

“Main Kuch Bhu Kar Sakti Hoon” – Je suis une femme et je peux tout réaliser : une initiative multimédia mêlant éducation et divertissement

Organisation

Fondation Indienne pour la Population (en anglais : « Population Foundation of India »)

Pays

Inde

Durée du programme

2014 – 2015

Soutenu par

Le projet a été financé par une subvention du gouvernement du Royaume-Uni. *Bombay Local Picture Pvt. Ltd.* a également été partenaire.

1. Résumé du projet

Population Foundation of India a lancé une initiative multimédia qualifiée d'*edutainment*, terme qui signifie en anglais, à la croisée entre éducation et divertissement. Cette initiative ludo-éducative nommée *Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon*, peut être traduite par « Je suis une femme et je peux tout réaliser ». Au centre de l'initiative se trouve une série télévisée qui encourage l'égalité des sexes, l'autonomisation des femmes et l'accès aux services de santé. La série est complétée par un ensemble d'outils de communication destinés à renforcer les messages clés et à augmenter l'impact recherché.

Le projet vise à :

- Renforcer la connaissance de problématiques sociales telles que le mariage des enfants, la planification familiale et la sélection prénatale en fonction du sexe.
- Remettre en question les normes sociales discriminatoires qui affectent les femmes et les filles.

Les résultats attendus sont :

- Changer les normes de genre et les pratiques discriminatoires vis à vis des filles au sein des familles et des communautés

- Motiver les personnes et leur donner la confiance nécessaire pour répondre aux enjeux présents au sein de leur propre famille et de leur communauté. Par exemple, remettre en cause le mariage des enfants ou chercher à garantir un accès aux services de santé.
 - Améliorer la connaissance des bénéficiaires concernant au moins trois conséquences néfastes du mariage des enfants.
-

2. Quels sont le(s) effet(s) attendus tel(s) qu' identifié(s) dans la Théorie du Changement de *Filles, Pas Epouses*?

- Les familles, les communautés et les jeunes sont davantage conscients de l'impact néfaste du mariage des enfants et des alternatives à cette pratique
 - Les familles, les communautés et les jeunes valorisent les alternatives au mariage des enfants
 - Les familles et les communautés préfèrent ne pas marier les filles qui sont encore des enfants
 - Les hommes préfèrent ne pas épouser des filles qui sont encore des enfants
 - Les médias informent et soutiennent davantage le changement de normes visant à mettre fin au mariage des enfants
-

3. Quelles sont les principales activités du projet?

Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon

Au centre de l'initiative se trouve une série télévisée intitulée « Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon » (Je suis une femme et je peux tout réaliser ». Ce divertissement éducatif suit le parcours de Sneha, docteur travaillant à Mumbai. Sneha représente les jeunes femmes indiennes d'aujourd'hui, diplômées et suivant une carrière professionnelle mais partagées entre famille et société d'une part, et aspirations professionnelles et engagements personnels d'autre part. Lorsque Sneha retourne dans son village, elle se retrouve entraînée dans une série de drames familiaux. Ce personnage se pose en rôle modèle pour beaucoup de femmes indiennes et leurs familles qui sont confrontées aux mêmes réalités. La première saison de Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon comprenait 52 épisodes, diffusés sur la télévision nationale entre mars et octobre 2014. Elle a été visionnée par environ 58 millions de téléspectateurs. Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon a été classée parmi les programmes les plus populaires aux heures de grande écoute de la chaîne nationale (Doordarshan) les samedis et dimanches soirs à 19h.

La seconde saison, qui comprend 78 épisodes, a commencé en avril 2015 et s'est concentrée sur les problématiques rencontrées par les adolescents en Inde. *Population Foundation of India* et le Ministère de la Santé et des Affaires Familiales se sont alliés pour améliorer l'image des jeunes éducateurs du Programme National pour la Santé des Adolescents à travers la série télévisée et pour renforcer le message diffusé tout au long de cette saison.

