

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix- Travail- Patrie

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ II



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace- Work- Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE II

École Supérieure des Sciences et
Techniques de l'Information et de
la Communication



Advanced School of Mass
Communication

RÉALISATION PROFESSIONNELLE

CRÉATION D'UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION
ÉCOLOGIQUE ET SANITAIRE PLUS RÉALISATION
D'UN GRAND REPORTAGE DE 13 MINUTES SUR
L'HYGIENE DES MAINS

Présenté par : **Étienne Bertrand MINFOUMA**

Filière : Édition et Arts graphiques

Niveau : 3

Préparé et soutenu publiquement en vue de l'obtention de la Licence
professionnelle en Édition et Arts graphiques

Sous la supervision de : M. Nestor KAMGA, Journaliste Crtv
(Encadreur professionnel)

Année académique : 2021/2022

Date de soutenance : Novembre 2022

AVERTISSEMENT

L'Université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans cette réalisation professionnelle. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	iv
SOMMAIRE	v
REMERCIEMENTS	vi
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE	2
CHAPITRE I : L'ENTREPRISE.....	3
CHAPITRE II : ORGANISATION ADMINISTRATIVE	11
CHAPITRE III : ÉTUDE DE MARCHÉ	15
CHAPITRE III : ANALYSE DIAGNOSTIQUE.....	20
CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE	22
CHAPITRE V : LA PROGRAMMATION.....	26
DEUXIÈME PARTIE : PROJET EDITORIAL	29
BIBLIOGRAPHIE	45
WEBOGRAPHIE.....	45
CONCLUSION.....	45
TABLE DES MATIERES	46

REMERCIEMENTS

L'œuvre humaine quand bien même elle porte la signature d'un individu n'est jamais le fruit de l'effort d'un seul homme, raison pour laquelle nous voulons à l'orée de notre modeste travail témoigner notre reconnaissance à des personnes dont les interpellations, les encouragements, les contributions morales et matérielles ont rendu possible la réalisation de ce travail. Ainsi, pour le faire, nous nous proposons d'employer un terme générique : **MERCI**...

- Au professeur Alice NGA MINKALA, Directrice de l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC), qui durant 3 ans n'a ménagée aucun effort pour la formation qui a été la nôtre ;
- À toute la promotion BUMA KOR, 26^e de la filière édition et arts graphiques pour tous les moments de joie, de fraternité et de partage professionnel passés ensemble ;
- À M. Nestor KAMGA, pour la supervision de nos travaux ;
- À ma mère Agrippine ATSINA ;
- À mon père A. Bernardin BELA ;
- À mon oncle maternel, M. L'abbé Timothée ZOGO MINFOUMA pour les prières, les orientations et les conseils ;
- À mon aîné académique BELINGA Simon Pierre Arnaud pour l'accompagnement et le suivi heuristique ;

Merci enfin à tous ceux qui n'ont pas été cités ici mais qui œuvrent de près ou de loin au rayonnement de notre modeste personne.

INTRODUCTION

Utilisé pour la première fois dans les années 90, le mot « entrepreneuriat » est un emprunt probable de l'expression anglaise entrepreneurship, qui désigne l'action d'entreprendre ou de mener à bien un projet. C'est un pan primordial sur lequel est basée notre formation à l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (Esstic). Après trois années passées dans ladite école, chaque étudiant doit produire à la fin de sa formation, un projet professionnel en ligne étroite avec ses aspirations. À travers cet exercice qui constitue la seconde partie de la défense des travaux en vue de l'obtention d'une licence professionnelle en Science de l'information et de la communication (SIC), l'étudiant doit prouver que les enseignements fournis ont été acquis. Bien plus qu'une évaluation, il s'agit d'une initiation à l'esprit d'entrepreneuriat. Cette initiation consiste à fournir à l'étudiant tous les rouages pour entreprendre et faire fonctionner une entreprise. C'est une alternative à l'emploi, car en plus d'avoir les compétences pour être recruté, l'étudiant peut être son propre manager et développer un projet.

En accord avec nos passions et les domaines dans lesquels nous nous exprimons le plus, nous avons décidé de mettre sur pied, ZOOFRICA TV, une chaîne de télévision thématique, spécialisée dans l'écologie et la santé. C'est un média qui a pour ligne éditoriale la promotion de la santé pour tous, pour une cohabitation saine et prospère entre les Hommes et les animaux dans leur environnement. Il sera question d'informer, d'éduquer et d'impacter les téléspectateurs. Ainsi le produit éditorial qui ressort de la création de cette entreprise est un mini documentaire (grand reportage) de 13 minutes portant sur les risques sanitaires liés à la mauvaise hygiène des mains, c'est-à-dire comment entretenir les mains ? Il s'agira du premier produit réalisé par notre chaîne de télévision. Il apporte des éclaircissements sur les différentes techniques d'entretien des mains pour une hygiène effective de celles-ci.

Ainsi donc, le présent document déroule notre travail à travers un plan bipartite, la première est celle consacrée à la présentation de notre entreprise et la seconde présente de manière détaillée notre réalisation professionnelle.

PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

Dans cette partie, nous présenterons de manière détaillée l'entreprise en nous attachant sur son idée, sa localisation, sa ligne éditoriale, son organisation et son fonctionnement.

CHAPITRE I : L'ENTREPRISE

I- Identité du promoteur de projet

Nom : MINFOUMA

Prénoms : Etienne Bertrand

Age : 24 ans

Adresse : Emana_Yaoundé

Sexe : Masculin

Nationalité : Camerounais

Tél : (+237) 692981836

E-mail : bertrandminfouma3@gmail.fr

- Formation, Diplôme(s) : Licence en Sciences de l'information et de la communication option édition et arts graphiques.
- Expériences Professionnelles :
 - ✚ Stages académiques effectués dans plusieurs entreprises telles que :
 - 2022 : CRTV Mballa II ;
 - 2021 : Bass Technologies;
 - 2020 : L'Harmattan Cameroun.
 - ✚ Stage professionnelle effectué aux hebdomadaires
 - *Echos politiques*
 - *Entrepreneurs Newshouse.*
 - ✚ Membre de l'émission Planète Campus sur Radio Campus UYII ; 90.0FM depuis octobre 2019.

Jusque-là, la force de l'expérience de Minfouma n'étant que le fruit de nombreuses aptitudes dans le domaine de la Communication, mais désormais professionnel en édition Audiovisuelle après trois années de formation à l'Esstic. Il a pensé à cet effet de créer une chaîne thématique consacrée à la diffusion des contenus liés essentiellement à l'environnement et à la santé.

II- Contexte et justification

❖ TÉLÉVISION, MÉDIA DE SENSIBILISATION ET DE VULGARISATION

Nous, acteurs du domaine de la communication considérons que la télévision est un moyen majeur de lutte contre plusieurs tares sociétales telles que la désinformation (les fake news), les épidémies, la pauvreté, l'instrumentalisation, l'ignorance, la guerre, la déforestation, l'effet de serre, réchauffement climatique, la famine et même les mauvaises habitudes alimentaires entre autres. C'est pourquoi, le potentiel qui permet de contribuer de manière déterminante à cette mission ainsi qu'au développement national et même continental est de plus en plus pris en compte par la création des chaînes de télévision qui mettent particulièrement l'accent sur la sensibilisation et la vulgarisation de la bonne information de nature à favoriser la participation, le dialogue ; engager la population dans la lutte contre les maladies, les violences de toutes natures et promouvoir des valeurs heuristique capables de susciter une prise de conscience collective et de déclencher le développement. C'est sans doute pourquoi la télévision en Afrique reste un médium de développement sur le plan économique, sociologique et scientifique. Pour cela, il reste un instrument de communication de luxe avec une grande capacité d'audience dans l'ensemble des pays africains et particulièrement au Cameroun enfin son mode d'acquisition s'est démocratisé au fil du temps.

La télévision comme média de sensibilisation de masse, permet de trouver des solutions efficaces aux problèmes humains. Raison pour laquelle nous souhaitons mettre sur pied une chaîne de télévision sanitaire, capable de résoudre les problèmes spécifiques liés à l'être dans son environnement.

