

**LES MEDIAS, L'INFORMATION PUBLIQUE  
ET LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETE  
AU BURKINA FASO**

**Coordination scientifique**  
**Pr Serge Théophile BALIMA**

**Supervision**

Docteur Victor SANOU

**Consultants**

Docteur Firmin GOUBA

Monsieur Hamado OUANGRAOUA

Monsieur Justin TIONON

Ouagadougou, novembre 2006

## TABLE DES MATIERES

<b>SIGLES ET ABBREVIATIONS</b> .....	4
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	5
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	6
<b>I. CONTEXTE, OBJET DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE</b> .....	8
<b>1.1 Contexte et objectifs de l'étude</b> .....	9
1.1.1 Contexte de l'étude .....	9
1.1.2 Objectifs de l'étude .....	12
1.1.3 Résultats attendus .....	13
1.1.4 Structuration de l'objet d'étude.....	13
<b>1.2 Méthodologie</b> .....	14
1.2.1 Définition des indicateurs.....	14
1.2.2 Définition de l'objet de mesure.....	15
1.2.3 Choix des paramètres pour l'étude quantitative et qualitative ....	15
1.2.4 Echantillonnage de la population d'enquête .....	17
1.2.5 Définitions de quelques concepts de base.....	17
<b>II. DONNEES SOCIODEMOGRAPHIQUES ET ACCES AUX DIFFERENTS MEDIAS</b> .....	20
<b>2.1 Données sociodémographiques de l'échantillon</b> .....	21
2.1.1. <i>Données socio sanitaires</i> .....	21
2.1.2. <i>Données socioéducatives</i> .....	21
2.1.3 <i>Données sur le revenu monétaire</i> .....	23_Toc160856687
2.1.4. <i>Répartition en fonction du sexe et de l'âge</i> .....	23
<b>2.2 Accès aux différents médias</b> .....	24
2.2.1 L'accès aux publications burkinabè .....	24
2.2.2 L'accès à la radio .....	28
2.2.3 L'accès à la télévision .....	30
2.2.4 L'accès à l'Internet.....	31
2.2.5 Les groupes sociaux défavorisés dans les médias .....	35
2.2.6 Les groupes sociaux occupant plus de place en <i>termes de présence</i> dans les médias	36
<b>III. MEDIAS ET EXPRESSION CITOYENNE DES POPULATIONS</b> .....	38
<b>3.1 Les préférences exprimées</b> .....	39
<b>3.2 Les médias et l'expression des points de vue</b> .....	44
<b>3.3 Les attentes des publics par rapport aux médias</b> .....	45
<b>3.4 La crédibilité des animateurs des médias</b> .....	46
<b>IV. MESSAGES MEDIATIQUES ET PERCEPTIONS DE LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETE</b> .....	51
<b>4.1 La compréhension des messages diffusés par les médias sur la pauvreté</b> .....	52
<b>4.2 Les messages de développement et l'appropriation du bien-être</b> .....	54
4.2.1 Les messages perçus et retenus .....	55
4.2.2 L'information et le bien-être matériel.....	57
<b>4.3 L'adéquation des contenus des médias aux préoccupations de développement</b> .....	60
4.3.1 En presse écrite .....	60
4.3.2 En radio .....	62
4.3.3 En télévision .....	64
4.3.4 En technologies de l'information et de la communication.....	68
<b>4.4 L'impact des médias sur les comportements des populations</b> .....	66
4.4.1 Médias et changement de comportement.....	66
4.4.2 Influence sur les pratiques sociales et les conseils prodigués ....	67

4.4.3	Impact sur l'éducation et les droits humains .....	68
4.4.4	Impact sur l'organisation communautaire .....	68
<b>4.5</b>	<b>Les facteurs explicatifs de la pauvreté.....</b>	<b>69</b>
<b>4.6</b>	<b>Les sujets abordés par les médias et discutés par les populations .....</b>	<b>72</b>
<b>4.7</b>	<b>Les messages d'information publique et le renforcement des.....</b>	<b>73</b>
	<b>capacités.....</b>	<b>73</b>
4.7.1	La notion de renforcement des capacités .....	73
4.7.2	Les contraintes des médias dans la mise en œuvre d'une information publique pour le développement.....	75
<b>V.</b>	<b>LECONS, ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>78</b>
5.1	<b>Des enseignements tirés des rencontres avec les leaders d'opinion .....</b>	<b>79</b>
5.1.1.	Une partie des populations burkinabè est en marge du processus de communication sociale .....	79
5.1.2.	Les médias, un facteur de lutte contre la pauvreté.....	79
5.2	<b>Des leaders d'opinion <i>plutôt conscients de l'importance de</i> l'information publique .....</b>	<b>80</b>
<b>5.3</b>	<b>De la valorisation des savoirs et savoir faire locaux.....</b>	<b>81</b>
<b>5.4</b>	<b>Des attentes exprimées en direction des médias et .....</b>	<b>84</b>
5.4.1	En direction des médias.....	84
5.4.2	En direction des pouvoirs publics.....	85
<b>5.5</b>	<b>Des défis apparus ou à venir.....</b>	<b>86</b>
5.5.1	Les facteurs favorables à l'expression de la presse et des citoyens <b>88</b>	
5.5.2	Les facteurs défavorables à l'expression de la presse et des citoyens <b>88</b>	
5.5.3	Les difficultés d'ordre psychique et psychologique .....	89
<b>5.6</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>90</b>
5.6.1	Au gouvernement.....	90
5.6.2	Au ministère de l'Information.....	90
5.6.3	Au Conseil supérieur de la communication .....	91
5.6.4	Au Centre d'Analyse des Politiques Economiques et Sociales ...	91
5.6.5	Au Centre d'Expertise et de Recherche Africain sur les Médias .	91
5.6.6	Aux patrons des entreprises de presse.....	92
5.6.7	Aux professionnels des médias .....	92
5.6.8	Aux partenaires au développement .....	92
5.6.9	Aux Collectivités décentralisées et aux Elus locaux.....	94
	<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>93</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>95</b>

## SIGLES ET ABBREVIATIONS

BCG	: Bacil de Calmet et Guéin
CAPES	: Centre d'analyse des politiques économiques et sociales
CERAM	: Centre d'expertise et de recherche africain sur les médias et la communication
CSC	: Conseil supérieur de la communication
CSLP	: Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté
DAB	: Digital audio broadcasting
DTCP	: Diphtérie, tétanos, coqueluche, poliomyélite
FM	: Fréquence modulée
INADES	: Institut national pour le développement social et la formation
IST/SIDA	: Infection sexuellement transmissible / Syndrome d'immuno déficience acquise
LIPDHD	: Lettre d'intention de politique humaine durable
NTIC	: Nouvelles technologies de l'information et de la communication
ONG	: Organisation non gouvernementale
PDRSO	: Projet de développement rural du Sud Ouest
TDR	: Termes de référence
TIC	: Technologies de l'information et de la communication
TNB	: Télévision nationale burkinabè
ZD	: Zone de démembrement
PMA	: pays les moins avancés

## ***LISTE DES FIGURES***

<b>Figure 1 : Fréquence d'accès aux principaux titres de presse .....</b>	<b>26</b>
<b>Figure 2 : Répartition des groupes occupant plus de place.....</b>	<b>36</b>
<b>Figure 3 : Raisons invoquées pour fortifier les richesses .....</b>	<b>58</b>

## ***LISTE DES TABLEAUX***

<b>Tableau 1 : Répartition des groupes sociaux défavorisés en terme de présence dans les médias.....</b>	<b>35</b>
<b>Tableau 2: Programmes préférés selon le revenu mensuel .....</b>	<b>44</b>
<b>Tableau 3 : Thèmes souhaités par le public.....</b>	<b>45</b>
<b>Tableau 4 : Crédibilité des animateurs des médias selon le revenu mensuel des populations enquêtées .....</b>	<b>47</b>
<b>Tableau 5 : Taux de compréhension des sujets traités par les médias .....</b>	<b>52</b>
<b>Tableau 6 : Changement de comportement en rapport avec les médias.....</b>	<b>66</b>
<b>Tableau 7 : Principaux facteurs explicatifs de la pauvreté .....</b>	<b>69</b>

## INTRODUCTION GENERALE

Parmi les principes fondamentaux qui sont à la base d'un régime démocratique, il y a l'égalité des citoyens, la garantie des libertés essentielles, la liberté de la presse, la séparation des pouvoirs, la participation des citoyens à la gestion de la cité.

La communication remplit la fonction évidente de liant social<sup>1</sup>. L'information publique qui nous intéresse ici est celle formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien social et dont la responsabilité incombe aux médias. Le domaine de l'information publique se définissant ici par la légitimité de l'intérêt général.

L'information publique accompagne donc toute application d'un conseil pratique, d'une règle, tout déroulement d'une procédure, toute prise de décision publique. Les messages, dans ce contexte, sont dans leur principe émis, reçus, traités par les institutions publiques au nom du peuple comme sont votées les lois ou prononcés les jugements.

L'information publique se situe dans le vaste champ de la communication publique. Elle se situe nécessairement sur la place publique, sous le regard du citoyen récepteur. Ces informations, sauf rare exception, sont du domaine public. S'assurer de l'intérêt général implique la transparence et la prise en compte du récepteur citoyen. Les finalités de la communication publique sont donc d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et le débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération des citoyens en tant qu'acteurs) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale.

En dépit d'insuffisances notoires, il est évident qu'il se structure au Burkina Faso une pratique de la communication publique dont on attend qu'elle contribue plus institutionnellement à identifier l'utilité publique, à alimenter la connaissance civique, à faciliter l'action publique, à garantir le débat politique et à contribuer au développement humain.

Ainsi, de l'analyse du comportement et des opinions des personnes enquêtées, se dégageront les attentes en besoin d'information et de sensibilisation.

Selon les résultats de l'enquête sur les conditions de vie des ménages au Burkina<sup>2</sup> dans le pourcentage de ménages par bien possédé en 1998 et en 2003 la radio vient en troisième position après les terres, la maison et la bicyclette en milieu rural et en deuxième position après le matelas/lit en milieu urbain. Cela montre à quel point les Burkinabè ont un grand besoin d'informations sociales.

---

<sup>1</sup> P. ZEMOR, *La Communication publique*, Que sais-je, PUF, 1999 Paris.

<sup>2</sup> INSD, *Analyse des résultats de l'enquête burkinabè sur la vie des ménages*

Dans ces conditions, le citoyen burkinabè peut-il se soustraire à ce flot de messages déversés par les médias ? Est-il en mesure de recevoir les programmes des médias ? Les messages qui lui sont destinés sont-ils effectivement compris ?

Les programmes consommés influencent-ils les attitudes et comportements des Burkinabè ? L'exposition des Burkinabè aux programmes des médias nationaux favorisent-elle l'amélioration de leurs conditions de vie et leur assurent-elle une plus grande ouverture au monde ?

Répondre à ces questions, c'est vérifier la pertinence de question de recherche de cette étude : l'information publique contribue-t-elle vraiment à la lutte contre la pauvreté au Burkina Faso ?

Pour parvenir aux résultats escomptés, l'étude, à travers le questionnaire soumis à l'échantillon, a cerné, entre autres :

- la réceptivité des messages auprès des populations ;
- le type de messages qu'elles retiennent ;
  
- le lien qu'elles établissent entre les messages, les connaissances acquises, les conseils reçus à travers les médias et leur état de pauvreté ;
  
- la corrélation qu'elles établissent entre leur niveau de revenu et les messages qu'elles consomment à travers les médias ;
  
- l'impact des messages reçus des médias sur leur état de bien-être social.

Quelques croisements significatifs effectués à partir des réponses obtenues<sup>3</sup> sont récapitulés et analysés suivant trois axes : la réceptivité des messages, le revenu mensuel et la compréhension des messages, les messages de développement et le bien-être social.

Ce rapport comporte cinq parties :

- la présentation du contexte de l'objet d'étude et de la méthodologie ;
- l'accès aux différents médias ;
- les médias et l'expression citoyenne des populations ;
- les messages médiatiques et les perceptions de la lutte contre la pauvreté ;
- les leçons, enseignements et recommandations tirés de l'étude.

---

<sup>3</sup> Voir annexes constituées par les tableaux statistiques des croisements des réponses à partir desquelles toutes nos analyses sont faites.

## **I. CONTEXTE, OBJET DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE**

## **1.1 Contexte et objectifs de l'étude**

### **1.1.1 Contexte de l'étude**

Le Burkina Faso s'est engagé dans un processus de démocratisation de la vie politique marquée par une succession de plusieurs forums et débats impliquant toutes les composantes sociales de la société civile et politique. Successivement, il y a eu en 1994 l'organisation des Journées sur la gouvernance, une réflexion en 1996 sur la réforme globale de l'administration, une discussion lors des assises en 1997 sur les missions de l'Etat et l'élaboration en 1998 du premier document d'orientation en matière de bonne gouvernance. Le document final dénommé « *Plan National de Bonne Gouvernance 1998-2003* » a été adopté en 1999.

Ce nouveau contexte socio – politique a favorisé l'ancrage des nouvelles pratiques démocratiques comme la tenue régulière des échéances électorales, l'affirmation du pluralisme politique, l'élargissement des espaces d'expression et l'amorce d'un processus de décentralisation visant à donner de larges pouvoirs aux 49 Communes et aux treize nouvelles régions. Le processus de décentralisation a besoin de consolidation, notamment, dans les domaines du transfert concomitant des compétences et des moyens.

