interrogeant les seconds au sujet d'un médicament ou d'une pommade non encore disponible. Le programme global de traitement du gouvernement annoncé en 2003 encourage la création de comités d'usagers chargés de suivre ce qui se passe dans les établissements de santé. « La position du CHMT » explique M. Lewis « est que nous souhaitons soutenir le gouvernement à toutes les étapes du programme, afin d'obtenir un maximum pour les hôpitaux. » Pour cela, il faut tout autant stimuler la demande de traitements en sensibilisant les gens à leurs droits et en leur fournissant toute l'information concernant les médicaments, que parvenir à régler la question de l'approvisionnement. Par conséquent, l'un des objectifs majeurs des programmes est d'améliorer les connaissances du grand public en matière de traitements et pratiquement chaque épisode aborde, d'une manière ou d'une autre, la question des traitements.

Les réalisateurs des programmes estiment aussi que l'accès aux traitements contribuera au recul de la stigmatisation et de la discrimination, car ils affirment que ces réactions sont la conséquence directe de la perception qui veut que l'infection à VIH soit une maladie mortelle. « Si vous

parvenez à dissocier VIH et mort, vous verrez automatiquement tomber les murailles de la peur et des préjugés » affirme M. Lewis

Choisir des sujets, élaborer des programmes

En tant que directeur de la série, Jack Lewis est chargé de trouver des idées de sujets pour lancer le processus. Il s'appuie beaucoup sur les personnes engagées dans la riposte au SIDA, membres d'organisations disposant de solides réseaux sur le terrain. Il s'agit notamment du AIDS Consortium de Johannesburg, du AIDS Law Project, de Médecins sans Frontières (MSF), qui est implanté dans des communautés urbaines et rurales de la province du Cap, de dispensaires et d'agents de santé, et de la TAC, essentiellement composée de personnes vivant avec le VIH, originaires de l'ensemble du territoire sud-africain. Le fait qu'un tel éventail de personnes au cœur même de l'épidémie de SIDA contribue au programme garantit que ce dernier correspond aux réalités et aux défis actuellement posés par l'épidémie.

M. Lewis prépare une liste de suggestions qu'il est amené à émettre lors d'ateliers auxquels prennent part les cadres du CHMT, notamment Vuyani Jacobs et les deux producteurs de films Hercules Joubert et David Le Page. Ensemble, ils déterminent les sujets les plus porteurs et le type de récit susceptible de les illustrer. Ils se mettent alors à la recherche d'informations, dans des documents écrits et auprès d'experts en la matière, des universitaires, des médecins, des groupes de personnes vivant avec le VIH et des organisations non gouvernementales concernées, par exemple. Le CHMT présente ensuite les idées de sujets à SABC Education, puis l'ensemble des partenaires débat des messages et de la manière de les présenter de manière créative, avant de constituer un dossier officiel d'information qui leur permettra de passer commande aux rédacteurs de la chaîne SABC. « Par principe, nous nous efforçons de présenter des histoires positives » déclare M. Lewis, « car nous estimons que le négativisme ne facilite pas la communication. »

SABC Education agit en tant que responsable éditorial et Futhi Ngubane, la directrice du projet, a la tâche délicate de manœuvrer entre plusieurs groupes aux intérêts différents. Elle doit faire en sorte que les programmes proposés correspondent aux programmes nationaux d'études et à la constitution de la SABC, qu'ils soient conformes aux exigences de l'ICASA et sensibles aux préoccupations de l'Association nationale des personnes vivant avec le VIH et le SIDA et de la Commission nationale sur le VIH et le SIDA. Elle doit aussi s'assurer que les programmes séduiront le public, point important pour le diffuseur s'il veut vendre ses créneaux publicitaires.

SABC Education étant indépendant, il n'est pas contraint de se plier à la ligne politique du gouvernement, mais l'unité est consciente que les programmes élaborés avec le CHMT sont sensibles et parfois controversés et qu'il est essentiel de mener une solide recherche de base. « Pour affirmer une position, il faut être au courant des faits » affirme Simphiwe Ngcobo, qui a collaboré étroitement avec le CHMT. Il ajoute que la crédibilité des programmes dépend de l'exactitude des données scientifiques.

Une fois les sujets approuvés, les deux producteurs du CHMT, Hercules Joubert et David Le Page se lancent aussi dans une recherche approfondie pour trouver les personnes dont l'histoire pourrait servir à personnaliser les problèmes abordés. Ce processus est extrêmement délicat, car les conséquences d'une apparition à la télévision nationale peuvent être dramatiques, y compris pour des gens qui ne cachent rien de leur sérologie positive. Là encore, plusieurs organisations de prise en charge du VIH et du SIDA et ONG contribuent à identifier les candidats éventuels et à prendre les premiers contacts. « Nous ne nous contentons pas de débarquer chez les gens avec une caméra » explique M. Joubert. « La télévision attire les gens », dit-il « mais une fois qu'ils sont pleinement conscients des implications inhérentes à leur participation, la plupart d'entre eux refusent de le faire. Parfois, les candidats potentiels affirment qu'ils seraient d'accord de participer si leur identité

restait cachée, mais pour ‘Siyayinqoba’, ceci est inacceptable, car en cachant l’identité des gens, on encourage la stigmatisation et la honte ».

Avant de poursuivre, les équipes de tournage doivent obtenir des formulaires de consentement signés—c’est-à-dire des courriers officiels stipulant que les personnes sollicitées ont été informées de la nature et des objectifs du tournage, les ont compris, et qu’elles sont prêtes à participer. « Mais c’est parfois délicat » explique Jack Lewis. « Lorsque vous mêlez SIDA et médias, vous repoussez les limites de la transparence et c’est une question qui revient constamment à la surface : que peut-on faire pour les gens dont la vie est ainsi exposée dans le cadre de nos programmes ? Pour être franc, pas grand chose. Nous comptons sur le fait que ces personnes ont bien compris ce que nous leur demandons. Nous les informons réellement dans le détail. »

Le CHMT collabore également étroitement avec la ligne d’assistance téléphonique LifeLine AIDS, dont les numéros sont rappelés au terme de chaque émission.

Proche, oui, mais jusqu’à quel point ?

Avant de collaborer avec le CHMT, Hercules Joubert travaillait pour une station de radio du Cap. C’est à cette époque qu’il a rencontré Zackie Achmat de la TAC, dont l’expérience l’a personnellement guidé. M. Joubert n’avait pas de formation particulière dans le domaine du VIH, mais un profond intérêt personnel, en tant que membre de la communauté homosexuelle. Il estime que pour exercer le même genre de travail que le sien, une personne doit être motivée par la passion plutôt que par un désir de carrière, s’agissant là d’une approche radicalement distincte du journalisme traditionnel. L’une des choses qu’il trouve particulièrement difficile en tant que professionnel des médias et malgré son passé journalistique, est de fixer les limites de ses rapports avec les personnes rencontrées et de s’y conformer. Les besoins et les attentes des gens avec lesquels il travaille peuvent être source d’anxiété et parfois, il en vient à offrir son aide, en son nom personnel.

Il est également arrivé à Vuyani Jacobs de s’impliquer personnellement, en apportant son aide à des personnes avec lesquelles il travaillait pour le programme. « Parfois, nous devenons des assistants sociaux » explique-t-il. « Nous ne travaillons pas avec des acteurs, mais au contact direct des gens—nous ne pouvons pas les laisser tout simplement tomber lorsqu’ils sont dans le besoin ; ça me met en colère de voir que le système néglige les individus, moi et tout le monde. Je vois les lois et les politiques en place, mais elles ne touchent toujours pas la population. Cela me rend plus déterminé encore, mais m’apporte beaucoup de frustrations. »

Le CHMT ne dispose pas d’un encadrement psychologique formel ou d’un programme de débriefing pour ses employés présents sur le terrain. L’organisation reste néanmoins suffisamment petite pour constituer une sorte de famille, et dans l’ensemble, les employés sont en mesure de recevoir le soutien nécessaire auprès de leurs collègues.

Pendant la préparation de la saison actuelle, un producteur de la SABC a collaboré étroitement avec l’équipe de production du CHMT. Cela a renforcé l’engagement du diffuseur tout en étant un gage de qualité. « Ils surveillent le niveau technique de la production et nous critiquent si nous ne sommes pas à la hauteur » déclare Jack Lewis. « Je suis convaincu que cela nous a forcés à améliorer notre performance, pour ce qui est des valeurs de la production—et c’est très bien. Et il n’y a pas eu d’ingérence abusive dans les sujets que nous traitons. »

Elargir les marchés

Le format des programmes—un débat vivant et rapide—permet de soulever de nombreuses questions, mais pas de les traiter dans leur totale étendue. Pour profiter au maximum de la densité du matériel obtenu, le CHMT l’utilise aussi pour produire, sous forme de séries, des vidéos de formation, chaque vidéo traitant en détail d’un seul sujet. Le document sur les droits de la personne, par exemple, concerne plusieurs épisodes des programmes diffusés, mais a été rassemblé en une

seule vidéo de formation. Une séance de formation comprend en général près de 20 minutes d'information, suivies de 40 minutes consacrées aux questions et à la discussion.

Pour faire en sorte que les vidéos puissent être utilisées par des formateurs dont les connaissances sur le VIH et le SIDA sont parfois limitées, le CHMT a produit des notes à leur intention, qui sont jointes aux vidéos. Celles-ci sont vendues à un prix symbolique et ont attiré un large éventail de clients, allant des ONG et des groupes communautaires aux compagnies privées et aux groupes para-étatiques tels que la police.

Au terme du premier semestre 2004, près de 1000 kits de formation avaient été vendus et le CHMT actualise maintenant la série et prépare des versions dans d'autres langues africaines, y compris le Xhosa et le Zoulou. A la suite de rapports établis en collaboration avec Médecins sans Frontières à Nairobi, au Kenya, la réalisation d'une version en Kiswahili est à l'ordre du jour, qui serait utilisée en Afrique de l'Est.

De plus, le CHMT est devenu fournisseur de programmes pour la chaîne Mindset Health, un canal satellite lancé officiellement en 2004 pour diffuser gratuitement des programmes d'information aux patients et aux agents de santé des dispensaires et hôpitaux sud-africains. La chaîne est le résultat d'un partenariat public-privé entre Mindset Network (dirigé par les Fondations Liberty Life et Mandela), le Département de la Santé et Sentech, une compagnie chargée des systèmes de transmission des diffuseurs sud-africains. La chaîne reçoit l'appui de l'USAID et celui de nombreux autres donateurs. Elle souhaite s'implanter dans les 4000 établissements de santé d'Afrique du Sud au cours des cinq prochaines années et diffusera ses programmes directement dans les salles d'attente et les salles de repos du personnel. La chaîne Santé utilise les dernières technologies disponibles, de manière à stocker les programmes sur place et afin que les agents de santé puissent les visionner à la demande. Les émissions sont elles aussi accompagnées de brochures et une information en ligne est accessible sur internet.

« Une telle réussite nous enchante » déclare Jack Lewis, « car elle signifie que nous disposons, au-delà de la SABC, d'un créneau permanent pour notre matériel qui correspond absolument à notre public cible—à savoir les personnes qui savent ou soupçonnent qu'elles sont infectées par le VIH, leurs partenaires, leurs familles, leurs amis et les personnes qui en ont la charge. »

En 2003, la chaîne Santé a présenté des programmes pilotes dans 48 dispensaires des neuf provinces et Ann Lamont, directrice de Mindset Network, a déclaré « Dans un de nos sites pilotes, on nous a rapporté que les malades étaient davantage disposés à pratiquer un test de dépistage et à solliciter des conseils depuis qu'ils avaient vu les programmes. C'est là le type de réaction que nous visons à grande échelle dans le pays. »

Seul un certain nombre de personnes seront touchées par l'un ou l'autre des médias concernés, et tous ne sont pas appropriés lorsqu'il s'agit de véhiculer certains messages. Par conséquent, « le meilleur moyen d'avoir un impact, c'est de suivre la voie du multimédia—télévision, radio, presse écrite, sites internet... »

Simphiwe Ngcobo

Il est également envisagé d'adapter 'Siyayinqoba' à un format radiophonique. SABC Education collabore actuellement à ce projet avec le CHMT.

Partenariat avec la SABC

A la fin des négociations en 2003, le CHMT et SABC Education ont rédigé un mémorandum d'accord fixant précisément les règles de leur partenariat et les rôles et contributions des divers participants. Les personnes qui collaborent le plus étroitement à 'Siyayinqoba' ont instauré

un climat de confiance et un bon esprit d'équipe. Un partenariat entre deux entités de tailles si différentes n'est toutefois pas exempt de tensions : le CHMT est une très petite organisation au financement précaire et dont la poignée d'employés travaillent dans une petite maison des faubourgs du Cap. SABC Education, au contraire, est une organisation bien établie, dotée d'un gros effectif, d'un financement régulier, de ressources fiables et de grands bureaux dans une tour moderne de Johannesburg.

