



LE MANUEL *INDISPENSABLE*

# **Radio et lutte contre le SIDA : Le moyen de faire une différence**

**Guide pratique pour diffuseurs  
radiophoniques, personnels médicaux  
et bailleurs de fonds**

**par Gordon Adam et Nicola Harford  
traduit par Pierre Beguin**

**LE MANUEL INDISPENSABLE**

## **Radio et lutte contre le sida: Le moyen de faire une différence**

Guide pratique pour diffuseurs radiophoniques, personnels médicaux et bailleurs de fonds  
par

Gordon Adam et Nicola Harford

*(traduit de l'anglais par Pierre Béguin)*



Publication Media Action  
International



Programme commun des Nations unies sur le VIH/SIDA  
Collection Meilleurs Pratiques de l'ONUSIDA

© Programme commun des Nations unies sur le sida (ONUSIDA) et Media Action International (1999).

Tous droits réservés.

Cette publication peut être librement commentée, citée, reproduite en totalité ou en partie sous réserve d'en reconnaître la source. Elle ne peut être vendue ou utilisée à des fins commerciales quelconques sans l'agrément préalable par écrit d'ONUSIDA (prière de contacter le centre d'information d'ONUSIDA).

Ce manuel est également publié en anglais et en espagnol.

Au cas où ce manuel serait traduit dans une autre langue, un exemplaire devra en être envoyé à ONUSIDA à titre d'information à l'attention du Directeur de l'information, ONUSIDA, 20 avenue Appia, CH 1211 Genève, Suisse.

Tél: (+41 22) 791 4651, Fax: (+41 22) 791 4165, email: [unaids@unaids.org](mailto:unaids@unaids.org). Web: <http://www.unaids.org>

Les vues exprimées dans les documents cités n'engagent que leurs auteurs.

Les désignations utilisées dans ce document et la manière dont les textes y sont présentés n'impliquent aucune prise de position de la part d'ONUSIDA concernant le statut juridique d'Etats, de territoires, de villes ou de zones quelconques ou de leurs autorités, ou au sujet de leurs frontières ou délimitations.

La mention qui est faite de certaines entreprises ou de certains produits fabriqués n'implique pas que ceux-ci sont recommandés ou préférés par ONUSIDA par rapport à d'autres entreprises ou produits de nature semblable et non mentionnés dans le texte. Sauf erreurs et omissions, les noms des produits commerciaux sont distingués par l'emploi de majuscules.

ISBN 2-9700176-0-1

---

<b>Les Auteurs</b>	
<b>Remarques des Auteurs</b>	
<b>Préface</b>	
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Section 1 - Les recherches et enquêtes préalables</b>	<b>9</b>
<b>Section 2 - La sélection des sujets</b>	<b>27</b>
<b>Section 3 - Les formats d'émission</b>	<b>45</b>
<b>Section 4 - Vers des émissions interactives</b>	<b>59</b>
<b>Section 5 - Le prétest des émissions</b>	<b>69</b>
<b>Section 6 - La programmation</b>	<b>79</b>
<b>Section 7 - La planification des campagnes</b>	<b>85</b>
<b>Section 8 - La création de partenariats</b>	<b>93</b>
<b>Section 9 - Le suivi et l'évaluation</b>	<b>103</b>
<b>Section 10 - Formation et pérennité</b>	<b>121</b>
<b>Glossaire</b>	<b>133</b>
<b>Lectures recommandées</b>	<b>135</b>

---

## LES AUTEURS

**Gordon Adam** est codirecteur de Media Action International. Il a travaillé précédemment pour la BBC, passant une partie importante de sa carrière dans le Service Mondial des ondes courtes, chargé des émissions vers l'Afghanistan en langue pashtoun. Il a également été consultant pour l'UNESCO, l'Agence des Nations unies pour la lutte contre la drogue (UNDCP) et la Banque mondiale. Il a siégé au groupe de travail sur la communication en matière de santé mis sur pied par le ministère britannique de l'Aide au développement. Il est l'auteur de nombreuses émissions pour la BBC et d'ouvrages imprimés. Il a notamment écrit *The Media in Complex Emergencies*, une contribution rédactionnelle au *Brassey's Defence Yearbook 1999*, et *Health on Air* (en collaboration avec Nicola Harford, Londres, 1998).

**Nicola Harford** est consultante en développement social et en communications et travaille actuellement à Harare, au Zimbabwe. Elle a été chargée de recherches à l'université de Reading, en Angleterre, ainsi que consultante et formatrice dans des projets de développement médiatique en Afrique et en Asie. Elle s'intéresse particulièrement aux méthodes de recherche à participation collective et aux problèmes de genre. Elle a travaillé pendant quatre ans dans des projets d'éducation, de santé, de distribution d'eau potable, et d'hygiène au Pakistan. Elle a collaboré à la rédaction de deux ouvrages sur l'emploi de la radio dans des campagnes de santé et de lutte contre le sida, ainsi qu'à un livre sur les aides visuelles au développement.

**Media Action International** est une Fondation basée à Genève dédiée à la documentation et à la gestion de projets médiatiques dans des zones de conflit et de crise humanitaire. Elle travaille actuellement sur le projet REACH (Radio Education for Afghan Children), le projet SPEAR (Support Programming for Emergency Assistance by Radio) en Albanie, en Macédoine et au Kosovo, un ouvrage sur les meilleures pratiques intéressant le rôle des médias dans la construction de la paix, ainsi que la production de *Radio et lutte contre le sida: Le moyen de faire une différence*.

Media Action International  
Villa de Grand Montfleury  
Versoix  
Genève 1290  
Suisse  
Téléphone : (+41 22) 950 0750  
Télécopieur : (+41 22) 950 0752  
Email : [info@mediaaction.org](mailto:info@mediaaction.org)

---

## REMARQUES DES AUTEURS

*Radio et lutte contre le sida: Le moyen de faire une différence* a été écrit avec deux considérations à l'esprit : le fait qu'à notre époque de communications numériques, la radio reste un outil puissant pour affronter les défis sociaux et sanitaires du sida ; et le fait que les émissions radiophoniques sont susceptibles d'améliorations considérables dans ce domaine. Nous sommes en outre convaincus qu'une amélioration des communications de masse sur le sida ne pourra se faire qu'en recourant à des médias locaux. Ce manuel a donc pour but de fournir des orientations pratiques sur les meilleurs moyens de valoriser ces médias.

On peut s'interroger sur le nombre exact des récepteurs de radio qui existent dans les pays en voie de développement. Cependant les agences internationales semblent être d'accord pour considérer que, dans les pays les moins développés, le parc des récepteurs radio est dix fois plus important que le parc des téléviseurs. La radio n'est pas un moyen de diffusion que les éducateurs de santé peuvent se permettre d'ignorer ou de marginaliser. Bien au contraire, ces éducateurs ont à la considérer comme un instrument capital tout en l'utilisant d'une manière professionnelle que nous allons tenter d'esquisser dans les pages qui suivent.

Les auteurs ont retenu un certain nombre d'exemples sur l'emploi réussi de la radio dans ce domaine pour élaborer des lignes directrices qui devraient être appliquées à des émissions sur le sida dans la plupart des pays. Nous examinerons également l'usage des autres moyens de diffusion, ainsi que les responsabilités particulières qui incombent aux diffuseurs de s'occuper du sida, que ce soit par la radio, la télévision, ou la presse écrite. Nous citons à plusieurs reprises un certain nombre d'études de cas parce que l'expérience personnelle que nous en avons eue nous permet de défendre nos thèses avec plus d'assurance.

*Radio et lutte contre le sida: Le moyen de faire une différence* s'adresse en premier lieu aux diffuseurs radiophoniques, mais nous espérons que les personnes qui sont engagées dans la lutte contre le sida sur le terrain ainsi que les responsables des médias, de l'information et de l'éducation, y trouveront aussi un intérêt. Nous nous proposons de fournir des conseils qui soient avant tout pratiques. Il est possible d'éviter aussi bien la séropositivité que les préjugés qui entourent si souvent les sidéens et les séropositifs et qui sont alimentés par des idées erronées. Dans la mesure où la radio pourrait contribuer à alerter le public en temps utile des risques inhérents à certains comportements et à corriger les fausses notions qui circulent au sujet de la présence du sida au sein de la communauté, elle pourrait éviter beaucoup de souffrances.

*Gordon Adam et Nicola Harford  
Media Action International  
Janvier 1999*

---

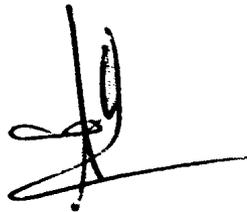
## PRÉFACE

Dans le monde entier, la radio reste l'un des moyens de diffusion les plus populaires pour transmettre de l'information et mobiliser des populations nombreuses dans toutes les parties de la société. Conscients de ce pouvoir de la radio, les gouvernements, la société civile et les instances des Nations unies ont fait appel à la radio pour parvenir à un large éventail d'objectifs. C'est ce qui s'est produit ces dernières années dans des situations de crise nationale comme il y en a eu au Cambodge, en Bosnie, au Rwanda, au Libéria, en Angola et au Kosovo.

On s'est employé à réaliser une communication radophonique sous des formes diverses, en faisant notamment appel aux messages éducatifs, à l'échange d'informations et aux lignes ouvertes afin de débattre de questions diverses : santé, réunion des familles, entraide et ressources communautaires, résolution des conflits, construction de la paix, bon gouvernement et droits de l'homme. Quand les émissions sont pertinentes pour la vie du public visé, et quand elles sont divertissantes et informatives, les auditeurs retiennent généralement les faits et les idées qui leur sont diffusés et en parlent avec leurs parents et amis. Cela peut amorcer le processus compliqué qui aboutira à une meilleure prise de conscience et à des changements de comportement pour permettre à l'individu de mieux affronter les défis de sa vie.

Dans de nombreuses parties du monde, le sida continue à être l'objet de graves erreurs d'appréciation, d'une grande ignorance et de la crainte. Il y a donc un besoin urgent et constant de présenter les réalités du sida d'une manière claire et inéquivoque afin de réduire les craintes, la stigmatisation et la discrimination qui entourent cette maladie et de fournir des conseils pratiques sur les moyens de minimiser le risque d'en être atteint et de soigner et reconforter les sidéens. La radio doit jouer un rôle vital dans ce dessein d'éducation et de protection de la vie humaine.

*Radio et sida : Le moyen de faire une différence* est donc un ouvrage très opportun qui montre que le journalisme à lui seul ne suffit pas. Ce qui est nécessaire, c'est un dosage de journalisme, de recherche et de créativité susceptible de réaliser des émissions radio capables de faire une véritable différence dans le domaine complexe du sida. D'une manière claire et informative, cet ouvrage présente les normes et les compétences à utiliser non seulement par les professionnels des médias, mais également par les éducateurs de la santé, afin de servir en quelque sorte de trousse à outils pour "éducateurs médiatiques de la santé". Il offre également plusieurs exemples utiles des travaux importants qui ont déjà été accomplis à travers le monde. Il en résulte une source d'inspiration concrète et pratique pour les professionnels de la radio, de la santé et de l'action communautaire désireux d'utiliser la radio comme un outil d'importance vitale dans la lutte contre le sida.



*Dr Awa Marie Coll-Seck, Directeur  
Département des Politiques, des Stratégies et de la Recherche  
Programme Commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA  
Genève*



Réalisation d'une émission sur le sida au Sénégal (photographie par Mary Myers)

Ce manuel contient des orientations pratiques pour la planification, la recherche, la réalisation, la production et l'évaluation d'émissions radiophoniques consacrées au sida (et donc nécessairement à la séropositivité également). Il se concentre sur les problèmes pratiques qui se présentent sans chercher à couvrir les aspects techniques de la production des émissions.

## A qui s'adresse ce manuel ?

*Radio et lutte contre le sida: Le moyen de faire une différence* pourrait intéresser plus particulièrement les groupes de personnes suivants

- professionnels de la radio (responsables, rédacteurs en chef, reporters et producteurs) engagés actuellement ou à l'avenir dans des campagnes sur le sida et d'autres questions médicales
- des journalistes couvrant des questions liées au sida
- des responsables et chargés de communications au sein d'organisations de lutte contre le sida, en particulier d'organisations non gouvernementales (ONG) et de ministères
- des agences d'aide au développement finançant des projets de santé et/ou des projets de communications pour le développement

Pour réussir, les communications sur le sida doivent bénéficier d'un ensemble de compétences et de ressources. Il est donc permis de penser que toutes les catégories de lecteurs qu'on vient d'énumérer tireront quelque parti de ce manuel. Celui-ci est conçu de manière à pouvoir être photocopié facilement et partagé d'une manière aussi large que possible avec tous ceux qui s'intéressent au rôle de la radio dans l'éducation de santé et qui sont engagés dans ce domaine. Au cas où des sections de ce manuel seraient reproduites, les auteurs apprécieraient une mention de la source.

## Comment se servir de ce manuel

Cet ouvrage est divisé en dix sections portant sur les principales questions à prendre en considération en cherchant à utiliser la radio comme outil de communication de santé. Les lecteurs qui travaillent pour la radio mais qui n'ont pas ou que peu d'expérience de la réalisation d'émissions centrées sur l'éducation

de santé, ou qui travaillent pour une organisation de santé sans avoir jusqu'ici recouru à la radio, sont invités à commencer l'ouvrage par le début et à lire chaque section dans l'ordre. Alternativement, si vous souhaitez trouver une information sur un thème donné, vous pourrez passer directement à la section pertinente. Tout au long de ce manuel, nous proposons des exemples pour illustrer les techniques, approches et questions intéressant notre sujet. Les exemples proviennent tous de projets radiophoniques d'éducation en matière de sida et de santé qui ont été lancés dans différentes parties du monde. Chaque section se termine par une liste de références bibliographiques et de contacts utiles. A la fin du manuel, on trouvera un glossaire ainsi qu'une liste de lectures recommandées.

### **Section 1 - Les recherches et enquêtes préalables (page 9)**

Cette section explique comment évaluer les besoins dans le contexte de la programmation radiophonique et comment entreprendre les premières recherches devant assurer une bonne programmation. A partir d'études de cas, cette section illustre les diverses approches et méthodes que l'on peut utiliser. Elle examine leurs avantages et inconvénients, puis propose des lignes directrices sur les procédures à suivre dans l'agencement, la mise en œuvre et l'analyse des résultats de recherche.

### **Section 2 - La sélection des sujets (page 27)**

Cette section montre pourquoi il est nécessaire de sélectionner sa matière avec soin quand on veut faire une émission, et suggère les moyens de sélectionner une information qui soit sans ambiguïté et puisse exercer le maximum d'impact.

### **Section 3 - Les formats d'émission (page 45)**

Cette section décrit la gamme des divers formats d'émission radiophoniques qui est offerte aux producteurs d'émissions, et suggère les moyens de les utiliser de manière créative pour un maximum d'effet.

### **Section 4 - Vers des émissions interactives (page 59)**

L'emploi de la radio et de la télévision est souvent limité par la perception selon laquelle il ne s'agirait que de voies de communication à sens unique. Cette section montre certains moyens permettant de mettre le public cible à contribution tout au long de la programmation et met l'accent sur le potentiel de la radio

communautaire comme moyen de communication interactive en vue de promouvoir l'éducation des auditeurs en matière de sida.

### **Section 5 - Le prétest des émissions (page 69)**

Avant de diffuser une émission achevée, il importe d'en établir l'impact auprès d'un groupe de personnes représentatif du public visé et auprès d'experts techniques. Les raisons, ainsi que les méthodes et procédures d'exécution, en sont examinées dans cette section.

### **Section 6 - La programmation (page 79)**

Aussi bonne qu'elle soit, une émission ne sert à rien si personne ne l'écoute. Cette section fournit des indications sur la programmation d'émissions dans la durée et sur les moyens de s'assurer qu'une émission est diffusée à un moment où son audience sera la meilleure possible.

### **Section 7 - La planification des campagnes (page 85)**

Une campagne radiophonique de lutte contre le sida peut relever d'une initiative unique ou faire partie d'un projet à long terme. Dans un cas comme dans l'autre, il sera nécessaire de la préparer avec soin. Cette section propose donc une approche progressive à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une campagne probante de formation par la radio.

### **Section 8 - La création de partenariats (page 93)**

Une action de sensibilisation au sida aura de meilleures chances d'aboutir si elle fait appel à des canaux multiples de communication. Il est également souhaitable et souvent nécessaire de collaborer de près avec d'autres organisations en mesure de procurer des fonds, des services d'appui complémentaires, des connaissances spécialisées ou des compétences techniques. Cette section explique comment il est possible de mettre en place et de faire valoir des collaborations avec des organisations médiatiques ou autres.

### **Section 9 - Le suivi et l'évaluation (page 103)**

Cette section examine les raisons et les modalités d'enquête permettant d'établir les progrès et l'impact de vos émissions d'éducation sur le sida. Elle formule des suggestions sur la manière d'adapter votre recherche aux exigences de votre budget, de votre public et de vos bailleurs de fonds.

### CONSEIL

Si le diffuseur planifie ses émissions avec imagination, il pourra en partie surmonter les limitations de la radio en tant que moyen de communication à sens unique. Ce sens unique a en grande partie été éliminé par la déréglementation de la radio qui, dans les pays du Nord, a ouvert le dialogue avec les auditeurs grâce à la multiplication des émissions à appel téléphonique, type d'émission que les stations de radio des pays du Sud, profitant de leur récente déréglementation, en sont venues à pratiquer de plus en plus.



### Section 10 - Formation et pérennité (page 121)

Cette section montre comment les diffuseurs et organisations de santé peuvent œuvrer à la mise en place d'émissions durables et efficaces appuyant la lutte contre le sida. Elle fournit des exemples de la structure et du contenu d'un atelier sur l'information, la formation, et la communication par la radio.

#### Pourquoi utiliser la radio pour promouvoir une communication sur le sida ?

La radio touche un public plus large que tout autre moyen de diffusion. Par exemple, on estime que dans le monde en voie de développement, il y a 94 postes de radio pour mille habitants dans les pays les plus pauvres, soit le décuple du nombre de téléviseurs ou de quotidiens disponibles. En Afrique occidentale, le nombre des stations communautaires est passé de cinq en 1991 à 72 en 1998

- la radio est capable de motiver ses auditeurs en faisant valoir des traditions orales musicales et de mieux stimuler l'imagination que la vidéo ou la télévision
- les émissions radiophoniques ne coûtent pas cher et se produisent rapidement et facilement
- les récepteurs de radio sont largement disponibles, bon marché et portables, ce qui les rend commodes pour les auditeurs
- la radio peut atteindre des populations isolées par la langue, la géographie, les conflits, l'analphabétisme et la pauvreté
- la radio peut atteindre les personnes qui ne se rendent jamais dans des dispensaires en raison du coût, de la distance ou de l'embarras : elle peut communiquer, à un public élargi, les expériences acquises par le personnel médical présent sur le terrain
- la radio contribue à l'information et à la sensibilisation des gens aux idées, produits ou services nouveaux qui leur sont proposés
- la radio est susceptible de créer une demande en services. Par exemple, si un auditeur pense être atteint d'une maladie sexuellement transmissible, il pourra se rendre dans une clinique afin d'y recevoir un traitement en toute confidentialité

### LA NOUVELLE TECHNOLOGIE

Deux innovations technologiques récentes pourraient surmonter les inconvénients de postes de radio fonctionnant sur le secteur ou sur pile électrique. La première est le récepteur remontable BayGen, fabriqué en Afrique du Sud. Lorsque son ressort est remonté, le poste donne 30 à 60 minutes d'écoute. Actuellement distribué par des organisations humanitaires, cet appareil a fait l'objet d'évaluations en Afghanistan et en Erythrée qui ont montré qu'en dépit de certaines insuffisances de conception, de problèmes d'entretien et d'un prix prohibitif pour des propriétaires individuels, il offre de bonnes perspectives pour l'écoute en groupe, notamment dans les établissements scolaires.



La deuxième innovation concerne le récepteur à énergie solaire. Des kits de conversion sont en cours de développement afin de permettre à l'auditeur d'utiliser son poste sans pile et sans courant électrique, c'est-à-dire gratuitement.

S Siddiqui et S Sultan (1997) ; M Myers (1996)

- la radio est en mesure d'ajouter à la crédibilité des campagnes multimédiatiques de lutte contre le sida
- l'écoute de la radio constitue souvent une activité de groupe qui encourage la discussion sur les questions d'éducation. Il s'agit là d'une étape importante dans le processus de changement des comportements

### Mais quels sont les inconvénients de la radio ?

- la radio est un moyen d'information transitoire : son message n'est parfois pas retenu par les auditeurs qui ne peuvent demander à ce que l'information diffusée soit répétée ou clarifiée
- la radio est un moyen d'information à sens unique : à la différence du dialogue face à face, elle n'offre aucune possibilité immédiate pour le diffuseur de poser des questions à ses auditeurs afin d'établir ce qu'ils savent et s'ils ont bien compris ce qu'ils ont entendu. Inversement, les auditeurs n'ont pas la possibilité de répondre tout de suite et de poser des questions en vue de dissiper toute incertitude
- il arrive souvent que les auditeurs n'aient pas accès à l'électricité: en outre, les piles coûtent cher et peuvent être difficiles à obtenir
- si elle tombe entre de mauvaises mains, la radio est capable d'exacerber les craintes et les préjugés du public auditeur et risque d'inciter à la haine et au

### CONSEIL

En prenant certaines précautions, il est possible de contourner le fait que la radio est un moyen de communication à sens unique. Par une enquête initiale et un prétest, on peut commencer à s'assurer que le contenu de l'émission prévue sera pertinent et culturellement approprié. En programmant les émissions avec soin et en les émettant plusieurs fois, on développera le taux d'écoute. Divers formats et styles de présentation permettront de retenir l'intérêt des auditeurs.



conflit au lieu de les résoudre. C'est ce qui s'est produit dans l'Allemagne hitlérienne ainsi que, dans un passé plus récent, au Rwanda et dans l'ex-Yougoslavie où la propagande par la radio a déclenché des tueries et des expulsions en masse

- on ne sait pas encore avec certitude dans quelle mesure une meilleure sensibilisation du public aux questions de santé conduira à un changement important des comportements et à une amélioration de l'état de santé général. Il semble néanmoins qu'une information bien ciblée puisse conduire à davantage de connaissance et de prise de conscience, ce qui à son tour peut favoriser la mise en discussion du problème et une évolution progressive des comportements. Un certain nombre de projets novateurs sont en cours pour examiner la manière dont les publics interprètent les messages qui leur sont diffusés par la radio ainsi que l'effet des émissions sur la vie de l'individu. Ces projets mettent en cause l'idée reçue selon laquelle la radio à elle seule ne pourrait exercer d'impact éducatif (**voir la Section 9 - Suivi et évaluation**)

### Pourquoi ce manuel a-t-il été écrit ?

La logique de cet ouvrage tient à la conviction que la radio est un outil rentable et peu onéreux de formation sur le sida qu'il importe d'exploiter beaucoup plus. Il vise également

- à encourager l'établissement de liens plus serrés entre les organisations de lutte contre le sida et les organisations médiatiques, ce qui est indispensable pour le succès de grandes campagnes d'information de santé
- à montrer comment la participation de diffuseurs locaux, de personnels de lutte contre le sida, et de membres du public cible peut contribuer à améliorer l'impact de toute éducation radiophonique sur le sida
- à aider les diffuseurs locaux et les personnels de lutte contre le sida à mieux utiliser la radio en vue de communiquer de l'information, des idées, des concepts, des attitudes et des compétences intéressant la lutte contre le sida et les moyens d'en enrayer la propagation





Evaluation des besoins sanitaires en vue de la programmation radiophonique en Afghanistan (photographie par Gordon Adam)

## En quoi consistent les recherches préalables ?

Les recherches et enquêtes préalables à la programmation radiophonique consistent à recueillir, organiser et analyser des informations diverses avant de commencer à planifier et à produire une émission. Vous aurez par exemple à étudier la fréquence et l'impact du sida dans votre pays ou dans une localité particulière. Dans un tel cas, il vous faudra établir ce que le public cible sait déjà sur le sida ainsi que les pratiques qui pourraient exposer ce public au sida. Il y aura lieu de déterminer l'attitude des gens face aux pratiques en question, face aux sidéens et aux séropositifs, ainsi qu'à l'égard des personnes qui côtoient le sida, c'est-à-dire des parents et amis des victimes. Il faudra savoir quels sont les renseignements dont, de l'avis des médecins et infirmiers sur le terrain, ce public pourrait avoir besoin pour se prémunir contre le sida et les autres maladies sexuellement transmissibles et pour venir en aide aux personnes qui vivent avec le sida. C'est ainsi que vous parviendrez progressivement à connaître les lacunes d'information existantes, lacunes que vos émissions chercheront à combler.

Dans l'idéal, il faut recueillir une information aux différentes étapes de votre projet ou de votre campagne (voir la **Section 5 - Le prétest des émissions**, et la **Section 9 - Le suivi et l'évaluation**). Vous serez donc bien avisés d'inclure une action de recherche au programme d'activité et au budget de votre émission sur le sida (voir la **Section 8 - La formation de partenariats, pages 97-101 pour des précisions sur les financements**). Votre public pourra participer au travail de recherche et de programmation en faisant connaître ses réactions (voir la **Section 4 - Vers des émissions interactives**) ainsi qu'en recourant aux méthodes plus structurées décrites plus loin dans cette section.

## Pourquoi entreprendre des recherches préalables ?

La communication sur le sida vise à disséminer une information et à sensibiliser le public à des questions de nature à amorcer des changements positifs dans les attitudes et comportements. A ce titre, cette communication répond aux besoins du public cible. Mais du fait que les diffuseurs ne connaissent pas ces besoins avec précision, ceux-ci doivent être examinés. La radiodiffusion en matière de santé impose une responsabilité particulière aux diffuseurs parce qu'ils vont partager une information dont les auditeurs pourront se servir pour améliorer leur état de santé. Si l'information est incorrecte, les conséquences pourraient être graves ou même fatales.

### CONSEIL aux diffuseurs



Il se peut que votre station ait pour politique de consacrer une partie de ses heures d'émission à des problèmes de développement, de bien-être social et de santé. Si tel est le cas, vous aurez à connaître quels sont les aspects du sida (et des autres maladies sexuellement transmissibles) auxquels vos auditeurs (ou groupes d'auditeurs) sont confrontés. Il se peut même que vous ne sachiez pas avec certitude qui sont vos auditeurs ; ce sera une bonne occasion pour le savoir. Rien ne sert de concevoir une émission sur le sida et sur la sexualité parmi les jeunes si votre public est âgé de plus de 30 ans - à moins que vous ne cherchiez à changer également le profil de votre public auditeur. Lorsque vous aurez identifié les problèmes de santé en présence ainsi que l'étendue de votre public cible, vous pourrez passer à l'étape suivante consistant à trouver les informations sur le problème à traiter, à leur donner un ordre de priorité, à fixer les objectifs de la communication, et à agencer les messages éducatifs voulus.

Dans l'éducation sur le sida, l'accent doit être mis sur les causes et la prévention tant il est vrai que le traitement n'est pratiquement pas une option envisageable. Le sida et la séropositivité sont l'objet de perceptions déterminées par des réalités sociales et culturelles, si bien que si l'on ne cherche pas à comprendre les attitudes du public local et à s'en inspirer dans la réalisation des émissions, il y aura un risque que ce public ne verra aucun intérêt dans les informations et les conseils qu'on pourra lui prodiguer.

Ainsi, avant d'agencer le format de l'émission et de choisir vos messages clés, vous devez vous renseigner sur la situation de votre public au regard du sida afin que votre émission reflète les besoins et les préférences de ce public. Les initiatives appuyées par la radio et les autres médias auront de meilleures chances d'exercer un impact si elles sont bien informées, actuelles et réalistes.

### Quelles sont les informations requises ?

- une information sur le sida, avec des faits et des chiffres
- une information sur le public cible, en particulier sur sa connaissance, ses perceptions et son comportement à l'égard du sida
- une information sur le public auditeur et sur les taux d'écoute : qui écoute quoi et quand ?
- une information sur les préférences du public cible quant au style des émissions et au traitement des sujets. De fortes variations peuvent se dégager entre les hommes, les femmes et les jeunes et peuvent également être influencées par le milieu géographique (ville ou campagne) et le niveau d'éducation
- une information sur les autres organisations qui proposent une éducation sur le sida et les produits et services connexes

### De l'information sur les problèmes liés au sida

Cherchez à obtenir

- une information sur les causes, les symptômes, et les mesures de prévention. Cette information doit être actuelle et précise tout en évitant de se faire l'écho de vues ou intérêts contradictoires

**POUR FAIRE PASSER UNE INFORMATION**

Au Cambodge, le ministère de la Santé et l'UNICEF (United Nations International Emergency Fund) ont récemment organisé une campagne télévisée et par dépliants avec le slogan 'Ne laissez pas le sida revenir'. Cette campagne fut lancée à la veille d'une action sur 'La prise en charge des victimes du sida dans la communauté' organisée conjointement par l'OMS (Organisation mondiale de la santé), le ministère cambodgien de la Santé et un certain nombre d'ONG.



- des données statistiques sur la fréquence du sida en fonction de facteurs socio-économiques tels que situation géographique, sexe, âge, appartenance ethnique, profession et langue
- une documentation sur des campagnes locales passées ou actuelles pour vous assurer que la politique du gouvernement ou des bailleurs de fonds ne sera pas incompatible avec les messages qui seront diffusés par votre campagne. Assurez-vous que les organismes pertinents sont au courant de votre campagne et de ses objectifs
- une information sur l'emploi de services ou l'achat de produits (par exemple, effectifs de présence aux cliniques pour maladies sexuellement transmissibles, chiffres de vente de préservatifs). Cette information servira de repère permettant de mesurer les changements qui auront été amorcés par votre campagne ou votre projet (l'impact)

**Une information sur votre public cible**

Des enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP) de votre public cible aideront à mettre en lumière

- toutes lacunes dans les connaissances - que l'émission cherchera à combler notamment en rappelant des faits que le public estime lui manquer ou souhaiterait qu'on lui rappelle
- des attitudes positives à l'égard de questions liées au sida dont l'émission pourrait tirer parti
- toutes fausses conceptions, tabous, craintes et préjugés associés au sida et à la sexualité que l'émission pourrait aborder

**CONSEIL aux diffuseurs et personnels médicaux**

Le moment est opportun pour sonder vos propres attitudes face au sida et à la séropositivité ainsi qu'à l'égard de leurs victimes. Vos vues, connaissances et comportements reflètent-ils les conseils qu'on cherche à donner ? Introduisez-vous des préjugés ou un manque d'objectivité dans votre interprétation du problème ? Cherchez à établir le langage positif et sensible à utiliser pour éviter de stigmatiser qui que ce soit. Obtenez les meilleures informations actuelles et locales auprès de spécialistes.



### ENQUÊTE CAP SUR LES ATTITUDES À L'ÉGARD DU SIDA PARMI LES FEMMES AU CAMBODGE

Une enquête CAP parmi les femmes de la province de Kampot, au Cambodge, a montré que plus elles entendaient parler du sida, plus elles craignaient et moins elles acceptaient les personnes vivant avec cette maladie. Les communicateurs sur le sida en ont tiré la leçon qu'il importe d'assurer le suivi de campagnes sur le sida afin de guetter toutes conséquences imprévues et de repérer les préoccupations des auditeurs afin de pouvoir y revenir lors d'émissions ultérieures.

Alfred, Health Unlimited (1996)

- les comportements actuels et leur conformité aux bonnes pratiques admises
- les facteurs (y compris le jugement d'autrui) susceptibles d'influencer la décision des gens de passer à l'action sur un problème particulier
- les obstacles qui empêchent les gens de donner suite aux informations qu'ils ont reçues, notamment en matière de santé : moyens financiers, sexe, religion, culture, obstacles pratiques, disponibilité, accessibilité et acceptabilité de services médicaux, attitudes des personnels médicaux
- les diverses autres choses qui sollicitent le temps et l'argent des gens et la priorité qu'ils accordent à la résolution ou à la prévention du problème que vous avez identifié



### RÉSULTATS D'ENQUÊTES SUR LES CAP

Les prostituées au Cambodge (et dans de nombreux autres pays) se déclarent entièrement conscientes de la nécessité d'utiliser des préservatifs pour se protéger contre le sida, mais nombre de leurs clients sont des militaires qui refusent de les utiliser. D'autres sont en état d'ivresse et se montrent parfois violents. Que peuvent donc faire ces prostituées ?

Dans d'autres situations, les maris savent qu'ils ont pris un risque parce qu'ils ont eu des rapports avec des prostituées mais hésitent à utiliser des préservatifs avec leurs épouses parce que cela reviendrait à leur avouer leur infidélité.

Une troisième situation se présente quand une femme souhaite qu'un préservatif soit utilisé pour sa propre protection et que son mari s'y refuse. Dans de nombreuses sociétés, les femmes n'ont pas le pouvoir d'insister sur la pratique de rapports sans danger.