Concernant les politiques de développement, le gouvernement a présenté en 1995, à ses partenaires, une Lettre d'Intention de Politiques de Développement Humain Durable (LIPDHD) pour la période 1995-2005 dont les principaux objectifs visent le renforcement de la sécurité humaine des Burkinabè en particulier en milieu rural. Cette orientation a été accompagnée en 1999 par le lancement de l'étude nationale prospective « *Burkina 2025* » et l'élaboration du premier Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP) en 2000.

La culture démocratique s'enracine progressivement grâce aux valeurs de tolérance de la société burkinabè et la maturité progressive des acteurs politiques et surtout de la conviction générale des retombées positives de la bonne gouvernance sur l'amélioration de la gestion des finances et affaires publiques.

La presse tend à jouer son rôle dans l'information des citoyens sur les grands enjeux politiques et économiques du pays.

En matière de droits humains, le gouvernement a pris plusieurs initiatives pour la vulgarisation de certains textes fondamentaux sur le respect des droits humains ainsi que sur la protection des enfants contre toute forme d'exploitation, surtout économique.

Sur le plan politique, treize partis politiques sont représentés au sein du Parlement contre trois au cours de la législature précédente et l'opposition a affirmé sa présence politique en remportant près de 45 % des sièges de la nouvelle Assemblée nationale. Cette dynamique a permis l'adoption par l'Assemblée nationale de la charte des partis politiques et du statut de l'opposition. Toutefois, des progrès restent encore à réaliser pour que l'opposition dispose de capacités à participer plus activement aux débats visant l'approfondissement des réformes économiques et sociales et au suivi – contrôle des politiques économiques du gouvernement.

Au niveau judiciaire, un plan d'action national pour la réforme du secteur a été adopté pour rendre le pouvoir judiciaire plus indépendant et plus efficace. Dans ce cadre, en 2002, la Cour suprême a été transformée en quatre juridictions supérieures autonomes (Conseil d'Etat, Cour des comptes, Cour de cassation et Conseil constitutionnel) et un nouveau statut des magistrats a été adopté pour garantir la pleine indépendance de la justice en dépolitisant le corps. Toutefois, les principaux problèmes résident encore dans les difficultés manifestes de l'exercice du pouvoir judiciaire du fait notamment de certaines insuffisances des services de la justice.

### **Un développement humain faible**

Le développement humain est un processus visant à élargir les possibilités offertes aux individus. Les trois principales sont de mener une vie longue et saine, d'acquérir des connaissances et d'avoir accès aux ressources nécessaires pour disposer d'un niveau de vie décent. En l'absence de ces possibilités fondamentales, un grand nombre d'opportunités restent inaccessibles.

Le développement humain revêt ainsi deux aspects. Le premier concerne la mise en place de champ des possibles, tels que l'amélioration de la santé, des connaissances et des aptitudes. Le second a trait à l'utilisation que les individus font des potentialités qu'ils ont acquises, qu'ils les consacrent à la production, aux loisirs, ou encore à des activités culturelles, sociales ou politiques.

Peuplé de 11,6 millions d'habitants en 2002, le Burkina Faso est un vaste pays qui se distingue par son faible et fragile niveau de développement humain. L'analphabétisme dominant au sein des populations rurales et le faible niveau de couverture en matière de services de santé de base maintiennent une large frange de la population rurale dans des systèmes de production de subsistance.

En matière d'alphabétisation, en dépit des efforts fournis au cours de la période 1998-2003 avec une progression du taux d'alphabétisation de

11,8 points (contre une baisse de 0,5 point sur la période 1994-98), le taux reste relativement faible se situant à 32,3 % en 2004-2005, avec un taux de 17,3 % en milieu rural. En revanche, dans le domaine de la scolarisation primaire, le Burkina Faso, avec un taux brut de scolarisation de 56,8 % en 2004-2005 (dont 51% pour les filles), soit une progression de 1,7 point par an comparativement au niveau observé en 1990, accuse un retard important. Les progrès sont faibles pour atteindre l'objectif national de 70 % en 2010, a fortiori les objectifs de développement du millénaire (100% en 2015).

Les principaux indicateurs relatifs à l'état sanitaire du Burkina Faso montrent des avancées significatives pour espérer se rapprocher des Objectifs du millénaire pour le développement. En effet, la mortalité infanto – juvénile se situe à 127 ‰ en 1998 contre 187 ‰ en 1993 soit un gain de 32 % en cinq ans. Ces progrès ont été possibles grâce aux efforts accomplis dans le domaine de la lutte contre le paludisme, de l'intensification des campagnes de vaccination et de la surveillance épidémiologique. En effet, les efforts de vaccination, avec l'appui des partenaires au développement, ont atteint en 2002, les taux de 90 % pour le BCG, de près de 70 % pour le DTCP3, 65 % pour la rougeole et 61 % pour la fièvre jaune. Mais malgré ces efforts, le niveau de l'espérance de vie de 53,8 ans en 1998 est encore insuffisant exprimant le fort taux de mortalité 14,8‰.

Par ailleurs, malgré des efforts perceptibles dans la lutte contre la pandémie du VIH/Sida, le taux de prévalence qui est passé de 7,17 % en 1997 à 6,5 % en 2001 et 4,02 % en 2003 reste encore élevé dans la tranche d'âge de 25 à 49 ans, en particulier chez les femmes.

### **Une dynamique de la pauvreté monétaire**

Si l'on se réfère au document du CSLP « La notion de pauvreté monétaire s'inscrit essentiellement dans la perspective d'une approche quantitative et opérationnelle visant à offrir un repère global permettant de classer les individus par rapport à leur niveau de bien-être. Il existe un niveau de bien-être prédéfini qui, s'il n'est pas atteint par défaut ou par insuffisance de revenu, correspond à une situation sociale de pauvreté.

Dans certaines difficultés pratiques pour cerner le revenu des ménages ou des individus, on essaie très souvent d'appréhender le bien-être par le niveau de consommation. Si la somme des dépenses de consommation est inférieure au seuil prédéfini, l'individu est considéré comme pauvre. La proportion des individus pauvres dans la population totale indique l'incidence ou l'acuité de la pauvreté.

Le seuil de pauvreté (ligne de pauvreté) est donc un niveau normatif de dépenses calculé à partir de besoins alimentaires et non alimentaires en dessous duquel les individus sont considérés comme pauvres.

L'incidence de la pauvreté est la proportion des personnes pauvres (c'est-à-dire ayant un niveau de dépenses en dessous de la ligne de pauvreté) dans l'ensemble de la population »<sup>4</sup>.

La comparaison des résultats des enquêtes sur les dépenses des ménages de 1995, de 1998 et de 2003 indique une certaine évolution dans la structure de la pauvreté. Premièrement, la pauvreté n'a cessé de croître passant de 44,5 % en 1994 à 45,3 % en 1998 et à 46,4 % en 2003. Elle a progressé plus rapidement en milieu urbain. Elle est davantage la caractéristique des villes secondaires que des grandes villes comme Ouagadougou et Bobo-Dioulasso. En second lieu, une différenciation s'est opérée au sein de la pauvreté rurale. Les régions du Nord, du Centre - Sud et de la Boucle du Mouhoun sont aujourd'hui plus touchées que celles des Cascades et du Sahel. La contribution du milieu rural à la pauvreté reste importante, dépassant toujours les 90 %. Enfin, le constat le plus frappant est la profondeur de la pauvreté en milieu urbain passant de 2,5 % à 5,5 % en 2003 alors qu'elle n'a progressé que de 1,1 % pour la même période en milieu rural.

En somme, la pauvreté au Burkina Faso est avant tout rurale touchant principalement les agriculteurs de subsistance et concerne plus de 90 % de la pauvreté nationale. Ce groupe connaît plus que d'autres, l'insécurité de revenus et l'absence de protection sociale. Leurs stratégies de survie sont basées sur la pluriactivité agricole. Les agriculteurs de rente sont également touchés, même s'ils affichent un niveau de dépenses supérieur de 20 % par rapport aux agriculteurs de subsistance. Les salariés du secteur informel constituent la troisième catégorie de personnes les plus vulnérables par leurs faibles dépenses monétaires et la précarité de leur statut professionnel.

### 1.1.2 Objectifs de l'étude

Cette étude porte sur la socio information et le développement social.

- 1- **Mesurer les formes de progrès social** enregistré par les communautés grâce aux messages d'information publique dans le contexte de la lutte contre la pauvreté.
- 2- **Mesurer le degré d'accessibilité à l'information publique** en milieu urbain et rural en tenant compte de l'aspect genre.
- 3- **Mesurer l'audience des différents médias** auprès des populations en rapport avec les messages socioéducatifs visant le changement de comportement.

---

<sup>4</sup> CSLP, 4<sup>e</sup> Conférence de table ronde des partenaires au développement, 4-5 mars 2004, Ouagadougou, p.11.

- 4- **Déterminer la place des langues nationales et des groupes spécifiques** dans les productions médiatiques.
- 5- **Cerner le degré de prise en compte des minorités et des groupes vulnérables** dans les programmes et contenus des médias publics et privés.

### **1.1.3 Résultats attendus**

- les progrès sociaux enregistrés par les communautés grâce aux messages d'information publique sont évalués ;
- les conditions d'accès aux messages d'information publique sont identifiées ;
- l'audience des différents médias est mesurée ;
- la place des langues nationales et des groupes spécifiques dans les productions médiatiques est déterminée ;
- un ouvrage de synthèse sur l'information publique et la lutte contre la pauvreté au Burkina Faso est édité et diffusé.

### **1.1.4 Structuration de l'objet d'étude**

En partant des objectifs de l'étude, on peut identifier des sous domaines d'investigation.

#### **1- L'information et le niveau de pauvreté des populations**

- l'information publique est-elle un facteur déterminant de la pauvreté au Burkina Faso ?
- les personnes sous informées sont-elles frappées à la fois par la pauvreté humaine et monétaire ?
- ont-elles le niveau de productivité le plus faible ?

#### **2- L'audience des médias en milieu urbain et rural**

- l'audience en milieu urbain par région d'étude ;
- l'audience en milieu rural par région d'étude ;
- l'audience au niveau national.

#### **3- L'accès aux médias en milieu urbain et rural**

- le nombre de journaux, de postes radio, de postes de télévision et d'ordinateurs par habitant ;
- le degré d'accessibilité à l'information par les groupes spécifiques (femmes, jeunes, vieux) notamment en milieu rural.

#### **4- La place des minorités dans les programmes audiovisuels publics et privés.**

- le nombre de langues utilisées dans les productions médiatiques;
- les perceptions des groupes sociaux défavorisés sur les messages d'information publique et le développement.

#### **5- Evaluation de la contribution de l'information publique dans le processus de changement social**

- le niveau de compréhension des messages ;
- le niveau des connaissances exprimées sur le sens des messages ;
- la description des comportements adoptés en faveur des changements souhaités (développement humain et revenu monétaire) ;
- le niveau d'intérêt pour les questions de développement social au sein de la communauté.

## **1.2 Méthodologie**

L'étude sur la contribution de l'information publique à la lutte contre la pauvreté comporte une dimension évaluative du processus. Celle-ci nécessite donc que des indicateurs de mesure soient trouvés.

### **1.2.1 Définition des indicateurs**

- 1- Pourcentage de la population touchée par les messages de développement** (humain et monétaire) dont se souviennent les répondants. Pour mesurer cet indicateur, il faut compter les canaux par lesquels les indicateurs ont vu ou entendu soit un message spécifique, soit tout autre message relatif à un projet de santé, de planification familiale, d'éducation/scolarisation, de protection de l'environnement, d'accroissement des revenus monétaires. Les données sont obtenues grâce à une enquête menée sur un échantillon choisi de façon fortuite dans les différentes régions.
- 2- Pourcentage de la population qui comprend correctement un message donné.** Cet indicateur mesure le pourcentage des gens qui, ayant entendu un message, sont en mesure d'exprimer correctement l'idée principale.
- 3- Pourcentage de la population qui exprime les connaissances, les attitudes et les croyances** allant dans le sens du message d'information publique. La connaissance = bonne compréhension des raisons pour lesquelles des comportements spécifiques contribuent à la bonne santé, au développement durable, à

l'épanouissement de la femme, à la scolarisation des enfants. Cet indicateur permet de voir si les stratégies de messages utilisées fonctionnent.

- 4- Pourcentage de la population qui acquiert les aptitudes recommandées par le message.** Cet indicateur vise à mesurer l'efficacité d'une information publique donnée dans le processus de l'enseignement d'une aptitude, si tel est le but du message. Il s'agit par exemple de la description verbale de l'aptitude ou de la démonstration réelle avant et après l'exposition au message.

**NB :** *Ces rapports verbaux inspirent moins confiance que l'observation directe de l'auditoire en train d'accomplir la tâche.*

- 5- Pourcentage de la population qui discute du message, avec d'autres, par catégorie de personnes.** Il s'agit de connaître le nombre de gens ayant discuté des messages avec d'autres soit en tant que pourcentage de ceux qui ont entendu ou vu les messages, soit en tant que pourcentage de ceux qui ont été interrogés.

**NB :** *Ce qui permettra de découvrir l'importance des campagnes qui génèrent la communication interpersonnelle substantielle.*

- 6- Pourcentage de la population qui adopte les pratiques recommandées.**

Il s'agit du nombre de gens qui déclarent utiliser ou qui expriment leur intention d'adopter le comportement à promouvoir.

**NB :** *Voir si les changements cognitifs (connaissances, attitudes et croyances) cadrent avec les changements de comportements souhaités.*

### **1.2.2 Définition de l'objet de mesure**

L'objet de mesure est déterminé par les TDR. Il s'agit des quatre domaines identifiés.

