



SYAPRO 2018

Ouagadougou, 17 septembre 2018

Communication sur le thème : « Quels apports de l'audiovisuel et de la communication dans les stratégies et prévention des risques professionnels en Afrique »

Présenté par : Victorien Aimar Sawadogo, Conseiller en sciences et Techniques de l'Information et de Communication-CM/MCRP-Enseignant à l'ISTIC/ Ouagadougou

Introduction

Selon l'OIT, l'Afrique subaérienne enregistre chaque année 125.000 décès liés au travail. Le cap mis sur l'émergence de nouvelles industries, formelles, parfois informelles et dangereuses mais surtout pourvoyeuses d'emplois de tous ordres conformément à bien de promesses électorales. Le recours à des travailleurs inexpérimentés semble devenir de plus en plus la règle. De nouveaux produits et matières synthétiques sont fabriqués à base de substances chimiques, de fibres et de minerais. Tous ces facteurs ont, hélas, une influence négative sur le nombre de blessures et de maladies dont les travailleurs sont victimes. Et comme près de 70% de travailleurs n'ont pas d'assurance qui puisse les indemniser en cas de maladie ou d'accident professionnels, on assiste impuissant à des drames siliceux : des pertes économiques équivalentes à 4-6% du PIB dans la plupart des pays etc.

Les coûts directs supportés annuellement par les ONSS des pays membres de l'IAPRP sont estimés à plus de cent milliards.

Cela nous interpelle évidemment comme le rappelait, du reste, Monsieur le Directeur Général de la CNSS de LA Guinée-Conakry (M. Malick Sankhon) à l'occasion de la célébration de la 22^e journée africaine de la prévention des risques professionnels le 30 avril 2018. Je le cite : **« Nos pays et tous les acteurs de la prévention sont fortement interpellés. Nous devons nous engager mieux et davantage dans la prévention des risques professionnels. Pour une meilleure synergie de nos actions, une concertation de tous les acteurs de la prévention est indispensable »**

Dans cette volonté, cette ambition, la communication et l'audiovisuel surtout sont des armes puissantes qui, utilisées à bon escient peuvent nous valoir beaucoup de satisfaction à l'heure du bilan.

I. Définitions des concepts

Audiovisuel

L'audiovisuel désigne à la fois les matériels, techniques et méthodes d'information, de communication ou d'enseignement associant le son et l'image.

Selon la Loi N°059-2015/CNT portant régime juridique de la radiodiffusion sonore et télévisuelle au Burkina Faso, une communication audiovisuelle, c'est une communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient des modalités de mise à disposition auprès du public ainsi que toute communication au public par voie électronique.

Plus simplement : l'audiovisuel est ce qui concerne simultanément l'ouïe et la vue.

Il concerne le cinéma, la télévision, la vidéo, le clip, le spot et le live sur le web...

La Communication

La communication est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, se transmettre quelque chose à quelqu'un. C'est chose à quelqu'un. C'est aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ; l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiateur. Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, groupale...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine

(télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hydriques : hommes-technologies...c'est en fait, une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique.

Et au début était le verbe, et le verbe s'est fait chair...et le verbe était Dieu...Et Dieu dit que la terre fut...la parole créatrice de vie, d'action... «Raagre» en morée, veut dire simplement maudit par la bouche. Du premier cri du bébé au manager qui communique pour booster les performances de sa structure, on se rend compte du pouvoir des mots...

La stratégie

Le mot stratégie vient du grec stratos qui signifie « armée » et ageîn qui signifie « conduire » -et de l'italien strategia qui veut dire : art de coordonner l'action de l'ensemble des forces de la Nation- politiques, militaires, économiques, financières, morales- pour conduire une guerre, gérer une crise ou préserver la paix. Pour le Général de Gaulle, « La stratégie est de la compétence du gouvernement et de celle du haut-commandement des forces armées. » par extension, stratégie signifie élaboration d'une politique, définie en fonction de ses forces et de ses faiblesses, compte tenu des menaces et des opportunités, dans d'autres domaines que celui de la défense, notamment dans les activités économiques (stratégie d'entreprise, stratégie commerciale, industrielle, financière, etc.) mais aussi dans des jeux complexes avec par exemple la stratégie échiquienne. Ces différentes utilisations ont donné les stratégies d'apprentissage, de communication marketing, etc.

Attention, une stratégie est différente d'une tactique. En effet, contrairement à la tactique dont l'enjeu est local et limité dans le temps (gagner une bataille), la stratégie a un objectif global et à plus long terme (gagner la guerre). En effet, il appartient à la politique le choix de la paix ou la guerre et l'attribution des ressources mises en œuvre par des stratégies militaires sur le champ de bataille ou diplomatiques dans les négociations.

Rapporter à la communication, stratégie voudrait dire : identifier les besoins de communication, trouver les meilleurs outils et supports pour leur satisfaction et permettre à l'organisation de communiquer utilement dans le temps et l'espace de sorte à renforcer son image, ses performances et sa compétitivité.

Les risques professionnels

L'article 50 de la loi n°015 donne une définition des risques professionnels. Sont considérés comme risques professionnels :

- Les accidents du travail,
- Les maladies professionnelles.

Qu'est-ce qu'un accident du travail ?

Selon l'article 51 de la loi n°015, est considéré comme accident du travail, l'accident survenu à un travailleur par le fait ou à l'occasion de son travail. Il s'agit de :

- L'accident survenu au lieu habituel ou occasionnel de travail ;
- L'accident survenu pendant le trajet aller-retour domicile, lieu de travail et vice-versa ;
- L'accident survenu pendant le déplacement pour le compte de l'employeur ;
- L'accident survenu lors d'un service commandé ou d'une mission à l'étranger pour le compte de l'entreprise ;
- L'accident survenu entre le lieu de travail et le lieu habituel de repas, le lieu de perception du salaire et la résidence.

Qu'est-ce qu'une maladie professionnelle ? (articles 52 et 53 de la loi n°015)

C'est une affectation qui est la conséquence du travail à condition qu'elle figure dans la nomenclature des maladies professionnelles prévue par la loi.

Toutefois, cette condition a été assouplie à travers les dispositions de l'article 53 de la loi n°015 en ses termes : « est également présumée d'origine professionnelle une maladie caractérisée, non désignée dans le tableau des maladies professionnelles, lorsqu'il est établi qu'elle est essentiellement et directement causée par le travail habituel de la victime et qu'elle entraîne le décès ou une incapacité permanente de celle-ci. L'appréciation et la qualification du caractère professionnel de la malade dans ce cas incombe à un comité de santé créé par arrêté conjoint du Ministre de la santé et celui de la Protection sociale et constitué du médecin conseil de la CNSS, du médecin traitant et d'un expert désigné par le Ministère de la santé. »

II. Des stratégies de prévention des risques professionnelles...

La stratégie globale du BIT adoptée en 2003 en matière de sécurité et de santé au travail confirme le rôle de pilier de la promotion de la sécurité et de la santé au travail que doivent jouer les instruments de l'OIT. Elle réclame par ailleurs une action intégrée qui permette de mieux faire le lien les normes de l'OIT et d'autres moyens d'action, tels que la promotion, la sensibilisation, le développement des connaissances, l'organisation, la diffusion d'informations et la coopération technique, de manière à accroître l'impact technique, de manière à accroître l'impact de ces activités.