- la question de savoir si des auditeurs ne faisant pas partie de votre public cible ne seraient pas désavantagés de manière à compromettre le succès du projet, par exemple, si celui-ci risque de susciter des tensions sociales entre différents groupes ou d'isoler les personnes qui se déclarent séropositives
- les objectifs de l'émission et les indicateurs de changements. Ce sont là des éléments sélectionnés qui permettent de mesurer l'impact d'une émission. Ils portent par exemple sur la connaissance des causes et des voies de transmission du sida, sur la compassion qui entoure les victimes du sida, etc. Ils peuvent servir de base pour évaluer les changements de CAP qui se sont produits entre le début et la fin d'une campagne en réponse aux émissions (voir la Section 9 - Suivi et évaluation pour plus de précisions)

### Profils d'écoute et propriété des médias

Une émission radiophonique ne pourra avoir un impact que si elle a des auditeurs. Il est donc souhaitable de consacrer si possible un certain temps, et éventuellement de l'argent, au recueil des données suivantes

- le parc des récepteurs radio ainsi que sa distribution géographique ; qui contrôle et qui peut accéder à des postes de radio parmi le public cible
- le public auditeur en général : obtenir des données sur le sexe, l'âge, le milieu social, l'ethnie et le revenu ou la richesse des groupes d'auditeurs et de non-auditeurs
- profils d'écoute : quels sont les émissions, le format d'émission et les heures d'écoute préférés des auditeurs
- émissions : le nombre et le type des stations existantes, leurs fréquences et leurs heures d'antenne
- réception : quelle est la portée et la qualité de la réception et quels sont les facteurs qui l'influencent ?
- propriété des médias : à qui appartiennent les stations ? Qui les contrôle et qui les finance
- liberté des médias dans la région visée et crédibilité des stations de radio auprès du public cible



#### CONSEIL aux diffuseurs

Gardez-vous de toute idée préconçue sur les besoins des gens. Même si votre culture est la même que celle de votre public (ce qui n'est pas le cas de nombreux professionnels de la radio), vous pourriez quand même en être séparés par de nombreuses différences. Habitez-vous toujours dans le village ou la même communauté que votre public ou êtes-vous allés habiter en ville ? Votre public a-t-il le même niveau d'éducation que vous ? Des différences de connaissance, de perception et de comportement peuvent exister pour de nombreuses raisons: sexe, âge ou combinaison des deux, statut au sein du ménage (belle-mère, belle-fille, hiérarchie des femmes dans un ménage polygame), antécédents sociaux, ethnie et degré d'éducation.



### EVALUATION

Pour évaluer les connaissances, attitudes et pratiques concernant le sida, les questions suivantes sont à poser

**Quelles sont à votre avis les causes du sida?** Dans certains endroits, les gens pensent que le sida est propagé par les moustiques ou par la consommation de certains aliments, ou qu'il est transmis surtout par des femmes à des hommes. Il s'agira alors de donner des conseils indiquant l'emploi de préservatifs ou la fidélité à un partenaire unique que l'on sait non atteint de la maladie.

**Comment savoir si on est séropositif ?** Y a-t-il des signes ou symptômes particuliers pour reconnaître une personne atteinte du VIH (virus d'immunodéficience humaine) ? Un des buts de l'éducation de santé est d'apprendre aux gens qu'il n'existe pas de tels signes ou symptômes et qu'un séropositif peut paraître en parfaite santé et même être très bien fait de sa personne.

**Comment prévenir la séropositivité ?** Les voies de la contagion sont-elles bien comprises ? Des préservatifs sont-ils à disposition ? Dispose-t-on de seringues ou d'aiguilles jetables ? Les pauvres peuvent-ils se les payer ? Les femmes ont-elles le droit d'insister sur l'emploi d'une protection ?

**Quel serait votre comportement à l'égard d'un séropositif ?** Quelle serait votre réaction si un ami ou parent vous disait qu'il était séropositif ? Que feriez vous pour l'aider ? A quelles difficultés cette personne devrait-elle s'attendre ?

### CONSEIL aux organisations humanitaires



Examinez la perception que le public se fait de la radio, et plus particulièrement de la station que vous prévoyez d'utiliser. Celle-ci pourrait en effet être associée à un groupe ethnique ou politique et de ce fait ne pas être acceptable à une partie ou à la totalité de votre public cible.

### Présentation et traitement

Essayez de recueillir une information qui orientera le contenu et l'agencement de votre émission dramatique, du spot publicitaire ou de tout autre type d'émission. Appuyez-vous sur ce qui est connu et accepté, et situez les problèmes de santé et les comportements témoignant d'un désir de santé dans leur contexte social. Ce point revêt une importance particulière pour les émissions dramatiques parce que votre auditeur doit s'identifier au contexte du récit et se solidariser avec les personnages pour pouvoir absorber le message transmis et en tirer des conséquences pratiques. Tâchez d'obtenir une information dans les domaines suivants

- les membres de la communauté qui sont des modèles pour les autres, qui ont une influence sur l'opinion, qui sont aimés et auxquels on fait confiance. Il peut s'agir de responsables religieux, d'accoucheuses traditionnelles, de chefs, de dirigeants communautaires (hommes et femmes), de commerçants, enseignants, etc. Découvrez également les personnes qu'ils n'aiment pas ou dont ils se méfient

- les sources d'information couramment utilisées, notamment rassemblements communautaires, marchés, mosquées, églises, journaux etc. Les récits et les personnages qui sont appréciés du public
- l'avis du public cible quant à la radio comme source d'information de santé
- les attitudes locales sur le thème de l'émission ainsi que le vocabulaire et les expressions utilisés pour le décrire ou pour en parler. Quelles seraient les anecdotes qui conviendraient pour l'émission
- les activités populaires de loisirs, lieux de rencontre, manifestations et possibilités que l'on pourrait inclure ou reproduire dans les émissions
- les préférences qui pourraient guider le choix d'un indicatif musical et d'une musique de fond
- des personnalités non locales (joueurs de football, stars du cinéma, etc.) qui sont populaires parmi le public cible, soit pour les évoquer dans les émissions afin que le dialogue des personnages soit actuel, soit pour obtenir le soutien de ces personnalités à la campagne anti-sida



### CONSEIL pour les organisations de radio et de santé

En démontrant toute l'importance de la radio dans la vie des gens, vous détiendrez un argument supplémentaire à présenter aux bailleurs de fonds.

## Comment procéder à une enquête ?

Il n'existe pas de règles fixes sur la manière de documenter des émissions radiophoniques à caractère éducatif. On peut au contraire faire appel à des techniques et à des disciplines différentes en fonction des impératifs de l'émission et des contraintes de temps et d'argent. Les professionnels de la santé et sociologues ont mis au point des approches et des outils nombreux pour la collecte d'information concernant les idées, les croyances, les connaissances et les actions du public sur des problèmes de santé. Certaines de ces méthodes sont esquissées ci-dessous, illustrées par des études de cas montrant comment elles ont été appliquées sur le terrain.

### Méthodes et outils

#### Méthodes quantitatives

L'enquête CAP repose sur un questionnaire dont les questions ne peuvent avoir pour réponse qu'un Oui ou un Non. Ce questionnaire est distribué à un échantillon statistiquement représentatif du public cible. L'enquête est souvent renouvelée



### CONSEIL aux bailleurs de fonds

Toujours réfléchir à la nécessité d'une enquête quantitative. En effet, une telle enquête ne vous donne pas toujours l'information dont vous avez besoin pour estimer les besoins et l'impact. Si vous allez de l'avant et chargez une société d'étude de marché de cette enquête, prenez soin de faire participer les producteurs de l'émission à la définition de l'enquête.

pendant et après un projet de santé afin de mesurer tout changement intervenu dans les CAP du public cible. Les enquêtes CAP ciblées constituent un outil standard pour l'agencement des initiatives en matière d'éducation de santé. Elles s'adaptent très facilement aux besoins de la programmation d'émissions radiophoniques (par l'inclusion de questions sur les habitudes d'écoute, l'utilisation des médias, les présentations et traitements les plus appréciés).

### **Avantages (si l'enquête est bien exécutée)**

- on peut se fier aux constatations parce qu'elles sont statistiquement représentatives
- les mêmes questions sont posées quel que soit l'enquêteur, de sorte que les résultats ne présentent pas de biais statistique et sont comparables dans le temps et dans l'espace
- la méthode fixe le point de repère de futures comparaisons

### **Inconvénients**

- l'enquête ne dégage pratiquement pas d'information conceptuelle
- il est malaisé de connaître les vues des sondés en leur posant des questions à réponse fermée
- le sondé n'a guère la possibilité de donner une orientation à la série des questions
- ce type d'enquête prend souvent beaucoup de temps
- l'enquête peut coûter cher si elle est conçue et lancée à partir de zéro
- elle exige une analyse statistique et les compétences associées
- il est difficile de rassembler des échantillons statistiquement significatifs dans des zones de conflit et où il n'existe guère de données comparatives

### **Moyens de surmonter les inconvénients et de mener l'enquête à meilleur compte et/ou plus rapidement**

- faites autant que possible appel aux résultats de recherche existants et à une documentation secondaire
- ajoutez des questions à un questionnaire existant
- recourez aux conseils d'un spécialiste pour agencer le questionnaire et effectuer l'analyse statistique des réponses

**LE DOSAGE DES MÉTHODES : LE CAS DE NDIRA NACIO**

Au Kenya, le Centre d'information agricole a procédé à une évaluation des besoins dans sept villages des districts de Meru et de Tharaka Nithi avant d'entreprendre la réalisation d'un feuillet agricole (par la suite baptisé Ndira Nacio). Il fut recouru à un dosage de méthodes qualitatives et quantitatives. L'opération finit par durer presque trois mois et comprit une formation de deux semaines à l'intention d'assistants techniques agricoles de la région pour leur apprendre les techniques de recueil de données et les aptitudes d'écoute. (Ils n'étaient pas des enquêteurs professionnels mais des gens qui connaissaient la région et avaient l'habitude de la communication avec le public cible).



On procéda tout d'abord à la rédaction d'un petit questionnaire pour connaître le public auditeur. Une vingtaine de personnes choisies au hasard dans chaque village furent priées d'y répondre. Les résultats furent totalisés pour savoir, par exemple, combien de personnes possédaient des postes de radio en fonction de l'âge, du sexe et des moyens. Les équipes firent également appel à des méthodes qualitatives pour mieux comprendre les préférences du public face au contenu des émissions, à leur présentation et à leur style. Parmi les techniques utilisées figurèrent les calendriers saisonniers, le repérage et le classement des ressources (expliqués en partie plus loin) afin d'explorer le contexte et les préoccupations du public cible. On recourut également à des discussions de groupes test réunissant différents ensembles de personnes (hommes, femmes, jeunes, personnes âgées, et indigents) en faisant appel à une check-list des questions.

Grâce à l'agencement des questions, on put obtenir une information cruciale sur le public auditeur, sur le format et le contenu préférés pour les émissions, ce qui amena l'équipe de production à remettre en cause certaines de ses hypothèses de départ.

- l'enquête qualitative fit ressortir que les paysans pauvres de la région n'avaient guère de chances de profiter des émissions prévues étant donné que seuls 35 % d'entre eux avaient une radio et 30 % d'entre eux ne pouvaient pas accéder à un récepteur. Toucher les femmes était l'une des priorités du projet mais comme dans 80 % des ménages, les hommes contrôlaient le poste de radio, il fut recommandé que les émissions prévues viseraient les hommes en premier lieu
- l'enquête qualitative donnait fortement à comprendre que les participants aux discussions souhaitaient recevoir une information sur toute une diversité de sujets autres que l'agriculture, en particulier sur le planning familial, les soins de santé primaires, le sida, les problèmes de genre, et les cours commerciaux de leurs produits
- les réponses indiquaient en outre que le feuillet avait à soulever des questions susceptibles d'être reprises par la suite dans une émission de type chronique disséminant des faits précis et une information supplémentaire

K Lloyd-Morgan (1995)

- formulez des questionnaires assez courts pour dégager une information sur le public auditeur (par exemple) à l'aide d'un calcul simple
- combinez l'enquête à des méthodes qualitative

En poursuivant une enquête CAP il est normalement possible d'ajouter au questionnaire utilisé un certain nombre de questions sur les habitudes d'écoute et sur la qualité de réception, ce qui vous épargnera des recherches séparées. Il sera possible d'obtenir des faits sur les médias et les émissions auprès des diffuseurs, mais il faut savoir que leur version de ces faits peut ne pas correspondre à la réalité et qu'il faudra la vérifier auprès des auditeurs.

### Méthodes qualitatives

Partiellement en raison des inconvénients des méthodes quantitatives, les enquêtes visant à guider les interventions de santé font souvent appel à des méthodes qualitatives. Celles-ci recueillent une information sur les sentiments et impressions d'un petit nombre de personnes qui sont généralement choisies à bon escient plutôt qu'au hasard. Par un recoupement des informations obtenues (triangulation) à l'aide de méthodes, sources et enquêteurs divers, on peut s'assurer de la fiabilité des données. Celles-ci ne peuvent en général pas être chiffrées et manipulées statistiquement. On usera donc de prudence en cherchant à généraliser les résultats.

### Avantages

- peut s'utiliser dans un but d'évaluation rapide
- vous dit ce que les gens pensent vraiment, au lieu d'une réaction structurée devant des questions de type oui-non
- diverses méthodes qualitatives permettent à la fois de dégager des données et d'avoir un dialogue avec les participants
- ce type d'enquête peut fournir une information sur certains sujets particuliers devant être traités dans une enquête quantitative, rendant celle-ci plus efficace

### Inconvénients

- exige de solides qualités de contact interpersonnel et un bon travail en équipe
- peut prendre du temps à préparer, à mener à bien et à analyser
- l'interprétation d'une information qualitative peut être difficile
- ses résultats sont parfois moins convaincants, pour certains, que des constatations quantitatives

## THÈMES ÉDUCATIFS

Les producteurs du feuilleton éducatif de la BBC *New Home, New Life*, émis vers l'Afghanistan, tiennent tous les mois des réunions consultatives avec des bailleurs de fonds et organisations humanitaires possédant des connaissances spécialisées sur des thèmes particuliers pouvant faire l'objet d'émissions éducatives. Avant de se réunir, les participants auront reçu, sous la forme de *Notes d'élaboration de scénario*, l'esquisse des épisodes futurs du feuilleton. Comme exemple des sujets qui sont abordés dans ces réunions, celle de février 1997 s'est penchée sur les questions suivantes: remèdes insuffisants contre la malaria, campagnes d'immunisation, déparasitage du bétail, reclassement des infirmes, hygiène quotidienne, et circoncision. Les prochains épisodes du feuilleton sont alors rédigés en détail. Une amélioration récente a consisté à sélectionner une ou plusieurs intrigues futures et à convier des membres du public cible à des discussions sur les thèmes traités et à résumer leurs remarques à l'attention des réunions consultatives. Il est ainsi possible de tenir compte des perceptions du public avant de rédiger les scénarios.



Ci-dessous sont énumérées cinq catégories de méthodes et d'outils qualitatifs à utiliser dans le recueil de l'information. Elles sont loin d'être exhaustives mais donnent au lecteur une indication de certaines des techniques d'enquête les plus accessibles qui ont été et peuvent être utilisées dans le contexte de la programmation radiophonique. Il s'agit de la concertation, de l'examen des sources secondaires, de l'observation directe, des études de cas et des discussions en groupe test.

## Concertation avec les parties intéressées Discussions ou ateliers avec des organisations pertinentes

- fournisseurs d'information (pouvoirs publics, ONG, Nations unies, médias etc)
- organisations d'influence
- fournisseurs de biens et services (ONG, services publics, entreprises)
- bailleurs de fonds (agences d'aide au développement, ONG, entreprises)

La concertation et le dialogue avec des partenaires actuels ou potentiels dans l'éducation de santé peuvent être un bon point de départ et vous permettent de tirer parti de la connaissance et de l'expérience des autres. Un but de cette approche est de garantir la cohérence du message ou de l'information diffusée. En outre, en examinant les autres initiatives qui ont concerné le même sujet ou le

### CONSEIL

Minimisez l'impact de la présence des enquêteurs en pénétrant dans un village à pied plutôt qu'en voiture car la vue d'un véhicule tend à attirer du monde et à faire croire qu'on est venu pour distribuer de l'argent ou des ressources tangibles. Habillez-vous décentement mais pas de manière extravagante. L'enquêteur doit se montrer discret et sensible.



même public, il vous est possible de créer des liens, d'établir des synergies et de renforcer l'impact obtenu. Ce type d'interaction doit être structuré et doté d'objectifs très clairs.

### Discussions ou interviews avec des informateurs clés

Ces personnes sont celles qui connaissent bien le public visé et/ou les différents aspects des problèmes de santé en présence et qui sont donc particulièrement bien placées pour offrir des aperçus uniques et une perspective historique. Il peut s'agir de dirigeants communautaires, d'anthropologues spécialisés dans le passé médical de populations, des personnels médicaux ou communautaires, et des praticiens de médecines non occidentales (accoucheuses traditionnelles, sorciers, guérisseurs, chefs religieux, herboristes). En outre, il vaut souvent la peine d'examiner les rapports qui existent entre certaines catégories d'informateurs clés (par exemple guérisseurs traditionnels et médecins modernes). Enfin, il faut les informer (notamment les chefs religieux) car leur agrément pourrait être critique pour le succès du projet.

Si vous prévoyez une campagne d'envergure nationale, il vous faudra engager une concertation avec des organisations nationales ainsi qu'avec des organisations sélectionnées au niveau de la région ou du district. Dans le cas d'un petit projet ne couvrant, par exemple, qu'un seul district, nombre de vos contacts seront actifs dans la zone cible. De toute façon, une concertation devra se poursuivre tout au long du programme.

Nous examinerons plus loin avec plus de détail les moyens de nouer un dialogue avec les auditeurs ; ce dialogue fait en définitive partie du processus de concertation.

### Passage en revue des sources secondaires

Il s'agit ici de rassembler, réexaminer et analyser des documents écrits, photographiques, audio et audiovisuels. Il arrive souvent que des ONG, les Nations unies, des institutions de recherche ou instances gouvernementales produisent des rapports particulièrement utiles sur les attitudes face au sida et sur des questions connexes, ainsi que des données factuelles et statistiques de fréquence et de tendance. Ces informations peuvent souvent être obtenues à titre gratuit. Comme sources d'information secondaires on peut mentionner

### CONSEIL

Il sera parfois nécessaire d'établir un certain contact humain avec le sondé pour en tirer un narratif valable. Il faut aussi respecter la confidentialité et le désir d'anonymat des sondés. Tenez les interviews en privé, surtout face à des séropositifs dont la condition est stigmatisée par la société.



- directives politiques nationales
- résultats d'enquêtes sur les ménages
- rapports d'enquêtes de santé
- résultats d'enquêtes de CAP
- études qualitatives ou ethnographiques sur le sida, la sexualité, la toxicomanie ou sur le public cible
- sondage d'écoute radiophonique
- programmes d'émissions
- matériel audiovisuel de campagnes précédentes
- l'observation (visuelle et auditive). Il s'agit là d'observer et d'enregistrer le comportement des gens. Dans le cadre de la lutte contre le sida, l'observation aide à établir le contexte général dans lequel des pratiques sexuelles sans danger sont adoptées. Elle permet de nourrir la présentation et le traitement du sujet plutôt que présenter le compte-rendu de pratiques spécifiques, approche adoptée face à d'autres problèmes de santé. L'emploi d'outils tels que la liste de contrôle et de procédures données peut aider à systématiser l'observation

### Enquêtes parmi les auditeurs

Les personnels médicaux, pigistes et reporters peuvent entreprendre de telles enquêtes dans le cadre de leur recueil d'information. Il s'agit de noter ou d'enregistrer les conversations entendues sur leur lieu de travail ou lors de tournées sur le terrain dans le but de découvrir les préoccupations quotidiennes des villageois et le sujet de leurs conversations. La manière dont ces villageois parlent des sujets abordés peut également alimenter des émissions. Cette considération est très importante quand la langue utilisée dans les émissions n'est pas celle qui est couramment parlée par les personnels des radios et organisations de santé concernées. Il sera parfois nécessaire d'écouter discrètement ce que les gens se disent autour du puits, au marché, à l'arrêt d'autobus, sur le lieu de travail, etc.

Les études de cas, narratifs, récits personnels oraux ou par écrit, dits par des informateurs ou membres importants du public cible, peuvent apporter une



#### CONSEIL

La check-list peut servir d'ossature fondamentale à la discussion. Recourez à des questions Quoi ? Comment ? Quand ? Qui ? et Où ? pour obtenir des réponses complètes et détaillées. Utilisez le Pourquoi ? avec doigté parce que la question pourrait être jugée indiscreète.



#### CONSEIL

Une bonne animation est indispensable au bon fonctionnement d'une discussion en groupe test. Il faudra décider de l'emploi éventuel d'animateurs formés ou, si vos moyens le permettent, de la formation d'un personnel inexpérimenté. Cette dernière approche est rentable dans la mesure où elle vous donnera des compétences pour procéder vous-mêmes à ce type d'enquête à différents moments du projet.

### CONSEIL

#### Un travail de recherche minimal de base



- lisez les sources secondaires (rapports existants sur la situation du sida au sein du public cible)
- visitez des organisations ayant engagé des programmes de lutte contre le sida sur le terrain
- parlez aux personnes d'influence (au sein du public cible) et aux fournisseurs de services de santé (à ce même public) à l'aide de discussions en groupe test et d'interviews approfondies

Si vos moyens et le temps vous le permettent, vous pourrez alors y ajouter une courte enquête d'échantillon sur les profils d'écoute, les CAP, et les attitudes face au sida.

Vous pourrez continuer à élargir vos recherches essentielles jusqu'à ce que vous soyez parvenus à une évaluation des besoins couvrant tous ceux qui sont mentionnés au début de cette section.

information en profondeur sur les questions du jour, les changements d'attitude, et une matière stimulante pour les émissions. Les narratifs de maladie sont semblables aux témoignages oraux (voir la Section 3 - Formats d'émission) mais peuvent guider l'enquête et les recherches si les généralisations sont faites avec prudence.

### Récits de maladie

Vous invitez ici un membre du public cible à raconter dans son propre langage son expérience des problèmes liés au thème traité (cette personne pourra donc être un séropositif ou le soignant d'un sidéen). Ces narratifs offrent parfois des aperçus sur les attitudes et les raisons de la survivance de certaines pratiques nocives.

### Discussions en groupe test

Un animateur conduit un petit groupe (six à dix personnes) dont les membres partagent des caractéristiques semblables (âge, sexe, niveau d'éducation, citadin, villageois, etc.) dans un débat sur un sujet donné en leur permettant de s'exprimer librement et spontanément. Le groupe peut faire partie du public cible ou représenter d'autres informateurs importants tels qu'infirmiers et médecins. Cette méthode s'utilise souvent dans les campagnes de marketing social et fournit des informations qualitatives approfondies.

### Le classement (établissement d'un ordre de priorités)

C'est une activité dans laquelle les sondés repèrent les problèmes les plus importants. Ainsi, quelles sont les raisons invoquées par les villageoises pour expliquer le fait que leurs maris ont des rapports sexuels en dehors du mariage ? Le groupe suggérera un certain nombre de problèmes (le travail loin du foyer, l'alcoolisme, la pression des copains, etc.) puis les classera par ordre d'importance. Cette méthode permet de dégager les facteurs sous-jacents qui affectent les comportements et les attitudes des gens.

### Qui est chargé de l'enquête préalable ?

- le personnel radiophonique : reporters, producteurs et scénaristes
- des chercheurs ou évaluateurs professionnels : organisations de recherche, université ou sociétés d'étude de marché

- des personnels médicaux ou responsables de communications d'organisations de santé
- les permanents d'organisations communautaires et de vulgarisation

### Que se passe-t-il si les fonds ou le temps manquent pour entreprendre ces recherches ?

Il sera parfois nécessaire de persuader les bailleurs de fonds de financer des recherches préalables. Bien que les bailleurs s'intéressent d'habitude aux résultats de l'évaluation de fin de projet, vous aurez à budgétiser celle-ci et également à inclure les frais de recherche et de suivi aux propositions de budget. A titre estimatif, on peut dire que ces rubriques représenteront 10 à 15 % du budget total.

Les recherches ne doivent certes pas être considérées comme purement accessoires, cependant les projets ne disposeront pas tous de ressources suffisantes pour entreprendre de longues enquêtes préliminaires. En fonction de l'ampleur du projet ou de la campagne et de l'importance de l'émission, les recherches seront adaptées au budget et ne seront pas forcément onéreuses. Voici certaines remarques concernant les facteurs qui détermineront la décision

- ampleur du projet : s'agira-t-il d'un petit projet à budget restreint ou d'une campagne nationale ? Y aura-t-il une programmation à long terme ou la série d'émissions sera-t-elle de courte durée ?
- le public cible : vit-il à proximité de la station de radio ? Quelle est son effectif et sa diversité ? Quel est le degré de complexité de ses sources d'information ?
- le type de station de radio : locale, indépendante, communautaire, commerciale, sous l'égide de l'Etat, nationale, internationale ?
- les ressources disponibles : quelles sont vos disponibilités en argent, en temps, en personnel et en moyens de transport ?

### Procédures et pratiques de recherche

Aussi élémentaires que soient les recherches que vous voulez entreprendre, vous aurez à suivre certaines étapes. Soit

- concevoir les recherches, c'est-à-dire, définir leur objet, le public cible et les méthodes à utiliser



#### CONSEIL

Prévoyez des délais suffisants pour mener l'opération à bien au cas où il y aurait des retards inattendus et pour que les interviews puissent se dérouler sans précipitation dans les différents lieux de sondage. Ménagez le temps nécessaire pour

- traiter et interpréter ou analyser les constatations
- les présenter aux intéressés, c'est-à-dire à l'équipe de production: scénaristes, rédacteurs en chef, reporters, etc et aux autres parties prenantes
- lancer la production

- utiliser et former les enquêteurs comme il conviendra
- prétester les outils de collecte de données, surtout si vous allez investir beaucoup de temps et d'argent dans une enquête par questionnaire ou si vous n'avez jamais recouru à de telles méthodes
- planifier la collecte de données en décidant de son calendrier, du territoire concerné, des personnes qu'il faudra contacter, et de vos moyens de déplacement
- entreprendre les recherches en vous rappelant que, dans l'idéal, il ne doit s'agir que du début d'un processus continu

### **Bibliographie**

Alfred, C (1996) **Workshop Report: using radio and TV for HIV/AIDS awareness**, Health Unlimited, Phnom Penh

Almedom, A et al (1997) **Hygiene Evaluation Procedures: methods and tools for assessing water/sanitation-related hygiene practices**, Londres : London School of Hygiene and Tropical Medicine

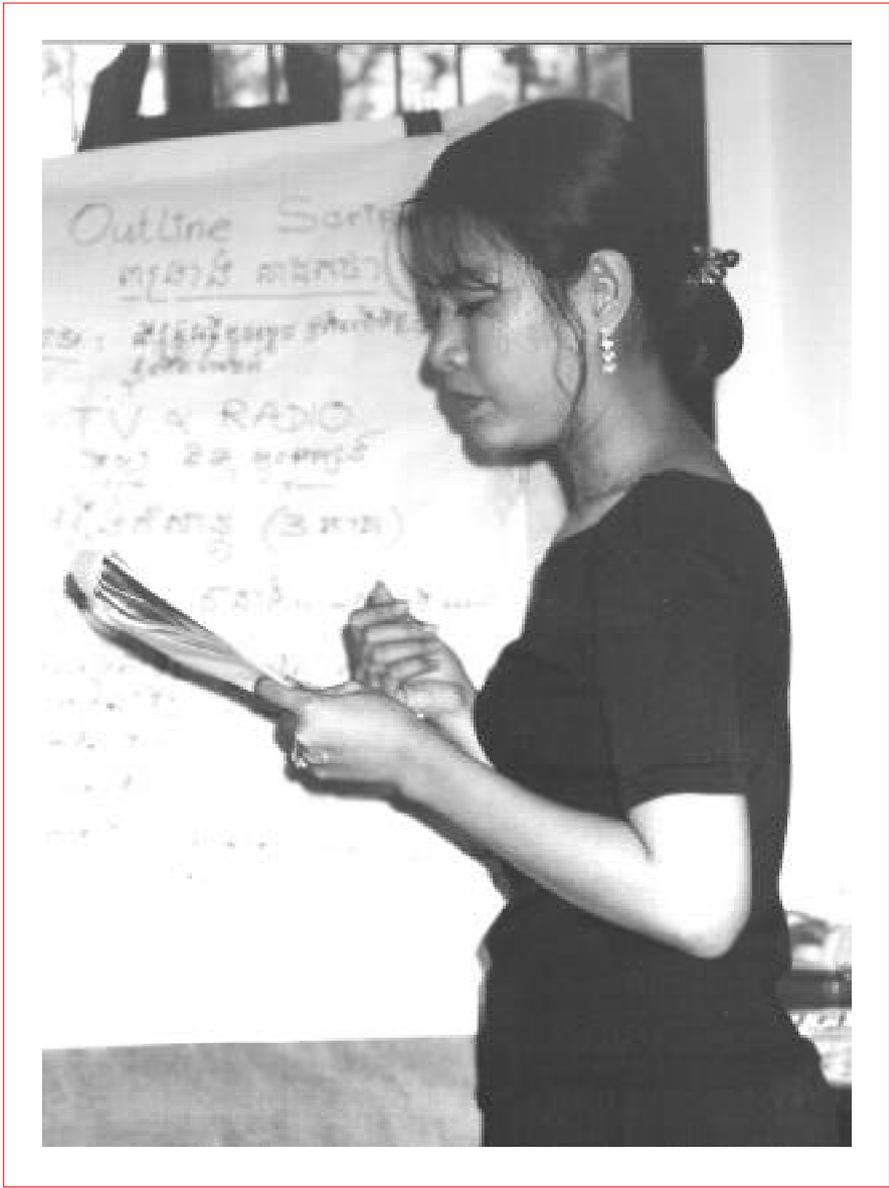
Chambers, R (1997) **Whose Reality Counts?** Londres : IT Publications

Mikkelsen, B (1995) **Methods for Development and Research**, Londres, Delhi : Sage Publications

Mody, B (1991) **Designing Messages for Development Communications: An Audience Participation-based Approach**, Delhi, Londres : Sage Publications

Nichols, P (1991) **Social Survey Methods: A fieldguide for Development Workers**, Development Guidelines No. 6 Oxford : Oxfam





Choix de la matière à inclure dans une émission sur le sida au Cambodge (photographie par Gordon Adam)

## Que faut-il entendre par la sélection des sujets ?

Il s'agit tout simplement de décider des sujets touchant au sida que vous allez traiter dans vos émissions et de l'information que vous utiliserez pour chaque émission, par opposition à ce que vous pourriez décider d'omettre.

### Quoi de spécial ? C'est une décision que les journalistes radio prennent tous les jours !

Oui, mais l'éducation en matière de sida diffère du journalisme sur un point très important : elle a pour but de faire passer une information capitale qui devra permettre aux auditeurs d'agir d'une manière donnée ; il ne s'agit plus seulement de leur proposer quelque chose d'intéressant. Il vous faut ici sélectionner les messages qui comptent et élaguer tout excès de détail, sous peine de plonger vos auditeurs dans la confusion. Un autre défi tient au fait que dire aux gens d'avoir des rapports sexuels en prenant des mesures de précaution n'est pas toujours un message qui sera accueilli volontiers. Il faut faire preuve d'une certaine habileté et d'une certaine imagination pour convaincre les gens qu'il est indispensable de se protéger.

### Ça sonne un peu comme de la propagande

Pas nécessairement, car tous les diffuseurs sélectionnent leurs informations. Cela dépend des critères que l'on retient. Ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas de diffuser des actualités, mais de parler des besoins, plus particulièrement des besoins de votre public qui est exposé au risque du sida. Les diffuseurs se rappelleront qu'ils n'ont pas à prescrire aux gens ce que ceux-ci doivent faire, mais plutôt leur donner une information suffisante pour qu'ils puissent faire des choix informés eux-mêmes. Un bon moyen de savoir si une émission ou un spot sur le sida a eu un impact consiste à établir si les auditeurs ont été conduits à en parler. Car en définitive, c'est la pression des autres qui conduit la personne à changer de comportement. Cependant une émission aura joué un rôle important en stimulant un débat sur le sida et en plaçant cette maladie parmi les grandes préoccupations de la société.

### Comment décider des messages qui comptent ?

Posez la question tout d'abord aux spécialistes, aux bureaux nationaux de lutte contre le sida ou aux ONG qui ont des programmes contre le sida. Ils sauront certainement quels sont les faits les plus importants étant donné qu'ils poursuivent leurs propres campagnes d'information, d'éducation et de communication.

Deuxièmement, posez la question aux auditeurs que vous viserez dans votre émission. Cela nous renvoie à l'évaluation des besoins (**voir la Section 1 - Recherches et enquêtes préalables**).

