



© RAES – C'est la vie !

ETUDE SUR L'EDUTAINMENT

DECEMBRE 2023

Auteur : Olivier Van Bockstael
Coordinatrice: Gaëlle Mareuge (AFD)

#MondeEnCommun

TABLE DES MATIERES

1. DEFINITION ET PERIMETRE DE L'EDUTAINMENT	- 4 -
2. IMPACT AVERE DE L'EDUTAINMENT.....	- 5 -
3. TENDANCES EN 2023 DE L'EDUTAINMENT (1/2).....	- 6 -
4. TENDANCES EN 2023 DE L'EDUTAINMENT (2/2).....	- 9 -
5. L'EDUTAINMENT PAR ICC	- 10 -
6. PROGRAMMES AUDIOVISUELS EMBLEMATIQUES	- 11 -
7. PROGRAMMES ORIGINAUX.....	- 12 -
8. PROGRAMMES LUDO-EDUCATIFS.....	- 13 -
9. LES AGENCES SPECIALISEES	- 14 -
10. L'EDUTAINMENT AU SERVICE DES ICC.....	- 17 -
11. L'EDUTAINMENT AU SERVICE DES ODD	- 18 -
12. LES BONNES PRATIQUES DE L'EDUTAINMENT	- 30 -
12.A. LA RECHERCHE FORMATIVE	- 31 -
12.B. EXEMPLE DE RECHERCHE FORMATIVE.....	- 32 -
12.C. DES OBJECTIFS PRECIS ET UNE AUDIENCE CIBLEE.....	- 33 -
12.D. UN EQUILIBRE ENTRE DIVERTISSEMENT ET EDUCATION.....	- 34 -
12.F. L'IMPLICATION DES TALENTS LOCAUX	- 36 -
12.G. UNE DIFUSION ADAPTEE ET PERTINENTE	- 37 -
12.H. LES MODALITES DE DIFFUSION.....	- 38 -
12.I. LES ACTIONS COMMUNAUTAIRES.....	- 39 -
12.J. EXEMPLES D' ACTIONS COMMUNAUTAIRES ORIGINALES.....	- 40 -
12.K. L'EVALUATION	- 41 -
12.L. EXEMPLE D'EVALUATION MENEES PAR LA BANQUE MONDIALE.....	- 42 -
13. AFD ET EDUTAINMENT	
13.A. AFD ET EDUTAINMENT : C'EST LA VIE.....	- 43 -
13.B. AFD ET EDUTAINMENT : BRUITS DE TAMBOURS	- 44 -
13.C. AFD ET EDUTAINMENT : LEKÒL NOU	- 45 -
13.D. AFD ET EDUTAINMENT : ALLEY OOP AFRICA.....	- 46 -
13.E. AFD ET EDUTAINMENT : AUTRES PROJETS.....	- 47 -
ANNEXE 1. FOCUS PAYS : CÔTE D'IVOIRE	- 48 -
ANNEXE 2. FOCUS PAYS : KENYA.....	- 49 -
ANNEXE 3. FOCUS PAYS : LIBAN	- 50 -

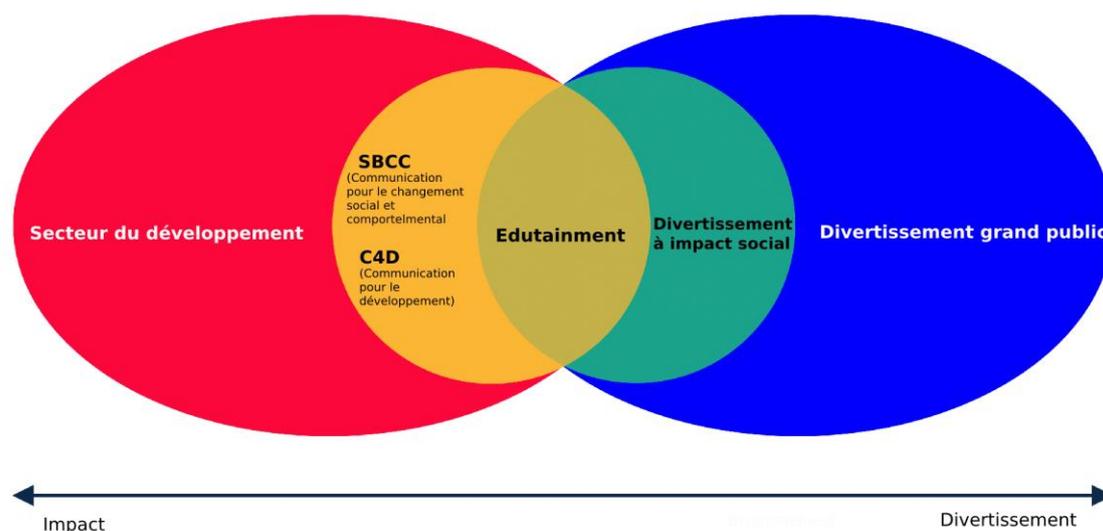
1. DEFINITION ET PERIMETRE DE L'EDUTAINMENT

Dans les années 1970, le producteur de télévision Miguel Sabido produit au Mexique plusieurs *télénovelas* ayant pour thématique la planification familiale, l'une des priorités du gouvernement alors. L'impact sur la population est significatif. Le concept d'Edutainment est employé pour la première fois en 1990 par les sociologues américains Arvind Singhal et Everett Rogers pour évoquer ces programmes de « *divertissement avec un bénéfice social prouvé* ».

Depuis, la notion d'Edutainment s'est élargie, et nous retenons dans le cadre de cette étude deux acceptions de la notion :

1. L'Edutainment au service du changement social et comportemental

Il s'agit des programmes d'Edutainment appliquant (ou s'inspirant de) la méthodologie de Miguel Sabido. Ces programmes se déploient principalement à travers des séries télévisées ou radio, mais également des livres, spectacles vivants ou films.



2. L'Edutainment au service de l'éducation

Il s'agit des programmes d'Edutainment relevant de l'éducation par le divertissement au sens large : l'ensemble des contenus ou supports de divertissement ayant un aspect éducatif et utilisables pour rendre l'apprentissage plus ludique. Ils se déploient sur des supports de nouvelle technologie comme le jeu vidéo, les applications, mais également des programmes audiovisuels (en particulier l'animation). On emploie souvent la terminologie de « supports ou contenus ludo-éducatifs ». Ils se distinguent de l'EdTech qui n'a pas recours au divertissement pour engager les apprenants.

2. IMPACT AVÉRÉ DE L'EDUTAINMENT

Depuis les années 1970, **l'Edutainment au service du changement social et comportemental** est plébiscité par les organisations internationales, les bailleurs, les agences onusiennes, et plus généralement les acteurs du développement. Des études d'impact menées par des universités ou des institutions spécialisées comme le programme DIME de la Banque Mondiale, ont permis de mesurer l'impact de programmes phares à travers le monde, légitimant ainsi le recours à cet outil pour favoriser le changement social et comportemental.

- Au **Nigéria**, une étude de 2017 menée sur 5000 jeunes a montré que les téléspectateurs de la série **Shuga** produite par MTV ont deux fois plus de chance de procéder à un dépistage du sida.
- Au **Kenya**, 77% des téléspectateurs cibles de **Shampa Shape Up** (des agriculteurs) ont signalé une augmentation de leurs revenus à la suite d'un changement dans leur manière d'appréhender l'agriculture.
- En **Afrique du sud**, 36% des spectateurs du film **The Lucky Specials** ont effectué un dépistage de la tuberculose dans les 30 jours suivant la vision du film
- En **Inde**, 78% des téléspectateurs ayant regardé au moins 7 épisodes de la série **Navrang Re !** (BBC Media Action) ont indiqué leur intention d'améliorer la salubrité de leurs toilettes.

« L'Edutainment est l'un des moyens les plus rentables d'amener les gens à faire les choses différemment »

Victor Orozco, économiste à la Banque Mondiale

De même, **l'Edutainment au service de l'éducation** s'est imposé dans le champ éducatif pour ses vertus, notamment en offrant une amélioration des résultats d'apprentissage, une éducation plus inclusive et/ou différenciée, un meilleur accès aux ressources pédagogiques, une prise en charge de l'éducation à distance...

- Aux **Etats-Unis**, 88 % des étudiants affirment apprendre davantage via leur expérience de réalité virtuelle que par l'étude d'un manuel.
- Au **Royaume-Uni**, 40% des familles déclarent que leurs enfants regardent d'abord la télévision pour découvrir des vidéos et des programmes éducatifs.
- Au **Kenya**, une étude d'impact menée par la Banque Mondiale a révélé une augmentation des inscriptions scolaires de 42% dans les villages où la série *My Better World* était diffusée.
- En **Côte d'Ivoire**, 77% des enfants qui regardent les programmes ludo-éducatifs de la chaîne de télévision *Gulli Africa* déclarent apprendre quelque chose.

« Les programmes ludo-éducatifs permettent de développer, adapter et distribuer de nouveaux contenus pour soutenir les environnements d'apprentissage perturbateurs, l'apprentissage à domicile et l'éducation contextuelle ».

UNESCO

3. TENDANCES EN 2023 DE L'EDUTAINMENT (1/2)

L'Edutainment au service du changement social et comportemental

1. Une prédominance des agences anglo-saxonnes (BBC Media Action, PCI, PSI, Population Media Center, Equal Access International, PCI Media Impact, Soul City Institute etc.) qui opèrent avec régularité et ont développé leurs propres outils de recherche et d'évaluation, ainsi que des capacités de production, qui rassurent les bailleurs.

« Lorsqu'on lance un projet Edutainment en Afrique francophone, le recours au RAES est quasiment incontournable car c'est la seule entité qui a développé une expertise et des compétences pour la mise en œuvre d'un programme Edutainment. »

Chef de projet AFD

- Recommandation : Stimuler le développement d'acteurs francophones capables de proposer une expertise complète : conception / développement du projet ; mise en œuvre / production ; diffusion / promotion.

2. Un champ thématique dominé par la promotion des comportements sanitaires (prévention du VIH/Sida, vaccination, santé infantile etc.) ; la planification familiale ; les violences contre les filles et les femmes ; l'émancipation des filles.

« Je ressens la nécessité de sortir un peu de l'omniprésence de la santé. Des séries sur la famille, par exemple, permettent d'évoquer une variété de sujets comme l'éducation, le rapport hommes-femmes, l'émancipation des jeunes voire l'écologie. Pour dynamiser ces thématiques, on a besoin d'une variété de guichets de financement. »

Joaquim Landau, producteur, Federation MEAC

- Recommandation : Favoriser l'émergence de nouvelles thématiques comme le climat, l'agriculture, la gouvernance etc. L'Edutainment permet d'aborder tous les sujets de développement (on a ainsi relevé de manière éparse des programmes portant sur les droits des travailleurs domestiques, la prostitution, la réponse communautaires à une catastrophe naturelle, le harcèlement scolaire, ou même la sanitarisation des toilettes).



3. Les séries télévisées et radiophoniques demeurent le support principal et central. Même lorsque le projet Edutainment est conçu comme une campagne multimédia, la fiction télévisée ou radiophonique est généralement placée au cœur du dispositif : c'est elle qui détermine l'identité du programme et de ses déclinaisons sur d'autres supports.

« Je crois aux vertus éducatives du spectacle vivant car cette expérience collective et immédiate permet de stimuler des débats »

Carole Karemera, fondatrice du Ishyo Arts Centre.