- 1- l'information en fonction du seuil de pauvreté humaine et monétaire des populations (information = connaissance).
- 2- les conditions d'accès aux médias en milieu urbain et rural.
- 3- l'audience des médias en milieu urbain et rural.
- 4- l'évaluation de la contribution des messages d'information publique au processus de changement social.

### **1.2.3 Choix des paramètres pour l'étude quantitative et qualitative**

- 1- Paramètres liés au contenu des messages
  - exposition aux messages diffusés par les médias ;

- compréhension des messages reçus ;
- utilité accordée à l'information reçue dans la vie quotidienne ;
- adoption de nouveaux comportements

## 2- Paramètres liés au processus de communication

- type et degré de leadership existant dans la communication ;
- engagement de la population à résoudre les problèmes identifiés ;
- sens de la circulation de l'information au sein de la communauté ;
- équité de la participation concernant tous les sous-groupes ;
- action commune et concertée autour des comportements recommandés par les messages d'information et de communication.

## 3- Distinction entre recherche qualitative et recherche quantitative

- éléments de distinction :

<b>Recherche qualitative</b>	<b>Recherche quantitative</b>
<b>Fournit les idées détaillées pour une meilleure compréhension</b>	<b>Mesure le niveau de la périodicité</b>
Demande pourquoi ?	Demande combien ? Et combien de fois ?
Etudie les motivations	Etudie les actions
Est subjective	Est objective
Permet la découverte	Fournit les preuves
Est exploratoire	Est définitive
Donne un aperçu du comportement, des tendances, etc.	Mesure le niveau des actions, des tendances, etc.
Interprète	Décrit

- quelle méthode de collecte des données retenir ?

- les interviews individuelles détaillées ?
- les groupes focaux ?

<b>Questions à considérer</b>	<b>Groupes focaux</b>	<b>Interviews individuelles</b>
Identification du groupe	Peut stimuler des réponses plus riches	Peut être non productive Peut inhiber les réponses
Sensibilité du fond du problème	Si le sujet n'est pas sensible, pas d'incidence sur les répondants	Si le sujet est sensible, les répondants n'en parlent pas en groupe
Fatigue de l'interviewer	Une personne peut mener l'enquête	Il faut plusieurs enquêteurs
Logistique	Les répondants sont rassemblés en un seul lieu	Les répondants sont dispersés géographiquement
Coût et délai	Coût limité	Coût élevé

#### **1.2.4 Echantillonnage de la population d'enquête**

L'échantillonnage couvre sept régions représentatives que sont les régions du Centre, du Centre-Sud, de l'Est, des Hauts Bassins, du Plateau central, du Sahel et du Sud-ouest, et un public répondant au genre et aux caractéristiques socioculturelles, géographiques et économiques de l'ensemble de la population burkinabè.

L'échantillon comprend deux strates (communes urbaines et communes rurales) avec 5 zones de démembrement (ZD) dans chaque région. Dans chacune des deux strates, l'enquête sera menée au niveau de la population, des associations et des leaders sociaux.

Les ZD sont les secteurs pour les communes urbaines et les villages pour les communes rurales. Au total, deux secteurs donc 2 ZD seront choisis au niveau de la strate 1 et 3 ZD au niveau de la strate 2.

L'enquête sera conduite auprès d'un échantillon de 1860 personnes dont 1/3 dans les communes urbaines et 2/3 dans les communes rurales.

A cet effectif s'ajoutent plus de 20 leaders sociaux répartis en 12 focus groupes issus des communes urbaines.

Les personnes éligibles pour l'enquête sont les membres de ménages (en âge de voter).

En somme, l'échantillon théorique de l'étude concerne environ 2011 personnes réparties ainsi qu'il suit par région d'étude :

- les données terrain collectées ont fait l'objet d'une codification et d'un traitement informatique.
- quatre mois ont été nécessaires à la réalisation de l'étude : travail d'échantillonnage, d'élaboration du questionnaire d'enquête, de définition des variables, de codification et de traitement informatique des données et enfin d'analyse et d'interprétation des résultats.

Le procédé de l'échantillonnage utilisé est l'échantillonnage aléatoire stratifié. Dans un premier temps, tous les sous groupes jugés intéressants ont été désignés (jeunes, adultes, vieux, hommes, femmes, scolarisés et non scolarisés, milieu urbain et milieu rural...). Puis dans un second temps, un certain nombre de personnes ont été choisies au hasard à l'intérieur de ces différents sous groupes. L'objectif était de s'assurer que tous les groupes représentatifs de la société burkinabè font partie de l'échantillon. D'où les corrections apportées à la structuration d'ensemble de la population enquêtée (par exemple : 2/3 de l'échantillon

résident en milieu rural et 49,5% de la population enquêtée sont des femmes).

### **1.2.5 Définitions de quelques concepts de base**

L'évaluation de l'information et de la communication possède ses méthodologies et techniques propres lui permettant d'obtenir des résultats scientifiques sur la dimension sociale de l'information publique.

#### ***La notion d'information publique***

Bien que discutée, controversée, disséquée parfois jusque dans ses moindres détails, l'information publique s'impose paradoxalement comme un maillon essentiel dans le processus de développement humain au Burkina Faso.

L'information publique s'inscrit d'abord dans une logique d'action et de résultat.<sup>1</sup> C'est donc une communication stratégique. "Sans vouloir épiloguer sur les terminologies florissantes dans ce domaine, nous définirons l'information publique comme une communication didactique qui appelle de la part des destinataires une activité d'apprentissage, de commentaire ou de mise en œuvre".<sup>2</sup> Dans ces conditions, l'information publique est une médiation parce qu'elle est porteuse de savoir qui sera acquis par ses destinataires et parce qu'elle véhicule la représentation de l'appartenance qui confère à ceux-ci leur identité communale, régionale ou nationale...

L'information publique peut être définie comme une information d'intérêt public à caractère utilitaire. Elle est généralement produite par les structures ou institutions publiques, mais elle peut aussi provenir des organisations de la société civile en fonction des missions que celles-ci se sont assignées. De façon générale, les messages d'information publique ont un caractère socio éducatif et visent le bien-être social des populations.

L'information publique, ainsi entendue, n'est pas l'information de presse. Elle se différencie de l'information journalistique en ce sens qu'elle appelle de la part des publics cibles un passage à l'acte ou une prise de position dans le réel d'une situation. Elle implique donc une réponse des citoyens sous la forme d'un comportement, d'une action, ou d'un engagement réel.

Dans cette définition de l'information publique, on trouve la notion d'injonction. Celle-ci suppose un double statut de celui qui ordonne, qui conçoit, élabore et diffuse les messages : il est à la fois un acteur qui prend position dans le contexte local et un sujet qui s'inscrit dans la relation d'échange avec les habitants du Burkina Faso. Les médias de service public, énonciateurs ou émetteurs de messages d'information publique, sont donc les acteurs de cette opération de transmission d'intérêt public.

---

<sup>1</sup> LAMIZET (B), et SILEM (A), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ed. Eclipses, Paris, 1997, P.131

<sup>2</sup> BALIMA (S. Th.), *Usages et usagers de l'information publique communale au Burkina Faso*

### ***Les notions de présence et d'absence***

La notion de présence s'entend ici par la fréquence d'apparition d'un élément dans un média. Cela concerne aussi bien le temps d'antenne consacré à un événement que le temps de parole accordé aux porteurs de l'événement ou encore la surface rédactionnelle occupée par un sujet dans la presse écrite. A contrario, la notion d'absence peut être considérée comme étant cette tendance à occulter un certain nombre d'événements, ou à négliger certains acteurs de manière quasi systématique.

L'absence ou la présence sont des facteurs révélateurs de l'intérêt porté par un média à un thème, à une catégorie d'acteurs ou de citoyens.

### ***Les notions de confiance et de crédibilité***

Cette notion fait appel à celle de la crédibilité. Dans le *petit Robert*, la confiance, du latin *confidentia*, désigne l' « *espérance ferme, l'assurance de celui qui se fie à quelqu'un ou à quelque chose* ». Dans le contexte des médias, la confiance renvoie au crédit que le public accorde aux messages véhiculés.

La notion de confiance exprime ici l'assurance que provoque le message diffusé quant à sa véracité, à sa justesse et à son intégrité aux yeux des populations enquêtées. En d'autres termes, il s'agit de la perception sociale des messages d'information publique dans le contexte du Burkina Faso. "Que ce soit par rapport aux comportements, aux paroles ou encore à l'apparence de la cible, l'information exerce généralement une influence considérable sur les perceptions sociales que nous émettons sur les personnes en question"<sup>3</sup>, en l'occurrence, sur le média ou le journaliste animateur.

---

<sup>3</sup> VALLERAND (R. J.), *Les fondements de la psychologie sociale*, Ed. Gaétan Morin, Montréal, Paris, Casablanca, P.205

**II. DONNEES SOCIODEMOGRAPHIQUES ET  
ACCES AUX DIFFERENTS MEDIAS**

## **2.1 Données sociodémographiques de l'échantillon**

Les caractéristiques de cet échantillon sont décrites en fonction des données socio sanitaires, socio-éducatives, du niveau des revenus monétaires mensuels, de l'âge et du sexe.

### **2.1.1. Données socio sanitaires**

Vaccination des adultes

- 93,8% des adultes se soumettent aux différents vaccins contre 6,1% qui ne le pratiquent pas. 0,1 % de l'échantillon n'a pas émis de réponse. Ce taux peut être jugé satisfaisant. Il traduit des tendances de comportement favorable à briser l'engrenage intergénérationnel de faible taux de couverture vaccinale en apportant des améliorations qui permettront à tous les enfants de prendre un bon départ dans la vie. Cet optimisme est confirmé par 78,8 % de la population enquêtée qui procèdent à la vaccination des enfants contre 20% qui ne la pratiquent pas. Seulement 1,2% de la population n'émet aucun avis.

Recours médical

- 61% de la population fréquentent exclusivement les formations sanitaires.
- 17,6% du public enquêté pratiquent exclusivement l'automédication.
- 12,4% de la population ont recours aux guérisseurs traditionnels.

Mais la population combine aussi plusieurs types de recours médicaux. Ainsi, elle a recours à l'auto- médication et aux guérisseurs traditionnels, à l'automédication et aux formations sanitaires, aux guérisseurs traditionnels et aux formations sanitaires à la fois.

L'on note donc que 61% de la population ont l'habitude de recourir exclusivement aux formations sanitaires.

Ces données traduisent une nouvelle dynamique dans les rapports de force entre médecine moderne et celle traditionnelle dans le contexte de pauvreté.

### **2.1.2. Données socioéducatives**

Scolarisation des adultes

- 32,6% de la population enquêtée sont scolarisés contre 66,3% qui ne le sont pas.

- 1,1% de la population n'a pas émis de réponse.
- 26,8% de la population enquêtée sont alphabétisés contre 69,1% non alphabétisés.

Les sans réponses sont évalués à 4%.

L'accès à l'éducation de base reste faible. Cependant, on note une progression sensible du niveau de scolarisation des populations. En 1998, on estimait à 21% le taux de personnes âgées de dix ans et plus qui étaient lettrées. En comparant ces chiffres avec ceux révélés par l'enquête, on observe que le nombre de non scolarisés est en baisse continue. Ces données nouvelles sont la résultante des facteurs de l'offre et de la demande ainsi que des pratiques et politiques en matière d'éducation devenus plus favorables et plus volontiers dans le secteur de l'éducation.

#### Nombre d'enfants scolarisés

Sur l'ensemble de l'échantillon, 59,7% des enquêtés parviennent à inscrire au moins un de leurs enfants à l'école contre 40,3% qui n'inscrivent aucun. Les taux d'inscription des enfants à l'école enregistrent également une croissance effective. Néanmoins, il reste parmi les plus bas au monde et est largement en dessous de la moyenne de 85% en Afrique subsaharienne<sup>5</sup>.

#### Raisons de la scolarisation des enfants

- 71,6% du public enquêtés scolarisent les enfants en raison de la vision positive qu'ils ont de l'école. L'école offrirait de bonnes opportunités d'insertion sociale et une plus grande ouverture sur le monde.
- 14,5% du public enquêté, tout en partageant cette vision positive de l'école, affirment rencontrer des difficultés objectives à scolariser leurs enfants en raison de leur dénuement matériel et financier.
- 3,5% du public enquêté ont une vision négative de l'école, et pour cette raison, ne scolarisent pas les enfants.

Bien que les dépenses publiques relatives à l'éducation subventionnent assez largement les familles pauvres, celles-ci n'inscrivent pas tous les enfants à l'école. Soit parce que l'école est située à un rayon géographique éloigné de leurs maisons ou soit les coûts sociaux sont jugés insupportables.

---

<sup>5</sup> Cf. Document de la Banque Mondiale. Report N° 22618-BUR, Evaluation du projet ... pour le secteur de l'éducation de base, novembre 2001. Développement humain/V Note 31, Afrique de l'Ouest.

### **2.1.3 Données sur le revenu monétaire**

Les données selon le niveau du revenu monétaire mensuel que nous avons recueillies de l'INSD sur la base du Quintile des revenus montrent que :

- 67,8% de la population ont un revenu mensuel inférieur ou égal 13.079 F CFA.
- 17,0% ont un revenu mensuel compris entre 13.080 F CFA et 37.210 FCFA.
- 9,2% disposent d'un revenu mensuel entre 37.215 FCFA et 84.665 FCFA.
- 4,1% du public enquêté ont un revenu mensuel compris entre 84.670 FCFA et 212.500 FCFA.
- 1,2% du public enquêté n'a pas situé son niveau de revenu sur l'ensemble de la population enquêtée, 67,8% vivent avec moins d'un dollar par jour alors que la moyenne nationale est estimée à 44% environ en 2005. Ce nombre relativement élevé des pauvres s'explique par le fait que les régions du Centre-Sud et du Plateau central concernées par l'enquête connaissent une pauvreté relativement plus profonde que les autres régions du pays.

