



C'est la  
**VIE**

*That's life!*



# C'est la vie !

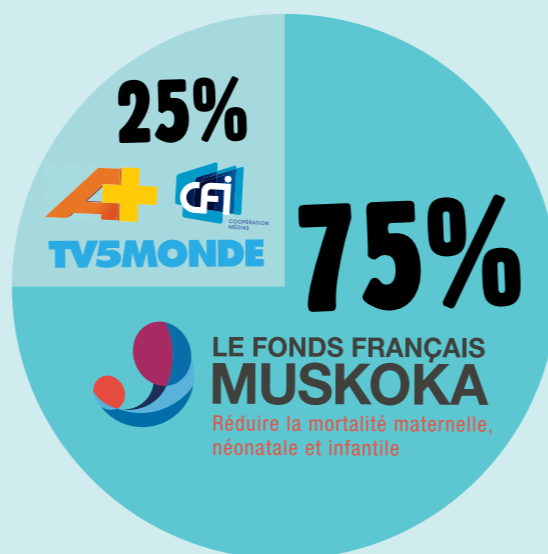
« C'est la vie ! » est une initiative de communication pour le développement portant sur la santé maternelle et infantile, la santé de la reproduction, la qualité des soins et les violences de genre.

« C'est la vie ! » se compose :

1. **d'un feuilleton télévisé d'éducation par le divertissement.**
2. **d'une campagne cross média** déclinée aux échelles nationales et locales sur les radios, les médias sociaux, Internet et au travers d'actions de communication communautaire ciblées.

## PRODUCTION DE LA SAISON 1

26 épisodes de 26 minutes, en version française et anglaise, diffusés en 2015, 2016 sur les télévisions panafricaines et nationales. Disponibles gratuitement sur Internet\*.



FINANCEMENTS



DIFFUSION



AUDIENCE

**Rokaba, LA BELLE-MÈRE**

\* <http://www.tv5mondeplusafrique.com/>



## Justification

**L'utilisation combinée de médias de masse et communautaires permet de tisser une toile d'information, de sensibilisation et d'idées nouvelles à grande échelle.**

Depuis 2011, l'utilisation de la télévision a dépassé celle de la radio dans les zones urbaines d'Afrique de l'Ouest et du Centre. Si la radio reste le média le plus utilisé en zone rurale, la télévision y occupe une place croissante, notamment grâce à la percée des technologies mobiles.

Depuis la fin des années 70, les séries télévisées sont utilisées avec succès à travers le monde pour améliorer la santé des populations et éclairer leurs choix. En Éthiopie, Inde, Mexique, Philippines, Brésil ou Nigeria, les évaluations de ces programmes montrent qu'ils ont un impact sur les changements de comportement des téléspectateurs. Ces programmes TV portent sur un très large éventail de thématiques telles que le VIH/Sida, les mutilations génitales féminines, la fistule obstétricale, la planification familiale ou les mariages et les grossesses précoces.

**La créations des personnages, des intrigues et l'écriture du scénario de "C'est la vie!" sont basés sur les bonnes pratiques de la méthode Sabido augmentée d'éléments empruntés aux théories du « transport narratif » et de la « suspension de la réalité ».**



*Rachel*, LA JEUNE FILLE

## Hum Log

En Inde au cours du très populaire « Hum Log », un inspecteur de police perd la vue dans une explosion en essayant de sauver un enfant. A la fin de l'épisode, un épilogue donne la parole à une star de « bollywood » pour encourager les téléspectateurs à participer à un programme de dons d'organes. Dans les deux semaines qui suivent la diffusion de l'épisode, **200 000 personnes s'engagent comme donateurs.**



Une étude conduite après la diffusion de ce feuilleton montre que **70% des téléspectateurs indiquent avoir appris que les femmes doivent avoir les mêmes opportunités que les hommes**, 68% que les femmes doivent être libres de décider ce qu'elles veulent faire de leur vie, et 71% que la taille des familles doit être limitée.

## Tushauriane

Au Kenya, à l'issue de la diffusion des 60 épisodes de « Tushauriane », l'utilisation de la planification familiale augmente de 58% et la taille de la famille désirée tombe de 6.3 à 4.4 enfants.

## De manière générale, les feuilletons télévisés :

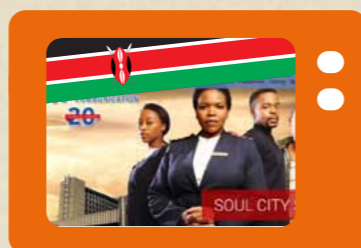
- Captent l'attention et les émotions des téléspectateurs.
- Permettent la continuité et la répétition, en laissant les téléspectateurs s'identifier aux personnages, à leurs problèmes, et à leur environnement social.
- Donnent le temps aux personnages d'évoluer et de changer avec réalisme.
- Laissent plusieurs histoires se dérouler parallèlement pour aborder plusieurs thématiques selon différents points de vue.
- Construisent un contexte social réaliste et traitent les normes sociales telles qu'elles sont vécues par le public.