- **Recommandation** : Engager de manière systématique d'autres supports ICC comme le théâtre ou la musique, en particulier lors du déploiement d'actions communautaires, afin non seulement de renforcer la diffusion des messages, mais également de favoriser le développement de ces industries localement.

4. La tentation du tout digital est prégnante chez les bailleurs, séduits notamment par des coûts de production et de diffusion moins élevés, une plus grande flexibilité, et la possibilité de cibler son public selon des critères précis (âge, genre, centres d'intérêt, localisation...)

« L'intérêt pour l'exploitation digitale des programmes d'Edutainment est légitime et fondée. Néanmoins, les organisations doivent garder en tête que beaucoup de publics cibles n'ont pas accès à internet, aux réseaux sociaux, aux Smartphones. Un enfant du Sahel n'a pas la même consommation média qu'un adolescent de Nairobi. »

Lauren Manning – La Banque Mondiale

- **Recommandation** : Tout miser sur une diffusion digitale est risqué. Les médias traditionnels, en particulier la radio, ont encore, dans de nombreux territoires, une pénétration plus importante, notamment sur des cibles fragiles (personnes âgées, isolées géographiquement etc.)

5. Des publics de plus en plus exigeants quant à la qualité de la production. Avec la saturation des médias, une offre de contenus en constante augmentation et de plus en plus accessibles, les publics ne se satisfont plus de productions aux budgets dérisoires.

« L'Edutainment n'est pas de la culture au rabais, ce n'est pas une sous-catégorie de fiction, il faut rester exigeant »

Amélie Billaut, Making Waves

- **Recommandation** : Privilégier des productions ambitieuses ; créer des marques / franchises prestigieuses, éventuellement déclinables dans d'autres pays.



6. Pour séduire un public de plus en plus réticent aux campagnes traditionnelles des ONG, le **message doit être diffusé dans la fiction**. Les spectateurs ont un œil averti sur les programmes proposés et sont moins enclins à se laisser emporter par un programme clairement éducatif ou à message imposé.

« Le public est de plus en plus affuté pour détecter les messages de développement. Ils ont tendance à zapper lorsqu'ils comprennent qu'on essaye de leur faire passer un message, car ils en ont été trop abreuvés »

Clémence Quint, Agence Magenta

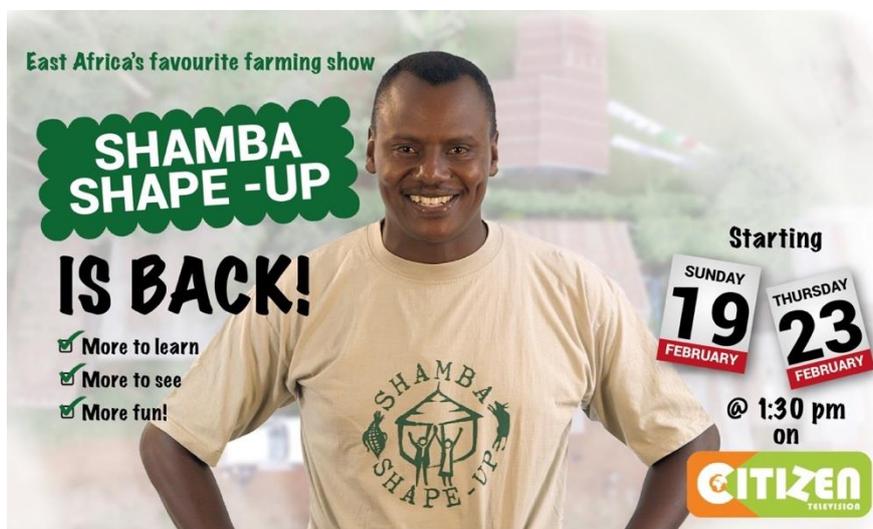
- Recommandation : Avoir recours à des talents locaux (scénaristes, producteurs) qui comprennent mieux les goûts et les attentes des publics cibles. Limiter l'intervention de partenaires institutionnels dans les phases créatives du programme.

7. **L'absence de rigueur** dans la mise en œuvre de nombreux projets, notamment sur l'aspect recherche formative, campagnes communautaires, et évaluation, limite l'impact de ces projets, voire laisse passer des stéréotypes préjudiciables.

« Aux Etats-Unis, plusieurs masters de communication sociale pour le développement forment spécifiquement les étudiants aux enjeux et aux méthodes de l'Edutainment. Ce n'est pas le cas dans le monde francophone. »

Alexandre Rideau, Keewu Productions

- Recommandation : Mise en œuvre de programmes de formation à l'Edutainment pour professionnels du secteur et chefs de projets. Développement d'outils méthodologiques à destination des professionnels.



4. TENDANCES EN 2023 DE L'EDUTAINMENT (2/2)

L'Edutainment au service de l'éducation

- Le recours aux jeux vidéo et applications numériques, souvent associés à de nombreux stéréotypes et présumés avoir des effets négatifs sur la santé physique et mentale des joueurs et des utilisateurs, sont désormais adoués par l'ensemble des chercheurs et experts dans le cadre pédagogique.
- Si les grands leaders de l'Edutainment, notamment sur les secteurs jeux vidéo et réalité virtuelle, sont largement issus d'Amérique du Nord, d'Asie et d'Europe, on observe l'émergence de nombreux acteurs, souvent établis en startups, sur les autres continents.
- Les programmes audiovisuels ludo-éducatifs sont largement dominés par l'animation, offrant aux producteurs positionnés sur ce créneau un fort potentiel de développement pour répondre à la demande croissante de contenus.
- Les technologies immersives au service des enseignements renouvellent à la fois le plaisir d'apprendre et de transmettre. La VR permet de proposer des immersions individuelles ou collectives de grande qualité, offrant ainsi un engagement important et une meilleure mémorisation.



« Éduquer en s'amusant est un enjeu majeur en animation. »

Cartoon Forum 2022

(événement soutenu par le programme Creative Europe-MEDIA de l'UE)

5. L'EDUTAINMENT PAR ICC



Les séries télévisées constituent le vecteur historique et privilégié.

Atouts : productions culturelles les plus populaires dans de nombreux pays et sur de nombreux segments de population ; capacité à capter l'attention du public sur une base continue ; identification forte du public aux personnages et donc aux enjeux qu'ils rencontrent ; capacité à aborder une large gamme de thématiques (principales et secondaires).

Inconvénients : productions coûteuses et longues.



Les fictions ou programmes radiophoniques constituent le deuxième support le plus exploité.

Atouts : faibles coûts de mise en œuvre et flexibilité de production ; possibilité de produire un même programme dans plusieurs langues dont des langues locales ; capacité à toucher les publics des zones les plus reculées (sans accès internet).



Le jeu vidéo est particulièrement exploité dans le cadre de projets ludo-éducatifs, mais est moins pertinent dans le cadre de campagnes de développement.

Atouts : prisé par les jeunes générations ; impliquant ; efficacité reconnue pour l'apprentissage.

Inconvénients : coûts et durée de production élevés ; limitation des messages.



L'édition permet d'accompagner des campagnes larges de développement.

Atouts : format peu coûteux ; traductions faciles ; permet de toucher toutes les populations ; utilisation intensive.

Inconvénients : format « traditionnel », peu innovant, et donc moins attractif sur certains segments de population.



Le théâtre (ou spectacle vivant) est régulièrement exploité dans le cadre d'actions communautaires, notamment afin de cibler des populations rurales ou jeunes.

Atouts : implication forte du public ; faibles coûts de mise en œuvre.

Inconvénients : impact quantitatif limité (public touché peu nombreux contrairement à un média *mainstream*).



La musique peut être exploitée dans le cadre de campagnes de sensibilisation impliquant des artistes populaires.

Atouts : forte implication du public ; mobilisation envisageable des artistes populaires.

Inconvénients : message simple et donc limité.



Le cinéma est peu exploité en raison de l'aspect prototypal et donc incertain du film.

Atouts : production culturelle prestigieuse, médiatisée, marquante.

Inconvénients : coûts et longueur de production ; incertitude sur l'exploitation et le succès ; aspect prototypal de chaque film.

6. PROGRAMMES AUDIOVISUELS EMBLEMATIQUES

Les programmes d'Éducation suivants, produits dans le cadre de campagnes pour le changement social et comportemental, sont exemplaires pour leur capacités à se développer au niveau régional voire international, pour la rigueur méthodologique avec laquelle ils ont été produits, et pour l'impact documenté qu'ils ont généré.



Ven Conmigo, Mexique, 1975

Première incursion de Miguel Sabido dans la « télé-novela à impact social », *Ven Conmigo* devient la série la plus regardée de l'histoire du Mexique et assure le succès de la campagne nationale d'alphabétisation lancée par le gouvernement : l'année de sa diffusion, le nombre de personnes inscrites au Programme national d'éducation des adultes passe de 90,000 à 900,000.



Soul City, Afrique du Sud, depuis 1994

Inspiré par les travaux de Miguel Sabido, le Soul City Institute lance en 1994 sa première grande série de fiction dédiée à des thématiques de santé et sociétales. En 12 saisons, la série pionnière, devenue une référence sur le continent, a particulièrement fait avancer la prévention du VIH.



MTV Shuga, depuis 2009

En 2009, MTV Staying Alive Foundation lance au Kenya la première saison de *MTV Shuga*, une série sur les comportements sexuels responsables et la tolérance. Le succès est immédiat, la série est exportée dans 40 pays africains différents avant d'être diffusée à l'international par plus de 70 chaînes de télévision. Suivront de nombreuses déclinaisons en Afrique du Sud, Nigéria, Côte d'Ivoire, et même Inde (*MTV Nishedh*).



C'est la vie, Sénégal, depuis 2018

Produite par l'ONG RAES, et financée par l'AFD depuis la deuxième saison, *C'est la vie* est diffusée sur TV5 Monde. Depuis 2020, des épisodes doublés en haoussa, malinke, wolof, peul et anglais sont également disponibles sur YouTube. Impulsé de Dakar, le projet est rapidement déployé au niveau communautaire dans 9 pays de la sous-région (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina, Niger, Togo, Bénin, Tchad, Guinée, Sénégal).

7. PROGRAMMES ORIGINAUX

En dehors des séries télévisées, l'Edutainment au service du changement social et comportemental peut se décliner sur l'ensemble des supports ICC, comme le montrent ces exemples populaires.



The Tea Cup Diaries (radio)

En Birmanie, cette fiction radiophonique produite par BBC Media Action et financée par USAID vise à accroître la compréhension et la tolérance entre les différentes communautés ethniques et religieuses du pays. Le programme a touché chaque semaine 4,3 millions d'auditeurs hebdomadaires entre 2015-2021.



Speaking Books (édition)

Depuis 2005, et pour un large éventail de clients (UNICEF, Save the Children, la Banque Mondiale, Africare, USAID, Hope Worldwide etc.), SpeakingBooks a créé des centaines de milliers de livres, distribués dans 35 pays, publiés dans plus de 40 langues, et couvrant plus de 100 sujets (sida, santé mentale, vaccination, drogues, mines, suicide etc...). Leur particularité : ils sont accessibles aux personnes analphabètes, grâce à un contenu audio activable en pressant un bouton.



Bedari (théâtre)

En Inde, l'ONG Bedari propose du théâtre de rue, participatif, autour des droits des femmes et des enfants. La pièce « Yeh Shadi Nahi Ho Sakti » (Non au mariage des enfants) a par exemple été jouée dans plus de 150 communautés dans les provinces de Multan, Vehari et Chakwal. Une pièce originale qui n'a pas de scénario strict avec un début et une fin – mais qui s'adapte aux publics, aux réactions, et suscite le débat et le dialogue.