Le CHMT a parfaitement pris conscience des implications d'une telle asymétrie au moment de négocier les termes de leur premier contrat. A l'époque, il devait se battre pour survivre. Il avait recueilli les fonds nécessaires pour une nouvelle saison de 'Beat It' en présupposant que eTV serait le diffuseur. Mais eTV a modifié les termes de l'accord après l'obtention du financement et le CHMT ne pouvait ni payer les montants demandés par le diffuseur, ni justifier une demande de financement supplémentaire à cette fin auprès de ses bailleurs de fonds. « Nous étions dans une situation très très délicate—à tel point que j'ai fini par accepter un poste d'enseignant auprès de l'Université du Cap-Ouest » déclare Jack Lewis. « En fait, les contrats passés avec nos bailleurs de fonds stipulaient que nous acceptions de remplir nos engagements au cours de l'année 2003, mais cela nous était impossible. A un moment donné, nous avons même pensé que nous devrions rendre l'argent. »

Dos au mur, le CHMT n'avait ni le temps, ni l'appui juridique nécessaires pour faire l'impasse sur le contrat et il a dû, de fait, 'se jeter à l'eau' et accepter les termes proposés par la SABC. Les problèmes n'étaient pas résolus pour autant. Ayant abandonné le contrôle éditorial aux mains de son partenaire, le CHMT a dû attendre le feu vert de SABC Education avant de pouvoir réaliser les programmes attendus depuis longtemps déjà pas ses bailleurs de fonds. Cette attente, qui contraignait son personnel à rester inactif, a coûté à l'organisation des sommes dont elle ne disposait pas, et le CHMT a dû puiser dans ses réserves pour survivre. « La plupart des gens du CHMT ont des contrats à durée limitée et s'ils ne travaillent pas, ils ne gagnent rien » explique Jack Lewis. « Nous n'avons tout simplement pas les moyens de la SABC pour absorber les retards. »

Mais ce problème n'a pas duré. Une fois le partenariat sur ses rails et la production lancée, les choses sont entrées dans l'ordre, quoique le CHMT estime contraignantes les nouvelles formalités administratives à remplir, compte tenu de son budget limité et du nombre peu élevé de ses employés. Une équipe de gestion des projets a été créée rassemblant des membres de SABC Education et du CHMT. Elle se réunit régulièrement et les mécanismes décisionnels sont relativement rationalisés. La direction du CHMT espère qu'en dépit des difficultés rencontrées, les résultats obtenus rencontreront un écho auprès de ses bailleurs de fonds et contribueront à restaurer leur confiance.

« J'estime que la collaboration de deux entités aussi distinctes par leur taille continuera à générer des difficultés » estime Jack Lewis. « Je pense qu'il n'y a pas de solutions faciles. Mais j'aimerais dire que plus l'éventualité d'être confrontés à des difficultés est admise et plus les bailleurs de fonds acceptent la perspective d'éventuels obstacles sur lesquels vous n'avez aucun contrôle, plus il est facile pour les petites ONG de travailler de manière efficace. »

Evaluation de l'impact

Avant d'entamer sa collaboration avec la SABC, le CHMT était quasiment dépourvu de budget de commercialisation ou de promotion de ses programmes. Il devait s'en remettre au bouche à oreille pour que progresse l'audience de la série 'Beat it'. L'organisation était donc doublement en difficulté : les réalisateurs des programmes avaient besoin d'augmenter l'audience pour attirer les bailleurs de fonds, mais ils avaient aussi besoin de fonds pour promouvoir leurs programmes auprès du public. La situation s'est maintenant améliorée grâce au partenariat du CHMT avec SABC Education. Pourtant, Jack Lewis recherche toutes les occasions d'encourager une plus grande promotion de 'Siyayinqoba' par les diffuseurs nationaux.

Pour la série 'Beat It' précédente, le CHMT ne disposait pas non plus de fonds pour une évaluation systématique. Les relevés officiels d'audience de la télévision montrent qu'en 2002, les programmes ont touché entre 150 000 et 450 000 téléspectateurs adultes par épisode—soit 8 % à 23 % du public potentiel. A par cela, les seuls éléments sur lesquels le CHMT pouvait alors se fonder pour juger de l'impact de ses programmes étaient de l'ordre de l'anecdote.

« Je voyage en train » explique Vuyani Jacobs, « et aujourd'hui encore, des gens viennent me dire 'Vous savez, vous avez vraiment changé ma vie.' Un type m'a dit qu'il avait quitté son boulot lorsque son test de dépistage s'était révélé positif au VIH, mais qu'il avait retiré sa démission après avoir entendu mon histoire à la télé. Un autre m'a dit qu'il s'était sauvé de la maison parce qu'il ne savait pas comment parler de préservatifs avec sa partenaire. Puis il a dit 'Vous avez la même chose que moi et maintenant je sais ce que je dois faire.' C'est le genre de réaction que je reçois » dit M. Jacobs, « en train, dans les *shebeens* (bars locaux), partout où je vais. »

Les premiers chiffres officiels d'audience de la nouvelle saison montrent que 'Siyayinqoba' atteint environ 30 % des téléspectateurs potentiels, avec des chiffres variant entre 430 000 et 600 000 personnes chaque semaine. Le Centre de conseil LifeLine apporte aussi des éléments attestant de l'impact des programmes : selon un rapport émis pour le mois d'octobre 2004, la ligne d'assistance téléphonique sur le SIDA a reçu un grand nombre d'appels le 14 (4134), le 21 (4587) et le 28 (4220) de ce mois. Ces dates correspondaient aux jeudis, jours où est diffusé 'Siyayinqoba'. Au terme de chaque épisode, le numéro de la ligne SIDA s'affiche à l'écran. Le service a également reçu de très nombreux appels le 22 (4427) et le 23 (4163), jours suivant immédiatement un épisode de 'Siyayinqoba' consacré aux traitements antirétroviraux. LifeLine conclut son rapport par une recommandation demandant au Département de la Santé de faire un effort particulier afin que des informations sur ce sujet particulier soient communiquées dans la presse écrite et par le biais des médias audio-visuels.

Outre les données fournies par LifeLine et par les chiffres officiels d'audience, le CHMT reçoit les réactions de ses téléspectateurs par courriels saisis sur son site internet (dont l'adresse figure en page 56 du présent document). Mais 'Beat It' a également eu un impact manifeste sur les personnes participant aux émissions, ce qui est important car le programme ne vise pas seulement à toucher les personnes vivant avec le VIH ou le SIDA, mais à leur offrir une tribune leur permettant de s'exprimer.

« J'avais coutume de dire que 'Beat It' avait changé ma vie, puis on m'a recruté pour présenter ce programme ! » dit en riant Vuyani. « Tout ce que j'avais à dire c'était, je suis Vuyani Jacobs, je vis avec le VIH et ceci est notre programme, à nous et à tous nos amis. Ce qui était fantastique, c'est que je pouvais dire des choses auxquelles je croyais vraiment. Je sais combien c'est formidable d'être assis chez soi et de voir quelqu'un qui vous parle de votre propre souffrance et de vos propres peurs. »

Pour Busi Maquongo, il est particulièrement important d'avoir pu informer et sauver d'autres mères et d'autres bébés qui vivaient une expérience similaire à la sienne. « J'ai tellement souffert pour ma petite fille » dit-elle. « Avant, je ne savais presque rien du VIH—et une grande partie de ce que je savais était erroné. Je ne voyais aucun signe du VIH sur ma peau, alors je pensais que j'allais bien. La même chose se produit pour d'autres femmes : elles se regardent et si elles ne voient aucune marque, elles pensent avoir été épargnées par le VIH. C'est alors qu'elles transmettent le virus à leur enfant. Je ne voulais pas que cela continue ; donc je devais faire quelque chose. A ma connaissance, il n'existe pas d'autre émission diffusée en Afrique du Sud au cours de laquelle des personnes séropositives au VIH se lèvent et disent, 'Nous sommes là ! Nous avons l'air en bonne santé, mais nous vivons avec le VIH et nous pourrions infecter d'autres gens, donc faisons ceci et cela pour éviter ça'. »

Mme Maquongo a réalisé que sa participation à l'émission était le moyen le plus facile de parler de sa sérologie. Cela lui a évité l'épreuve qui consiste à révéler cette sérologie à une personne après l'autre dans la famille, parmi les amis et les voisins, et elle pense que cela a contribué à encourager une réaction positive. « Je savais que des personnes vivant avec le VIH étaient chassées de leur famille et abandonnées par la communauté—on voit des choses comme ça. Mais avec moi, ça ne s'est jamais produit. Je crois qu'ils m'ont tous acceptée parce qu'à la télévision, je semblais très solide. Je défendais les droits des personnes vivant avec le VIH et le SIDA et j'étais très forte. »

John Vollenhoven, un homme d'un certain âge affectueusement connu sous le nom d'Oncle John, a constaté que le fait de participer au groupe de soutien lui permettait également d'agir de multiples façons. Il se considère comme un modèle pour la communauté des gens de couleur de langue afrikaans, dans laquelle les personnes séropositives au VIH sont particulièrement isolées face à la stigmatisation et à la crainte que suscite le SIDA. Autrefois chauffeur-routier au long cours, M. Vollenhoven a perdu son emploi après 21 ans de service, lorsque la maladie l'a contraint à s'absenter régulièrement de son travail.

Aujourd'hui, il travaille dans une organisation communautaire dont l'activité consiste à développer des potagers de culture biologique, une passion qu'il a partagée avec les spectateurs de 'Beat It'. Il défend avec ardeur l'esprit de dialogue, car il a découvert quel soulagement c'était de révéler sa sérologie vis-à-vis du VIH, après avoir lui-même porté le secret pendant cinq ans. Il est maintenant orateur motivationnel et se rend dans les entreprises, les usines, les écoles, pour parler du VIH et du SIDA. Outre l'opportunité de rencontrer d'autres personnes vivant avec le VIH, le fait d'être membre du groupe de soutien de 'Beat It' a beaucoup apporté à John Vollenhoven. Il admet qu'il était autrefois homophobe, mais que son comportement a changé depuis qu'il a rencontré des hommes homosexuels avec qui il est amené à débattre.

Que disent les auditeurs et les téléspectateurs ?

Les courriels suivants adressés au CHMT donnent une idée de ce que pensent les auditeurs et les téléspectateurs de 'Siyayinqoba Beat It'.

« J'habite le Swaziland, mais j'écoute le programme sur Ligwalagwala FM ; c'est un très bon programme, utile et constructif. Je souhaiterais qu'un tel programme soit diffusé au Swaziland. »

Futhile NMkhwanazi

« J'adore votre programme ; continuez !!! »

Sifiso Ndlovu

« Bonjour à tous. Je trouve que 'Siyayinqoba' est le meilleur de tous les programmes... Il donne aux personnes séropositives au VIH tout le soutien dont elles ont besoin. Ce que j'apprécie également dans le programme, c'est que la plupart des personnes qui y participent sont elles-mêmes victimes du virus et que personne n'est mieux placé pour fournir un conseil que celui qui sait ce que vous ressentez, qui s'est trouvé dans la même situation. Alors, bravo à 'Siyayinqoba' et à toute l'équipe. »

Ntombi

« J'ai vu le programme pour la première fois cette semaine. Les gars, vous présentez une super émission, et Anthony est tellement BEAU !!!!! Je vais continuer à regarder la série. Merci. »

Bradley



« Bonjour ; je m'appelle Michelle Mmathabo. Je vis avec le VIH depuis maintenant sept ans... Je l'ai contracté avec le père de mon bébé qui abusait de moi. J'avais 14 ans et je suis tombée enceinte à 16 ans. Le jour où le bébé est né, j'ai appris que j'étais infectée par le VIH. Au début, c'était dur, les gens mouraient sous mes yeux ; mes amis mouraient..., les membres de mon groupe de soutien mouraient et je me sentais vraiment mal car je pensais que ça allait être mon tour. Pour ce qui est de la discrimination, je ne suis pas un bon exemple car j'ai toujours eu des gens pour me soutenir : amis, famille et collègues.

C'est ma mère qui m'a le plus soutenue. La grande souffrance avec le VIH, c'est de perdre quelqu'un qu'on aime. Ce n'est pas facile pour moi de retourner là où je travaillais car je m'attends à voir les visages que je voyais alors, les gens avec lesquels j'ai ri et vécu... ça fait mal... Mais pour moi personnellement, je pense que nous devons tous grandir, nous devons tous pouvoir nous réveiller et sentir l'odeur du café, nous devons tous nous lever et lutter... nous devons aimer et nous avons besoin d'harmonie... alors nous vaincrons ce virus.