### Ne suffit-il pas de poser la question aux spécialistes ?

Non, parce qu'ils en savent beaucoup sur le sida, mais peu sur les perceptions des gens concernant cette maladie, ce qui est particulièrement important dans le cas du sida et de la séropositivité. Comme le disait Richard Manoff, le père du marketing social, 'la seule réalité est la perception que s'en font les gens, et c'est cette réalité là qu'il faut affronter !' Le problème, c'est que les gens ont des idées



### DÉNÉGATION AU CAMBODGE

Il arrive que le message doive être agencé en premier lieu dans le but de combattre la tendance à refuser de croire que le sida existe et qu'il est une maladie incurable. Deux anecdotes qui nous viennent du Cambodge illustrent ce point.

Un guérisseur traditionnel interviewé dans une commune prétendait avoir un médicament contre le sida. Ce médicament avait allégé les symptômes de plusieurs patients du sexe masculin. Le problème, toutefois, était que ces personnes, bien que toujours infectées, se croyaient guéries et ne prenaient donc aucune précaution et contribuaient à transmettre le sida à d'autres personnes. En outre, l'existence de ce soi-disant médicament rassurait d'autres hommes dans la région, à qui le sida ne paraissait plus aussi inquiétant qu'auparavant.

Autre anecdote. Un général responsable d'une base militaire déclara à un assistant médical qu'il ne voulait pas distribuer des préservatifs à ses soldats parce qu'il ne pensait pas que le sida existait au Cambodge. Des médecins à Phnom Penh l'avaient assuré que la psychose du sida avait été inventée par des fournisseurs de préservatifs dans le but d'augmenter leurs ventes, et que les symptômes que l'on pouvait constater n'étaient pas ceux du sida, mais relevaient d'une forme avancée de syphilis.

**QUE SAVEZ-VOUS SUR LE SIDA ? REPONDEZ A CE PETIT QUIZ**

1. On sait toujours en regardant une personne si elle est séropositive  
Vrai/Faux
2. Si on a eu un résultat négatif dans un test sur le VIF au cours des trois dernières mois, on peut être certain de ne pas avoir le virus  
Vrai/Faux
3. Quel est le pourcentage de risque qu'une femme atteinte du VIH mette au monde un enfant séropositif ?
  - (a) 30 - 50 %
  - (b) 50 - 70 %
  - (c) 70 - 100 %
4. Laquelle de ces méthodes offre la meilleure protection contre une infection par le VIH ?
  - (a) Bien se laver avant et après des rapports sexuels
  - (b) Utiliser un préservatif de la manière correcte
  - (c) Pratiquer le retrait avant l'éjaculation
  - (d) Pratiquer l'abstinence
5. Quels sont les comportements à risque élevé ?
  - (a) Partager de la nourriture avec un séropositif
  - (b) Partager des toilettes avec un séropositif
  - (c) Partager une aiguille ou une seringue avec un séropositif
  - (d) Partager un rasoir avec un séropositif
6. Les séropositifs devraient être
  - (a) Traités de manière attentionnée et affectueuse
  - (b) Dénoncés à la police
  - (c) Mis à l'écart de la société
7. Il appartient aux séropositifs et aux sidéens de
  - (a) Informer leurs partenaires
  - (b) Informer leur famille immédiate
  - (c) Se retirer de la société
  - (d) S'informer sur le sida

**Réponses page 42**

toutes fausses au sujet du sida. C'est ainsi que des enquêtes ont montré que dans certains pays, par exemple la Zambie et le Cambodge, de nombreuses personnes pensent que la propagation du sida est due aux moustiques. Il faut convaincre les auditeurs dès le début qu'il s'agit là d'erreurs, faute de quoi votre campagne d'éducation sanitaire n'influencera personne.

Un autre point tient au fait que vous, le diffuseur, avez également besoin de réexaminer votre propre compréhension du problème sida. Posez-vous quelques questions simples - ou posez-les à vos confrères. Quel public une émission sur le sida devrait-elle cibler ? Qui sont les personnes qui courent le plus le risque d'attraper le VIH ? Si vous parvenez à la conclusion qu'il s'agit de serveuses de bars, de prostituées ou de routiers, il faudra poursuivre votre réflexion, et vous demander qui sont les clients des prostituées.

Ce sont les hommes. Et dans de nombreuses sociétés, ils visitent régulièrement des prostituées. Ils risquent donc d'être infectés. Et qui alors court le risque le plus grave d'une infection par le virus du sida ? Leurs femmes et enfants non encore nés. Il faut en tenir compte lorsqu'on cherche à cerner le public cible. Il est indispensable pour les diffuseurs d'avoir des vues réalistes et objectives sur le sida pour lancer une campagne d'information efficace.

Un autre aspect important de toute information sur le sida tient au langage tenu. Il faut essayer d'être simple et direct et se garder de tout jugement. Cela n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Jetez un coup d'œil sur les exemples suivants d'usage acceptable et d'usage plus discutable.

### **Dites si possible**

- séropositif
- avoir le sida
- vivre avec le sida
- être infecté par le sida

### **Ne dites pas si possible**

- des gens qui souffrent du sida. En effet beaucoup de séropositifs sont heureux et en bonne santé, tandis que les sidéens peuvent connaître des périodes de relativement bonne santé. Ils n'aimeraient pas qu'on les présente comme des êtres souffrants

**EXEMPLE 1 - SPOT PUBLICITAIRE AU CAMBODGE**

Musique - cinq secondes

Bruit de fond : *Voiture et moto*

Patronne du bordel : Entrez s'il vous plaît. J'ai de nouvelles filles.

Client 1 : Formidable !

Client 2 : Allons-y !

Bruit de fond : *Bouteilles, choc de verres, des gens qui boivent*

Client 1 : Dis-moi, mon pote, laquelle te plaît le plus ? Moi j'aime celle qui porte la blouse rouge.

Client 2 : D'accord. Tiens, prends ce préservatif.

Client 1 : Mais je n'ai pas besoin de préservatif. Ces filles viennent d'arriver. Elles n'ont fait l'amour qu'une ou deux fois tout au plus.

Client 2 : Tu fais erreur, ami ! On peut avoir le sida même si on ne fait l'amour qu'une ou deux fois. De toute façon, ces filles sont peut-être nouvelles pour nous, mais anciennes pour d'autres.

Client 1 : Je me fiche du sida ! Elles sont jolies et elles pètent de santé.

Client 2 : Tu n'es pas très renseigné. Sache qu'il est impossible de dire à la mine d'une personne si elle est séropositive ou non. Seule une analyse sanguine peut le dire.

Client 1 : Oh là ! Je vois que tu t'y connais en sida. Bon, donne-moi ce préservatif.



- des victimes du sida ou des victimes innocentes. Or les sidéens ne sont pas des victimes car ce terme implique impuissance. L'emploi du terme 'innocent' à des enfants qui sont devenus infectés est discriminatoire parce qu'il implique que les autres seraient 'coupables'
- attraper le sida. Les gens sont infectés du VIH (le virus qui peut conduire au sida) ; ils n'attrapent pas le sida. Cette maladie ne peut être ni attrapée ni transmise
- mourir du sida. On ne meurt pas du sida ; on meurt d'une maladie telle que la tuberculose ou la bronchite, causée par un affaiblissement du système immunitaire par l'infection du sida. Il est plus correct de dire qu'une personne est morte d'une maladie liée au sida

### Y a-t-il un risque que les auditeurs interprètent une émission sur le sida d'une manière non voulue par le diffuseur ?

Ce risque existe toujours avec des émissions qui ont un but d'éducation. L'auditeur ne décode que ce qu'il entend et ne le comprend qu'à la lumière de sa propre expérience. Ainsi un sidéen va-t-il réagir à une émission sur la sensibilisation au sida d'une manière toute différente qu'une personne qui est persuadée qu'elle ne sera jamais atteinte du VIH. L'Exemple 1 ci-dessus montre comment un message bien intentionné peut communiquer un message caché sans le vouloir.

Le but du spot est de promouvoir l'usage des préservatifs dans le commerce avec les prostituées. C'est certes un objectif important à court terme. Mais le spot comporte aussi un certain nombre de sous-entendus, ou messages cachés, comme quoi l'exploitation commerciale et sexuelle de jeunes femmes est acceptable, que la seule chose qui compte pour les hommes est de protéger leur propre santé, que des prostituées sont d'autant plus désirables qu'elles sont jeunes, aux dépens de femmes plus âgées (ce qui à son tour encouragera la traite de toutes jeunes femmes) et que les prostituées sont des objets à toiser d'un regard critique et non des êtres humains méritant courtoisie et respect.

Ainsi, même si ce spot fait de la promotion pour l'emploi du préservatif, il ne fait rien pour combattre certaines des causes plus profondes de l'épidémie du sida dans les communautés pauvres, telles que la vulnérabilité des femmes et leur impuissance à insister sur des rapports sexuels sans danger. En fait, on peut même soutenir que des spots comme celui-ci, qui traitent les femmes comme des objets, font davantage de mal que de bien dans la durée parce qu'ils tendent à diminuer encore plus la faculté pour les femmes de négocier avec les hommes sur un pied d'égalité.

Dans les communautés où le statut très peu élevé de la femme joue un rôle clé dans la propagation du sida, il est vital de pas encore aggraver cette situation par la nature de notre programmation radiophonique.

Il est entièrement possible de préparer des textes tout à fait efficaces pour parvenir à des objectifs à court terme sans transiger sur des principes plus profonds mais cela nécessite une certaine réflexion critique. Néanmoins, cela en vaut certainement la peine. Il est souvent possible d'éviter les messages cachés

**EXEMPLE 2 - SPOT À LA RADIO CAMBODGIENNE**

- Bruit de fond : *Bouteilles, choc de verres, des gens qui boivent*
- 1er homme : Oh ! Regarde-moi ces femmes ! Laquelle te plaît le plus ? Moi, j'aime celle qui a les collants noirs et la blouse blanche. Là, dans le coin. Elle me regarde ! Elle a des yeux baths ! Tu crois que je lui plais ?
- 2ème homme : Sans doute. T'as de l'argent sur toi, non ?
- 1er homme : Bien sûr.
- 2ème homme : Alors tu lui plairas. Et même si ce n'est pas le cas, elle sera certainement polie et prétendra t'aimer. T'as un préservatif ? Prends un des miens si tu n'en as pas.
- 1er homme : Qu'est-ce que tu racontes ? Y'a pas besoin de capote avec elle. Elle est belle ! Pas un seul défaut. Même pas un bouton Tu vois bien qu'elle est en parfaite santé.
- 2ème homme : C'est sans doute ce que croyait son dernier client, et celui d'avant, et le précédent... et les six qui ont couché avec elle hier...
- 1er homme : Bon, bon... ne fait pas le rabat-joie. On est venu ici pour s'amuser.
- 2ème homme : Tout à fait. Pour nous amuser, pas pour attraper le sida. Tu sais bien que presque la moitié de ces filles ont le VIH, non ?
- 1er homme (surpris) : Vraiment ? C'est terrible. Les pauvres.
- 2ème homme : Oui, c'est terrible. Et tu sais comment elles ont chopé ça ?
- 1er homme : Comment ?
- 2ème homme : Avec des idiots comme toi qui n'utilisent pas de capote parce qu'ils pensent que si une fille est belle, elle ne peut être séro.
- 1er homme : Euh... Faut croire que t'as raison. Donne-moi cette capote.
- 2ème homme : Enfin tu raisonnes. Ça me rassure.
- 1er homme : Merci. Elle a de beaux yeux, non ?



indésirables en présentant le projet de script à d'autres personnes et de prétester le spot, en faisant également appel à des séropositifs si possible et en n'oubliant jamais d'y réunir des hommes et des femmes (voir le spot sur le Cambodge - exemple 2, page 33).



### **CERNER LE THÈME D'UNE CAMPAGNE RADIOPHONIQUE : ACTION CONTRE LE SIDA EN OUGANDA**

A l'issue d'une grande enquête en Ouganda, on a constaté qu'un groupe de personnes particulièrement exposé au sida était composé de jeunes filles dans les campagnes qui n'avaient presque pas de connaissance de l'anglais. Fait tout aussi important, elles n'avaient pratiquement aucune idée des réalités du sida. Ayant décidé de lancer une campagne à leur intention, les responsables de Radio Ouganda avaient à décider du type de message de lutte contre le sida à communiquer à ce public particulier. Au début, ils avaient songé à se concentrer sur les dangers posés par le sida et à mettre l'accent sur la pratique de rapports sans danger. Rien à redire à cela, mais après une visite sur le terrain afin de s'entretenir avec certaines de ces jeunes filles, ils ont constaté que la situation était plus compliquée.

On se rendit compte que la vulnérabilité de ces jeunes filles s'expliquait par un certain nombre de facteurs : absence de dialogue entre enfants et parents sur les questions sexuelles ; mariage souvent trop précoce de ces jeunes filles ; manque fréquent de toute éducation parmi elles ; très petite estime de soi et peu d'aptitude à négocier la pratique de rapports sûrs ou tout simplement à dire 'non'. Tout cela exposait ces jeunes filles aux attentions des jeunes mâles du village et parfois même à des viols. A cela s'ajoutait l'attrait des cadeaux que leur offraient des hommes avec un peu d'argent pour jouir de leurs faveurs. Il était manifeste que nombre de ces jeunes filles n'avaient aucune véritable appréciation des dangers mortels auxquels elles s'exposaient en se livrant à des contacts sexuels de rencontre, sans prendre de précautions. Le problème était encore exacerbé par l'absence de tout planning familial ou service de conseil sur le sida.

Etablir la priorité de ces facteurs de risque n'était pas une tâche aisée, mais y étant parvenus, les réalisateurs du programme s'appliquèrent à produire des spots parlants, dont certains, par exemple, donnaient la parole à des jeunes filles qui étaient conscientes des risques du sida et qui pouvaient parler en connaissance de cause des moyens d'éviter les situations de risque dans des lieux divers, tels que des discothèques. Les réalisateurs de ces spots composèrent également des spots fictifs afin d'illustrer d'autres types de situations dangereuses. Ces courtes émissions étaient vivantes et faisaient appel à de la musique et à des effets sonores de manière très efficace. Souvent amusantes, elles offraient un bel exemple de la manière dont il est possible de combiner éducation et divertissement.

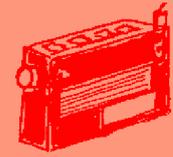
### **Revenons-en à la sélection des sujets. Comment décider des questions à souligner ?**

Cela dépendra des objectifs de la campagne et il faudra en parler avec des gens qui œuvrent contre le sida, de préférence à l'issue d'une enquête sur les besoins.

Chaque situation présentera des exigences différentes en matière de lutte contre le sida. Au Cambodge, par exemple, il faudra rendre les gens plus conscients de ses dangers bien que le problème y soit bien moins masqué qu'il y a trois ans. Alors qu'en Thaïlande, où le risque est entièrement apprécié, les campagnes visent à encourager la compassion et à amener les gens à cohabiter harmonieusement avec

### LA CRÉDIBILITÉ DE LA BBC À KABOUL

En 1993, Kaboul fut le théâtre d'une flambée de choléra. C'était du moins l'avis du ministère de la Santé publique. Cependant la présidence publia une version différente des faits, selon laquelle la maladie aurait été causée par l'empoisonnement de melons par les Hazaras, la minorité ethnique afghane avec laquelle le gouvernement avait alors maille à partir. C'est la version qui fut reprise par radio Kaboul. La correspondante de la BBC avait un problème : si elle se faisait l'écho des allégations concernant un complot Hazara, la BBC risquait fort de promouvoir les tensions ethniques, action que le gouvernement encourageait de manière tacite. Elle décida de ne rendre compte que de la version du ministère de la Santé. Les services en langue perse et pashtoun de la BBC ne tardèrent pas à mettre au point des émissions pour conseiller les auditeurs à faire bouillir leur eau et à prendre d'autres précautions en vue de minimiser le risque du choléra. Les habitants de Kaboul, qui écoutent aussi bien la BBC que Radio Kaboul, semblèrent ajouter davantage de foi aux émissions de la BBC dont ils avaient apprécié l'impartialité du reportage de la guerre de l'Afghanistan contre l'Union soviétique. Il n'y eut pas d'attaques contre les Hazaras.



les sidéens et séropositifs. En Ouganda, on est très conscient du problème sida mais on a constaté dans une enquête en 1996 que de nombreuses jeunes filles en milieu rural, aux connaissances rudimentaires de l'anglais, représentaient un groupe à risque élevé ayant besoin de plus d'information. Une campagne radiophonique fut donc organisée à leur intention par le personnel de Radio Ouganda (**voir l'encadré de la page 34 : Cerner le thème d'une campagne radiophonique**).

Il y a trois risques à courir avec les campagnes d'information par la radio. Ils s'appliqueront tout particulièrement au sida

- chercher à faire passer trop d'information, ce qui risque d'embrouiller l'auditeur
- faire passer une information trop générale, qui ne donne aucun conseil pratique et précis au public cible
- ne pas bien organiser l'information

Il faut que les émissions soient bien construites et recourent à l'humour, à des situations dramatiques et à l'expérience personnelle afin de pouvoir mettre des problèmes donnés en évidence. C'est là que les talents d'un réalisateur prennent toute leur importance.

### **Mais tout cela prend du temps et de l'argent**

Avoir des idées claires ne coûte pas cher, pas davantage que faire des émissions avec imagination. Il est indispensable que le réalisateur ait une idée bien claire du message qu'il entend communiquer à son public et qu'il fasse preuve d'imagination dans sa manière d'exprimer ce message par la radio. Si vous avez besoin de fonds supplémentaires, vous devriez pouvoir en obtenir auprès d'organisations humanitaires ou d'ambassades engagées dans des projets de santé dans votre pays (voir la Section 8 - Partenariats, rédaction d'une proposition de projet).

### **Cependant, quand vous aurez franchi toutes les étapes nécessaires et produit des émissions fantastiques, tout ne sera-t-il pas réduit à néant si la station est vue comme un instrument de propagande et le porte-parole du gouvernement ?**

C'est certainement un obstacle à franchir : une station de radio crédible peut exercer une influence considérable, même dans une émission sur la santé (vous reporter à la crédibilité de la BBC à Kaboul, dans l'encadré, page 35). Cependant un programme éducatif peut exercer un impact certain en dépit des orientations éditoriales de la station. Beaucoup d'indices nous permettent de penser que les auditeurs de stations de radio ont beaucoup plus de discernement que les diffuseurs (et politiciens) veulent leur accorder. Ils ont l'habitude d'écouter les stations de radio et savent bien qu'elles sont très souvent les porte-parole du gouvernement ou de factions politiques pour lesquelles ils n'ont guère de sympathie. Néanmoins ils écoutent et jugent chaque émission sur ses mérites. C'est ainsi qu'ils écoutent les actualités pour partir d'un grand éclat de rire quand ils en notent les affirmations tendancieuses, mais qu'ils écouteront attentivement l'émission d'information sanitaire qui viendra après les actualités dans la mesure où elle intéressera leurs propres vies.

### **Que penser de la couverture du sida dans les actualités ?**

Les auditeurs ne vont pas être affectés si le contenu de l'émission leur est utile mais il faut dire que la couverture d'actualité sur le sida est inmanquablement déprimante. La question du sida est un thème d'actualité qui l'emporte sur de nombreuses autres questions médicales pour plusieurs raisons

- c'est un problème relativement récent (du moins comme sujet de discussion ouverte dans de nombreuses sociétés)
- il suscite toutes sortes de polémiques
- il est l'objet d'une curiosité considérable de la part du grand public, ainsi que de beaucoup de crainte
- l'épidémie a entraîné de très vastes conséquences économiques et sociales

Dans de nombreux pays, les premiers reportages sur l'épidémie avaient tendance à être sensationnels et alarmistes. Ce journalisme de mauvais aloi a conduit à l'instauration de stéréotypes négatifs à l'encontre des sidéens et séropositifs. Ceux-ci se sont souvent vus associés, dans l'imagination populaire, à des prostituées et à des toxicomanes, et perçus comme des victimes, comme un danger pour la société, etc.

La réalité est bien sûr toute différente. La plupart des gens qui ont le VIH, notamment dans les communautés pauvres, sont des hommes, femmes et enfants ordinaires. La plupart des femmes en sont infectées par leurs maris. Même les prostituées en sont le plus souvent infectées parce que leurs clients refusent d'utiliser des préservatifs, avec pour résultat qu'elles transmettront la maladie à d'autres hommes si ceux-ci refusent de se protéger. Quant aux hommes, leur refus d'utiliser un préservatif est souvent dû à une ignorance du risque.

La plupart des séropositifs ont à affronter des difficultés immenses avec beaucoup de courage et très peu de soutien de la part de la société. Il importe que les journalistes rendent également compte de ces aspects de l'épidémie. En montrant à quel point le sida affecte des gens ordinaires, les journalistes aideront le public à se rendre compte de la réalité de la situation et contribueront ainsi à limiter la propagation du sida.

Le problème peut être rapporté de deux façons contrastées.

### L'approche sensationnelle

Dans cette approche, le journaliste cherche à sensibiliser son public au problème du sida à l'aide de récits horrifiants de mort et de maladie, ou encore à susciter de faux espoirs par des récits de guérison dénués de tout fondement sérieux. Quels en sont les résultats ?



#### CONSEIL

N'oubliez pas que le sida est un fait de la vie, et non un fait divers. La pratique d'un journalisme régulier et responsable peut jouer un rôle aussi important que les grandes campagnes ponctuelles pour dissiper les fausses conceptions et fournir une information plus exacte sur l'épidémie.



### NAMKANG

Namkang, cinq ans, est devenue orpheline quand son père Nu est mort du sida, suivi six mois plus tard de sa mère. Namkang est aujourd'hui prise en charge par son frère, Boonruam, 23 ans, et sa femme. Ils vivent dans une maison délabrée d'un étage dans la province de Roi Et, en Thaïlande.

Atteinte du VIH avant sa naissance, Namkang était une enfant rieuse et ouverte, mais depuis que ses camarades d'école ont été mis en garde contre elle par leurs parents, elle est renfermée et triste.

Mme Yanee Sompakdi, la maîtresse d'école de Namkang, déclare qu'avant la mort de ses parents Namkang adorait aller à l'école. Mais le jour où les villageois ont appris la raison de la mort de ses parents, ils ont dit à leurs enfants de ne pas parler et de ne pas jouer avec elle pour ne pas attraper la maladie. 'J'ai souvent vu des parents battre leurs enfants après les avoir surpris en train de jouer avec Namkang', dit-elle.

Aujourd'hui, Namkang ne dit rien et est seule.

Certains parents ont demandé à la maîtresse de Namkang de lui interdire de venir à l'école, mais Mme Yanee pense que lui dire de ne plus venir à l'école en serait trop pour la petite fille qui souffre déjà physiquement et mentalement. 'Je lui ai dit une fois qu'elle n'était pas obligée d'aller à l'école si elle n'y était pas heureuse. Elle se tourna vers moi sans rien me dire, mais ses yeux, pleins de douleur, me demandaient une raison.'

Mme Yanee a tenté d'expliquer aux villageois la manière dont le sida se transmet et qu'il n'y a aucun risque que le contact avec Namkang puisse conduire à cette maladie. Mais les villageois refusent de comprendre.

Pensant que les villageois auraient plus de confiance dans les propos d'un médecin, Mme Yanee a invité le responsable provincial de la santé publique à venir parler du sida aux villageois. Mais aucune suite n'a été donnée à cette invitation.

D'après Mme Yanee, c'est la première fois en dix ans d'enseignement qu'elle a eu connaissance de cas de sida. Elle s'attend cependant à ce que le nombre des personnes atteintes de la maladie dans le village augmente dans les trois ou quatre prochaines années au fur et à mesure que les jeunes qui sont partis pour Bangkok et d'autres provinces afin d'y trouver du travail reviennent au village porteurs du VIH.

*Bangkok Post*

- la plupart des gens réagissent aux récits d'horreur en se convaincant du fait qu'ils ne peuvent frapper que les autres et que de telles choses ne pourraient jamais leur arriver
- en suscitant de faux espoirs de guérison sans réfléchir puis en décevant ces espoirs, vous courez le risque de perdre toute crédibilité en tant que journaliste

- les attitudes négatives et hostiles qui résultent de cette approche font qu'il est d'autant plus difficile pour les séropositifs de faire l'aveu de leur état devant leurs partenaires, si bien que l'épidémie continue à se répandre 'sous le manteau'
- ces mêmes attitudes sociales conduisent les gens à redouter toute prise de sang pour un test du VIH. Si l'on ne peut de toute façon rien faire et qu'il n'y a personne avec qui on peut partager le problème, autant l'ignorer complètement

Ainsi, pour toutes ces raisons, un reportage sensationnel ou négatif du sida risque encore d'aggraver les choses.

### L'approche socialement responsable

Cette approche peut apporter une contribution sensible aux efforts pour contenir l'épidémie et pour aider la société à en supporter les conséquences sociales. Elle peut

- normaliser plutôt que marginaliser le problème. En d'autres termes, elle peut présenter l'épidémie et les gens qui en sont atteints comme faisant partie de la société prise dans son ensemble et non comme le fait d'une petite section marginale et effrayante de la société
- couvrir les conséquences économiques et sociales élargies de l'épidémie, de sorte que toutes les sections de la société seront amenées à la prendre plus au sérieux
- permettre aux séropositifs aussi bien qu'aux personnes affectées par le VIH, c'est-à-dire les partenaires, parents et soignants de séropositifs, de s'exprimer. Pour réunir ces deux catégories de personnes, on utilise parfois le terme de 'personnes vivant avec le sida'
- insérer des messages de prévention simples dans les reportages. Exemple : le compte-rendu des dernières statistiques du sida ou l'interview d'une économiste sur le coût de l'épidémie pourrait comporter un rappel sur la manière dont le virus peut être évité en utilisant un préservatif

Face au sida, les journalistes ont à faire preuve de prudence en pratiquant un journalisme qui soit à la fois vrai et sensible. Il leur faut en effet éviter d'offenser



### CONSEIL

Un problème que l'on rencontre dans la diffusion

d'informations sur le sida est qu'en mettant le sujet en évidence, on risque de susciter une peur irrationnelle à l'égard des séropositifs plutôt que de conduire à un comportement permettant de prévenir l'infection. Il est impératif de souligner que le VIH est transmis par des comportements dangereux très précis, et non par un type d'individu particulier. Les rapports sexuels avec un partenaire infecté sont aussi dangereux dans la chambre à coucher que dans un bordel. Songez à la personne qui court le plus grand risque de contracter le VIH : la femme dont le mari fréquente les bordels sans se munir d'un préservatif, ou l'homme qui visite les prostituées mais utilise toujours un préservatif ? C'est du comportement que provient le risque, non de la respectabilité relative de l'intéressé.

gratuitement les gens qui vivent avec le sida ou créer des préjugés ou renforcer des stéréotypes erronés. Il est en pratique très difficile de déceler les signes de préjugés ou de stéréotype dans son propre travail et le seul moyen de bien contrôler ses propres écrits consiste à prier une autre personne de les lire et de les commenter. Dans le reportage sur le sida, le moyen le plus efficace est de demander à un séropositif de lire votre texte et de le commenter. Si cela n'est pas possible, on pourra faire appel à une personne qui travaille auprès des séropositifs.

### Le sida déborde donc de la chronique médicale ?

Absolument. Le sida comporte des conséquences économiques, sociales et psychologiques considérables.

Voici certains des thèmes que la communication radiophonique sur le sida doit couvrir. Il y en a bien sûr beaucoup d'autres.

Certains de ces thèmes intéresseront plus particulièrement des publics spécifiques, d'autres s'adressent au grand public

- comment on contracte le VIH
- les rapports entre VIH et sida
- les raisons pour lesquelles il n'y a aucun risque dans le commerce social ordinaire avec des séropositifs ainsi que dans la prise en charge de ces personnes (pourvu qu'on observe certaines précautions élémentaires)
- les précautions élémentaires à observer en soignant un séropositif ou un sidéen
- les sentiments que l'on éprouve quand on est séropositif
- le rôle des bénévoles dans la prise en charge de séropositifs et de sidéens
- le coût économique du sida : au niveau de la famille (médicaments, perte de revenu) et de l'économie nationale (hospitalisation, perte de main-d'œuvre qualifiée, perte de production, prise en charge d'orphelins, etc)
- les conséquences pour les familles - enfants, grands-parents : les conséquences psychologiques et sociales de la perte de parents, de filles ou de garçons
- la prévention du sida : l'emploi de préservatifs

- la prévention du sida : médicaments par voie buccale par opposition à injections ; aiguilles et seringues jetables ; risques des perfusions intraveineuses pratiquées en dehors de l'hôpital (et les raisons de leur abus)
- raisons pour lesquelles les jeunes femmes sont plus particulièrement exposées à l'infection par le VIH (ces raisons sont variées : biologiques, culturelles, sociales et économiques)
- statistiques actuelles sur le sida et la séropositivité et projections vers l'avenir
- le droit des femmes à des rapports sexuels sans danger et ce que cela signifie
- prise en charge de la fin de la vie de malades incurables. Il ne s'agit pas ici des seuls sidéens, mais de nombreuses autres personnes aux maladies très diverses. Ce thème intéresse le mouvement des hospices
- problèmes liés aux enfants de séropositifs ou de sidéens : discrimination, condition d'orphelin, rôle des grands-parents et de la famille étendue
- sida face aux forces armées et de police
- sida et le commerce du plaisir : rôle de la prostitution dans la propagation de l'épidémie ; manière dont la traite et l'abus de jeunes filles conduit à l'infection de toutes les parties : propriétaires de bordel, prostituées et clients
- vulnérabilité des femmes et enfants
- groupe d'entraide sur le sida : comment les victimes de la maladie s'emploient à affronter leurs propres problèmes
- médicaments contre le sida et leur coût
- sida, justice et droits de l'homme
- rôle des employeurs, enseignants, chefs religieux et communautaires dans la réparation des dommages sociaux de l'épidémie du sida

Il convient également de souligner qu'il n'y aucune raison de craindre le contact social ordinaire avec un séropositif. Le virus ne se répand que par les rapports sexuels ou par le contact avec du sang contaminé.

Pendant les premières années de l'infection par le VIH, aucun signe ou symptôme n'est visible de l'extérieur et il est donc impossible de savoir si une personne est

séropositive à partir de sa mine. On pense que la grande majorité - peut-être 90 % - des séropositifs ne prennent conscience de leur état qu'après en avoir été atteint depuis plusieurs années. Cela signifie que, pour la plupart des gens, presque n'importe lequel de leurs amis pourrait être porteur du virus. Comme il est impossible de savoir qui en est porteur, cela n'a absolument pas de sens de vouloir discriminer contre la petite minorité que l'on sait en être atteinte.

### Bibliographie

**Facts for Life:** admis par les principales organisations internationales de santé et d'éducation comme le recueil des messages clés que les gens devraient savoir sur onze des problèmes sanitaires les plus importants du monde. Nota : il s'agit d'une information générale qu'il y aurait probablement lieu d'adapter à votre public cible. On peut l'obtenir auprès des bureaux de l'UNICEF, de l'OMS et de l'UNESCO

**Radio Against Aids:** Publié par AMARC, 15 Paternoster Row, Sheffield S1 2BX, Angleterre

#### RÉPONSES DU QUIZ PAGE 29

- 1 Faux
- 2 Faux
- 3 (a)
- 4 (b), (d)
- 5 (c), (d)
- 6 (a)
- 7 (a), (d)





Enregistrement d'une émission dramatique sur le sida à Phnom Penh, au Cambodge (photographie par Gordon Adam)

Les émissions les plus courantes sont celles qui coûtent le moins cher : lectures simples, interviews, musiques et entretiens. Les diffuseurs surmenés et ne disposant que de maigres ressources ont souvent du mal à remplir leur temps d'antenne avec des émissions même banales. Ils sont mal rémunérés et peu incités à faire preuve d'imagination en vue de créer le genre d'émission que leur public sera enclin à écouter et à retenir. Pour résoudre ce problème, il sera peut-être nécessaire de leur donner des ressources supplémentaires. Mais si l'on pense à l'impact qu'une série d'émissions bien faites et bien ciblées peut produire, cette dépense sera certainement modique.

