



“TASTE OF LIFE”

Comment un feuilleton sensibilise les foyers au sujet de la traite (Cambodge)

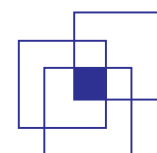
CONTEXTE

La sensibilisation en classe est efficace car où elle touche les jeunes en leur fournissant des informations et des messages d’alerte sur les menaces de la traite des êtres humains. Toutefois, compte tenu du nombre de jeunes qui abandonnent l’école secondaire et de jeunes à risque qui sont trop âgés pour l’école, cet effort de sensibilisation passe à côté d’un segment considérable de la population vulnérable. De même, la sensibilisation dans des réunions de village a ses limites, surtout si les messages ne sont pas transmis. Alors, comment les avertissements et les informations sur l’assistance peuvent-ils être livrés de manière fiable à un grand nombre de jeunes dans un pays en développement?

Au Cambodge 52 pour cent de la population rurale possède un téléviseur et 85 pour cent de la population totale a accès aux médias, par conséquent, les médias semblent un moyen efficace pour relayer des messages. Ayant eu connaissance du succès de l’inclusion d’un message social sur les dangers de l’infection au VIH dans un feuilleton cambodgien populaire et original appelé «Taste of Life» (goût à la vie), le Projet sous-régional du Mekong de lutte contre la traite des enfants et des femmes (TICW) de l’IPEC, a approché les producteurs du feuilleton. Ces producteurs - travaillant pour le BBC World Service Trust - étaient très désireux de travailler sur un nouveau thème, à savoir la traite des personnes.

La BBC World Service Trust est l’organisme indépendant international de bienfaisance de la British Broadcasting Corporation qui utilise de manière innovatrice les médias pour faire progresser le développement dans le monde entier. Cet organisme travaille au Cambodge depuis 2003 et produit le feuilleton «Taste of Life» dans le cadre d’un ensemble multi médiatique qui comprend la télévision, les annonces de service public à la radio, trois émissions radio hebdomadaires à ligne ouverte, ainsi que des documents imprimés d’accompagnement. Les messages que contiennent ces programmes ont été créés en collaboration avec de nombreux partenaires des ministères gouvernementaux, des agences des Nations Unies et des ONG concernés.

Bonnes pratiques



“ La beauté d'un drame, c'est que vous avez plus de chance de toucher plus de gens. Les spectateurs suivent les personnages pendant des mois et ils s'identifient à eux et à leurs situations... Les spectateurs ont également apprécié l'aspect de la société «réelle» des drames qui ont lieu dans «Taste of Life». ”

Charles Hamilton, du Trust de la BBC

ACTION

Avec la contribution du projet TICW, le Trust de la BBC, afin de tester le potentiel d'un tel programme, a évoqué des situations de traite des êtres humains dans deux épisodes de la première saison. Le drame télévisé, qui a utilisé des acteurs cambodgiens, s'est fondé sur des histoires vécues documentées notamment par l'OIT pour créer des histoires de traite et représenter de façon spectaculaire le lien entre la migration, la ruse et l'exploitation. Les épisodes ont été suivis d'enquêtes auprès du public et se sont révélés mémorables.

Sur la base de cette collaboration réussie, quoique limitée, l'équipe du TICW a accepté de financer un scénario plus long et détaillé à paraître dans la deuxième saison de «Taste of Life». Encore une fois, en coopération étroite avec le personnel du projet TICW, le Trust a créé un scénario détaillé sur la relation entre une trafiquante et des enfants cambodgiens des rues qu'elle cherche à recruter à des fins de travail et d'exploitation sexuelle au Cambodge. L'histoire de la traite a été diffusée pendant 21 épisodes sur un total de 100 épisodes de fin 2005 à Mars 2006. La première et la deuxième série ont été diffusées gratuitement sur deux stations de télévision nationales du Cambodge, pendant les heures de grande audience. Les deux séries ont été rediffusées par les deux chaînes de télévision. Des messages sont passés au bas de l'écran du téléviseur pendant la diffusion du feuilleton, largement sous la forme de questions, et les téléspectateurs étaient invités à envoyer en réponse un message texte en utilisant leur téléphone portable.

Le Trust a effectué des recherches d'audience pour l'élaboration de scénarios et chaque épisode a été testé au préalable afin d'évaluer l'impact des messages et de déterminer si les spectateurs aimaient les «bons» personnages. Le Trust a effectué des enquêtes d'audience, des interviews en face-à-face, des questionnaires et des sondages téléphoniques et ont créé quatre groupes de «public» qui devaient répondre aux questions concernant les épisodes sélectionnés. Pour la base de sondage, cinq provinces ayant un risque élevé d'incidence de la traite ont été choisies. Un échantillonnage raisonné a été utilisé pour obtenir un équilibre urbain / rural, pour la sélection des villages et pour choisir les répondants.

