

# Santé sexuelle : une série télévisée pour atteindre toute la population à Mayotte

**Entretien avec Charlotte Collod,**  
chargée de projets en promotion  
et prévention de la santé, et en formation,  
**Olivier Chauveau,**  
responsable de communication,  
réseau de périnatalité de Mayotte (Répéma).

*La Santé en action : À quel contexte spécifique local entend répondre votre campagne de communication autour de la périnatalité ?*

Charlotte Collod et Olivier Chauveau : L'île se caractérise par un taux de natalité élevé. Mayotte compte ainsi la plus importante maternité de France, avec près de 10 000 naissances par an. Cette composante démographique entraîne des conséquences sociales et sanitaires, avec notamment des difficultés d'accès aux soins. La planification familiale est donc un enjeu majeur. Or on constate globalement une méconnaissance de la vie affective et sexuelle, de la contraception et de la grossesse. En 2015, deux femmes enceintes sur trois débutaient tardivement leur suivi de grossesse, au deuxième trimestre, voire au troisième. En 2017, le réseau de périnatalité de Mayotte (Répéma) a mené une enquête de terrain sur ce sujet, auprès d'une cinquantaine de femmes entre 16 et 45 ans, un panel dans lequel ont été inclus huit hommes. L'antenne mobile de Répéma, avec une sage-femme et une accompagnatrice sociale interprète, s'est déplacée dans tout le département à la rencontre des publics les plus précaires (voir dans ce dossier central

l'article « Mayotte : un camion itinérant de consultation médico-sociale et de prévention en santé sexuelle »).

Les données recueillies ont permis de dresser trois constats. Tout d'abord, les « anciens » ne sont pas une source d'information, le dialogue intergénérationnel se heurtant encore à des tabous notamment sur la contraception, qui reste aussi un sujet difficile à aborder en couple. Ensuite, beaucoup d'idées reçues perdurent sur la contraception (« les contraceptifs donnent le cancer et sont cause de stérilité... »). Enfin, les femmes sont demandeuses d'information, mais sans que cela se sache, c'est-à-dire soit en petits groupes, soit via les médias. C'est pourquoi nous avons lancé cette campagne de télévision, presse et radio, afin de leur permettre de récupérer de l'information de manière passive.

*S. A. : Pourquoi avoir choisi la télévision et Internet comme premiers vecteurs d'information ?*

C. C. et O. C. : Effectivement, au centre de cette campagne de communication, il y a une mini-série télévisée – une fiction en dix épisodes, tournée en langue shimaorée, sous-titrée en français et diffusée sur la chaîne Mayotte La Première et sur les réseaux sociaux. Elle s'intitule *Askip*, un mot utilisé par les jeunes, qui signifie « à ce qu'il paraît (il paraît que...) ». Cette série vise à déconstruire les aris-aris, les idées reçues, en diffusant de bons messages de prévention directement aux familles. Dans sa conception, deux réalités ont été prises en compte : le manque de maîtrise du français notamment écrit par près de 60 % de la population de l'île et

## L'ESSENTIEL

■ **À Mayotte, l'accès aux soins et à la prise en charge est difficile du fait de l'isolement de certaines populations. L'on observe chez certaines personnes une relative méconnaissance de la vie affective et sexuelle, de la contraception et de la grossesse. Nombre d'entre elles, et notamment des femmes, sont demandeuses d'informations, mais sans que cela se sache, c'est-à-dire soit en petits groupes, soit via les médias. C'est la raison pour laquelle les autorités ont lancé une campagne d'information sur la contraception et sur la santé sexuelle via la télévision et la presse.**

l'importance de la transmission orale. Deux semaines de promotion ont précédé la diffusion. Cette promotion a été réalisée via les réseaux sociaux (via la page Facebook du réseau de périnatalité de Mayotte), la télévision, la radio et un affichage de panneaux (4 m x 3 m) pour annoncer au grand public la date de diffusion de la série. Tous les lundis, le quotidien le plus lu, *Flash Infos*, annonçait l'épisode du soir et, du mardi au vendredi, il récapitulait les messages de prévention délivrés. À la radio, outre la bande-annonce de la série, deux interventions ont eu lieu à une heure de grande écoute (20 heures – 22 heures) dans une émission interactive qui n'est pas spécialisée dans la santé. Ceci a permis d'élargir l'audience, de répondre à des questions concrètes en réaction aux sujets abordés dans la série et de réaffirmer les principaux messages de prévention.