L'utilisation de l'initiative multimédia

La série a été développée en utilisant l'approche de « positive deviance » (ou déviance positive) afin de mettre en valeur des modèles de comportements positifs qui puissent aider à changer les normes de genre et les pratiques au sein des familles, des communautés et des systèmes de santé.

Pour influencer le plus grand nombre et s'assurer que la série ait le plus large impact possible sur son audience, *Population Foundation of India* a adopté une stratégie de communication pour le changement de comportement à 360 degrés. Cette approche sous-entend qu'un changement de comportement et d'attitude est plus probable si les individus reçoivent des messages venant des différents canaux de communication et se renforçant mutuellement.

Pour atteindre cet objectif, le projet a comporté une variété d'outils de communication innovants :

- **Télévision et radio** : la série est largement diffusée sur DD India - un des plus larges réseaux télévisés du monde - sur ses chaînes internationales qui diffusent les programmes en Asie orientale, en Extrême-Orient, au Canada et en Europe, ainsi que sur ses chaînes régionales. La série a également été diffusée à la radio nationale (All India Radio), sur 94 stations de radio locales, 24 stations FM et 37 stations Vividh Bharati.
- **Groupes de discussion** : la série est complétée par l'organisation de groupes de discussion impliquant les jeunes et les femmes et par des activités communautaires lors des événements Hum Kuch Bhi Kar Sakte Hain – « Nous pouvons tout réaliser ».
- **Médias sociaux et applications mobiles** : avoir une forte présence sur les médias sociaux permet de mobiliser au niveau national et international et de susciter un plus grand intérêt de la part des bailleurs et d'autres organisations travaillant sur le même type de programme innovant. Facebook, YouTube, Vimeo et Twitter sont tous utilisés pour partager des messages sur Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon. *Population Foundation of India* a également collaboré avec IBM pour développer une stratégie médias sociaux de long-terme destinée à élargir le public et à créer un buzz durable autour de l'initiative.
- **Média communautaire** : un Serveur Vocal Interactif (SVI) et une radio communautaire sont aussi utilisés pour communiquer auprès du public en langue locale et améliorer l'engagement des téléspectateurs ainsi que la mémorisation du message. Le SVI propose aux auditeurs des options pour partager leur opinion sur les problématiques abordées par la série, participer à des quizz et en savoir plus sur les coulisses de la série. Pour la première saison, jusqu'à octobre 2014, plus de 625 000 appels téléphoniques provenant des téléspectateurs ont été reçus – dont beaucoup de manière répétée, illustrant un profond niveau d'engagement pour la série. Pour la deuxième saison, jusqu'à novembre 2015, plus de 400 000 appels téléphoniques ont été reçus.
- **Diffusion auprès des ONG partenaires locales** : un programme de diffusion par le biais d'ONG partenaires a également été développé dans cinq districts de Bihar et dans cinq districts de Madhya Pradesh. 429 groupes d'auditeurs ont été formés dans les villages et dans les quartiers pauvres en milieu urbain. Ceci a joué un rôle important dans l'amélioration des connaissances et dans le changement de perceptions sur des sujets tels que le mariage des enfants et l'âge à la première grossesse. Des facilitateurs locaux ont utilisés des DVD, bandes dessinées, jeux et vidéo/audio-clips pour prolonger la vie du contenu de la série au sein de ces communautés.

4. Le projet a-t-il été évalué ?

Oui. Le suivi et l'évaluation sont des éléments essentiels pour le succès de cette initiative multimédia. *Population Foundation of India* a mené une étude de base en février 2014 et une enquête finale en mars 2015 dans les zones sélectionnées/de l'échantillon au sein des deux états de Madhya Pradesh et Bihar, afin d'aider à mesurer l'impact de la première saison de Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon.