Voici certains des formats d'émission qui ont le mieux fonctionné dans des émissions de santé

### **Le spot : 30 secondes à deux minutes**

- un seul message, bien énoncé
- l'extrait de script, d'entretien ou d'interview, bien ficelé avec un jingle
- un présentateur renforce le message à la fin du spot

### **Le mini-dialogue : une à trois minutes**

- c'est un moyen plus vivant de communication d'une information que la simple lecture d'un texte
- l'emploi de deux voix est recommandé pour la répétition d'une information importante

### **Mini-émission dramatique : une à trois minutes**

- un message principal, un message secondaire
- un sketch scripté, peut-être de la comédie, pour deux ou trois personnages
- se distingue du mini-dialogue dans la mesure où elle raconte une histoire et ne se borne pas à communiquer une information
- doit être bien écrite et interprétée

### CONSEIL pour les diffuseurs



Il est souvent possible d'obtenir des fonds auprès des ONG et de l'ONU (voir la Section 8 - La création de partenariats pour des conseils sur les moyens d'y accéder)

- se garder de ne pas y rassembler trop d'information. Cela signifie en pratique qu'il est prévu d'émettre cette petite pièce un certain nombre de fois, comme une publicité radiophonique. Il faut donc qu'elle soit divertissante afin de pouvoir rester intéressante et exercer un impact

### Chansons : deux à cinq minutes

- un message principal et un ou deux messages secondaires
- une mélodie et des paroles accrocheuses dans une langue populaire. C'est essentiel
- faites appel à des auteurs de chansons, musiciens et chanteurs bien connus
- donnez aux chanteurs une mission détaillée concernant les messages clés à faire passer, et dites-leur que ces messages, ils doivent les répéter souvent
- écoutez attentivement la version finale en guettant toute distorsion involontaire des messages essentiels, ce qui peut se produire facilement
- ayez une bonne connaissance de votre marché afin de savoir ce qui se vendra ou se jouera souvent sur les radios locales

### CONSEIL pour les ONG de santé



Les stations de radio accepteraient volontiers de l'argent de votre part en vue de faire des émissions de santé, mais elles auront souvent besoin d'orientations, de préférence de la part de professionnels des médias, sur le moyen de réaliser des émissions efficaces sur la santé (voir la Section 8 - La création des partenariats, sur les démarches à entreprendre).

### Interview: deux à cinq minutes

- choisissez un intervenant de qualité, qui connaît bien le sujet et qui est crédible
- passez les questions en revue à l'avance
- ayez tous deux une idée claire des messages à faire passer. Il en faut deux ou trois tout au plus
- répétez ces messages à la fin de l'interview pour rappeler à vos auditeurs ce qu'il importe pour eux de retenir
- n'essayez pas de 'coincer' votre interlocuteur car votre propos est de dégager une information claire et nette, et non d'embarrasser la personne qui se trouve devant vous (ce n'est pas un politicien !)

**SPOT PUBLICITAIRE: MESSAGE SUR LES PRÉSERVATIFS**

- Bruit de fond : *Le son du tam-tam au cours d'une cérémonie initiatique*
- Ratipana (vieillard) : Nous sommes fiers de vous. Vous voilà devenus des hommes. Nous vous avons enseigné de nombreuses choses, et surtout, nous vous avons appris à ne pas être stupides.
- Jeune homme : Hé ! Voilà Ratipana.
- Ratipana : Si nous voulons maintenir nos traditions en vie, il faut que vous restiez en vie. Vous pouvez maintenant avoir des relations sexuelles, mais sachez qu'il y a des risques. C'est par le sexe que l'on attrape le sida. Et vous pouvez mourir du sida. Tenez, utilisez-les.
- Jeune homme : Ratipana nous donne des préservatifs !

**Slogan: 30 secondes (accompagné d'un jingle)**

- vérifiez que ce slogan sera clairement compris du public cible: un bon slogan fera passer une idée ; un mauvais endommagera une campagne
- consultez les autres organisations engagées dans la campagne afin qu'elles acceptent le slogan et qu'elles en renforcent l'impact en l'utilisant sur des posters, des banderoles, etc
- choisissez votre jingle avec soin : il doit créer l'ambiance qui convient tout en attirant l'attention de l'auditeur
- vérifiez la version finale avec le ministère de la Santé

Un slogan sur l'espace des naissances qui a eu des échos au Cambodge est celui-ci : *Faites des enfants par choix, non par chance.* (voir la Section 7 - La planification des campagnes, page 86)

**Magazine-radio : dix à vingt minutes**

- une émission variée et informative réunissant des entretiens et des rubriques (interviews associées à des scripts)
- peut contenir des spots et des chansons



### MINI-DIALOGUE : L'espacement des naissances

Assistant médical : Nous proposons quatre méthodes pour espacer les naissances.

Cliente : Quatre méthodes ?

Assistant médical : C'est ça. Trois de ces méthodes sont employées par les femmes, et la quatrième est employée par le mari.

Cliente : Je vois. Pouvez-vous me parler des méthodes à utiliser par les femmes ?

Assistant médical : Bien sûr. Premièrement, nous avons la pilule. Il vous faudra en prendre une tous les jours. Il importe de ne pas oublier de la prendre.

Cliente : Une pilule tous les jours ?

Assistant médical : Oui. C'est une des méthodes. Une autre consiste à recevoir une injection.

Cliente : Quoi ? Tous les jours ?

Assistant médical : Non! L'injection a un effet qui dure trois mois.

Cliente : Je comprends. Donc je pourrais prendre une pilule tous les jours ou recevoir une injection tous les trois mois ?

Assistant médical : Exactement. Alternativement, vous pourriez vous faire poser un stérilet, qui pourrait être en place pendant plusieurs années.

Cliente : Je vois. Ce sont donc les trois méthodes d'espacement des naissances offertes aux femmes. Une pilule tous les jours, ou une injection tous les trois mois, ou un stérilet qui durera plusieurs années ?

Assistant médical : Tout à fait. Vous avez très bien compris.

Cliente : Très bien. Et m'est-il possible de choisir parmi ces méthodes ?

Assistant médical : Dans une certaine mesure, oui. Mais pour certaines méthodes, il faut tout d'abord subir un examen médical. Je voudrais donc vous poser quelques questions avant de vous conseiller sur la méthode qui vous conviendra le mieux.

Cliente : Je vois. Il me faut un examen médical avant de faire un choix définitif ?

Assistant médical : Oui. Cet examen sera très important pour garantir que la méthode que vous choisirez sera la bonne.

Cliente : Bien entendu. Mais en ce qui concerne la quatrième méthode, celle que mon mari pourrait utiliser, de quoi s'agit-il ?

Assistant médical : Il s'agit pour lui d'utiliser un préservatif. C'est une méthode qui peut convenir à n'importe qui, et il n'est pas nécessaire de subir un examen médical avant d'utiliser un préservatif.

**MINI-ÉMISSION DRAMATIQUE : Campagne de sensibilisation au sida**

Message central : Restez fidèles à un partenaire unique, ou utilisez un préservatif

Message accessoire : Faites preuve de sympathie pour ceux qui vivent avec le sida

Bruit de fond : Indicatif musical... Fondu...

Mari : (TRISTE) Quand j'ai appris que j'avais le sida, je me suis demandé à qui je pouvais le dire en premier. Je pensais que les gens se fâcheraient contre moi, me jetteraient à la rue, me désavoueraient, refuseraient de me revoir. Mais j'ai eu de la chance car je t'avais. Tu m'a vu dans l'état où je suis et tu est restée à mes côtés.

Femme : Au début, j'étais fâchée contre toi. Mais après avoir parlé avec un conseiller psychologique sur le sida, j'en suis venue à comprendre que tu avais besoin du soutien de ta femme, de tes enfants et de tes amis. Nous n'avons pas à te regarder de haut. Tu ne nous donneras pas le sida même si nous habitons avec toi.

Mari : (SOUPIR) Je regrette amèrement de ne pas avoir été un bon mari, un bon père comme les autres.

Femme : Tu m'as déçue parce que tu ne m'a pas été fidèle. (TRÈS TROUBLÉE) Je suis vraiment triste parce que je vais te perdre, toi, mon cher mari. Et nos enfants vont perdre le père qu'ils respectent. Regarde-les. Ils sont en train de jouer et de rire. Ils ne savent pas pourquoi leur mère est en larmes. Ils ne savent pas que, bientôt, ils pourraient ne plus avoir de père.

Bruit de fond : Indicatif musical...fondu...

Slogan : Restez fidèles à votre partenaire ou utilisez un préservatif.

Bruit de fond : Reprise de l'indicatif... maintien pendant 4 secondes... Fondu



Health Unlimited Media Project, Cambodge

- peut bien fonctionner si le magazine renforce une émission apparentée, éventuellement un feuilleton axé sur les questions de santé, de manière à pouvoir refléter l'évolution récente de l'intrigue et à développer l'explication des messages clés
- marche souvent mieux si le magazine traite de plusieurs questions de santé, et non pas d'une seulement
- tâchez d'actualiser l'émission en traitant de questions de santé qui ont récemment figuré à l'actualité, ou de campagnes d'immunisation sur le point d'être lancées



### TÉMOIGNAGE VÉCU EN BOLIVIE

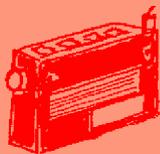
Cet exemple de témoignage oral a été enregistré pour une émission de protection de l'enfance par l'organisation américaine BASICS en Bolivie. Son message clé était d'attirer l'attention du public sur le danger de toute négligence face aux cas de diarrhée chez les enfants et de l'usage de médicaments non testés et faits à la maison.

#### La vie et la mort de Blademir

Mon fils Blademir est tombé malade avec de la diarrhée vers la fin novembre. Je lui ai alors donné des remèdes préparés à la maison. Son état s'est amélioré quelque peu mais l'enfant ne grandissait pas et ses pieds et ses mains étaient toujours froids.

J'ai dû sortir pour aller vendre de quoi nourrir mes enfants. C'est pourquoi j'ai confié mon fils à mon petit frère. Quand j'étais en train de vendre, je ne cessais de m'inquiéter sur mon enfant malade. Il ne grandissait pas. Il ne parlait pas. Il est sans doute tombé malade pendant que j'étais enceinte et que j'ai vu quelques bêtes mortes ou cadavres. Je l'ai nettoyé avec de la terre ramassée dans un cimetière afin de l'aider à se remettre.

Plus tard, avant le Carnaval, ma mère est décédée. J'étais affligée. A cause de mon chagrin, j'ai un peu oublié mon fils. Son état s'aggrava. Nous l'avons enveloppé dans un tissu noir et recouvert d'herbes. Mon fils me parla et on avait l'impression que son état s'améliorait. Je ne comprenais pas ce qu'il me disait. Nous lui avons donné du thé dans une cuillère et sommes sortis de la chambre pour annoncer à ma sœur qu'il allait mieux. Elle me dit de faire confiance au Seigneur. Quand je suis retournée dans la chambre, il était mort.



### CHANSONS AU MALI

Au Mali, l'organisation humanitaire Save the Children (SCF) a fait composer des chansons sur les thèmes de l'entraide pratique et de la prévention du sida, du ver de Guinée, de l'immunisation des mères et des enfants, et de l'espacement des naissances. Un groupe pop bien connu fut chargé de cette mission et les cassettes furent vendues à un prix très inférieur au prix local de cassettes musicales de bonne qualité. SCF donna aux chanteurs des instructions détaillées sur le message de santé qu'ils avaient à faire passer. Les cassettes furent remises gratuitement à une douzaine de stations de radio locales auxquelles des heures d'antenne furent achetées pour s'assurer que les chansons seraient souvent émises. Ces chansons connurent un grand succès et tout indique que les cassettes ont été largement copiées.

Impact: Une enquête sur le sida menée en 1994 devait montrer que sur les 2000 personnes interrogées, 47 % avaient entendu parler du sida par la radio, 24 % par les voisins, et 5,7 % seulement par les services sanitaires. Mais l'indice le plus impressionnant avait trait à l'infection par le ver de Guinée: avant la diffusion des cassettes SCF en 1993, 760 cas avaient été signalés à Douentza. En 1996, ce chiffre était tombé à 104 cas. Cela s'expliquait, d'après le SCF et le personnel médical engagé, par l'effet combiné de la campagne radiophonique et des actions de sensibilisation du SCF, ainsi que d'une action pour aider les artisans locaux à fabriquer des tamis simples capables de filtrer les eaux infestées.

## Récits : cinq à quinze minutes

- très efficaces à la radio s'ils sont bien écrits et lus de manière professionnelle
- l'auteur doit être bien renseigné sur sa mission. On lui dira que le récit est ce qui compte et que s'il est bien écrit, le message sera clair pour les auditeurs
- éviter les récits qui relèvent manifestement de la propagande : les auditeurs n'auront pas de peine à les repérer et n'y seront plus intéressés

Comme exemple, on peut citer l'histoire de Namkang, qui est parue dans la presse, mais qui pourrait facilement être adaptée pour la radio (voir la Section 2 - La sélection des sujets, page 38).

## Le témoignage oral : deux à quatre minutes

L'expérience vécue d'une personne peut faire une puissante émission. Prenons par exemple le cas d'une personne vivant avec le sida, ou d'une prostituée qui n'arrive pas à imposer l'usage du préservatif à ses clients, ou d'une mère dont l'enfant a été sauvé par des sels de rehydratation, etc. L'interview et le montage de l'émission doivent se faire avec tact. L'interview peut être enregistrée au domicile du sujet ou à proximité immédiate. Ce témoignage est également efficace si on le conditionne en spot publicitaire émis de façon répétée (voir les Spots, à la page 45).

## Emissions à participation téléphonique des auditeurs : 15 à 60 minutes

- très valables parce qu'elles établissent un dialogue avec les auditeurs
- elles favorisent l'interactivité (voir la Section 4 - Vers des émissions interactives)

## Le feuilleton

*Le feuilleton est une émission dramatique qui n'a ni début ni fin*

John Butt, BBC Afghan Education Drama

Un feuilleton radiophonique est une série d'émissions dramatiques de longue durée dans laquelle diverses intrigues se déroulent parallèlement.



### CONSEIL

Il ne faut pas négliger la presse écrite. En Ouganda, Capital FM, l'une des stations locales les plus écoutées, diffuse régulièrement une émission à participation téléphonique appelée *Capital Doctor* dans laquelle un médecin répond aux questions des auditeurs sur des sujets sexuels et autres. Cette émission est appuyée par une revue hebdomadaire de jeunesse de quatre pages appelée *Straight Talk* qui traite de sexualité et autres questions d'intérêt pour les jeunes. Cette revue est également envoyée aux établissements scolaires et organisations de jeunesse. En outre, elle est insérée dans un quotidien national, *New Vision*, qui publie également une colonne régulière de questions et de réponses sur le sida.

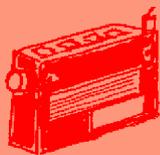
Au Cambodge, l'organisation World Vision rédige une rubrique hebdomadaire qui est reprise dans le principal quotidien du pays, *Rasmey Kampuchea*. D'autres organisations, telles que Health Unlimited et Population Services International (PSI) font également usage du feuilleton et des lignes ouvertes pour mieux sensibiliser le public au sida.

### Avantages

- le public en vient à se solidariser avec les personnages
- le feuilleton peut être porteur d'un certain nombre de thèmes éducatifs distincts portant sur la santé ou d'autres questions actuelles
- il peut réitérer des messages clés sur une longue durée sans lasser l'auditeur
- comme il reflète la vie quotidienne du public cible, l'auditeur aura de meilleures chances d'assimiler les messages éducatifs de l'émission, d'en parler, et peut-être d'y donner suite
- un feuilleton radiophonique est à même de dépeindre presque toutes les situations et de stimuler l'imagination de l'auditeur
- il peut tenir compte de la culture ambiante, divertir, et attirer dans la durée un public de masse appartenant à tous les groupes d'âge

### Inconvénients

- son coût : pour une organisation de radio, il coûte cher à produire, surtout si on fait appel à des acteurs et auteurs connus
- comme son élaboration et sa mise en œuvre prennent du temps, ce moyen ne se prête pas à des messages appelant à une dissémination immédiate
- peut manquer de souplesse si tous les épisodes sont pré-enregistrés. Il vaut mieux adopter un procédé de production tournante où l'on enregistre avec quelques semaines d'avance sur l'émission, où l'on mesure les réactions du public et l'on procède aux amendements qui s'imposent. Mais cette formule coûte aussi plus cher



### UNE DÉFINITION

Le feuilleton dépend du narratif: 'Chaque être humain, quelle que soit son intelligence, réagit devant un bon récit. C'est une réaction que nous partageons tous parce que nous voulons tous savoir ce qui se passera ensuite. Votre projet, c'est d'amener vos auditeurs à allumer leur récepteur demain, et après-demain, et le jour suivant... Vous le faites en leur inspirant le désir de connaître la suite des événements.'

Liz Rigbey, *Basic Guide to Starting and Making a Soap Opera*(1993)

**CHOISIR LE BON TITRE**

*New Home, New Life (Nouveau foyer, Nouvelle vie)* est le titre d'un feuilleton qui s'adresse à des réfugiés afghans retournant dans leurs foyers à l'issue d'une longue guerre. Ce nom fut retenu au cours d'une rencontre avec des humanitaires locaux afin d'expliquer le sens de ce feuilleton. Divers autres titres furent proposés, notamment *Notre Chez-nous, Prospérité, Demeure et construction du foyer*, mais aucun d'entre eux ne convenait. Une personne qui n'avait rien dit au cours de la rencontre vint me voir à la fin et me dit : 'Votre feuilleton doit être intitulé *Nouveau foyer, Nouvelle vie*. Ce nom, qui se traduisait bien en pashtoun et en perse, fut bientôt sur les lèvres de presque tous les Afghans.



John Butt (1997)

- le rendement du feuilleton dépend des talents des scénaristes et des acteurs

Bref, le feuilleton est probablement le moyen le plus efficace d'amorcer un changement social, surtout s'il est appuyé par des publications ciblées et par des communications personnelles (notamment de la part de personnels médicaux).

**Les éléments d'un feuilleton couronné de succès**

- connaître son public et bien savoir ce qu'on va lui dire
- un budget réaliste de recherche, de développement et d'exploitation
- un engagement financier conséquent et à long terme de la part de bailleurs de fonds et de sponsors commerciaux
- un personnel de talent : scénaristes, producteurs, acteurs et techniciens du son
- une formation continue du personnel afin d'en développer les compétences
- une concertation continue avec les médecins et infirmiers travaillant dans la zone cible
- l'aptitude à appuyer les messages sanitaires essentiels par des émissions radiophoniques d'information et par d'autres médias tels que livre, télévision ou communication personnel
- des moyens de suivi et d'évaluation

### Pour monter un feuilleton susceptible de réussir, il vous faut créer

- un groupe de personnages crédibles auxquels les auditeurs pourront s'identifier
- un lieu de rencontre fictif mais réaliste - bureau, hôpital, école, marché, magasin - qui puisse embrasser la totalité du feuilleton
- des intrigues captivantes qui ne sont pas submergées de messages éducatifs
- l'aptitude à mettre en scène des messages éducatifs d'une manière divertissante susceptible de saisir le public cible
- un ou plusieurs thèmes éducatifs dominants, par exemple le sida. Cependant ce thème doit être présenté dans le cadre de la vie quotidienne du village ou de la ville. Les questions du jour ne font pas un feuilleton valable si elles ne reflètent pas la vie telle qu'elle est
- un moment de suspense pour clore chaque épisode afin de tenir les auditeurs en haleine jusqu'au prochain épisode



#### CONCERTATION SUR L'INTRIGUE DU FEUILLETON

Dans la préparation du feuilleton de la BBC *New Home, New Life* émis vers l'Afghanistan, des intrigues sont proposées tous les trois mois par l'équipe de projet et traitant des questions qui auront été proposées par l'équipe d'évaluation du projet et par des personnels médicaux sur le terrain, ou qui s'inspireront de l'actualité - ce qui fut le cas par exemple quand le Taliban interdit en 1996 aux femmes de travailler et aux jeunes filles d'aller à l'école.

Les intrigues font alors l'objet de recherches par l'équipe d'évaluation qui obtiendra les réactions de rencontres de groupes test tenues parmi les auditeurs cibles. Un rapport est rédigé et présenté au comité consultatif des coopérants et autres spécialistes techniques chargé de se pencher sur les synopsis (rédigés en anglais et en perse) des intrigues prévues dont il examinera l'exactitude et le réalisme. Les synopsis amendés sont alors élaborés pour en faire des scénarios complets en pashtoun et en perse. Ils sont vérifiés par le scénariste de réécriture, réécrits là où nécessaire, tapés, puis remis aux acteurs et techniciens avant les séances d'enregistrement en studio.

Ceux qui sont des modèles à imiter reçoivent leur récompense, comme le font également les douteurs qui font preuve d'un comportement socialement désirable alors que la punition frappe les mauvais modèles dont le comportement social est incompatible avec les valeurs que l'on cherche à promouvoir.

## Certaines démarches à envisager dans la création d'un feuilleton radiophonique

- choisissez un titre pour votre émission qui saisisse l'ambiance que vous voulez exprimer, qui soit court, et qui soit facile à retenir
- optez pour un indicatif : l'évocation de cette musique doit cadrer avec votre sujet et la situation du feuilleton. Elle doit aussi plaire au public cible. Un indicatif accrocheur signalera également le début de l'émission pour l'auditeur occasionnel, ou lui confirmera qu'il est accordé sur la bonne longueur d'onde



### CONSEIL

Gardez l'original de toutes les bandes afin de pouvoir vous y reporter et de les réémettre éventuellement à l'avenir.

## L'écriture de scénarios (ou scripts)

- la langue doit refléter le dialecte et les locutions du public cible : les auditeurs ne tardent pas à remarquer les inconséquences linguistiques, tels qu'un accent ne provenant pas de la région cible. Il en découle des conséquences pour les acteurs et les scénaristes
- les scénaristes auront à faire du brainstorming pour trouver des idées de script à partir de leurs recherches sur les questions de santé dans la région cible afin de connaître les connaissances, attitudes et pratiques de leur public
- les scénaristes produiront un synopsis des intrigues projetées
- ce synopsis sera examiné par un comité directeur réunissant des professionnels de la santé et des producteurs radiophoniques
- l'écriture de scènes et d'épisodes : chaque scène doit durer de deux à trois minutes. Il faut donc cinq scènes pour un épisode d'un quart d'heure
- il faut prévoir deux ou trois personnages par scène, et sept ou huit personnages par épisode d'un quart d'heure
- le texte sera revu aussi bien pour l'exactitude de son information de santé que pour sa valeur de divertissement. Cette opération est critique dans la mesure où des intrigues médicales inexactes pourraient induire dangereusement en erreur. Il faut donc que le scénariste de réécriture ait participé à la concertation préalable avec les professionnels de santé
- la réécriture : celle-ci n'est jamais appréciée mais constitue un élément capital de la production d'un feuilleton étant donné que le script doit être conséquent.

La réécriture a pour but d'amener les styles des différents scénaristes à se conformer à un style maison

- tapez les scénarios sur un ordinateur afin de pouvoir facilement les modifier
- distribuez les scénarios aux acteurs et aux techniciens bien avant leur enregistrement

Selon un modèle de feuilleton éducatif, on peut mettre en présence trois groupes de personnages : ceux qui soutiennent les valeurs promues et qui méritent donc d'être imités ; ceux qui rejettent les valeurs promues et qu'il ne faut pas imiter ; et ceux qui sont des indécis et qui seront récompensés ou punis selon qu'ils opteront ou non pour le bon chemin.

### Répétitions et enregistrements

- les répétitions donnent au metteur en scène et aux acteurs l'occasion de travailler ensemble et de discuter des personnages et de coupures éventuelles
- préparez et enregistrez les effets sonores à l'avance : ils pourront servir de cadre aux scènes et ajouter un air de réalité à la trame du feuilleton
- enregistrez la version définitive
- ajoutez éventuellement une annonce en ouverture afin de rappeler à vos auditeurs ce qui s'est passé dans les épisodes précédents
- faites les montages nécessaires pour obtenir la durée voulue

### Transmission des émissions finies

- sachez à quels moments votre public cible aura les meilleures chances d'être à l'écoute et programmez votre émission en conséquence
- songez à répéter les épisodes à différents moments de la journée ou le lendemain. Comme le feuilleton constitue un investissement onéreux pour la radio, il faut chercher à le faire entendre par le plus de monde possible

## **Bibliographie**

De Fossard, E (1997) **How to write a Radio Serial Drama for Social Development: A Script Writer's Manual**, Center for Communications Programs, Johns Hopkins University School of Public Health

Myers, M, Adam, G and Lalanne, L (1995) **The effective use of Radio for mitigation of drought in the Sahel**, Cranfield Disaster Preparedness Centre, RMCS Shrivenham, Swindon, Royaume-Uni

Wolfheim, C (1994) **A Guide to using Radio Spots in National Control of Diarrhoeal Disease Programmes**, Organisation mondiale de la santé, Genève



Un médecin ougandais se prépare à répondre aux questions des auditeurs dans l'émission *Capital Doctor*, à Kampala (photographie par Gordon Adam)

Le principal inconvénient de la radio comme moyen éducatif tient au fait qu'elle ne fonctionne qu'à sens unique. En général, elle ne permet pas à l'auditeur de poser des questions pour bien clarifier ce qu'il a entendu. S'il est distrait, il ne saisira pas le message.

C'est un problème que le diffuseur peut affronter de deux façons : faire des recherches et enquêtes poussées, et pratiquer des émissions interactives.

### La recherche avec participation collective

- sondage proactif : grâce à une évaluation des besoins, le diffuseur sait que les sujets de son programme d'éducation seront traités d'une manière susceptible d'être comprise par les auditeurs. Compte tenu des tabous qui entourent les pratiques sexuelles dans de nombreuses cultures, il est particulièrement important de savoir ce qui est acceptable ou non quand on veut faire des émissions sur le sida
- sondage réactif : au stade du prétest et du suivi, les émissions seront testées sur des membres du public cible et seront révisées si on constate que leur contenu induit en erreur, prête à confusion, embarrasse ou n'est pas compréhensible

(Voir la Section 1 - Recherches et enquêtes préalables, la Section 5 - Le prétest des émissions et la Section 9 - Le suivi et l'évaluation)

### Pour faire de la radio un moyen interactif

Il faut ici encourager le dialogue entre diffuseurs et auditeurs dans les domaines de l'éducation sanitaire. Il y a plusieurs moyens de le faire.

#### Concours

Les auditeurs aiment souvent les défis, surtout si ceux-ci sont couronnés d'un prix. Point n'est besoin d'envisager quelque chose de grandiose : le t-shirt de la station de radio sera très apprécié. Même en donnant lecture des noms gagnants on incitera de nombreux auditeurs à entrer en lice. Pourquoi donc ne pas tester leur bonne compréhension d'un thème lié au sida qui aura été traité par votre station dans un passé récent ?



### LES CONCOURS

Un concours particulièrement probant s'est tenu pour les auditeurs du feuilleton de la BBC *New Home New Life*, destiné à l'Afghanistan. Les auditeurs furent priés de dire les trois raisons pour lesquelles l'un des principaux personnages du feuilleton avait rangé son fusil. Deux mille personnes envoyèrent une réponse, qui fut correcte dans 90 % des cas: le meilleur ami de ce personnage avait été tué à la guerre, son jeune frère avait été blessé par une mine, et sa mère avait besoin qu'on s'occupe d'elle.

### Emissions de disques à la demande

Un moyen simple d'encourager les gens à visiter la station, à l'appeler par téléphone ou à lui écrire consiste à leur permettre demander que l'on dédie des émissions à leurs parents ou à amis, ou de demander que l'on passe des disques donnés sur les ondes. Ce type de programme est de nature à enlever les barrières qui peuvent exister entre les diffuseurs et la communauté environnante. Pour qu'il ait un impact éducatif, il faut que la station soit perçue comme faisant partie de cette communauté et comme soucieuse de répondre aux préoccupations des auditeurs.

### Les émissions à lignes ouvertes (participation téléphonique)

Ces émissions rencontrent un succès grandissant à mesure que l'accès au téléphone se répand. Les auditeurs tiennent compte des conseils prodigués sur des problèmes de santé pouvant les intéresser. Bien que ces émissions discriminent contre les habitants des campagnes où le téléphone est rare et où les pauvres ne peuvent pas payer le prix d'un appel téléphonique, il est de plus en plus permis de penser qu'elles représentent une méthode d'information efficace pour l'ensemble des auditeurs (voir l'encadré à la page 62). Les émissions à lignes ouvertes peuvent s'utiliser de plusieurs façons

- un animateur bien connu du public encourage les auditeurs à partager leurs problèmes avec les autres auditeurs. Cette formule fonctionne souvent le mieux quand il s'agit de problèmes affectifs ou sexuels, et lorsque (ce qui est le cas dans certaines cultures) les auditeurs rivalisent les uns avec les autres pour faire le plus de révélations. Si cette formule peut être divertissante, sa

valeur tient davantage à son aptitude à encourager le dialogue qu'à son aptitude à fournir des conseils ciblés aux auditeurs. L'animateur n'est tout simplement pas équipé pour assumer un tel rôle

- il est souvent préférable de faire venir un spécialiste médical approprié au studio comme invité de l'animateur afin de répondre directement aux questions des auditeurs. Les conseils prodigués auront alors un caractère professionnel, bien que l'invité ait à se montrer bon diffuseur et à savoir réfléchir rapidement
- les émissions à lignes ouvertes offrent souvent la possibilité aux auditeurs qui souhaitent obtenir une aide psychologique ou autre d'obtenir une telle aide dans un cadre confidentiel. L'animateur annonce que des conseillers attendent dans le studio et indiquent les numéros à composer. Cela se fait le mieux conjointement avec une organisation partenaire spécialisée dans le sida et les maladies sexuellement transmissibles. Ce service est particulièrement précieux lorsque le problème de santé est socialement embarrassant pour l'individu (ce qui est le cas du sida et des maladies sexuellement transmissibles) et le retient d'aller voir un médecin

### Tournées de présentation

La tournée de présentation consiste à sortir le spectacle du studio pour se concentrer sur des questions jugées importantes par la communauté visitée. Si cette communauté est typique, ces questions intéresseront de nombreux auditeurs vivant dans des circonstances semblables. Pour assurer le succès d'une tournée de présentation, il faut nouer un dialogue avec le public auditeur. Ce type d'émission pour le développement rural, faisant appel à des jeux publics, a été lancé par François Querre en Afrique francophone il y a vingt ans. Ces émissions sont souvent trop onéreuses pour les maigres budgets des stations locales, mais de récents modèles ont été élaborés à partir du travail de Querre (**voir Radio Gune-Yi dans l'encadré, page 63**)

### La radio communautaire

Le format le plus interactif est celui de la radio communautaire. Quand elle fonctionne de la manière prévue, la radio communautaire est gérée par la communauté et pour la communauté. Elle est en contact avec l'auditeur et ses



#### CONSEIL

Une alternative consiste à poser au spécialiste des questions qui ont été préalablement envoyées à la station. Elle présente un certain nombre d'avantages

- les questions peuvent être sélectionnées en fonction de leur intérêt et de leur variété
- le spécialiste a la possibilité de réfléchir à l'avance à sa réponse et de probablement donner de meilleurs conseils que s'il avait à répondre à une question en direct
- l'animateur peut se préparer à l'avance à poser des questions pertinentes susceptibles d'éclairer les réponses données
- l'emploi des lettres de lecteurs étend l'audience au-delà des limites de la ville; les habitants des zones rurales en sont les premiers à en profiter. Mais il faut savoir que ceux qui envoient des lettres sont des gens qui savent lire et écrire, qui sont éduqués et souvent plus aisés que la moyenne. Dans de nombreuses sociétés, ce sont généralement des hommes. Si bien que ces gens ne représentant pas toujours votre public moyen



### CRÉATION D'UN DIALOGUE AVEC LES AUDITEURS

*Capital Doctor* est le nom d'une émission hebdomadaire d'une heure émise par la station commerciale *Capital Radio*, de Kampala, en Ouganda. De format musical, cette émission réunit le présentateur, qui lit les lettres de jeunes auditeurs sur des problèmes liés à la sexualité et au sida (et parfois à d'autres questions de santé), et un conseiller invité, le plus souvent spécialiste des maladies sexuellement transmissibles, qui s'emploie à répondre aux questions posées. Chaque semaine, cette émission reçoit jusqu'à 40 lettres et quelque 25 appels téléphoniques en direct. La station s'adresse à un public essentiellement urbain de quelque cinq millions d'habitants. Des sondages ont établi que près des trois-quarts de tous les jeunes de 15 à 19 ans de Kampala écoutent cette station au moins une fois par mois. Les raisons ? L'un tient au fait que les gens, surtout jeunes, en sont venus à comprendre que la pratique de rapports sexuels sans moyen de protection peut facilement se traduire par la mort. Ces gens-là ont vraiment besoin d'une information sur les questions sexuelles. A ce sujet, *Capital Doctor* peut se montrer très franche: 'Bonjour James. Merci de votre lettre. Nos félicitations d'être resté vierge jusqu'à l'âge de 20 ans. Maintenant vos amis vous disent de coucher avec des filles sans protection pour vous guérir de vos boutons? Bien. Examinons cela.' L'émission est appuyée par un mensuel, *Straight Talk*, qui tire à 100 000 exemplaires et dont le lectorat est évalué à un à deux millions d'adolescents, qui contient une actualité touchant aux maladies sexuellement transmissibles, ainsi que les réponses à de nombreuses autres questions de lecteurs.