Pour le cas du Cameroun, la meilleure manière de combattre le sous-développement est d'utiliser de nouveaux supports de communication capable de drainer des informations vers les populations concernées par les projets de développement. Car, une société qui communique dans le bon sens est celle qui aspire au développement d'où : la télévision, **ZOOFRICA**. Si cette initiative a eu le mérite d'ouvrir une chaîne sur la santé environnementale au Cameroun, le résultat sera à la hauteur des espérances. Elle ne restera pas campée uniquement dans les capitales du Cameroun, elle s'étendra dans tous les coins sociaux puisque les populations 80% rurales détiennent 83% de l'économie nationale qui sont privées d'images. D'autres parts, le Cameroun compte environ 7850 espèces végétales et 5950 espèces animales qu'il faut faire connaître et valoriser, ce qui constitue un marché fertile qui n'attend que d'être exploité. D'un autre côté, le pays est menacé par des pandémies graves qui réduisent non seulement le taux de

natalité mais aussi augmentent le taux de mortalité. A l'occurrence le COVID 19, le paludisme, la faiblesse sexuelle, les AVC, la typhoïde etc.

Après 37 ans de télévision en terre camerounaise et même dans l'espace géographique africain en général, il n'existe presque pas de structures audiovisuelles spécialisées dans le secteur du bien-être. C'est dans cette perspective que nous nous sommes proposé de mettre sur pieds la toute première chaîne de télévision environnementale et sanitaire qui servira de vitrine à la médecine et biodiversité camerounaise à destination des vétérinaires et des médecins. D'autres parts, **ZOOFRICA TV** est une entreprise qui se veut créatrice d'emplois pour la jeunesse africaine, assister et accompagner autant que faire se peut les jeunes entrepreneurs et les chercheurs à promouvoir leurs activités. Faire reculer le chômage ; vulgariser la recherche scientifique ; lutter contre l'insalubrité, le braconnage, la déforestation, les feux de brousse et toute forme de violence envers les écosystèmes constituent en outre l'objectif de **ZOOFRICA TV**. Il s'agira donc dans ce projet à caractère sanitaire et humanitaire de faire rayonner les valeurs africaines, ramener les peuples aux sources et mettre en exergue leur labeur.

III- Description du projet

ZOOFRICA Television prend naissance le lundi 28 Octobre 2019 alors que nous débutions un cours sur **l'Introduction à l'audiovisuel**, cours dispensé à l'époque par le Pr Thomas ESSONO. Nous venions juste d'être admis à l'ESSTIC et dans ce cours très intéressant, il était question de parcourir l'histoire de la télévision, ses principes de base, les métiers de l'audiovisuel ainsi que les étapes de la production audiovisuelle entre autres. Alors que nous faisons ce cours pour la toute première fois de notre vie, le Pr ESSONO nous donna une bibliographie à consulter pour mieux appréhender le cours et comprendre la télévision. Parmi ces ouvrages, certains attirèrent notre attention et nous inspirèrent. Il s'agit de Mander Jerry : *Four arguments for the elimination of television*, ed. Périéal 1978; Karl Popper : *La télévision un danger pour la démocratie*, ed. Anatomia 1995 ; Bourdieu Pierre : *Sur la télévision raison d'agir*, ed. De minuit, Paris 1995 ; Michel Meyer : *Le livre noir de la télévision*, ed. Grasset 2006 et Bertrand Bergier : *Pas très cathodique enquête aux pays sans télé*, ed. Eres 2010. C'est à la suite de ce cours et des recherches effectuées sur internet que nous avons eu l'idée et la passion de mettre sur pied après notre licence professionnelle une chaîne de télévision utile.

Dans le paysage médiatique de notre pays, force est de constater que la plupart des chaînes de télévision sont plus orientées vers la politique sans jamais mettre l'accent sur le volet sanitaire, social et écologique. **ZOOFRICA TV** voit alors le jour dans un contexte où les animaux sont maltraités de part et d'autres dans le pays, où les forêts sont dévastées, où les espaces verts sont presque inexistantes, où les maladies et l'insalubrité sèment panique et désolation dans tout le territoire national tandis que le chômage va sans cesse grandissant. C'est donc une proposition de solution en or à la faveur des animaux, des malades et des chômeurs.

1- Fiche signalétique

- ✓ Nom de la chaîne : ZOOFRICA TV
- ✓ Slogan : *La vitrine de la biodiversité africaine*
- ✓ Site web : www.zoofricatélévision.com
- ✓ Model économique : commercial
- ✓ Email : zoofricatélévision@gmail.com
- ✓ Chaîne numérique : Affirmée
- ✓ Date de création : Juillet 2022
- ✓ Siège social : EMANA_YAOUNDE
- ✓ Régime juridique : SARL
- ✓ Espace de diffusion : 24h/24
- ✓ Langues de diffusion : Français/Anglais
- ✓ Localisation géographique :
- ✓ Logotype :



2- Charte graphique

Il s'agit dans cette partie de présenter de manière générale l'identité visuelle de notre entreprise, c'est-à-dire l'ensemble des éléments contribuant à la reconnaissance physiologique de notre entreprise. Cette identité est composée des couleurs, des éléments typographiques et du logotype qui sont tous propres à notre entreprise. Nous avons ainsi :

❖ Le logo

Qui est un élément ou un emblème qui représente une marque. Il traduit un langage de programmation impératif de création d'une entreprise. Pour notre chaîne de télé, nous avons choisi ZOOFRICA TV.

ZOOFRICA est une expression qui comprend les mots ZOO et Afrique.

Zoo renvoie à un espace pour animaux c'est-à- un parc ou un jardin botanique.

Frica est un emprunt dérivé du mot Afrique qui renvoie au continent africain.

L'association de ces deux termes permet d'exprimer avec précision l'orientation que doit prendre nos diffusions notamment sur l'écologie et la santé en Afrique. Ainsi ZOOFRICA signifie littéralement jardin d'Afrique.

Nous avons la composition suivante :

❖ **Les couleurs**

Chaque couleur doit être appréhendée dans la dialectique de ses significations, ces dernières devant être considérées, non pas comme des données inhérentes à la couleur, mais comme le résultat d'une histoire particulière et de ses usages socioculturels. Notre chaine a optée pour les couleurs suivantes :

Le Marron : Code couleur : #582900

Couleur phare, elle a été choisie ici pour représenter le sol camerounais, la vie dans la société, le combat des Hommes sous un soleil ardent pour leur survie.

Le blanc: Code couleur : #F8F8FF

Symbolise la pureté, l'innocence et l'espoir.

Le rouge : Code couleur : #e32636

Choisit ici pour représenter la couleur intérieure de l'Homme. Symbolise le sourire, la joie et la vitalité. Traduit la force, la puissance et la détermination.

❖ **Typographie**

Le rôle principal d'une police d'écriture est bien évidemment d'être lue. Il parait donc logique d'accorder une importance primordiale à la lisibilité de la fonte des caractères, que ce soit en termes de couleur, de taille ou de type de police. Pour convaincre sa clientèle, une marque doit savoir transmettre des informations sur ses services ou produits de manière pertinente et efficace. C'est dans cette logique que notre entreprise a opté pour :

La police : « Times New Roman »

Taille : 12

3- Ligne éditoriale et valeurs de ZOOFRICA TV

❖ Ligne éditoriale

La ligne éditoriale représente l'ensemble des choix et décisions propre à un comité éditorial d'une rédaction, d'une production radio ou télé. Autrement dit, c'est un code d'éthique et de déontologie propre à la presse écrite ou audiovisuelle. En tant que cadre de référence issu dans un contexte spécifique, la ligne éditoriale de **ZOOFRICA television** consiste à produire, diffuser, informer et promouvoir ou valoriser la santé et la biodiversité camerounaise et africaine à partir de la faune et de la flore.

❖ Valeurs

Valeurs	Description
DIVERSITE	Sachant que le Cameroun est une Afrique en miniature, nous voulons ainsi mettre en exergue notre biodiversité à travers les divers airs culturels que compte notre pays avec plus de 250 ethnies sans oublier qu'il compte environs 7850 espèces végétales et 5950 espèces animales qu'il faut faire connaître et valoriser, ce qui constitue un marché fertile qui n'attend que d'être exploité.
RESPECT	Nous voulons ici mettre en avant le respect de la culture africaine, inculquer des valeurs africaines aux populations d'ici et d'ailleurs qui ne les maîtrisent pas en vue d'aboutir à un Cameroun épanoui et digne dans ses racines et où il fait bon vivre.
CREATIVITE	Nous voulons accompagner les incubateurs de projet, mettre en avant le génie créatif de nos compatriotes et venter les paysages pittoresques locaux afin de répondre aux attentes de notre public cible.