Magic System (musique)

En Côte d'Ivoire, le groupe emblématique a sillonné le pays en 2019 avec une trentaine d'autres artistes ivoiriens, à bord d'un grand bus aux couleurs de la Fondation Magic System et de l'Union Européenne, dans le cadre de l'UE-Magic Tour 2019 initié par l'UE. L'évènement a touché près de 300,000 spectateurs à travers le pays pour promouvoir la paix à l'approche d'élections jugées à risque.

8. PROGRAMMES LUDO-EDUCATIFS

Le secteur ludo-éducatif est principalement dominé par de grandes entreprises internationales, mais il favorise également l'avènement de startups ambitieuses sur l'ensemble des continents.



Sesame Street (Etats-Unis, télévision)

En 1969, afin d'apporter une réponse au phénomène croissant de l'échec scolaire, des sociologues imaginent un programme télévisé destiné à développer les compétences cognitives d'apprentissage des enfants d'âge préscolaire, tout en associant à la pédagogie une variété de formats de divertissement tels que les visites de célébrités, les marionnettes, la musique et les effets spéciaux. L'émission réunit 12 millions d'américains et s'exporte dans 53 pays.



Minecraft Education Edition (Etats-Unis, jeu vidéo)

Un outil pédagogique et didactique spécialement conçu pour une utilisation en classe. Le jeu a été développé par Microsoft afin d'aider les enseignants à intégrer des activités d'apprentissage amusantes et interactives (notamment dans le cadre de projets de groupe), et permet d'aborder une variété de sujets : les mathématiques, la science, l'histoire, la géographie, l'art et la programmation informatique.



Ludact (Brésil, jeu vidéo, numérique)

Fondée en 2005, la société Ludact a créé plus de 50 jeux sur différentes plateformes (la réalité virtuelle, la réalité augmentée, le mobile, le Web et ordinateur) visant à offrir des expériences engageantes et ludiques. Ludact a notamment produit des jeux en association avec Cartoon Network, Sesame Street, l'UNESCO, ou Rede Globo.



Jeel (Égypte, numérique)

Fondée en 2019, la plateforme Jeel fournit aux enfants de 3-9 ans des contenus éducatifs comprenant des chansons, des jeux et des séries d'animations en langue arabe. En 2021, Jeel a levé 1,2 million de dollars pour accélérer sa croissance, lancer davantage de fonctionnalités et élargir son équipe.

9. LES AGENCES SPECIALISEES

Plusieurs agences spécialisées dans la communication pour le changement social et comportemental (SBCC) ont développé une expertise et une méthodologie pour la mise en œuvre de programmes Edutainment. Elles sont régulièrement recrutées par des bailleurs, agences onusiennes, ONG etc. pour mettre en œuvre des campagnes SBCC comportant des composantes d'Edutainment. Leur travail consiste alors à :

- Concevoir / développer le projet ;
- Le mettre en œuvre / le produire ;
- Assurer sa diffusion / sa promotion.

Le recours à ces agences peut se faire selon trois modalités :

- CAS 1 : Un bailleur souhaite développer une campagne ou un projet Edutainment, et lance un appel à projet.
 - Exemple : l'UNICEF a contracté en 2022 l'agence Likasa en Côte d'Ivoire pour produire une série sur les violence faites aux enfants : **Oranges Sucrées**.
- CAS 2 : Un bailleur bénéficie d'un « long term agreement » avec l'une de ces agences, et l'engage pour développer une campagne ou un projet Edutainment.
 - Exemple : l'UNICEF a depuis plusieurs années un long term agreement avec l'agence MAGENTA. Elle peut donc recourir à ses services sans procéder à un appel à projet, comme c'était le cas en 2021 pour le projet **Shababeek** en Jordanie, sur le harcèlement scolaire.
- CAS 3 : Une de ces agences souhaite lancer, de sa propre initiative, une campagne ou un projet Edutainment, et approche un ou plusieurs bailleurs pour le financer.
 - Exemple : PMC Media a sollicité l'UNICEF en 2017 pour soutenir la fiction radio **Hilkor** au Népal, évoquant le mariage des enfants.

Afin de contourner le recours à ces agences à majorité anglo-saxonnes, et engager prioritairement des acteurs français/francophones, un bailleur doit trouver une agence, société de production, ou ONG, capable de fournir les services suivants (ou de déléguer certaines étapes comme la production ou l'évaluation, à des entreprises locales) :

- Développement du projet (concept) ;
- Mise en œuvre du projet (production) ;
- Diffusion / promotion du programme ;
- Evaluation du programme.



Soul City Institute

Afrique du Sud, depuis 1992

Santé, Prévention du sida, thématiques sociétales, féminisme.
Programme phare : série télévisée *Soul City* (Afrique du Sud).



BBC Media Action

Royaume-Uni, depuis 1999

Santé ; Développement des médias et liberté des médias ; action climatique ; équité, diversité et inclusion ; réponse humanitaire ; gouvernance et participation civique.

Programmes phares : de nombreuses séries télévisées, radiophoniques ou programmes multimédias développés en Afrique, Asie, Moyen-Orient, Afrique du Nord.



PCI Media Impact

Etats-Unis, depuis 1985

Violence à l'égard des femmes ; prévention du VIH/sida ; développement durable ; santé reproductive ; droits de l'homme ; démocratie.

Programmes phares : plus de 100 séries télévisées et radiophoniques touchant plus d'un milliard de personnes dans plus de 45 pays



Equal Access International

Etats-Unis, depuis 2000

Autonomisation des femmes et des filles ; compétences de vie et moyens de subsistance des jeunes ; droits de l'homme ; santé ; lutte contre l'extrémisme violent ; participation civique ; gouvernance.



Population Media Center (PMC)

Etats-Unis, depuis 1998

Droits et autonomisation des femmes ; stabilisation de la population ; environnement.

Programmes phares : PMC privilégie des séries sur le long terme comme *Vencer el Miedo* (Mexique, 47 épisodes) ou *Nekakat* (Ethiopie, 156 épisodes)



MTV Staying Alive Foundation

Royaume-Uni, depuis 2005

Lutte contre le sida ; amélioration de la santé sexuelle et reproductive.
Programme phare : *MTV Shuga*, déclinée dans plusieurs pays (Kenya, Afrique du Sud, Côte d'Ivoire, Inde).



Impact(ED) International

Etats-Unis, depuis 1997

Éducation des enfants ; santé.

Programme phare : la série éducative *My Better World* (Afrique du Sud) lauréate d'un Emmy Award - Kids: Factual & Entertainment.



MAGENTA Consulting

Jordanie, depuis 2007

Développement social et économique ; résilience ; gouvernance ; genre et inclusion sociale ; climat et environnement.

Programme phare : Qudwa, programme multimédia développé pour l'UNICEF au Liban en 2022 sur les violences contre les femmes et les enfants.



Population Services International (PSI)

Etats-Unis, depuis 1970

Santé

Programme phare : *Kyaddala, It's Real*, Ouganda, 2019 (série télévisée sur la sexualité).



ONG RAES

Sénégal, depuis 2005

Santé et éducation

Programme phare : *C'est la vie !*, depuis 2018 (série télévisée sur la santé des femmes, des enfants, et la promotion des droits sexuels et reproductifs).

10. L'EDUTAINMENT AU SERVICE DES ICC

La mise en œuvre de programmes ambitieux d'Edutainment contribue au développement des secteurs ICC. Les exemples ci-dessous montrent comment des programmes financés ou soutenus par des bailleurs internationaux dans le cadre de projets SBCC ont favorisé l'émergence d'entreprises puissantes ou accompagné la structuration du secteur.



Taste of Life (Cambodge)

En 2004, BBC Media Action (alors BBC World Service Trust) lance une ambitieuse série de 100 épisodes au Cambodge sur la thématique sanitaire. Dans un pays où la production audiovisuelle est peu développée, des dizaines de professionnels locaux sont formés à tous les métiers de l'audiovisuel. Une initiative saluée par le ministère de la Culture comme un élément fondateur de la professionnalisation du secteur dans le pays.



Akili Kids (Kenya)

La première chaîne de télévision éducative pour enfants du Kenya ambitionne de stimuler et de soutenir l'apprentissage de chaque enfant au Kenya. Dès son lancement en 2020, l'entreprise s'est fixé pour objectif de diffuser 40% de contenus produits localement, permettant ainsi de dynamiser le secteur de l'animation kenyanne.



Usiku Games (Kenya)

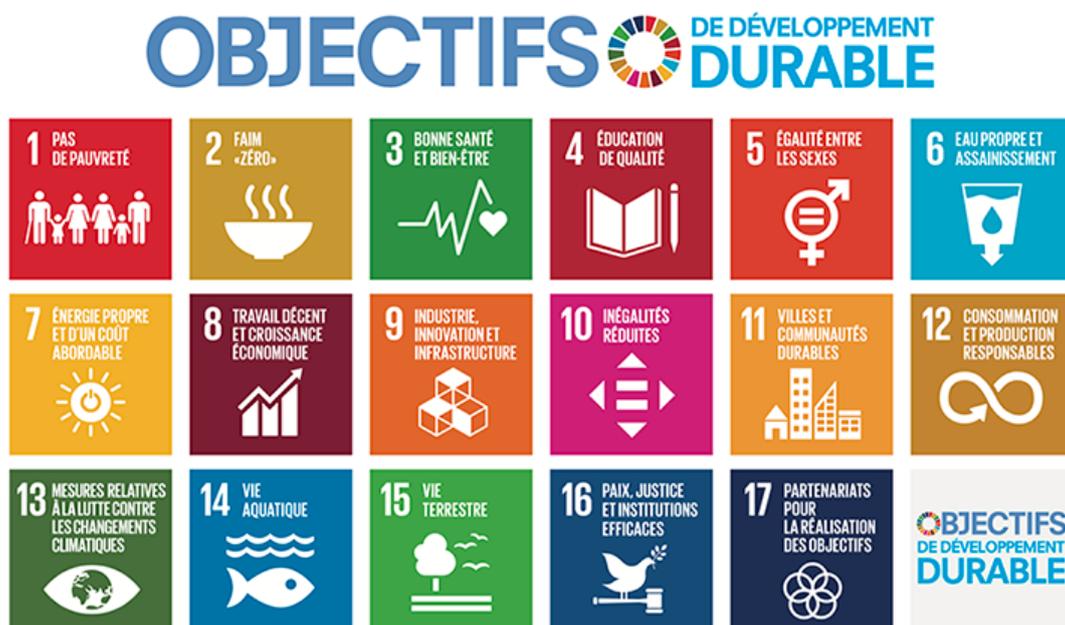
Basée à Nairobi, la première société de développement de jeux mobiles du pays, à l'initiative du mouvement #GamingforGood, s'est fait un nom en développant des jeux ludo-éducatifs. Usiku Game a ouvert dans la capitale le *Nairobi Games Center*, un centre communautaire de 2,000 mètres carrés ouvert à tous les développeurs de jeux du Kenya (indépendants ou aspirants) afin qu'ils viennent apprendre, partager et créer.

« Grâce à C'est la vie, les producteurs sénégalais se sont emparés de questions sociétales qu'ils n'osaient aborder jusqu'à présent. Les budgets par épisode ont également augmenté car ils ont vu qu'il était possible et rentable de produire une série de bonne qualité ».