Le Trust, en collaboration avec TICW, a ensuite adopté le cinéma pour renforcer les messages de lutte contre la traite. Les séquences du feuilleton ont été retouchées à un coût relativement faible. Pour donner au film un regard neuf, de nouveaux personnages et des nouvelles scènes ont été ajoutés. Le nouveau film, «In the Dark», (dans l'obscurité) a mis en vedette plusieurs des mêmes stars que dans le feuilleton, mais a ajouté un nouvel élément - un jeune garçon qui était sur le point d'être victime

de la traite à travers la frontière vers la Thaïlande pour travailler sur un bateau de pêche. Le même «mauvais» personnage - une femme trafiquante qui, dans ce cas, a agi en tant qu'agent et qui avait échappé à une peine dans le feuilleton TV – est enfin rattrapée par la justice quand elle est arrêtée pour traite d'enfants. Le choix d'un jeune garçon pour jouer le personnage d'une victime potentielle a renforcé le fait que la traite est autant une exploitation de personnes en situation de travail abusif, qu'une exploitation sexuelle contraignant à la prostitution.

Au moment de la diffusion générale, l'entrée au cinéma était gratuite. Après le générique de fin, les membres du public ont été abordés en sortant (et incités à participer) et on leur a posé une série de questions. On leur a aussi demandé s'ils étaient d'accord de donner leur numéro de téléphone pour des entretiens ultérieurs. Une deuxième enquête de suivi a été effectuée quatre semaines après la projection du film afin de déterminer des impressions durables. «In the Dark» a été réédité pour la télévision au début de 2008.

La campagne multimédia entourant le feuilleton «Taste of Life» et le film «In the Dark» a utilisé notamment des spots de service public à la télévision et à la radio comprenant des messages de sensibilisation à la traite et 200 émissions radio à ligne ouverte au programme le plus important de radio FM. Le Trust a également élaboré un livre de bandes dessinées «Popular Magazine» (magazine populaire), qui rejoue le scénario du feuilleton et répète les messages clés. Il a été distribué dans tout le pays, y compris dans les bibliothèques scolaires.

RÉSULTATS

Le programme de la deuxième saison a atteint un public déclaré de plus de 4 millions de foyers, et les études qui ont suivi ont confirmé que les téléspectateurs se souvenaient à la fois des personnages et des messages de la traite.

«La beauté d'un drame», a expliqué Charles Hamilton, du Trust de la BBC, «c'est que vous avez plus de chance de toucher plus de gens. Les spectateurs suivent les personnages pendant des mois et ils s'identifient à eux et à leurs situations... Les spectateurs ont également apprécié l'aspect de la société «réelle» des drames qui ont lieu dans «Taste of Life», a-t-il ajouté.

Le long métrage «In the Dark», a atteint quelque 4.471 spectateurs dans les salles de cinéma dont 69% âgé de 11 à 20 ans. Sur les 200 répondants à l'enquête, quelque 59% d'entre eux ont «beaucoup» aimé le film; les femmes étaient plus favorables que les hommes; les messages les plus forts qui ont été retenus concernaient la traite. Selon les réponses du public, le film a été largement compris en tant qu'avertissement pour ne pas être facilement trompé par les trafiquants, et la représentation de questions de la «société réelle» et la façon de les traiter ont également été comprises.

LEÇONS APPRISSES

- Les producteurs de télévision sont très ouverts à des approches non sollicitées de la part de défenseurs de la société civile, tels que l'ONU ou des ONG, car elles peuvent fournir des idées pour des histoires nouvelles.
- Produire des histoires basées sur des témoignages de la vie réelle permet de rendre les drames plus authentiques.
- Une série télévisée populaire sur la société réelle est une bonne base pour un film sur la traite.
- Il est difficile de toucher aux questions qui peuvent sembler critiques par rapport à un pays ou à un gouvernement voisin.
- Bien que la production d'une série télévisée puisse coûter cher, elle s'avère rentable si l'on tient compte du temps d'audience non facturé et des diffusions répétées.

CONTACT:

Bharati Pflug, Administrateur de programme, IPEC Genève (pflug@ilo.org).

Programme international pour l'abolition du travail des enfants (IPEC)
BIT - 4 route des Morillons - CH-1211 Genève 22 - Suisse (www.ilo.org/ipecc - ipecc@ilo.org).

Copyright © OIT - Genève Mai 2010.