IV- Missions et visions de l'entreprise

1- Missions de ZOOFRICA TV

Pour la concrétisation de son projet, **ZOOFRICA TV** s'est donné des obligations telles que :

- Proposer des contenus répondant aux cultures et idéologies des peuples africains ;
- Fidéliser notre cible (médecins et vétérinaires) à travers des contenus didactiques attractifs ;
- Assurer la production, la programmation et la mise à l'antenne des programmes respectant notre ligne éditoriale ;

-
- Faire reculer le braconnage, les maladies dites tropicaux (choléra, paludisme, typhoïde...) et vaincre la déforestation ;
 - Susciter l'esprit d'émulation et de fierté auprès de notre public cible ;
 - Encourager le patriotisme ;
 - Promouvoir le bien-être et notre biodiversité ;
 - Assurer la diffusion de nos programmes sur tous les territoires à travers l'utilisation des matériaux de dernière génération ;
 - Assurer la promotion de nos productions ;
 - Accompagner les ONG qui œuvrent dans le domaine sanitaire ainsi que la protection de l'environnement ;
 - Conserver nos produits télévisés ainsi que la gestion et l'exploitation des thèques et des archives, en liaison avec la division des systèmes d'information et la division de la communication ;
 - Elaborer et le contrôler l'exécution des conducteurs généraux d'antenne ;
 - Analyser et évaluer les programmes proposés à l'antenne en liaison avec la division de la communication et de la veille ;
 - L'habillage des antennes et la garantie de leur fluidité ;
 - Confectionner des contenus pour la télévision sur la base des œuvres écrites (telles que des guides touristiques et articles scientifiques) éditées par les confrères africains;
 - Conquérir une part importante de téléspectateurs habitués aux chaînes étrangères ;
 - Créer des emplois.

2- Visions de ZOOFRICA TV

ZOOFRICA TV est une chaîne de télévision qui vise principalement la mise en place de la nouvelle image de marque du Cameroun et de l'Afrique. Ses visions sont les suivantes :

- Fournir une assistance technique et médicale en matière d'information à la société Camerounaise ;
- Susciter l'intérêt sur l'importance de la préservation de l'environnement
- Valoriser les paysages pittoresques peu connus du grand public en ressortant leurs images;

-
- Définir et promouvoir les points de vue du pays sur le développement biologique, économique, sanitaire et culturel ;
 - Promouvoir une voix solidaire authentique et supprimer l'esprit d'infériorité culturelle ;
 - Produire et diffuser des émissions de plaidoyer pour la protection de l'environnement, l'hygiène et la salubrité ainsi que la sauvegarde des espèces animales;
 - Sensibiliser les populations à ne pas détruire la couche d'ozone ;
 - Promouvoir le développement du secteur de l'audiovisuel au Cameroun ;
 - Inciter une prise de conscience nationale de la population camerounaise à bien entretenir son milieu de vie en plantant les arbres ;
 - Promouvoir les espaces verts.
 - Promouvoir une Afrique indépendante sur le plan des productions audiovisuelles ;
 - Faire de notre entreprise une référence dans le domaine de l'audiovisuel et plus principalement celui de la biodiversité ;

CHAPITRE II : ORGANISATION ADMINISTRATIVE

La structure d'une entreprise définit les relations hiérarchiques et fonctionnelles entre les divers collaborateurs. Il s'agit d'une répartition des responsabilités et du mode de communication interne à l'entreprise. L'organisation administrative et fonctionnelle de notre entreprise se fera ainsi qu'il suit : une direction générale, une direction des antennes Tv qui aura en son sein quatre départements et une direction des rédactions. Toutes ces directions auront en commun un secrétariat.

I- Les directions

1- La direction générale

Placée sous l'administration d'un directeur général, elle assurera l'administration de toute l'entreprise. Elle veillera au strict respect du code du travail, le respect de l'éthique et de la déontologie. Elle assurera en outre la présence de notre entreprise à tous les salons et festivals internationaux.

2- La direction des antennes TV

C'est la deuxième grande direction après la direction générale. Placée sous l'administration d'un directeur, la direction des antennes TV sera chargée de mettre en œuvre la politique éditoriale de la chaîne :

- Préparer les grilles des programmes et contrôler leur exécution ;
- Programmer l'ensemble des émissions diffusées sur les antennes de la chaîne ;
- Organiser et suivre la régie d'antenne et le référencement des droits d'auteurs exploités sur notre chaîne ;
- Acquérir et organiser l'échange des programmes pour notre chaîne ;
- Promouvoir les productions des antennes ;
- Assurer l'habillage des antennes et garantir leur fluidité ;
- Organiser la promotion des programmes sur et hors antennes ;
- Élaborer et contrôler l'exécution des conducteurs généraux d'antenne ;
- Coordonner et mettre en cohérence la programmation entre la chaîne de télévision et les autres déclinaisons ;
- Assurer la conservation des produits télévisuels ainsi que la gestion et l'exploitation des thèques et des archives.

3- La direction des rédactions :

Elle sera placée sous la houlette d'un rédacteur en chef. Cette direction sera chargée d'assurer la coordination des émissions ainsi que la réalisation du journal télévisé notamment le 12h et le grand soir.

4- La direction des ressources humaines :

Elle aura pour tâche d'effectuer les activités administratives liées aux employés de l'entreprise notamment sur le plan humain, juridique, contractuel etc. Elle aura également pour rôle de recruter le personnel et d'assurer l'encadrement des éventuels stagiaires.

II- Le secrétariat

Placé sous l'autorité d'un chef de secrétariat, il sera chargé de :

- Effectuer les tâches de secrétariat du directeur général ;
- Assurer l'accueil physique et téléphonique des usagers ;
- Effectuer la réception, le dépouillement, l'enregistrement et la transmission du courrier « arrivée » et « départ » ;
- Effectuer la reprographie des documents ;
- Effectuer le classement des dossiers ;
- Effectuer toute autre tâche qui lui sera confiée par les directeurs.

III- Les départements

1- Département de la programmation et de la régie d'antenne

Il sera placé sous l'autorité d'un chef de département qui aura pour mission de :

- Contrôler et exécuter la grille des programmes de la chaîne ;
- Réceptionner, contrôler et mettre sur les antennes l'ensemble des émissions et productions conformément à la grille ;
- Veiller au respect des règles de procédures de programmation ;
- Assurer la qualité des émissions programmées aux antennes ;
- Vérifier et viser les conducteurs d'antenne qui doivent épouser l'esprit de la grille et respecter la programmation des playlists officielles ;
- S'assurer de l'exécution rigoureuse des conducteurs d'antenne ;
- S'assurer que les programmes retenus dans les conducteurs journaliers respectent les quotas prescrits et proviennent des playlists dûment établies ;
- Assurer la police des antennes TV ;
- Veiller à la bonne tenue des registres et conducteurs d'antennes.

2- Département des acquisitions

Le responsable des acquisitions et des commandes des programmes sera chargé de:

- Négocier pour les besoins des antennes tout programme susceptible d'intéresser les téléspectateurs ;
- Préparer les termes des contrats avec les producteurs et suivre les différentes étapes du processus d'acquisition des programmes en relation avec les producteurs et distributeurs ;
- Assurer l'information des partenaires sur le processus d'acquisition des programmes ;
- Veiller au respect des clauses contractuelles des programmes acquis par notre chaîne ;
- Exprimer les besoins en matière d'achat de programmes ;
- Organiser les échanges de programmes avec les médias partenaires à l'intérieur et à l'extérieur du Cameroun.

3- Département de la promotion des antennes

Le responsable du département de la promotion d'antenne aura pour charge de :

- Assurer la mise en œuvre du plan hebdomadaire et mensuel de promotion des programmes sur les différentes antennes (web, Twitter) ainsi que sur des supports hors-média
- Concevoir et réaliser les bandes annonces et autres procédés promotionnels des programmes.