### **2.1.4. Répartition en fonction du sexe et de l'âge**

L'échantillon retenu pour l'enquête a porté sur 1860 personnes dont 50,5 % de sexe masculin et 49,5% de sexe féminin réparties selon l'âge.

En considération de l'âge, la ventilation suivante a été faite :

- de 18 à 35 ans : 1120 personnes dont 593 de sexe masculin et 527 de sexe féminin. Cette tranche d'âge représente 60,2 % de l'échantillon global ayant servi de base à l'étude.
- De 36 à 60 ans : cette tranche d'âge a regroupé 592 personnes dont 270 de sexe masculin et 322 de sexe féminin. Cette tranche d'âge représente 31,8 % de l'échantillon global.
- Plus de 60 ans : cette tranche d'âge a porté sur 148 personnes dont 76 de sexe masculin et 72 de sexe féminin. Cette tranche d'âge représente 8 % de l'échantillon global.

La population burkinabè étant jeune dans son ensemble, la répartition de l'échantillon a tenu compte de cette donnée sociodémographique.

## **2.2 Accès aux différents médias**

La base de l'information et de la communication c'est l'établissement d'une relation entre un émetteur et un récepteur par l'utilisation d'un canal (média) pour réussir l'objectif de l'interaction ou de la transmission d'un message. Sans accès, le récepteur ne peut entrer en possession du message émis par l'émetteur ni se l'approprier. Dès lors, l'accès des populations aux médias utilisés pour la diffusion de l'information publique devient une préoccupation d'importance en ce sens qu'il prédétermine le succès ou l'échec de l'acte de communication. Discuter de la problématique de l'information publique en rapport avec le processus de développement au Burkina Faso nécessite par conséquent une appréciation préalable du niveau d'accès des populations aux médias existants sur le territoire national.

### **2.2.1 L'accès aux publications burkinabè**

L'essor de la presse au Burkina est assez remarquable sous la IV<sup>e</sup> République. Il s'inscrit dans la logique du processus de démocratisation du pays. « Parce qu'il véhicule des informations et des idées, le journal, s'il est libre, revêt, par essence, un caractère explosif : il contribue à la formation des opinions particulières et collectives. C'est, selon la célèbre formule de Chateaubriand, "la parole à l'état de foudre, l'électricité sociale". Plus le pouvoir est arbitraire, moins il est fondé sur l'adhésion libre et volontaire des hommes sur lesquels il a autorité, et plus ses détenteurs ont de raisons de neutraliser ces charges explosives qui peuvent les déstabiliser, saper leur crédit, inciter les gouvernés à la contestation, voire qui sait, les encourager à la révolte »<sup>6</sup>.

Cessant d'être un simple instrument permettant la circulation des nouvelles, la presse écrite stimule la discussion publique en la prolongeant : en l'occurrence, elle joue le rôle nouveau de médiateur entre un public élargi de citoyens et le pouvoir politique. En ce sens, l'accès des publics aux journaux conduit à l'avènement d'une opinion publique éclairée et à la constitutionnalisation de l'Etat démocratique.

Ainsi, on a pu dire que la pluralité des titres de presse dans un pays est un signe manifeste de l'expression démocratique. Au Burkina, on dénombre à ce jour plus de 25 titres de journaux qui ont une parution régulière. On ne saurait poser une équation d'équivalence entre parution de titres et accessibilité. La notion d'accès est susceptible d'interprétations variées mais dans le cadre de l'étude, il s'agit de l'accès aux contenus et aux programmes médiatiques. Au-delà de la liberté

---

<sup>6</sup> D. JUNQUA, *La Presse, le citoyen et l'argent*. Le Monde, Folio Actuel, Gallimard, Paris, 2002, p. 229.

accordée aux propriétaires des médias de produire et de diffuser leurs œuvres, celles-ci sont-elles accessibles au plus grand nombre ? La liberté de recevoir ces œuvres, gratuites ou payantes, est inséparable de celle d'émettre des messages. Ces deux libertés étant régies par les conditions économiques et sociales de l'existence.

La précarité des voies de communication et des services de transport fait que la plupart des journaux sont confrontés à un problème de distribution qui limite, de façon générale, l'accès des populations de certaines localités aux publications nationales. A cela s'ajoute le facteur linguistique qui est ici un handicap dans la mesure où les journaux sont pour la plupart édités en français alors qu'une forte proportion des citoyens burkinabè (plus de 85%) ne maîtrise pas cette langue. La faiblesse des tirages constitue un autre problème lié à l'accès aux journaux.

En dehors de ces aspects, il est intéressant d'étudier l'accès aux publications en rapport avec des variables comme le statut socio éducatif, l'âge, le sexe, la zone d'habitation, le revenu monétaire et les données socio sanitaires des publics.

Les données sociologiques de terrain montrent que, pour l'ensemble des journaux, 14,4% des enquêtés lettrés ont un accès facile aux différentes publications et y occupent une grande place contre 3,7% pour les personnes illettrées. Si ce rapport ne semble pas très significatif en tant que tel, au regard du taux d'alphabétisation dans le pays et surtout de l'usage du français comme principale langue de publication, il devient intéressant de noter que 85,6% des lettrés et 96,3% des illettrés n'ont pas accès aux journaux burkinabè et pour les deux catégories confondues, on obtient un taux global de 81,2% des enquêtés qui disent n'avoir accès à aucune publication ; ce taux représente aussi le pourcentage de personnes qui pensent que les communautés n'ont pas la possibilité de s'exprimer dans les médias. Ce faisant, l'accès à la production ou la participation à l'élaboration des contenus reste un phénomène marginal. Autrement dit, le droit d'exprimer sa pensée par médias interposés n'est pas une pratique courante. Cet usage demeure un privilège circonscrit à une poignée d'agitateurs fréquemment sollicités par les journaux.

L'accessibilité étant ici confondue à la lecture, on pourrait en déduire qu'il n'y a pas une culture de lecture de la presse dans le contexte burkinabè car d'une manière générale, on enregistre un taux de 81,2% du public qui ne lie pas les journaux. Comme l'ont déjà souligné Serge Théophile BALIMA et Marie Soleil FRERE (2003, p.163) « elle (l'habitude de lecture) est largement minoritaire »<sup>7</sup>.

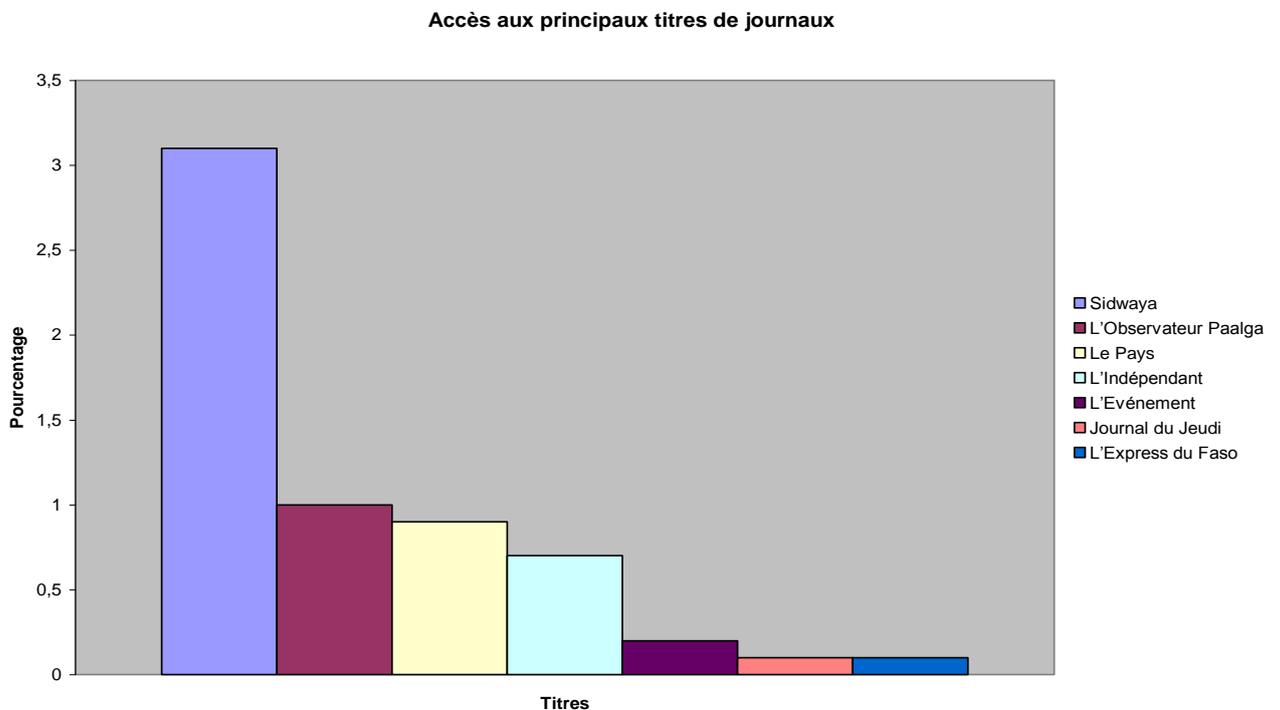
---

<sup>7</sup> S. Th. BALIMA et M. S. FRERE, *Médias et communications sociales au Burkina Faso, approche socio-économique de la circulation de l'information*, l'HARMATTAN, Paris, p 163.

Pour ce qui est de l'accès en rapport avec la dimension genre, on a un taux de 11,4% d'hommes qui ont accès aux journaux contre 6,1% de femmes qui y ont accès. A ce niveau, on enregistre une forte proportion de personnes qui n'ont pas accès ou qui ne lisent pas les journaux (88,6% pour les hommes et 93,9% pour les femmes). En effet, l'analphabétisme frappe davantage les femmes. Elles constituent également la frange la plus pauvre de la population vivant avec moins d'un dollar par jour.

Quant à la variable revenu monétaire, l'enquête révèle que 5,4% de personnes pauvres ont accès aux journaux contre 11,9% de personnes riches. Même si ces taux indiquent une légère différence d'accès des deux catégories de personnes aux journaux, l'enseignement majeur que l'on peut retenir est que la capacité financière n'influence pas beaucoup le comportement des lecteurs des journaux. En effet, on note que dans les deux situations plus de 2/3 des enquêtés ne lisent pas ; soit 88,1% de personnes riches et 94,6% de personnes pauvres. En effet, des modes d'accès informels permettent aux lettrés qui le désirent de consulter le contenu des publications : lire le journal par l'intermédiaire d'un ami ou d'un voisin ou dans un service public ou privé. Ces lecteurs « passants » constituent dans le contexte du Burkina Faso une composante importante de son public.

**Figure 1 : Fréquence d'accès aux principaux titres de presse**



Prenant en compte les différentes variables (lettré/illettré, homme/femme, riche/pauvre), on note que les titres les plus accessibles se présentent

comme suit au moment de l'étude : Sidwaya : 3,1% des personnes enquêtées, l'Observateur Paalga : 1,0%, Le Pays : 0,9%, l'Indépendant : 0,7% et l'Evénement : 0,2%. On note une évolution significative de comportement des titres de presse sur l'échiquier national sur le terrain spécifique de l'information publique. En 1999-2000 l'étude réalisée par Serge Théophile BALIMA et Marie Soleil FRERE plaçait l'Indépendant en tête suivi de l'Observateur Paalga, le Pays et Sidwaya en matière d'audience. Toutefois, il s'agissait de l'information de presse et non de celle objet de la présente étude.

Le 1<sup>er</sup> rang occupé aujourd'hui par Sidwaya en matière d'information publique pourrait s'expliquer par sa forte distribution dans les administrations du territoire et surtout par le recadrage de son contenu. La forme et le contenu de ce quotidien ont changé pour donner plus d'espaces aux différentes sensibilités politiques et sociales avec une tendance accentuée à la diversification de ses produits. Ces mutations ont donc entraîné la sympathie des lecteurs.

Outre le fait qu'il constitue une tribune de diffusion d'informations officielles et de communiqués à caractère utile, son positionnement pourrait s'expliquer par une série de facteurs :

- L'offre Sidwaya est diversifiée dans ses produits : quotidien, hebdomadaire sportif, magazine, mensuel avec les pages régionales de plus en plus demandées par les lecteurs de l'intérieur. Cette diversification accroît la pénétration du produit à divers niveaux de la société ;
- Une politique d'abonnement relativement bien gérée à Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso ;
- Une présentation technique moins terne avec des photos de presse moins obscures ;
- Un support papier relativement bien fourni offrant ainsi un avantage supplémentaire dans l'usage secondaire du journal (récupérations ou emballages divers par exemple) ;
- Le quotidien est aussi et surtout celui des annonces et appels d'offres de marchés publics ;
- Si le tirage n'excède pas 5 000 exemplaires pour le quotidien, celui des autres publications Sidwaya complète quantitativement le chiffre à un total de 13 000 exemplaires (tous titres Sidwaya confondus) ;  
Toutefois, le tirage ne donne qu'une indication relative. Ainsi, le Journal « LE MONDE », grand quotidien français qui tire à 400 000 exemplaires est moins lu que l'Hebdomadaire Paris Match qui se situe entre 60 000 et 100 000 exemplaires ;
- Enfin, on peut relever que la marge de manœuvre laissée aux Editions Sidwaya par le Ministère de l'Information a engendré des initiatives variées dont certaines sont porteuses aux yeux des lecteurs urbains.