## Soul city

Les téléspectateurs sont plus enclins que les populations qui n'ont pas regardé cette série à **reconnaître que les violences domestiques ne sont pas des « affaires privées » et que les femmes abusées ne doivent pas « faire avec »**. Ils reconnaissent aussi les abus, en parlent et trouvent des solutions adéquates pour y mettre un terme.



**16,2 Millions**  
de téléspectateurs



**79%**  
Taux de pénétration  
Audience cible

**62%**  
Audimat  
Population rurale



# Objectif

« C'est la vie ! » a pour objectif d'informer et de sensibiliser un très large public sur la santé maternelle et infantile, la santé de la reproduction, la qualité des soins et les violences de genre.

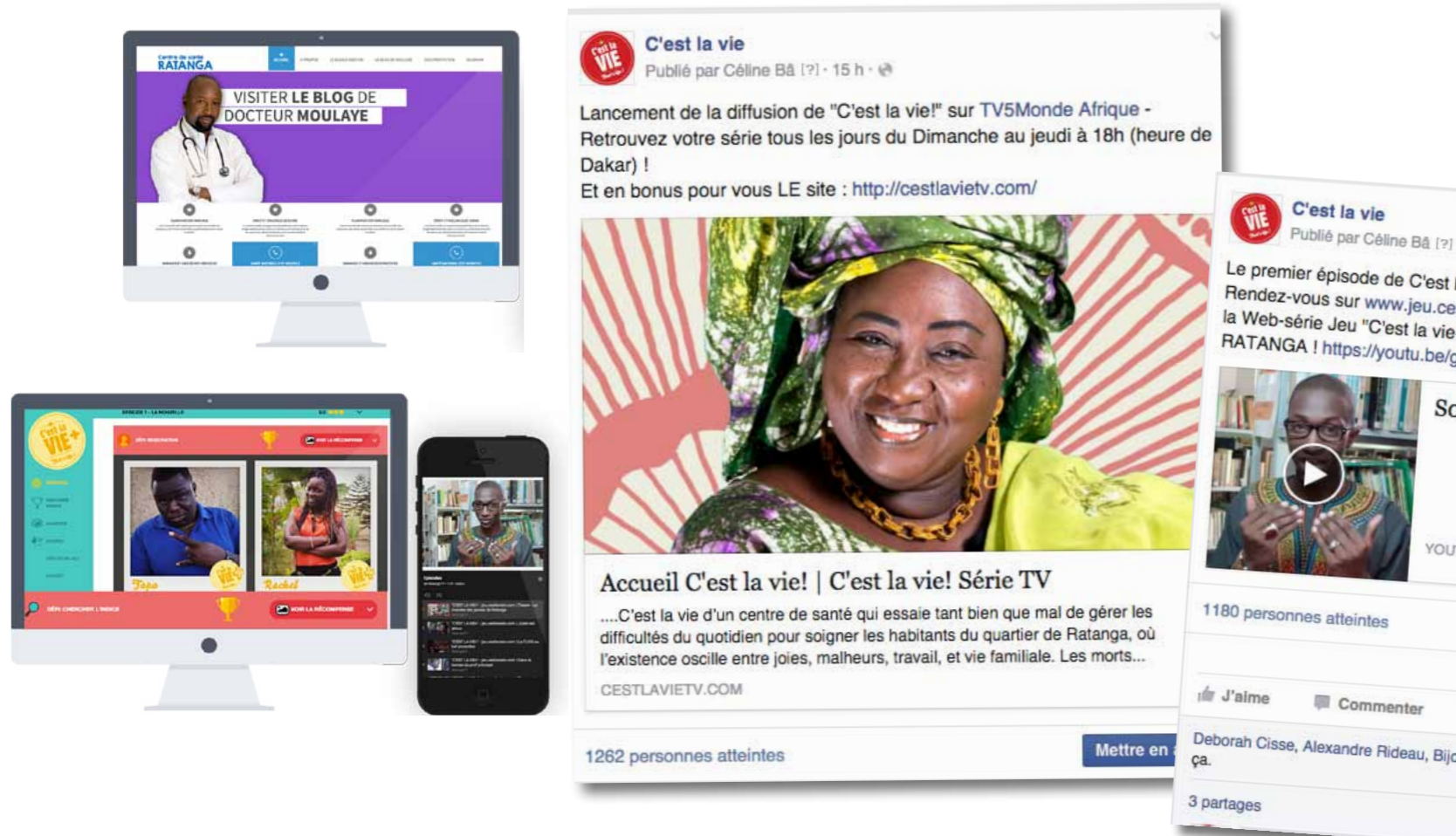


Sa composante cross média et communication communautaire a été développée pour générer un débat et appuyer les actions de plaidoyer dans les pays subsahariens. Ces activités innovantes suscitent le débat, questionnent la pratique sage femme et aident à renforcer les liens entre les patients et le personnel de santé.