4- Département de l'archivage numérique

Le responsable de ce département est chargé de :

- Assurer la conservation et l'archivage des documents audiovisuels et tout autre support jugé pertinent ;
- Classer les documents audiovisuels et effectuer la mise à jour des fichiers manuels ou numériques de ceux-ci ;
- Traiter de manière permanente les archives audiovisuelles ;
- Collecter et numériser dans le cadre d'un processus graduel les archives audiovisuelles de notre chaîne ;
- Tenir un catalogue numérique à jour des archives ;

5- Le département de la production

Il est sous la tutelle d'un chef de département. Ce dernier sera assisté d'une équipe compétente avec pour mission de:

- Concevoir des programmes en fonction des besoins de nos cibles ;
- Faire la recherche documentaire et développer des sujets intéressants pour nos téléspectateurs ;
- Rédiger des scénarios et soumettre à un comité de validation avant toute production ;
- Assurer la réalisation des directs et de tous les contenus de zoofrica tv

La présentation sommaire de notre entreprise nous a permis d'évaluer l'environnement dans lequel nous allons évoluer en tant que nouveau dans le secteur de l'audiovisuel. A présent nous allons évaluer la faisabilité économique du projet.

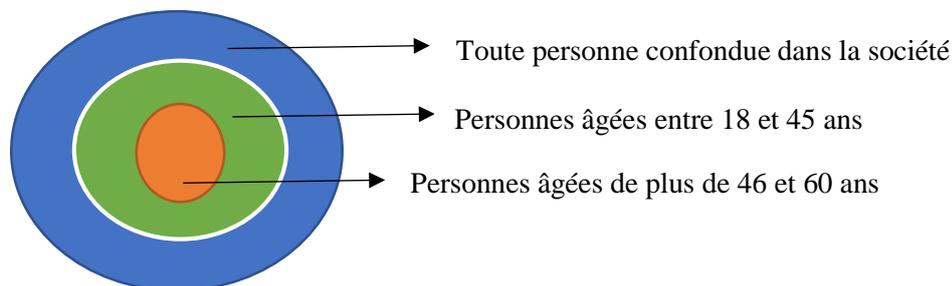
CHAPITRE III : ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché consiste à recueillir des informations et à les analyser en vue d'identifier les caractéristiques et les enjeux d'un marché. Il s'intéresse aux différentes composantes du marché : la demande, l'offre (la concurrence, et les produits), les circuits de distribution, l'environnement et les tendances. Cette démarche nous permet de mesurer la faisabilité du projet et de nous conforter ou pas dans l'idée que notre projet corresponde à un besoin des consommateurs. Ainsi, d'après toutes les étapes menées sur le terrain, voici le dépouillement qui en résulte pour la faisabilité de notre projet :

I- La cible

- **Description de la cible**

- **Cible principale** : Toute personne confondue dans la société africaine
- **Cible secondaire** : Personnes âgées entre 18 et 45 ans
- **Cœur de cible** : Personnes âgées de plus de 46



- **Profil du cœur de cible :**

Age : de 46 ans et plus

Lieu de résidence : Yaoundé

Aspiration : sollicite la mise en place d'une chaîne essentiellement écologique

Niveau d'instruction : moyen ou élevé

Quotidien : s'intéresse toujours aux programmes que proposent d'autres chaînes de télévision. Il est fidèle aux heures dont sont programmés ces contenus.

- **Problème marketing**

Comment rendre notre chaîne **ZOOFRICA** disponible auprès de la population de Yaoundé étant donné que les chaînes de télévisions concurrentes ou chapeautent déjà le marché ?

- **Problème de communication**

Étant donné que notre chaîne **ZOOFRICA** est nouvelle sur le marché audiovisuel, comment la rendre visible et la faire connaître auprès de nos populations cibles ? Pour avoir la réponse à cette question nous allons mener une campagne publicitaire avec un plan de communication bien précis ;

★ **Période de campagne**

Notre période de campagne s'étendra sur une durée de trois mois. Allant du 02 juin au 02 août. Pendant ce temps qui marque la période des grandes vacances, nous allons profiter de la forte audience pour faire connaître notre projet avec une communication de masse lors des activités périodes vacancières comme les championnats, les camps des jeunes etc. Nous allons passer par les médias et hors médias : internet, banderoles, les affiches, casquettes et les t-shirts.

★ **Budget de la campagne**

Désignation	Quantité	PU	PT
Banderoles A3 (fabrication et pose)	200	900	180.000
Diffusion (presse écrite, Télévision,	/	800 000	800 000
T-shirt personnalisés	200	2000	400 000
Dossier de presse	10	2500	25000
Plaquette événementielle	100	1000	100 000
Transport		200.000	200.000
TOTAL			1.505.000 Frs

- **Planning**

Mois	Juin				Juillet				Aout				
	Semaines	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etude de marché													
Stratégie (marketing, communication)													
Conception et production des supports													
Diffusion des supports													
Post test													

- **L'offre**

Toute entreprise soucieuse de se développer doit maîtriser son marché pour prospérer. Ainsi, elle se fixe des objectifs à partir de sa politique générale. Elle utilise une meilleure combinaison du mix marketing qui se définit selon le Pr Patrice Mbianda comme étant un dosage harmonieux et équilibré des actions. On peut se servir de l'entreprise pour atteindre ses objectifs. Parler donc de l'offre revient donc à parler du produit, du prix, de la distribution et de la communication.

➤ **Le produit : ZOOFRICA TV** est une chaîne de télévision de type thématique à caractère environnemental qui offre des contenus comme magazines, documentaires, informations et bien d'autres...

➤ **Le prix** : L'accès à **ZOOFRICA TV** est gratuit tant sur l'aspect classique (il suffit juste d'avoir une télévision et un câble), que sur l'aspect numérique c'est-à-dire téléchargeable sur les plates-formes web (Google Play, Play store...) que nous mettrons sur pied dès que possible.

➤ **Distribution** : disponible sur les plates-formes web et sur satellite

➤ **Communication** : nous allons communiquer à travers les médias (télévisions, radio, presse) ; hors médias (affichage, internet).

- **La demande**

Elle est constituée :

- Des ménages ou des consommateurs finaux ;
- Les câblots distributeurs

- **La concurrence**

Sur le plan sous régional et national nous enregistrons comme concurrents directs. Nous avons :

- Capital Santé : Chaîne de télévision panafricaine consacrée à la santé et au bien-être (Cameroun).
- Crtv : Chaîne nationale généraliste camerounaise
- Vision 4 : télévision africaine généraliste
- Canal 2 international : chaîne généraliste camerounaise

Sur le plan international nous enregistrons plusieurs chaînes thématiques présentes dans nos bouquets de diffusion proposant des produits et services similaires aux nôtres. Ce sont nos concurrents indirects à savoir:

- Science et vie
- Le groupe National géographique
- Ushuaia tv
- Planète +
- Evasion tv
- Voyage
- Animaux
- Canal + Doc

-
- Discovery science
 - Discovery chanel
 - Santé tropicale TV : Web TV et guide de la médecine et de la santé tropicale (International)
 - Ma santé Tv : Web TV d'information sur la santé (République Démocratique du Congo)
 - Conseils Santé TV (France) Web TV d'information sur la santé
 - Campagne éducative TV (Canada) Web TV de sensibilisation et d'information sur la santé
 - Médecine TV : Web télévision qui met en contact les patients et les spécialistes (France)
 - Ma TV santé : Web télé consacrée uniquement à la santé (Canada)
 - Vérisme TV : chaîne de la santé naturelle vulgarisée (France)
 - Your Health TV Chaîne de télévision spécialisée dans les conseils santé (Etats-Unis d'Amérique)
 - E-Direct TV : Web TV des Médecins spécialistes (France)
 - Top Santé TV : Télévision en ligne dédiée aux questions de santé (France)

Après l'analyse de notre entreprise sur le plan interne et externe, nous allons mettre en exergue les points forts et les points faibles sous forme de forces et faiblesses et nous allons faire ressortir les opportunités et menaces de notre chaîne.

CHAPITRE III : ANALYSE DIAGNOSTIQUE

I- Analyses internes

ZOOFRICA TV

- Créé en Octobre 2019
- Située à EMANA (Yaoundé)
- Président Directeur Général : Etienne Bertrand MINFOUMA
- Valeurs : diversité, respect, créativité
- Produits : La télévision classique, La web Tv

II- Analyses externes

1- Analyse du PESTEL

- **Environnement politique :**

Nous avons constaté lors de ces dernières élections présidentielles que la vie politique est stable ce qui laisse entrevoir un avis favorable à la création et à l'exploitation des entreprises privées de communication audiovisuelle.