Cathy Watson (1996)

*Friends Help Friends* (*Des amis aident des amis*) est une maison de production radiophonique de Bangkok dont l'impact est réalisé par un volume considérable d'émissions à appel téléphonique. Elle est dirigée par Tanchan, jeune moine bouddhiste plein de charisme, qui produit chaque jour environ huit heures d'émission pour des stations de radio à travers la Thaïlande. En fait, ce moine collabore chaque semaine avec 21 stations différentes, dont certaines sont reliées à son bureau/studio improvisé par un câble. Il diffuse aussi des émissions par cassette. Son public est constitué surtout des classes les plus pauvres de la société, qui écoutent sur petites et grandes ondes.

La programmation de *Friends Help Friends* repose sur les émissions 'phone-in' et sur les réponses aux lettres des auditeurs. L'émission est vraiment populaire et attire une cinquantaine d'appels téléphoniques par jour dont une dizaine ont trait à des problèmes de sida et VIH. Tanchan reçoit aussi un grand nombre de lettres, y compris du Laos et du Cambodge. Conseiller les gens ayant des problèmes sociaux est ce qui a fait connaître Tanchan à tous ses compatriotes. Un de ses collègues déclare qu'il a une façon poétique de parler qui séduit des gens de quatre à 90 ans. Il inspire confiance et suscite de l'"énergie" en puisant à la foi bouddhique de ses interlocuteurs. Parallèlement, il distribue une aide toute pratique sous la forme de fonds provenant du ministère de la Santé et de la municipalité de Bangkok pour aider les gens qui vivent avec le sida. Son message se concentre sur un comportement de prévention et sur le secours humain lors des dernières phases de la maladie, notamment soins en hospice et attention des proches. De temps à autre, il part en tournée avec l'aide de 50 bénévoles et de la municipalité de Bangkok. Tanchan considère que la radio tient sa force de son rayon d'action, de son indépendance par rapport au courant électrique du secteur, de sa portabilité, et de son aptitude à stimuler l'imagination. Le succès de Tanchan provient de sa foi, certes, mais s'explique aussi par son humanité et par la préoccupation qu'il témoigne pour ceux qu'il cherche à secourir.

Gordon Adam (1997)

préoccupations ; elle est au cœur du débat sur ces préoccupations. Comme elle intéresse directement la vie de la communauté, on ne peut se passer de l'écouter. Elle favorise la participation autant que faire se peut et la station est physiquement accessible à une grande partie de son public.

Sa pertinence pour la sensibilisation au sida tient au fait que la radio communautaire n'est pas nécessairement limitée à une région géographique. En effet, un groupe de personnes vivant avec le sida pourrait lancer une station de radio pour offrir un soutien à toutes les autres personnes dans la même situation. Une station gérée par des personnes vivant avec le sida à l'intention d'autres personnes connaissant le même problème contribuerait à normaliser plutôt qu'à marginaliser ce groupe, car les auditeurs non atteints du VIH pourraient l'écouter

### DES ÉMISSIONS DIFFUSÉES PAR DES ENFANTS POUR DES ENFANTS

Au Sénégal, Radio Gune-Yi produit chaque semaine une émission de 50 minutes diffusée par des enfants pour des enfants. Sa raison d'être tient au fait que, face à une population composée de 60 % d'enfants, seules 15 % des émissions leur sont adressées. Cette émission est enregistrée dans des villages à travers le pays. Son format comprend des actualités, un invité de la semaine, une rubrique *Que voulez-vous savoir*, la rubrique *Raconte-nous une histoire, grand-maman* et la rubrique du *Jeune Reporteur* dans laquelle un enfant fait un reportage sur son village. S'y ajoutent les rubriques *Le saviez-vous ?*, qui porte sur des problèmes de jeunesse y compris la santé et les droits de l'enfance ; *Ecoutez, j'ai quelque chose à dire* dans laquelle un jeune adresse un message à ses parents, à son maître d'école et aux dirigeants de son pays ; et *Avez-vous lu ?* qui propose divers auteurs africains et autres. L'émission comprend également des échanges entre jeunes gens au Sénégal et à l'étranger, des débats sur des sujets controversés tels que l'éducation des jeunes filles et le travail des enfants, des recettes de cuisine, des conseils ménagers tels que la manière d'enlever les taches de vos vêtements, et des plaisanteries.

L'émission vise à éduquer par l'exemple, par un processus de découverte de soi et par le développement de la confiance en soi chez l'enfant. La promotion de l'enfant se fait discrètement et l'on prend soin d'avoir des présentateurs des deux sexes. Une sociologue se rend dans chaque village avant l'enregistrement et procède à une étude socio-économique et culturelle de la région avec le concours du sponsor de la station, Plan International, afin de recenser les questions qui affectent le plus les jeunes. Elle trouve également de bons présentateurs enfantins pour les émissions suivantes. Il semble que le programme soit écouté chaque semaine par quelque 500 000 enfants et par autant d'adultes. L'équipe de production a constaté une plus grande confiance en soi parmi les jeunes filles, un accroissement de la fréquentation scolaire, et la formation spontanée de certains clubs d'auditeurs.

Mary Myers (1997)





### LA RADIO COMMUNAUTAIRE EN ACTION

RADIO PEC-MI, nom qui veut dire lieu de rencontre, est la première station de radio rurale du Sénégal. Fondée par trois associations paysannes de la ville de Fissel et de ses environs, elle est en activité depuis un an. Ses émissions sont tournées vers le développement et mettent l'accent sur la musique traditionnelle. Elle tire ses fonds d'annonces communautaires telles qu'avis de mariage et de funérailles, appels de la part de paysans ayant perdu du bétail, campagnes de vaccination et journées sportives dans les écoles. La station est le théâtre de discussions sur des sujets de développement, d'émissions à appel des auditeurs et à concours, de créneaux réguliers pour les associations paysannes, églises locales et ONG, d'émissions hebdomadaires sur le sida (**voir la Section 3 - Les formats d'émission**), d'émissions sur les droits de l'homme, d'émissions enfantines et d'interviews de notables de la région. Les indices anecdotiques et les lettres d'auditeurs sont particulièrement éloquentes. La statistique la plus impressionnante fait état d'un bond de 40 % de l'inscription des jeunes filles dans les écoles suite à une campagne de plusieurs mois sur l'éducation des jeunes filles.

Myers (1997)

RADIO ZIBONELE dessert plus d'un million d'occupants de bidonvilles dans la région du Cap, en Afrique du Sud. Très peu d'entre eux ont l'eau ou l'électricité; la moitié aux trois-quarts d'entre eux sont analphabètes ; et une proportion estimée à 60 % de cette population est sans travail. Cette station fut mise sur pied en 1989 par un groupe d'assistants médicaux au terme d'une formation de cinq jours. Les émissions de santé restent au centre de son programme. Les portes du studio (sous la forme d'une conteneur de 40 pied situé à côté d'une clinique) restent ouvertes à tous les visiteurs. Un tuberculeux y décrit comment il a été rejeté par la communauté et a perdu son travail. D'autres y viennent pour interpréter des rôles, pour s'exprimer par le drame sur les problèmes de santé, réciter de la poésie et chanter de chansons. La station propose toute une gamme d'émissions, y compris de musique. Comme le déclare son directeur, Namonde Tshikila, 'Tout le monde veut être de la partie. Les gens viennent aujourd'hui à la clinique parce qu'il savent qu'à côté d'elle, il y a quelque chose qui les intéresse.'

Maclennan (1996)

Un tout autre modèle de radio communautaire est offert par la station entièrement commerciale Green Wave Radio, dans le centre de Bangkok. L'une des quatre stations gérées par Time Media Corporation dans de nouveaux locaux spécialisés dotés de studios perfectionnés, elle vise un public de 18 à 35 ans et serait la station la plus populaire de la ville. C'est un beau résultat parce que Green Wave Radio est très engagée dans les campagnes de service public allant du nettoyage des chemins de halage des canaux de la ville à la lutte contre le sida. Chaque mois, la station diffuse un message sur le sida, exhortant souvent les auditeurs à avoir de la compassion, qui est reproduit en trois ou quatre versions différentes et diffusé une dizaine de fois par jour sans redevance d'antenne. Il s'agit là d'un geste tout à fait exceptionnel dans l'environnement hautement compétitif de la modulation de fréquence à Bangkok. Green Wave parraine également un concert annuel dont les recettes sont envoyées à un moine qui gère un hospice pour sidéens, et envisage d'organiser une course à laquelle les séropositifs seraient également conviés. La station diffuse chaque jour des émissions 'phone-in' sur des sujets d'intérêt social et monte des programmes spéciaux pour la Journée mondiale du sida. Le patron de Green Wave, Pongnarin Ulice, entend absolument user de l'influence de sa station pour infléchir les attitudes à l'égard des personnes vivant avec le sida, qu'il considère comme l'un des grands problèmes non résolus de la Thaïlande d'aujourd'hui.

Adam (1997)

de temps à autre et en savoir plus sur les préoccupations des personnes qui vivent avec le sida.

Le principal handicap de la radio communautaire est généralement de caractère financier : dans les zones rurales, il est en effet difficile pour les stations de gagner de l'argent au moyen d'annonces publiques, de pages publicitaires, et de sponsorisations. Réaliser des émissions intéressantes est un art spécialisé et créatif ; de nombreuses stations communautaires échouent parce que leurs émissions ont perdu le contact avec les gens et sont plutôt ennuyeuses. Cependant, compte tenu de l'impact potentiel de la radio communautaire sur tout ce qui concerne le sida, ainsi que l'éducation et l'environnement, c'est un moyen de diffusion méritant beaucoup plus de soutien de la part des organisations d'aide qu'il n'en reçoit actuellement.

Chaque station communautaire aura à trouver ses propres moyens de communication avec son public. Cependant les principes suivants s'appliquent à la plupart des situations

- encouragez les émissions vivantes, en particulier musicales
- faites un effort de recueil d'information : c'est pourquoi les gens vous écoutent - ils veulent savoir ce qui se passe
- recrutez des présentateurs au sein de la communauté locale, mais choisissez-les pour leurs talents et non pour leur importance politique ou commerciale (ce qui pourrait exiger une certaine habileté !)
- donnez toute la possibilité aux auditeurs de débattre de questions locales mais attention aux individus dominants qui tendent à monopoliser le débat et ennuyer les auditeurs
- associez-vous à des organisations et à l'administration locales en prévision de campagnes sanitaires, journées de vaccination nationales, Journée mondiale du sida, etc
- soyez à la hauteur lorsque vous aurez à diffuser une information sur des crises locales telles qu'inondations, épidémies, troubles civils, sécheresses. C'est là que vos auditeurs dépendront le plus de vous (c'est-à-dire de la communauté locale)



#### CONSEIL

Proposez à vos auditeurs un service en les encourageant à diffuser leurs faire-part de mariages, naissances et décès ainsi que toutes autres nouvelles familiales ou communautaires par vos soins. En demandant une redevance modique pour ce service, vous alimenterez les caisses de la station de radio communautaire.

- veillez à ce que le contrôle éditorial de la station soit représentatif de la communauté tout entière et ne soit pas accaparé par une faction ou un groupe d'intérêt particulier

### **Bibliographie**

Adam, G (1997) Personal Observation from a research trip to Thailand

Maclennan, H (1996) **Radio for Health Education in South Africa**  
Commonwealth Relations Trust, Londres

Myers, M (1997) **Media Monitoring Visit to Senegal and Mali**, ICHR Radio  
Partnership, Genève, Tél : +41 22 920 1676 email : ichr@aol.com

Watson, C (1996) **Turn On, Tune In, Find Out** (Capital Radio, Kampala) Nursing  
Times





Une émission pilote est testée devant des villageois en Ouganda (photographie par Gordon Adam)

## Qu'est-ce que le prétest des émissions ?

Prétester une émission signifie tester des idées, des messages et des émissions pilotes auprès de collègues et d'un échantillon représentatif du public cible avant de réaliser les émissions sous une forme achevée et de les diffuser. Le prétest peut se faire à divers niveaux de complexité et moyennant des mises de fonds assez variées.

## Quel est le sens de cette opération ?

Elle a pour but de savoir si les messages sur le sida ont été communiqués de la manière prévue et s'ils ont été bien reçus par le public. Un prétest de bonne qualité doit parvenir aux résultats suivants

- avoir l'assurance que le public saura bien comprendre le message
- mettre en évidence des problèmes possibles en temps utiles, par exemple le caractère acceptable de noms de personnes et de localités
- économiser du temps et de l'argent en définissant et en solutionnant des problèmes à un stade précoce de la production
- améliorer les chances de réussite d'une campagne dont le but est de sauver des vies humaines
- orienter l'élaboration d'émissions futures

Le prétest peut également

- faire participer des membres du public local à la réalisation des émissions
- alerter certains membres du public cible à l'imminence de l'émission

## Que vous faut-il pour découvrir ces choses ?

Le prétest a pour but de s'assurer que les émissions sont

- compréhensibles : les auditeurs seront-ils capables de bien les comprendre et de les retenir ? Les messages que vous entendez leur communiquer sont-ils pratiques, abordables et socialement réalisables ? Vos auditeurs vont-ils comprendre le récit et le langage utilisé ?

### CONSEIL

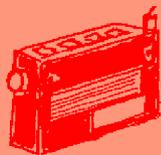
Si vos recherches préalables ont été adéquates, il y aura de meilleures chances que les révisions indiquées par le prétest seront réduites au minimum.



- acceptables : l'émission prévue contient-elle des éléments qui pourraient offenser l'auditeur (par exemple, le comportement des personnages ou le langage adopté) ?
- pertinentes : vos auditeurs auront-ils le sentiment que l'émission s'adresse à des gens comme eux et se reconnaîtront-ils dans vos personnages ?
- passionnantes : vos auditeurs voudront-ils entendre l'émission une deuxième fois, ou d'autres émissions semblables, et pourquoi ?
- convaincantes : vos auditeurs seront-ils suffisamment convaincus par votre émission pour agir sur la base de l'information reçue ?

### Comment procéder au prétest ?

- commencez par consulter vos confrères immédiats. Leurs réactions vous aideront à repérer les problèmes qui pourraient se présenter
- ensuite, montrez vos scripts aux spécialistes d'autres organisations actives dans le domaine du sida. Certains scripts auront besoin d'être commentés par des experts médicaux, d'autres pourraient devoir être commentés par des assistants sociaux ou activités des droits de l'homme
- si le scénariste est un homme, il est absolument indispensable d'obtenir les remarques de femmes à ce stade du processus. Inversement, si le scénariste est une femme, celle-ci aura à recueillir les remarques de personnes du sexe opposé. Le sida est un domaine dont l'appréciation est très dépendante du genre



### PRÉTEST AU PAKISTAN

Par exemple, deux spots publicitaires pour la télévision pakistanaise firent appel aux services d'Imran Khan, célèbre joueur de cricket, pour appuyer une campagne de vaccination. Le prétest permit cependant de constater que 72 % des sondés en milieu rural n'avaient pas entendu parler de ce sportif. Parmi ceux qui pouvaient le reconnaître, il y en avait beaucoup qui firent remarquer - à juste titre - que cet homme n'étant pas marié, il ne pouvait guère avoir une expérience de première main des problèmes de santé infantine.

Hafeez-ur-Rehman (1990)

### ETUDE DE CAS EN ERYTHRÉE

Un groupe de diffuseurs radiophoniques en Erythrée fit une émission qui exprimait le message selon lequel la séropositivité résultait du commerce avec de multiples partenaires sexuels. Le producteur en présenta un enregistrement sommaire à deux jeunes séropositifs. L'un d'entre eux protesta contre l'émission parce qu'elle était en contradiction avec sa propre expérience. Ayant célébré le premier anniversaire de l'indépendance de son pays et ayant trop bu, il s'était rendu chez une prostituée. Cela avait été sa première expérience sexuelle et il en était reparti avec le VIH. Il estimait que l'émission projetée était à la fois injuste en laissant supposer qu'il couchait avec n'importe qui, et dangereusement inexacte en laissant supposer qu'une seule aventure sexuelle ne comportait pas de risque.

Par suite des remarques de ce jeune homme, le producteur fut en mesure de réécrire et de réenregistrer son émission afin de la rendre à la fois plus exacte et plus sensible.



- montrez vos scripts ou passez-en des enregistrements sommaires à des personnes directement affectées par le sida. Ce sont les experts véritables et leurs propos vous aideront à ne rien dire d'offensant ou de faux.

Le choix des techniques de test dépendra du format de l'émission et des ressources dont vous disposerez pour le prétest. Par exemple

- une solution courante consiste à reproduire jingles, spots ou mini-émissions dramatiques sur des cassettes et à les passer devant des représentants du public cible
- vous pourriez même diffuser un épisode pilote d'un feuilleton ou d'un magazine avant de diffuser la série entière. Cette diffusion pourrait se faire dans un endroit public, par exemple un marché, et pourrait être suivie d'un sondage sur place des passants
- on peut recourir aux discussions en groupe test pour explorer différents thèmes et dégager des réactions face à la musique, aux personnages et aux idées de l'émission envisagée
- après avoir prétesté votre script et/ou votre enregistrement sommaire auprès de collègues, de spécialistes et de personnes vivant avec le sida, vous serez prêts à le prétester devant des membres de votre public cible



#### CONSEIL

Pour le prétest, utilisez si possible une personne qui n'a pas été engagée dans la production. Il est souvent fort difficile pour les créateurs d'une émission de rester objectifs et détachés devant la critique. En outre, dans de nombreuses cultures, les gens ne disent pas ce qu'ils pensent vraiment s'ils croient que cela offensera leurs interlocuteurs. Il faut cependant que la personne qui effectue le prétest soit entièrement informée de sa mission et ait déclaré sa totale indépendance.



### LA PRATIQUE DU PRÉTEST

En 1995, la Ghana Social Marketing Foundation (GSMF) adopta une stratégie de marketing social qui visait à l'origine le planning familial mais qui par la suite embrassa les problèmes du sida en vue d'encourager la vente de préservatifs. Cette organisation savait à partir des sondages qui avaient déjà été réalisés que l'usage du préservatif était resté statique chez les hommes (19 %) et qu'il avait augmenté légèrement chez les femmes (de 2 % à 6 %). Des campagnes précédentes avaient traité des problèmes de déchirement, de dimensions, d'atténuation du plaisir, si bien que la GSMF décida de réajuster son action, pour passer des considérations sanitaires aux considérations de style de vie en proposant le message sous-jacent comme quoi il était 'cool de porter un préservatif'. Les idées de concepts et de slogans possibles furent dans une grande mesure générées au sein de l'organisation puis prétestées en faisant appel à des groupes test. Ceux-ci furent animés avec soin en vue d'encourager la discussion sur les aspirations en matière de style de vie des segments repérés du public cible. Il en résulta la création de trois marques distinctes de préservatifs ayant chacun leur propre slogan, jingle, emballage et texte publicitaire imprimé.

**PANTHER :** 'Prenez votre paquet de trois. PANTHER pour un plaisir plus long', produit orienté vers les jeunes (18 à 24 ans) qui fréquentent les boîtes de nuit et ont besoin d'être convaincus que le préservatif est susceptible d'accroître leur plaisir.

**PROTECTOR PLUS :** 'Pour ces moments de magie', s'adresse à des couples légèrement plus âgés, en particulier les femmes. A partir du prétest, GSMF avait obtenu des données indiquant que les femmes ont effectivement le pouvoir d'insister sur l'emploi de préservatifs lorsqu'il s'agit de brèves rencontres.

**CHAMPION :** 'Sans challenge' utilise l'image de deux hommes engagés dans un bras de fer symbolisant un combat contre le sida et les maladies vénériennes. Ce produit s'adresse surtout aux coureurs de femmes et met le machisme en valeur.

### Les interviews individuelles ou en groupe sont la méthode standard de poursuivre des prétests

- réalisez deux versions d'un spot avec le même message. En les prétestant, vous saurez mieux lequel des deux sera le plus efficace. Produisez-les d'une manière aussi professionnelle que possible afin qu'ils ressemblent entièrement à la version finale
- enregistrez les deux versions sur une cassette
- muni d'un lecteur de cassettes, faites écouter le spot à 30 à 50 personnes

prélevées parmi votre public cible. Cela peut se faire par petits groupes de quatre à huit personnes. Passez une version du spot puis posez une série de questions ouvertes, par exemple : Qu'avez-vous appris de ce spot ? Que pensez-vous du personnage masculin/féminin ? Quel message en avez-vous tiré ? Cette petite pièce ressemblait-elle à la vie ou manquait-elle de réalisme ? Saurait-elle convaincre votre fils ou votre fille ? etc. Les réponses vous aideront à décider si le spot est compréhensible, acceptable, pertinent, intéressant et convaincant.

- puis passez l'autre version et répétez les mêmes questions. Enfin, passez les deux versions une nouvelles fois et demandez à vos sondés laquelle des deux ils préfèrent et pourquoi. Il s'agira de varier l'ordre de lecture des spots auprès des différents groupes étant donné que les gens ont tendance à choisir la dernière version entendue s'ils ne sont pas sûrs de leur préférence
- les spots doivent être produits, enregistrés et copiés, le questionnaire doit être agencé et les enquêteurs doivent être formés avant le prétest

## Comment s'y prendre pour préparer des listes de contrôle ou des questionnaires

En fonction du type d'émission envisagé, les questions du prétest pourront être plus ou moins détaillées. Par exemple, si vous entendez sonder les réactions à un projet d'émission dramatique, le prétest sera probablement plus long que pour un spot parce que l'émission sera plus complexe, avec davantage de personnages. Elle sera aussi plus chère à corriger si des erreurs sont commises. Des exemples en sont donnés à la fin de cette section.

## Qui se charge du prétest ?

- utilisez un public local pour faire office de participants actifs, conseillers et critiques dans le cadre du prétest. Des étudiants et enseignants peuvent souvent être utilisés pour les enquêtes
- des experts de l'évaluation

### CONSEIL

Le plus important dans la mise en œuvre d'un prétest est de créer des situations dans lesquelles les gens se sentiront libres de formuler des critiques, remarques et suggestions authentiques. L'objet du prétest est d'améliorer un script ou une bande, pas simplement de l'avaliser afin de s'éviter du travail supplémentaire.



### CONSEIL

Il est important de prétester l'émission auprès de personnes du sexe opposé et également auprès de sidéens et de soignants de sidéens parce que ces personnes seront plus à même de repérer tout préjugé, erreur de conception et message caché non voulu que le public cible même (qui probablement partagera en grande partie les mêmes préjugés et fausses conceptions que le scénariste).



- des écrivains
- des producteurs et animateurs
- des pigistes et reporters

### Où a-t-il lieu ?

En fonction du type de prétest entrepris et de votre public cible, il peut avoir lieu

- au foyer
- au travail
- au marché
- au studio
- à l'école
- dans une clinique

### Comment analyser les données du prétest ?

Divers moyens existent pour mesurer l'efficacité à prévoir de votre émission. Un de ces moyens consiste à établir si votre émission est compréhensible, acceptable, pertinente, intéressante et convaincante. En règle générale, si moins de la moitié des sondés comprennent et aiment l'émission pilote, vous aurez sérieusement à reconsidérer votre projet.

Les résultats du prétest doivent être tabulés et interprétés par des évaluateurs qui auront ensuite à faire part de leurs conclusions aux auteurs de l'émission et autres membres de l'équipe de passage en revue. Le chef du programme, l'équipe de passage en revue et les auteurs pourront alors songer aux moyens d'améliorer le scénario au besoin en se fondant sur les conclusions du prétest.

Très souvent, les scripts pilote de feuilletons ou de magazines sont écrits spécialement à des fins de test et non comme partie de la série achevée. Il ne sera pas nécessaire de les réécrire et de les retester à moins qu'ils ne fassent apparaître de graves problèmes. Dans ce cas-là, les changements et les recommandations qui se dégagent des tests serviront à orienter l'écriture des scripts futurs. Cependant, dans les cas de mini-émissions dramatiques, de spots et de jingles destinés à être

diffusés plusieurs fois sous leur format définitif, la réécriture et le prétest sont indispensables. Vous aurez donc à réviser vos émissions à partir des remarques et des suggestions qui auront été formulées au cours du prétest.

### Liste de contrôle pour le prétest d'un feuilleton

Reproduite avec l'aimable autorisation du Johns Hopkins Centre for Communications Programs: de Fossard, Esta (1997)

#### Le public visé accepte-t-il l'émission ?

- de quoi parle cette émission, selon vous ? (de gens qui vivent dans une communauté comme la vôtre ou de personnes étrangères ?)
- à qui conviendrait-elle le mieux ?
- quel groupe d'âge serait, à votre avis, le plus enclin à apprécier cette émission ? Des gens de votre âge ou des gens d'un autre âge ?
- certains des personnages du récit vous rappellent-ils des gens que vous connaissez ? Qui ?
- y a-t-il dans le récit des personnages qui ont dit ou fait des choses qui à votre avis pourraient offenser l'un de vos proches ou amis ? De quoi s'agissait-il ?

#### Le public comprend-il le récit et son message ?

- comment s'appellent certains des personnages et comment sont-ils ?
- quel est le déroulement du récit jusqu'ici ?
- quelle sera, à votre avis, la suite prochaine du récit ?
- quel sera, à votre avis, l'aboutissement probable du récit ?
- parlez-moi de toute partie du récit qui pourrait vous paraître insensée ou incroyable, ou de toute chose que vous n'auriez pas comprise
- dans un épisode du récit, les habitants de la communauté seront confrontés à un ami qui aura contracté le sida (vous pouvez y substituer la lèpre ou toute autre maladie, selon ce qui conviendra). Comment, à votre avis, vont réagir les personnages (nommez-en quelques-uns) à cette nouvelle ?

- les personnages utilisent-ils des mots ou des phrases que vous n'avez pas compris ? Pouvez-vous me les donner ?
- avez-vous été gêné par le langage tenu par l'un des personnages ? De quoi s'agissait-il ?
- le feuilleton contenait-il une information susceptible de vous être utile ou d'être utile à vos amis ? De quoi s'agissait-il ?
- quels sont les éléments principaux de cette information que vous avez retenus ? (Cette question aidera l'auteur à savoir s'il a trouvé le rythme juste de l'enseignement dispensé)
- le volume d'information était-il trop modique, trop important, ou juste ?

### Le public fait-il confiance à l'émission ?

- qui étaient les personnages du récit auxquels vous pourriez vous fier si vous les connaissiez personnellement ?
- qui étaient les personnages auxquels vous ne pourriez pas vous fier ?
- y avait-il dans le récit des points de discussion qui ne vous paraissaient pas crédibles ? Si oui, quels étaient-ils ?
- pensez-vous que l'on puisse compter sur les personnages d'un récit pour vous donner de bons conseils ? Dans l'affirmative ou le contraire, dites pourquoi
- vous fiez-vous aux sources d'information qui figurent dans le récit ?
- y en a-t-il d'autres à qui vous préféreriez demander conseil ? Qui ?

### Le public est-il attiré par le récit ?

- parmi les qualificatifs suivants, quels seraient ceux que vous utiliseriez pour décrire le récit ?

ennuyeux

passionnant

amusant

quelconque

réaliste

émouvant

intéressant

plein de suspense

embarrassant

offusquant

- parlez-moi des personnages qui auraient plus particulièrement attiré votre attention. Dites-moi pourquoi ils vous ont intéressé.
- si vous aviez le choix d'écouter une fois par semaine, à la même heure, cette émission, une émission de musique, ou un magazine, laquelle choisiriez-vous et pourquoi ?
- pensez-vous que ce récit pourrait se produire dans la vie réelle ? Pourquoi oui ou pourquoi non ?

### Le public aime-t-il l'émission ?

- pensez-vous que les gens seront intéressés à suivre cette émission régulièrement ? Pourquoi oui ou pourquoi non ?
- dites-moi si vous pensez, oui ou non, que cette émission dramatique est un moyen fort intéressant de tirer certaines leçons précieuses sur la vie ?
- préférez-vous apprendre des choses importantes par une émission dramatique comme celle-ci ou en écoutant la conférence d'un expert ?
- recommanderiez-vous, oui ou non, cette émission dramatique à vos parents et amis ?

### Bibliographie

De Fossard, E (1997) **How to write a Radio Serial Drama for Social Development: A Script-Writer's Manual**, Johns Hopkins University School of Public Health, Center for Communication Programs, Baltimore, Maryland, Etats-Unis (pp150-151)



Ecoute de la radio dans un village de l'ouest de l'Afghanistan (photographie par Gordon Adam)

## Pourquoi est-il important de programmer les émissions ?

La première règle de la diffusion radiophonique est de vous assurer que votre public aura la possibilité d'entendre vos émissions. Pour cela, il vous est nécessaire

- de contrôler la qualité de la réception. Les émetteurs sont-ils suffisamment puissants pour atteindre le public cible ?
- de veiller à ce que vos émissions soient diffusées à un moment où votre public aura toutes les chances d'être à l'écoute. Il vous appartient, dans le cadre des enquêtes préliminaires (voir la **Section 1 - Les recherches et enquêtes préalables**), de découvrir à quels moments vos auditeurs auront le plus de chances d'être à côté de leurs radios
- de tenir compte des différentes dans les habitudes d'écoute des hommes et des femmes. Dans le cas de l'information de santé, il est souvent vital de s'assurer que les femmes seront à l'écoute comme ce sont elles qui normalement s'occupent des enfants. Cependant les heures de début de matinée ou de début de soirée, qui peuvent être des heures de grande écoute pour les hommes, seront souvent inopérantes pour les femmes puisqu'elles seront occupées à préparer les repas

## Comment m'assurer que les gens écouteront mes émissions sur le sida ?

Partout dans le monde, les gens s'intéressent à leur santé, si bien que le sujet sera toujours pertinent. Un problème existe du moment où l'on cherche à convaincre un public que la pratique de rapports sexuels non protégés peut être extrêmement dangereuse. Ce message ne sera pas accueilli favorablement par de nombreuses personnes. Il est donc d'autant plus important que les émissions soient présentées d'une manière à la fois divertissante et sensible (voir la **Section 3 - Les formats d'émission** et la **Section 4 - Vers des émissions interactives**). L'emploi des mots qui conviennent pour évoquer les activités sexuelles doit faire l'objet de recherches préalables. Les messages clés auront à être répétés dans différents formats d'émission afin de ne pas ennuyer l'auditeur. Enfin, ce dernier ne devra pas avoir l'impression qu'on cherche à le sermonner car il accuserait alors l'émission d'être condescendante.



### L'ÉCOUTE DE PRIME TIME 1

Au cours d'une enquête menée au Kenya, les femmes ont déclaré qu'elles n'avaient pas le temps d'écouter la radio en début de matinée parce qu'elles préparaient à manger, ou plus tard dans la journée, parce qu'elles seraient aux champs et que leurs maris prenaient le récepteur avec eux. Le meilleur moment pour elles d'écouter la radio se situait entre 7h et 9h du soir, avant le coucher et après la tombée de la nuit, c'est-à-dire à un moment où elles étaient dans la maison. Le seul problème tenait au fait que les enfants seraient alors autour d'elles et qu'il ne convenait donc pas de diffuser des sujets embarrassants, tels que le sida, à ce moment-là. Ces femmes ne souhaitaient pas quitter l'enceinte du foyer la nuit ou n'en avaient pas la permission.

AIC Research, Meru, Kenya (1995)

Des spots publicitaires peuvent être diffusés un certain nombre de fois pendant la journée sans ennuyer l'auditeur mais il faut en varier les heures d'émission d'une journée et d'une semaine à l'autre afin d'atteindre le maximum de personnes.

Si vous travaillez sur une émission spéciale, par exemple une émission dramatique, prenez soin d'informer le public des heures d'émission à prévoir. Il faudra pour cela produire de petites annonces qui seront diffusées à des moments d'écoute maximale, par exemple immédiatement avant et après les actualités.



### L'ÉCOUTE DE PRIME TIME 2

En Afghanistan, l'émission BBC *Village Voice*, consacrée à des problèmes de santé et de développement, fut diffusée pendant deux ans le vendredi après le déjeuner, à une heure où les hommes étaient à la mosquée et les femmes seules à la maison. Les enquêtes d'écoute et les lettres des auditeurs donnaient à penser que cette heure n'était pas une heure d'émission optimale et que le nombre des auditeurs était médiocre. On décida donc de reprogrammer *Village Voice* pour la soirée. Ce n'est plus tard que la BBC se rendit compte, à la suite d'une enquête par groupes test réunissant des femmes, que le créneau du vendredi après-midi avait été beaucoup apprécié par celles-ci étant donné qu'elles étaient alors libres d'écouter la radio en l'absence de leurs maris. Cette circonstance n'avait pas été relevée par les études d'audience conventionnelles parce que les femmes vivent plus ou moins cloîtrées en Afghanistan et qu'il est difficile de les contacter. En outre, peu d'entre elles savent écrire si bien qu'aucune lettre de réaction n'est jamais parvenue à la BBC.