**Assitan, LA SAGE FEMME**

## « C'est la vie ! » en 2015 c'est :

- Une série TV de 26 épisodes de 26 minutes
- Une web série sur Youtube de 26 épisodes de 2 minutes
- Un serious game multimédia sur les violences de genre à l'école (en version bêta)
- 2 sites internet (série et santé)
- 26 guides de discussion (en cours de développement)
- 1 campagne cross-média pilote
- 1 stratégie de communication communautaire basée sur la formation et l'accompagnement de jeunes champions
- 1 kit pays accompagné de posters, stickers, brochures et manuel d'animation pour la production de talk show TV et radio



The image displays three digital assets related to the 'C'est la vie!' project. On the left, a desktop monitor shows a website with a purple header and a doctor's image, titled 'VISITER LE BLOG DE DOCTEUR MOULAYE'. Below it, another desktop monitor shows a website with a red header and two video thumbnails. To the right, a smartphone displays a video player. In the center, a Facebook post from 'C'est la vie' (published by Céline Bâ) announces the launch of the series on TV5Monde Afrique, with a broadcast schedule from Sunday to Thursday at 18h. The post includes a photo of a smiling woman in a green headwrap and a video player showing a man speaking. Below the post, it says 'Accueil C'est la vie! | C'est la vie! Série TV' and provides a brief description of the series. The post has 1262 likes and 3 shares.



**Emadé, LA BELLE FILLE**

# Premiers résultats



La diffusion dans  
**44 PAYS** cumule  
**1083 heures**  
d'antenne

**0,05\$**



Les premières données seront affinées et complétées par l'école de santé publique d'UCLA au premier semestre 2016. Il s'agira de mieux connaître notre public :

- *Composition et habitudes : qui regarde la série, comment, avec qui ?*
- *Appréciation : les personnages, intrigues, thématiques qu'il aime ou pas et pourquoi ?*
- *Compréhension : les messages de santé sont-ils bien compris et acceptés, génèrent-ils des questionnements ou des discussions, lesquels ?*

## Automne 2015 - Test campagne cross média sur Internet

Entre le  
**21 SEPTEMBRE** et le  
**26 OCTOBRE 2015**

**+20 000**  
**FANS**

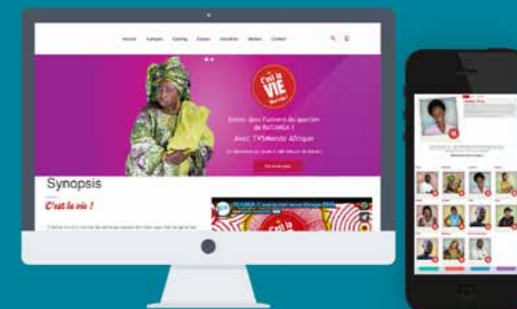
**81%**  
des contenus consultés  
via **Mobile**

**1/4 de MILLION**  
de personnes  
atteintes par les  
**MESSAGES**

**40%**  
de **15-25 ans**



**1900 PAGES**  
**VUES**  
**PAR JOUR**



**Touli, LE MARI**

# Budget prévisionnel 2016

Dispositif unique en inter-agences, "C'est la vie!" existe grâce aux Fonds Français Muskoka qui ont permis la mutualisation des ressources techniques, financières et humaines de l'OMS, UNICEF, UNFPA et ONUFEMME. Chacune des agences sélectionne et valide les messages clés d'information et de sensibilisation communiqués par "C'est la vie!".

Aujourd'hui, le public et les télévisions partenaires attendent avec impatience de nouveaux épisodes. La saison 2 est en cours de développement à Dakar. Elle est budgétisée à 1 million de dollars, dont 70% sont déjà mobilisés.

Parallèlement à la production de la série, la promotion des activités cross média et communautaires est effectuée auprès des représentations locales des agences. Des kits pays sont actuellement développés pour être distribués au premier semestre 2016 dans la sous-région pour encourager les partenaires à utiliser ces outils dans le cadre de leurs actions. Enfin, des fonds additionnels sont en cours de mobilisation pour adapter la série TV en feuilleton radiophonique. Un pilote en Haoussa doit être lancé en 2016 au Niger.



*Moulaye,* LE DOCTEUR



“ Votre série est tellement cool que je l'attends comme un repas de midi ”

*Hassanaton Diallo*





Financé par



Alliance Droits & Santé  
Réseau d'ONG pour les femmes d'Afrique