Mbathio Diaw, RAES (Sénégal)

11. L'EDUTAINMENT AU SERVICE DES ODD

Le 25 septembre 2015 à New York, lors de l'Assemblée générale des Nations unies, les pays membres se sont accordés sur 17 Objectifs de développement durable (ODD) pour mettre fin à la pauvreté, lutter contre les inégalités et les injustices, faire face au changement climatique et construire un monde en commun d'ici à 2030.



Le panorama de l'Edutainment révèle que la mise en œuvre de programmes d'Edutainment permet de sensibiliser les populations cibles à la plupart des ODD. Pour chacun d'entre eux, nous tentons de donner plusieurs exemples de programmes phares sur la thématique.

« Le divertissement éducatif est utilisé dans le monde entier comme un puissant moyen d'éduquer, d'informer et d'influencer le changement de comportement social et individuel. »

Albert Bandura, professeur de psychologie à l'université Stanford

1 PAS DE PAUVRETÉ



ODD 1 - Éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde



Harga, Tunisie, 2020 (OIM)

Fiction télévisée évoquant les risques encourus par les migrants lors de leurs tentatives pour rejoindre l'Europe illégalement. L'OIM n'est pas intervenue dans le contenu de la série mais a apporté son soutien une fois la série produite.



Tindog Kita! (S'élever ensemble), Philippines, 2014 (OIM)

Fiction radio en waray, la langue locale de Tacloban. L'histoire d'une famille qui se reconstruit après que sa maison et ses moyens de subsistance aient été détruits par le typhon Haiyan.

« L'Edutainment joue un rôle de plus en plus important dans les réponses humanitaires. En fournissant des informations de manière créative et appropriée, les acteurs humanitaires peuvent améliorer la manière dont ils atteignent et interagissent avec les communautés touchées par une catastrophe. »

Organisation internationale de la Migration (OIM)

2 FAIM
«ZÉRO»



ODD 2 - Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable



Shamba Shape Up, Kenya, depuis 2012 (USAID)

Série de divertissement documentaire pour initier les agriculteurs à des méthodes modernes d'agriculture.



Amrai Pari (We can), Bangladesh, 2014-2016 (BBC Media Action)

Série télévisée visant à inspirer les téléspectateurs à anticiper les changements climatiques et adapter l'agriculture en conséquence.



Nyakati Zinabadilika (Les temps changent), Tanzanie, 2015 (BBC Media Action)

Fiction radiophonique pour aider les agriculteurs à anticiper les changements climatiques.



Wanji, depuis 2015 (Peripheral Vision International)

Ce jeu interactif audio par appel téléphonique gratuit permet de toucher les agriculteurs des zones les plus reculées pour leur dispenser des informations de manière ludique

« Les donateurs, les organisations de la société civile et les gouvernements se rendent compte qu'il s'agit d'un moyen rentable et puissant pour atteindre et apporter des changements à des publics extrêmement larges. »

David Campbell, créateur du programme télévisé Shamba Shape Up au Kenya

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



ODD 3 - Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge



Nekakat, Ethiopie, 2022 (Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP) et Gouvernement de l'Ethiopie, produite par PMC).

Une fiction radio en 156 épisodes évoquant la santé et la sexualité des femmes. «*Nekakat enseigne tant de leçons sur différents problèmes importants, même dans un seul épisode* » (auditrice du programme).



Yolo, Ghana, depuis 2016 (USAID)

Produite à l'initiative de National Population Council, et avec le soutien du ministère de la Santé, cette fiction télévisée a abordé sur cinq saisons les thématiques de santé touchant les adolescents, notamment la sexualité.



Pinda's Magic Bowl, Bhoutan, 2022 (Programme Alimentaire Mondial)

Minisérie en 5 épisodes ciblant les 6-13 ans, afin de les initier à une alimentation saine et équilibrée. Produite avec le soutien du ministère de l'Éducation du Bhoutan.



Lucky Mother, Cambodge, 2018 (CARE International)

Une fiction télévisée en 6x10 minutes évoquant le parcours d'une jeune maman en zone rurale, et dispensant des conseils en matière de nutrition infantile.

« En Ouganda, la musique est l'une des principales méthodes de communication pour diffuser des messages de santé plus rapidement et facilement aux communautés. »

Geoffrey Buzale, point focal Ebola de la Croix Rouge

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ



ODD 4 - Assurer à tous une éducation équitable, inclusive et de qualité, et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie



Discovery Tour, France, 2021 (Ubisoft)

Face à une demande du monde éducatif, Ubisoft a lancé en 2021 une déclinaison de son jeu à succès Assassin's Creed : le Discovery Tour, une série de jeux spécifiques permettant aux visiteurs de parcourir librement la Grèce antique, l'Égypte ancienne ou bien l'ère viking afin d'apprendre l'histoire et la vie quotidienne dans ces régions et à ces époques. Le tout sans les combats et la violence du jeu d'origine. Discovery Tour peut être mis à disposition des écoles ou institutions publiques gratuitement.



Ubongo, Tanzanie, depuis 2012

Ubongo est le premier producteur africain de programmes d'Édutainment pour enfants. Disponible dans 23 pays, il touche une large population via la télévision, la radio, les téléphones portables et les réseaux sociaux, avec des programmes disponibles en 12 langues. Ses deux principales séries sont Ubongo Kids pour les 7-12 ans, et Akili and Me pour les 3-6 ans.

« Ubongo, qui est l'une des plus grandes initiatives de divertissement éducatif en Afrique, montre sa capacité à développer, adapter et distribuer de nouveaux contenus pour soutenir les environnements d'apprentissage perturbateurs, l'apprentissage à domicile et l'éducation contextuelle, par exemple pour les réfugiés et les enfants qui se remettent d'un traumatisme »

UNESCO

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



ODD 5 - Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles



Breakaway (Jeu Vidéo, 2010)

Un jeu de rôle de football en ligne spécialement conçu pour éduquer les jeunes du monde entier sur les violences faites aux femmes et aux filles, l'égalité des sexes et le respect. *Breakaway* a été financé par le Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA). Lancé en 2010 lors de la Coupe du Monde de Football en Afrique du Sud, il est accessible gratuitement dans 180 pays et traduit en quatre langues.



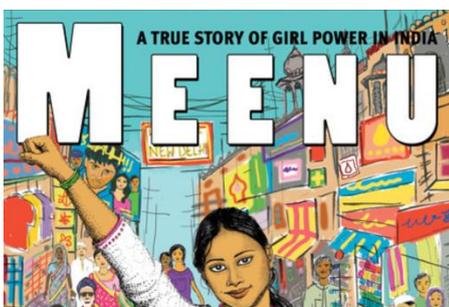
La Peor Novela (Série télévisée, République Dominicaine, 2018)

Une fiction sur le mariage forcé des jeunes filles, développée par l'UNICEF. Grâce au programme, la proportion de la population ayant un avis négatif sur le mariage des mineures est passé de 60% à 83% en quelques semaines.



Safe House (Série télévisée, Irak, 2020, Magenta)

Afin de défier les normes de genre néfastes en Irak, cette série met en scène une femme exerçant une profession considérée comme « masculine » : démineuse. Série réalisée avec le soutien de l'UNMAS Irak.



Grassroots Girls Book Club (Livres, Nike Foundation, 2015)

La fondation Nike a lancé dans six pays (Malawi, Inde, Pologne, République Dominicaine, Colombie, Kenya) l'édition de romans graphiques auto-biographiques, des histoires inspirantes de jeunes filles qui s'émancipent.

« L'Éducation peut contribuer à favoriser un environnement d'apprentissage plus inclusif et à éliminer les stéréotypes sexistes qui limitent le potentiel des enfants. » **UNESCO**

6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT



ODD 6 - Garantir l'accès de tous à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable



Navrangī Re!, Inde, 2017 (BBC Media Action)

Série télévisée de fiction qui touche 59 millions de téléspectateurs uniques, et évoque la salubrité publique, en particulier la question des boues fécales qui sont responsables de nombreuses maladies dans les zones urbanisées en Inde.



Water for the future, Afrique du Sud, 2021

Pour célébrer la Journée mondiale des rivières 2021, le Well Worn Theatre Company a impliqué des enfants dans la création de spectacles portant sur la pollution de l'eau. Des performances communautaires à base de contes, marionnettes, et chansons. Initiative soutenue par le Goethe-Institute et le British Council.

« En nous associant à BBC Media Action sur le programme *Navrangī Re*, nous permettons activement à l'Inde de franchir la prochaine étape de son parcours en matière d'assainissement et d'atteindre ses objectifs de développement durable d'ici 2030. »

Archana Vyas, Bill and Melinda Gates Foundation

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



ODD 8 - Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein-emploi productif et un travail décent pour tous



Klahan9, Cambodge, 2015 (BBC Media Action)

Programme multimédia visant à faciliter l'entrée des jeunes cambodgiens sur le marché du travail. L'ensemble des contenus de Klahan9 a atteint 47% des jeunes Cambodgiens, soit 1,46 millions de personnes, en 2020.



Tales of Home, Bangladesh, 2021 (Oxfam)

Une minisérie en 8 épisodes, diffusée en prime-time, afin de sensibiliser le public aux droits des travailleurs domestiques, dans un pays où 47% d'entre eux ont déjà subi des violences physiques.

« L'ensemble de notre contenu à travers la télévision, le numérique et la sensibilisation a atteint près de la moitié des jeunes Cambodgiens (47 % des 15-24 ans, soit 1,46 millions de personnes) en 2020. Notre travail a aidé les jeunes à accroître leurs connaissances, leurs compétences et leur confiance, et les a encouragé à agir. »

Sol Saovady, Project Manager pour Klahan9

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



ODD 12 - Établir des modes de consommation et de production durables



Make it Beautiful, Cambodge, 2018 (USAID)

Un programme hebdomadaire produit en association avec le ministère Cambodgien de l'environnement, visant à sensibiliser les jeunes sur les enjeux environnementaux, et notamment les questions énergétiques.



Mia Moké, Sénégal, 2022

Ce personnage de petite fille curieuse et bienveillante est à la base d'un projet multimédia visant à sensibiliser les enfants sur la protection de l'environnement. Les aventures de cette jeune héroïne africaine, à laquelle les enfants peuvent s'identifier se décline sur différents supports : jeux, applications pour tablettes, série animée, bandes-dessinées...

« En créant un univers ludique autour d'un personnage africain, on peut sensibiliser les enfants du continent de manière plus puissante qu'avec un personnage venu des Etats-Unis. »

Karim Gadjigo, créateur du personnage Mia Moké

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



ODD 13 - Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions



Nyakati Zinabadilika (*Les temps changent*), Tanzanie, 2015

Une fiction radio produite par BBC Media Action afin d'aider les agriculteurs à anticiper les changements climatiques.



Cerita Kita (*Nos histoires*), Indonésie, 2019-2022

Un feuilleton télévisé de 20 épisodes qui vise à renforcer la gouvernance des problèmes environnementaux, : inondations, chaleur extrême, pollution plastique, mode rapide... Le programme évoque les solutions que chacun peut envisager pour atténuer son impact sur l'environnement, sur un ton léger.



Amrai Pari (*We can*), Bangladesh, 2014-2016

Une série télévisée visant à inspirer les téléspectateurs à anticiper les changements climatiques et adapter l'agriculture en conséquence.