Quant à la nette régression de l'Indépendant, elle s'expliquerait par la disparition de son promoteur Norbert ZONGO et par l'effritement de ses sources d'information dont les conséquences se traduisent par une baisse de l'intérêt des lecteurs. A cela s'ajoute l'orientation de l'hebdomadaire vers les questions plus politiques que d'ordre socio-éducatif ou pratique.

### **2.2.2 L'accès à la radio**

La radio a connu presque le même développement que le journal dans le cadre du processus démocratique engagé à partir de 1991. A côté de la radio nationale et de la radio rurale les plus anciennes dans l'émission radiophonique au Burkina Faso, plusieurs stations commerciales, associatives, communautaires et confessionnelles se sont créées, en ville et souvent au village, contribuant ainsi à l'élargissement de l'offre radiophonique. On compte à ce jour, plus de 70 stations de radiodiffusion (du secteur public et privé) et 4 radios internationales.

Les recherches antérieures présentent la radio comme le média le plus populaire dans le pays. Aujourd'hui, le poste récepteur radio est devenu un compagnon fidèle et quotidien de nombreuses personnes en ville comme en campagne. On note par exemple que 95,8% des enquêtés possèdent un poste récepteur radio.

Le taux d'accès des populations se présente comme suit : 44,1% pour les stations locales (radios FM), 7,5% pour la radio nationale et 1,5% pour les radios internationales (étrangères). On note donc une plus grande accessibilité des radios FM dans les communes avec un taux de 44,6% exprimé par les enquêtés des communes rurales et un taux de 43,3% pour les enquêtés des communes urbaines.

Par ailleurs, on relève que 7,6% de l'échantillon global n'a accès à aucune chaîne de radio.

La radio se présente ici comme un média de premier choix dans les stratégies de diffusion de l'information publique en ce sens qu'elle enregistre un taux d'accès global de 92,4% pour toutes les stations confondues. « Sans exercer la fascination des lucarnes télévisuelles, la radio séduit toujours autant aujourd'hui qu'il y a vingt ans (naissance de la FM privée) ou quatre vingt ans (naissance des premières stations de radio). Au point que les désirs des auditeurs sont toujours aussi vivaces, autour du récepteur portable ou de l'autoradio) »<sup>8</sup>.

Les jeunes de 18 à 35 ans sont plus portés sur les radios FM avec un taux exprimé de 43,2% contre 8,1% pour la radio nationale et 1,5% pour

---

<sup>8</sup> R. JOUNIN – J.M. SAUVAGE, *Animer une radio*, Coéditions Dixit/SYNOPSIS, BONCHAMP-LES-LAVAL, 2002, p. 11.

les radios internationales. La substance des programmes, constituée de musique et de jeux interactifs, pourrait expliquer le succès des radios FM auprès des jeunes.

L'écoute radiophonique présente quelques différences entre les consommations masculine et féminine. De façon globale, 48% des hommes interrogés écoutent la radio contre 44,4% pour les femmes. En revanche, l'écoute des stations de proximité (radio FM) donne un avantage relatif aux femmes (24,1% contre 20,0% pour les hommes). Cette tendance des auditrices à écouter davantage les radios locales est confirmée par leur faible intérêt pour les radios étrangères (0,4% des femmes enquêtées les écoutent contre 1,1%, des hommes). Enfin, le taux d'accès et d'écoute de la radio nationale est sensiblement le même entre les hommes et les femmes (respectivement 3,8% et 3,7%). On observe un fractionnement de l'auditoire radiophonique dû à l'expression des radios privées locales avec des animateurs de tout genre qui ne font pas que la qualité. Cette explosion « a aussi éloigné des radios locales privées une partie importante des nouveaux auditeurs, habitués à la qualité et ne retrouvant pas dans le fatras de la guerre des ondes, dans l'incommensurable bêtise de certains jeux radiodiffusés et finalement dans l'absence totale de respect de l'auditeur, affichée ici et là. Parce que la logique se trouve alors inversée. On ne fait plus de la radio pour développer la communication, la réflexion, l'information, les connaissances, on ne pense qu'à meubler l'antenne, à faire du bruit. La radio n'est plus un média ».<sup>9</sup>

L'analyse des résultats en rapport avec les données socio sanitaires révèle que 87,1% des enquêtés qui écoutent la radio, sont vaccinés contre 5,2% qui l'écoutent mais ne sont pas vaccinés. Ce qui laisse penser que l'écoute radiophonique a une certaine influence sur le comportement positif en matière de santé.

Cette interprétation est encore validée par le fait que parmi ceux qui écoutent la radio, 71,20% ont fait vacciner leurs enfants contre 18% qui l'écoutent sans l'avoir fait. C'est le même constat pour le recours médical où l'on enregistre les taux respectifs de 56,6% (formation sanitaire), 16% (automédication) et 11,1% (guérisseur traditionnel) des auditeurs des chaînes de radio qui pratiquent ces comportements de santé.

Le fait d'être scolarisé n'influence pas le comportement en termes d'accès ou d'écoute radiophonique des enquêtés. En effet, on observe que 60,5% des personnes non scolarisées disent écouter les programmes de radio contre seulement 30,8% des scolarisés qui affirment être des auditeurs de radio.

On observe la même tendance avec la variable alphabétisation : 63,3% des non alphabétisés disent écouter la radio alors que pour les personnes alphabétisées le taux est de 25,2%. Ces résultats, quelque peu insolites, s'expliqueraient par le fait que la radio est un média de l'oralité par excellence.

Elle constitue, par conséquent, le canal privilégié d'accès à l'information publique pour les personnes qui ne savent ni lire ni écrire.

---

<sup>9</sup> J. KOUCHNER, *Radio locale mode d'emploi*, Editions CFPJ, Paris 2000, p17.

Enfin, les résultats ne sont pas très différents lorsqu'on prend en compte la variable revenu mensuel. Les enquêtés qui ont le plus bas revenu mensuel (0 – 13. 079F) sont plus nombreux à écouter la radio (61,8%) que ceux qui disposent du plus haut revenu mensuel (84. 665 – 212. 500F) ; seulement 4% d'entre eux-ci écoutent la radio. On peut en conclure que ce moyen de communication est d'un usage populaire dans les classes les plus défavorisées.

Ces données confirment, de façon claire, que l'écoute radiophonique est davantage une préoccupation des personnes pauvres et sans instruction que celle des personnes instruites et riches. En somme, « la radio constitue aujourd'hui le seul véritable média de masse et le moyen de communication le plus égalitaire sur le continent »<sup>10</sup>.

### **2.2.3 L'accès à la télévision**

La télévision est un média polymorphe. Elle a plusieurs objectifs : informer mais aussi divertir et cultiver au sens large de ces termes. Elle est un média fascinant qui attire et accroche les populations qui y ont accès. L'intérêt des populations burkinabè pour la télévision s'est davantage accru ces dernières années avec la création des chaînes privées ou confessionnelles et les possibilités offertes de voir des chaînes étrangères grâce aux satellites (accès direct ou indirect par achat d'abonnements chez des fournisseurs). L'électrification rurale et l'élargissement de la couverture télévisuelle du pays, entrepris par les autorités nationales, ont davantage facilité l'accès de la télévision à un plus grand nombre de familles burkinabè. Toutefois, elle demeure un média de classe moyenne même si son développement s'accélère sous l'effet d'impulsion des nouvelles technologies satellitaires.

Le coût relativement élevé d'un récepteur de télévision pour le commun des Burkinabè a entraîné le développement, dans le pays, de la tendance au visionnage communautaire dans les ménages et hors des ménages (maquis, vidéo clubs, centres de loisir, etc.).

Cet intérêt manifeste pour la télévision et les investissements faits en faveur de son accessibilité au plus grand nombre de citoyens ne conduisent pas pour autant à une situation égalitaire pour tous. Ainsi, l'enquête sociologique montre que 28,8% des hommes ont accès à la télévision alors que les femmes ne sont que 15,4% à y avoir accès.

Cependant, on remarque que 19,8% des hommes interrogés possèdent un récepteur téléviseur contre 19,1% chez des femmes. Le taux élevé d'hommes qui ont accès à la télévision s'explique en partie par le fait qu'ils sont généralement plus disponibles dans les domiciles que les femmes. Celles-ci sont occupées souvent par des travaux ménagers. Par ailleurs, on observe que le visionnage des programmes de télévision hors des ménages est l'apanage des hommes parce que ces derniers sont plus enclins que les femmes à mener d'autres activités en dehors du foyer.

---

<sup>10</sup> PANOS, *Législations et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, l'Harmattan, Paris, 1997, p. 11.

La consommation télévisuelle varie selon la position socioéconomique des téléspectateurs. 31,7% des personnes ayant un revenu élevé ont accès à la télévision contre 12,6% des pauvres.

Le taux élevé de riches ayant accès à la télévision tient principalement à la cherté relative du coût d'acquisition du poste téléviseur. La grande majorité de la population ne dispose pas de moyens financiers suffisants pour en acquérir.

Par ailleurs, le niveau socioéducatif influe sur l'accès des populations à ce média audiovisuel. Ainsi, 37,8% des enquêtés lettrés déclarent avoir accès à la télévision contre 8% pour les illettrés. L'accès étant confondu à la vision, on pourrait dire dans ce cas que les personnes lettrées consomment plus la télévision que celles illettrées. Le fait de savoir lire et écrire constitue donc un facteur favorable à l'accès tant du point de vue économique que celui de la consommation. L'école, de ce point de vue, crée des opportunités plus grandes aux citoyens qui en ont bénéficié. La popularité de l'image comme principal moyen de présentation, de valorisation et de positionnement peut expliquer le plus grand intérêt des personnes lettrées pour la télévision. Celle-ci, par ailleurs, transforme les valeurs qui s'attachent au domicile en faisant de celui-ci une sorte de lieu public où famille et amis se rencontrent pour partager les idées et les opinions sur ce qui leur est proposé par le petit écran.

Les données sur la consommation télévisuelle placent la Télévision nationale du Burkina (TNB) en tête avec 34,2% de taux d'accès et de consommation suivie des chaînes étrangères 1,0% ; Canal3 0,3% et les chaînes locales avec 0,2%. La possibilité qui est offerte de voir la TNB dans de nombreuses localités du pays, en plus de la diversité de son programme, explique sa plus grande popularité par rapport aux autres chaînes. La consommation des chaînes étrangères, bien que pouvant être vues partout, est limitée par la cherté des

installations nécessaires à cet effet. La consommation de Canal3 et des chaînes locales est réduite en raison des limites géographiques de leur rayon d'émission.

L'analyse de l'ensemble des données laisse entrevoir que les publics les plus exposés à la consommation télévisuelle sont les hommes lettrés et riches ; ils sont perçus comme les plus influents par rapport aux autres catégories de publics que sont les femmes, illettrées et pauvres. On peut donc conclure que la télévision est encore un class média dont l'accès demeure limité aux classes moyennes et aisées dans les zones urbaines.

#### **2.2.4 L'accès à l'Internet**

Un des apports exceptionnels de la révolution technologique dans le domaine de la communication est incontestablement le développement de l'Internet.

Considéré comme la pièce maîtresse des outils qui constituent ce qu'on appelle les Technologies de l'information et de la communication, la

maîtrise de l'Internet représente un enjeu majeur pour l'ensemble des sociétés de ce 3<sup>ème</sup> millénaire.

Cependant, l'engouement pour l'Internet et les efforts consentis pour son développement ne sont pas égaux dans tous les pays du monde. Ainsi, il existe un grand fossé (appelé aussi « fracture numérique ») entre les pays du Nord et ceux du Sud. Ce règne des nouvelles technologies a suscité, en effet de nouvelles formes d'analphabétisme et d'exclusion en particulier en Afrique.

La situation au Burkina Faso est révélatrice de cet état où l'accès à l'Internet reste un privilège marginal. Ainsi, le document de Plan de développement de l'infrastructure nationale d'information et de communication du Burkina Faso le souligne sans ambiguïté : « *ce qui est mondialement devenu le signe dominant de la société moderne est à peine ressenti en Afrique en dehors du cercle des élites de quelques capitales* »<sup>11</sup>.

Pour l'heure, le constat du terrain confirme le fait que l'Internet reste un phénomène marginal dans l'arène des médias dont l'accès est réservé à quelques privilégiés. Les données de l'enquête de terrain indiquent par exemple que c'est seulement 2,1% de l'échantillon global qui disent avoir accès à une connexion Internet.

Si pour l'instant, l'accès aux TIC ou à l'Internet reste l'apanage d'une élite citadine, les études antérieures ont montré que tous les secteurs d'activité socio-économiques en sont des utilisateurs potentiels, autant comme consommateurs que comme producteurs de contenus multimédia . « les services que peuvent offrir les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication au développement intégré du monde rural sont multiples et intéressent tous les secteurs de développement du monde rural qui sont : l'agriculture, l'élevage, la foresterie, la pêche, les mines, l'énergie, l'environnement, l'hydraulique, l'eau potable, l'artisanat, la santé, l'éducation, la recherche dans le domaine rural, le commerce, les statistiques et la démographie, le tourisme, la religion, l'administration coutumière, l'administration territoriale »<sup>12</sup>.

Il reste aussi que l'utilisation de l'Internet n'est pas uniquement une question de connexion ou d'accès mais c'est aussi et peut-être surtout une question d'appropriation d'une culture numérique. En effet, on trouve dans le pays des structures qui sont connectées à Internet ; ce qui signifie une possibilité d'accès pour leurs membres mais ces derniers se trouvent dans nombre de cas ignorants ou incapables de s'en servir.