- **Environnement économique :**

Le secteur de l'audiovisuel est un secteur prometteur. Avec la télévision on peut toucher un grand nombre de personne et faire la publicité. Bien que notre chaine soit thématique, elle touche toutes les couches sociales (riches et pauvres) c'est donc l'occasion pour nous de gagner de l'argent

- **Environnement social :**

Sur près de 27 millions d'habitants environs 20 millions de personne ont accès à la télévision. Plus les gens achètent les écrans, plus nous avons de la chance de vendre notre chaine de télé qui produit des contenus qui ont une influence considérable sur la variété des programmes de plusieurs autres chaînes de télévision.

- **Environnement technologique :**

Avec l'avancée des nouvelles technologies de l'information et de la communication notre chaine touchera sa cible à 100% car plus $\frac{3}{4}$ de camerounais utilisent internet ce qui est très favorable à l'implantation d'une nouvelle chaine de télévision sur satellite et sur le site web ainsi que sans oublier les réseaux sociaux.

- **Environnement écologique :**

Notre chaîne ne cause aucun problème écologique car nous n'avons pas de production industrielle. Au contraire, nous sommes spécialisés dans la promotion écologique et environnementale.

- **Environnement légal :**

Depuis la démocratisation de la communication audiovisuelle au Cameroun, consacrée par la loi de 1990 relative à la liberté de la communication sociale, on examine la création des chaînes de télévision.

2- Segmentation du marché :

Notre marché sur le territoire camerounais se subdivise en 3 grands segments de clients finaux visés :

- Télévisions de type Généralistes ;
- Télévisions de type Spécialisées ;
- Télévisions de type Thématiques.

Positionnement : Notre entreprise audiovisuelle de type Thématique à caractère écologique et sanitaire veut se positionner en tant que leader sur le marché.

3- Forces, faiblesses, opportunités et menaces de notre chaîne (S.W.A.T)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Première chaîne Camerounaise essentiellement environnementale ; - Offre des programmes 100% Africains ; - Promotion et valorisation de la société africaine et toutes ses cultures ; - Couverture de tous les événements importants se rapportant à notre ligne éditoriale sans Protocol ; - Directement numérique donc le signal est couvert dans toute l'étendue du territoire ; - Application web et light pour smartphone. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaîne nouvelle sur le marché ; - Chaîne encore moins connue ; - Faible rémunération du personnel ; - Taille de l'entreprise ; - Manque d'expérience ; - Personnel jeune.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Soutient de la population - Subvention de l'Etat - Dons et legs par des ONG - Devenir leader 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion des programmes semblables aux nôtres par d'autres chaînes - Faible notoriété - Risque de grève pour aérés de salaire

CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE

I- Besoins en ressources humaines

Pour le lancement de notre entreprise audiovisuelle, nous aurons besoin de quinze (15) employés phares avec des salaires répartis comme suit :

Employés	Salaires/mois	Année
Directeur Central Tv	450.000 Frs CFA	5.400.000 Frs
Secrétaire général	200.000 Frs CFA	2.400.000 Frs
Directeur des Antennes TV	300.000 Frs CFA	3.600.000 Frs
Directeur des rédactions	300.000 Frs CFA	3.600.000 Frs
Directeur Technique	300.000 Frs CFA	3.600.000 Frs
Chef service des programmes	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service de la programmation	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service des acquisitions	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service de la scripte	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service de l'édition	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service du banc de montage	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service d'habillage	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Chef service de la Régie d'antenne	250.000 Frs CFA	3.000.000 Frs
Rédacteur en chef	220.000 Frs CFA	2.640.000 Frs
Direction commerciale	200.000 Frs CFA	2.400.000 Frs
TOTAL = 23.640.000 Frs		

II- Besoins en ressources matérielles

Location et équipement de l'Entreprise

Désignation	Nombre	Coût unitaire	Coût total
Local (site)	1	260.000 Frs	260.000 Frs
Le climatiseur	10	200000 Frs	2.000 000 Frs
Chaises de bureau	20	20000 Frs	400.000 Frs
Bureaux	14	25000 Frs	350.000 Frs
Ordinateurs DELL	17	350000 Frs	5950.000 Frs
Imprimante	5	150.000 Frs	750.000 Frs
Téléphones de bureaux	14	20.000 Frs	280000 Frs
Caméras sophistiquées avec trépieds	4	850.000 Frs	3.400.000 Frs
Micro unidirectionnels et omnidirectionnels	8	450.000 Frs	3.600.000 Frs
Plateau télé	2	1.200.000 Frs	2.400.000 Frs
Studio d'enregistrements	3	4.000.000 Frs	12.000.000 Frs
Photocopieuse	3	200.000 Frs	600.000 Frs
Les décors variés et habillages diversifiés	4	40.000 Frs	160.000 Frs
TOTAL			32.150.000 Frs CFA

III- Tableau récapitulatif des dépenses

Désignation	Coût
Besoins en ressources humaines	23.640.000 Frs
Besoins en ressources matérielles	32.150.000 Frs CFA
TOATAL	55.790.000 Frs CFA

Notre capital disponible s'élève à un montant de 87.750.000 Frs CFA y compris les frais de subvention. Cet argent va nous aider à l'achat du matériel nécessaire pour le lancement effectif de notre projet. Il est reparti comme suit :

- L'avoir : 80.000.000
- La recherche : 2.750.000
- Apport des structures d'accompagnement (MINEDU, MINSANTE, MINADER, CNPS, BAD, CROIX ROUGE) : 44.000.000Frs
- Apport familial : un terrain familial vendu à une valeur de 17.000.000Frs
- Contribuables associés : 6.000.000Frs

IV- Dépôt de demandes de subvention

Nous avons constitué un dossier sur le projet qui présente succinctement nos besoins passant par une étude de faisabilité. Cette tâche a été confiée à un besoin de partenaire externe pour son élaboration.

Organisations	Type d'aide	Attendue	En négociation	Acquise
BAD	Financement	24.000.000 Frs	24.000.000 Frs	Acquis
CNPS	Subvention	16.000.000 Frs	2.000.000 Frs	Acquis
INADER	Subvention	1.500.000 Frs	500.000 Frs	Acquis
Total du Financement : 44.000.000 Frs				

V- Prévision de rentabilisation des dépenses

La rentabilisation d'une chaîne de télévision privée se fait essentiellement par l'optimisation de sa grille de programmes qui attire les publicités des partenaires et entreprises.

Notre chaîne prévoit couvrir toutes les charges à travers les deux modes tels que :

➤ **Mode Publicité**

Les espaces publicitaires sont prévus selon les grandes périodes journalières et seront insérés à l'intérieur des programmes (magazines, émissions...) et auront les tarifs suivants :

- Espace publicitaire à la période d'after school : La seconde sera de 20.000 Frs et un spot de 45 secondes va revenir à 900.000 Frs

-
- Espace publicitaire à la période de l'Access prime time : La seconde sera de 23.000 Frs et un spot de 45 secondes va revenir à un montant de 1.035.000 Frs
 - Espace publicitaire à la période du prime time : la seconde sera de 26.000 Frs et un spot de 45 secondes va revenir à 1.170.000 Frs

➤ Mode du VOD (vidéo on demande)

Avec l'avancé des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), il va nous permettre de vendre nos programmes à travers le net. Par exemple si un téléspectateur veut regarder un programme par son smartphone ou tablette, une somme lui sera débité afin d'avoir accès à ce programme.

CHAPITRE V : LA PROGRAMMATION

I- Le contenu

Notre chaîne offrira des programmes dédiés à la société camerounaise. Notre préoccupation est de mettre à la disposition de celle-ci des programmes d'identification humaine, d'une socioculture mettant en scène des informations et des connaissances en rapport avec son environnement.