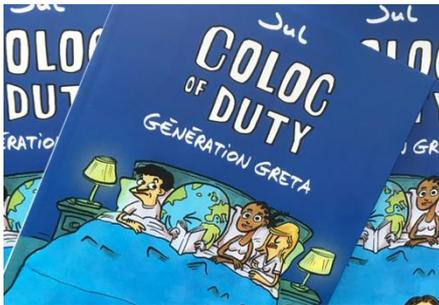
« Si vous travaillez sur des problématiques liées aux changement climatique et à la réduction des risques de catastrophe, l'Edutainment est un excellent retour sur investissement. »

Dr A. Sezin Tokar, USAID

15 VIE TERRESTRE



ODD 15 - Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des terres et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité



Coloc of duty, génération Greta, France, 2020 (AFD et Réseau Canopé).

Une bande dessinée pour sensibiliser les lecteurs aux enjeux liés au dérèglement climatique et aux Objectifs de développement durable.



Make it Beautiful, Cambodge, 2018 (USAID)

Un programme hebdomadaire produit en association avec le ministère Cambodgien de l'environnement, visant à sensibiliser les jeunes sur les enjeux environnementaux.

« Le ministère de l'Environnement du Rwanda nous a récemment sollicité, séduit par notre approche et notre impact sur les spectateurs. Leurs outils de communication passaient à côté de l'aspect humain, et nos activités théâtrales permettent de remettre l'humain au cœur des discussions »
Carole Karemera, fondatrice du Ishyo Arts Centre, Kenya

16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES



ODD 16 - Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes à tous



L'équipe, Côte d'Ivoire, 2009-2013 (ONG Search for Common Ground)

Série télévisée et radiophonique en trois saisons évoquant une équipe de football. Dans un contexte de conflit civil, la série encourageait son public à surmonter les divisions ethniques, religieuses et socio-économiques, et plus généralement à encourager les Ivoiriens à vivre ensemble en paix.



Makutano Junction, Kenya, depuis 2007 (ONU Femmes)

Une série télévisée évoquant les droits des femmes. Une audience régulière de 7 millions de téléspectateurs, ce qui en fait le programme local le plus regardé du Kenya. Auxquels s'ajoutent 2 millions en Tanzanie et 3 millions en Ouganda.



Jolokto, Nigéria, 2019-2020 (PMC)

Fiction radiophonique en 120 épisodes, s'adressant aux adolescents nigériens de 14 à 19 ans pour promouvoir leur engagement social. Diffusée en langue Yoruba afin de cibler les états du sud Ogun et Oyo.

« L'émission éduque les populations rurales sur les questions sur lesquelles elles souhaitent en savoir plus, et leur permet de faire des choix plus éclairés concernant leur vie ».

David Campbell, créateur de la série Makutano Junction

12. LES BONNES PRATIQUES DE L'EDUTAINMENT

Les fiches ci-après constituent des recommandations pour la mise en œuvre d'un programme d'Edutainment. Ces bonnes pratiques, établies à travers les retours de professionnels et l'analyse de programmes clés, concernent principalement la mise en œuvre d'une série télévisée, mais sont également adaptés à des programmes sur d'autres supports comme la radio, le théâtre, la musique, l'édition etc.

Phase 1 : Conception	Recherche formative
	Détermination du message
	Détermination de l'audience cible
	Choix du support
	Recherche de partenaires
	Recrutement des talents
	Elaboration de la stratégie de communication
Phase 2 : Production	Développement des scénarios
	Test des scénarios
	Mise en production / tournage
	Test des pilotes
Phase 3 : Mise en œuvre	Diffusion sur les médias pertinents
	Actions communautaires
Phase 4 : Evaluation	Evaluation (généralement externe) de l'impact

« L'Edutainment est désormais reconnu comme un domaine d'étude et de pratique, basé sur les éléments clés qui le composent :

la conception ; la production ; la mise en œuvre ; et l'évaluation de son impact. »

**Helen Wang, professeure associée au Département Communication,
Université de Buffalo**

12.A. LA RECHERCHE FORMATIVE

Élément clé de la méthodologie Sabido, la recherche formative préalable a pour objectif d'identifier la population cible ainsi que le comportement ou des attitudes à changer, ainsi que les messages essentiels à communiquer. Cette étape permet à l'équipe créative d'établir le format pertinent, les profils des personnages, les scénarios, et les éléments clés de production.

Outils de la recherche formative :

- Analyse des besoins de développement et des priorités du pays ou de la région.
- Consolidation avec les acteurs clés, locaux et internationaux (autorités, ONG, experts etc).
- Documentation existante sur le sujet.
- Enquête de terrains auprès des populations cibles afin de comprendre le processus par lequel la compréhension, les points de vue, les besoins, les attitudes et les croyances du public sont obtenus avant de développer des messages.
- Ateliers de consolidation.



Pour la série ludo-éducative **My Better World**, l'idée initiale d'Impact(ED) était de mettre en scène des super-héros. La recherche formative menée auprès d'enfants au Nigéria et au Kenya a révélé que ceux-ci seraient davantage réceptifs à des messages portés par des héros du quotidien (instituteur, grand-mère, infirmière etc.). Un choix payant : une étude d'impact menée par la Banque Mondiale a révélé une augmentation des inscriptions scolaires de 42% dans les villages où la série était diffusée.

La recherche formative se poursuit après l'écriture des premiers scénarios puis des pilotes tournés.

- Relecture/visionnage par les acteurs clés, locaux et internationaux (autorités, ONG, experts).
- Relecture/visionnage par un panel de spectateurs (ateliers, discussions, questionnaires etc.)



Pour la série **Soul City**, les violences conjugales devaient être incarnées par un personnage masculin présenté comme un monstre. Un panel de lecteur a indiqué que ce choix scénaristique impliquait que seul un monstre pouvait commettre des violences conjugales. Les scénaristes ont donc modifié ce personnage : il est devenu un instituteur bien sous tous rapports, dont rien ne laisse à priori penser qu'il bat sa femme, afin que le public comprenne que n'importe quel couple peut rencontrer ces situations.

Le processus permet notamment :

- De s'assurer que les messages sont clairs, que le langage est approprié.
- D'éliminer les messages secondaires non intentionnels (par exemple sur les questions de représentation du genre).

« La recherche formative vise à déterminer la nature des segments de population ciblées, et à comprendre les croyances et les perceptions qui influencent leurs comportements »

Andy Bhanot, directeur SBCC pour PCI India

12.B. EXEMPLE DE RECHERCHE FORMATIVE

Au Népal, Population Media Center (PMC) est mandatée en 2015 par l'UNICEF pour produire une fiction radio sur la thématique des violences de genre, et notamment le mariage des jeunes filles, avec l'ambition de le diffuser sur l'ensemble du territoire.



Cependant les recherches formatives indiquent que la problématique ne peut être abordée de la même manière sur tout le territoire. Dans de nombreuses régions, un nombre croissant d'enfants à travers le pays s'engagent dans des « mariages d'amour » pour échapper à des situations familiales difficiles ou abusives. Dans une autre province, en revanche, ces mariages d'amour sont rares et les mariages arrangés par les parents constituent le facteur dominant.

Au regard de ces résultats, PMC choisit finalement de développer deux feuilletons radiophoniques distincts, diffusés sur des radios locales, et qui chacune aborde le problème identifié dans la zone géographique :

- **Mai Sari Sunakhari**, produite en népali, dont le personnage principal est une adolescente qui souhaite se marier.
- **Hilkor**, produite en langue maithili, dont le personnage principal est un père qui veut forcer sa fille à se marier.

Sans recherche formative, PMC aurait produit une série unique qui aurait évoqué de manière maladroite la problématique. Les résultats de l'évaluation sont probants :

- Les auditeurs de *Mai Sari Sunakhari* sont 2,1 fois plus susceptibles d'avoir pris des mesures directes pour décourager le mariage des enfants
- Les auditeurs de *Hilkor* sont 2,9 fois plus susceptibles de discuter du mariage des enfants avec les membres de leurs familles

« Le changement de comportement ne peut pas être imposé. Il doit être motivé. Pour cela nous devons comprendre l'ensemble des critères de ce qui justement provoque cette motivation. »

Rajan Parajuli, Directeur de PMC Népal

12.C. DES OBJECTIFS PRECIS ET UNE AUDIENCE CIBLEE

La recherche formative doit permettre d'établir les objectifs du programme ainsi que de déterminer l'audience cible. L'absence de ces deux éléments clés affectera l'ensemble du processus de développement et nuira à sa mise en œuvre jusqu'au stade de l'évaluation. Il est donc indispensable de déterminer un objectif qui soit mesurable, et une audience qui soit bien identifiée. Cela permet également d'ajuster son message et d'envisager les meilleurs supports et canaux de diffusion pour la toucher et l'engager.



Au Nigéria, la mise en production de la série **MTV Shuga** répondait à ces deux impératifs :

- Un objectif précis : influencer les comportements sexuels des jeunes.
- Une audience ciblée : les jeunes de 15 à 24 ans.

- L'évaluation menée en 2017 par la Banque Mondiale (programme DIME) a ainsi révélé que les téléspectateurs de la série âgés de 15 à 24 ans avaient deux fois plus de chance de procéder à un dépistage du sida.



En Inde, la série **Navrangi Re** répondait également à ces deux impératifs :

- Un objectif précis : encourager la sanitisation des toilettes chez les particuliers
- Une audience ciblée : les familles rurales ou péri-urbaines à faibles revenus.

- Une évaluation menée par BBC Media Action en 2020 a révélé que la série avait touché 59 millions de téléspectateurs dans sa cible, et que 78% d'entre eux avaient indiqué leur intention d'améliorer la salubrité de leurs toilettes.

« Le feuilleton radiophonique a changé ma vie... Les messages m'aident, ainsi que ma famille et mes amis, à apprendre des comportements préventifs. »

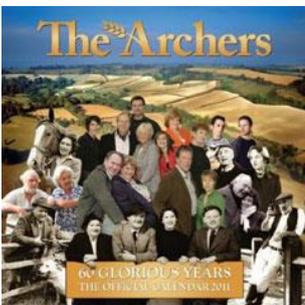
Lázaro B., 26 ans, Mozambique, à propos du feuilleton radio Ouro Negro

12.D. UN EQUILIBRE ENTRE DIVERTISSEMENT ET EDUCATION

La promesse de l'Edutainment réside dans un équilibre savant entre divertissement et éducation. Si l'un prend le pas sur l'autre, le programme perdra à la fois de son intérêt et de son impact. Le risque de noyer l'attrait de la fiction dans la délivrance de messages trop visibles se présente à tout scénariste et/ou producteur, notamment lorsque la relecture des scénarios par des ministères, agences ou autorités implique des commentaires d'experts peu sensibles aux exigences de la narration. Il faut à ce titre :

- Prendre en compte le fait que le public est de plus en plus averti pour dénicher les messages de développement.
- Admettre que « *le public ne veut plus de dialogues écrits dans un bureau de l'ONU* ».
- Faire confiance à l'intelligence émotionnelle des spectateurs pour s'emparer des conflits traversés par les personnages, apprécier la validité (ou non) de leurs choix, et s'inspirer de leurs parcours pour façonner leurs propres choix.

Si les campagnes traditionnelles de développement ont lassé les publics cibles, les programmes d'Edutainment, pour conserver leur force, doivent continuer à mettre le divertissement au cœur de leur stratégie de séduction.



La série radiophonique culte **The Archers** (Royaume-Uni, BBC, 1951-1998), pionnière de l'Edutainment, a été bâtie sur une recette simple : combiner 60 % de divertissement et 40 % d'éducation, en évitant toute forme de discours didactique. Un succès pendant 47 ans qui, selon la FAO, a joué un rôle important dans la transformation de l'agriculture d'après-guerre, inefficace, en une des agricultures les plus performantes du monde.