Je regardais régulièrement 'Beat It' à ses débuts, mais maintenant cela ne m'est plus possible en raison des heures de diffusion ; je travaille en général à ce moment-là. Mais je suis impressionnée par les améliorations apportées au programme. Je pense que pour les gens comme moi et les autres PVS, mais aussi pour ceux qui les soutiennent et ceux qui leur sont hostiles et agissent de manière discriminatoire, il est essentiel que de tels programmes soient diffusés à la télévision. J'aime entendre toutes les langues utilisées dans le programme, car nous sommes une nation empreinte d'une grande diversité. Merci à tous ceux qui font ce show, vous nous apportez beaucoup d'amour et de soutien, de plusieurs manières. Nous y arriverons coûte que coûte... Merci et bonne nuit. »

Michelle Mmathabo Mabunda

« Le diffuseur national a été impressionné et agréablement surpris par l'impact que 'Siyayinqoba Beat It' a eu jusque-là et SABC Education songe à une deuxième saison » nous dit Jack Lewis.

'Takalani Sesame' : de grandes questions pour les petits

En 1969, le programme télévisé 'Rue Sésame', conçu dans le but de favoriser le développement intellectuel, culturel et émotionnel des tout-petits, a été lancé aux Etats-Unis. L'action est circonscrite à une rue fictive, dans laquelle un groupe de 'Muppets' (sortes de marionnettes) entretiennent une relation de constante interactivité avec les enfants et les adultes. Le programme ayant acquis une réputation mondiale, il a été adapté et diffusé dans plus de 140 pays.

La 'Rue Sésame' est arrivée en Afrique du Sud en 1996. Au départ, le matériel produit aux Etats-Unis était doublé en langues locales et diffusé aux publics sud-africains. Mais il s'est révélé extrêmement difficile de s'adresser à des enfants de culture et d'environnement aussi divers. En conséquence, le Département sud-africain de l'Education—conscient du potentiel éducatif de l'émission pour la petite enfance—a tenu à ce qu'un programme de même nature soit développé et produit localement.

En 1997, l'Agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID) a accordé une subvention à Sesame Workshop (la compagnie-mère aux Etats-Unis) afin de développer la version sud-africaine de la 'Rue Sésame'. D'après négociations ont alors été engagées entre le Département de l'Education, Sesame Workshop et la USAID au cours desquelles la question des droits d'auteur, celle du processus décisionnel, de la responsabilité éditoriale et du développement de l'émission, ainsi que celle relative à la création de marionnettes locales ont été éclaircies, et en juillet 2000, 'Takalani Sesame' a été lancé à la télévision.

Le partenariat Takalani

Sesame Workshop est un organisme pédagogique à but non lucratif qui collabore avec des diffuseurs tels que le Public Broadcasting Service (PBS) aux Etats-Unis pour y diffuser ses programmes. A l'étranger, son mode opératoire consiste généralement à établir un partenariat public-privé impliquant un sponsor commercial et un diffuseur local. Le cas de l'Afrique du Sud est unique car le Département de l'Education est un partenaire officiel qui possède passablement d'influence. Au lendemain de l'apartheid, le cas de l'Afrique du Sud en matière d'aide internationale prenait un caractère prioritaire pour les Etats-Unis, dont le souhait était alors de s'investir dans des projets pédagogiques destinés à réduire les inégalités qu'avaient favorisées les années passées. La USAID était donc prête à soutenir la création d'une adaptation locale de la 'Rue Sésame' en Afrique du Sud. Sesame Workshop s'est assuré le concours de la compagnie Sanlam, l'un des groupes de services financiers les plus anciens d'Afrique du Sud et a conclu un accord avec la SABC pour la diffusion de 'Takalani Sesame'.

La gestion d'un partenariat regroupant cinq entités d'une telle puissance, dont chacune possède des objectifs et des intérêts particuliers, n'est pas toujours facile. « C'est comme un mariage » fait observer Charles Owen, responsable des programmes pour enfants de la SABC. « Cela nécessite vraiment du travail et il y a des décisions à prendre lorsque nous nous trouvons dans une impasse. » Aux commandes, on trouve une Equipe de projet, qui travaille dans les bureaux du Siège de la SABC à Johannesburg et supervise les contacts entre les cinq partenaires, ainsi que le suivi de tous les éléments inhérents au processus de production.

L'unité Education de la SABC, qui travaille en étroite collaboration avec le Département de l'Education et qui suit de près l'évolution des besoins et des droits des enfants en Afrique du Sud, est en grande partie responsable du contrôle éditorial des programmes développés. Toutefois, Sesame Workshop garde le contrôle d'ensemble du processus de création : il détient les droits d'auteur de tous les matériels de 'Takalani Sesame' et l'ensemble des décisions prises par ses partenaires sud-africains lui sont impérativement soumises pour accord définitif.

Un modèle de multimédia

Le public de 'Takalani Sesame' est constitué d'enfants d'âge préscolaire (âgés de 3 à 7 ans) et des personnes qui en ont la charge. Les programmes s'adressent plus particulièrement à la population que l'apartheid a placée dans une situation précaire—soit aux sept huitièmes des enfants hors de portée des services de développement de la petite enfance. Aux Etats-Unis, comme partout ailleurs, la 'Rue Sésame' est diffusée exclusivement à la télévision. Mais en Afrique du Sud, où 30 % des foyers ne disposent toujours pas de la télévision, une version radiodiffusée de 'Takalani Sesame' et une initiative pédagogique de proximité ont été lancées.

Takalani fonctionne d'une année sur l'autre et conçoit environ 104 programmes télévisés et 100 programmes radiophoniques chaque saison. Généralement, la moitié des programmes sont des adaptations du matériel produit aux Etats-Unis, et l'autre moitié s'appuie sur des programmes produits localement et qui présentent des Muppets sud-africains spécialement fabriqués aux Etats-Unis pour 'Takalani'. Le but est d'accroître petit à petit le contenu local. Les programmes télévisés de 30 minutes sont diffusés chaque jour sur deux chaînes de la SABC et les programmes radiophoniques de 12 minutes sont diffusés trois fois par semaine dans quatre langues différentes. En application des études pédagogiques qui ont contribué à établir l'importance du processus de répétition dans l'apprentissage, les programmes sont rediffusés deux fois par mois et six fois sur une période de un an.

L'objectif de l'ensemble des programmes de 'Takalani Sesame' est d'encourager les enfants à développer l'estime de soi, à respecter et à apprécier l'autre et à développer des connaissances de base en matière de lettres et de chiffres, des aptitudes psychosociales ainsi qu'un goût durable pour l'acquisition du savoir. Par principe, les programmes s'efforcent d'enseigner par l'exemple donné, en présentant des personnages sur lesquels on souhaiterait que les enfants calquent leur propre comportement, plutôt que de se contenter de messages verbaux concernant ce qu'il ne faut pas faire.

Outre les émissions télévisées et radiophoniques, un programme de proximité vise à approfondir l'impact éducatif des diffusions grâce à des documents imprimés, des vidéos, des cassettes audio et des informations disponibles sur internet.

Le VIH et le SIDA à l'ordre du jour

« 'Takalani Sesame' est le projet le plus ambitieux réalisé hors des Etats-Unis » affirme Gloria Britain, qui dirige le Bureau d'étude à Johannesburg. « Aucune autre version nationale n'a repoussé les limites du modèle américain aussi loin que celle de l'Afrique du Sud. » Takalani a non seulement fait œuvre de pionnier en utilisant la radio, mais en septembre 2002, il est devenu le premier projet Sésame à aborder la question du VIH et du SIDA.

L'Afrique du Sud compte au monde le plus grand nombre de personnes vivant avec le VIH—environ 5 millions en 2004. Près de 2000 personnes meurent chaque jour d'affections associées au SIDA, la plupart d'entre elles à la maison. Jusqu'ici, un million d'enfants ont été rendus orphelins du fait de l'épidémie. Le VIH et le SIDA étant à ce point omniprésents dans la vie de la population, les partenaires sud-africains de 'Takalani' ont pensé qu'ils ne pouvaient pas les passer sous silence dans leurs programmes. Ainsi, 'Takalani' a donné aux petits enfants une possibilité de faire face aux nombreux problèmes complexes que leur pose le SIDA dans leur propre vie.

Dès le début, Sesame Workshop s'est efforcé de répondre aux besoins essentiels de ses publics cibles en abordant des sujets qui les concernaient particulièrement. Pourtant, avant 'Takalani', l'organisme ne s'était jamais penché sur la question du VIH et du SIDA. Faire cela d'une manière adaptée à la situation des jeunes enfants d'Afrique du Sud a néanmoins constitué un réel défi. Les responsables de Sesame Workshop se sont rendus à Johannesburg pour consulter leurs partenaires et plusieurs experts, dont des créatifs, afin de déterminer comment procéder. De grandes questions se sont posées, à savoir : Quels personnages évoqueraient avec le plus de crédibilité les sujets évoqués ? Devrait-on confier le personnage séropositif au VIH à une personne ou créer un Muppet ? Si le choix d'un Muppet était retenu, comment pourrait-on le rendre 'réel' pour les enfants ? Comment expliquer aux enfants qu'un Muppet peut avoir le VIH ou le SIDA ? Il y a également eu débat sur la manière de positionner le VIH et le SIDA dans le contexte élargi des problèmes sud-africains : jusqu'à quel point les messages devaient-ils être implicites ou explicites ?

Finalement, il a été décidé que le personnage séropositif au VIH serait un Muppet et en septembre 2002, une petite fille Muppet âgée de 5 ans, à la fourrure dorée, nommée Kami³ est apparue dans le programme (voir l'encadré ci-après). Son rôle premier est d'humaniser l'épidémie et de dissiper la stigmatisation à laquelle les personnes vivant avec le VIH ou le SIDA doivent faire face, ainsi que d'ouvrir le débat sur des problèmes tels que la manière d'affronter la maladie et la mort.

L'arrivée de Kami dans le programme a été bien accueillie en Afrique du Sud mais a provoqué une certaine controverse aux Etats-Unis. Un petit groupe de parlementaires républicains a adressé une lettre au président de PBS qui diffuse la 'Rue Sésame'. Ses auteurs s'élevaient contre

³ Le nom de Kami vient du mot 'kamogelo', qui signifie acceptation et/ou 'bienvenue' dans plusieurs langues sud-africaines, dont le isiZulu, le Sepedi, le Sesotho et le Setswana.

le projet, selon eux inopportun, d'introduire à terme aux Etats-Unis un personnage séropositif au VIH similaire, considérant l'âge du public en question. Ils insinuaient qu'une telle mesure pourrait menacer le financement public de PBS. La lettre a été très largement condamnée et Kami a ainsi acquis une renommée internationale, même si elle reste à ce jour le seul personnage Muppet de la famille Sésame à être séropositive au VIH.

Qui est Kami ?

Sesame Workshop dispose d'une 'Bible des personnages' qui décrit en détail chacun des Muppets de la distribution et leurs rapports mutuels. Elle résulte de recherches et de débats prolongés et constitue l'un des principaux ouvrages de référence pour les scénaristes et les réalisateurs des programmes. Les informations figurant dans la 'Bible des personnages' au sujet de Kami la décrivent comme une orpheline âgée de 5 ans vivant avec le VIH, dont la maman est récemment décédée du SIDA. Elle est très mignonne, avec ses grands yeux et ses longs cils.

Pour combattre le stéréotype selon lequel les personnes qui ont le VIH sont maigres, Kami est bien proportionnée. Elle adore manger, en particulier des plats sains, et est consciente de l'importance de l'exercice physique. Elle porte généralement un jean bleu, un ruban rouge dans les cheveux et un collier du souvenir fait pour elle par sa mère. Parmi ses trésors, elle possède une boîte du souvenir qu'elle a préparée avec sa maman, une poupée de chiffon faite à la main et un foulard qui appartenait à sa mère, ainsi qu'un album. Pour ce qui est de son caractère, Kami :

- * possède une grande sensibilité émotionnelle et intellectuelle et, surtout en raison de son expérience, elle fait preuve d'une sagesse et d'une profondeur qui dépassent ce que l'on pourrait attendre d'une enfant de 5 ans ;
- * est affectueuse et manifeste beaucoup d'empathie pour les autres. Les gens aiment lui parler ;
- * s'exprime bien. Elle maîtrise la lecture et l'écriture de base et prend un grand plaisir à s'y consacrer ;
- * a assimilé un grand nombre d'informations pertinentes sur le monde, s'agissant en particulier du VIH et du SIDA ;
- * est assez réservée et est encline à l'observation. Mais elle se confie facilement et se montre enthousiaste lorsque quelqu'un s'adresse à elle ;
- * a une vision poétique du monde et est une conteuse née ;
- * est très douée pour les imitations ;
- * fait preuve de confiance en elle-même et d'une grande souplesse de caractère, qu'expliquent pour beaucoup l'amour et la bienveillance que sa mère manifestait à son égard ;
- * est très serviable, aime s'amuser, mais se fatigue vite en raison de sa maladie ;
- * adore la nature car elle vivait à la campagne avec sa mère ;
- * est parfois frustrée par les limites que lui impose sa maladie ;
- * parle souvent du passé et de la manière dont sa maman faisait les choses.