BBC Eastern Service records (1993)

## Mon organisation n'a pas les moyens d'acheter beaucoup de temps d'antenne

Les frais de temps d'antenne limiteront souvent la fréquence de vos spots ou de vos autres messages éducatifs et risquent de compromettre l'impact de votre campagne. Pour rentabiliser au mieux ce temps d'antenne coûteux, il vous faut produire des spots courts, bien ramassés et éloquents. Il est bien plus probable que l'on écouterait deux ou trois de ces spots qu'un entretien de 30 à 60 minutes sur le sida (voir la Section 7 - La planification des campagnes)

Mais il n'est guère intéressant de diffuser une information sanitaire importante à titre gratuit ou à des tarifs réduits si sa programmation par la station de radio est irrégulière ou tombe à de mauvaises heures d'écoute. Il vaut la peine de parvenir à un aménagement - même à un contrat - entre la station et les sponsors du programme pour s'assurer que les spots seront diffusés aux heures de grande écoute. C'est alors qu'ils seront entendus et qu'ils auront les meilleures chances d'avoir un impact.

Les organisations publiques et de développement hésitent parfois à supporter les frais de temps d'antenne. Cette hésitation est raisonnable étant donné que l'éducation sanitaire par voie radiophonique dépend d'émissions répétées qui peuvent être onéreuses. Cependant, devant la déréglementation croissante de la radio, les stations commerciales ont à faire face à une forte concurrence et sont

### RÉSULTAT D'UN SUIVI INSUFFISANT

Dans un pays d'Afrique occidentale, un projet pilote se heurta à un problème de programmation. Malgré la mise à contribution d'une station de radio rurale dans la diffusion de spots sur la déforestation qui avaient été réalisés avec la participation de villageois de la région, il ressortit clairement de l'évaluation que peu de gens avaient entendu les spots à la radio. A la suite de sondages supplémentaires, il s'avéra que les émissions avaient à peine été diffusées et ce, certainement pas à la périodicité qui avait été convenue pour une période de trois mois. Cette situation s'expliquait par la démotivation du personnel, le manque de ressources de la station et - considération cruciale - le manque de suivi. Si on avait mis en place un système de suivi et de rapport, on se serait aperçu beaucoup plus rapidement de ce qui n'allait pas.



Myers et al (1995)



### CONSEIL aux organisations de santé

Si un contrat est prévu, convenez à l'avance des heures précises de chacun de vos spots au cours de la période requise. Suivez les émissions de la station et intervenez si elle ne diffuse pas vos spots suivant la grille convenue. Si vos spots seront l'objet d'un accord à l'amiable avec la station, il faudra vous efforcer de persuader les diffuseurs du rôle important qu'ils peuvent jouer en promouvant une amélioration de la santé publique et de toute l'importante qu'il y a à diffuser les spots pendant les heures de grande écoute.

souvent obligées de faire payer le temps d'antenne afin de pouvoir survivre. Il est parfois possible de négocier une offre d'équipement/formation se substituant au paiement du temps d'antenne, solution préférable pour certaines organisations humanitaires.

### Bibliographie

Myers M, Adam G et Lalanne L (1995) **The effective use of Radio for mitigation of Drought in the Sahel**, Cranfield Disaster Preparedness Centre, RMCS Shrivenham, Royaume-Uni





Une tournée de présentation radiophonique dans le nord du Burkina Faso (photographie par Gordon Adam)

Les questions de santé sur lesquelles on veut informer le grand public peuvent souvent être disséminées d'une manière efficace par une campagne d'information, technique qui relève du secteur publicitaire et que l'on désigne du nom de marketing social dans le secteur à but non lucratif. La campagne d'information se présente comme une série de manifestations connexes, organisées autour d'un thème central.

### **Pourquoi lancer une campagne au lieu de produire une information régulière sur le sida à la radio ?**

Les gens finissent par se lasser d'entendre toujours les mêmes spots et autres émissions promotionnelles quand il ne s'agit pas de quelque chose de divertissant, tel qu'un feuilleton de longue durée.

Pour attirer l'intérêt des gens, et éventuellement les sensibiliser à un problème et les amener à modifier un comportement, il faut quelque chose de nouveau et d'imaginatif dont le message sera encore renforcé en faisant appel à plusieurs sources.

### **Par quel autre moyen pourra-t-on attirer l'intérêt du public ?**

Le mieux est d'avoir de bonnes raisons pour le timing de votre campagne, par exemple des dates du calendrier que le public pourrait juger importantes

- la Journée internationale du sida
- la Saint-Valentin (dans les pays où elle est observée)

Les gens réagissent aux campagnes d'une manière relativement prévisible

- s'ils se sentent concernés par un risque, ils vont probablement y prêter attention
- si la campagne est trop alarmiste (ce qui a été le cas de certaines campagnes de sensibilisation au sida), les gens croiront que la situation est sans espoir et se résigneront à leur sort

La règle d'or pour toute campagne est de faire passer un message positif : il faut que les gens aient le sentiment de pouvoir prendre des initiatives pour améliorer leur vie et celle de leur famille.

### Quelles sont les meilleures contributions que la radio peut apporter au succès d'une campagne de sensibilisation au sida ?

Il faut en premier lieu développer une collaboration étroite entre les médias et les organisations de santé engagées dans la lutte contre le sida, et

- convenir des points éducatifs les plus importants : une campagne dont les messages seraient peu clairs ou contradictoires n'exercera guère d'impact ?
- bien fixer la répartition des tâches, telle que la distribution de préservatifs, et déployer des équipes d'information sur le sida ?
- s'assurer que les organisations de santé ou sponsors commerciaux impliqués sont au courant des frais d'antenne à prévoir car elles auront à budgétiser les frais de couverture médiatique. Il n'est normalement pas possible d'éviter les frais d'antenne dans la diffusion de spots d'information mais il est souvent possible d'obtenir des réductions de tarifs. Dans le cas d'entretiens radiodiffusés, d'émissions à lignes ouvertes et de concours, on peut parfois s'éviter les frais d'antenne si d'autres incitations, par exemple des prix, sont fournies par les organisateurs de la campagne ?



#### L'IMPACT DES SLOGANS

Au Cambodge, nous avons rencontré divers exemples de bons et de mauvais slogans. Dans le cas d'une campagne de lutte contre le sida, on adopta le slogan Restez avec une seule personne, ou utilisez un préservatif qui, traduit en khmère, sonnait très bien mais n'était pas clair, ainsi qu'une enquête devait le constater par la suite. Leçon: il aurait dû être prétesté. Tirant cette leçon, une campagne lancée par la suite sur l'espacement des naissances adopta le slogan Des enfants par choix, non par chance. Il fut bien reçu par des personnalités politiques importantes ainsi que par les gens ordinaires et contribua à rallier les soutiens officiels à cet effort de contrôle de la natalité.

Health Unlimited Media Report (1996)

Il vous faut connaître votre population cible

- cette population est couverte par quelles stations de radio ou de télévision
- quels sont les journaux, stations de radio ou de télévision qui y sont les plus populaires
- quelles sont les émissions et personnalités médiatiques qu'elle apprécie le plus
- à quelles heures de la journée est-elle à l'écoute ou devant la télé ? (voir la Section 1 - Les recherches et enquêtes préalables)

Tâchez si possible de faire appel à plusieurs médias : en plus de la radio, songez à la télévision, aux salles de vidéo, à la presse écrite, et aux groupes de théâtre au niveau de la ville ou du village.

Formulez un slogan qui résume le thème de votre campagne d'information

- les slogans doivent être l'objet d'un prétest sérieux afin d'être accrocheurs dans des milieux élargis et de ne pas offenser. Vous pouvez les tester sur des personnes vivant avec le sida (voir la Section 3 - Le prétest des émissions)

### LE RECOURS À DES PERSONNALITÉS CONNUES 1

En Thaïlande, un jalon de la longue campagne pour encourager la compassion envers les victimes du sida fut une manifestation où les téléspectateurs purent voir leur princesse héritière accueillir des séropositifs à son palais, leur serrer la main et causer avec eux. Le message qui se dégageait avec force de cette émission était celui-ci : ces gens me paraissent normaux et la princesse héritière n'a aucune hésitation à les rencontrer ; se peut-il qu'elle me donne un exemple à suivre ?

Vidéo d'éducation sur le sida, Population and Community Development Association, Bangkok



### LE RECOURS À DES PERSONNALITÉS CONNUES 2

La campagne de sensibilisation à la lèpre lancée en 1998 par l'UNICEF au Sri Lanka connut un départ malencontreux parce qu'au même moment, le héros d'un feuilleton télévisé très populaire y avait mis fin à ses jours après avoir contracté la lèpre. Cette circonstance fut cependant mise à profit par une agence publicitaire qui fit passer une série de spots à la télévision montrant l'acteur en cause, l'auteur de ce suicide, en train de se dépouiller de son vilain maquillage de lépreux, pour expliquer que la lèpre était en réalité quelque chose de tout différent. Une enquête permit d'établir que le spot avait eu un impact considérable et qu'il avait amené d'innombrables personnes à se présenter aux dispensaires pour recevoir un traitement contre la lèpre.

UNICEF, Sri Lanka (1988)

### CONSEIL

Cherchez à déléguer toute la programmation radio de la campagne à un seul diffuseur afin que cette personne soit la personne à contacter pour toutes les activités non radiophoniques de la campagne. Vous maximiserez ainsi la coopération et minimiserez le risque de confusion.



- ils doivent être visibles, et non seulement entendus à la radio
- ils peuvent être plus faciles à mémoriser s'ils sont conditionnés à l'aide de musique populaire
- il est bon d'associer un slogan avec une star ou toute personnalité bien connue qui a une influence sur le public visé. Il est plus sage d'éviter les personnalités politiques puisque souvent, elles divisent l'opinion. Par contre, un chef d'état universellement respecté fera l'affaire

Mettez en place des partenariats avec d'autres organisations intéressées. Elles pourront peut-être appuyer votre campagne médiatique par des manifestations sur le terrain, par exemple en mobilisant des écoliers, en déployant des personnels de lutte contre le sida ou des personnels de la Croix Rouge ou du Croissant Rouge, etc. Des organisations comme l'UNICEF ont une grande expérience d'activités de mobilisation sociale de ce type et pourront vous donner de bonnes idées.

### Quels sont les types d'émissions radiophoniques qui conviennent le mieux pour les campagnes d'information ?

En fonction du financement dont vous disposerez, vous aurez à préparer des émissions variées. La variété est en effet la clé du rendement car il est indispensable de répéter un même message simple et ce message lassera les gens s'il n'est pas présenté avec variété. Dites toujours la même chose, mais dites-la de plusieurs façons différentes et divertissantes

- les spots: d'une durée 30 secondes à deux minutes, ils peuvent prendre la forme d'un dialogue scripté, d'un extrait d'interview, d'une chanson ou d'un jingle
- émissions à lignes ouvertes : elles doivent porter sur le thème de la campagne
- concours : ils peuvent s'associer aux émissions précédentes ou prendre la forme de concours de nouvelle ou de poésie sur le thème de la campagne, les gagnants étant interviewés si possible, les écrits gagnants étant lus sur les ondes, et les prix étant décernés par les organisations partenaires de la campagne
- interviews avec des spécialistes du sida et des personnalités éminentes qui ont offert leur soutien à la campagne
- des micros-trottoir (recueillant puis éditant les réponses de plusieurs

personnes à une même question): qui sont ceux qui ont entendu parler de la campagne (leur demander par exemple pourquoi la campagne est importante), et qui sont ceux qui n'en ont pas entendu parler ? (voir la Section 3 - Les formats d'émission)

### **Quelle doit être la durée d'une campagne ?**

Il arrive souvent que les manifestations prévues sur le terrain par une campagne ne durent qu'un jour au deux, ce qui est un délai beaucoup trop court pour une campagne d'information par les médias. Les manifestations serviront donc de coup d'envoi à la campagne médiatique qui, elle, durera pendant trois ou quatre semaines au moins

- diffusez des spots à la radio plusieurs fois par jour
- appuyez-les si possible par des émissions de plus longue durée (émissions à appel téléphonique, interviews, discussions) plusieurs fois par semaine
- maintenez l'intérêt des auditeurs en organisant des concours sur le thème de la campagne
- si possible, essayez de revenir sur le thème de la campagne après un délai de quatre à six mois. Reprenez les mêmes spots pendant une semaine à dix jours et organisez une discussion ou un 'phone-in' pour mettre vos auditeurs au courant des progrès de la campagne

### **Points à prendre en compte en préparant une campagne**

- durée : quelle sera la durée de la campagne ?
- programmation : quelle seront la fréquence et les heures de diffusion des rubriques ?
- dates : à quelle période de l'année convient-il de lancer la campagne ? Faut-il l'associer à une saison particulière ou à d'autres événements ? Combien de fois par an convient-il de la lancer ?
- public : à qui les émissions s'adresseront-elles ? A la population tout entière ? A un seul groupe cible ? A plusieurs groupes cibles ?
- messages clés : quels sont les points principaux que notre public aura à connaître, comprendre, croire et retenir ?

- stratégie créative et persuasive : comment faire pour que nos émissions soient divertissantes, claires, convaincantes et mémorables ?
- format : quels types d'émission, pour quels messages, à quels groupes cibles ?
- coordination: comment organiser les efforts des toutes les agences engagées afin qu'elles se soutiennent et se renforcent toutes mutuellement ?
- ressources: de quelles ressources aurons-nous besoin ?
  - humaines : auteurs, producteurs, présentateurs, acteurs, techniciens, etc.
  - techniques : lecteurs de cassette, studios, montages, effets sonores, bandes
  - de transport : pour l'évaluation des besoins, les tests sur le terrain, le suivi
  - en temps : heures de studio et (le plus important !) temps d'antenne

### **Bibliographie**

Mody, B (1991) **Designing Messages for Development Communications: An Audience Participation-based Approach**, Sage Publications (Londres et Delhi)





Sponsorisation de la radio de jeunesse par une ONG au Sénégal (photographie par Mary Myers)

## Les partenariats avec d'autres médias

Une règle de base des communications pour le développement veut que deux moyens de diffusion valent mieux qu'un seul pour transmettre de l'information de manière à la graver dans les mémoires. Lorsque les circonstances et vos disponibilités financières vous le permettront, vous aurez tout à gagner à vous associer avec un autre média pour produire le meilleur impact possible sur un problème de santé.

### Comment décider du média à utiliser en plus de la radio ?

Considérez votre public cible. D'après vos recherches, de quelles autres sources d'information dispose-t-il et quels sont les opinions qu'il respecte ?

- quel est le degré d'alphabétisme en particulier parmi les femmes ? Ce public lit-il régulièrement ?
- possède-t-il des téléviseurs ou a-t-il accès à ces appareils ? Lui est-il possible de regarder des vidéos ?
- quelles sont les formes traditionnelles de communication que l'on pourrait envisager : marionnettes, théâtre de rue, revues pour jeunes, films

Armé de cette information, entrez en rapport avec d'autres médias très utilisés par votre public cible. Il arrive souvent (surtout avec la télévision) que les frais d'antenne imposent des contraintes sévères. Cependant les quotidiens et les revues apprécient souvent des contributions rédactionnelles bien écrites sur le sida.

Comme les gens se préoccupent de leur santé, les articles sur ce sujet retiendront l'intérêt des lecteurs. Souvenez-vous de l'histoire de Namkang, reprise par un journal thaïlandais (voir la Section 2 - La sélection des sujets, page 38), qui communiquait un message déchirant sur les conséquences sociales du sida.

L'emploi de deux médias ou plus est possible même dans les zones de conflit, par exemple en Afghanistan, et ne présentera guère de problèmes dans un pays comme l'Afrique du Sud, dont l'infrastructure médiatique est fort développée.

## Les partenariats avec d'autres organisations

Les organisations humanitaires connaissent bien les messages qu'elles souhaiteraient diffuser mais ne savent pas comment les exprimer, alors que les médias savent dire les choses, mais n'ont pas toujours des connaissances approfondies sur le thème en question.

### CONSEIL

Essayez de placer une série d'articles liés dans des quotidiens ou des magazines. Ils produiront plus d'effet qu'un seul article isolé.



Il est souvent paradoxal que les ONG consacrent tant d'efforts à se faire connaître alors qu'elles usent si peu des médias pour appuyer leurs programmes d'aide humanitaire et de développement.

Les initiatives radiophoniques de lutte contre le sida ont besoin de partenariats pour les raisons suivantes

- le financement : cependant les bailleurs de fonds ont besoin d'être convaincus que la radio constitue un outil de développement utile
- la sanction des autorités : il faut en effet qu'une initiative en matière d'information de santé cadre avec la politique du gouvernement. On aura donc soin d'informer le ministère de la Santé ou le bureau national d'action contre le sida du programme de la campagne. Ces instances seront peut-être en mesure de fournir conseils et soutien
- de l'expertise : il n'est pas possible de diffuser des messages de santé sans consulter des spécialistes de la santé publique qui connaissent le public cible
- le renforcement de messages diffusés : les médecins engagés sur le terrain sont les mieux placés pour renforcer l'impact de la campagne mais ils doivent être informés à l'avance du contenu des messages et recevoir des orientations et/ou un appui imprimé sur leur contribution
- si la campagne prévoit l'offre de services, telles que la distribution de



### SOUL CITY: UN PROJET MULTIMÉDIATIQUE ORIGINAL

Peu de projets d'éducation sanitaire ont autant fait appel aux médias que le projet *Soul City* en Afrique du Sud. Cette initiative de soins primaires a utilisé des feuillets télé et radiodiffusés dans un total de neuf langues, une série de suppléments publiés par des journaux pendant les treize semaines de la durée des feuillets, une campagne de relations publiques marquée par des concours et des rubriques dans la presse ainsi qu'à la radio et à la télévision, et un package de formation multimédiatique destinés aux travailleurs médicaux et communautaires. Comme on pouvait le prévoir, l'impact de la campagne *Soul City* fut considérable. Le feuilleton télévisé fut l'émission la plus suivie d'Afrique du Sud et plus de la moitié des noirs du pays l'ont vue, ou entendue à la radio. Fait encore plus remarquable, ce projet a attiré des sponsors commerciaux importants et son avenir paraît garanti.

Japhet, Goldstein (1997)

### RÉUNION DE DEUX MÉDIAS

Le feuilleton radiophonique de la BBC *New Home, New Life* est appuyé par un mensuel à bandes dessinées qui est financé par l'UNESCO. Cette publication présente une version dessinée de l'intrigue du feuilleton, faisant paraître les messages éducatifs en texte clair. Ce magazine rencontre un grand succès en Afghanistan et les auditeurs, surtout les enfants, se l'arrachent, ceci malgré un taux d'analphabétisme de 70 % et la poursuite d'une guerre qui entrave la distribution. Les raisons de cette popularité tiennent à la simplicité du langage utilisé et au fait que la publication dépeint les personnages du très populaire feuilleton *New Home, New Life*. Cependant le financement est problématique et les Afghans n'auraient pas les moyens d'obtenir cette publication si elle n'était pas diffusée par des ONG de santé et d'éducation, qui en représentent le marché principal. En attendant, l'UNESCO continue à en subventionner la production.



préservatifs, il faudra que les organisations assurant une telle distribution fassent partie de la campagne. Elles doivent avoir l'assurance de pouvoir distribuer suffisamment de fournitures pour répondre à la demande escomptée

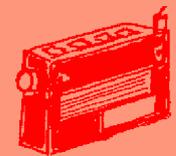
Ne l'oubliez pas : de nombreuses organisations auront des réserves sur la valeur de nouer des relations de travail avec les médias dans le but d'appuyer une initiative de formation sanitaire.

Les avis suivants sont couramment exprimés sur les médias

- les médias ne sont pas fiables et vont souvent vous citer de manière inexacte ou hors contexte
- traiter avec les médias implique de la publicité, laquelle peut exposer à de l'embarras, à des problèmes avec le patron ou à des difficultés avec les pouvoirs publics

### COOPÉRATION ENTRE LES ORGANISATIONS

Le Cambodge est frappé par une épidémie de sida qui est celle qui se répand le plus rapidement dans la région Asie-Pacifique. Les ONG y ont formé un comité de coordination sur le sida. Une des organisations membres, PSI, diffuse un feuilleton radiophonique appuyé par une émission 'phone-in'. Ces deux émissions sont diffusées par l'une des stations FM les plus populaires. Une autre organisation membre, World Vision, fournit des articles à un magazine pour les jeunes, et une troisième, Health Unlimited, organise des ateliers de formation sur l'usage des médias dans la sensibilisation au sida et produit également des débats radiodiffusés.



- les médias fausseront une information sur le sida afin de produire un article qui se vendra bien mais qui ne sera pas exact

### **Ainsi, comment la radio peut-elle développer la confiance avec un partenaire potentiel ?**

- veillez à ce que les faits que vous diffusez soient toujours corrects. Consultez les organisations engagées dans la formation sur le sida
- ne vous bornez pas à prendre l'argent des organisations humanitaires en rétribution d'un minimum de temps d'antenne. Montrez-leur au contraire que vous êtes un diffuseur engagé dans le service public et que vous vous intéressez aux questions de santé parce qu'elles sont importantes pour vos auditeurs. Une station de radio réceptive sera vite appréciée des organisations humanitaires
- accordez des réductions tarifaires à l'information sur la santé et autres causes à but non lucratif
- si vous avez besoin d'un équipement particulier, par exemple lecteurs de cassette, la solution pourrait être toute trouvée : pour de nombreuses organisations humanitaires, il est plus aisé de fournir un tel équipement ou



#### **ACTION GÉNÉRALE CONTRE LE SIDA EN ZAMBIE**

Par un reportage bien informé, objectif et responsable, on pourra contribuer à l'instauration d'un climat dans lequel le sida sera affronté dans un esprit d'honnêteté et d'ouverture. En revanche, un reportage inexact, sensationnel et de nature à induire en erreur sur les questions liées au sida risque de susciter des peurs et des préjugés parmi le grand public. L'organisation *All Against Aids* s'est efforcée de fournir aux journalistes zambiens une information sur le sida en organisant plusieurs fois par an des ateliers d'une journée réunissant des groupes de 15 à 35 personnes. Elle tient également des entretiens occasionnels au Press Club sur des questions tels que l'allaitement maternel et le sida. Les journalistes sont conviés à des manifestations telles que le lancement de nouvelles plaquettes sur le sida, à des concours de posters à l'occasion de la Journée mondiale sur le sida. *All Against Aids* s'applique également à avoir le personnel en place pour répondre à toutes demandes de renseignements spontanées de journalistes.

Résultat, *All Against Aids* estime qu'un climat de confiance et de bonne volonté s'est instauré entre elle et les journalistes sur la zone cuprifère de Zambie parce que ces derniers ont compris qu'on ne cherchait pas à se servir d'eux pour obtenir de la publicité gratuite mais au contraire qu'on les considérait comme des partenaires égaux dans une tâche vitale.

Abstract from Mouli (1992)

même une formation que de payer le prix du temps d'antenne

- lancez vos propres émissions éducatives sur la santé. A cette fin vous pourriez trouver des sponsors parmi les sociétés pharmaceutiques et distributeurs de préservatifs. Mais gardez-vous des sponsors qui ne conviendraient pas, par exemple marques de cigarettes ou de spiritueux. Prenez conseil si vous pensez qu'il y aurait un conflit d'intérêt potentiel entre le sponsor et la programmation
- honorez votre contrat avec toute organisation humanitaire ou ministère et diffusez le programme prévu de spots d'information sanitaire en respectant les horaires convenus. Il est indispensable d'observer les créneaux des heures de grande écoute pour obtenir un impact
- offrez de consacrer des heures d'antenne à des débats sur le sida, soit par des 'phone-in', soit par des entretiens radiodiffusés
- comme les questions touchant au sida sont souvent actuelles, vous pouvez les reprendre dans vos bulletins d'information

Sachez que des émissions bien réalisées sur des questions de santé intéressent généralement l'auditeur et sont susceptibles de relever l'audience de votre station.

Une des raisons pour lesquelles les campagnes d'information de base ont eu si peu de succès dans le passé est que cette information n'a pas fait l'objet de recherches suffisantes et qu'elle était perçue, surtout en milieu rural, comme renvoyant à des solutions fantaisistes propres aux gens éduqués de la ville et totalement ignorants des vrais problèmes de la campagne. Pour qu'une information soit crédible, il faut que le public se sente concerné par cette information, qu'il ait le sentiment d'avoir été consulté et que ses vues soient reflétées dans l'émission. Il y aura alors de meilleures chances pour que les émissions de santé ne passent pas inaperçues (voir la Section 1 - Les recherches et enquêtes préalables).

### **Comment trouver l'argent nécessaire à la réalisation d'une série spéciale d'émissions sur le sida ?**

Commencez par identifier les sources de financement les plus probables pour ce type d'émission. Des organisations internationales telles que l'UNAIDS (ONUSIDA), par l'intermédiaire de leurs partenaires l'UNICEF et l'UNFPA disposent de fonds pour des activités de lutte contre le sida auxquels on peut accéder auprès des bureaux nationaux. De nombreuses ambassades disposent

#### **CONSEIL aux diffuseurs**



Ne soyez pas tentés de diffuser des recommandations

- qui ne seraient pas nouvelles pour vos auditeurs
- qui ne conviendraient pas et dont vos auditeurs sauraient qu'elles seront sans intérêt pour eux
- qui dépendraient de services non existants ou très onéreux tels qu'une polychimiothérapie qui ne serait probablement pas disponible pour le public cible. Ne suscitez pas de faux espoirs

Car si vous le faites, vous entamerez la crédibilité de votre station.



### LA PARTICIPATION DES ONG AUX INITIATIVES MÉDIATIQUES

Health Unlimited, petite ONG britannique spécialisée dans la formation d'intervenants sanitaires dans les zones de conflit, avait travaillé pendant des années au Cambodge avant de décider d'appliquer sa connaissance des conditions sanitaires dans ce pays à la réalisation d'émissions radio et télédiffusées susceptibles d'atteindre la plupart de ses huit millions d'habitants. Former des diffuseurs radiophoniques et assistants médicaux locaux à la réalisation d'émissions de santé constituait un élément clé de ce projet. C'est ainsi que ce personnel local est parvenu à réaliser des émissions à l'appui de deux campagnes sur le sida et d'une campagne sur l'espacement des naissances avec le soutien de spécialistes internationaux des médias. Aujourd'hui, les stagiaires de ce projet produisent une émission d'éducation sanitaire hebdomadaire avec participation des auditeurs, qui est appuyée par une rubrique dans une revue khmère pour jeunes gens. Health Unlimited, qui a également accueilli, en mai 1996, une conférence Radio créative pour le développement, a ajouté un directeur de l'action auprès des médias à son personnel et va se lancer prochainement dans des projets radiophoniques d'éducation sanitaire en Somalie et dans la région des Grands Lacs.

Au Vietnam, CARE International a obtenu un financement de l'Union européenne en vue de recruter des acteurs, des producteurs et des techniciens pour réaliser le premier feuilleton télévisé de ce pays. Intitulé *Le vent souffle dans l'obscurité et la lumière* il a pour sujet le sida, qui est en train de se répandre rapidement dans le sud-est asiatique. Le feuilleton comportera 30 épisodes d'une demi-heure et CARE espère qu'une quinzaine de millions de Vietnamiens suivront cette émission dramatique qui traitera de sujets très variés : amour, rixes, contrebande et carambolages de voitures. CARE entend également, par cette émission, aider les femmes à mieux s'affirmer sexuellement de manière à encourager leurs partenaires à prendre des précautions. Enfin, CARE souhaite promouvoir la compassion de la communauté envers ceux qui vivent avec le sida.

En Thaïlande, une organisation d'entraide communautaire sur le sida, ACCESS, a opté pour une autre voie d'information. Elle s'est dotée de son propre petit studio avec un budget minimal et le gère avec un personnel de trois collaborateurs dont un seul est qualifié. Mais cela ne l'empêche pas de produire cinq heures et demie d'émissions par semaine pour les stations de Bangkok et de Changrai, dans le nord du pays. Ces émissions visent spécifiquement les victimes du sida et leurs familles. Elles fournissent une information de masse sur les problèmes du contact humain et de l'aide individuelle, du soutien à domicile, de la formation, et de l'attitude des gens face aux sidéens - problèmes qui sont au centre des préoccupations d'ACCESS.

Le directeur de cette organisation, Jon Ungphakom, a constaté que la première difficulté qu'il rencontre pour faire passer les émissions d'ACCESS sur les ondes des stations locales est d'obtenir des créneaux de prime time à des prix raisonnables. Les frais d'antenne se sont multipliés par vingt au cours des quatre dernières années, et les changements de stations et de fréquences utilisées pour ses émissions ont été si nombreux que, de l'avis de Jon, la plupart des gens ne les entendent que par hasard. La qualité des émissions a également posé un problème car cette équipe de production à temps partiel a de la peine à trouver de nouvelles idées et les tentatives pour amener des groupes d'entraide sur le sida à réaliser leurs propres émissions ont échoué en raison d'un manque de temps et de compétences. Néanmoins, Jon estime que ce type d'information publique a fait qu'il n'est plus acceptable aujourd'hui de se déclarer ouvertement hostile à l'égard des sidéens et séropositifs. Les préjugés existent toujours, mais ils sont masqués.

Gordon Adam (1997)

également de fonds pour des projets de développement. Contactez leurs services d'information. Certaines ONG internationales telles que CRE, Oxfam et Save the Children Fund (SCF) ont parfois des fonds modiques à distribuer et il vaut la peine de les contacter également.

Avant de soumettre une proposition de projet, parlez au responsable concerné pour vous assurer que son organisation (a) dispose de fonds et (b) serait intéressée par votre proposition. Si vous ne pouvez parler à la bonne personne, demandez quelle est la personne à contacter et préparez-lui un bref exposé du concept (deux pages tout au plus) agencé comme suit

- nom de la station de radio : adresse et nom de la personne à contacter
- profil des auditeurs : nombre, sexe, groupe d'âge (étapez votre information par des données d'enquête ou tout autre indice tel que le nombre de lettres d'auditeurs)
- zone géographique couverte par vos émissions
- objectifs du projet : qu'espérez-vous réaliser grâce aux émissions
- activités du projet : brève description des émissions et de leur format
- partenaires du projet
- budget : une estimation du coût global suffira à ce stade

Si vous obtenez une réponse favorable, vous serez probablement priés de soumettre une proposition de projet. Certaines organisations utilisent des formats précis à cette fin et vous aurez à leur demander des éclaircissements. Si tel n'est pas le cas, le format suivant pourrait vous être utile

- nom de la station de radio : adresse, numéro de téléphone, personne à contacter
- sommaire du projet : l'écrire en dernier mais savoir qu'il est placé en premier
- ce que vous envisagez de faire
- en justifier la valeur
- en estimer le coût
- limitez à une demi-page votre descriptif de ces trois derniers points



### CONSEIL pour les ONG/bailleurs de fonds/gouvernements

N'oubliez jamais que les médias locaux, quand ils sont utilisés d'une manière professionnelle, peuvent vous être très utiles dans la promotion de questions sanitaires. Choisissez-les à bon escient. Voici quelques critères à retenir

- un public auditeur important parmi le public cible
- une réputation de reportage équitable et responsable et de respect des faits
- un intérêt pour les problèmes de la communauté
- n'insistez pas trop à rappeler le nom de l'organisation qui a sponsorisé votre émission car le but recherché est de faire passer une information de santé plutôt que de faire de la publicité pour une organisation humanitaire quelconque
- prenez soin d'utiliser la radio de manière professionnelle en utilisant un producteur respecté et discutant de la campagne en détail (**voir la Section 7 - La planification des campagnes**)
- pour produire des émissions éducatives efficaces, il ne suffit pas de remettre de l'argent et des scripts à une station de radio puis de partir

### CONSEIL aux stations de radio



Évitez si possible d'inclure les frais d'antenne dans le coût de votre proposition de projet. En effet, les bailleurs de fonds aiment voir les organisations qui reçoivent des subventions de leur part apporter leur propre contribution, aussi modique soit-elle. À leurs yeux, les frais d'antenne font partie de cette contribution.