Une étude menée par Unitaid en 2022 en Afrique du Sud a révélé que les jeunes se sont engagés dans la prévention du VIH grâce à **MTV Shuga Down South** parce que la série :

- Était accessible et digne de confiance.
- Fournissait des informations sans jugement.
- Capturait l'attention des téléspectateurs d'une manière nuancée et impliquée pour diffuser des messages à travers la narration.
- Encourageait le débat et le partage.
- Brisait la glace sur les conversations sur la santé sexuelle.

« Pour plaire au bailleur, il faut faire oublier que c'est de l'entertainment.
Pour plaire au public, il faut faire oublier que c'est de l'éducation »

Alexandre Plank – Making Waves (podcast Dianké)

12.E. UNE STRATEGIE 360°

La déclinaison du programme sur une multitude de supports répond à plusieurs objectifs :

- Multiplication de l'audience.
- Consolidation de l'impact.
- Limitation de la prise de risque liée à une diffusion sur un seul vecteur.
- Ciblage plus évident en fonction du message.



Au Bangladesh, le personnage de **Meena** créé par l'UNICEF éduque les enfants sur les questions de genre, de santé et d'inégalité sociale. Elle évolue sur de nombreux supports :

- Des bandes dessinées.
- Des films animés.
- Des campagnes d'affichage sur des thématiques précises.
- Des guides pour les enseignants.
- Une série radio, diffusée notamment dans les écoles.
- Plusieurs jeux / applications.

- **Résultat** : 97 % des enfants et adolescents en zones urbaines et 81 % en zones rurales connaissent Meena.



Au Cambodge, le programme **Klahan9**, développé par BBC Media Action, et visant à faciliter l'entrée des jeunes dans la vie professionnelle, s'est déployé sur l'ensemble des supports pertinents :

- Une émission télévisée présentée par des jeunes.
- Une série de fiction humoristique en 15 épisodes évoquant les problématiques rencontrées par des jeunes.
- Une émission de radio call-in.
- Des podcasts sur Sound Cloud.
- Un site web avec des conseils pratiques (comment faire un CV).
- Une forte présence sur les réseaux sociaux (un million d'abonnés sur Facebook).
- Une « université sur roues » qui parcourt le pays pour former les jeunes à travers des jeux et des animations.

- **Résultat** : l'ensemble des contenus de Klahan9 a atteint près de la moitié des jeunes Cambodgiens (47 % des 15-24 ans, soit 1,46 millions de personnes) en 2020.

« Nos évaluations montrent qu'en se positionnant sur plusieurs supports, non seulement on touche un public plus large, mais les changements de connaissance et de comportement sont beaucoup plus importants. Chaque support renforce l'autre. »

Dr Shereen Udin, Co-fondatrice du Soul City Institute

12.F. L'IMPLICATION DES TALENTS LOCAUX

L'ensemble des professionnels impliqués sur des programmes d'Edutainment reconnaissent la nécessité d'impliquer des talents locaux aux postes clés : production, scénarisation, réalisation – et de résister à la tentation de confier ces postes à des professionnels venus de l'étranger – même en l'absence de personnels qualifiés sur place.

L'objectif est triple :

- Améliorer la pertinence des histoires, la justesse des personnages, mieux appréhender les enjeux locaux et les particularités culturelles.
- Favoriser l'adhésion du public aux histoires, aux personnages, et donc aux messages.
- Inclure un aspect formation professionnelle à la mise en œuvre du programme Edutainment, et ce sur l'ensemble des métiers de la culture et des médias : écriture, réalisation, production, animation, codage, métiers techniques...



Dianké, Sénégal, 2021

Pour la production du podcast Dianké (financé par l'AFD), la société de production Making Waves, a fait appel à l'écrivain Insa Sané et au réalisateur Tidiane Thiang. Un recours à des talents sénégalais afin d'offrir aux auditeurs une fiction « vivante et réaliste à laquelle les auditeurs puissent adhérer et s'identifier ».



Wae Gyal Pikin Tinap, Sierra Leone, 2021

Pour la production de ce programme radio hebdomadaire dédié à l'autonomisation des jeunes filles, BBC Media Action a accompagné 18 stations de radio locales pour qu'elles réalisent leur propre version de l'émission avec des histoires locales et des discussions communautaires. Une étude d'impact a révélé que le programme avait inspiré et motivé les auditrices car « elles suivaient des jeunes filles de leur âge dans des situations similaires à ce qu'elles vivaient ».

« Il nous est clairement impensable d'importer des idées, des histoires ou des scénaristes de Londres ou de New York. Nous cherchons toujours à travailler avec des talents locaux. »

Johan Sheepers – MAAN Creative (série My Better World)

12.G. UNE DIFUSION ADAPTEE ET PERTINENTE

La question de la diffusion doit être envisagée dès la mise en production du programme, en prenant en compte la réalité de la consommation média par la population cible.

Des diffuseurs comme TV5 Monde ou RFI sont par exemple, dans plusieurs pays, davantage suivis dans les zones urbaines par des populations éduquées. Pour toucher les zones rurales, les radios, notamment communautaires, constituent des réseaux pertinents, en particulier grâce à leur capacité à diffuser en langues locales.



Au Népal, l'accès à internet et à la télévision est très limité, en particulier dans les zones reculées et montagneuses. Pour son feuilleton **Mai Sari Sunakhari** (208 épisodes), qui évoque la question du mariage des adolescentes, PMC a donc choisi une diffusion radiophonique, grâce à un partenariat avec 40 stations communautaires, lui assurant une portée sur l'ensemble des communautés cibles.



Au Mozambique, pays qui compte 43 langues, le programme radio **Ouro Negro au Vivo**, qui accompagne la fiction *Ouro Negro*, a pu être diffusée dans 21 langues locales, entraînant un très fort taux de participation dans les zones rurales et notamment auprès de populations illettrées qui ont d'ordinaire peu accès à l'information dans leur langue. Chaque semaine, le programme touche ainsi 4 millions de personnes dans le pays.

De plus en plus d'organisations se posent la question d'une diffusion uniquement en ligne ou sur les réseaux sociaux (c'est le cas de la fondation Bill & Melinda Gates qui compte investir majoritairement sur des productions destinées aux réseaux sociaux). Il ne faut pas perdre de vue la réalité de la consommation média (et notamment l'accès à internet). Dans de nombreux pays, les réseaux sociaux sont consommés par des populations jeunes, urbaines mais ne touchent pas les personnes plus âgées, isolées géographiquement, ou moins éduquées, privant ainsi une campagne 100% digitale d'un public important.

« L'intérêt pour l'exploitation digitale des programmes d'Edutainment est légitime et fondée. Néanmoins, les organisations doivent garder en tête que beaucoup de publics cibles n'ont pas accès à internet, aux réseaux sociaux, aux Smartphones. Un enfant du Sahel n'a pas la même consommation média qu'un adolescent de Nairobi. »

Lauren Manning – La Banque Mondiale

12.H. LES MODALITES DE DIFFUSION

Deux cas sont à distinguer :

CAS 1. Le bailleur conserve les droits de propriété du programme (mais également les droits sur le concept). C'est le choix opéré par les agences onusiennes comme l'UNICEF, qui contracte des agences ou sociétés de production en tant que prestataire de service.

- Avantages : le bailleur possède alors un contrôle total sur l'exploitation de l'œuvre, dans un temps indéfini.
- Inconvénient : le bailleur doit alors lui-même assurer la diffusion de l'œuvre. Or un partenaire local bénéficie généralement d'une meilleure expertise sur les canaux de diffusion les plus pertinents ainsi que sur les outils de promotion les mieux adaptés.



En Afrique du Sud, le bailleur Impact(Ed) a coproduit le programme **My Better World** avec la société de production locale Fundi Films, mais a conservé les droits de diffusion, proposant la série à l'ensemble de ses partenaires. En 2021, la série avait déjà touché 200 millions d'enfants à travers le continent.

CAS 2. Le bailleur (co)finance le programme mais laisse les droits de propriété au prestataire (société de production, agence, ONG). C'est le choix opéré par l'AFD pour le projet **Bruits de Tambour** ou sur la série **C'est la Vie !**

- Avantage : le bailleur peut se reposer sur l'expérience, les réseaux, et les moyens humains et techniques du prestataire pour assurer la bonne diffusion du programme.
- Inconvénient : Le bailleur n'a alors aucun contrôle sur la bonne diffusion du programme. C'est d'autant plus le cas lorsque la convention entre le bailleur et le prestataire arrive à terme.



En Inde, la fondation Bill et Melinda Gates a laissé carte blanche à BBC Media Action pour la diffusion du programme **Navrangi Re**. La première saison a été diffusée sur la chaîne télévisée Viacom 18 (59 millions de téléspectateurs), tandis que la seconde, à la suite d'une étude menée par BBC, a fait le pari d'une diffusion gratuite sur YouTube afin d'élargir la cible.

12.I. LES ACTIONS COMMUNAUTAIRES

Les actions communautaires interviennent en accompagnement du programme, mais doivent être anticipées et travaillées en amont de celui-ci. Elles peuvent consister en :

- Des projections ciblées (zones rurales, école etc.) suivis de débats / discussions.
- Des ateliers, formations, forums villageois, interventions en milieux scolaires ou professionnels.
- Des activités théâtrales, musicales.

Les objectifs des actions communautaires sont nombreux :

- Renforcer l'adhésion des populations aux activités menées. Mieux les impliquer.
- Proposer le programme à de nouveaux publics non sujets à l'exposition médiatique (par exemple en zones reculées).
- Obtenir des retours du public cible sur les programmes en vue de son amélioration.
- Insérer les objectifs du programme sur la durée.
- Mobiliser les leaders d'opinions (chefs de villages, autorités religieuses, dirigeants communautaires, personnels éducatifs, chefs de clubs jeunesse).
- Constituer une base pour l'évaluation du programme.



En 2018, le programme hebdomadaire **Hello Check** au Bangladesh évoque le mariage pour enfant, les grossesses d'adolescents et les adolescents qui quittent l'école. Il est visionné chaque semaine par plus de 7 millions de personnes. Un tel succès pourrait sembler satisfaisant. Pourtant, les enquêtes de BBC Media Action indiquent que ce sont les projections en zones rurales et semi-urbaines, dans des « upazilas » cibles du projet, qui impliquaient vraiment les adolescents et les parents, les encourageant à réfléchir et à parler différemment sur le mariage des enfants et le rôle des filles au sein de leur société. Des enquêtes quantitatives et des entretiens approfondis ont révélé que ces « projections ont créé un espace et inspiré des discussions sur le mariage des enfants au sein des familles et au sein de la communauté au sens large ».

« Les médias seuls ne suffisent pas.

Les actions communautaires, en présentiel, permettent de générer une plus grande discussion, réflexion, et renégociation. »

Emebet Wuhib-Mutungi - Conseiller santé et genre pour BBC Media Action

12.J. EXEMPLES D' ACTIONS COMMUNAUTAIRES ORIGINALES



En Afrique du Sud, la fiction **Soul Buddyz** a donné naissance à des Soul Buddyz Club à travers le pays. Ces clubs permettent aux 10-14 de se réunir et de prendre la parole sur les sujets de santé et bien-être des enfants. Les membres bénéficient de programmes de mentorats offerts par la Soul City Institute. En 2015, plus de 140,000 enfants participaient dans 5600 clubs.



Au Cambodge, le programme multimédia **Klahan9**, dédié à soutenir l'entrée des jeunes sur le monde du travail, s'est notamment décliné sur une « université sur roues » qui parcourt le pays pour former les jeunes à travers des jeux et des animations.