II- La grille type

1- La grille synoptique des programmes

Nom du programme	Concepteur	Synopsis	Format
Flash Santé/Health Bulletin	Zoofrica prod	Brève tranche d'information quotidienne avec un versant en anglais	3 minutes
Journal de la santé/Health news	Zoofrica prod	Grand format d'information diffusé au quotidien avec un versant en anglais	15 minutes
Grand reportage /Focus (Les risques sanitaires liés aux mains sales)	Zoofrica prod	Reportage de fond sur une question importante dans le domaine de la santé avec un versant en anglais	6 minutes
Les mots de la médecine	Zoofrica prod	Émission qui revient sur les termes usuels de la médecine et du domaine de la santé	15 minutes
A votre santé svp	Zoofrica prod	Émission qui s'intéresse régulièrement à des questions essentielles et alarmantes dans le domaine de la santé, en donnant la parole à des spécialistes qui	13 minutes
Documentaires	Zoofrica prod	Production magazine qui revient diversement sur des questions importantes dans le domaine de la santé, en fonction des nécessités et des attentes des populations.	1 heure
Les héros de la santé	Zoofrica prod	Émission qui revient sur l'expérience des personnels de la santé et autres personnes qui ont relevé des exploits dans le domaine de la santé.	26 minutes

Exclusif /Exclusive	Zoofrica prod	Émission qui revient sur une nouvelle inédite dans le domaine de la santé.	1h30 minutes
Etat d'urgence / Emergency	Zoofrica prod	Émission qui traite des questions de santé extrêmement urgentes et sur les mesures prises par le gouvernement pour y faire face.	52 minutes
Enquête santé	Zoofrica prod	Émission d'investigation sur les grandes curiosités du domaine de la santé.	15 minutes
Thérapie	Zoofrica prod	Emission qui accompagne les personnes en détresse	30 minutes
Volontaire	Zoofrica prod	Emission qui parle des personnes qui se sont livrées à des expériences scientifiques uniques.	2 heures
Magazine (Espace vert, mon jardin botanique)	Zoofrica prod	Ce programme nous vante les mérites des espaces verts et nous présente les astuces pour pouvoir en créer tout en valorisant les parcs.	26 min
Série documentaire (Voyage dans l'espace-temps)	Zoofrica prod	Programme didactique destiné à la réflexion sur les grands défis scientifique et technique de notre planète	26 min
Divertissement (Brain box)	Zoofrica prod	Programme ludique sur la géographie de notre pays	52 min
Focus (Tout savoir sur la menuiserie)	Zoofrica prod	Ici nous parlons du métier de menuisier dans son ensemble	26 min
Magazine (Ceux qui font l'actu)	Zoofrica prod	Mini journal dans lequel on présente les héros qui œuvrent pour la protection de l'environnement y compris les ONG	6 min
Magazine (Direct, Edition spéciale)	Zoofrica prod	Ici nous retransmettons en temps réel les événements majeurs en rapport avec l'environnement (COP, Colloques, Séminaires, Conférences scientifiques etc.)	
Vox pop (Expression)	Zoofrica prod	Programme dans lequel on questionne les personnes de divers statut. Il est question ici de mener une petite enquête sur une problématique d'actualité	6 min

Magazine d'information (Direct) L JT	Zoofrica prod	Les dernières nouvelles de la société	26 min
Documentaire (Balade au cœur du Sahara)	Zoofrica prod	Ici nous jetons un regard sur les réserves forestières et botaniques du sahel	26 min
Magazine (Vocation)	Zoofrica prod	Programme dans lequel on présente le parcours des personnes ayant réussi dans la vie afin d'inspirer les jeunes générations.	13min
Documentaire (Le quotidien d'une vie avec les primates)	Zoofrica prod	Ici nous parlons des personnes qui vivent avec les animaux domestiques	13min
Magazine (Nos petits frères les animaux)	Zoofrica prod	Programme dans lequel on présente les centres de prise en charge des animaux.	26 min
Magazine (Les livres du monde et nous)	Zoofrica prod	Programme littéraire tiré des livres.	13 min

DEUXIÈME PARTIE : PROJET
EDITORIAL

Projet d'un documentaire

« Les mains sales: risques sanitaires et solutions »

Durée : 13 minutes

Genre : Grand reportage

DOSSIER DE PRODUCTION

I- Fiche Technique

- Titre : « **Les mains sales: risques sanitaires et solutions** »
- Genre : grand reportage
- Format : 13 mn
- Langue : Français
- Réalisation : **Zoofrica tv**
- Angle de traitement : Etat des lieux et les risques sanitaires liés à la mauvaise hygiène des mains.
- Cœur de cible : les médecins
- Cible secondaire : l'Etat et les ONG
- Cible principale : les Hommes dans la société
- Commentaire : Nestor KAMGA / journaliste
- Interviews : Dr Audric FOMBO, médecin généraliste, Dr Ulrich ATANGANA, médecin, Christian ENOW, médecin ; Dr Samuel FOSSO, médecin généraliste.
- Découpage technique : Etienne Bertrand MINFOUMA
- Prise de Son : Gaëlle MFARAM
- Camera : Gaëlle MFARAM
- Supervision : Nestor KAMGA
- Montage : Nestor KAMGA, Etienne Bertrand MINFOUMA
- Support de diffusion : **Zoofrica tv**
- Type de programme : stock
- Production : **Zoofrica prod**
- Gravure : 10 CD
- Edition : Etienne Bertrand MINFOUMA
- Prix : 3000FCFA
- ©**Université de Yaoundé II, Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC).**

II- Résumé

C'est un récit qui traite de la mauvaise hygiène des mains. Tout part du constat selon lequel la plupart des maladies mortelles sont causées soit par le non lavage des mains soit par la non maîtrise des techniques de lavage de mains après un contact conscient ou inconscient avec les microbes. C'est pourquoi nous nous sommes proposé en tant que futur éditeur en audiovisuel de mener une petite enquête sur le terrain pour avoir une idée sur le diagnostic du mode de vie des populations de la ville de Yaoundé. Selon l'OMS, plus de 82% des Hommes ne se lavent pas les mains après un contact avec les microbes, ce qui les rend vulnérable à des contaminations bactériennes plus ou moins nuisibles à l'organisme. Le plus inquiétant c'est le cas de notre pays le Cameroun où les mauvaises habitudes hygiéniques sont une réalité quotidienne. Le but principal de ce mini documentaire est de sensibiliser les populations surtout les motos taximan, les garagistes, les mécaniciens, menuisiers, les commerçants, les maçons entre autres ; sur les risques sanitaires liés à la négligence du lavage constant et du bon lavage des mains. Car l'insalubrité des mains est la cause principale des maladies dites tropicales telles que la typhoïde, le choléra, la diarrhée, la dysenterie amibienne et plus récemment le COVID-19 ; qui réduisent l'espérance de vie et accroissent indubitablement le taux de mortalité dans notre pays. En 2022, une étude révèle que plus de 80% de ces maladies sont propagées par le toucher. Il suffit alors d'entrer en contact avec la bactérie responsable, puis de toucher le poignet d'une porte ou de saluer son prochain pour propager la contamination. Ce documentaire est donc un plaidoyer pour un retour à la normale afin d'aboutir à une hygiène effective à l'horizon 2035.

III- Note d'intention

L'un des plus grands problèmes sanitaire auquel le Cameroun fait face depuis plusieurs décennies est celui de l'insalubrité. Que ce soit sur le plan environnemental ou sur le plan humain, l'insalubrité est une réalité quotidienne dans notre pays. Malgré les efforts des pouvoirs publics à assainir les espaces, l'on remarque avec beaucoup de regret, une certaine inconscience de la part des populations à vouloir demeurer dans l'insalubrité ; or nous souhaitons encourager les populations à quitter le terrain de la mauvaise hygiène vers celui d'une hygiène pure et véritable. Aujourd'hui plus que jamais, la situation devient alarmante car, l'insalubrité est l'une

des causes majeure de la prolifération des bactéries et microbes nuisibles à l'organisme; car causes plusieurs maladies telle que la typhoïde, le choléra, la diarrhée et tout récemment le COVID-19. Le lavage constant des mains est donc sans doute une solution sine qua none à cette crise sanitaire en milieu tropical. Car c'est le moyen le plus efficace de prévenir et de barrer la voie à la propagation des maladies qui portent atteinte à notre bien-être. Une mauvaise hygiène des mains favorise une propagation rapide des microbes dans les espaces partagés tels que les poignées de porte et les rampes d'escalier. En outre le lavage constant des mains contribue à supprimer les foyers de contamination. Dans ce mini documentaire nous vous présentons comment bien laver ses mains. Ce travail de terrain fait appel à une réalité scientifique. C'est-à-dire, un devoir académique que l'ESSTIC nous recommande pour les travaux de fin de formation. La particularité de ce documentaire est qu'il est novateur car beaucoup de personne ignorent encore ce que c'est en réalité l'hygiène des mains. Raison pour laquelle nous faisons appel à un expert (médecin généraliste) pour qu'ils nous donnent des techniques efficaces pour bien laver et garder ses mains en toute propreté loin de la contamination. Pour se faire, nous aurons à nos côtés une équipe technique constituée d'un cameraman, un preneur de son, des intervenants, un superviseur et un réalisateur. Le tournage aura lieu à Yaoundé, précisément aux quartiers : Omnisports, Ngoussou et Nkol Foulou. Ce mini documentaire sera inclus outre d'une interview mais également d'un vox pop suivi d'une voix off servant de commentaire.