Pendant la période intermédiaire en septembre 2014, l'organisation a également mené une rapide évaluation qualitative pour comprendre les perceptions des téléspectateurs concernant les personnages et l'intrigue et s'en servir pour développer la saison 2. Les résultats ont été positifs et ont montré que les téléspectateurs s'étaient reconnus dans les personnages. L'enquête finale a évalué les changements dans la connaissance, les attitudes et les perceptions des groupes cibles concernant :

- L'âge lors du mariage
- Les attitudes envers la sélection prénatale basée sur le sexe
- La discrimination basée sur le genre
- Les violences domestiques

Les résultats ont montrés que le programme a eu un impact significatif sur le niveau de connaissance et de conscience de ceux qui ont été exposés à la série. Les principaux résultats sont listés ci-dessous:

- Dans l'état de Madhya Pradesh, 88% des personnes interrogées au sein du groupe exposé à la série et 85% au sein du groupe non-exposé, avaient connaissance de la loi sur le mariage des enfants lors de l'enquête finale contre 74% lors de l'enquête de base.
- Dans l'état de Bihar, 83% (groupe exposé) et 78% (groupe non-exposé) avaient connaissance de la loi sur le mariage des enfants lors de l'enquête finale contre 72 % lors de l'enquête de base.
- 77% des personnes ayant regardé le programme pensent que les filles devraient terminer leurs études et avoir 18 ans avant de se marier, contre 68% pour les personnes n'ayant pas regardé le programme.
- Concernant le planning familial, le pourcentage de femmes qui n'avaient jamais utilisé de méthode de contraception est passé de 51% lors de l'enquête de base à 37,6% pour les femmes qui ont regardé le programme et 41.2% pour celles qui n'ont pas regardé le programme.
- 25,4% des femmes du groupe exposé étaient d'accord avec l'affirmation suivante : « une femme devrait être battue si elle sort sans en avoir informé son mari » contre 47,8% lors de l'enquête de base.
- Lors de l'enquête de base, 56,7% des femmes pensaient qu'elles seraient capables d'occuper des postes de direction au sein du gouvernement local contre 77,1% lors de l'évaluation finale pour les celles qui avaient regardé la série.
- Au niveau communautaire, des données qualitatives indiquant un changement ont également été filtrées. *Population Fondation of India* a entendu des histoires de filles qui remettaient en cause les opinions de leur propre famille concernant le mariage des enfants et l'absence d'éducation.

5. Quels ont été les principaux défis durant la mise en œuvre du projet ? Comment ont-ils été surmontés?

- Un des principaux défis de cette initiative de média de masse a été d'atteindre les « zones d'ombre », par exemple, les endroits ayant un accès limité à la télévision, radio ou internet. Pour surmonter ce défi, dès le début de l'initiative, une stratégie intensive a été développée pour atteindre les zones en question à travers différents canaux adaptés à ces contextes particuliers. Les médias sociaux ont joué un rôle très important sur ce plan étant donné que l'accès internet a rapidement augmenté et s'est amélioré dans de nombreuses parties du monde. Ceci a permis aux messages clés d'être renforcés à travers une variété d'applications de médias sociaux.

6. Quels ont été les principaux facteurs de succès?

- **Renforcement du message** : L'utilisation de divers canaux pour atteindre un large public est essentielle pour le renforcer les messages clés.
- **Travail base sur les données** : Les résultats obtenus grâce au travail de collecte de données avérées ont aidé à établir une crédibilité et à obtenir un plus grand impact et une plus large diffusion.

7. Que conseillerez-vous aux organisations de la société civile souhaitant mettre en œuvre un projet similaire?

1. **Développer des personnages positifs authentiques** : L'utilisation d'une approche de déviance positive pour développer cette série éducative a permis au public de s'identifier aux personnages et les questions soulevées dans la série et leur a donné des modèles positifs.
2. **Mener des activités de diffusion** : en utilisant des supports de communications audio et vidéo ont aidé à augmenter la conscience de problématiques sociales difficiles.

Pour en savoir plus sur *Population Foundation of India* and *Main Kuch Bhi Kar Sakti Hoon*, consultez leur [site internet](#) et visionnez le [clip de la série](#).