Kami est apparue pour la première fois à l'hôpital Groote Schuur, l'un des rares centres qui, à l'époque, offrait des traitements antirétroviraux aux enfants. En l'embrassant, le Ministre de l'Education d'Afrique du Sud d'alors, Kader Asmal, lui a dit « L'éducation est le seul vaccin socialement acceptable disponible pour notre population et elle représente notre seul espoir de sauver la nation. Nous ne pouvons continuer à voir les enfants séropositifs au VIH isolés, diabolisés, persécutés. Nous voulons faire en sorte que tous nos enfants se sentent bien. » - Tough pigs'news extra – article de Brendan Boyle, Agence Reuter

Conformément au principe visant à fournir un modèle des comportements souhaités et à éviter les images négatives, une scène impliquant Kami montrera un comportement bienveillant, compatissant, pour traiter de questions ayant trait au VIH et au SIDA. Par exemple, si quelqu'un saigne, la scène montrera les mesures appropriées à prendre de manière douce. Et même si une scène peut présenter Kami triste parce que les autres enfants ne veulent pas jouer avec elle en raison de sa sérologie vis-à-vis du VIH, on ne montrera pas des enfants qui se moquent d'elle ou la persécutent.

En 2004, un feuilleton radiophonique spécifique a été réalisé dans le but de traiter du VIH et du SIDA. ‘Story time with Kami’ est une série composée de 26 épisodes et les différents scénaristes sollicités, tous travaillant pour des stations émettant dans l’ensemble des langues nationales, se sont réunis dans le cadre d’un atelier au cours duquel ils ont convenu d’utiliser des récits traditionnels pour véhiculer un certain nombre de messages.

Avant l’arrivée de Kami dans ‘Takalani’, une série d’études (recherche formative) ont été requises pour déterminer les connaissances et la perception que les enfants pouvaient avoir à l’égard du VIH et du SIDA, et pour fournir une base sur laquelle mesurer l’impact des programmes.

Choisir des sujets, élaborer des messages

En matière de réalisation, chaque nouvelle saison débute par un Séminaire relatif à la teneur des programmes. Il s’agit d’un processus particulièrement dense qui nécessite en général deux jours de travail et regroupe l’Equipe de projet de ‘Takalani’, des représentants de Sesame Workshop, de la SABC et du Département de l’Education, ainsi que les équipes de créatifs et de chercheurs avec lesquelles ils seront amenés à collaborer, et différents intervenants issus d’horizons très divers, tels que l’éducation, le développement de l’enfant, la santé, la nutrition et les langues. Le Département de l’Education stipule que ‘Takalani Sesame’ doit se conformer au programme national d’études, qui sert de cadre de référence aux discussions.

Le séminaire consiste principalement à :

- présenter le projet ‘Takalani’, ses objectifs, sa philosophie et ses méthodes de travail à tous ceux qui collaboreront à l’élaboration des programmes ;
- partager, dans le cadre de présentations et de discussions, les informations et l’expérience acquises par les spécialistes ;
- définir, au gré des discussions de groupe, les publics cibles, les messages et la meilleure manière d’exploiter les différents médias.

Au terme du séminaire, une série de documents-clés sont élaborés par l’Equipe de projet de manière à ce que les responsables de production possèdent les informations nécessaires à la réalisation des programmes. Ces documents précisent les objectifs pédagogiques, les sujets et les messages, et fournissent des directives relatives à la présentation des données. En outre, un document de production est préparé par Sesame Workshop à l’intention des équipes de production et un schéma de recherche destiné à guider le processus de recherche est établi.

Le Séminaire relatif à la teneur des programmes offre également aux organisations et aux institutions actives dans ce domaine une occasion de faire connaître leurs opinions et les dernières données rassemblées au sujet de l’épidémie. Ces organisations insistent sur la nécessité de différencier le VIH, l’infection et le SIDA en tant que maladie potentiellement mortelle. Faire la distinction entre ces deux stades favorise une riposte mieux orientée et plus efficace et permet de mieux cibler les messages et de mieux adapter les interventions aux besoins des gens.

La recherche pour une base solide

Comme dans le cas de ‘Soul City’, les programmes de ‘Takalani Sesame’ s’appuient sur une base de recherches rigoureuses. Ces recherches sont conduites pour évaluer les besoins et tester les matériels au cours de leur élaboration, ainsi que pour évaluer l’impact des programmes après leur lancement. Un Comité de recherche pour le projet ‘Takalani’ pilote le processus. Chacun des partenaires concernés—Département de l’Education, SABC et Sesame Workshop, qui ont tous une contri-

bution spécifique à apporter au plan de la connaissance et de l'expérience—est représenté au sein de ce Comité. Par le biais du Comité, le Projet 'Takalani' sollicite des recherches auprès de prestataires de services. Là encore, le processus est exigeant : il repousse bien souvent les limites de ce qui se faisait jusqu'alors en Afrique du Sud et requiert un apprentissage rapide de la part de chacun.

Le Projet 'Takalani' considère les prestataires de services comme des partenaires et apprécie une étroite collaboration, en particulier aux stades essentiels, tels que la conception et l'élaboration des instruments de recherche, la planification du travail de terrain et l'analyse des données. En outre, il attend des chercheurs qu'ils exploitent son fond considérable et toujours croissant de connaissances en matière de programmes pour enfants, de diffusion et de services pour le développement de la petite enfance.

Pour de nombreux groupes de recherche, c'est là une nouvelle façon de travailler et il faut beaucoup de doigté et de diplomatie pour gérer les relations. Helene Perold est coordonnatrice de la recherche et responsable devant le Comité de recherche. « Les meilleurs résultats sont obtenus lorsqu'il existe une très bonne interaction entre les divers participants à tous les niveaux du processus » explique-t-elle. Les spécialistes ayant fortement tendance à préserver jalousement leur territoire et leur indépendance, le processus d'accord sur les objectifs à atteindre et la méthodologie de recherche à appliquer constitue une base importante pour chacune des études du projet.

« Pour gérer efficacement toutes ces tendances, il est nécessaire de faire bien comprendre aux groupes de recherche que l'on attend d'eux un travail d'équipe et des réunions régulières favorisant une interaction entre tous les participants » précise Mme Perold. « Il ne faut pas donner aux chercheurs l'impression qu'ils peuvent travailler seuls, sur la base d'un protocole de recherche qui sera suivi d'un rapport. » Elle prévient cependant que tout cela a des conséquences budgétaires. Ces groupes hésiteront en effet à intégrer ce lourd processus s'ils ne sont pas certains de voir compensé le temps consacré à cette collaboration.

« Hormis les exigences inhérentes au travail d'équipe, le type de recherches appliquées et rigoureuses que requiert 'Takalani' est très coûteux » poursuit Mme Perold — « en particulier lorsque la recherche est effectuée en zone rurale où les distances sont gigantesques et les communications médiocres. Il est parfois difficile, voire impossible de s'organiser à l'avance. Nous travaillons dans une large mesure avec un budget fixe et désormais, nous sommes beaucoup plus réalistes concernant ce qui peut être fait avec un montant limité. »

Une fois le sujet de la nouvelle saison défini par 'Takalani', le processus de recherche peut commencer. Le Comité de recherche formule un protocole de recherche qui est ensuite soumis à un appel d'offres. Le groupe auquel le contrat est attribué doit concevoir ses instruments de recherche en fonction du protocole. Ils seront examinés par l'équipe du Projet 'Takalani', puis modifiés en fonction des observations émises au départ. « Il est parfois nécessaire de multiplier les vérifications et de revenir plusieurs fois sur les améliorations apportées avant de parvenir à un résultat, et c'est à ce stade que naissent souvent les frictions » explique Helene Perold. « Les groupes de recherche ressentent parfois cela comme une remise en question de leur indépendance et de leurs compétences. »

Une fois acceptés par le Comité de recherche de 'Takalani', les instruments de recherche sont traduits dans les langues adéquates, testés sur le terrain et finalisés s'il y a lieu. Puis des chercheurs de terrain sont formés à leur utilisation. Le recrutement des bonnes personnes pour le travail de terrain est difficile. La plupart des personnes qui font de la recherche pour des diffuseurs en Afrique du Sud sont formées aux techniques des études de marché. Celles-ci sont principalement utiles pour les programmes de divertissement qui constituent 80 % des temps d'antenne. Le rôle pédagogique de la télévision est mal compris et des connaissances en matière de recherche sociale, cognitive ou comportementale sont nécessaires pour constituer la base des programmes pédagogiques.

« Si vous observez le cas des chercheurs employés par une autre agence, vous constaterez certes qu'ils sont diplômés, mais qu'ils ne savent cependant pas comment interagir avec les enfants. Et ils refusent de s'asseoir par terre ! Des choses aussi simples que ça ! Pour moi, il est crucial que les gens avec qui je travaille soient gentils avec les enfants et qu'ils se sentent concernés.

Et puis bien sûr, il faut avoir l'esprit plutôt vif... garder en tête les questions de base inhérentes au processus de recherche, et être conscient de la manière dont seront traitées les informations collectées—à savoir qu'ultérieurement, une autre personne en fera un scénario. »

Glynis Clacherty, chercheuse

« Un bon chercheur dans ce domaine doit manifester une curiosité intellectuelle, de l'empathie et maîtriser en outre les diversités culturelles, linguistiques, sociologiques et raciales de la société sud-africaine » explique Mme Perold. « Le pays compte 11 langues officielles et une énorme diversité de modes de vie, de contextes et d'opinions. Il s'avère parfois délicat de trouver des gens susceptibles de s'adapter à une telle diversité dans le cadre de leur travail, et d'en saisir tous les aspects. Les chercheurs ne doivent pas seulement *comprendre* la 'réalité' des gens au sujet desquels ils enquêtent, ils doivent être en outre capables de la *transposer* dans un langage susceptible d'être compris des personnes qui utiliseront les résultats de la recherche—à savoir l'Equipe de projet de 'Takalani' dans un premier temps, puis les réalisateurs de programmes. Les créatifs, à leur tour, devront être capables de traduire ces résultats en programmes qui 'parlent' au public cible. Telles sont les gageures de la recherche dans le domaine des médias éducatifs » souligne Helene Perold ; « et les éléments susceptibles d'occasionner un malentendu sont extrêmement nombreux, avec pour conséquence une perte d'information et de pertinence ».

En plus d'être rigoureux et pertinents, les chercheurs doivent également être pleinement conscients des questions éthiques associées à leur travail et de la manière de les aborder. Les trois principes éthiques fondamentaux qui gouvernent la recherche pour Takalani sont les suivants :

- **Le principe de 'liberté'**, qui comprend, le consentement éclairé des participants (lorsqu'on travaille avec des enfants, ce consentement est obtenu auprès des parents ou du tuteur) ; la **liberté** des participants de se retirer de la recherche à tout moment ; et la protection de leur identité ;
- **Le principe de 'ne causer aucun préjudice'** aux participants ou à d'autres personnes ou groupes quels qu'ils soient ; et
- **Le principe d'agir favorablement'**, à savoir que la recherche doit avoir un but et être clairement bénéfique.

« Avec des sujets aussi sensibles que celui du VIH et du SIDA, notamment, vous n'isolez jamais un groupe de personnes au sein d'une organisation. Donc, si vous effectuez une enquête auprès de mineurs, généralement des Noirs de sexe masculin travaillant sous terre, vous faites en sorte d'interroger tout le monde, jusqu'au directeur général. Si vous ne le faites pas, vous montrez qui vous choisissez. Dans une école par exemple, vous ne demandez jamais à ne parler qu'aux enfants rendus orphelins. »

Renee Bubb, chercheuse

« Lorsqu'ils travaillent avec des enfants, les chercheurs doivent obtenir le consentement volontaire et informé de leurs parents ou tuteur, et s'engager à respecter l'anonymat des participants. » En outre, précise Helene Perold, « ils sont responsables de l'effet que la recherche elle-même pourrait avoir sur les participants—en particulier lorsque le sujet abordé se révèle délicat.

Lorsque la recherche s'est portée sur le VIH et le SIDA par exemple, un module spécial a été préparé, composé d'une liste des organisations et des ressources auxquelles pouvaient avoir accès les personnes en détresse, en besoin de conseils professionnels et de soutien. »

« Il est tout aussi important de prendre soin des chercheurs eux-mêmes. Le travail de terrain est souvent exigeant sur le plans émotionnel et physique et des séances d'information et de débriefing sont essentielles. Il faut soutenir les personnes sur le terrain et rester en contact avec elles de manière permanente » affirme Mme Perold.