IV- Réalisation

Idée

Sauver des vies par la sensibilisation sur le bon lavage des mains.

1. Mini Documentaire

Ce film documentaire a une durée de 13minutes. Nous avons:

Le synopsis

Ce documentaire a une durée de 13 minutes et se réalise sur le terrain, il est diffusé sur la chaine **Zoofrica television** et s'intitule « **Les mains sales: risques sanitaires et solutions** ». Il met à nu la mauvaise hygiène des mains et propose des solutions concrètes.

- **Traitement**

Nous avons :

❖ **La recherche documentaire** : qui consistera à l'organisation des entretiens avec des personnes ressources à savoir :

-
- Dr Audric FOMBO, médecin généraliste : Centre de Santé Saint Luc de Ngoussou
 - Dr Samuel FOSSO, médecin généraliste : C.H.U
 - Christian ENOW, médecin
 - Dr Ulrich ATANGANA, médecin
 - Un taximan de Yaoundé Ve (quartier Nkol Foulou):
 - Une commerçante de Yaoundé Ve (quartier éleveur)
 - Un mécanicien de Yaoundé Ve (quartier éleveur)
 - Un menuisier (quartier éleveur)

❖ **Repérages :**

- Ngoussou, Centre médical Saint Luc, descente Tradex Éleveur
- Mobile omnisports
- Nkol Foulou

Notre reportage sera fait essentiellement dans la ville de Yaoundé illustré par des photos et images filmées, d'un vox pop et d'une interview.

✦ Nous serons accompagnés :

- a. d'une équipe technique composée :
 - D'un cameraman
 - D'un preneur de son
 - D'un éclairagiste
- b. d'un matériel de haute définition à savoir :
 - Une camera HD
 - Une lampe d'éclairage
 - 01 trépied
 - Régulateur de prise de son
 - 01 micro perche

✦ Nous allons filmer :

-
- Le mode de vie de nos personnes ressources. C'est-à-dire leur quotidien au sein de leurs lieux de service. Il sera question de faire l'état des lieux en menant une petite enquête sur le terrain.
 - Faire des interviews et enregistrer les sons d'ambiance
 - Prendre des images en respectant la trilogie des valeurs des plans
 - Nous aurons l'intervention d'un expert (Médecin généraliste)
 - Le montage sera fait selon les exigences du film c'est-à-dire nous souhaitons émouvoir le téléspectateur pour mieux le convaincre. De ce fait nous ferons un montage de type harmonique ; c'est à dire un montage dans lequel chaque plan consiste à provoquer un ébranlement émotionnel chez le spectateur. Il s'agit alors de parvenir à englober l'aspect rythmique en plus de la tonalité.
 - Le rendu final sera mis sur 10 CD-DVD

✦ Séquences

Séquence 1 : Ext/jour – Etat des lieux

- Moto taximan
- Mécaniciens
- Commerçants

Séquence 2 : Ext/jour – Etes-vous conscient des dangers ?

Vox pop:

Séquence 3 : Statistiques de l'OMS – Les maladies liées à la mauvaise hygiène des mains.

Tableaux statistiques des maladies liées à la mauvaise hygiène des mains.

Itw : Dr Audric FOMBO, médecin généraliste

Séquence 4 : Ext/jour – comment bien se laver les mains ?

Le médecin généraliste fait une démonstration du lavage des mains.

FIN

➤ **Découpage technique**

SEQ	Lieu et moment	Échelle plan	Contenu + Didascalies	Commentaire	VOIX
1	Ext/jr	PE	Rue total Ngoussou-Tradex Eleveur et pourtour de l'environnement <ul style="list-style-type: none"> • Plein son 	Oublier de se laver les mains, peut couter des vies. Selon l'organisation mondiale de la santé, environ 500 milles personnes meurent chaque année d'infection dans le monde. Des décès qui sont souvent liés au manque d'eau, d'assainissement et d'une hygiène des mains insuffisante, voire inapproprié.	V. Off
2	Int/jr	PDE	Cours du centre de santé Saint Luc de Ngoussou <ul style="list-style-type: none"> • Plein son, gros plan sur les mains 	Les mains sont les messieurs à tout faire du corps humain. Très souvent sollicités au quotidien dans divers activités, ils sont permanemment en contact avec toute sorte de salissures.	V. off
3	Int/jr	PM	Image des usagers <ul style="list-style-type: none"> • Extrait 	Les mains sales sont les vecteurs de bactéries. Pourtant les populations n'en sont pas toujours conscientes. Une hygiène adéquate et rigoureuse autour des mains, n'est pas toujours respectée.	V. off + Vox pop
4	Int/jr	PM	Vue de face des mécaniciens et menuisiers. <ul style="list-style-type: none"> • Extrait 	La question autour de l'hygiène idéale des mains inquiète la communauté mondiale toute entière. C'est la raison pour laquelle, les journées du 08 mai et du 15 octobre sont consacrées respectivement à la journée mondiale de l'hygiène des mains et à la journée internationale du lavage des mains. L'hygiène des mains inappropriée expose les usagers à plusieurs maladies.	V. off

5	Int/jr	PM	<ul style="list-style-type: none"> Extrait 	Inutile d'accuser les intestins, ou pieds. La partie la plus sale du corps humain est bien la main. À travers sa grande concentration en bactéries, elle constitue une passerelle pour les microbes vers l'organisme de l'homme.	V. off
6	Int/jr	PM	Itw. Dr Samuel FOSSO	Les mains sont une sorte de nids de bactéries où pullulent les germes. Certains de ces microbes sont inoffensifs, contrairement à d'autres qui peuvent provoquer des troubles gastriques et des maladies graves.	V. Dr MFOMBO
7	Int/jr	GP	<ul style="list-style-type: none"> Extrait Plein son Vue de face du Dr Audric	Illustration des niveaux de lavage de mains.	Img. Internet
8	Int/jr	PM	<ul style="list-style-type: none"> Extrait 	Se laver les mains après les gestes anodins tels, aller au sel, téléphone ou manger reste primordial. Il arrive que les mains que l'on croit propres, soient un bon refuge des microbes.	V. off

Conducteur de programme

Titre : Les mains sales: risques sanitaires et solutions

Coordination	Minfouma Etienne Bertrand
Réalisation	Minfouma Etienne Bertrand
Narration	Nestor KAMGA
Interview	Dr Audric FOMBO, médecin généraliste

N°	Source	Intitulés éléments	Durée	Fond
01	Cabine	Générique de début	1,5'	Sonore
02	Cabine	Introduction	1''	Sonore
03	Cabine	Tableau statistique de l'OMS	1'	Sonore
04	Cabine	Vox pop	2''	/
05	Cabine	Narration	3''	Sonore
06	Cabine	Interview	4''	/
07	Cabine	Démonstration du médecin	1,5''	/
08	Cabine	Conclusion	40'	Sonore
09	Cabine	Générique de fin	1,5'	Sonore

Le Chef d'Édition TV

✚ Calendrier des activités

Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
Pré – production		Production		Post - production	
. Recherche documentaire . Recherche des acteurs et des personnes ressources . 1 ^{er} entretien avec les acteurs	. 2 ^e entretien avec les acteurs . Ecriture du scénario . Repérage des lieux . Recherche du financement	. Recherche d'équipements . Vox pops	. Tournage . Enregistrement de la voix off		. Dérushage . Synchronisation . Montage . Masterisation du DVD et PAD