---

<sup>11</sup> Tiré de *Plan de Développement de l'Infrastructure Nationale d'information et de communication du Burkina Faso*, Ouagadougou, Octobre 1993.

<sup>12</sup> Z. BONKOUNGOU et L. NANA, *Etude sur les télécommunications et les nouvelles technologies de la communication*, Ouagadougou, Projet TCP/BKF/8823 février 1999.

Il y a aussi d'autres situations où les gens, bien que sachant se servir de l'ordinateur, ont du mal à intégrer la logique de l'Internet qui implique la gestion des communications en temps réel (faciliter et accélérer les échanges, rendre plus directe les communications).

Malgré les discours et les manifestations d'une certaine volonté politique affichées par les autorités nationales du pays (création d'un ministère en charge des NTIC, organisation d'ateliers sur les NTIC, connections et création de sites Web pour les administrations, projet de création de télé centres communautaires, etc.), les coûts d'acquisition du matériel d'exploitation restent encore hors de portée pour la plupart des Burkinabè ; ce qui les place dans la catégorie de ceux qu'on appelle les analphabètes de l'Internet. L'enjeu majeur, dans notre contexte, réside donc dans le développement de stratégies permettant d'étendre les possibilités d'accès au réseau.

Au regard des éléments ci-dessus notés, les principales caractéristiques des publics les plus exposés à l'utilisation de l'Internet se définissent comme suit : alphabètes, riches (même la navigation dans les cybercafés n'est pas à la portée de tous). Ces publics peuvent aussi être considérés comme étant les plus influents dans le contexte burkinabè.

« Parce qu'elle est la région qui compte le plus de Pays les moins avancées (PMA), l'Afrique est souvent considérée comme le « cas idéal » pour l'application des TIC. Cela étant, dans la mesure où des nécessités de base telles que l'eau potable ou l'enseignement primaire font encore défaut dans bon nombre de pays africains, l'on peut s'interroger sur le bien fondé des stratégies fortement axées sur les TIC »<sup>13</sup>. Et pourtant, une conception sociale de ces nouveaux outils peut permettre de mener un ensemble corrélé d'activités en faveur du développement humain.

---

<sup>13</sup> M. JENSEN, *Les TIC en Afrique*, in Coopération Sud, Numéro 1 – 2001, PNUD, p. 112.

CARTE MEDIATIQUE DU BURKINA FASO

BURKINA FASO

CARTE ADMINISTRATIVE

(13 régions, 45 provinces)



- ★ Radios confessionnelles
- ★ Radios commerciales
- ★ Radios Associatives ou communautaires
- Radios Publiques
- Radios Etrangères ou internationales
- Télé Privées
- Télé publiques



Institut Géographique du Burkina  
 Tél.: (+226) 50 32 48 23 / 24  
 Fax: (+226) 50 30 09 59  
 E-Mail: institut.geog@fasonet.bf  
 http://www.igb.bf

LEGENDE	
■	Chef lieu de province
—	Limite de province
—	Limite de région
DORI	Nom de chef lieu de région
SENO	Nom de province
SAHEL	Nom de région

## 2.2.5 Les groupes sociaux défavorisés dans les médias

Les analphabètes et les pauvres constituent les catégories de publics les plus défavorisés dans les programmes et contenus des différents médias. Les données relatives à ces groupes se présentent comme suit :

**Tableau 1 : Répartition des groupes sociaux défavorisés en terme de présence dans les médias**

Médias publics Catégories	Journaux	Radios	Télévisions
Analphabètes	3,4%	69,1%	16,1%
Pauvres	27,7%	4,1%	27,7%

*Source : Données de l'enquête de terrain*

Les analphabètes sont faiblement présents dans les productions de la presse écrite. Les sujets qui les concernent sont souvent focalisés sur les acteurs politiques du monde rural et non sur les populations elles-mêmes. Les thématiques de la presse ne donnent que rarement la parole à cette composante de la communauté nationale.

En revanche, avec la multiplication des radios locales, les analphabètes émergent dans l'expression et dans les programmes radiophoniques (69%) en raison, probablement de l'animation en langues nationales.

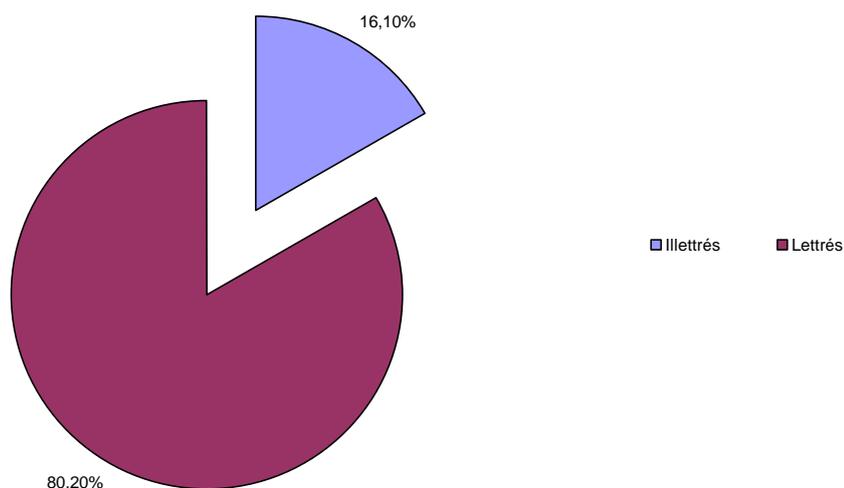
Dans le même temps, les pauvres sont très faiblement présents dans le contenu des émissions radiophoniques (4%). La même tendance est observable tant au niveau des journaux que de la télévision où un taux identique de 27,7% de pauvres sont jugés présents dans les contenus proposés. En affinant l'analyse, il ressort que les journaux parlent huit fois plus des pauvres que des analphabètes. La télévision, quant à elle, évoque davantage la situation des pauvres que des analphabètes dans un rapport respectif de 27,7% et 16%. En somme, les analphabètes apparaissent comme les plus défavorisés dans la production des contenus diffusés tant dans les journaux que dans les programmes télévisuels. Exception faite de la radio qui marginalise sévèrement le cas des pauvres au profit des analphabètes (respectivement 4% et 69%).

## 2.2.6 Les groupes sociaux occupant plus de place en termes de présence dans les médias

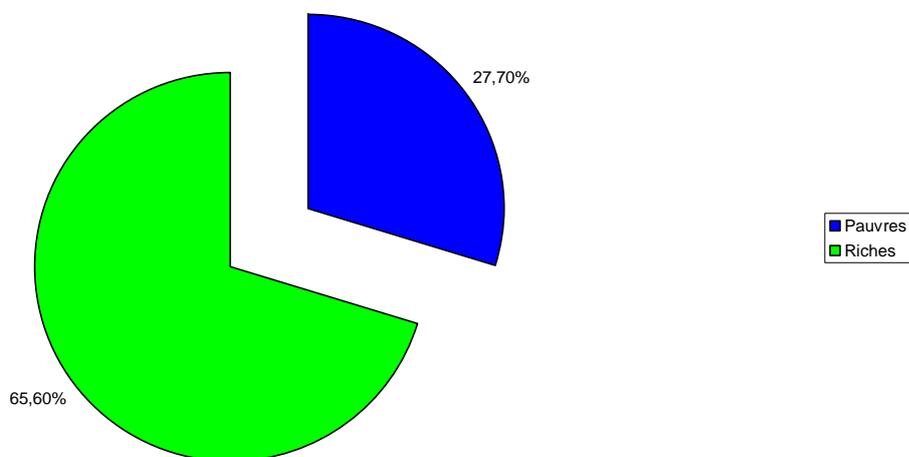
La présence dans les médias s'entend par la fréquence d'apparition des groupes sociaux en termes d'occupation d'espace et de temps dans les médias.

**Figure 2 : Répartition des groupes occupant plus de place**

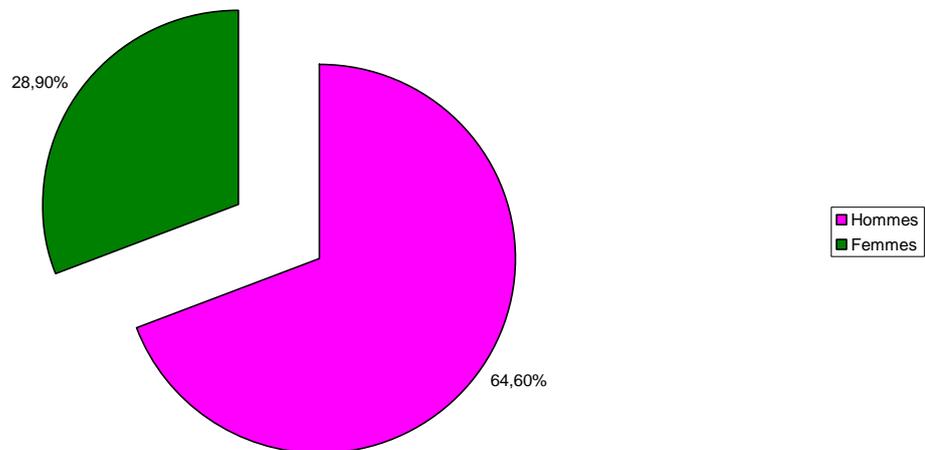
Groupes sociaux occupant plus de place dans les médias



Groupes sociaux occupant plus de place dans les médias



### Groupes sociaux occupant plus de place dans les médias



Les données de cette figure, en même temps qu'elles valident le constat fait sur les groupes défavorisés, dessinent le socio-type des publics qui dominent l'espace médiatique burkinabè à savoir : les lettrés, les riches et les hommes. Ces résultats donnent à voir, par la même occasion, la réalité des inégalités qui existent dans la société où, l'instruction, la richesse et le sexe masculin constituent des facteurs forts de positionnement social. Et, c'est à croire que les médias contribuent, d'une certaine manière, à creuser et à renforcer ces inégalités à travers la fonction légitimante ou la thèse du renforcement du statu quo. Ainsi, les médias « accréditeraient l'idée selon laquelle les rapports sociaux, tels qu'en eux-mêmes, sont légitimes, non contestables ; simultanément, ils favoriseraient la survie et l'enracinement de l' « idéologie dominante », celle au nom de laquelle se perpétue, sous le drapeau de la justice, la domination des puissants sur la multitude des exploités »<sup>14</sup>. Tous les médias d'information du Burkina Faso consacrent une part plus importante aux riches, aux hommes et aux lettrés de la société.

<sup>14</sup> F. BALLE, *Médias et sociétés*, 7<sup>e</sup> édition, Montchrestien, Paris, 1994, p. 701.

**III. MEDIAS ET EXPRESSION  
CITOYENNE DES POPULATIONS**

Les médias (presse, radio, télévision, cinéma, etc.) sont les canaux par lesquels sont diffusés au public des messages de toutes natures, indispensables à la vie sociale. Ils sont les lieux d'échange des idées et des opinions, de contrôle et de critique de tous les pouvoirs, sans lesquels il ne peut y avoir de véritable démocratie. Ils constituent aussi un des moyens essentiels de l'action culturelle.

Tant par les informations qu'ils comportent que par la publicité qui en assure parfois le financement, ils sont le soutien indispensable de toute activité économique, politique, sociale. Informer, renseigner, cultiver, éduquer, distraire, élargir l'horizon, ouvrir aux autres, créer un sentiment d'appartenance et de solidarité, susciter curiosité et intérêt... dans tous les domaines et dans tous les secteurs, auprès de tous les publics. Telles sont les missions dévolues à l'ensemble des médias.

Depuis l'Antiquité, chaque pouvoir public civilisé avait l'obligation de faire connaître en permanence les règles du jeu collectif, de mettre à disposition les données publiques. Il appartient au service public de faire connaître les informations et les actes d'utilité publique. On y perçoit l'obligation de communiquer et de diffuser l'information. Ce devoir d'informer s'est enrichi des exigences de transparence de la vie publique. L'accès à l'information publique en premier lieu, étant devenu un droit, le législateur a estimé que la transparence du service public méritait d'être affirmée<sup>15</sup>, toute chose devant garantir la participation citoyenne.

### **3.1 Les préférences exprimées**

La Déclaration universelle des droits de l'Homme stipule que « la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, exprimer librement sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cadres déterminés par la loi »<sup>16</sup>.

Pour mieux dégager les relations qui existent entre médias et expression citoyenne, il convient dans un premier temps d'appréhender la notion de citoyenneté dans un contexte de démocratie participative.

La citoyenneté est la qualité de citoyen, c'est-à-dire la situation positive créée par la pleine reconnaissance aux personnes de leur statut de citoyen. Il s'agit donc d'une qualité reconnue à une personne qui la rattache en quelque sorte à un Etat. D'un point de vue juridique, la citoyenneté n'est pas seulement une qualité de citoyen reconnue à une personne, elle est aussi un état, un statut qui rattache une personne à un Etat et lui confère vis-à-vis de celui-ci des droits et des devoirs. La citoyenneté étant perçue comme un droit, la question

---

<sup>15</sup> Loi n° 9356 ADP du 30 décembre 1993 portant code de l'information au Burkina Faso

<sup>16</sup> M. C. MARRIE, *Médias et citoyenneté. Questions contemporaines*, l'Harmattan, Paris, 2001, p. 47.

se pose toujours de savoir comment exercer ce droit. En fait, le droit de citoyenneté s'exerce par une participation à la vie de la nation.