Elle explique encore que l'un des aspects particulièrement complexes du processus de recherche de 'Takalani Sesame' réside dans l'analyse et l'interprétation des données. Si les équipes de recherche sont en mesure de présenter leurs méthodes de collecte de données dans le plus grand détail, elles ont tendance à considérer pour acquise l'*analyse* des données et à sous-estimer à quel point il est complexe d'adapter l'information recueillie à des contextes ruraux éloignés. Là encore, les diverses perspectives des partenaires du Comité de recherche peuvent sensibiliser les chercheurs à leurs propres présuppositions et offrir d'autres interprétations pour leurs résultats. « En impliquant les chercheurs de terrain dans l'interprétation des données, on contribue aussi à jeter des passerelles entre les différents milieux où les chercheurs issus de contextes raciaux et culturels distincts sont amenés à intervenir » conclut Helene Perold.

La parole donnée à un chercheur

Le bureau de recherche de Glynis Clacherty a été sollicité pour réunir du matériel destiné à la réalisation des programmes 'Takalani' sur le VIH et le SIDA.

« Pour cette recherche, nous sommes entrés en contact avec quatre groupes différents » explique Mme Clacherty. « Nous avons dialogué avec des enfants dont l'âge oscillait entre 3 et 7 ans, personnellement touchés par le VIH, soit séropositifs eux-mêmes, soit orphelins. Nous avons parlé avec les personnes en charge de ces jeunes enfants. Et nous avons parlé avec des mères et des pères séropositifs. Enfin nous avons dialogué avec de nombreux autres enfants afin d'obtenir leur propre perception du VIH et du SIDA.

A l'exception de ce dernier groupe, nous avons travaillé avec des enfants qui faisaient partie d'un programme de soutien, car ils avaient vécu des expériences traumatisantes et nous voulions nous assurer qu'ils seraient suivis. Dans le cadre des recherches menées sur le VIH et le SIDA, cela a toujours été l'un de nos principes.

Il est systématiquement tenu compte du caractère de confidentialité des recherches ayant trait à ce sujet. Dans une communauté, notre recherche auprès d'adultes séropositifs au VIH a été effectuée dans l'enceinte d'un hôpital plutôt qu'à leur domicile. L'ONG avec laquelle nous collaborions s'en était préalablement entretenue avec le groupe de soutien qui avait alors demandé d'éviter toute visite au domicile pour éviter que les voisins ne demandent : Pourquoi avez-vous tous ces visiteurs ? C'est comme ça dans les petites communautés. Si vous fréquentez le dispensaire le mercredi, alors c'est que vous avez le VIH ; et si vous y allez le jeudi, c'est que vous avez été violée ! Donc en tant que chercheur, il faut être très prudent et écouter ce que les gens vous demandent pour leur protection.

Lorsque nous avons été amenés à travailler avec de jeunes enfants, nous avons structuré la recherche de manière à créer une certaine distance émotionnelle. Nous avons utilisé des personnages hypothétiques, des 'silhouettes'. Les enfants les utilisaient pour créer des familles et nous en parlions à la troisième personne. Cela a contribué à créer une distance qui a permis à l'enfant de dire : 'ce petit garçon ne peut pas aller jouer car il faut toujours qu'il rentre à la maison, parce qu'il est inquiet pour sa maman qui a peut-être besoin d'un verre d'eau.' Nous avons constaté que des enfants âgés de 6 ans à peine s'occupaient seuls de leurs parents, et cela vous fend le cœur. Mais les enfants pouvaient de ce fait en parler tout en protégeant leurs émotions, car ils disposaient de ces familles pour faire semblant. Ils donnaient tous les détails sur ce que ressentait cette hypothétique personne, ce qui, de fait, vous renseignait sur tous les vrais sentiments de l'enfant.



Avec les plus petits, les chercheurs ont travaillé par groupes d'environ cinq enfants. C'est approximativement le nombre maximum qu'il était possible de gérer, car à cet âge, ils partent dans toutes les directions » explique Mme Clacherty. « C'est presque comme des entretiens individuels, car à cet âge, les enfants ne sont pas encore à même de structurer leur discours, mais il y a une dynamique de protection dans le fait de se trouver mêlé à un groupe. »

« La recherche comptait trois chercheurs qui savaient tous comment interagir avec les enfants d'une manière chaleureuse et empathique. « Deux d'entre eux avaient préalablement collaboré avec un psychologue en tant qu'interprètes afin de dispenser des conseils dans des circonstances post-traumatiques, donc ils n'étaient pas trop bouleversés par ces récits tragiques. Ce sont les meilleures personnes pour ce type de situation. Ils sont extrêmement compétents—mais ils ont besoin de se confier et d'en parler assez fréquemment. Généralement je forme moi-même les chercheurs et je suis en contact constant avec le service de prise en charge psychologique des personnes traumatisées, de manière à y trouver d'autres candidats éventuels. »

Le groupe de recherche de Mme Clacherty savait-il exactement ce qu'il devait trouver ? « Oui, 'Takalani' nous donne un protocole très clair » répond-elle. « Ils nous ont demandé : De quelle manière pouvons-nous intervenir pour créer un programme susceptible d'aider les personnes affectées par le VIH à aborder le sujet en famille. Nous devions donc découvrir la dynamique d'un ménage dans lequel vivent des personnes séropositives au VIH. A quel âge les familles pensent-elles qu'il faut informer les enfants ? Quelles sont leurs craintes—les choses contre lesquelles elles doivent se battre ? Et comment selon elles les médias pourraient-ils les aider ? Nous avons eu des discussions extraordinaires avec des parents séropositifs au VIH au sujet des programmes télévisés. Peu avant, ils avaient vu un épisode de 'Soul Buddyz' dans lequel une mère décède. Deux enfants qui intervenaient au sein de groupes distincts avaient vu cet épisode et ils ont vraiment lancé la discussion.

Nous avons parlé à des adolescent(e)s qui s'occupaient d'orphelins. Et aussi avec de vieilles grands-mères toutes ridées dont certaines s'occupaient de six ou même de sept de leurs petits-enfants rendus orphelins du fait de l'épidémie. Nous leur avons demandé si elles parlaient du VIH ou du SIDA en famille et je n'oublierai jamais ce que m'a dit l'une d'entre elles : 'les enfants sont souvent tristes et ils pensent que nous ne les aimons pas parce que nous ne pouvons pas parler de ces choses, mais nous les aimons vraiment'. Elles nous ont parlé de leurs luttes et de la manière d'aider des enfants dans le deuil.

« Nous avons ensuite évalué les connaissances des enfants au sujet du VIH et du SIDA. Un observateur et une personne chargée des enregistrements ont travaillé de concert : les réponses des enfants aux questions étaient enregistrées pendant que l'observateur restait attentif à leurs expressions corporelles pour tenter d'obtenir d'autres indices sur leur compréhension et leurs connaissances. »

Mme Clacherty estime qu'il est important de ménager un certain laps de temps à la fin de l'entretien pour répondre aux questions des personnes interrogées. « En tant que chercheur, vous devez recueillir des données, mais vous devez être conscient du fait que les personnes à qui vous demandez de se confier ont aussi des questions et vous ne pouvez pas les quitter sans rien leur offrir. Souvent elles ont peur d'être elles-mêmes infectées par le VIH ou se demandent ce qui leur arrivera si elles le sont. »

Avec les petits enfants, ce n'était pas nécessaire, mais avec les enfants plus âgés et les adultes, la chercheuse savait que près de une heure lui serait nécessaire car ils avaient absolument besoin de poser des questions. « En fait, dans ce type de situation, je fais toujours en sorte que les chercheurs possèdent un certain nombre de connaissances de base afin d'être en mesure d'apporter quelques réponses. »

Réaliser des programmes

A la suite du Séminaire relatif à la teneur des programmes, les compagnies de production choisies pour réaliser les programmes de télévision et de radio reçoivent un protocole de production détaillé formulé par l'Equipe de projet de 'Takalani'. Leur première tâche consiste à élaborer un document qui décrit la manière dont ils souhaitent traduire les messages en programmes télévisés et radiophoniques intéressants. Ces documents sont largement analysés par tous les partenaires de 'Takalani' et modifiés en fonction de leurs commentaires. Les scénarios sont alors rédigés et subissent le même processus. Puis les idées de programmes sont pré-testées auprès du public cible avant de recevoir le feu vert.

Les sociétés de production télévisée et radiophonique travaillent sous la direction des producteurs exécutifs et des autres responsables de rédaction de SABC Education et de Sesame Workshop, qui comptent parmi les principaux garants du projet. Il est du ressort de SABC Education, par exemple, de s'assurer que les programmes sont conformes non seulement au programme d'études du Département de l'Education en faveur du développement de la petite enfance, mais également aux règles régissant les programmes destinés aux enfants imposées par ICASA, ainsi qu'à la Charte sud-africaine des Enfants et à la Charte des Nations Unies relative aux droits de l'enfant. « C'est comme un puzzle » explique Charles Owen. « C'est un peu contraignant, jusqu'à ce que vous compreniez comment toutes les pièces s'emboîtent. »

Généralement, 'Takalani' engage des scénaristes indépendants pour travailler avec les sociétés de production. Certains collaborent au projet depuis plusieurs saisons et connaissent donc bien les divers intérêts dont il faut tenir compte, ainsi que la 'marque' Sesame. C'est un avantage, car il faut du doigté et de l'expérience pour rester fidèle aux messages tout en créant un divertissement imaginaire. Actuellement, un scénario de base est rédigé en anglais sur la base duquel toutes les versions linguistiques du programme sont produites. Cette tâche est remplie par les chaînes de télévision et les stations de radio locales en collaboration avec des linguistes qui doivent contribuer à faire en sorte que les programmes soient culturellement pertinents et sensibles, mais aussi fidèles au script original et à ses messages.

« L'une des choses que nous avons été amenés à faire avec 'Takalani' a consisté à demander aux scénaristes de nous accompagner lors de certaines recherches sur le terrain. C'était une idée innovante qui a vraiment payé lorsque les scénarios ont été rédigés plus tard. Par rapport aux scénarios précédents, c'était extraordinaire. Ils avaient fait l'expérience d'un pan de la réalité des gens. »

Glynis Clacherty, chercheuse

Comme pour la recherche, la réalisation de 'Takalani' relève essentiellement d'un processus d'équipe. Les sociétés de production n'ont pas l'indépendance ou l'autonomie auxquelles elles sont habituées. De plus, il leur arrive d'avoir à travailler pour deux autorités supérieures distinctes : si elles sont directement amenées à rendre compte de leur travail devant SABC Education, leurs contrats sont conclus avec Sesame Workshop aux Etats-Unis qui possède, lui, le contrôle final mais ne suit pas d'aussi près les activités en Afrique du Sud.

'Takalani Sesame' est un projet prestigieux et les créatifs sont généralement fiers d'y être associés. Mais ils sont rarement préparés à la complexité du processus de production. L'un des reproches formulés le plus fréquemment porte sur le manque de structure formelle de ce processus, ce qui fait que les rôles, les responsabilités et la voie hiérarchique ne sont pas clairement définis. « Les gens ont souvent une perception ne correspondant pas à leurs rôles » estime un collaborateur. « Les créatifs se considèrent comme ceux dont relève le contenu des programmes, alors que les spécialistes de l'éducation estiment que c'est essentiellement leur rôle. Les contours sont flous. » Une autre personne a fait observer que l'on a parfois l'impression que le processus décisionnel tourne

en rond, sans que l'on connaisse les éléments nécessaires à son aboutissement, et il est fréquent que des messages contradictoires soient émis. « Les questions de gestion sont beaucoup plus importantes que d'habitude. Il faut un temps, une énergie et des ressources inhabituelles uniquement pour s'occuper des relations et résoudre les problèmes de personnes. »

Toute cette bureaucratie fait qu'il est parfois difficile de se conformer au planning établi et de rester dans le cadre budgétaire fixé. Les tensions s'accroissent parce que la plupart des créatifs suivent d'autres clients et d'autres projets en parallèle, et leur flexibilité est par conséquent limitée.

Une bonne part de l'anxiété entourant la production est inhérente au processus de création et par conséquent inévitable. Mais Charles Owen remarque que, avec un projet de la taille de 'Takalani Sesame', il est important que les différents participants reconnaissent et respectent l'expertise de chacun—et reconnaissent également qu'ils ont besoin les uns des autres. « Alors ça marche » estime M. Owen.

Takalani encourage les familles à parler du VIH et du SIDA

Un matin de bonne heure à Johannesburg, dix personnes convergent de tous les coins de la ville vers les Studios Sasani. Ils parquent leur voiture devant ce bâtiment moderne et quittent la rue ensoleillée pour se tasser dans le noir, dans un petit studio de télévision.