Elle insiste sur l'importance d'un engagement tripartite et d'une action au niveau national pour promouvoir une approche préventive et une culture de la sécurité, indispensables si l'on veut obtenir les améliorations durables en matière de sécurité et de santé au travail.

Elle recommande que l'OIT et ses mandants soient en tête de l'action de promotion de la sécurité et de la santé au travail pour bâtir les partenariats qui permettront aux changements recherchés de se réaliser.

Elle affirme que travail décent doit être un travail en sécurité. Aussi l'OIT devrait-elle :

- Entériner l'instauration d'une manifestation ou d'une campagne internationale annuelle (Journée ou Semaine mondiale pour la sécurité et la santé) afin de susciter une plus large prise de conscience de l'importance de la sécurité et de la santé au travail et de promouvoir le droit des travailleurs à un milieu de travail sûr et salubre. Une telle initiative devrait respecter la célébration à la mémoire des travailleurs organisée, depuis 1984, tous les 28 avril ;
- Rechercher les moyens d'accroître la visibilité de l'OIT et de ses instruments relatifs à la SST ;
- Lancer une campagne mondiale d'information et de sensibilisation centrée sur la promotion du concept de « gestion rationnelle de la sécurité et de la santé au travail » en tant que moyen le plus efficace pour créer une culture de prévention forte et durable, tant au niveau national qu'à celui de l'entreprise ;
- Faire des réunions internationales – notamment le Congrès mondial sur la sécurité et la santé au travail, organisé tous les trois ans par le BIT et l'AISS – un outil stratégique pour la promotion d'une culture préventive de sécurité et de la santé au travail ;
- Mettre elle-même en œuvre, au niveau interne, ses principes directeurs concernant les systèmes de gestion de la SST.

- Encourager le lancement, par les pouvoirs publics au plus haut niveau, de programmes nationaux en matière de SST.

La stratégie proposée par l'OMS

La stratégie proposée par l'OMS pour l'améliorer la couverture sanitaire des travailleurs, y compris ceux du secteur informel et des petites entreprises, consiste à travailler avec les pays selon les orientations stratégiques suivantes :

- Développer les compétences des dispensateurs de soins primaires – médecins généralistes, infirmières, techniciens de santé publique et de salubrité de l'environnement, et agents de santé communautaires - afin qu'ils puissent proposer des services de médecine du travail de base et notamment des conseils sur l'amélioration des conditions de travail, le suivi de l'état de santé des travailleurs et de détection des maladies professionnelles les plus courantes parmi les travailleurs des petites entreprises, des zones rurales, des exploitations agricoles, dans le secteur informel et parmi les migrants.
- Elargir la couverture et améliorer la qualité des services spécialisées de médecine du travail dans les grandes et les moyennes entreprises et les zones industrielles ; en se concentrant sur l'évaluation et la réduction des risques professionnels ; les surveillance et l'amélioration du milieu de travail, l'organisation du travail, les machines et le matériel ; la détection précoce et la réadaptation en cas de maladie professionnelle ; la promotion de la santé ; et la fournitures de premiers secours sur le lieu de travail.
- Etablir des liens entre les services de médecine du travail et les centres de soins primaires pour faciliter la prise en charge des travailleurs souffrant de maladies chroniques et le retour au travail après de longues absences pour maladie.
- Mettre au point des initiatives, des outils et des méthodes pour la santé au travail afin de permettre aux entreprises et autres milieux de travail de mieux prendre soin de la santé sans avoir à s'en remettre intégralement aux services de santé professionnels.
- Inclure la médecine du travail dans la formation préalable et la formation en cours d'emploi de tous les agents de santé de première et la formation en cours d'emploi de tous les agents de santé de première ligne et de certains spécialistes médicaux traitant les cancers, les maladies dermatologiques, respiratoires et neurologiques et les troubles musculo - squelettiques
- Etablir les feuilles de routes afin de développer l'accès des travailleurs aux interventions et services essentiels, tels que définis au niveau national, pour prévenir et maîtriser les maladies professionnelles et liées au travail. Il s'agit notamment de suivre la couverture et de fixer des cibles réalistes en fonction des ressources humaines et financières disponible pour la santé et conformément aux traditions locales.

Tableau d'impact des principaux moyens de communication

Média	Attention	Souvenir
Cinéma	85%	70%
Tv	40%	15%
Presse	30%	10%
Radio	20%	5%

III. Un paysage de la communication et de l'Audiovisuel en perpétuel évolution

Le secteur de la communication et de l'Audiovisuel en Afrique et particulièrement dans les pays membre de l'IAPRP présentent des similitudes et des différences. Partout, il y a encore une forte prépondérance des Etats qui pèsent énormément sur le secteur (politiques, moyens et financements) avec une tendance à une plus grande affirmation du privé à travers une mainmise de plus en plus importante sur les moyens de communication. Les contenus sont alors dominés par l'info-com public qui contribue tant bien que mal à l'animation de la vie dans nos pays.

Après le printemps de la presse dans les années 1990, on assiste à un second printemps notamment dans le domaine de l'audiovisuelle facilité par les développements technologiques, notamment la migration prochaine vers la TNT. Ce sur boom de "télévisions" a pour corollaire un développement de l'audience de ce moyen de communication qui commence à talonner celle de la radio, pendant longtemps le média roi.

En 2010 on comptait 590 chaînes de télévision terrestres gratuites sur le continent. En 2017 elles sont 718 - dont une centaine en République Démocratique du Congo et plus de 120 au Nigeria. Le nombre de chaînes de télévision diffusées par satellite sur le continent a également augmenté, dépassant les 2200 chaînes sur l'Afrique francophone, Africable et Africa24 ont réussi à être diffusés dans plusieurs pays, Novelas TV et Nollywood TV font un carton via le réseau Canal+, France24 est apprécié pour son traitement des actualités internationales jet TV5Monde Afrique, la chaîne généralistes francophone a un auditoire dépassant les 14 millions de foyers à travers le continent, notamment grâce à son fort investissement dans la production locale, dont de nombreuses séries africaines. Parmi les nouveaux entrants, il y a maintenant Africanews, CCTV (version française), les chaînes de télévision de Trace, Gospel TV et bien d'autres encore. La qualité du contenu local a également évolué : avec la HD en numérique, les coûts d'acquisition d'équipements ont baissé, permettant de produire mieux et plus facilement. La concurrence jouant l'accès des citoyens à des contenus télévisés et à de meilleures productions est amélioré.