- profil des auditeurs de votre station : effectif, sexe, groupe d'âge (en vous reportant à des données justificatives de recherche et autres éléments, tels que nombre de lettres d'auditeurs)
- aire géographique couverte par vos émissions
- objectifs du projet : qu'espérez-vous réaliser avec vos émissions ? Quelques phrases suffiront mais réfléchissez soigneusement à vos objectifs les plus importants. Par exemple 'réduire le risque d'infection par le VIH parmi les adolescentes en milieu rural en leur donnant une information bien documentée et ciblée grâce à des émissions radiophoniques vivantes'
- activités du projet : donnez ici une brève description des émissions et de leur format. Quel travail supplémentaire le personnel de la radio aura-t-il à accomplir pour monter les émissions ? Faudra-t-il envisager des déplacements pour mieux apprécier les besoins du public cible et enregistrer des interviews ? Mais ne donnez pas trop de détails. Ces activités seront reprises sous les postes du budget (voir la partie budget, page 101)
- la production envisagée : combien d'émissions allez-vous faire et sur combien de semaines allez-vous les diffuser ?
- les bénéficiaires : qui est votre public cible. S'il s'agit de femmes, de personnes vulnérables ou de groupes marginalisés, soulignez-le. De nombreuses organisations humanitaires se soucient d'encourager les gens à s'aider eux-mêmes, et l'information joue un rôle important à cette fin
- les partenaires : qui seront vos partenaires dans ce projet et où allez-vous obtenir les compétences en matière de formation sur le sida ? Vos émissions seront-elles soutenues sur le terrain par d'autres organisations afin de renforcer les messages clés à l'intention de ceux qui sont exposés au risque du sida ? Ce sont des aspects qu'il importe de mentionner
- pérennité : dans quelle mesure le financement de ce projet aidera-t-il votre station de radio à améliorer la qualité de ses émissions de formation sanitaire à l'issue de la période de financement ? Car les bailleurs de fonds s'intéresseront probablement de savoir si ce projet aboutira à un relèvement des compétences du personnel ainsi qu'à une meilleure appréciation des besoins de santé du public cible

- suivi et évaluation : comment allez-vous évaluer l'impact de vos émissions. Montrez que vous avez fait quelques recherches auprès de votre public (**voir la Section 9 - Le suivi et l'évaluation, les discussions en groupe test, etc**)
- budget : il s'agit là de présenter une ventilation précise et détaillée des frais supplémentaires que vous allez encourir en montant le projet (**voir activités de projet, page 100**). Parmi les rubriques budgétaires figurent
  - le personnel : combien d'hommes-jour, et à quel tarif journalier, faudra-t-il consacrer à ce projet ?
  - équipement : lecteurs de cassette, cassettes, piles, etc
  - voyages : où faudra-t-il se déplacer, combien de fois, à quel coût ? Joindre les frais de séjour pour les nuits loin de la station (ne pas oublier d'ajouter ici les frais d'évaluateur)
  - appui administratif : nombre de jours et tarif journalier
  - coût estimatif de téléphone, télécopieur, papeterie
  - imprévus : prévoir un montant égal à 5 % du budget total

## **Bibliographie**

Adam, G (mars 1997) **Report on research visit to Thailand**

Chandra Mouli, V (1992) **All Against AIDS: The Copperbelt Health Education Project, Zambia**, Action Aid, Strategies for Hope No 7, Hamlyn House, Archway, Londres N19 5PG

Japhet, G et Goldstein, S (mai 1997) **Education for Social Change**, résumé d'un exposé présenté devant la 2<sup>ème</sup> Conférence sur les divertissements, JHCC Programs, à l'Université de l'Ohio



Suivi d'émissions éducatives en Erythrée (photographie par Mary Myers)

## Qu'est-ce que le suivi, et pourquoi l'entreprendre ?

Le suivi d'émissions ou de campagnes consiste à en observer le progrès et l'effet auprès du public pendant leur durée. Au cours de la série d'émissions, il est nécessaire de jauger régulièrement dans quelle mesure les auditeurs en sont conscients et restent intéressés par ce que vous leur proposez. Il faut également s'assurer que vos messages ou vos émissions sont diffusés suivant le grille prévue et que la qualité de la réception est suffisante pour permettre au public cible de l'entendre facilement. Le suivi vous aidera à savoir qui écoute et quand, et ce qu'on pense de vos émissions. Vous obtiendrez souvent des réactions sur le processus de production ainsi que des éléments qui vous permettront d'anticiper les réactions de votre public et de dégager des idées pour vos émissions futures (voir la Section 4 - Vers des émissions interactives).

En suivant l'audience d'un feuilleton, vous pourrez établir lesquels de vos personnages sont populaires auprès du public et les raisons de leur popularité. En fonction du calendrier de production, il vous sera possible d'adapter l'évolution de l'intrigue et des personnages afin de maximiser l'effet de vos messages.

Il est également possible de faire le point du problème en question, c'est-à-dire du sida et des questions liées, en vue d'actualiser le contenu de vos émissions. Celles-ci doivent être contemporaines en réagissant à l'actualité et à toute évolution d'intérêt pour votre public et susceptible de retenir son attention. Il faut donc suivre le statut changeant du dossier sida et des pratiques recommandées. Le suivi contribue à la prise de décision quotidienne en vue d'amorcer les changements espérés. Il est en effet inutile de connaître l'impact d'une émission lorsqu'elle est terminée, lorsque l'information acquise ne pourra plus servir à l'améliorer.

## Comment s'y prendre

De nombreuses méthodes existent pour assurer le suivi d'émissions. Certaines ne coûtent presque rien

- les lettres d'auditeurs : elles peuvent constituer une source importante d'information qualitative et anecdotique sur les vues du public sur le contenu, le timing et la qualité de réception des émissions, sur les personnages d'un feuilleton, et même sur les présentateurs. Le diffuseur encouragera les



### LE SUIVI D'UN FEUILLETON

Dans le feuilleton radiophonique *New Home, New Life* diffusé par la BBC vers l'Afghanistan, les auteurs ont créé un personnage qui s'appelle Shurkia et dont le rôle était d'exprimer les symptômes des traumatismes psychosociaux qui ont frappé ce pays ainsi que les moyens d'y faire face. Au cours des émissions, Shukria se révéla un personnage puissant et très finement interprété. Néanmoins, il s'avéra au cours d'une discussion en groupe test que les gens étaient incommodés par ce personnage. Cela inquiéta les producteurs étant donné que l'un des objectifs de l'intrigue et du personnage même de Shukria était de stimuler davantage de sympathie pour les traumatisés de la guerre. Si le personnage central ne suscitait pas de sympathie, on ne pouvait pas s'attendre à ce que l'intrigue produise l'effet souhaité. Les scénaristes en vinrent donc à atténuer les aspects gênants de Shukria, notamment le ton strident de sa voix et ses éclats plus ou moins hystériques. Les conséquences du traumatisme étaient toujours présentes, mais dépeintes d'une manière que le public pouvait assimiler et dont il pouvait tirer des enseignements.

BBC AED (1997)

auditeurs à lui écrire en leur proposant des quiz et des concours. Les avis non sollicités sont également utiles. Mais il ne faut pas oublier que cette approche favorise les alphabétisés, bien qu'on puisse soutenir que les analphabètes peuvent aussi envoyer des lettres en priant quelqu'un de les écrire. Mais cette méthode peut ne pas convenir pour des sujets délicats touchant à la sexualité et au sida

- panels d'auditeurs et groupes test : ce sont des groupes de personnes qui se réunissent régulièrement avec un animateur pour discuter de leurs réactions aux émissions. Cette méthode peut donner des réactions relativement rapides et une information pour de futures émissions qu'une enquête plus structurée ne pourrait pas dégager. Elle pourrait contribuer à une action de recherche continue. Par exemple, si on constate une chute des taux d'écoute, on tiendra des discussions en groupe test pour en savoir les raisons
- les enquêtes d'audience : dans la phase initiale de votre campagne ou de votre série d'émissions, ce travail doit être fait sur des échantillons aléatoires pour savoir qui écoute votre émission et si vous parvenez effectivement à toucher votre public visé, et pour établir son importance. Plus tard, la procédure sera simplifiée pour ne sonder que les membres du public cible et déterminer si les taux d'écoute sont en hausse, en baisse, ou stables

- le suivi des émissions : cette opération intéresse les producteurs d'émissions ou organisations ou bailleurs de fonds qui ont chargé une station d'émettre des émissions pour leur compte. Il s'agit de s'assurer que votre émission est sur les ondes aux heures et suivant la périodicité convenues avec la station. Ce suivi est particulièrement utile pour le recensement des spots destinés à de fréquentes diffusions. Faites appel à des gens qui ont une radio pour suivre les émissions en leur donnant une feuille avec une grille des heures de diffusion qu'ils auront à cocher chaque fois qu'il entendent les spots objets de votre suivi. Cette information peut être recueillie régulièrement et passée en revue. Si votre émission n'est pas diffusée comme convenu, vous disposerez alors de la preuve nécessaire et pourrez demander au personnel radiophonique en cause de régler le problème. Si tout ce passe comme prévu, vous pourrez en remercier le responsable !

Les gens que vous avez chargés de ce suivi pourront aussi vous renseigner sur l'audibilité et la clarté du signal

- les interviews de rue ou micros-trottoirs : il peut être mené de façon systématique en posant les mêmes questions à tout un éventail de passants ou encore aux personnes qui se rendent dans un dispensaire, par exemple, pour dégager rapidement une idée de la connaissance et des impressions que les gens auront de votre émission et des questions traitées

### Qui se charge du suivi ?

Il est possible de charger des membres du public de ce suivi. On peut par exemple prier des membres individuels du public cible de garder un journal de leur écoute de la radio, ou inviter des groupes de personnes à former des panels d'auditeurs.

Les travailleurs des services de santé et de vulgarisation peuvent aussi être mis à contribution en recueillant de l'information sur leur lieu de travail ou au cours de visites dans des ménages et chez des paysans. Cette activité doit idéalement être de routine plutôt qu'occasionnelle.

Le personnel de production radiophonique s'attachera à enregistrer les appels téléphoniques et lettres reçues par la station, à se rendre chez l'habitant pour savoir s'il apprécie les émissions.



#### CONSEIL

Si vous êtes une ONG et souhaitez établir les horaires effectifs de vos spots, le plus simple sera d'enregistrer la production entière de la station sur une bande vous donnant six ou huit heures d'enregistrement et vous permettant d'enregistrer toutes les émissions d'une journée sans difficulté. Il vous faudra un magnétoscope et un câble approprié de liaison avec la prise de sortie du récepteur radio.



### RÉACTIONS DES AUDITEURS

Le suivi des projets de formation par les médias lancés au Cambodge par Health Unlimited a fait appel à des micros-trottoirs pour confirmer les résultats d'un sondage plus structuré des CAP. Ce dernier avait fait ressortir que la crainte des femmes face au sida et aux sidéens/séropositifs s'était exacerbée par suite d'une grande campagne radio et télédiffusée. L'objet des micros-trottoirs était de déterminer les raisons de ce phénomène.

Le choix des sondés se porta sur le groupe d'âge de 15 à 35 ans afin de correspondre au groupe d'âge retenu pour le sondage CAP. Les interviews furent menées dans un district urbain proche de celui où le sondage CAP avait été effectué. Interrogés dans la rue et au marché, les passants sélectionnés furent premièrement informés par les personnes conduisant les interviews (un expert en santé publique, un médecin et un membre du comité provincial de lutte contre le sida) sur les objets de l'interview et priés de faire don de quelques minutes de leur temps. Cinquante-et-une personnes furent ainsi sondées en l'espace d'une journée. Après notation de leur sexe, de leur âge et de leur occupation, elles se virent poser les questions suivantes

- avez-vous entendu parler du sida ?
- où en avez-vous entendu parler ?
- croyez-vous que le sida existe ?
- que pensez-vous du sida ? Pourquoi ?
- que pensez-vous des personnes qui ont le sida ? Pourquoi ?
- quel est le meilleur moyen d'en savoir plus sur le sida ?
- que voulez-vous savoir de plus sur le sida ?

Ces micros-trottoirs ont montré que les gens ordinaires ne savaient pas très bien ce que le sida représentait et hésitaient sur la manière de se comporter avec les victimes de la maladie. La campagne d'information avait rendu le public plus conscient du problème et avait donc accru les préoccupations, mais n'était par parvenue à dissiper les peurs irrationnelles et les préjugés qui en découlent. Les résultats de ce sondage indiquaient la nécessité d'une action de formation reposant davantage sur le contact personnel ainsi que de couvertures médiatiques de plus longue durée.

Catherine O'Brien (1996)

### Qu'est-ce que l'évaluation ?

Évaluer signifie mesurer ou jauger le changement d'une manière systématique afin de pouvoir améliorer la prise de décision et les pratiques futures. Dans le contexte de la radio, cela signifie tout d'abord une évaluation du rendement de vos émissions (évaluation d'audience) et deuxièmement une étude du processus de production (évaluation interne)

### CAMPAGNE POUR ACCROÎTRE L'EMPLOI DU PRÉSERVATIF PAR LES ROUTIERS LONGUE DISTANCE

	<b>Impact attendu</b>	<b>Impact inattendu</b>
<b>Impact positif</b>	Ce qui est prévu et que l'on guette dans l'évaluation, par exemple, une augmentation de l'emploi du préservatif par le public cible (données fournies par les intéressés et statistiques de ventes)	Des résultats espérés qui se dégagent de l'évaluation mais qui ne sont pas appréciés d'une manière systématique, par exemple, emploi accru du préservatif par des auditeurs du sexe masculin autres que des routiers
<b>Impact négatif</b>	Ce peut être un résultat considéré comme possible mais qu'on n'évalue pas toujours, par exemple le fait qu'au terme de la campagne, les auditeurs font état d'une baisse de la compassion pour les sidéens	Il y a lieu de le minimiser. On peut l'identifier mais rarement l'évaluer de façon systématique. Par exemple: le public cible pense que l'emploi du préservatif n'est pas nécessaire pour des rapports réguliers.

### L'évaluation du public

Il s'agit ici de mesurer ou d'évaluer tout changement dans la connaissance, les attitudes et le comportement du public cible par suite de la série d'émissions ou de la campagne sanitaire qui aura eu lieu. L'évaluation mesure donc l'impact de l'opération sur la vie des gens. Elle est susceptible de dégager les résultats aussi bien négatifs que positifs de cette opération, ainsi que l'impact aussi bien inattendu qu'attendu (**voir l'encadré**).

### L'évaluation interne

L'objectif visé ici est de mieux connaître vos propres modes d'activité. Vous serez conduits à poser des questions sur l'organisation et le fonctionnement de votre station ou projet. Par exemple, les principes de la participation, de la démocratie et de l'égalité y sont-ils appliqués ? Si tel n'est pas le cas, pourquoi ? Les évaluations de ce type permettent de mettre en lumière des problèmes ainsi que leurs solutions, ce qui conduira en définitive à une meilleure production d'émissions. L'évaluation interne portera notamment sur les aspects techniques, de personnel, de direction et financiers de la station.



### L'ÉVALUATION PROBANTE

Au Zimbabwe, le projet Male Motivation s'accompagna d'un feuilleton radiophonique, *You Reap What You Sow* (Vous récoltez ce que vous semez), diffusé à raison de deux émissions par semaine pendant six mois. D'un coût de 92 000 dollars US, ce feuilleton atteint 41 % des hommes de 18 à 55 ans selon une enquête menée auprès de 900 hommes à l'issue du projet. A partir de cette constatation, on a pu faire une projection selon laquelle, parmi les deux millions d'hommes qui faisaient partie de ce groupe d'âge au Zimbabwe, plus de 80 000 décidèrent de pratiquer le planning familial à la suite de ce feuilleton. Le coût: 0,11 dollar par homme touché et 1,12 dollar par nouvel adepte du planning familial.

Kuseka et Silberman (1990)

### CONSEIL

Il est plus facile et rentable d'évaluer votre campagne ou vos émissions si les objectifs et les indicateurs sont bien définis au départ et si les bases de futures évaluations sont posées lorsqu'on procède aux enquêtes préalables.



### Pourquoi nous livrer à cet exercice ?

- pour savoir si notre campagne ou notre émission est probante : le message d'éducation sanitaire que nous essayons de faire passer opère-t-il une différence positive dans la vie des gens ?
- pour améliorer le fonctionnement de votre projet ou station de radio
- pour améliorer la communication et les rapports entre projet et personnel radiophonique, ou entre faiseurs d'émissions et leur public
- pour partager notre expérience avec autrui
- pour montrer que nous proposons un bon rapport qualité/prix
- pour faire rapport aux bailleurs de fonds et rechercher de nouveaux financements

### Que faut-il évaluer ?

Comme dans le cas des recherches et des enquêtes préalables, il est indispensable de se faire une idée des connaissances, des attitudes et des pratiques de votre public. Le changement du comportement constitue un indicateur clé mais la mesure de changements de connaissance ou d'attitude est également importante puisqu'elle peut conduire à des changements de comportement.

L'évaluation sur le public cible cherchera à déterminer les facteurs suivants

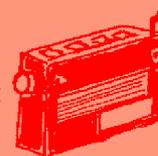
- le sondé se souvient-il d'une émission donnée (spontanément ou après encouragement par l'interviewer) ?
- son souvenir du message, du jingle ou du slogan est-il détaillé ?
- aura-t-il une meilleure connaissance de messages spécifiques ?
- a-t-il bien compris l'information spécifique et les messages visant à modifier les attitudes (le sondé aura souvent plus de peine à se prononcer sur ce point, et évaluer les attitudes à l'égard de sidéens peut être délicate) ?
- y aura-t-il eu un changement dans son attitude ?
- souhaite-t-il obtenir davantage de renseignements ?
- noter les changements de comportement. Les indicateurs porteraient ici sur les pratiques rapportées et observées, l'achat de bien (par exemple préservatifs) ou de services (visite de cliniques traitant les maladies vénériennes)
- impact négatif et inattendu possible sur le public cible et d'autres auditeurs

L'évaluation interne cherche à connaître

- le processus de décision : est-il transparent, égal pour les deux sexes, et démocratique ?

### LES SONDAGES À PETITE ÉCHELLE

Votre enquête d'évaluation n'a pas besoin d'être de grande envergure. Par exemple, au Mali, une telle enquête, lancée pour connaître l'impact d'une série d'émissions sur le thème de la régénération naturelle des arbres, s'est faite sur un échantillon de 35 personnes seulement.



À l'issue des émissions, une proportion élevée des sondés dans la zone couverte par Radio Douentza témoigna d'une appréciation accrue de la manière de marquer (ou rendre visibles) de jeunes arbres (2/35 avant, 15/35 après), et qui plus est mettait en pratique les conseils dispensés en pratique en marquant les pousses par de vieilles tasses ou Calebasses, de la manière recommandée par les émissions. On constata un progrès considérable dans le nombre de ceux qui connaissaient quel était l'espacement correct des arbres dans les champs (9/35 avant et 28/35 après) ainsi qu'une appréciation plus générale du fait qu'il n'est pas nécessaire de verser un droit pour obtenir un permis d'émondage. Dans l'ensemble, 60 % des membres de cet échantillon indiquèrent qu'ils avaient entendu les émissions et pouvaient s'en souvenir avec un certain niveau de détail.

Myers et al (1995)

### CONSEIL

Il vous est parfois possible d'ajouter des questions, par exemple sur les connaissances, attitudes et pratiques des gens sur le sida, à un questionnaire officiel ou émanant d'une ONG, afin d'explorer l'influence relative de la radio. Mais prétestez ce questionnaire pour éviter tout langage insuffisamment clair et aplanir tout autre problème.



- les sources de financement : sont-elles durables, répondent-elles aux besoins et sont-elles indépendantes du message ?
- la création et l'innovation : use-t-on d'un large éventail de formats d'émission ?
- la participation du public dans l'agencement des émissions : répondez-vous aux besoins exprimés ?
- conscience des questions de santé et questions associées (par exemple de genre) parmi le personnel de production : est-on prêt à se reconnaître ignorant et plein de préjugés, et à chercher conseil ?
- la nature des rapports avec les organisations partenaires : bailleurs de fonds, fournisseurs d'émissions, fournisseurs de matériels, organisations de recherche, etc

### Comment se fait l'évaluation ?

Nombre des techniques utilisées dans les recherches préalables pourront être reprises dans l'évaluation à la fin ou à mi-chemin d'un projet (**voir la Section 1 - Les recherches et les enquêtes préalables**). On pourra recourir à un dosage de méthodes quantitatives et qualitatives en fonction des objectifs de la campagne ou des émissions, des indicateurs que l'on cherche à mesurer, et du temps et des ressources dont on dispose.

L'exemple malien montre qu'il est utile de disposer de données de départ avant le début d'une émission afin d'avoir un point de comparaison dans l'évaluation des résultats de l'émission. Subsiste toutefois le problème que les changements signalés ou observés auraient pu se produire même en l'absence de l'émission ou qu'ils auraient pu avoir d'autres causes. Dans le cas cité plus haut, les meilleurs résultats ont souvent été obtenus dans des villages où il n'y avait pas de représentant local de l'ONG engagée dans une action sur le même problème. Cela montre que dans certains cas, la radio est seule à populariser les techniques recommandées, car il n'existe pas d'autres sources d'information importantes dans ces villages que le bouche-à-oreille et leurs habitants n'ont pas de contact avec les travailleurs de l'organisation humanitaire concernée (la NEF). Ce petit sondage nous dit qu'il y a effectivement eu un changement dans les villages visités par l'évaluateur et l'on peut supposer qu'il en a été de même dans d'autres villages

atteints par les émissions. Sans en être certain, on peut cependant raisonnablement l'admettre à partir du résultat de ce sondage restreint.

S'il n'est pas possible d'obtenir de données de départ (ligne de base) parce que, par exemple, la série d'émissions est déjà engagée, on pourra faire une comparaison entre les sondés qui ont été couverts par les émissions et ceux qui n'auront pas pu les capter, ce dernier groupe constituant le groupe témoin. Cela évitera d'attribuer le changement aux émissions radiophoniques étant donné que l'évaluation aura déterminé ce qui se serait passé de toute façon. À partir des données de sondages antérieurs, par exemple sur le taux d'usage de contraceptifs, on pourra faire une analyse de tendance jusqu'au début de la campagne, et déterminer toute évolution de cette tendance à l'issue de la campagne.

### Les méthodes quantitatives

Les enquêtes CAP constituent souvent une partie importante des évaluations et il faut pouvoir en extrapoler (généraliser) les résultats sur la population entière qui sera couverte par l'action de communication en procédant au sondage d'un échantillon. Des techniques ont été mises au point afin de pouvoir réduire la taille de l'échantillon et par conséquent le coût de la collecte de données quantitatives. Les sondages d'agrégats (qui exigent des compétences analytiques et de formation que des agences des Nations unies telles que l'OMS et UNICEF pourront peut-être offrir) dégagent des résultats susceptibles d'une généralisation en sélectionnant des sites représentatifs pour les enquêtes. Il est nécessaire de sonder un minimum de 300 personnes pour obtenir des résultats fiables applicables à la population entière. Cependant de telles données n'éclairent en général pas les raisons pour lesquelles les gens changent au niveau de leurs connaissances, de leurs attitudes ou de leurs comportements. Du fait que les questionnaires font appel à des questions de type oui/non ou limitant le choix des réponses, il ne peuvent mettre en lumière ou sonder les résultats inattendus.

Les évaluations tournantes se font à des intervalles prévus. Ainsi, un échantillon du public pourrait remplir un questionnaire ou prendre part à une interview structurée s'inspirant des informations et messages qu'il est prévu de diffuser au cours des trois prochains mois. Un échantillon semblable (mais réunissant d'autres personnes) complétera le même questionnaire à l'issue des émissions pour montrer ce qu'il en aura tiré.



#### CONSEIL

Évitez toute situation où l'authenticité des réponses pourrait être faussée. En particulier, n'interrogez pas vos sondés en présence d'une foule et faites-le de préférence dans une maison ou dans une cour privée afin que les réponses données par un sondé n'influencent pas celles du sondé suivant et que vos sondés ne se bousculent pas pour vous répondre.



### REPÉRER DES INDICATEURS D'ÉVALUATION

Au Kenya, l'émission de jeunes Youth Variety Show (YVS), une ligne ouverte centrée sur les questions sexuelles, fut orientée par des recherches très poussées dans lesquelles on a procédé à une enquête nationale de jeunes et de parents sous le titre de l'Évaluation des besoins de la jeunesse kenyane. On procéda à 6300 interviews ainsi qu'à des discussions en groupe test mettant 350 adolescents et parents à contribution dans cinq districts, à des interviews approfondies parmi des personnalités influentes. S'y ajouta un passage en revue de la législation, des institutions politiques et du contenu des journaux pour tout ce qui concernait la jeunesse. Le jour où l'émission fut lancée, on s'employa également à analyser les lettres de jeunes auditeurs. Pendant les émissions, le suivi fut assuré sous la forme d'un panel de jeunes gens et d'un panel distinct de parents. Leur critiques furent mises à profit pour améliorer le contenu de l'émission suivante. L'évaluation fut engagée par une enquête des ménages parmi des adultes et des adolescents pour établir le taux d'exposition du public à l'émission. Pour cette enquête, on fit appel à Research International, société d'étude de marché spécialisée dans les enquêtes omnibus pour le secteur commercial. Johns Hopkins University/Population Communication Services y introduisit un certain nombre de questions. Les résultats devaient montrer que 38% des sondés écoutaient le programme YVS et que ce taux montait à 53 % pour le groupe d'âge de 15 à 24 ans. Les enquêtes auprès d'hôpitaux indiquaient qu'un nombre croissant des jeunes qui s'y rendaient le faisaient après avoir entendu YVS, cette émission étant la première, aux côtés de leurs amis, à les aiguiller vers les services médicaux. L'analyse du contenu des lettres d'auditeurs ainsi que le panel d'auditeurs devaient corroborer ces conclusions.

Un montant de \$ 37 330 fut consacré à des activités d'enquête et d'évaluation, représentant près de 40 % d'un budget d'émission total de \$ 97 170. Les obstacles rencontrés avaient trait au caractère rudimentaire de la gestion des données cliniques, au coût et au travail intensif impliqué dans la collecte de données, au désir des fournisseurs de services de présenter de bons résultats, le caractère délicat des questions sexuelles, et au fait que l'opération était parfois jugée comme une intrusion dans la vie personnelle. Toujours est-il que le recours à ces méthodes diverses, notamment pendant les enquêtes préalables et la pratique du prétest et du suivi ont sans doute jeté de solides bases pour apprécier l'impact de l'émission.

Roberts (1996)

Au Mali, on a retenu comme indicateur officieux du succès de deux cassettes à messages médicaux, portant en particulier sur le sida et enregistrés sous la forme de chansons traditionnelles interprétées par des chanteurs folkloriques, le nombre de copies piratées qu'on estimait avoir été produites et vendues par des individus. Le personnel de Radio Douentza, qui diffusa ces chansons régulièrement, estime qu'un volume important de cassettes, représentant plus de la moitié des 3500 qui avaient été officiellement distribuées, fut piraté.

Le succès de l'émission de jeunes Radio Gune Yi, au Sénégal, n'a pas seulement suscité les éloges de la presse ainsi que d'innombrables lettres et appels de lecteurs, mais a également amené d'autres stations de radio africaines à vouloir acheter et diffuser l'émission.

Mary Myers (1997)

## Méthodes qualitatives

### Interview en profondeur

Un petit nombre de personnes bien choisies pourra fournir une information tout aussi valable qu'un échantillon à population statistique, surtout si vous avez établi que vos taux d'écoute sont acceptables, réguliers ou en hausse. Pour guider les interviews, on fera utilement appel à des check-lists de sujets et on cherchera à dégager les causes des impacts négatifs ou inattendus se seraient produits.

#### DIFFÉRENTES FORMES D'ÉVALUATION

Les évaluations du feuilleton *New Home, New Life* à destination de l'Afghanistan ont pris des formes diverses au cours de la vie de cette émission et offrent tout ensemble un tableau beaucoup plus complet de son impact que ce qu'on aurait pu obtenir par une méthode unique.



Par exemple, les indices anecdotiques qui se dégagent des interviews montrent les sentiments personnels qui entourent l'émission. 'Je ne peux me coucher sans avoir entendu *New Home, New Life*' disent des sondés. Des enquêtes quantitatives sur le public auditeur (10 000 interviews) ont montré que les auditeurs réguliers risquaient deux fois moins que les non auditeurs d'être blessés ou tués par des mines, étant plus conscients du danger. Un concours fut organisé pour inviter les auditeurs à envoyer leurs réponses à dix questions de type éducatif qui avaient figuré dans le feuilleton, par exemple: 'Quelle fut la cause principale de la propagation du choléra dans le Village d'en-bas ?' Plus de 2000 auditeurs envoyèrent leurs réponse et 90 % d'entre eux répondirent correctement à huit questions sur dix ou plus.

Une enquête faite avant et après l'émission auprès de 300 familles dans trois provinces de l'Afghanistan fit appel à des techniques d'échantillonnage par agrégat consistant à poser 12 questions clés sur des messages importants devant figurer dans les émissions au cours des trois mois suivants. A l'issue de ces émissions, les mêmes questions furent posées à des auditeurs de même milieu dans des régions semblables. Le nombre de réponses correctes données après les émissions fut en forte progression : 80 % contre 45 % auparavant.

Deux exemples: 'A quel âge un enfant a-t-il besoin de nourriture supplémentaire, en plus du lait maternel ?' Avant les émissions, le tiers des auditeurs environ, aussi bien hommes que femmes, donnaient la réponse correcte alors que ce taux devait passer aux deux-tiers après la fin de l'émission. 'Que faut-il faire avec le colostrum de la vache ?' En Afghanistan, la tradition veut que les paysans boivent le colostrum au lieu de le donner à des veaux nouveau-nés, ce qui entraîne une forte mortalité parmi ces derniers. Cependant, à la suite des émissions, le nombre des réponses correctes s'était multiplié par cinq pour les hommes et par quatre pour les femmes. Or c'est à la radio qu'on doit attribuer ce résultat car il était vraiment peu probable que les auditeurs aient pu recevoir cette information à partir d'autres sources pendant la durée des émissions.

Gordon Adam (1995)

Les pharmaciens et autres fournisseurs de produits pour prévenir le sida, par exemple des préservatifs, peuvent être engagés dans le recueil de données tout en donnant des informations de renfort à leurs clients. A l'aide de systèmes perfectionnés de distribution de préservatifs, des entreprises telles que PSI en Côte d'Ivoire et Ghana Social Marketing Foundation au Ghana ont la possibilité d'évaluer leurs ventes de préservatifs et de repérer les zones du territoire où la demande progresse et d'établir le taux de progression.



### Les agendas d'auditeurs

On peut également songer à distribuer des agendas à des membres représentatifs du public cible et combler ainsi certaines des lacunes inhérentes à d'autres formes d'évaluation, par exemple celles qui impliquent le recueil d'information auprès des femmes ou des habitants de régions reculées. On demande alors à l'auditeur de noter ses réactions aux émissions en indiquant les informations qui lui paraissent le plus ou le moins utiles et en précisant s'il a mis en pratique les conseils entendus. Comme la tenue de ce journal peut exiger un certain temps, il convient d'offrir une petite incitation à l'auditeur. Il est indispensable que celui-ci soit alphabétisé et, de toute façon, il sera nécessaire de rencontrer des auditeurs qui ne lisent pas. Il s'agit donc d'adopter une approche globalisante dès que l'on utilise diverses méthodes de recueil de données et de faire le point de la situation à mesure que l'on acquiert de l'expérience.

Savoir si l'acquisition de nouvelles connaissances se traduit par des changements pratiques est toujours malaisé. Néanmoins, cela peut se mesurer par des statistiques sur l'usage de services (présences aux hôpitaux), l'achat de produits (préservatifs), réduction du nombre de cas de maladies particulières, témoignant de la volonté d'adopter un comportement favorable à un bon état de santé. Des indices indirects d'intérêt, soit, toutes indications que les auditeurs demandent à obtenir davantage de renseignements en écrivant à la station ou en appelant ses émissions - permettront également de parvenir à certaines conclusions. Il arrive que la popularité d'une émission se manifeste de façon tout à fait inattendue.

### Qui fera l'évaluation ?

La décision de procéder à une évaluation appartient normalement aux responsables de l'émission, un ministère ou service public et l'instance de financement intervenant également dans la décision. Il faut que les objectifs et les attentes soient clairement définies par toutes les parties concernées.

### Evaluateurs maison

Le personnel du projet ou de la station de radio aura une connaissance approfondie de l'émission ainsi que, dans une certaine mesure, du public cible. Si ce personnel s'est doté de compétences dans le domaine des enquêtes, ils pourront les

développer et les affiner au cours du temps. Cependant, à moins qu'il y ait des fonds pour utiliser des chercheurs ou des évaluateurs à plein temps, le personnel de production sera probablement trop occupé pour consacrer un temps suffisant à l'évaluation et sera souvent peu enclin à critiquer l'émission.

### **Evaluateurs appelés du dehors**

Le consultant international est en mesure d'apporter une certaine impartialité ainsi que des connaissances spécialisées et une vaste expérience. L'inconvénient de faire appel à ses services est que ceux-ci coûtent cher (honoraires, frais de séjour et voyages) et qu'il faut en général faire appel à des traducteurs. En outre, le consultant ne sera pas toujours conscient des difficultés et limitations affrontées par l'émission et son personnel. Par contre, un consultant local se trouve sur place et comprend le contexte. Cependant ce consultant ne parlera pas nécessairement la langue appropriée. Mais comme il sera normalement moins cher qu'un consultant international, l'utiliser pour de futures évaluations constituera une option plus envisageable, d'autant plus qu'on pourrait être assuré d'une certaine continuité, même si le consultant local présente parfois un problème de parti pris.