Ils sont réalisateurs de fictions, producteurs, scénaristes et autres créatifs, tous réunis pour visionner le premier montage des segments d'un programme 'Takalani'. Leur tasse de café chaud à la main, ils se saluent et se trouvent un siège face aux écrans, leur bloc-notes sur les genoux. Le film les emmène au cœur du foyer de plusieurs familles sud-africaines qui peinent à faire face au VIH.

Il y a un petit garçon séropositif au VIH dont la mère est morte du SIDA et qui a été recueilli par ses grands-parents dans une minuscule maison surpeuplée par des membres de la famille qui couvent des pensées inexprimées et des ressentiments. Il y a une famille dont les enfants adolescents sont hantés par le suicide de leur père et sont maintenant constamment en souci pour leur mère séropositive au VIH. De plus, leur mère s'inquiète de savoir comment et à quel moment expliquer sa sérologie positive à sa petite fille âgée de 6 ans. Et il y a une famille d'orphelins dans laquelle la sœur, adolescente, avoue enfin à son jeune frère que leur mère est morte du SIDA. Au moment où il apprend la nouvelle, sa fragile carapace de calme et de sang-froid se brise et le petit garçon enfouit son visage dans son pull pour sangloter.

Les lumières reviennent et chacun garde le silence un moment, ému par la brutalité et l'intimité révélées par les trois récits. Ils sont différents du format traditionnel de 'Takalani', car il ne s'agissait pas de fiction et il n'y avait pas de Muppets. En 2004, le projet a reçu un financement destiné à préparer un programme spécial sur le VIH et le SIDA, ne figurant pas dans son planning courant. Après discussion, les partenaires ont décidé que c'était une occasion de s'adresser aux adultes et qu'ils devraient créer des programmes visant à les aider à parler de questions délicates avec les enfants, en particulier du VIH et du SIDA. Les équipes de créatifs ont collaboré avec des organisations de lutte contre le VIH et le SIDA afin d'aller à la rencontre de familles confrontées à des questions inhérentes à leur capacité de communiquer, qu'elles souhaitaient résoudre et qui étaient prêtes pour cela à suivre le processus de 'Takalani'.

La séance dans les Studios Sasani a constitué l'une des nombreuses réunions au cours desquelles les créatifs et les collaborateurs du projet 'Takalani' se sont rassemblés pour visionner des films et finaliser le produit. L'un des grands points de discussion a porté sur la meilleure manière de conditionner les programmes, étant donné que le riche matériel de base comportait un nombre élevé de messages 'cachés' qui justifieraient d'être élargis et clarifiés pour obtenir un effet optimal. Ensemble ils ont décidé que le programme devrait comporter un débat en studio à la suite de la diffusion du documentaire.

Le programme télévisé s'est trouvé au cœur d'une campagne médiatique particulière articulée autour de dix programmes radiophoniques de 5 minutes intitulés 'Conversations avec mon enfant' destinés aux parents, aux soignants et aux enseignants, et de cinq messages d'intérêt public délivrés à la télévision et à la radio à l'intention des mêmes publics. Comme le suggère leur titre, les programmes radiophoniques ont pris la forme de conversations entre adultes et enfants sur le VIH et le SIDA, et ils ont été diffusés dans le cadre d'un programme réalisé en direct en présence d'un animateur à qui les auditeurs pouvaient téléphoner pour prendre part au débat.

Interventions sur le terrain

Jusqu'ici, 'Takalani' déléguait ses propres activités de proximité, conjointement à la SABC. Toutefois, SABC Education travaille à la création d'une unité spécifique qui s'occupera des besoins dans ce domaine pour tous les programmes éducatifs, y compris 'Takalani'. Cela permettra de rationaliser et de coordonner la distribution de matériels pédagogiques aux communautés qui jusqu'ici les recevaient de manière sporadique. Cela permettra également d'optimiser l'utilisation des ressources, par exemple les équipements et les services de formation.

La personne désignée pour développer cette nouvelle unité est Nikki Florence, ancienne enseignante qui a une longue expérience de l'action dans le secteur des ONG, et qui a également travaillé pour 'Takalani'. Avant de formuler une stratégie commerciale, elle a organisé des ateliers de consultation sur tout le territoire national. Ces ateliers ont rassemblé l'ensemble des parties prenantes/intéressées, y compris le Département de l'Education et les autres départements concernés, ainsi que les représentants des structures présentes sur le terrain dans le domaine de l'enseignement—les écoles, les ONG, les organisations communautaires—ainsi que des 'conseillers thématiques'. Trois questions fondamentales ont été soulevées :

- qu'attendent les utilisateurs des services extra-institutionnels de SABC Education ? (par exemple des imprimés, des vidéos, des cassettes audio, des pages internet, etc.)
- quelles ressources, s'agissant également d'équipement, seront nécessaires pour utiliser ces matériels ?
- quelle formation faudra-t-il dispenser pour que les gens puissent les exploiter ?

Mme Florence laisse aux participants tout loisir de s'exprimer afin que les besoins ressentis et les priorités de chaque communauté puissent être évoqués. Elle estime qu'il s'agit là d'un élément primordial. Elle sait par expérience que les matériels fournis sans analyse préalable de ce que les enseignants et leurs élèves souhaitent vraiment ont tendance à être utilisés uniquement s'ils sont faciles d'accès et gratuits. Mais si l'utilisateur rencontre des problèmes, ou si le matériel lui coûte de l'argent, il ne l'utilise plus.

« Si nous voulons que les enseignants utilisent nos produits, nous devons leur demander ce qu'ils en attendent. Et si nous voulons que les enfants regardent nos programmes, nous devons leur demander ce qu'ils en retirent. »

Nikki Florence, spécialiste des interventions de terrain

La nouvelle unité s'appuiera sur l'infrastructure déjà en place pour le programme de terrain de 'Takalani' et l'élargira. Il s'agit de plus de 160 sites de proximité. Ce sont des communautés choisies par le Département de l'Education parce qu'elles se trouvaient en situation de précarité, et à qui on a remis des télévisions, des radios et des magnétoscopes pour leur permettre de recevoir les programmes. Une fois l'équipement installé, le Département de l'Education est chargé de suivre son utilisation et de l'entretenir. « La sécurité est un problème » explique Mme Florence, « et des cages métalliques spéciales ont été fixées sur les parois pour protéger ce matériel coûteux. Autrement, il a tendance à disparaître ! » rajoute-t-elle. En plus des 160 sites totalement équipés, 'Takalani' a obtenu un financement supplémentaire qui a permis à 460 autres écoles dépourvues de courant électrique de bénéficier de radios à dynamo.

Lorsque l'équipe de terrain de 'Takalani' a évalué les besoins en matière de formation, elle a constaté qu'une grande proportion des enseignants, notamment dans les zones rurales éloignées, n'étaient pas qualifiés. Elle s'est également rendu compte qu'il n'existait aucune norme en matière de formation à l'utilisation du multimédia. Elle a donc établi des normes et dispensé des cours de

formation auxquels elle est parvenue à faire attribuer des unités de valeur dans le cadre des diplômes d'enseignement préparés. Pour son cours, 'Takalani' a élaboré un manuel de formation à l'intention des éducateurs et des animateurs et a jusque-là formé 80 formateurs de formateurs, dont près de la moitié travaillent dans le secteur des ONG et l'autre dans l'enseignement public.

La formation des enseignants de première ligne a été confiée à des organisations non gouvernementales. Cette méthode est non seulement plus rentable, mais 'Takalani' reconnaît que les ONG disposent déjà de contacts et d'infrastructures au niveau communautaire. Elles bénéficient également de la confiance des communautés et du mandat nécessaire pour effectuer ce type d'activités. « C'est très important » dit Mme Florence. « Le gros de la population n'accepte tout simplement plus n'importe qui dans ses communautés. » Etant donné que les parents ont un rôle tout aussi important dans le développement de la petite enfance que les crèches et les maternelles, il est également demandé aux ONG d'organiser des ateliers à l'intention des parents, afin de leur apprendre à utiliser les médias.

Le partenariat établi entre 'Takalani' et certaines ONG dans le cadre de la formation des enseignants fait partie d'une stratégie élargie de collaboration avec les autres entités qui ont quelque chose à offrir ou à partager, par exemple des ressources, des compétences ou des moyens de diffusion des matériels. « Le Conseil des Parcs nationaux met par exemple en place des sites destinés à assurer le maintien de l'éducation dans les communautés, et il est probable que des occasions de collaboration mutuellement avantageuses se présenteront » explique Mme Florence. Elle a l'intention de dresser, pour la nouvelle unité de terrain de SABC Education, une carte montrant qui fait quoi, où et avec quelles ressources, afin d'établir les possibilités de partenariat.

Dans le même temps, 'Takalani' organise des concours à l'intention des enseignants et des écoliers afin d'accroître l'attrait du programme de proximité et l'engagement des gens à l'utilisation des matériels. « Mais pour faire en sorte que ce ne soit pas toujours les mêmes qui gagnent, et que les zones les plus défavorisées n'aient pas à se mesurer aux plus prospères, nous organisons des concours à différents niveaux du système éducatif, de la province tout en haut, jusqu'aux communautés » déclare Mme Florence.

Mesurer le succès

Le Département de l'Éducation souhaite très vivement que 'Takalani' réponde à sa propre conception du développement de la petite enfance, à savoir en premier lieu en fournissant un certain nombre de services aux millions d'enfants laissés pour compte par l'apartheid. Avec un tel enjeu, il est important de connaître la capacité de 'Takalani' à atteindre ses publics cibles et à avoir un impact. Le programme est dans un processus d'examen et d'évaluation constant. C'est ce que l'on appelle la 'recherche sommative' et, en 2004, six études différentes ont été sollicitées pour obtenir une image de la performance de 'Takalani' selon diverses perspectives, à savoir :

- un examen des programmes télévisés et radiodiffusés ainsi que des matériels utilisés pour les interventions de proximité, effectué par un éventail d'experts chargés d'évaluer le contenu et la qualité des matériels, et la manière dont ils consolident le programme de développement de la petite enfance élaboré par le Département de l'Éducation ;
- une étude de l'impact des programmes de la deuxième saison sur les enfants âgés de 3 à 6 ans, en termes d'apprentissage de la lecture, du calcul et d'aptitudes psychosociales, et de connaissances, d'attitudes et d'aptitudes dans le domaine du VIH et du SIDA ;

- une évaluation de la stratégie multilingue appliquée dans un échantillon des programmes télévisés des saisons 2 et 3 ;
- une étude quantitative sur l'utilisation des programmes radiophoniques dans les ménages et les écoles des zones rurales, pour examiner notamment si les enfants s'identifient différemment aux personnages selon qu'ils les voient à la télévision ou les entendent à la radio ;
- une évaluation de la stratégie de proximité du projet ;
- une évaluation de l'impact de programmes spécifiques consacrés au VIH et au SIDA destinés à la fois aux adultes et aux enfants.

Ces études sont en cours. Pour avoir un idée de la performance de 'Takalani', il faut regarder les résultats des précédentes études. Une étude réalisée en novembre 2003 auprès d'un petit échantillon de 40 enfants âgés de 3 à 6 ans et de 40 agents de santé a par exemple permis d'examiner en détail comment le public cible réagissait à 'Takalani Sesame' à la radio. L'étude portait sur la compréhension et l'attrait des programmes. Elle a notamment produit les résultats suivants :

- 'Takalani Sesame' est un des programmes favoris des enfants vivant en milieu rural. Parmi les enfants des villes, la télévision joue un rôle plus important ;
- « Learning while having fun » (apprendre en s'amusant) encourage les enfants à s'investir activement dans les programmes ;
- la musique est l'élément le plus efficace de 'Takalani Sesame' ;
- l'intérêt pour les principaux personnages Muppets et l'identification à ces personnages sont importants et ils jouent un rôle majeur dans la transmission des messages, car les enfants ont tendance à se souvenir de qui fait quoi ;
- les heures de diffusion de 'Takalani Sesame' sont un obstacle à l'augmentation du nombre des auditeurs, le programme étant diffusé au moment où les enfants se trouvent en crèche ou à l'école—certaines écoles rurales ont toutefois intégré 'Takalani Sesame' dans leurs programmes d'enseignement ; et
- on a relevé une amélioration dans les connaissances acquises en matière de lecture et de calcul et dans l'acquisition d'aptitudes psychosociales.

Une évaluation des matériels de proximité utilisés dans le cadre de la deuxième saison a été effectuée dans trois provinces afin d'obtenir les réactions d'enfants, de parents, d'enseignants, de représentants du Département de l'Éducation et de formateurs des ONG à la lecture de trois livres, de deux affiches et d'un guide de programmes. Les réactions au livre *Lerato's Mom*, qui parle d'une enfant dont la mère est décédée, donnent une idée de la richesse de l'information recueillie.