Concernant le segment de la télévision payante, il existe plus de 50 plates-formes clés en Afrique. Le top 8 est suivant en termes de nombre d'abonnés : (1) DSTV-GOtv, appartenant à Naspers, (2) Startimes, (3) Canal+, (4) Zap et Zon dans les pays lusophones, (5) Azam Tv en Tanzanie, (6) Zulu TV en Afrique de l'Est qui offre également des services à large bande et télécoms autour de Nairobi, (7) Excaf au Sénégal qui a récemment lancé la télévision numérique terrestre (TNT). (8) Orange a été le pionnier historique de ce segment avec une percée au Sénégal et à Maurice, et avec un pilote sur la VoD. Le nombre de foyers ayant accès à la télévision payante en Afrique était d'environ 6 millions en 2010. Il s'évaluait à 18 millions de foyers abonnés à la fin 2016. Les projections tablent sur 38 millions de foyers abonnés à la fin 2016. Les projections tablent sur 38 millions de foyers abonnés en 2018 et 47 millions en 2020, avec des recettes pouvant atteindre

2,8 milliards de dollars US. Notons que Canal+ est leader en Afrique francophone (hors Maghreb) avec plus de 2,5 millions d'abonnés réels.

Avec le passage à la TNT, la situation devra nettement évoluer dans les jours à venir. A ce jour, 24 pays africains ont lancé la TNT et 8 pays ont commencé ou terminé de couper leur signal analogique (en anglais ASO=analogue switch off). Avec cette TNT, certaines chaînes sont éliminées de la course tandis que d'autres se créent. L'un des principaux problèmes liés à la mise en place de services de télévision numérique en Afrique est lié à la qualité et à la pertinence du contenu. Le passage à la TNT est important non seulement pour diffuser du contenu télévisuel à moindre coût au plus grand nombre, mais aussi pour permettre de libérer des fréquences du spectre pour les services mobiles 4G-LTE et plus tard pour la 5G.

Le développement fulgurant de la téléphonie qui sera encore renforcé par les ressources libérées par la TNT permet déjà l'adoption par les populations de services VoD.

On compte plus de 140 plates-formes sur ce segment, initiées par des opérateurs télécoms, des experts du net, des chaînes de télévisions et des distributeurs de chaînes de télévisions et des distributeurs de chaînes et de programmes. Les données de trafic de YouTube, qui est le premier opérateur de VoD gratuite en Afrique, montrent une croissance fulgurante. Les autres opérateurs de VoD prometteurs sont Iroko TV et les solutions VoD de Naspers (DSTv) – dont Showmax — qui généraient environ 500.000 transactions / mois en 2014 et 2015, ou encore tuluntulu et Afrostream. Les vidéos postées sur Facebook sont également populaires.

Il ressort que le continent représente 10 milliards US en revenus publicitaires par an, et qu'environ la moitié de ce montant provient de la télévision. Ce qui reste relativement peu par rapport au nombre d'habitants.

Selon le cabinet d'études Dataxis, cette croissance de l'audiovisuel en Afrique n'est pas près de s'arrêter. Le cabinet fait même des prévisions plus que optimistes pour le marché d'Afrique subsaharienne de la télévision, à l'horizon 2023.

Ainsi, selon Dataxis, le nombre d'abonnés à la télévision payante sera de 37 millions d'ici 2023. Le cabinet prédit également que 46% des foyers d'Afrique subsaharienne regarderont leurs programmes grâce à la télévision payante. Par ailleurs, selon les experts de Dataxis, le marché de la télévision payante va changer de visage en Afrique subsaharienne d'ici 2023.

La télévision par satellite devrait ainsi perdre du terrain sur la télévision numérique terrestre (TNT). Selon Dataxis, la TNT comptera pour 29% de tout le marché de la télévision payante en Afrique subsaharienne à l'horizon 2023. Enfin, Dataxis voit la télévision par Internet et les autres offres de télévision over the top (OTT), connaître des progrès constants jusqu'en 2023.

Une diversité d'offres de contenus et de programmes

A l'instar des moyens, le marché des programmes est aussi dynamique. Dominé par le privé qui a plusieurs approches de distribution des contenus (événementiels : les deux Discop Africa qui se tiennent à Abidjan et à Johannesburg — incontournables car de nombreux directeurs de chaînes de TV africaines et chargés d'acquisition des programmes s'y rendent) les Etats essaient tout aussi de garder une présence significative sur ce segment. Il en est ainsi du MICA (Marché International du Cinéma et de la Télévision Africains) au Burkina qui a lieu pendant le FESPACO et qui offre également des opportunités pour les ayants droit africains présents. D'autres festivals du cinéma offrent également l'opportunité d'acheter des contenus de productions locales ou de monter des coproductions. Toujours est-il que les ventes de contenus liées à l'Afrique ont énormément augmenté au cours des 5 dernières, grâce notamment à l'essor de Nollywood (Nigéria), de l'industrie audiovisuelle sud-africaine et d'une nouvelle génération de jeunes et talentueux cinéastes africains présents sur tout le continent. La RTI (Radiodiffusion Télévision Ivoirienne) a bien compris cette tendance, et a pris les mesures adéquates pour vendre ses propres programmes. On sent également une appétence des chaînes locales pour acquérir les droits de productions étrangères de qualité, notamment des

programmes éducatifs adaptés à l'Afrique, les blockbusters (en anglais, littéralement «qui fait exploser le quartier») est un film, une pièce de théâtre et parfois un jeu vidéo appelé à un grand succès, formats et séries de premier plan qui attirent les audiences : ex Conan le Cimmérien, Black Panther, Tomb Raider, Inception-1^{er}, Avatar-2^e (etc...)

On note également une variété de genres et de formats : films (cinéma, vidéo, télévision, sitcoms, Webdocs, etc.), documentaires, Magazine, Tables-rondes, débats, Reportages, Interviews, jeux vidéo, etc. produites en 1'30 à 120' en passant par les formats mixtes pour le Web et les médias dits classiques (30' et plus). Ces contenus sont souvent produits en exemplaires uniques ou en séries ; en top down, participatifs ou interactifs.

On note une prédominance des programmes de divertissement (films et jeux vidéo) suivi des programmes d'information et d'éducation.

Catégories de programmes recherchées par les diffuseurs africains lors de la DISCOP Africa 2012

	Chaînes anglophones	Chaînes francophones	Chaînes étrangères	Total
Documentaires	75%	81%	69%	74%
Télnovelas	65%	69%	81%	69%
Contenus pour enfants	67%	69%	50%	65%
Contenus "Made in Africa"	75%	42%	56%	62%
Évènements sportifs	60%	54%	44%	56%
Contenus musicaux	62%	35%	50%	53%
Jeux TV	47%	27%	50%	41%
Films/séries Nollywood	47%	23%	50%	40%
Animations	36%	42%	44%	39%
Formats	47%	19%	44%	38%
Comédies	36%	27%	50%	35%
Films/Séries Bollywood	29%	23%	6%	23%
JT et reportages	20%	27%	31%	23%
Contenus pour adultes	7%	8%	6%	7%

Il faut répondre aux attentes et aux modes de consommation d'une population d'Afrique qui est jeune et dont 91% regardent en moyenne 3,7 chaînes de télévision par jour pendant une durée de plus de quatre heures.