Comme dans une démocratie le débat d'idées passe toujours davantage par l'entremise des médias. Il est donc essentiel de mesurer les attentes de la population enquêtée et d'analyser ses avis en rapport avec la relation information publique et expression citoyenne.

L'information, prise dans un certain sens, peut être définie comme la circulation de données dont le contenu, transporté d'un lieu à un autre, modifie et enrichit la connaissance qu'ont les agents sociaux de leur environnement.

C'est donc une activité dont on peut concevoir qu'elle engendre des informateurs professionnels, ou agents de transmission d'un savoir ; mesurer les attentes citoyennes dans ce domaine suppose donc appréhender l'activité médiatique de par elle-même et selon ceux qui la manipulent c'est-à-dire les animateurs des médias, en tenant compte des attentes des auditeurs, lecteurs, et téléspectateurs.

### ***Selon le statut socio éducatif***

#### *- Les personnes scolarisées*

Les préférences diffèrent selon le statut socio éducatif des personnes interrogées. Ainsi, sur 32,6% de l'échantillon global représentant les personnes scolarisées en français, 12,5% priorisent uniquement les informations d'actualités, environ 6% sont favorables aux conseils pratiques sur l'agriculture, l'élevage et le bien être social.

En règle générale, les personnes enquêtées expriment plusieurs choix en même temps : informations d'actualité et conseils pratiques, conseils pratiques sur les activités de développement et religion... Tous les résultats donnent un pourcentage cumulé de 20,8% de personnes scolarisées qui préfèrent les informations d'actualités dans les médias, 21,1% les conseils pratiques sur les questions de développement, 16,7% les programmes de divertissement.

#### *- Les personnes non scolarisées*

Les personnes non scolarisées en français représentent 66,3% de l'échantillon global. 8,5% de ceux-ci préfèrent les informations d'actualité dans les médias, 8,5% également les conseils pratiques sur les questions de développement, 6,4% les questions religieuses et 6,1% le divertissement.

En pourcentage cumulé, 35,6% des personnes interrogées préfèrent les informations d'actualité, 36,6% les conseils pratiques sur l'agriculture, l'élevage et les conseils sur le bien-être social, 29,3% la religion et 26,8% le divertissement.

Il ressort donc que les personnes non scolarisées privilégient par ordre de préférence les conseils pratiques (36,6%), les informations d'actualité (35,6%), la religion (29,3%) et le divertissement (26,8%). Le même ordre de préférence est constaté chez les personnes scolarisées mais à des proportions moindres.

La préférence des conseils pratiques sur l'agriculture et l'élevage par rapport aux informations d'actualité pour la majorité des non scolarisés relève de deux facteurs :

- l'activité quotidienne de la plupart des personnes enquêtées est relative au secteur agricole ;
- les populations manifestent de plus en plus le besoin de s'imprégner de tout conseil susceptible de les sortir du sous-développement alimentaire. Cette tendance pourrait expliquer une autre tendance, celle à s'intéresser aux informations d'actualité.

### ***Selon l'âge et le sexe***

60,2% des personnes enquêtées ont un âge compris entre 18 et 35 ans, 31,8% entre 35 et 60 ans et seulement 8% ont un âge minimum de 60 ans.

- 1) L'âge est un facteur influant sur la consommation des médias au Burkina Faso. Dans la tranche d'âge de 18 à 35 ans, 60,2% des personnes interrogées s'adonnent à la consommation des divers contenus de presse, de radio et de télévision. Dans la tranche d'âge de 36 à 60 ans, ce taux n'est plus qu'à 31,8% pour n'être plus qu'à seulement 8% après 60 ans. Plus donc les publics avancent en âge, moins ils s'exposent aux messages médiatiques.

Le sexe, en revanche, ne semble pas être une variable déterminante dans les comportements de consommation des médias. Ainsi, la consommation des divers contenus est de 50,5% pour les femmes. Cette tendance est une évolution significative dans le contexte burkinabè qui s'explique par une conjonction de facteurs favorables à la promotion de la femme.

- La politique volontaire des pouvoirs publics en faveur du statut de la femme (discrimination positive dans la scolarisation, code des personnes et de la famille) ;
  - L'émergence des associations féminines en milieu rural ;
  - La multiplication des radios locales ;
  - Le développement du micro crédit en faveur des femmes.
- 2) Autant de facteurs qui ont contribué à l'éveil des femmes tant en milieu urbain que rural. Ce réveil est confirmé par la tendance à privilégier les programmes et contenus relatifs aux informations et conseils pratiques sur le développement (23,7%) en effectifs

cumulés des deux sexes, 12% pour les conseils pratiques associés à la religion. 9% pour les seules informations d'actualité.

Dans les communes rurales, les genres de contenus préférés sont dans l'ordre les informations d'actualité et les conseils pratiques sur les sujets de développement (13,3%), uniquement les informations d'actualité (6,4%), les conseils pratiques exclusivement (5,9%) et les conseils pratiques et questions religieuses (5,9%) également.

En zones urbaines ce sont les informations d'actualité associées aux conseils pratiques sur le développement qui arrivent en tête avec 9,8% et les conseils pratiques associés à la religion recueillent 7%.

Globalement, on peut noter que l'émiettement des préférences des auditeurs est dû au fait que les programmes et contenus proposés sont de caractère généraliste. On assiste à l'apparition de sous-groupes identifiables chacun par des comportements liés soit à la religion, soit au thème des conseils sur le développement, soit à des informations d'actualité, soit encore à des combinaisons spécifiques.

A partir des caractéristiques sociodémographiques de la population enquêtée, il ressort que les préférences en zones urbaines et rurales sont sensiblement les mêmes pour les informations d'actualité et les conseils pratiques sur les questions de développement (13,3% en zones rurales et 9,8% en zones urbaines). A la seule différence qu'en milieu rural l'intérêt pour ce genre de contenu est nettement plus prononcé.

L'intérêt du monde rural pour les conseils pratiques notamment en matière d'agriculture et d'élevage peut s'expliquer par le fait que ces domaines font partie de son quotidien en raison de ses spécificités socio professionnelles. Quant aux raisons de son intérêt pour les informations d'actualité, elles tiennent au fait que les messages radiophoniques sont de plus en plus diffusés en langues locales sur les faits marquants du Burkina et d'ailleurs.

On note également que les personnes qui vivent en milieu rural manifestent plus d'intérêt pour les programmes et contenus des médias que celles des villes. Cette tendance peut être interprétée comme un signe positif dans la mesure où l'accès aux informations publiques peut contribuer au renforcement des capacités humaines locales.

### ***Selon les données sanitaires***

L'enquête a révélé que les personnes interrogées ont, dans leur majorité un comportement sanitaire exemplaire ; ce qui sous entend que les activités de sensibilisation en matière de santé ont un impact positif sur la population. En

effet, 93,8% des enquêtés affirment être vaccinés et 78,8% affirment avoir fait vacciner leurs enfants.

Les données indiquent également que le comportement sanitaire des populations est fonction de leur attachement aux informations d'actualité et aux conseils pratiques à travers les médias. En pourcentage cumulé, il y a 50,8% de personnes vaccinées qui préfèrent au moins les informations d'actualité et 55,5% les conseils pratiques.

La consommation de l'information publique est un indicateur de bon comportement. Celle-ci est inséparable de l'action. « Elle permet aux citoyens de comprendre le bien fondé des faits et des actions réalisés en leur nom et à leur bénéfice »<sup>17</sup>.

A l'inverse, on remarque que ceux qui ne sont pas vaccinés ou qui ne font pas vacciner leurs enfants s'intéressent peu aux programmes des médias. En effet, seulement 6,1% d'entre eux disent consommer les divers contenus et programmes des médias.

Ainsi, l'intérêt accordé aux messages d'information publique joue dans le sens de la détermination des citoyens à observer les conseils de santé. En effet, « l'action accordée par les médias à un enjeu, quel qu'il soit, augmente son "importance" auprès des personnes interrogées<sup>18</sup> ». Ce comportement sociologique semble être confirmé par les résultats de l'enquête. On observe que 61% de la population enquêtée s'adressent exclusivement aux formations sanitaires en cas de maladies et 12,4% au guérisseur traditionnel. L'automédication se comporte bien avec 17,6% des personnes interrogées qui y ont recours en cas de maladies. Si les campagnes d'information publique ne sont encore venues à bout de ces pratiques, on peut relever que les messages d'éducation sanitaire provoquent des changements de comportements significatifs.

### ***Selon le revenu monétaire***

L'analyse des données recueillies indique que l'intérêt des personnes enquêtées sur les contenus et programmes des médias n'est pas déterminé par le niveau de leurs ressources financières.

---

<sup>17</sup> S. Th. BALIMA, Conférence publique, *L'éthique de la communication publique dans le système de gouvernance au Burkina Faso*, (17/05/04, Ouagadougou).

<sup>18</sup> F. BALLEES, op. cit. p. 666.

**Tableau 2: Programmes préférés selon le revenu mensuel**

<b>Genre de contenu ou programme</b>	<b>De 0 -13 079 francs</b>	<b>De 13 079 - 37 210 francs</b>	<b>De 37 210 - 84 665 francs</b>	<b>De 84 665 - 212 500 francs</b>
<b>Informations d'actualité et conseils pratiques</b>	29,1%	39,1%	38,3%	39,4%
<b>Conseils pratiques et religion</b>	11%	16,5%	9,8%	19,7%
<b>Information d'actualité</b>	9,6%	8,25%	13,9%	6,5%
<b>Conseils pratiques</b>	8%	8,25%	6,4%	1,3%

Il ressort de ces résultats que les personnes les plus riches ne sont pas les plus intéressées par les contenus et programmes informatifs des médias nationaux. Le revenu n'est donc un facteur déterminant dans la consommation des messages d'information publique locale. Et pourtant le besoin de se situer dans le monde entraîne tout aussi bien celui de s'informer et celui de s'évader. Mais, « les médias opèrent, à l'endroit des controverses publiques, des sélections, des hiérarchies et des formulations qui finissent, à la longue, par créer un climat d'opinion favorable ou défavorable, de façon prévisible, aux idées qui sont mises en circulation à un moment donné »<sup>19</sup>. Ainsi, les riches dans leur majorité se détournent des contenus des médias burkinabè probablement pour scruter d'autres horizons notamment les médias occidentaux ou extérieurs.

### ***Selon la langue utilisée***

### **3.2 Les médias et l'expression des points de vue**

A la question de savoir si les médias des localités permettent aux populations d'exprimer leurs points de vue sur les problèmes concernant leur communauté, 60,5% des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative et 38,2% par la négative.

S'agissant spécifiquement des journaux, Sidwaya obtient le jugement le plus favorable de l'opinion avec 2,3% des personnes enquêtées qui estiment que le quotidien est ouvert à l'expression des communautés. Les quotidiens privés, le Pays et l'Observateur Paalga arrivent ex æquo en seconde position avec seulement 0,6% des enquêtés qui pensent que l'expression des communautés est possible dans leurs colonnes.

<sup>19</sup> F. BALLE, op. cit. p. 667.

Il est symptomatique de retenir que 48,8% des personnes interrogées ne citent aucun titre de presse comme favorable à l'expression des communautés.

S'agissant spécifiquement de la télévision, la Télévision nationale burkinabè (TNB) se taille 23,3% des personnes enquêtées qui la jugent ouverte à l'expression des communautés. Ce taux représente près d'un quart des Burkinabè qui ont donc une opinion favorable sur l'expression démocratique de la télévision nationale.

S'agissant spécifiquement de la radio, 60,5% des personnes interrogées trouvent l'outil radiophonique favorable à l'expression des points de vue des communautés contre 38,2% qui émettent un avis contraire. La radio reste donc un média populaire où l'expression identitaire est possible grâce aux stations FM de proximité implantées çà et là sur l'ensemble du territoire. Par ces radios associatives ou communautaires, les populations locales retrouvent, par l'usage de leurs langues, le contrat fondateur du patrimoine culturel.

En réalité, il n'y a pas de récepteurs passifs et désocialisés, il n'y a pas non plus un public massif mais des publics différenciés, et les messages sont toujours polysémiques et soumis à interprétations en fonction des récepteurs et de la position dans la topologie sociale<sup>20</sup>. Ainsi, c'est dans les milieux urbains que l'on trouve davantage des opinions défavorables parce qu'ils s'y développent facilement l'esprit critique.

Les raisons tiennent essentiellement au fort taux de scolarité dans les milieux urbains, à l'influence des médias internationaux et à l'ouverture plus prononcée sur le monde extérieur.

### **3.3 Les attentes des publics par rapport aux médias**

Les sujets que les populations souhaitent voir aborder par les médias sont assez variés et cumulatifs à la fois. Par ordre d'intérêt, on obtient les résultats suivants :

**Tableau 3 : Thèmes souhaités par le public**

<i>Thèmes souhaités</i>	<i>Pourcentages</i>
<i>Education et droits humains</i>	13,8%
<i>Santé, développement social et éducation aux droits</i>	12,7%
<i>Santé et développement social</i>	11,7%
<i>Développement rural</i>	09,2%
<i>Développement rural, santé et développement...</i>	08 %
<i>Promotion de la femme</i>	04,1%
<i>Autres</i>	12%

<sup>20</sup> Ien Ang cité par André AKOUN dans *Sociologie des communications de masse*, Hachette, 1997, p97

Les populations semblent privilégier les questions de développement social (santé, droits humains) et de progrès économique (développement rural). Cette tendance traduit une aspiration à un développement global. Seulement 12% ne trouvent pas d'attente particulière à exprimer. Toutes les autres composantes de la population enquêtée ont des attentes spécifiques tels les communiqués d'information, le divertissement, la religion...