✚ Budget de production

Pré - Production

Désignation	Montant
Recherche documentaire	10.000 frs
Repérage des lieux	5.000 frs
Entretien avec les personnes ressources	15.000 frs
TOTAL	30.000 frs

• Production

Désignation	Montant
Réalisateur	20.000 frs
Cameraman	10.000 frs
Ingénieur de son	20.000 frs
Monteur	30.000 frs × 3
TOTAL	80.000 frs cfa

- **Post – production**

Désignation	Montant
Voix off	10.000 frs
Infographiste	15.000 frs
TOTAL	15.000 frs

- **Location et achat du matériel**

Désignation	Montant
Camera canon	Don
Micro	Don
Trépieds	Don
Transport	1000 frs × 7
Etuis DVD	500 frs × 10
Divers (imprévus)	7000 frs
TOTAL	8.500 frs

- **Récapitulatif**

Intrants	Total en frs CFA
Pré – production	30.000 frs
Production	80.000 frs
Post – production	15.000 frs
Location et achat matériel	8.500 frs
Total dépenses	133.500 frs

CONCLUSION

En définitive, notre projet de création une entreprise audiovisuelle sera d'un grand impact sur plusieurs plans. Au plan économique, il nous permettra de gérer les grands revenus pour notre société, sur le plan social, il est un objet de sensibilisation et de motivation des Hommes.

A cet effet, nous avons mené une réflexion portant création une chaîne de télévision : *Zoofrica televion*, chaîne thématique consacrée sur la santé et l'environnement. Cette chaîne est soutenue par une grille de programme d'une durée d'un mois. Nous avons réalisé un mini documentaire de 13 minutes faisant part des risques sanitaires liés à la mauvaise hygiène des mains, projet qui meuble notre grille de programme. Ce mini documentaire encore appelé grand reportage, a pour but de sensibiliser les populations sur l'importance du lavage constant des mains en vue d'une hygiène corporelle effective capable de repousser les infections bactériennes ; cause de mortalité dans notre société.

TEXTE DE COMMENTAIRE

Plein son

Oublier de se laver les mains, peut coûter des vies. Selon l'organisation mondiale de la santé, environ 500 mille personnes meurent chaque année d'infection dans le monde. Des décès qui sont souvent liés au manque d'eau, d'assainissement et d'une hygiène des mains insuffisante, voire inapproprié.

Plein son, gros plan sur les mains

Les mains sont les messieurs à tout faire du corps humain. Très souvent sollicités au quotidien dans divers activités, ils sont permanemment en contact avec toute sorte de salissures.

Extrait

Les mains sales sont les vecteurs de bactéries. Pourtant les populations n'en sont pas toujours conscientes. Une hygiène adéquate et rigoureuse autour des mains, n'est pas toujours respectée.

Extrait

La question autour de l'hygiène idéale des mains inquiète la communauté mondiale toute entière. C'est la raison pour laquelle, les journées du 08 mai et du 15 octobre sont consacrées respectivement à la journée mondiale de l'hygiène des mains et à la journée internationale du lavage des mains. L'hygiène des mains inappropriée expose les usagers à plusieurs maladies.

Extrait

Inutile d'accuser les intestins, ou pieds. La partie la plus sale du corps humain est bien la main. A travers sa grande concentration en bactéries, elle constitue une passerelle pour les microbes vers l'organisme de l'homme.

Extrait

Les mains sont une sorte de nids de bactéries où pullulent les germes. Certains de ces microbes sont inoffensifs, contrairement à d'autres qui peuvent provoquer des troubles gastriques et des maladies graves.

Extrait

Se laver les mains après les gestes anodins tels, aller au sel, téléphone ou manger reste primordial. Il arrive que les mains que l'on croit propres, soient un bon refuge des microbes.

Plein son

QUESTIONNAIRE

Introduction

Madame/Monsieur, dans le cadre d'une étude de marché qui a pour but d'évaluer la perception des camerounais sur les contenus des chaînes de télévisions thématiques dans la ville de Yaoundé. Nous étudiants, de l'Ecole Supérieure des Sciences et Technique de l'Information et de la Communication(ESSTIC), vous prions de bien vouloir répondre de manière sincère au dit questionnaire d'autant plus que ses réponses seront utilisées à des fins académiques. Par conséquent, nous vous garantissons l'anonymat des réponses de nos enquêtés.

I. Connaissance du marché du produit

1. Connaissez-vous les chaînes de télévisions thématiques au Cameroun ?

7News Canal2moving CRTV News VoiceMusik

Autre.....

2. Par quel canal la connaissez-vous ?

Internet Radio affichage Télévision

Autre.....

3. Est-ce que vous regardez ces chaînes ?

Oui Non

Si oui, pourquoi ?.....

Si Non, pourquoi ?.....

4. A quelle fréquence ?

Souvent Constamment Jamais Par occasion

5. Sur une échelle de notation de 0 à 10, donnez votre appréciation par rapport au contenu

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Connaissez-vous une chaîne de télévision thématique essentiellement à caractère environnementale?

Oui Non

Si oui, laquelle ?.....

7. Quelles impressions avez-vous par rapport aux contenus qu'elle propose ?

.....
.....
.....

8. Serez-vous favorable à la mise sur pied d'une telle chaîne de télévision ?

.....
.....

II. Connaissance de l'enquêté

1. Genre :

Homme Femme

2. Tranche d'âge :

18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans + 46 ans

3. Catégorie sociaux professionnelle :

Etudiant Salarié Ménagère Commerçant Homme d'affaire

Autre.....
.....

BIBLIOGRAPHIE

❖ Les cours :

- « Management d'entreprise d'édition » ESSTIC, Licence 3 Edition et Arts Graphiques 2022, Mme Priscille DJAMFA
- « Edition en télévision numérique » ESSTIC, Licence 1, 2, 3 Edition et Arts Graphiques 2022, Pr Thomas ESSONO ; M. Alain MOUANGUE
- « Processus de création d'entreprise » ESSTIC, Licence 3 Edition et Arts Graphiques 2022, Mme Priscille DJAMFA et Dr MOMBA

WEBOGRAPHIE

Moteurs de Recherche :

GOOGLE

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	iv
REMERCIEMENTS	vi
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE	2
CHAPITRE I : L'ENTREPRISE	3
I- Identité du promoteur de projet	3
II- Contexte et justification.....	4
III- Description du projet.....	5
1- Fiche signalétique	6
2- Charte graphique	6
3- Ligne éditoriale et valeurs de ZOOFRICA TV	8
IV- Missions et visions de l'entreprise	8
1- Missions de ZOOFRICA TV	8
2- Visions de ZOOFRICA TV	9
CHAPITRE II : ORGANISATION ADMINISTRATIVE	11
I- Les directions.....	11
1- La direction générale.....	11
2- La direction des antennes TV.....	11
3- La direction des rédactions :	12
4- La direction des ressources humaines :.....	12
II- Le secrétariat.....	12
III- Les départements	12
1- Département de la programmation et de la régie d'antenne	12
2- Département des acquisitions	13

3- Département de la promotion des antennes	13
4- Département de l'archivage numérique	13
5- Le département de la production.....	14
CHAPITRE III : ÉTUDE DE MARCHÉ	15
I- La cible	15
CHAPITRE III : ANALYSE DIAGNOSTIQUE.....	20
I- Analyses internes	20
II- Analyses externes	20
1- Analyse du PESTEL	20
2- Segmentation du marché :.....	21
3- Forces, faiblesses, opportunités et menaces de notre chaine (S.W.A.T)	21
CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE	22
I- Besoins en ressources humaines.....	22
II- Besoins en ressources matérielles.....	23
III- Tableau récapitulatif des dépenses.....	23
IV- Dépôt de demandes de subvention.....	24
V- Prévision de rentabilisation des dépenses.....	24
CHAPITRE V : LA PROGRAMMATION.....	26
I- Le contenu	26
II- La grille type.....	26
1- La grille synoptique des programmes	26
DEUXIÈME PARTIE : PROJET EDITORIAL	29
I- Fiche Technique	31
II- Résumé	32
III- Note d'intention	32
IV- Réalisation.....	33
CONCLUSION.....	41

BIBLIOGRAPHIE	45
WEBOGRAPHIE.....	45
TABLE DES MATIERES	46