Une faible présence de la santé au travail dans les programmes

S'il convient de saluer l'effort fait par les médias pour prendre en compte la santé dans leurs programmes, il faut relever que le nombre d'heure y consacré gagnerait à être amélioré. Quelques programmes de santé dans quelques pays :

- **Matin bonheur (RTI-Côte d'Ivoire)** : émission plateau avec invités sur divers thèmes (droit, cuisine, mode, gym, etc.) dont la santé, environ 10 mn sur 120 mn. Cela fait environ 2600 mn pour une année pour un volume horaire total de programme estimé à 74 880 mn. Cela fait environ **0.034%** du volume horaire total. Même si on y ajoute les émissions spéciales, les passages de spots, de documentaires, de reportages, etc. le thème de la santé est faiblement présent dans les programmes de la RTI TV.
- **Santé Mag (RTB-Burkina Faso)**, émission plateau sur la santé avec VTR. 90 mn. L'émission passe 03 à 04 fois par mois. La RTB diffuse aussi 1 documentaire d'une heure sur la santé ainsi que des spots, des documentaires, des reportages, des émissions spéciales, etc. Ce qui donne environ 4 heures (240 mn) d'émissions par mois soit 2880 mn l'année sur un volume horaire total de programme estimé à 74 880 mn. Cela fait environ **0.038%** du volume horaire total.
- **Parlons Santé (RTSI Sénégal)** : émission hors plateau de 15 à 32 mn diffusé mardi et vendredi. Ce qui donne environ 240 mn par mois soit 2880 mn par an. Ramené au volume horaire total de la chaîne, on a à peu près **0.038%**.
- **INFOS TELE TCHAD- Santé** : Reportages sur la santé de 2 à 4 mn diffusés plusieurs jours dans la semaine (Lundi, jeudi, dimanche) sur différents sujets : les catégories des tradipraticiens, allaitement maternel, paludisme, etc.
- **Rubrique santé de l'ORTB (Benin)** : reportages quotidiens sur la santé d'une durée de 1'30 à 2'30 diffusés les différentes sessions du JT.
- **L'émission 5/7 Matins de l'ORTB** : plateau de spécialistes d'une durée de 20 mn environ...

ACTU SANTE - Equinoxe TV (Cameroun) : émission plateau d'une durée de 30 mn environ présentée par Flavien NDONGO tous les mercredis à 20h30 avec des invités spécialistes sur divers sujets : HEPATITES A, B et C (Causes, Symptômes & Traitements), ASPHYXIE NÉONATAL, LA DYSFONCTION ÉRECTILE, La mauvaise haleine, etc.

- **Santé/Environnement de CRTV (Cameroun)** : des reportages sur divers sujets : Day of Traditional medicine: Five-day exhibition in Yaounde ; African Day of Traditional Medicine: The actors ; Santé : 9 milliards pour restructurer la transfusion sanguine au Cameroun ; Public Health: Government partners With WHO for an improved National Blood Transfusion System, etc.
- **Télé Matin MBOLO LE GABON...** rubrique santé : Rubrique santé du programme télé matin, Mbolo le Gabon...
- **EMISSION/ TVT/ SANTE D'ABORD (Togo)** : Débat plateau avec VTR.1h tous les mardis.
- **Santé à la 1 (Togo)** : émission hebdomadaire Plateau de débat de 52 mn environ sur divers sujets : troubles du langage avec deux invités spécialistes des orthophonistes...

- **Mag Santé TM2 (Kènèya) Mali.** Entretien plateau en langue bambara d'une durée de 26 mn environ sur divers sujets diffusés plusieurs fois par semaine (mardi, jeudi, dimanche, . . .) : Les troubles de l'érection, ...

Liste non exhaustive...

Le thème de la sécurité et santé au travail et les risques professionnels est donc faiblement abordé (02 émissions maximum par an à la RTB-Burkina Faso). La principale raison évoquée étant le manque de moyens financiers. Faire une émission coûte et en l'absence de partenaires, les chaînes de télévisions privilégient ce qui est abordable, avantageux voire gratuit : notamment les documentaires, les téléromans, le sport, les reportages, etc.

Une présence également limitée au cinéma et dans les autres types de médias audiovisuels

Les professionnels du secteur sont encouragés à la production mais les résultats quoique intéressants sont loin d'être suffisants. Des nombreuses initiatives (Prix spécial sécurité et santé au travail en Afrique au FESPACO, projections SYAPRO, etc.), celle de CINOMADE a retenu notre attention. CINOMADE qui est aussi le nom de l'Association franco-burkinabè installée à Bobo fait dans le domaine de l'éducation pour la Santé et par le Cinéma.

Comme son nom l'indique, Cinomade est à la fois un moyen de communication, le cinéma et une grande mobilité dans l'action sur le terrain. C'est une équipe qui sillonne les pays africains pour sensibiliser les populations à diverses problématiques de santé publique, aux droits humains et à l'environnement. Sa force : elle va chercher la population là où elle se trouve, plante son écran géant, projette un film et ouvre le débat.

Cinomade dont l'objectif est la création et la diffusion d'outils de sensibilisation réalise, diffuse et distribue des films documentaires, de fiction ou d'animation, des clips vidéo... sur des thématiques telles que le VIH/Sida, les médicaments de la rue, l'intégration des personnes handicapées, la planification familiale, l'appauvrissement des sols, etc.

Ses films sont utilisés dans ses propres programmes de sensibilisation interactive, notamment lors des séances de « Cinéma-Débat Interactif ». D'autres outils sont également développés comme des affiches, des bandes dessinées, des photographies, des spots et émissions radiophoniques et des guides d'animation, afin de compléter l'offre cinématographique.

Au nombre des films de Cinomade, on peut citer :

- **«Agathe et Zak, la capote de A à Z»,** film d'animation de 5 minutes, réalisé par Daphné Serelle et Justin Zerbo. Accessible à tous les âges, doublé en 5 langues et existant aussi en version sourds-muets, ce court métrage vise une sensibilisation aux IST et au VIH/Sida.

- **«Tiim»:** les témoignages francs et ouverts de vendeurs et consommateurs mettent en évidence la complexité de la problématique des médicaments de la rue au Burkina. Les motivations, les croyances et les interrogations des uns et des autres nous éclairent sur les techniques de vente et le succès des marchands ambulants.