S. A. : **Quels sont les thèmes prioritaires de la série que vous avez identifiés ?**

C. C. et O. C. : *Askip* compte 10 épisodes de treize minutes. L'idée était de ne pas mélanger les thématiques afin que le message de prévention soit bien compris. Ainsi, chaque épisode aborde un sujet différent, la continuité de l'histoire étant assurée par les personnages : la contraception d'urgence, les infections sexuellement transmissibles, la contraception et le suivi gynécologique, l'interruption volontaire de grossesse (IVG), la grossesse précoce, la parentalité et la maltraitance, le suivi de grossesse, la planification des naissances, l'allaitement et les soins de l'enfant, la vaccination et la diversification alimentaire. Le synopsis ainsi que l'ensemble des scénarios ont été validés par le comité de pilotage réunissant de nombreux acteurs – les financeurs du projet, comme l'agence régionale de santé et la caisse de sécurité sociale de Mayotte ; et les structures de santé du territoire, tels le Répéma, le service de protection maternelle et infantile du conseil départemental, la maternité du centre hospitalier de Mayotte, le planning familial, la maison des adolescents, l'association de lutte contre le virus de l'immunodéficience humaine (VIH) Nariké M'Sada, etc. Nous nous sommes appuyés sur les résultats de l'enquête et sur les remontées d'information de la sage-femme de l'antenne mobile pour concevoir une campagne de sensibilisation répondant à ce qui est important pour la population. Afin de s'assurer de l'adhésion de la population et de l'écoute des messages de prévention, le programme télévisé a pris la forme d'une série-fiction. Le scénario et les personnages ont été construits pour véhiculer tant les idées reçues inexacts que les messages de santé publique. Il y a les principaux protagonistes et aussi des personnages plus malveillants, comme la commère du quartier qui propage des idées reçues, comme « *il faut jeter le premier lait maternel, parce qu'il est mauvais* ». Les propos de ces derniers sont contrecarrés par les professionnels de santé : le pharmacien, la sage-femme, le médecin, l'interne. Le tournage a volontairement été réalisé dans des lieux réels – maternité,

sécurité sociale, pharmacie – afin que les spectateurs puissent visualiser les endroits ; seules les scènes dans les habitations ont été tournées en studio.

S. A. : **Comment la série a-t-elle été reçue par le public ?**

C. C. et O. C. : L'accueil a été enthousiaste comme l'ont montré les commentaires sur les réseaux sociaux. La série a permis de créer une rencontre entre les parents et les enfants sur ces sujets, alors qu'auparavant les uns et les autres ne trouvaient pas les mots pour en parler. Nous nous attendions à davantage d'expressions de personnes réfractaires, ce qui aurait été logique compte tenu du fait que notre démarche s'attaque aux idées reçues. En effet, pour certains, parler de la sexualité, c'est donner de mauvaises idées aux jeunes, les inciter en quelque sorte ; mais ces réactions ont été rares.

S. A. : **Cette série et a-t-elle eu un impact en termes de santé publique ?**

C. C. et O. C. : Une liste d'indicateurs a été dressée dès la conception de la campagne. Leur suivi sera opéré régulièrement, mais c'est à moyen terme qu'ils seront étudiés de manière probante, notamment pour des indicateurs tels que les grossesses précoces. Cependant, un premier travail d'évaluation va être réalisé avec l'appui d'élèves de terminale en option santé, sanitaire et social afin d'avoir un retour qualitatif. Toutefois, compte tenu des difficultés liées au territoire de Mayotte, l'évaluation n'est pas facile à mener, comme l'a montré l'expérience que nous avons conduite auprès de 300 élèves de troisième. Nous leur avons présenté la série en avant-première, puis nous leur avons demandé de répondre à un questionnaire. L'analyse des résultats a démontré que le niveau scolaire à Mayotte présentait une difficulté non négligeable. En effet, nous avons constaté que beaucoup répondaient complètement au hasard, car ils ne comprenaient pas forcément les questions. Il faudra étudier de nouvelles modalités méthodologiques pour procéder à des évaluations auprès du jeune public, avec un dispositif plus

simple et favorisant davantage les échanges oraux. Notre regret est de ne pas avoir pu mieux utiliser la radio au cours de cette campagne, car elle est très écoutée et surtout accessible par toute la population à Mayotte. Nous aurions pu faire davantage d'émissions interactives. *A contrario*, nous nous sommes appuyés sur la presse écrite pour véhiculer les messages de santé publique.

S. A. : **Quels sont les lendemains prévus pour cette campagne ?**

C. C. et O. C. : L'idée est que la série trouve un prolongement dans le temps. Tous les épisodes sont disponibles gratuitement sur YouTube et sur Facebook. Courant 2020, nous allons l'éditer en DVD, accompagné d'un livret pédagogique qui sera mis à disposition dans les salles d'attente des professionnels de santé et dans les établissements scolaires. La série pourra ainsi servir de support lors d'animations de séances sur la vie affective et sexuelle par des infirmiers scolaires ou par des documentalistes. Nous avons également cédé les droits de rediffusion à notre partenaire TV Mayotte La Première afin de prolonger la durée de diffusion télévisée de la série et l'efficacité de cette campagne de sensibilisation. ■

Propos recueillis par Nathalie Quérue, journaliste.

#### Pour en savoir plus

- Facebook : [https://www.facebook.com/pg/ReseauPerinatalMayotte/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ReseauPerinatalMayotte/videos/?ref=page_internal)
- YouTube : [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Askip+répéma+Mayotte](https://www.youtube.com/results?search_query=Askip+répéma+Mayotte)