### **Sociétés d'études de marchés**

En utilisant des techniques professionnelles et reconnues, ces sociétés poursuivent en général des enquêtes sur des échantillons nationaux et des débats en groupe test à un degré de perfectionnement élevé. Mais elles aussi peuvent coûter cher et exiger des instructions très poussées sur la manière de traiter le sujet, notamment à la lumière des nuances linguistiques et des susceptibilités des sondés.

### **Equipe d'évaluation du bailleur de fonds**

La formation d'une telle équipe est parfois exigée par le bailleur de fonds et peut contribuer à la dissémination de l'expérience et à une amélioration des émissions dans d'autres régions. Il faudra cependant clairement expliquer l'objet et les méthodes de l'évaluation afin que le personnel n'ait pas l'impression d'être testé ou critiqué. Comme dans le cas de toute utilisation d'un spécialiste du dehors, il faudra bien examiner et négocier le mandat de la mission avec l'équipe de réalisation de l'émission afin que celle-ci puisse participer au processus dès le départ.

### **Etablissements de santé**

On pourra recueillir des données auprès de cliniques spécialisés (maternités, centres de planning familial ou de traitement des maladies vénériennes) ou d'autres établissements. Pour cela il faut une bonne collaboration avec les services de santé au niveau local, provincial et national. Des données qualitatives peuvent être recueillies dans des cliniques et d'autres établissements cibles, en particulier établissements scolaires, mais il faudra utiliser les services du personnel de l'émission ou d'évaluateurs spécialement recrutés. Dans un tel cas, les personnels médicaux et enseignants pourraient être des informateurs précieux.

### **Auditeurs**

On les invitera à noter leurs impressions sur les émissions et les campagnes à l'aide des agendas qu'on leur aura remis (voir **Les méthodes qualitatives**, page 113).

### **La communication et l'utilisation des résultats de recherche**

Le rapport d'évaluation devra être bref et simple, et contenir des recommandations pratiques pour les décisions de programmation futures. Les chercheurs ont à utiliser le langage qui convient pour le public lecteur, qui réunira des membres de la production, des bailleurs de fonds et des organisations partenaires. Dans l'évaluation des besoins et l'évaluation des résultats, il vaut la peine de produire un texte de belle facture, avec des présentations utilisant des techniques visuelles et des échantillons d'émissions. Il y a intérêt à ce que le rapport soit vivant et accompagné de photographies et de citations de la part d'auditeurs et d'autres personnes concernées. Faites clairement comprendre les conséquences de ce travail de recherche préalable en ce qui concerne le calendrier des opérations et le style de l'émission, sans cependant trop prescrire la voie à suivre. Gardez-vous de toute hypothèse comme quoi les changements de comportement ne seraient causés que par l'existence de l'émission ou de la campagne, ou selon laquelle une évaluation restreinte serait nécessairement applicable à un groupe élargi.

## Former à l'évaluation

La formation constitue souvent un élément de coût important dans le recueil des données. A titre d'exemples de formation : apprendre au personnel des cliniques à tenir des archives, ou montrer aux enquêteurs comment faire des enquêtes auprès des ménages. Il est généralement moins cher de former un petit nombre d'évaluateurs à faire vingt interviews par jour ou plus que d'en former un grand nombre qui n'en effectueront que dix ou moins. En outre, l'interviewer gagne en habileté à mesure qu'il fait des interviews. Utilisez les établissements de recherche et universitaires du pays de l'enquête. Les étudiants, par exemple, sont généralement heureux de faire des recensements. Les consultants ont à mettre l'accent sur la formation de ressortissants du pays et au développement de capacités créatrices. Il faut pour cela un soutien suivi et une supervision. Il faut du temps et de l'exercice pour acquérir les compétences et les attitudes requises pour une recherche de bonne qualité. La formation à elle seule ne produira pas de bonnes recherches en l'absence de ressources, notamment salaires, transports, carburant et, surtout, du temps, pour que les enquêteurs puissent aller sur le terrain et y écouter et observer (voir la Section 10 - Formation et pérennité).

## Bibliographie

Adam, G (1995) Article dans COMBROAD, septembre 1995

Almedom, A, Blumenthal, U et Manderson, L (1997) **Hygiene Evaluation Procedures : Approaches and Methods for Assessing Water- and Sanitation-Related Hygiene Practices**, International Nutrition Foundation for Developing Countries (INDFC) PO Box 500, Charles Street Station, Boston, MA 01224-0500, USA. On peut obtenir cet ouvrage auprès de la London School of Hygiene and Tropical Medicine, Keppel Street, Londres WC1E 7HT, Royaume-Uni

De Fossard, E (1997) **How to write a Radio Serial Drama for Social Development : A Script-Writer's Manual**, Johns Hopkins University School of Public Health, Center for Communication Programms, Baltimore, MD

Feuerstein, M-T (1986) **Partners in Evaluation : evaluating development and community programmes with participants**, Macmillan, Londres. Distributeurs:

Macmillan and TALC (Teaching Aids at Low Cost), PO Box 49, St Albans, Hertfordshire AL1 4AX

Health Unlimited (1996) **Creative Radio for Development: Workshop and Conference Report**, Londres: Health Unlimited, Prince Consort House, 27-29 Albert Embankment, Londres SE1 7TS. Tél : +44 171 582 5999. Fax: +44 17 582 5900. email: ae161@dial.pipex.com

Institute of Development Studies (IDS) (mis à jour) **Participatory Rural Appraisal Topic Packs on Health, and Sexual and Reproductive Health**, Institute of Development Studies, The University of Sussex, Brighton, BN1 9RE, Royaume-Uni. email: qdfe@sussex.ac.uk

IIED (divers) **Participatory Learning and Action (PLA) Notes** (anciennement RRA Notes). Les numéros spéciaux sont No. 16 sur la santé et no. 31 sur le suivi et l'évaluation avec participation collective. Distributeur: Sustainable Agriculture Programme, International Institute for Environment and Development (IIED), 3 Endsleigh Street, Londres WC1H 0DD, Royaume-Uni. email: iidepla@gn.apc.org

Kuseka, I and Silberman, T (1990) **Male motivation impact evaluation survey**, Harare: Zimbabwe National Family Planning Council

Mikkelsen, B (1995) **Methods for Development and Research**, Sage, New Delhi Distributeur: Sage Publications, 32 M-Block Market, Greater Kailash-I, New Delhi 110048, Inde ; 6 Bonhill Street, Londres EC2A 4PU, Royaume-Uni ; 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 913320, Etats-Unis

Mody, B (1991) **Designing Messages for Development Communication**, Delhi: Sage Publications

Myers, M, Adam, G and Lalanne, L (1995) **The Effective Use of Radio for Mitigation of Drought in the Sahel**, Cranfield Disaster Preparedness Centre, RMCS Shrivenham, Swindon, Royaume-Uni

Myers, M (1997) **Media Monitoring Visit to Senegal and Mali**, ICHR Radio Partnership, Genève. Distributeur: ICHR Radio Partnership, Villa de Grand Montfleury, 1290 Genève, Suisse

Nichols, P (1991) **Social Survey Methods: A Fieldguide for Development**

**Workers**, Development Guidelines No. 6 OXFAM, Oxford. Distributeur: OXFAM, 274 Banbury Road, Oxford OX2 7DZ, Royaume-Uni

O'Brien, C (1996) **Pilot Project on Grassroots Reinforcement of Broadcast AIDS messages in Two Districts of Kampot Province**, Cambodge: Health Unlimited

Roberts, P (1996) Abstract d'un exposé, par le centre de l'université Johns Hopkins pour les programmes de communication, devant la Conférence sur la radio créative pour le développement, Birmingham, Royaume-Uni, mai 1996



Jeu de rôles dans un atelier de réalisation d'émissions radiophoniques au Cambodge (photographie par Gordon Adam)

La clé de tout effort pour assurer, au niveau local, la pérennité de la communication pour le développement consiste à former les diffuseurs aux compétences dont ils auront besoin pour amorcer des changements d'attitude et de comportement. La présent manuel pourra servir de guide pour les formateurs. Il a été en grande partie rédigé à la lumière d'une expérience des cours de formation sur la santé et sur le sida à l'intention de diffuseurs et de personnels médicaux au Sri Lanka, en Erythrée, au Burkina Faso, au Mali, en Ouganda, au Cambodge et au Pakistan. Chaque cours de formation est différent, mais nous avons dégagé une approche élargie qui a fait ses preuves dans tous ces pays. C'est pourquoi nous la partageons avec vous dans cette section.

La méthode de formation fait appel à des recherches et à des enquêtes, au prétest, à la production et au montage d'émissions réelles. C'est l'occasion d'introduire des techniques de diffusion novatrices, tels que les dialogues dramatisés. Une recherche et une analyse attentives s'imposent pour fixer les messages clés qu'on transmettra au public cible. Cela sollicite participants et animateurs - peut-être même trop, disent certains. Mais selon notre expérience, c'est un modèle qui fonctionne et les leçons semblent rester dans les mémoires des participants, ce qui est un bon indice de pérennité.

Les avantages de cette approche se résument ainsi

- un but défini est imparté à l'atelier, assorti d'une limite dans le temps qui concentre les esprits des animateurs et des participants
- réaliser des émissions en admettant qu'il s'agit d'une situation parfaitement réelle, et en faisant évaluer des émissions, donne aux participants et animateurs un sentiment réel de leur efficacité en tant que diffuseurs d'une information éducative de santé
- réaliser un produit sous la forme d'une émission radiophonique achevée fournit l'occasion d'en faire une présentation ouverte à la fin de l'atelier. Un public influent de bailleurs de fonds, responsables d'ONG, ministres et hauts fonctionnaires peut y être invité afin d'y entendre et passer en revue des échantillons d'émissions. Une telle manifestation renforcera le rôle des médias dans l'éducation sanitaire

Il y a aussi des inconvénients

- terminer les émissions dans les délais impartis entraîne de fortes pressions qui peuvent conduire à subordonner certains éléments de la formation à l'échéancier de la production
- la matière présentée est trop volumineuse pour pouvoir être retenue par des participants inexpérimentés au cours d'une rencontre de trois à quatre semaines. Car on y parlera de recherches, planifications, écriture de scripts, interviews, techniques d'enregistrement, mise en forme et programmation. Il y a un risque que ces participants quittent le cours avec le sentiment de ne pas être à la hauteur des tâches compte tenu de la multiplicité des compétences à acquérir

La meilleure solution consiste à répartir les activités en un petit nombre d'ateliers de courte durée mais en rapport les uns avec les autres. Par exemple, on peut envisager un atelier théorique et un autre sur la planification d'émissions pour le changement social, un autre sur l'écriture de scripts et le troisième sur la production radiophonique et, au besoin, télévisuelle. Ce travail doit s'accomplir au cours des trois mois menant à une campagne d'éducation sanitaire et permettre une préparation échelonnée aboutissant à l'échéance de l'émission. Cela signifie également que les émissions pourront être adéquatement prétestées. Des soins s'imposent dans l'organisation des participants en activités qui valorisent leurs forces individuelles ; cela nécessite une supervision appropriée. Des problèmes peuvent surgir à cause

- d'un manque de formateurs locaux disposant d'une expérience suffisante
- de la difficulté de détacher les participants de leurs emplois pendant de courtes périodes (en général d'une semaine) dans une période de trois mois

Le lecteur est renvoyé au calendrier proposé pour un cours de formation en trois parties, échelonné sur trois semaines intensives.

### La pérennité

Les objectifs de la formation sont

- créer un cadre de professionnels de la diffusion et de l'éducation en matière

de sida ayant une compréhension de la manière dont la radio peut servir à une amélioration de la communication sur le sida

- donner aux décideurs un aperçu de l'usage des médias dans l'éducation sur le sida et de faire valoir cet aperçu au sein de leurs organisations ou services publics respectifs

Il est difficile de dire si ce déploiement des moyens de diffusion pourra être maintenu sans un soutien expatrié sous la forme d'argent et de spécialisation. Les émissions d'éducation sanitaire à la radio et la télévision coûtent plus cher à que des émissions conventionnelles puisqu'elles nécessitent de la recherche, des prétests et un produit de haut niveau dans la mesure où l'on espère produire une différence. En revanche, quand l'éducation sanitaire radiophonique est efficace, elle présente un excellent rapport qualité/prix si l'on tient compte des économies réalisées en services de santé. Lorsque ces ateliers sont introduits dans un pays, il y a de bonnes raisons de préconiser la définition d'une stratégie de communication en matière de sida de concert avec les pouvoirs publics et organisations de lutte contre le sida. Cela exigerait un engagement continu de la part

- d'organisations locales, qui auraient à suivre les activités de sensibilisation au sida et la production des diffuseurs, et également fournir un appui restreint aux diffuseurs (frais de déplacement vers les zones cibles, cassettes, piles etc. au besoin)
- de formateurs radiophoniques, qui seraient appelés à organiser des ateliers de recyclage au terme de 9 mois et de 18 mois afin de constater l'impact des campagnes suivantes et affronter les problèmes qui auraient surgi

Affermi par ce processus, le projet même de diffuser des émissions éducatives de santé aura de meilleures chances de s'implanter auprès des diffuseurs locaux, dont la formation traditionnelle en émissions d'actualité et de divertissement est toute différente. Lorsque ce stade sera atteint, il n'y aurait plus guère besoin d'une contribution expatriée spécialisée. Un financement supplémentaire sera souvent requis pour appuyer une programmation locale sur le sida et autres actions de santé dans un grand nombre des pays moins développés. En admettant qu'un mécanisme de surveillance du projet soit en place, l'entreprise devrait être rentable.

## ATELIER D'ÉDUCATION SANITAIRE PAR LA RADIO

### MODULE 1 : THÉORIE ET PLANIFICATION DE CAMPAGNE

#### LUNDI

Matinée	Allocution d'ouverture Bienvenues et présentations Objectifs, méthode et programme de l'atelier Le processus de l'apprentissage et du changement de comportement Apprendre par la radio
Après-midi	Sensibilisation des auditeurs - Identification du public cible (Exercice) Analyse d'un spot radiophonique (Exercice)

#### MARDI

Matinée	Passage en revue de la journée précédente Agencement d'un message - Exactitude, cohérence et clarté Messages efficaces et message inefficaces (Exercice) Messages cachés (Exercice et discussion)
Après-midi	Messages clés pour une campagne sur le sida

#### MERCREDI

Matinée	Passage en revue de la journée précédente Education et journalisme sanitaires Concept de l'éducation sanitaire : promotion ou propagande ? Les étapes d'une campagne : fixation d'objectifs clairs Analyse de spots radiophoniques ou télévisuels
Après-midi	Analyse de spots radiophoniques ou télévisuels (suite)

#### JEUDI

Matinée	Passage en revue de la journée précédente Planification d'une campagne d'éducation sanitaire par les médias 1 : principes de base Les différents formats d'émission
Après-midi	Planification d'une campagne d'éducation sanitaire par les médias 2 : programmation des émissions Ecriture de scripts : principe de base

#### VENDREDI

Matinée	Passage en revue de l'atelier jusqu'ici Groupe de travail 1 : messages clés pour une campagne sur le sida Groupe de travail 2 : planifier la structure de la campagne
---------	---

Après-midi Groupe de travail 3 : finaliser la planification, commencer à élaborer des idées de script  
 Groupe de travail 4 : préparer les présentations de groupe

**SAMEDI**

Matinée Finaliser les présentations de groupe  
 Partage et passage en revue des idées et plans d'émissions  
 Evaluation  
 Remise des certificats  
 Clôture : Fin du module 1

Quatre semaines plus tard....

**MODULE 2 : L'ÉCRITURE DE SCRIPTS****LUNDI**

Matinée Bienvenue de retour  
 Passage en revue des principaux points théoriques du module 1  
 Les objectifs pour les modules 2 et 3  
 Passage en revue des résultats du test sur le terrain des messages essentiels  
 Esquisser le programme et le contenu d'une campagne

Après-midi Poursuivre le travail sur le programme et le contenu d'une campagne sur le sida  
 Finaliser le travail sur le programme et le contenu de la campagne et décider des principaux personnages à utiliser dans les émissions

**MARDI**

Matinée Connaître l'équipement d'enregistrement  
 Comment apporter de la structure à des idées créatrices  
 Limitations de la production  
 Exercices  
 Remue-méninges pour partager des idées sur des formats et des spots  
 Théorie de la rédaction de scripts : comment écrire (Exercices)

Après-midi Ecrire pour être écouté  
 De l'idée au scénario  
 Rédaction de scénarios pour des spots  
 Début du processus d'écriture de scripts

### MERCREDI

- Matinée Poursuivre l'écriture de scripts  
Après-midi Séance combinée : un intervenant invité parle de la production de spots sur le sida

### JEUDI

- Matinée Techniques d'interview dans le cadre d'émissions de sensibilisation au sida  
Micros-trottoirs  
Formuler les questions  
Après-midi Possibilités de la production (musique et écriture)  
Commencer les interviews, micros-trottoirs

### VENDREDI

- Matinée Révision en fonction des besoins  
Poursuite de la production  
Recherches/enquêtes pour la production, organisation d'interviews, déplacements, etc.  
Après-midi Les participants s'informent réciproquement de leurs progrès jusqu'ici

## MODULE 3 : LA PRODUCTION

Destiné à suivre immédiatement le module 2, ce module se concentrera sur la production, le test sur le terrain, la post-production (montage, etc.), la négociation de programmation avec les stations de radio, la liaison avec d'autres participants, extérieurs à la radio, dans la planification finale de la campagne sanitaire.

On pourra utilement clore l'atelier de production par une séance d'une demi-journée destinée à plaider la cause du projet. Pourront y être conviés les ministres de la Santé et de l'Education, de hauts fonctionnaires, des directeurs de stations de radio et de télévision, des journalistes, des organisations humanitaires internationales et des ONG locales. L'accent sera mis sur l'écoute d'une sélection de productions radiophoniques (et éventuellement sur la projection d'une sélection de vidéos) réalisées au cours de l'atelier, les participants étant invités à expliquer comment des productions ont été faites, prétestées révisées etc. ; le contenu de leur message et les raisons pour lesquelles ces productions devraient toucher le public cible.

Cette rencontre pourra être un moyen efficace de porter ces emplois novateurs des médias pour l'éducation sanitaire à l'attention de ceux qui sont ont le pouvoir de débloquer des fonds et des heures d'antenne, et de fournir un soutien politique à ce type de radiodiffusion consacré au service public.

## Exercices types de formation

Les exercices qui suivent ne sont pas définitifs et subiront certainement des retouches avec le temps. Ils représentent néanmoins une tentative en vue de proposer des exercices pratiques pour les participants dans des domaines clés de pratique optimale radiophonique pour l'éducation de santé. Ils ont été compulsés et en partie créés par Colin Alfred, spécialiste de l'éducation sanitaire depuis de nombreuses années. Trois de ces ateliers se sont dégagés des discussions en groupe des participants à un atelier.

### Cinq sujets clés

- Sujet 1 : Les principes de la radiodiffusion éducative sur le sida
- Sujet 2 : Comment améliorer le rendement d'une campagne
- Sujet 3 : L'information qui pourra conduire à un changement de comportement
- Sujet 4 : Le message que nous envoyons ; le message que l'auditeur reçoit
- Sujet 5 : Certaines questions à prendre en considération dans la planification d'un script

### Sujet 1 : Les principes de la radiodiffusion éducative sur le sida

Pour qu'un message à la radio ou à la télévision puisse effectivement faire passer l'information qui conduira les gens à modifier leur comportement, il faut que les membres du public cible

- entendent le message
- comprennent le message
- croient au message
- aiment le message
- apprécient la portée du message pour leurs besoins et leurs vies
- retiennent le message
- puissent donner suite au message
- désirent donner suite au message
- discutent du message avec d'autres personnes

### **Entendre le message**

Implique que l'on découvre quand les gens écoutent/regardent, quelles stations, et avec quelles attentes.

### **Comprendre le message**

Implique un langage simple, une quantité non excessive d'information, une organisation et une suite logiques, et un bon assortiment de texte et d'image.

### **Croire au message**

Implique l'énoncé de raisons claires et convaincantes, qui doivent donc être en concordance avec les croyances actuelles.

### **Aimer le message**

Cela ne dépend pas uniquement du message, mais également de sa présentation, et tout particulièrement des personnages utilisés.

### **Apprécier la portée du message**

Implique la nécessité d'une recherche approfondie pour que les messages prévus soient ceux qui conviennent. Il faut aussi un langage approprié et de bonnes images visuelles dans le cas de la télévision.

### **Retenir le message**

Pour cela, il faut impérativement que le message soit répété et renforcé, ce qui peut se faire en le recyclant dans des contextes différents et par des médias différents

### **Pouvoir donner suite au message**

Nécessite que l'on s'assure que des services sont à la fois disponibles et abordables, et que les gens sachent où et quand les trouver.

### **Désirer donner suite au message**

Si le reste est réalisé, cette condition coulera de source !

### **Discuter du message avec d'autres personnes**

Cette condition est importante en partie pour atteindre un public élargi mais aussi parce que la discussion en face à face avec ses pairs a toujours plus d'effet vers un changement possible de comportement qu'un message diffusé à sens unique

- pour être efficace, la diffusion doit porter : le message qui convient, de la manière appropriée et au bon moment
- cela conduit à analyser notre projet et nos hypothèses de départ de manière claire et précise

### **Sujet 2 : Comment améliorer le rendement d'une campagne (réactions des discussions en groupe)**

- établir les heures d'écoute du public
- utiliser un langage de tous les jours
- expliquer les raisons du message ; donnez une allure véritablement éducative à vos émissions
- répétez le message deux fois par jour (au lieu d'une fois par semaine)
- annoncez les émissions à l'avance afin de susciter l'intérêt des auditeurs
- veillez à ce que le public cible comprenne bien de quelle maladie l'émission traitera et quels en sont les signes ou symptômes
- donnez une allure divertissante à votre émission

### **Sujet 3 : Quel est le meilleur moyen de communiquer à l'auditeur une information vitale visant à lui faire changer un comportement**

Notre projet est de fournir à notre publique une information suffisante, d'une manière qu'il mémorisera, et qui lui donnera le pouvoir de faire des choix informés. Nous pouvons y parvenir

- en l'informant
- en l'éduquant
- en le divertissant

#### **Quelle est la différence entre informer et éduquer ?**

Informer consiste simplement à communiquer une information. Eduquer suppose un système rendant cette information accessible et susceptible d'être retenue pour que les intéressés puissent faire des choix informés.

### Quel est le juste équilibre entre information/éducation et divertissement ?

Le critère d'une émission éducative qui réussit est de savoir si elle a éveillé l'intérêt de l'auditeur. Celui-ci peut-il s'en souvenir sans se tromper ? Le message lui a-t-il été suffisamment répété (ou renforcé ?) Les messages ont-ils été sélectionnés de manière suffisamment réfléchie ? Avez-vous suivi ces directives élémentaires ?

- veillez à ce que votre information soit exacte
- veillez à ce que la source de l'information soit fiable
- tenez-vous en à un langage simple
- ne mélangez pas les messages : bornez-vous à communiquer un ou deux messages principaux par émission ou par spot
- un moyen de communication est bon ; en utiliser deux ou plus est mieux

### Sujet 4 : Le message que nous envoyons ; le message que l'auditeur reçoit

Dans l'idéal, le message que nous diffusons et celui que l'auditeur reçoit devraient être les mêmes, mais cela n'est pas toujours le cas.

Un message comporte deux aspects

- le message voulu, c'est-à-dire le message explicite ou ouvertement exprimé



Un spot à la télévision présente une mère de famille bourgeoise bien habillée tenant un bébé vigoureux aux côtés d'une femme pauvre, dans des vêtements délabrés, tenant un enfant malade dans ses mains devant un bidonville dépourvue de toute hygiène.

Le message ouvert est voulu est que 'la saleté propage la maladie'.

Mais le message caché est que les pauvres sont sales et inférieurs aux autres.

Pour cette raison, les conséquences à prévoir d'un tel message seront que les riches n'éprouveront pas le besoin d'améliorer leurs normes d'hygiène, les pauvres se sentiront insultés, et les tensions sociales entre riches et pauvres seront aggravées, sans qu'il y ait d'améliorations hygiéniques de part et d'autre.

- le message non intentionnel, c'est-à-dire le message implicite ou caché

En général, le message voulu correspond au sens de notre propos, alors que le message non intentionnel correspond à notre manière de l'exprimer.

### **Sujet 5 : Certaines questions à prendre en considération dans la planification d'un script d'éducation sanitaire par les médias**

- à qui s'adressent nos émissions (qui est notre public cible ?)
- quel est le genre d'émission qu'il apprécie ?
- quel sont ses positions actuelles sur les questions que nous souhaitons traiter ?
- quel est le vocable particulier qu'il utilise pour en discuter ?
- de qui accepte-t-il des conseils dans sa vie de tous les jours ?
- comment faire pour que nos message(s) cadrent avec ses croyances et concepts ?
- les conseils de nos messages peuvent-ils être mis en pratique ?
- s'agit-il de conseils financièrement abordables ?
- comment faire pour que nos idées s'inscrivent dans les thèmes de discussion et d'action de notre public ? (autrement dit, comment allons-nous lui rendre nos messages intéressants, pertinents et importants ?)

Enfin, n'oublions pas de revoir nos projets de script pour y déceler tous messages cachés non voulus. Veillons en particulier à ce que les problèmes de genre soient traités de la manière qui convient.



#### **CONSEIL**

Voici quelques prescriptions pour la radiodiffusion éducative en matière de santé

- pas de messages trop nombreux
- des voix de femme dès que ça convient
- récapituler à la fin
- des anecdotes si possible pour capter l'intérêt de l'auditeur
- produire un texte parlé, non un texte écrit

## UN QUIZ !

**Pouvez-vous déceler les messages cachés qu'un téléspectateur ou auditeur pourrait saisir dans les exemples suivants, et les conséquences malheureuses qui pourraient en résulter ?**

- 1 Une campagne télévisuelle visant à prévenir le sida offre des images de gens locaux en train de danser et de boire avec des touristes, ces images s'accompagnant d'un message mettant en garde contre les dangers de rapports sexuels avec des étrangers. Elle est diffusée pendant la saison touristique.

Message voulu : Des rapports sexuels non protégés avec des étrangers peuvent mener au sida

Quel est le message caché qu'on risque de recevoir ?

Quelles sont les conséquences possibles d'un tel message ?

- 2 Un spot radiophonique commence par le bruit de jeunes garçons riant, criant et jouant au football. Nous entendons ensuite le bruit d'une personne marchant péniblement à l'aide de béquilles. On entend alors les garçons parlant entre eux de leur camarade infirme qui n'a pas la possibilité de jouer avec eux parce qu'il a eu la polio.

Message voulu : Immuniser tous les enfants contre la polio

Message caché non intentionnel :

Conséquences possibles :

- 3 Un spot télévisuel montre un paysan se rendant dans un bordel, puis projette l'image d'un employé de bureau élégamment habillé, manifestement de la ville, en train d'acheter des préservatifs

Message voulu : il est plus sage d'utiliser des préservatifs

Message caché non intentionnel :

Conséquences possibles :

- 
- ACCESS** ONG thaïlandaise de soutien aux victimes du sida
- Animateurs** Présentateurs d'émissions radio
- BASICS** Basic Support for Institutionalising Child Survival
- CAP** Connaissances, Attitudes et Pratiques
- CARE** Care International, une importante ONG internationale
- Classement** Etablissement de l'ordre de priorité des problèmes
- Feuilleton** Emission dramatique en série comportant plusieurs intrigues parallèles
- FX** Effets sonores
- Groupes test** Petits groupes (6-10 personnes) aux caractéristiques semblables (âge, sexe, éducation, rural, urbain, etc.)
- GSMF** Ghana Social Marketing Foundation
- IEC** Information, Education et Communication
- JCCP** Johns Hopkins Centre for Communications Programs
- La Banque mondiale
- Ligne de base** Résultats d'enquêtes antérieures à une campagne
- Marketing social** Campagne d'information portant sur des services ou produits, par exemple préservatifs
- MST** Maladies sexuellement transmissibles
- NEF** Near Eastern Foundation
- OMS** Organisation mondiale de la santé
- ONG** Organisation non gouvernementale
- ONU** Organisation des Nations unies
- Parties prenantes** Organisations pertinentes et parties intéressées
- Pigiste** Reporteur à temps partiel

**PNUCID** Programme des Nations Unies pour le contrôle international des drogues

**PNUD** Programme des Nations Unies pour le développement

**PSI** Population Services International

**PVA** Personnes vivant avec le sida

**Questions fermées** Questions ne pouvant être répondues que par un oui ou par un non

**SCF** Save the Children Fund

**SIDA** Syndrome d'immunodéficience acquise

**Sondés** Les gens qui répondent aux questions

**Spot** Un message simple (d'une durée de 30 secondes à 2 minutes)

**Taux d'écoute** Nombre de personnes qui écoutent des émissions données

**Triangulation** Vérification de l'information par recoupements

**Unesco** Organisations des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

**UNFPA** Fonds des Nations unies pour les activités démographiques

**UNICEF** United Nations International Children's Emergency Fund

**VIH** Virus d'immunodéficience humain

---

Almedo, A, Blumenthal, H and Manderson, L (1997) **Hygiene Evaluation Approaches and Methods for assessing Water and Sanitation-related Hygiene Practices**, London: London School of Hygiene and Tropical Medicine, Keppel St, London WC1E 7HT, UK

Chambers, R (1997) **Whose Reality Counts?** London: IT Publications

Chandra Mouli, V (1992) **All Against AIDS: The Copperbelt Health Education Project, Zambia**, Action Aid, Strategies for Hope, No 7, Hamlyn House, Archway, London N19 5PG

Feuerstein, M-T (1986) **Partners in Evaluation: evaluating development and community programmes with participants**, Macmillan, London. Distributors: Macmillan and TALC (Teaching AIDS at Low Cost), PO Box 49, St. Albans, Hertfordshire AL1 4AX

de Fossard, E (1997) **How to write a Radio Serial Drama for Social Development: a Script-writer's Manual**, Baltimore, MD: Johns Hopkins University School of Public Health, Center for Communication Programs

Mikkelsen, B (1995) **Methods for Development et Research**, Delhi, London: Sage Publications

Mody, B (1991) **Designing Messages for Development Communication: An Audience Participation-based Approach**, Delhi, London: Sage Publications

Myers, M, Adam, G and Lalanne, L (1995) **The effective use of Radio for mitigation of drought in the Sahel**, Cranfield Disaster Preparedness Centre, RMCS Shrivenham, Swindon, UK

Nichols, P (1991) **Social Survey Methods: A Fieldguide for Development Workers**, Development Guidelines No 6, Oxford: OXFAM

**Savoir pour sauver** le défi de la communication: considéré par les principales agences internationales de la santé et de l'éducation comme ce que les gens devraient savoir au sujet de onze des problèmes de santé les plus importants au monde. Remarque: l'information fournie est générale et il sera peut-être nécessaire de l'adapter à votre auditoire cible. Disponible aux bureaux de l'UNICEF, de l'OMS ou de l'UNESCO



## RADIO ET LUTTE CONTRE LE SIDA : LE MOYEN DE FAIRE UNE DIFFÉRENCE

est un guide pratique de la réalisation d'émissions radiophoniques susceptibles d'amener l'auditeur à réfléchir sur le sida et la séropositivité, ainsi que sur les moyens par lesquels il pourrait contribuer à enrayer ce fléau. En 1998, le sida a fait 1,4 million de morts et 6 millions d'orphelins rien qu'en Afrique orientale et australe. La propagation de cette maladie s'explique en premier lieu par un manque d'information. RADIO ET LUTTE CONTRE LE SIDA représente une tentative pour améliorer cette situation en proposant une méthodologie pratique et peu onéreuse de la communication à l'intention des médias et des personnes engagées dans la lutte contre le sida. L'ouvrage est illustré par des exemples de programmation radiophonique sur le sida qui ont fait leurs preuves dans diverses parties du monde.

Ce manuel intéressera également les responsables d'ONG, les décideurs, et les experts en communications engagés dans la lutte contre le sida et dans l'éducation de santé. RADIO ET LUTTE CONTRE LE SIDA fait appel à une approche progressive dans la réalisation d'émissions sur le sida, passant par les étapes de la planification, de la recherche, de la conception, de la production et de l'évaluation. Il comporte une section sur l'utilisation des médias dans les campagnes de sensibilisation et offre des conseils sur la manière d'aborder les bailleurs de fonds pour obtenir de petites subventions. Il préconise une communication radiophonique avec la participation des auditeurs, ceux-ci étant invités à faire connaître leurs besoins au cours de la documentation d'une émission, puis à participer à la réalisation et ensuite à l'évaluation de cette émission.

Publié par Media Action International et financé par ONUSIDA.

ISBN XXXXX

**Media Action International** collabore avec des journalistes et diffuseurs dans le contexte de crises humanitaires et de conflits afin de faciliter la diffusion d'émissions répondant aux besoins urgents des auditeurs.

BAR CODE HERE  
OR DELETE BOX