- **«Ti-tiimou, nos sols»:** le Burkina Faso, comme de nombreux pays d'Afrique de l'Ouest, constate que ses ressources naturelles s'appauvrissent. Sécheresse, sédentarisation des populations, exploitation intensive du coton, utilisation d'engrais chimiques et de pesticides sont autant de facteurs expliquant ce phénomène, Ce film offre une approche

originale qui privilégie le témoignage sur les réalités du terrain. L'objectif est de s'adresser avant tout aux populations rurales et de susciter le débat autour du devenir des sols.

«Bènè, la production du sésame au Burkina Faso»: outil pédagogique permettant d'appuyer les acteurs de la filière du sésame, ainsi que les projets de développement rural.

La diffusion de films de sensibilisation.

Cet important travail s'inscrit dans quatre directions : Cinéma-Débat Itinérant, quartiers, jeunes, entreprises.

Volet Cinéma-Débat Itinérant

Il s'agit de séances de « Cinéma-Débat Interactif », en milieu urbain, sur écran géant et en plein air (voir plus loin la partie formation). Depuis 2010, ce volet donne la priorité aux zones frontalières du Burkina Faso, ainsi qu'aux sites traditionnels d'extraction de l'or, zones considérées à risque, pour ses séances de sensibilisation au VIH/Sida.

L'objectif est de sensibiliser les populations avec un outil permettant une prise de conscience pour un changement de comportement.

Le volet Cinéma-Débat Itinérant de Cinomade a déjà mené 600 séances de sensibilisation interactive au VIH/ Sida et ce sont environ 170 000 personnes qui ont été directement touchées !

Volet Quartiers

Cinomade organise des séances de sensibilisation interactives dans les quartiers centraux et périphériques des grandes villes, dans la rue, sur un téléviseur (avec son amplifié), généralement à côté des cabarets (lieux de consommation de la bière de mil) et des vidéoclubs (mini-cinéma populaires de proximité).

Jusqu'à aujourd'hui, 900 soirées ont été organisées et 100 000 personnes ont été touchées par ce type d'animation.

Volet Jeunes

Il s'agit de séances de sensibilisation interactives sur téléviseur, dans les établissements scolaires et les centres de formation. 700 séances ont déjà eu lieu depuis leur création.

Volet Entreprises

Des ateliers de sensibilisation interactive sur petit écran sont organisés en entreprises, et sont suivis de formation d'interacteurs au sein même de l'entreprise. Par exemple, Cinomade propose des ateliers de sensibilisation dans le cadre de la prévention des accidents. Des interacteurs sont alors formés pour effectuer les visites de sécurité et encourager chacun à adopter un comportement à moindre risque.

Il est à noter que les films Cinomade sont aussi distribués à de nombreux organismes pour une utilisation sur le terrain. Ils sont diffusés sur les réseaux.

TV en Afrique et en Europe, sélectionnés lors de festivals de films internationaux, projetés lors de forums, utilisés comme support à la recherche socio-anthropologique et servent dans le cadre de l'enseignement universitaire.

Cinomade, c'est enfin le Cinéma-Débat Interactif : ce sont des micro-trottoirs réalisés et projetés le soir même à la population (séquences interactives) ; des projections, sur petit ou grand écran, de films qui reflètent la problématique abordée en mettant en avant les comportements au travers

de témoignages, d'interviews ou de mises en scènes ; un débat s'appuyant sur les films et les séquences interactives. Le micro est à la portée de tous. Chacun peut s'exprimer librement.

IV. Les apports de l'audiovisuels dans les changements sociopolitiques

Depuis les années 2000, 2 à 3 telenovelas passent chaque jour pendant une durée totale allant de 2 à 4 heures sur nos chaînes de télévision, ce qui représente de 15 à 30 % du flot télévisuel quotidien émis. Chaque telenovelas en question comporte 240 épisodes d'une durée de 26 minutes doublée en français. A propos du doublage, il faut souligner que cette technique a pour effet de brouiller les caractéristiques culturelles des produits audiovisuels (programmes de télévision ou films de cinéma) pour en faire des marchandises au statut linguistique indéterminé, autrement dit des récits déterritorialisés, une particularité qui a pour effet d'occulter partiellement le caractère transnational des flux audiovisuels dans le système médiatique actuel.

Les diffusions s'étaient pendant 16 mois, avec un taux de pénétration de 30% (le taux de pénétration se définit comme le score (exprimé en pourcentage) réalisé par une émission au niveau d'une population cible donnée). **Catalina et Sebastian**, une série produite au Mexique par Azteca, a été diffusée simultanément au Sénégal, au Mali, au Burkina-Faso et en Côte d'Ivoire, avec quelques semaines de décalage, puisque c'étaient les mêmes cassettes vidéo qui circulaient d'un pays à l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur installé à Abidjan. En semaine, la soirée commençait à 19 heures avec la diffusion pendant une demi-heure. Les actions se déroulent au Brésil, au Mexique, aux USA, et mettent en scène des personnages appartenant à des groupes situés aux deux extrémités du spectre social (bourgeoisie d'affaires vs prolétariat urbain). Leur style est celui du réalisme social : violence urbaine, homosexualité féminine, corruption, consommation de drogues. Dans les récits, les personnages doivent faire preuve de nombreuses qualités pour surmonter les obstacles qui s'opposent à la réalisation de leurs désirs. Mais, à la fin, la vérité triomphe toujours du mensonge, les méchants sont punis, les bons récompensés et l'ordre social rétabli. Le plus important est de ne jamais baisser les bras.

Quoiqu'il soit difficile de dire exactement quels sont les impacts des telenovelas sur les populations, des études admettent bien quelques transformations dues à ces programmes.

Un moyen d'information et de distraction

Ainsi, au-delà d'informations factuelles concernant des domaines aussi divers que le système juridique, l'économie de marché ou des techniques biomédicales, regarder des programmes TV apporte aux publics du savoir et de la « science », un terme qui fait référence à une stimulation de l'imaginaire par un élément extérieur, que ce soit des psychotropes illicites ou, comme ici, des programmes télévisuels.

C'est aussi un moyen de distraction.

Un moteur de changement

Un imaginaire stimulé, grâce au flux sans cesse renouvelé de scénarios, de récits et de modèles (fournis notamment par la télévision) qui le nourrissent et le stimulent, c'est un moteur essentiel de passage à l'action et de la réflexion pour ceux et celles qui aspirent à changer de vie à défaut de pouvoir changer le monde.