Au Pakistan, la série télévisée **Sammi**, évoquant les droits des femmes (financée par USAID), s'est accompagnée en zones rurales de la création de « Clubs de visionnage » pour discuter des messages de chaque épisode ; ainsi que de la formation de 7,500 personnels médicaux en province pour mieux accueillir la parole des femmes.



Au Liban, la diffusion de la série télévisée Bakir, dans le cadre du programme **Qudwa** dédié au travail des enfants et à la violence domestique, s'est accompagnée de nombreuses activités théâtrales, et notamment des spectacles de marionnettes. L'UNICEF et l'agence Magenta ont ainsi proposé à de nombreuses écoles et associations des *toolkits* pour créer les marionnettes et des scénarios clé en main.

« Nous avons régulièrement des débats qui durent deux fois plus longtemps que le spectacle lui-même car les enfants ont plein de questions. Ils sont éblouis par leur capacité à ressentir et veulent en parler. »

Carole Karemera, fondatrice du Ishyo Arts Centre, Kenya

12.K. L'ÉVALUATION

L'évaluation doit être anticipée dès la phase de conception du programme. Elle porte en général sur quatre types de données :

- Le nombre de personnes atteintes par le programme ainsi que le profil de ce public.
- L'accueil du public, sa réponse.
- Les mécanismes de changement opérés sur le public
- L'impact généré sur les individus et sur la société.

L'évaluation est généralement menée par des professionnels/institutions indépendantes afin de garantir la neutralité de l'étude d'impact.



Pour la saison 4 de **Soul City** (thématique : violence domestique), l'évaluation a permis de relever les résultats suivants :

- 16,2 millions de personnes touchées en Afrique du Sud (radio, télévision, presse écrite.)
- Meilleure compréhension des mécanismes de la violence domestique par le public touché.
- Couverture accrue de la violence domestique dans les médias.
- Les personnes exposées à Soul City 4 étaient plus susceptibles de venir en aide à une personne maltraitée.

Objectifs de l'évaluation :

- S'assurer que les objectifs initiaux ont bien été atteints.
- Améliorer les saisons ultérieures.
- Offrir un outil de communication pour publiciser le programme et son impact.
- Convaincre d'autres bailleurs d'investir dans le programme ou des programmes similaires.



L'évaluation d'impact menée au Nigéria par Dime sur la série **MTV-Shuga** en 2017 a démontré que ce type de programme pouvait à une très grande échelle influencer les comportements sexuels et sauver des millions de vies. Menée sur 5000 participants, avant et après 240 projections communautaires, puis 6 mois après afin de mesurer la durabilité de l'impact, cette évaluation a été largement médiatisée, permettant de légitimer le recours à l'Edutainment.

« La mesure de l'impact de nos programmes est un élément central de notre travail ; elle est anticipée dès la conception du projet et conditionne la mise en œuvre de celui-ci. »

Mbathiw Diaw, ONG RAES

12.L. EXEMPLE D'ÉVALUATION MÈNEE PAR LA BANQUE MONDIALE

En 2014, l'équipe d'évaluation d'impact sur le développement (DIME) du Département de recherche de la Banque Mondiale, menée par l'économiste Victor Orozco, se penche sur la saison 3 du programme **MTV Shuga**, produite au Nigéria par MTV Staying Alive Foundation. La série évoque principalement le VIH, mais une intrigue secondaire de cette saison (un couple dont le mari est violent) permet d'amener la question des violences physiques et sexuelles dont est victime une femme sur trois à travers le monde selon l'OMS. C'est sur cette thématique que va précisément porter l'évaluation d'impact de DIME.



DIME procède à un « Essai randomisé contrôlé » (*randomized controlled trial*) :

1. Organisation de 80 projections dans des zones urbaines et périurbaines de 7 villes du Sud-Ouest du Nigeria.
2. Invitation d'un échantillon aléatoire d'individus âgés de 18 à 25 ans vivant à moins de 10 minutes à pied.
3. Division des lieux de projection entre ceux qui diffuseront la saison 3 de MTV Shuga (54 sur les 80 au total) et ceux qui diffuseront un autre programme audiovisuel (26).
4. Parmi les participants, sélection au hasard de 63 personnes par lieu de diffusion (répartis également entre hommes et femmes).
5. Réalisation de questionnaires immédiatement après les projections avec les questions :
 - Un mari a-t-il le droit de forcer sa femme à coucher avec lui si elle refuse ?
 - Un mari a-t-il le droit de frapper sa femme si elle (i) sort sans le prévenir, (ii) néglige ses enfants, (iii) se dispute avec lui, (iv) refuse de coucher avec lui, (v) rate la cuisson du repas, (vi) refuse d'avoir un autre enfant ?
6. Réalisation des mêmes questionnaires 8 mois après les projections.

La comparaison des résultats des questionnaires entre ceux qui ont regardé Shuga et ceux qui ont visionné un autre programme ; entre les publics féminins et masculins ; et entre les réponses immédiates et celles données 8 mois plus tard ; permettent de mesurer avec précision l'impact de Shuga.

« Nous avons montré qu'une exposition (aléatoire) à cette série télévisée éducative induisait une amélioration des attitudes des hommes envers les femmes huit mois plus tard. En utilisant un ensemble détaillé de mesures des souvenirs des téléspectateurs des personnages et de l'identification avec eux, nous constatons également que les attitudes envers la VBG s'améliorent de manière significative pour les hommes et les femmes qui déclarent penser occasionnellement aux personnages et qui se souviennent de faits spécifiques à leur sujet ».

Conclusion de l'évaluation

13.A. AFD ET EDUTAINMENT : C'EST LA VIE

Sénégal, Niger, Burkina Faso, Côte d'Ivoire – 2018-2021 et 2022-2025

Inspiré par les telenovelas mexicaines des années 1970 et par la méthodologie de Miguel Sabido, dont il a été l'élève à l'Université de Californie à Los Angeles, le producteur français Alexandre Rideau imagine en 2011 une série télévisée qui aborderait la santé des femmes, des enfants, et de la promotion des droits sexuels et reproductifs au Sénégal. Pendant quatre ans, il réunit des partenaires pour mettre en œuvre une fiction qui se déroulerait dans le centre de santé d'un quartier populaire imaginaire de Dakar et permettrait, via ses nombreux personnages, d'aborder des thématiques importantes pour la jeunesse africaine.

En 2015, *C'est la vie* voit le jour, produite par le RAES et Keewu. La première saison compte 26 épisodes, et est financée avec le soutien du fonds français Muskoka, de l'ambassade de France au Sénégal, et de l'OIF. La série est diffusée principalement sur TV5 Monde, et les épisodes sont mis en ligne gratuitement sur Youtube. Depuis 2020, des épisodes doublés en haoussa, malinke, wolof, peul et anglais sont également disponibles sur YouTube. Impulsé de Dakar, le projet est rapidement déployé au niveau communautaire dans 9 pays de la sous-région (Côte d'Ivoire, Mali, Burkina, Niger, Togo, Bénin, Tchad, Guinée, Sénégal).



Depuis 2015, *C'est la vie* est un succès remarquable qui a su s'imposer comme un modèle de réussite pour des programmes d'Edutainment, grâce à la méthodologie rigoureuse de sa conception, la qualité de sa production et la pertinence des actions communautaires assurées par le RAES.

En 2018, l'AFD décide de soutenir la troisième saison de *C'est la vie* sur la production de la série et plus généralement sur les actions communautaires.

« Le phénomène *C'est la vie* a aujourd'hui dépassé le petit écran. Bien plus qu'une simple série de divertissement, elle sert à alimenter des débats partout à travers le Sénégal. »

TV5 Monde

13.B. AFD ET EDUTAINMENT : BRUITS DE TAMBOURS

Sénégal et Afrique de l'ouest- 2018-2021

Le projet *Bruits de Tambours* a pour objectif de permettre aux populations de devenir elles-mêmes actrices des changements auxquels elles aspirent, en faisant la promotion d'une démocratie plus participative et inclusive, notamment en faveur des femmes et des filles. *Bruits de Tambours* est développé autour de deux programmes : **Wara**, une série télévisée, et **Dianké**, un podcast natif, qui serviront de base au déploiement de nombreuses actions communautaires.



Entre thriller politique, chronique sociale et drame intimiste, la série télévisée **Wara** (8 épisodes de 45 minutes) évoque les coulisses féroces d'élections locales au Sénégal, à travers une jeune étudiante et son professeur qui unissent leur force pour bousculer le status quo au grand dam des notables et dirigeants de la ville. Une série qui ambitionne de se positionner comme un *Borgen* ou un *House of Cards* africain.



La fiction radiophonique **Dianké** évoque le parcours d'une jeune femme africaine indépendante et de caractère qui va se lancer en politique dans sa ville d'enfance afin de combattre la corruption. Réalisé en français, en bambara, en haoussa, en peul et en wolof, *Dianké* est le premier podcast natif d'Afrique de l'Ouest. Il a été diffusé en juillet 2020 sur RFI ainsi que sur plusieurs centaines de radios partenaires du continent africain. *Dianké* a été nommé au Prix Europa, a reçu le Prix de la Musique du Paris Podcast Festival 2020 et a été sélectionnée parmi les 10 coups de cœur 2020 d'Apple Podcast.

La mise en œuvre du programme *Bruits de Tambours* a permis de constater la flexibilité du format radio par rapport à celui de la série télévisée. La production des 12 épisodes de *Dianké*, pour un budget de 90,000 Euros, s'est déroulée de manière fluide, tandis que celle de la série *Wara* a subi des retards qui ont limité la possibilité de déployer les actions communautaires initialement prévues.

Le programme *Bruits de Tambours*, porté par l'ONG sénégalaise RAES en partenariat avec Keewu Production, s'élève à 953 000 euros.

« *Dianké* est une aventure sonore hors normes, remarquable ; une œuvre ambitieuse et sans frontières. Un récit contemporain qui bouscule les stéréotypes de genre. »

Télérama

13.C. AFD ET EDUTAINMENT : LEKÒL NOU

Haïti – 2022-2026

Le projet *Lekòl Nou* constitue l'une des trois composantes du programme *Avni Nou* (en cours) dont la finalité est d'améliorer la qualité de l'éducation dans les écoles publiques fondamentales haïtiennes par le développement professionnel des enseignants.



Le projet, mis en œuvre par la Fondation Connaissance et Liberté (FOKAL, une fondation nationale haïtienne) comprend notamment la production d'une série radiophonique valorisant le travail des enseignants et qui abordera des sujets critiques tels que les troubles de l'apprentissage ou les violences à l'école (dont les violences sexuelles et les châtiments corporels). Un certain nombre d'outils à visée pédagogique et ludique seront produits pour relayer sur les réseaux sociaux et au sein des écoles, les questionnements suscités par chaque épisode. Des pièces de théâtre, des projections-débats, des forums villageois viendront enrichir le dispositif de mobilisation sociale imaginé par la FOKAL et ses partenaires (Fondation MWEM, Association Quatre Chemins, Village Santé et Blue Butterfly).

Le programme **Lekòl Nou** s'élève à 3 millions d'euros (sur un budget total de 12 millions d'euros pour le programme *Avni Nou*).

« Le projet Lekòl Nou est novateur et pose un jalon essentiel dans la contribution de l'AFD à une réforme plus globale du système éducatif haïtien ».