Dans une province, les parents ont estimé que l'histoire était trop 'lourde' pour les enfants âgés de 3 à 5 ans qui ne saisissaient pas ce que signifiait le fait de mourir. Mais les parents d'une autre province ont apprécié le livre, indiquant qu'il était intéressant d'avoir quelque chose à lire à leurs enfants, car ils avaient de la peine à parler de ces sujets. Une grand-mère a affirmé qu'elle aurait apprécié de pouvoir consulter le livre un an auparavant, car sa fille était morte en laissant un enfant de 5 ans à qui elle ne savait comment expliquer la situation. Un enseignant a également déclaré qu'il était difficile de parler de la mort à l'école, mais que de nombreux jeunes enfants perdaient leurs parents. Un représentant du Département de l'Éducation a estimé que le livre était une référence utile pour le développement de la petite enfance et qu'il était susceptible d'avoir un effet thérapeutique sur les enfants qui avaient perdu des proches et contribuerait à leur développement affectif.

Les enfants aussi ont beaucoup apprécié l'histoire : ils ont été nombreux à la juger utile car elle leur enseignait ce que sont les funérailles et leur parlait du monde.

Ce ne sont que deux exemples parmi toutes les données précieuses recueillies depuis que la 'Rue Sésame' s'est implantée en Afrique du Sud. La recherche—tant formative que sommative, ainsi que les études quantitatives et qualitatives, les enquêtes, les revues et les examens effectués par de nombreux experts—constituent une des grandes priorités du projet 'Takalani Sesame' et la clé de son succès. Ils lui permettent de suivre de près ses publics, tout en faisant en sorte que les produits diffusés sous l'appellation 'Takalani Sesame' soient solides sur le plan pédagogique tout en étant divertissants et accessibles.

La perspective du diffuseur

En novembre de chaque année, la SABC prépare les protocoles des programmes qu'elle souhaite voir créés afin de remplir ses créneaux 'éducation' de l'année à la télévision et à la radio. Elle invite d'éventuels collaborateurs indépendants et des sociétés de production à faire des offres. Les protocoles sont élaborés sur la base de recherches et de larges consultations avec des experts et d'autres parties intéressées dans le domaine. Ils décrivent les sujets à couvrir, les buts et les objectifs des programmes, le nombre d'heures de diffusion dans chacun des médias et les coûts approximatifs de production par minute. Charles Owen, directeur de la programmation pour enfants à la SABC précise que le protocole donne parfois une indication du format de programme souhaité, magazine, fiction ou animation, ou encore laisse le choix.

Les sociétés émettent alors des propositions de programmes qui sont soumises à l'analyse d'un ensemble d'experts occupant des postes de responsable au sein de SABC Education ou des différentes chaînes. Une liste de candidats est dressée et les sociétés choisies doivent présenter leur sujet aux experts qui décident alors des programmes à commander.

L'unité SABC Education est partiellement indépendante du diffuseur national en ceci qu'elle ne reçoit qu'un tiers de son budget du gouvernement et que le reste provient de sponsors et de collectes de fonds régulières. Elle est cependant chargée de contrôler la production de l'ensemble du contenu pédagogique pour la SABC et travaille en collaboration étroite avec les producteurs indépendants, tout en entreprenant des coproductions pour plusieurs programmes. Elle partage les coûts de coproduction avec son partenaire et recueille ses propres fonds, dans le but de pouvoir fournir gratuitement ces programmes au diffuseur national.

C'est aussi à SABC Education qu'incombe la responsabilité de rédiger les protocoles de programmes. Elle doit faire en sorte qu'ils soient compatibles avec les priorités nationales et remplissent le mandat relatif aux langues qui stipule que les programmes doivent commencer à intégrer des langues autres que l'anglais (l'Afrique du Sud compte 11 langues officielles). Les stations sont chargées de fournir un certain nombre d'heures de programmes éducatifs, dont 60 % au moins doivent être produites localement, et non achetées à l'étranger. Le mandat de la SABC stipule également que ses programmes doivent refléter une équité et une totale parité des sexes. Tous les mois, le diffuseur doit présenter un rapport à son organe de surveillance, l'ICASA, pour montrer qu'il remplit son mandat en tous points.

« Malgré les exigences détaillées des protocoles, les équipes de créatifs ont passablement de liberté pour appliquer leurs compétences » estime M. Owen. Une fois sous contrat, la compagnie de production doit fournir un exposé des grandes lignes de sa série, qui doit être approuvé. Elle présente alors le contenu de chacun des épisodes de la série, en décrivant les objectifs, messages et résultats attendus. Lorsque ces contenus sont approuvés, la compagnie de production entame le travail de scénario. « Il existe une ligne de conduite claire présidant aux décisions éditoriales » explique M. Owen, « cependant certaines personnes essaient toujours d'outrepasser leur domaine de compétences et de s'en mêler ». Il ajoute qu'il est important, en particulier pour les grands projets, de définir avec soin les rôles, responsabilités et contributions de chacun, et d'assurer une gestion efficace. « Le travail d'équipe est important » fait observer M. Owen. « Chacun doit reconnaître et accepter qu'il a besoin des autres, et alors ça marche. »

Les leçons de l'expérience

Comme le montrent ces brèves études de cas, les médias offrent des occasions précieuses de riposter efficacement au VIH et au SIDA. Ils sont en mesure de sensibiliser les populations et de garder le sujet présent à l'esprit du public. Ils peuvent apporter des informations et des conseils partout et présenter des modèles et des scénarios réalistes qui encouragent les gens à s'identifier aux problèmes montrés et à s'engager. Et ce qui est plus important encore, ils offrent aux personnes vivant avec le VIH et à celles qui sont proches de l'épicentre de l'épidémie une tribune publique.

Il est également manifeste que le travail effectué avec les médias constitue un défi. Les programmes sont coûteux à réaliser ; la concurrence pour les temps d'antenne ou les colonnes de journaux et de magazines est féroce ; et les pressions liées aux plannings établis, aux budgets serrés, au travail d'équipe et à la bureaucratie sont constantes. Les organisations décrites ici relèvent ce défi et parviennent à utiliser les médias pour avoir un impact majeur.

Comment font-elles ? Où commence une initiative et comment démarre-t-elle ? Quels sont les éléments essentiels d'un projet développé auprès des médias ? Et quel type de compétence sont nécessaires ? Cette section examine les leçons de l'expérience et met en avant celles qui pourraient aider d'autres entités qui souhaitent travailler avec les médias dans le domaine du VIH, ou dans n'importe quel autre domaine social.

- **La production d'un programme pilote est une étape initiale majeure dans le lancement d'une nouvelle initiative.**

La production d'un programme pilote ou d'échantillons de matériels imprimés a plusieurs objectifs. Elle donne aux gens travaillant avec les médias pour la première fois l'occasion d'apprendre ce que cela comporte. Elle permet de tester une idée sur le marché avant de faire de gros investissements, et de procéder à des modifications en fonction des réactions obtenues. De plus, elle permet de réaliser une bande de démonstration ou un échantillon à présenter aux bailleurs de fonds et aux médias lors de la recherche d'un financement. Une 'démonstration' est plus porteuse que des propositions écrites pour vendre un produit.

- **Plus l'intérêt populaire pour une idée est grand, plus il sera facile de la 'vendre' aux médias et aux bailleurs de fonds.**

Un divertissement populaire peut générer des bénéfices financiers et attirer de la publicité en promettant une forte audience. Il a par conséquent une valeur commerciale, qui constitue un avantage essentiel dans un marché compétitif. Une forte audience est également très intéressante pour les bailleurs de fonds et les sponsors qui cherchent à être connus.

- **L'utilisation de plusieurs médias maximise l'impact d'un projet social ou pédagogique sur le grand public.**

Il est rationnel, pour plusieurs raisons, de rechercher des débouchés pour son information ou ses conseils auprès de tout l'éventail des médias. Premièrement, cela permet aux projets d'atteindre un public plus vaste. Ensuite, tous les médias ne constituent pas le meilleur véhicule pour chacun des messages et en obtenant plusieurs débouchés, les projets disposent d'un plus grand choix et d'une palette plus large dans les sujets qu'ils peuvent traiter. Cela permet également de renforcer les messages et l'information. Les séries télévisées, par exemple, ne permettent qu'un traitement superficiel d'un sujet, mais les problèmes qu'elles soulèvent peuvent être repris plus en détail sous forme imprimée ou à la radio.

- **Les projets médiatiques regroupent de nombreux intervenants possédant des compétences, des opinions et des manières de travailler différentes. Un travail d'équipe, tout comme une bonne gestion, sont essentiels au succès de ce type de projet.**

Instaurer un esprit d'équipe entre les gens de tous horizons qui se rassemblent autour d'un projet avec des médias est une gageure. Il ne se crée pas tout seul, il faut y travailler. La définition des rôles, des responsabilités et des limites à s'imposer, et l'instauration d'un climat de confiance et de respect sont un préalable essentiel. Dans certains cas, il peut être utile de formuler un Mémoire d'accord qui stipule les règles de base du partenariat. Il est également judicieux d'organiser des rencontres permettant aux partenaires d'interagir régulièrement, et d'informer tout le monde de ce qui se passe et des décisions qui ont été prises, même si certaines personnes n'ont pas pu assister aux réunions.

Une gestion rigoureuse est également cruciale pour la bonne marche d'un projet médiatique. Une structure formelle doit être mise en place pour guider le processus, gérer les rapports et soutenir les participants. Chacun doit savoir comment elle fonctionne et son mode opératoire doit être transparent. Trop souvent, la gestion se fait par défaut plutôt qu'à dessein et ajoute aux pressions d'un cadre de travail fondamentalement stressant. Parfois les organisations de très petite taille qui collaborent avec des partenaires beaucoup plus importants se trouvent écrasées sous les tâches administratives. En fait, une évaluation réaliste des ressources nécessaires à une gestion correcte du projet devrait être établie, et des fonds alloués spécifiquement à cet effet au budget.

- **Le recours à des services et à une expertise sur une base contractuelle constitue souvent la méthode de travail la plus efficace et la plus rentable.**

Lorsqu'on travaille dans les médias, une bonne part des compétences et des services sollicités sont nécessaires de manière ponctuelle. Déléguer ces tâches signifie que l'organisation n'a pas à supporter les coûts liés à l'emploi lorsque les gens ne sont pas productifs. En outre, la responsabilité de la qualité du travail et du respect du calendrier incombe à la partie contractante, ce qui soulage l'organisation d'une part des pressions liées à la production. Toutefois, cela ne peut se faire que dans les endroits disposant d'un réservoir de compétences important et de services dans lequel puiser. Dans certains pays, il pourrait s'avérer nécessaire de développer les capacités par la formation et il serait peut-être plus rationnel de s'appuyer sur du personnel interne à l'organisation.

- **En matière de diffusion de programmes éducatifs, les processus d'examen et de prise de décision sont plus complexes que d'ordinaire. Les sociétés de production doivent en être conscientes et en tenir compte au moment de négocier calendriers de travail et budgets, pour éviter d'éventuelles tensions et frictions.**

Dans la diffusion de programmes éducatifs, même sous la forme de divertissement éducatif, les messages prennent le pas sur le divertissement. Par conséquent, les spécialistes techniques gardent un étroit contrôle sur le processus de création, ce qui implique la multiplication de 'gardiens' et exige de contrôler rigoureusement et de retravailler les idées. Ce sont là des vecteurs de tension, de malentendus et de frictions entre les différents intervenants. Mais ces problèmes peuvent être minimisés si les discussions engagées avec l'ensemble des collaborateurs sont franches dès le départ et si un effort est fait pour instaurer un climat de confiance entre tous les membres de l'équipe.

- **Collaborer avec des créatifs et notamment avec des scénaristes et des producteurs à l'élaboration de messages—et même, si possible, à la recherche sur le terrain—peut les aider à acquérir une connaissance et une compréhension inestimables pour le développement des programmes.**

La traduction de messages éducatifs en programmes télévisés, radiophoniques ou en supports écrits plaisants est une tâche qui demande d'énormes compétences. Si les scénaristes et autres créatifs participent au processus de développement, ils peuvent non seulement acquérir une compréhension très aiguë de ce qu'il faut communiquer, mais saisir également avec plus d'acuité ce que les spécialistes ressentent, ce qui contribuera à instaurer la confiance entre deux groupes très différents.

- **Permettre au grand public d'interagir avec un projet médiatique favorise la sensibilisation, le débat et l'identification aux situations évoquées.**

'Buddyz Buzz', qui présente les commentaires de 'vrais' enfants au terme d'un épisode de 'Soul Buddyz' et le positionnement des épisodes spéciaux de 'Takalani' dans le cadre d'un talk-show radiophonique ne sont que deux exemples de programmes permettant une communication dans les deux sens avec le grand public. Une participation de ce type contribue à stimuler une réelle sensibilisation aux questions soulevées et, dans le domaine du VIH et du SIDA en particulier, à surmonter le déni, à encourager l'ouverture et à remettre la stigmatisation en question.