Regarder la télévision donne en effet aux téléspectateurs la volonté et la force nécessaires pour essayer de changer des choses dans leur vie, et plus spécialement dans le domaine des relations entre

générations et entre genres qui sont les deux axes autour desquels les plus grands programmes de télévision notamment les telenovelas tournent sans fin. Ainsi, les femmes mariées ou divorcées en regardant les telenovelas adoptent-elles une approche pragmatique — « matérialiste », disent-elles — des questions d'amour et de couples. Mieux, elles mettent à profit le savoir extrait des telenovelas pour essayer de faire bouger les choses au sein de leurs relations avec leurs maris ou petits amis. Par exemple, elles réclament davantage d'intimité et de tendresse (sur le modèle des câlins et des bisous échangés entre les personnages) et une plus grande liberté de parole pour évoquer des questions liées aux sentiments, à la sexualité et au désir. En vérité, tout se passe comme si ces femmes, confrontées à un ordre social qui leur était défavorable en termes de pouvoir, avaient choisi de faire bouger les choses discrètement au sein même de leur foyer. Défaisant, au quotidien, l'étoffe des telenovelas, elles rejettent certains fils et en conservent d'autres qui seront insérés discrètement dans la trame des relations domestiques de telle sorte que les frontières entre genres et entre générations s'en trouvent modifiées de façon imperceptible.

Un moyen de confrontation à d'autres réalités

La télévision, c'est aussi une ouverture au monde. Une occasion de confronter nos publics avec d'autres cultures dans le but de faire évoluer les identités locales. Parfois ça marche bien. Souvent, ça finit par renforcer une conscience plus aiguë des différences entre « Nous » (Africains, pauvres, musulmans) et « Eux » (Blancs, riches, chrétiens).

Un moyen de Construction des publics dans la durée

L'audiovisuelle permet de mettre en condition des publics, du fait de leur implication émotionnelle dans la construction des programmes, dans l'objectif de leur rendre plus réceptif aux messages diffusés avant, pendant et après les programmes.

Un moyen de contournement des questions délicates

Une des raisons de l'adoption des telenovelas par les responsables de télévisions c'est leur capacité à la fois réaliste et non conflictuelle de traiter des inégalités sociales ou de sujets épineux comme la corruption des hommes politiques, la consommation de drogues par les jeunes ou les relations entre personnes de même sexe. Dans ce cas, les telenovelas sont sciemment utilisées pour « confronter nos populations à d'autres styles de vie » et les « ouvrir à d'autres cultures » (dixit un cadre de la RTS in **Jean-François Werner**, *Télévision et changement social en Afrique de l'Ouest postcoloniale : Etude de cas : la réception des telenovelas au Sénégal*) dans un monde changeant et complexe auquel ils ou elles doivent s'adapter pour survivre sans perdre leur identité. L'audiovisuelle devient ainsi un moyen de construction d'un public dans la longue durée.

C'est passé à la télévision, donc c'est vrai !

De tous temps, les images transmises par la télévision sont dotées d'un « pouvoir de vérité » par un certain nombre de spectateurs, une particularité qui constitue, à mon sens, un facteur crucial de leur réception. Une majorité de téléspectateur pensent en effet que les programmes télévisuels racontent des histoires basées sur des faits réels mais lorsqu'elles sont jouées par des acteurs professionnels.

De fait, cette ambivalence des programmes, entre fiction et documentaire, est délibérément entretenue par les producteurs qui s'ingénient à brouiller les limites entre les genres en mettant en œuvre différents procédés comme, par exemple, le mélange entre images d'archives et images de fiction ou encore en faisant jouer à des acteurs des rôles qui coïncident avec leurs positions sociales : mari et femme, mère

et fille. La photographie est du reste un outil particulièrement efficace pour brouiller les repères des spectateurs.

Heureusement, les significations que les spectateurs confèrent à ce qu'ils voient et entendent sont élaborées à travers le filtre d'un imaginaire collectif dans lequel différentes traditions visuelles s'entremêlent ou encore se recouvrent les uns les autres au sein d'un champ interoculaire.

V. Revoir les paradigmes de la communication en SST

Tenir compte de la domestication des publics par la télévision

A l'exception des personnes trop pauvres pour acheter un récepteur, c'est à leur domicile que les gens regardent la télévision, avec toutes les connotations attachées à un endroit perçu et expérimenté quotidiennement comme une source importante de leur identité individuelle et collective. L'objet télévision - il y a en général un seul récepteur par foyer - est habituellement installé dans la pièce de réception appelée salon qui, par son ameublement et sa décoration fait office de vitrine du statut social de la maisonnée. De ce point de vue, la possession d'un récepteur de télévision est une obligation sociale à laquelle les chefs de famille peuvent difficilement se dérober. Un phénomène qui reflète davantage l'importance accrue accordée à la consommation de la télévision, en particulier par les jeunes, qu'un soudain enrichissement de la population. Les stratégies de communication doivent alors tenir compte de cette donnée et s'adapter aux exigences qui en découlent en terme de contenu, d'habitudes, de temps, bref de contextes. Il faut pratiquement une communication sur mesure.

Aller vers le public

Les gens qui se rassemblent devant le poste de télévision pour regarder les émissions sont, habituellement, des membres de la maisonnée : la plupart des femmes présentes, quelques hommes adultes, de nombreux adolescents (pas seulement des filles mais aussi des garçons), et pratiquement tous les enfants qui vivent dans la maison, y compris les nourrissons littéralement élevés devant les postes de télévision. Le public devrait alors dicter la manœuvre pour reprendre une expression chère aux militaires. La télévision est maintenant un vecteur de communication privilégiée entre les mères et leurs enfants, entre les aînés et les cadets.

Entourés de leurs proches et/ou de leurs amis, temporairement débarrassés du fardeau des obligations sociales et du stress généré par la vie quotidienne, les spectateurs mettent à profit la sécurité et l'intimité de l'environnement domestique pour manifester leurs sentiments, extérioriser des émotions et exprimer des opinions, d'une manière qui coïncide avec cette norme comportementale, faite de pudeur, de discrétion et de respect de l'autre. Autre avantage non négligeable de la médiation télévisuelle : celui de libérer l'œil des nombreux interdits qui disciplinent le regard sur autrui dans nos sociétés, en permettant au spectateur de scruter les faits et gestes des personnages, de les regarder manger, se disputer et s'aimer, sans craindre d'être accusé d'être « malpoli » ou « mal éduqué ».

Parier sur le temps

L'organisation du temps quotidien de la maisonnée dépend de l'aptitude de ses membres à organiser leur emploi du temps respectif de façon à faire coïncider leur présence devant le récepteur avec la diffusion de leurs programmes préférés.

Par exemple, à l'exception des tâches qui peuvent être réalisées en regardant la télévision (repasser du linge, tresser des cheveux, allaiter un enfant), les femmes par exemple, se débrouillent pour effectuer leur travail (marché, cuisine, lessive), soit avant, soit après la diffusion de leurs programmes préférés.

Comme la diffusion de certains programmes à la télévision (télénovela, sitcom, séries, etc.) se prolongent pendant 14 à 16 mois et qu'une fois terminée, d'autres leur succèdent, les membres de la maisonnée sont réunis, à intervalles réguliers, pendant de longues périodes de temps, face à des personnages qui finissent par devenir aussi proches que les parents ou des voisins. Cette proximité est renforcée par le fait que certains acteurs apparaissent successivement dans différents programmes et vieillissent donc en même temps que les spectateurs.