Gaëlle Letilly, directrice de l'AFD en Haïti en 2022

13.D. AFD ET EDUTAINMENT : ALLEY OOP AFRICA

Sénégal, Mali, Togo, Côte d'Ivoire, Maroc, RDC, Bénin, depuis 2021

En 2021, l'AFD et la Basketball Africa League (BAL) lancent le programme **Alley Oop Africa** avec comme objectif la sensibilisation des jeunes aux enjeux du développement durable à travers le sport et la mobilisation des outils médias. Le programme s'articule autour de la production d'une mini-série télévisée mettant en scène 20 jeunes africains au sein d'une académie associant pratique du basketball et projets de développement durable. La création d'outils pédagogiques doit permettre de sensibiliser plus de 120 millions de téléspectateurs africains sur la santé et l'égalité femmes-hommes. Une campagne communautaire de formations et de débats doit également être déployée au Sénégal, au Mali et au Togo afin de renforcer l'adhésion des populations aux activités menées.



Le programme **Alley Oop Africa**, porté par l'ONG sénégalaise RAES (Réseau Africain de L'Éducation pour la Santé et la citoyenneté), en partenariat avec Keewu Production, s'élève à 1,5 millions d'euros.

« Le sport est un levier important dans ce projet, grâce à ses vertus en termes de développement personnel, de partage de valeurs universelles, de cohésion et de sensibilisation à l'importance de la vie citoyenne. »

Record Sénégal

13.E. AFD ET EDUTAINMENT : AUTRES PROJETS



Agyal Égalité (Maghreb, à partir de 2022)

Le projet Agyal Égalité, mis en œuvre avec Expertise France, est un programme régional financé par l'Agence Française de Développement (AFD) visant à renforcer la culture de l'égalité entre les femmes et les hommes en Algérie, Libye, Maroc et Tunisie. Le projet comportera plusieurs composantes Edutainment, notamment à travers des webradios, podcasts, webseries, vidéos de youtubeuses etc.

Projets soutenus via Afrique Créative

Via son programme Afrique Créative, l'AFD a également soutenu des entrepreneurs du secteur de l'Edutainment au service de l'éducation, notamment :



Biibop (Burkina Faso), une entreprise sociale et solidaire de jeux et supports éducatifs. Biibop a fait partie du programme Afrique Créative de l'AFD en 2021-2022 afin notamment de développer ses capacités de production et ses canaux de distribution.



Morbiket (Tunisie), une entreprise qui développe des applications ludiques conçues spécialement pour éduquer les enfants, notamment via des histoires. La jeune société prépare également l'édition de livres connectés qui utilisent la technologie immersive et la réalité augmentée. Awatef Mosbeh, fondatrice de Morbiket, a été lauréate d'Afrique Créative en 2021.

ANNEXE 1. FOCUS PAYS : CÔTE D'IVOIRE

Enjeux nationaux :

- Une forte croissance économique (8,2 % en moyenne sur la période 2012-19) mais encore de nombreux défis économiques et sociaux structurels, avec une pauvreté qui s'accroît dans les zones rurales.
- Un fort taux d'analphabétisme (47% des plus de 15 ans selon l'UNESCO, dont les deux tiers sont des femmes). L'alphabétisation des jeunes et des adultes constitue une priorité nationale pour le gouvernement.

Intérêt de l'Edutainment :

- Accompagner les campagnes de communication pour le changement social et comportemental, notamment sur les questions de santé, d'émancipation des filles, de participation sociale, d'éducation.
- Répondre au défi de l'alphabétisation.
- Contribuer au dynamisme du secteur des industries créatives et culturelles dans le pays en accompagnant l'ambition de ses acteurs.

Programmes d'Edutainment phares :

- **MTV Shuga Babi** (MTV Staying Alive Foundation, depuis 2020) - série phare autour de l'éducation sexuelle, la prévention contre le sida ou encore les violences basées sur le genre.
- **Oranges Sucrées** (UNICEF, 2022) – série télévisée en 6 épisodes évoquant les violences subies par les jeunes filles.
- **Sky Girls** (fondation Bill et Melinda Gates, depuis 2020)- un programme multimédia visant à soutenir l'émancipation des filles de 13 à 17 ans via des activités ludiques et divertissantes.

Acteurs du secteur ludo-éducatifs :

Dans un contexte de taux d'analphabétisme élevé (47% des plus de 15 ans) et de faible taux de scolarisation (seuls 31% des garçons et 25% des filles terminent leurs études au lycée), l'enjeu national de l'éducation n'a permis l'émergence que d'une poignée de programmes ou d'acteurs ludo-éducatifs significatifs.

« Nous avons l'ambition de révolutionner l'industrie du divertissement en Afrique en utilisant le jeu comme moyen d'apprentissage et en permettant aux jeunes africains de découvrir les métiers du jeu vidéo, de la robotique et de la réalité virtuelle »

Sidick Bakayoko, fondateur de Paradise Game

ANNEXE 2. FOCUS PAYS : KENYA

Enjeux nationaux :

- Une croissance économique soutenue, mais de nombreux défis de développement : la pauvreté, les inégalités, le chômage des jeunes, la transparence politique, le changement climatique, la faiblesse persistante des investissements du secteur privé et la vulnérabilité de l'économie aux chocs internes et externes.
- En 2008, le Kenya a adopté le plan de développement Kenya Vision 2030, qui ambitionne de transformer le pays en un « *pays nouvellement industrialisé à revenu intermédiaire offrant une qualité de vie élevée à tous ses citoyens d'ici 2030 dans un environnement propre et sûr* ».

Intérêt de l'Edutainment :

- Accompagner les campagnes de communication pour le changement social et comportemental, dont beaucoup sont développées au Kenya avec une vocation régionale (Ouganda, Tanzanie).
- Accompagner la volonté gouvernementale de garantir l'accès à l'éducation pour tous.

Programmes d'Edutainment phares :

- **Tushauriane** - *Discutons* (Kenyan Broadcasting Network, 1987)- série télévisée sur la planification familiale développée avec Miguel Sabido, invité par le Kenya à former des professionnels locaux à sa méthodologie.
- **Makutano Junction** (The Mediae Company, depuis 2019) - série télévisée Populaire (7 millions de téléspectateurs) sur l'éducation, les moyens de subsistance ruraux durables et la santé.
- **MTV Shuga** (MTV Staying Alive Foundation, depuis 2009) - série phare autour de la prévention contre le virus du sida.
- **Shamba Shape Up** (The Mediae Company, depuis 2012) - série de divertissement documentaire pour initier les agriculteurs à des méthodes modernes d'agriculture.

Acteurs du secteur ludo-éducatifs :

La pandémie du COVID-19 a accentué la priorité du gouvernement pour l'e-learning et le e-teaching, permettant à de nombreuses entreprises de se développer sur le secteur.

- **Eneza Education** (numérique) - La plateforme éducative qui promeut l'accès à l'éducation.
- **Akili Kids** - La première chaîne de télévision éducative pour enfants.
- **eLimu** (numérique)- L'éducation accessible et divertissante pour les enfants curieux.
- **Funke Science** (plateforme numérique) - La science simple, ludique et pratique.
- **Arifu** - Le chatbot et l'IA pour améliorer les compétences.
- **Ubongo** (télévision) - Production de contenus audiovisuels ludo-éducatifs.
- **Kukua** (télévision) - Une franchise de super-héros pour stimuler l'éveil des enfants.
- **Kidato** (plateforme numérique) - L'éducation en ligne avec un impact.
- **Kytabu** (application) - Le contenu scolaire accessible et abordable pour tous les élèves.
- **N*Gen** - L'émission télévisée qui fait aimer la science.

« Nous souhaitons inspirer la jeune génération en inculquant en tant qu'Africains nos valeurs aux enfants. Avec ce contenu panafricain, les enfants se sentent plus proches des sujets, du quotidien des gens comme eux. »

Polycarp, membre du groupe de musique Sauti Sol

ANNEXE 3. FOCUS PAYS : LIBAN

Enjeux nationaux :

- Pays gravement touché par une succession de crises (dépréciation de la monnaie, inflation, explosion du Port de Beyrouth le 4 août 2020 etc).
- Affaiblissement des services publics notamment dans les secteurs de la santé et de l'éducation.
- Forte population réfugiée : 1,6 millions de personnes réfugiées (dont un 1,2 millions de syriens), soit 20% de la population totale du pays.
- 50% de la population vivant sous le seuil de pauvreté en 2020.
- Effondrement du secteur des ICC.
- Augmentation significative du taux de déscolarisation.

Intérêt de l'Edutainment :

- Répondre à la crise éducative.
- Accompagner les nombreuses campagnes de développement.
- Offrir une réponse aux besoins rencontrés par les populations réfugiées.
- Accompagner la renaissance des ICC, autrefois modèle du Moyen-Orient (4,75% du PIB en 2015).

Programmes d'Edutainment phares :

- **Shankaboot** (Battota Films, 2008) – première websérie du monde arabe, abordant des thématiques non évoquées alors par la télévision : la drogue, le trafic humain, la corruption, la prostitution, la violence de genre...
- **Bienvenue Sesame** (IRC, Sesame Workshop, depuis 2020) – première adaptation de Sesame Street en Arabe, cette série éducative vise en priorité les enfants réfugiés du Moyen-Orient résidant au Liban, en Jordanie, et en Irak.
- **Qudwa** (Magenta, 2017-2020) - campagne multimédia initiée par l'UNICEF pour promouvoir le bien-être, la dignité et l'égalité des femmes, des filles et des garçons au Liban
- **How To** (BBC Media Action, 2017) - une série de vidéos pour améliorer les conditions de vie des réfugiés, en les aidant à préparer des repas rapides, abordables et sains – en prenant en compte leurs conditions de vie et les équipements à leur disposition.

Acteurs du secteur ludo-éducatifs :

- Malgré une crise sans précédent traversée par le système éducatif (fermetures d'écoles, fort taux de déscolarisation, en particulier chez les enfants réfugiés), aucun programme ambitieux n'adresse les besoins du secteur. Un réel besoin est observé sur ce créneau.
- L'écosystème du jeu vidéo et du numérique, en pleine ascension en 2016 avec des acteurs ambitieux (Yavy, Gamecooks, Wixel Studio, Rawa etc.) et poussé par une volonté gouvernementale, s'est effondré depuis 2020. Un soutien à ces acteurs permettrait de redynamiser un secteur porteur d'emplois qualifiés.

« La diversité et l'importance des industries culturelles sont une singularité de l'économie libanaise. La relance doit aussi passer par la culture »

Nayla de Freige, présidente du festival de Baalbek

Pour un monde en commun

L'Agence française de développement (AFD) contribue à mettre en oeuvre la politique de la France en matière de développement et de solidarité internationale. À travers ses activités de financement du secteur public et des ONG, ses travaux et publications de recherche (Éditions AFD), de formation sur le développement durable (Campus AFD) et de sensibilisation en France, elle finance, accompagne et accélère les transitions vers un monde plus juste et résilient.

Nous construisons avec nos partenaires des solutions partagées, avec et pour les populations du Sud. Nos équipes sont engagées dans plus de 4 000 projets sur le terrain, dans les Outre-mer, dans 115 pays et dans les territoires en crise, pour les biens communs – le climat, la biodiversité, la paix, l'égalité femmes-hommes, l'éducation ou encore la santé. Nous contribuons ainsi à l'engagement de la France et des Français en faveur des Objectifs de développement durable (ODD). Pour un monde en commun.



www.afd.fr - Twitter : @AFD_France - Facebook : AFDOfficiel
5, rue Roland-Barthes - 75598 Paris Cedex 12 - France

Tél : +33 1 53 44 31 31