- **Le soutien et la participation active des universitaires, des experts et d'autres personnes compétentes travaillant dans le même domaine augmenteront l'autorité et la crédibilité d'un projet médiatique.**

L'un des moyens d'encourager un tel soutien consiste à s'assurer dans toute la mesure du possible le concours de personnes et d'organisations importantes lors d'ateliers consultatifs et d'autres réunions, et à les inviter à désigner des représentants qui seront les conseillers permanents de la production.

- **Une recherche rigoureuse est la clé de l'utilisation efficace des médias à des fins sociales. Elle garantit la qualité et la fiabilité du produit et sa pertinence pour le public cible.**

Pour réussir, une organisation qui recourt aux médias à des fins sociales doit avoir une réelle compréhension de son public cible—qui est-il ? où vit-il et comment ? et quelles sont ses connaissances et ses opinions concernant les sujets abordés ?—Il lui faut aussi des connaissances détaillées des sujets et problèmes qu'elle souhaite traiter. La recherche prend beaucoup de temps et nécessite beaucoup d'argent et la tentation est grande de brûler les étapes, sous la pression d'autres entités qui visent les mêmes créneaux horaires et espaces rédactionnels, mais n'ont pas à suivre une procédure aussi rigoureuse. Mais il serait inconsidéré d'agir ainsi : l'une des raisons majeures liées à l'échec de certaines campagnes d'information relatives à la santé ou à d'autres domaines de société est la méconnaissance du public cible.

- **L'effet produit par une apparition à la télévision nationale peut avoir quelque chose d'impressionnant, même pour les personnes qui ne cachent pas leur statut sérologique à l'égard du VIH.**

En effet, une exposition dans des médias, quels qu'ils soient, peut avoir quelque chose d'impressionnant. Pour éviter de faire pression sur les gens pour qu'ils participent à un projet, il est bon de s'appuyer sur des intermédiaires, tels que les organisations et groupes de soutien intervenant dans le domaine du VIH et du SIDA, pour identifier d'éventuels candidats, prendre les premiers contacts et préparer le terrain. Ensuite, il faut nécessairement obtenir un courrier formel reconnaissant que les personnes susceptibles d'être sollicitées ont été informées de la nature et de l'objectif du projet et les ont compris, et qu'elles sont prêtes à y participer. L'éthique exige aussi qu'une personne ait le droit de retirer sa candidature à tout moment et pour quelque raison que ce soit.

- **Encourager les gens à se confier au cours d'une interview peut véhiculer une réelle émotion, notamment lorsque grandit l'espoir de voir ses problèmes résolus grâce à l'intervention de l'animateur. Cette attente peut être difficile à gérer si la personne qui mène l'entretien ne maîtrise pas correctement son sujet.**

Les chercheurs doivent être conscients de l'effet souvent majeur de l'entretien sur leurs interlocuteurs et doivent être prêts à y faire face. Ils doivent se souvenir que le travail du chercheur est d'écouter et non de conseiller, et ils doivent disposer de suffisamment d'informations pertinentes pour être en mesure d'adresser les personnes interrogées à d'autres systèmes de soutien, si nécessaire. Ce mécanisme permet de protéger le chercheur comme la personne interrogée. Il peut être utile de travailler en collaboration avec des organisations communautaires, des ONG ou d'autres structures encore, qui possèdent toutes un réel crédit auprès de la population.

Mais parfois, les personnes interrogées ont simplement besoin qu'on réponde à certaines questions pratiques et il peut se révéler utile de ménager un certain laps de temps à cet effet au terme de l'entretien. Là encore, le chercheur devra être préparé, connaître les réponses aux questions ou disposer de matériels à distribuer ou d'adresses à communiquer.

- **Lorsqu'ils font des recherches sur des sujets sensibles, les chercheurs doivent être conscients de leurs propres sentiments en la matière et ne pas les laisser influencer les entretiens.**

Durant la formation ou les séances d'information préalables au travail de terrain, il faut exiger des chercheurs qu'ils examinent leurs propres attitudes et émotions concernant les sujets à traiter, en s'interrogeant mutuellement ou en effectuant des exercices apparentés. S'il devient apparent que le fardeau émotionnel et/ou intellectuel de l'un ou l'autre d'entre eux risque de peser, peu ou prou, sur le processus de recherche, on évitera d'envoyer ces personnes sur le terrain. Il s'agit là d'un élément particulièrement important lorsque les questions à explorer sont délicates ou douloureuses.

- **Les organisations poussées par le sens de leur mission doivent rester attentives à ne pas exploiter l'idéal d'engagement de leurs membres.**

Les gens qui collaborent à des projets sociaux ou qui s'engagent dans des campagnes de sensibilisation ont parfois de la peine à tracer des limites entre leur travail et leur vie privée, et même les responsables les mieux intentionnés ont parfois des attentes irréalistes concernant leurs employés. Durant les entretiens réalisés pour ce rapport, un grand nombre de personnes ont reconnu que l'épuisement psychologique dû au surmenage et/ou à une trop forte identification aux questions traitées constituait un risque réel. Outre la tristesse qu'ils provoquent chez les personnes touchées, le stress ou l'épuisement psychologique nuisent à l'efficacité et au rendement d'un projet, et des mesures concrètes doivent être prises pour les éviter dès le départ. Comme le montre l'histoire de 'Soul City', il est utile d'employer un(e) spécialiste des ressources humaines qualifié(e) pour veiller au bien-être des employés. On peut aussi faire beaucoup lors de la rédaction des contrats et des tableaux de rémunération pour protéger les gens de l'exploitation et leur donner le sentiment de leur valeur.

- **Pour générer des résultats, les matériels de terrain doivent être adaptés à ce que souhaite réellement le public cible et à ce qui lui serait utile.**

Les programmes de proximité ont la capacité d'améliorer considérablement la profondeur et la couverture des messages d'information et d'éducation contenus dans les autres médias—télévision, radio et presse écrite. Mais pour avoir un impact, les matériels de terrain doivent être planifiés et adaptés aux publics cibles avec autant d'attention que les autres matériels, car ils ne sont pas que

de pâles copies s'appuyant sur la popularité des émissions ou des articles. Avant de réorganiser les programmes pour une utilisation extra-institutionnelle, les responsables d'un projet devront établir ce que le public veut réellement, dans quel but et comment rendre les matériels aussi utiles que possible. Cela implique souvent de fournir également soit du matériel soit une formation.

- **Le succès appelle le succès. Pour obtenir l'appui durable du monde des médias et des bailleurs de fonds, il faut prouver que le projet atteint ses objectifs.**

Le succès appelle le succès. Les sociétés intervenant dans le domaine des médias et les bailleurs de fonds d'un projet prorogeront vraisemblablement leur financement s'ils constatent que le projet en question atteint son public cible et génère un impact. Le suivi et l'évaluation sont donc des éléments essentiels d'un projet et devraient figurer explicitement dans le budget établi. Mais le suivi et l'évaluation ont aussi d'autres buts importants. Ils sont utiles pour identifier les éventuels problèmes qui font obstacle au projet, pour proposer des solutions à ces problèmes et pour poser un regard neuf sur le fonctionnement et la dynamique du projet.

Références et contacts utiles

Japhet G (1999). *Edutainment. How to make edutainment work for you: a step by step guide to designing and managing an edutainment project for social development*. 'Soul City', South Africa.

De Fossard E (1997). *How to write a radio serial drama for social development: a scriptwriter's manual*. Johns Hopkins School of Public Health, Centre for Communication Programs. Baltimore, USA.

De Fossard E (1998). *How to design and produce radio serial drama for social development: a program manager's guide*. Johns Hopkins School of Public Health, Centre for Communication Programs. Baltimore, USA.

'Soul City': Institute for Health and Development Communication
PO Box 1290
Houghton 2041
Afrique du Sud
Courriel : soulcity@soulcity.co.za
Tél. : +27 11 643 5852
Fax : +27 11 643 6253
Site internet : <http://www.soulcity.org.za>

Community Health Media Trust
PO Box 62
Muizenberg 7950
Afrique du Sud
Courriel : idoljack@iafrica.com
Tél. : +27 21 788 9163
Site internet : <http://www.beatit.co.za>

'Takalani Sesame'
Private Bag X41
Auckland Park 2006
Gauteng, Afrique du Sud
Tél. : +27 11 714 5282 (Gloria Britain)

Sesame Workshop
1 Lincoln Plaza,
New York 10023
Etats-Unis d'Amérique
Tél. : +1 212 875 6464 (Robert Knezevic)
Site internet : <http://www.sesameworkshop.org>

SABC Education
Private Bag X41
Auckland Park 2006
Gauteng, Afrique du Sud
Tél. : +27 11 714 5019
Site internet : <http://www.sabceducation.co.za>

Le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) unit dans un même effort les activités de lutte contre l'épidémie de dix organismes des Nations Unies : le Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (HCR), le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF), le Programme alimentaire mondial (PAM), le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA), l'Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime (ONUDC), l'Organisation internationale du Travail (OIT), l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO), l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et la Banque mondiale.

L'ONUSIDA, en tant que programme coparrainé, rassemble les ripostes à l'épidémie de ses dix organismes coparrainants, tout en ajoutant à ces efforts des initiatives spéciales. Son but est de conduire et de soutenir l'élargissement de l'action internationale contre le VIH sur tous les fronts. L'ONUSIDA travaille avec un large éventail de partenaires – gouvernements et ONG, monde des affaires, scientifiques et non spécialistes – en vue de l'échange de connaissances, de compétences et des meilleures pratiques à travers les frontières.



COLLECTION MEILLEURES PRATIQUES DE L'ONUSIDA



La Collection Meilleures Pratiques de l'ONUSIDA

- est une série de matériels d'information de l'ONUSIDA qui encouragent l'apprentissage, partagent l'expérience et responsabilisent les gens et les partenaires (personnes vivant avec le VIH/SIDA, communautés affectées, société civile, gouvernements, secteur privé et organisations internationales) engagés dans une riposte élargie à l'épidémie de VIH/SIDA et son impact ;
- donne la parole à celles et ceux dont le travail est de combattre l'épidémie et d'en alléger les effets ;
- fournit des informations sur ce qui a marché dans des contextes spécifiques, pouvant être utiles à d'autres personnes confrontées à des défis similaires ;
- comble un vide dans d'importants domaines politiques et programmatiques en fournissant des directives techniques et stratégiques, ainsi que les connaissances les plus récentes sur la prévention, les soins et l'atténuation de l'impact dans de multiples contextes ;
- vise à stimuler de nouvelles initiatives aux fins de l'élargissement de la riposte à l'épidémie de VIH/SIDA au niveau des pays ; et
- représente un effort interinstitutions de l'ONUSIDA en partenariat avec d'autres organisations et parties prenantes.

Si vous désirez en savoir plus sur la Collection Meilleures Pratiques et les autres publications de l'ONUSIDA, rendez-vous sur le site www.unaids.org. Les lecteurs sont encouragés à envoyer leurs commentaires et suggestions au Secrétariat de l'ONUSIDA, à l'attention de l'Administrateur chargé des Meilleures Pratiques, ONUSIDA, 20 avenue Appia, 1211 Genève 27, Suisse.

Faire passer le message

En raison de leur place au cœur de la vie des individus, les médias disposent d'une occasion sans égale d'informer et d'instruire le grand public. Pourtant, dans la riposte au SIDA, seule une infime fraction de ce potentiel a été exploitée. Les enquêtes réalisées partout dans le monde soulignent que, pour d'innombrables personnes, la radio et la télévision constituent des sources essentielles d'information sur le VIH. Mais, s'il existe des exemples de campagnes inventives et couronnées de succès, dans l'ensemble, la couverture de l'épidémie par les médias n'est pas suffisante pour maintenir le niveau d'information du public. Des millions de personnes n'ont encore jamais entendu parler du SIDA et bien d'autres entretiennent encore de graves idées fausses concernant la maladie.

Le présent rapport examine en détail plusieurs initiatives réussies dans le domaine des médias en République d'Afrique du Sud. Il décrit les processus par lesquels une idée originale d'exploitation des médias pour aborder le VIH est mise en pratique. Il est à souhaiter que ces leçons de l'expérience seront utiles à tous ceux qui veulent entreprendre des projets analogues.

ONUSIDA
20 AVENUE APPIA
CH-1211 GENEVE 27
SUISSE

Tél. : (+41) 22 791 36 66
Fax : (+41) 22 791 41 87
courrier électronique : bestpractice@unaids.org

www.unaids.org