Les produits et services de communication en SST doivent alors parier sur la durée pour mieux impacter. Il convient alors d'explorer les approches comme le bating, le sponsoring, la production, etc. pour s'assurer une exposition raisonnable des cibles aux messages et bénéficier des résultats attendus.

Exploiter la stratégie dite de « ceux d'en-haut » pour séduire « ceux d'en-bas »

Si les membres du foyer attribuent au poste de télévision une place centrale dans l'espace domestique et s'ils se rassemblent devant lui de façon fréquente et régulière, ce n'est pas seulement à cause des qualités esthétiques propres à cet objet industriel ou parce qu'il constitue un marqueur du statut social, mais aussi et surtout parce qu'il délivre des messages plaisants à regarder et à entendre, dans une forme accessible à une grande variété de publics. Cette accessibilité repose sur une stratégie de communication fondée sur le primat du visuel par rapport à l'auditif (les énoncés oraux, la musique) pour raconter des histoires construites sur un modèle narratif qui a fait ses preuves, celui des contes de fée, des mythes.

Dans ces récits, les personnages doivent faire preuve de nombreuses qualités pour surmonter les obstacles qui s'opposent à la réalisation de leurs désirs.

La qualité des productions d'outils de communication en SST doit alors nécessairement s'orienter vers ce qui plaît à nos publics dans le genre "vox populi, vox dei".

Miser sur la communication sonore

La communication sonore est fondée principalement sur les discours oraux échangés par les personnages, que ce soit sous forme de dialogues ou de monologues. Peu importe la langue utilisée par le discours. L'important est de ne jamais perdre de vue la capacité d'analyse du public cible. Ne pas maîtriser par exemple la langue française ne constitue pas un obstacle rédhibitoire à la compréhension du récit. La magie du son opère surtout sur les analphabètes, qui possèdent une très bonne connaissance des nombreux personnages de leurs films préférés, de leurs caractères, de la composition de leurs réseaux et de leurs trajectoires particulières.

Raisonnement communication visuelle

La communication visuelle repose principalement sur l'usage répété de gros plans sur les visages des acteurs dont le corps est utilisé pour transmettre toutes sortes d'indications sur leur état intérieur au moyen

d'attitudes, de gestes, de mimiques faciales, de pleurs, etc. Un mode de communication qui utiliserait et renforcerait les capacités qu'ont les populations à décrypter les émotions intimes des personnages de façon analogue à ce qu'elles font dans la vie quotidienne en anticipant les besoins et les désirs de leurs proches est indispensable pour des actions de communication en SST efficaces.

Répétition et redondance

Enfin, une bonne stratégie de communication est complétée par l'usage systématique de la répétition et de la redondance. Les messages visuels, associés ou non à des messages oraux et soulignés au besoin par des phrases musicales, sont répétés encore et encore, de telle sorte que l'action avance à la manière d'une spirale qui tourne au ralenti sur elle-même. Cette progression très lente du récit permet à des spectateurs peu ou pas scolarisés de comprendre le déroulement d'une histoire complexe dans laquelle plusieurs récits sont enchevêtrés, et de suivre les trajectoires tortueuses d'un grand nombre de personnages. De ce point de vue, les produits et services de communication en SST doivent aussi être envisagés en tant que productions culturelles destinées à une consommation de masse en vue d'une efficacité remarquable, sur de longues périodes de temps et pour des millions de spectateurs à travers le monde. La mutualisation des efforts des différentes caisses pour la fabrication de produits en masse et en séries diffusés à l'échelle de leur espace amoindrirait non seulement les coûts mais impacterait encore plus leurs cibles.

Favoriser le Feed-back et la veille informationnelle

Face à des marchandises calibrées pour les séduire et les retenir le plus longtemps possible devant l'écran, les spectateurs mettent en œuvre différentes tactiques dans le cadre d'un processus d'appropriation qui se déroule en trois temps.

Interprétation primaire « à chaud »

Une première interprétation de ce que disent et font les différents personnages est faite « à chaud » par les femmes adultes qui expriment à haute voix leurs sentiments et émotions, échangent des informations concernant la signification d'un mot ou d'un geste, prennent la défense d'un personnage contre un autre et lancent des jugements lapidaires sur le comportement ou la personnalité de tel ou tel personnage.

Disposer d'un retour des appréciations sur les produits et services de communication en SST est donc essentiel pour un suivi-correction-évaluation des actions.

Communiquer en fonction de la rumeur

Passer la première interprétation, les commentaires sont complétés, dans l'intervalle de temps qui sépare la diffusion de deux épisodes successifs, par une multiplicité d'échanges oraux qui se déroulent non seulement entre les quatre murs de la maison, mais aussi à l'école, au marché, tout se passant comme si les téléspectateurs étaient en permanence immergés dans l'univers de la télévision, y compris lorsque le poste est éteint.

Ces bavardages se présentent sous la forme de commentaires concernant les derniers développements de l'intrigue, la signification du comportement des différents personnages, leurs motivations cachées, la nature vraie ou fautive des sentiments qu'ils manifestent, etc. Durant ces conversations, les gens expriment des opinions personnelles tandis que des hypothèses sont avancées concernant les causes de tel ou tel événement, la nature du secret dissimulé par un personnage et comment la situation pourrait évoluer dans les prochains épisodes.

En fin de compte, la réception des programmes TV donne naissance à un flot d'interprétations et de commentaires, tant au niveau du groupe familial qu'en dehors, qui sont autant de ressources symboliques permettant aux individus de tenir leur place dans leurs groupes d'appartenance respectifs, voire de négocier de nouveaux rapports avec ceux-ci. Exploiter cette rumeur est important car elle permet d'asseoir une communication complémentaire et peut aujourd'hui être facilement exploité grâce aux réseaux sociaux (Facebook, What's APP, Viber, Twitter, etc.)

Renforcer le processus de filtrage ou de braconnage

Implication émotionnelle et conscience critique ne sont pas des actions exclusives. Il y a des choses que le téléspectateur prend et il y a des choses qu'il ne prend pas ! Il y a différentes attitudes possibles face à la télévision, depuis la position dominée de celui ou celle qui confond la fiction avec la réalité jusqu'à l'attitude critique du spectateur qui exprime une opinion globalement négative. Mais quoiqu'il en soit, la plupart des téléspectateurs adoptent une position moyenne, que l'on pourrait qualifier de pragmatique ou réaliste. Ils ne rejettent pas de façon catégorique le sens proposé par un programme, mais en donnent une interprétation personnelle en fonction de leur expérience de vie et de leurs intérêts du moment.

En fin de compte, les différents programmes Tv acquièrent une pertinence sociale et culturelle à travers un processus de réception caractérisé schématiquement par le fait qu'ils sont à la fois collectifs et actif, dans la mesure où les téléspectateurs créent une pluralité de significations à partir du sens que les auteurs ont voulu donner à leurs œuvres.

Penser réseaux sociaux et mobile

Les mix de communication devraient donc impérativement tenir compte des réseaux sociaux qui, loin d'être des domaines de non droit, donnent un sentiment de plus grande liberté d'expression et permettent de donner plus de dimension aux contenus diffusés par les mass-médias. Il convient de tenir compte des spécificités de chaque réseau (160 mots sur 60 000 mots possibles sur Facebook et 120 sur 140 caractères sur Twitter) par exemple avec des illustrations (vidéos, photos, animations, etc.), des références fiables, des périodes de diffusion favorables et surtout une interactivité à toute épreuve.

Des réseaux sociaux accessibles sur les mobiles dont la pénétration dans nos pays et le développement des réseaux de téléphonies (3-4G) permettent aujourd'hui une implication plus grande des publics dans la production et la diffusion, consommation des informations. Au Burkina, on a un parc d'utilisateurs de téléphones estimé à près de dix millions d'individus. Ceux qui sont sur Facebook sont estimés à près de 4 millions d'individus dont plus de la moitié sont considéré actifs. L'ensemble des médias réunis ne peuvent pas garantir une telle audience.

VI. Recommandations pour améliorer la présence de la santé au travail dans les contenus audiovisuels

- Améliorer la diffusion des produits maisons (TV, YouTube, Internet, Facebook, Participation aux différents marchés des programmes, etc.) (disponibilité, permanence, redondance, etc.) ;
- Produire du contenu de qualité et en quantité ;
- Elaborer/renforcer des stratégies et plans de communication interactifs et dynamiques ;
- Utiliser les réseaux sociaux pour sensibiliser sur la sécurité et santé au travail en Afrique
- Nouer des partenariats avec les sociétés de producteurs et les éditeurs de service.

- Favoriser la création de réseaux de professionnels de la communication engagés en prévention des risques professionnels ;
- Faire un plaidoyer pour la prise en compte de la question dans les politiques de production de contenus.

Conclusion

Un poète célèbre disait : « Suggérer au lieu de dire ». Mais peut-on seulement suggérer sans dire ? L'audiovisuel et la communication sont des facteurs essentiels à prendre en compte pour une mise en œuvre réussie des stratégies de prévention des risques professionnels. En faire un thème principal de votre auguste symposium est un signe d'une volonté de faire davantage bouger les lignes dans le sens d'une optimisation des résultats engrangés par vos structures. Vos organismes seront gagnants parce qu'une amélioration de l'exploitation de l'audiovisuel et de la communication procurera à terme des gains mesurables et non mesurables. Mieux, on peut espérer à terme une réduction des sommes engagées pour la réparation des accidents professionnels. Et que dire des vies sauvées, des personnes épargnées... Le contexte marqué par le passage à la TNT ramène au goût du jour la question des contenus. Un plaidoyer de votre part adossé à un petit soutien devrait trouver une oreille attentive auprès des éditeurs de services qui ne demandent que des initiatives novatrices pour meubler leurs programmes. J'espère là que ce qui ressemble à mon plaidoyer trouvera également une oreille attentive auprès de votre auguste assemblée.

Je vous remercie pour votre aimable attention !

Références Bibliographiques

Ang I., « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », Hermès 1992.

Ba A., Les téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De la case d'écoute à la parabole. Paris, L'Harmattan 1999.

Barthes R., « Rhétorique de l'image », Communications, 1964.

BDA/RTS, Evaluation des programmes de la télévision nationale. Enquête quantitative-Région de Dakar. Dakar, BDA/RTS, 2002.

Bourgault L., Mass Media in Sub-Saharan Africa. Bloomington, Indiana University Press, 1995.

Desmurget M., TV lobotomie. La vérité scientifique sur les effets de la télévision. Paris, Éditions Max Milo, 2011.

Fuglesang M., Veils and Videos. Female Youth Culture on the Kenyan Coast. Stockholm, Stockholm University Department of Social Anthropology, 1994.

Ginsburg F.D., Abu-Lughod L. et Larkin B. (dir.), Media Worlds. Anthropology on New Terrain. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 2002.

Hann E. ; « The Tongan Tradition of Going to the Movies » : 258-268, in K. Askew et R.R. Wilk (dir.), The Anthropology of Media. A Reader. Malden, Oxford, Blackwell Publishing, 2002.

Larkin B., « Indian Films and Nigerian Lovers. Media and the Creation of Parallel Modernities », Africa, 1997.

McAnany E. et A. L. P. Astina, « Telenovela Audiences : A Review and Methodological Critique of Latin American Research », Communication Research, 1994.

Meyer B., « Visions of Blood, Sex and Money : Fantasy Spaces in Popular Ghanaian Cinema », Visual Anthropology, 2003.

Oha A., « Yoruba Christian Video Narrative and Indigenous Imaginations : Dialogue and Dualogue », Cahiers d'études africaines, 2002, disponible sur Internet (<http://etudesafrcaines.revues.org/138>), le 29 août 2011.

Perreau E., « La fabrication des telenovelas au Brésil ou l'invention d'un genre brésilien », in J. Migozzi et P. Leguern (dir.), Production(s) du populaire. Limoges, Presses universitaires de Limoges, 2004.

Pinney C., Camera Indica. The Social Life of Indian Photographs. Londres, Reaktion Books, 1997.

Schulz D., « Music Video and the Effeminate Vices of Urban Culture in Mali », Africa, 2001.

Touré K., « Telenovelas et dynamiques identitaires à Bouaké et Bamako », Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest. Paris, L'Harmattan, 2006.

Tudesq A.J., Les médias en Afrique. Paris, Editions Ellipses, 1999.

Tufte T., Living With the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil. Luton, University of Luton Press, 2000.

Enquête ethnographique sur la diffusion et la réception des telenovelas à Dakar

(Sénégal) », J.-F. Werner (dir.), Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest. Paris, L'Harmattan.

Wolf M., « L'analyse de la réception et la recherche sur les médias », Hermès, 1992.

Webographie

[https://www.filmsdocumentaires.com/films?utf8=%E2%9C%93&search option
=all&search=Le+travail+et+la+sant%C3%A9](https://www.filmsdocumentaires.com/films?utf8=%E2%9C%93&search%20option%3Dall&search=Le+travail+et+la+sant%C3%A9)

[https://www.faso-actu.net/actualites/joumee-mondiale-de-la-securite-et-de-lasante-au-travail-le-
message-du-ministre-clement-sawadogo](https://www.faso-actu.net/actualites/joumee-mondiale-de-la-securite-et-de-lasante-au-travail-le-message-du-ministre-clement-sawadogo) https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2004/104B09_309_fren2.pdf
<http://www.cnssbf.org/spip.php?rubrique22> <https://www.iaprp.org/le-syapro>