Ces données nous enseignent que la population se préoccupe de plus en plus des programmes d'action à même de changer qualitativement leur situation sociale. En effet, l'éducation, la santé, les droits humains et le secteur agricole sont les principaux facteurs de développement d'un pays.

A travers ces besoins exprimés, on constate que les attentes des populations sont en adéquation avec les objectifs de développement du Burkina Faso à savoir l'accroissement du taux de scolarisation et d'alphabétisation, l'amélioration des conditions sanitaires des populations, le soutien technique aux paysans pour l'amélioration de la productivité agricole et la protection de l'environnement.

Qu'en est-il de l'identité des communautés, des identités et des identifications dans le contexte médiatique du Burkina Faso ?

Au regard des chiffres, les radios offrent plus de possibilités d'expression démocratique (60,5% des personnes interrogées le pensent) que les autres médias (60% pour les journaux et 23,3% pour la télévision). Autrement dit, l'écrit confère-t-il plus d'autorité parce qu'il renferme le savoir lire et écrire ? Ou parce qu'il confère des rapports d'égalité entre les personnes initiées dans une société où le pouvoir politique et administratif est aux mains des lettrés ?

Ce jugement des personnes interrogées révèle la mutation spécifique de la société burkinabè. « La conscience de soi est indissolublement conscience de sa position dans un ordre fondé des hiérarchies »<sup>21</sup>. Ainsi, nos communautés voient dans la télévision, un écran moins ouvert à l'expression de tous et dans la radio un espace d'interpellation sociale et démocratique. Avec la radio, l'habitant du village devient un citoyen parce qu'elle lui permet de se poser aux yeux des autres s'appropriant l'espace public du langage à travers l'expression de ce qu'il ressent.

### **3.4 La crédibilité des animateurs des médias**

La notion de crédibilité contient la confiance placée dans les animateurs. Dans l'ensemble, les animateurs des médias sont plus crédibles en zones rurales qu'en zones urbaines. En effet, 60,6% des personnes interrogées en communes rurales et 39,4% en communes urbaines disent accorder de la crédibilité aux animateurs des différents médias.

---

<sup>21</sup> A. AKOUN, *La communication démocratique et son dessin*, PUF, Paris, 1994, p. 97.

Par ailleurs, la crédibilité des animateurs des médias varie selon l'âge des personnes interrogées. Dans la tranche d'âge allant de 18 à 35 ans, 38,75% les jugent crédibles, 47,12 chez les personnes âgées de 35 à 60 ans et 51,3% des personnes du troisième âge. Ainsi, dans le jeune âge, les publics sont relativement moins confiants aux prestations des professionnels des médias. Et au fur et à mesure que ces publics avancent en âge et en expérience de la vie, ils placent de plus en plus leur confiance en ces animateurs.

Selon le sexe, 50,5% des hommes et 49,5% des femmes interrogés jugent les animateurs des médias crédibles.

Sur les campagnes de vaccination des adultes, les populations sont plus généreuses dans leur jugement positif : 93,8% accordent leur confiance aux animateurs des médias. Mais, sur la vaccination des enfants, elles sont relativement moins favorables avec un taux de 78,8%.

Selon le statut socioéducatif, la crédibilité accordée aux animateurs varie du simple au double. Ainsi, parmi les personnes scolarisées enquêtées, 32,6% les trouvent crédibles contre 66,3% qui pensent le contraire. Dans le même ordre d'idées, les adultes alphabétisés sont 26,8% seulement à leur faire confiance contre 69,1% qui ne leur accordent pas de crédibilité.

Cette tendance à prendre ses distances vis-à-vis des animateurs est encore plus prononcée selon le revenu des personnes enquêtées. Plus celui-ci augmente moins les animateurs bénéficient de leur confiance : 49,4% des pauvres (revenu mensuel inférieur ou égal à 13. 079 francs) les trouvent crédibles contre seulement 7,8% des riches (revenu mensuel entre 84. 665 et 212. 500 francs).

**Tableau 4 : Crédibilité des animateurs des médias selon le revenu mensuel des populations enquêtées**

<b>Revenus</b>	<b><i>De 0 à 13. 079 francs</i></b>	<b><i>De 13. 080 à 37. 210 francs</i></b>	<b><i>De 37. 211 à 84. 665 francs</i></b>	<b><i>De 84. 666 à 212. 500 francs</i></b>	<b><i>Total</i></b>
<b>Pourcentage</b>	49,4%	36%	16,8%	7,8%	100%

Ces chiffres correspondent à l'appréciation d'ensemble des animateurs de tous les médias confondus. Ce jugement global révèle bien que les différents publics sont assez méfiants mais les plus pauvres semblent accorder plus facilement la crédibilité aux animateurs des médias (49,4%).

Selon les médias, on note que 42,4% des personnes interrogées accordent la crédibilité aux animateurs de radio, 2,7% seulement d'entre elles en accordent à ceux de la télévision, 0,8% à ceux de la presse écrite et 0,2% seulement à ceux de l'Internet.

En termes d'enseignement, le pluralisme médiatique est en passe d'aiguiser les jugements des publics, de diversifier les points de vue sur les acteurs de la presse et des médias. Les animateurs de radio, aux yeux de la population enquêtée offrent plus de crédibilité aux auditeurs alors que ceux de l'audiovisuel paraissent moins convaincants malgré la présence de l'image. Peut-être celle-ci fait-elle des animateurs de télévision des acteurs de types particuliers ou des gardiens du temple des différents pouvoirs ?

Historiquement, la radio, comme le système économique, politique et social actuel, a été introduite en Afrique par le fait colonial. Elle fut considérée comme un auxiliaire du gouvernement contrôlé par les pouvoirs publics. Cependant, le jugement plutôt favorable peut s'expliquer par l'importance numérique des pauvres et des populations rurales chez les personnes enquêtées.

Plusieurs autres facteurs peuvent déterminer l'appréciation d'un auditeur sur les animateurs des radios. Ils tiennent à des considérations aussi bien subjectives qu'objectives telles que la familiarité ou la proximité, la qualité professionnelle de ceux-ci, leur indépendance, la spécificité socio linguistique, la maîtrise du parler local. En effet, « le prestige de l'émetteur et l'évaluation subjective que le récepteur peut en faire influe de manière déterminante sur l'efficacité de la communication »<sup>22</sup>.

Ces considérations justifient que la majorité de la population non scolarisée et vivant en milieu rural accordent plus de crédibilité aux animateurs des radios. Cette confiance peut s'expliquer encore par le fait que ce média est le prolongement du système de communication orale qui a toujours caractérisé la société traditionnelle africaine<sup>23</sup>.

La radio jouit donc d'un prestige en milieu rural en raison d'une part de son caractère oral, vivant et direct, et d'autre part de sa capacité à s'adapter facilement aux cultures locales à travers les langues de la communauté.

Malgré l'extension de la couverture télévisuelle, la télévision demeure un phénomène plus ou moins urbain réservé davantage aux plus grands centres et aux localités moyennes avec des programmes essentiellement basés sur les activités urbaines notamment politiques même si l'on constate ces deux dernières années une diversification progressive des contenus de la télévision. Le caractère fascinant et mythique des images fait de la télévision un média a priori convaincant et préféré. Mais dans les faits, les animateurs ne semblent pas bénéficier de la fascination de l'image au sein de la population pour asseoir leur crédibilité.

La nature des programmes et le contenu des émissions, la faible implication des populations locales dans la réalisation des émissions, l'inadaptation de

---

<sup>22</sup> Ph. BRETON et S. PROULX, *L'exposition de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> Siècle*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 151.

<sup>23</sup> Document de la *Politique Nationale de la Communication pour le Développement* Tome 1 p27.

l'animation aux réalités socioculturelles de la communauté, la partialité dans le traitement des informations sont autant de facteurs susceptibles de justifier la défiance vis-à-vis de certains animateurs de télévisions.

En effet, il est ressorti d'une étude précédente que la programmation et la productions thématiques sont jugées inadaptées et que les productions nationales sont jugées quantitativement insuffisantes et dominées par des ateliers et séminaires présidés par les personnalités officielles.<sup>24</sup>

A propos des journaux, on peut prétendre que l'avenir de la démocratie participative passe nécessairement par l'écrit; car, la civilisation de l'image et des technologies audiovisuelles ne signifie pas pour autant la fin de la "galaxie Gutenberg", bien qu'elle ait créé un nouveau pouvoir et de nouvelles formes culturelles.

L'écrit a été, depuis la Renaissance et jusqu'à aujourd'hui, le fondement sur lequel se base la démocratie. De même que l'écriture se base sur l'abstraction, la liberté se fonde sur la loi et le texte, et non sur l'icône.

Les données recueillies en pourcentages cumulés révèlent que 19,8% des personnes interrogées font confiance aux animateurs des journaux contre 81,2% qui ne leur font pas confiance. En terme de crédibilité, Sidwaya arrive en tête avec 3,1% suivi de l'Observateur Paalga avec 1%, le Pays 0,9%, l'Indépendant 0,7% et l'Événement 0,2%.

Dans sa fonction de transparence et de stimulation du débat démocratique, la presse doit confronter les faits, événements, résultats acquis avec les discours officiels des différents acteurs politiques au pouvoir ou dans l'opposition. Mais cette fonction ne semble pas bien remplie aux yeux des personnes interrogées.

Au-delà des simples faits, se pose également la question des comportements et des actes politiques des uns et des autres jugés, souvent à tort ou à raison, comme de connivence avec les milieux politiques.

En tout état de cause, et bien que les journaux aient longtemps été les porte-parole des seuls partis politiques, il n'empêche que d'un point de vue collectif, la presse se doit d'être un lieu de mise à distance et de prise de recul vis-à-vis des différents protagonistes de la vie publique. Cela n'est pas simple dans le contexte d'impératifs de survie alimentaire. Pourtant, son rôle de "quatrième pouvoir" vient, en quelque sorte, de cette distanciation nécessaire à l'égard des différents pouvoirs.

L'intérêt public doit être la justification de ses actes et, dans ces conditions, la presse apparaît comme un baromètre sérieux de détermination des niveaux d'avancée ou de recul du pluralisme démocratique selon que ses attributs sont

---

<sup>24</sup> PNCD, op cit, p99.

facilement en mesure d'être exercés ou pas. Apparemment, les animateurs des journaux sont politiquement typés aux yeux des lecteurs. Et ceci expliquerait le peu de crédibilité qui leur est accordé par les personnes enquêtées.

En effet, la plupart des titres actuels dans notre pays sont affiliés, soit directement, ou indirectement à des partis politiques au pouvoir ou à des courants de pensée proches de l'opposition ; ce qui entraîne souvent une partialité dans le traitement de l'information.

Quant au moyen de communication par l'Internet, aussi important et utile soit-il, il est encore méconnu ou inutilisé par un grand nombre de Burkinabè. Les principales raisons sont essentiellement dues au faible taux d'analphabétisme, au coût élevé des équipements informatiques et de la connexion, à la non couverture du territoire national par l'électricité. Dans le cadre de la présente étude, les résultats de l'enquête ont confirmé qu'il est le média le moins utilisé par la population.

L'expression citoyenne des Burkinabè est bel et bien un signe que le Burkina Faso est en évolution démocratique où les opinions et les revendications sont légitimes.

« Mettre fin à la pauvreté humaine nécessite un Etat volontaire, qui crée les conditions politiques à une réforme fondamentale. Par-dessus tout, cette ambition nécessite un espace démocratique dans lequel les individus puissent exprimer leurs revendications, agir collectivement et lutter pour une distribution plus équitable du pouvoir»<sup>25</sup>.

La démocratie n'est pas pour autant une pratique homogène. A partir de ses divers modèles, les pays qui choisissent cette voie en élaborent différentes versions, selon les circonstances, les besoins qui sont les leurs et les cultures des populations.

---

<sup>25</sup> Rapport mondial sur le développement humain, PNUD, 1997, 118.

**IV. MESSAGES MEDIATIQUES ET PERCEPTIONS  
DE LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETE**

La société de l'information en édification offre un flux de messages importants aux sociétés humaines. Ces messages sont véhiculés par divers types de supports : radios, télévisions, journaux, Internet et autres moyens de grandes diffusion.

Aujourd'hui, tous les citoyens du monde se trouvent donc plus ou moins exposés aux médias de masse. En ce début du XXI siècle, ils sont devenus plutôt des transmetteurs à vocation universelle. Omniprésents, ces médias tiennent en haleine, sans interruption, tout l'univers par des programmes continus et diversifiés.

#### **4.1 La compréhension des messages diffusés par les médias sur la pauvreté**

Une chose est de diffuser les messages à destination des populations, une autre est que celles-ci les comprennent effectivement. Comme indiqué plus haut, l'offre est abondante. Théoriquement, « l'écrit, le son, l'image et les données sont aujourd'hui omniprésentes et font le tour du monde en moins d'une seconde. Chacun, ou presque, voit tout, sait tout du monde »<sup>26</sup> écrit Dominique WOLTON.

Dans le souci de s'assurer que les Burkinabè reçoivent, comprennent et assimilent véritablement les messages qui leur sont proposés par les médias, l'étude a vérifié les sujets qu'ils mémorisent à travers leurs capacités de mémorisation et d'explication des informations diffusées par ces supports.

**Tableau 5 : Taux de compréhension des sujets traités par les médias**

<b>Sujets compris grâce aux messages diffusés</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Total</b>
---	------------------	--------------

<sup>26</sup> Dominique WOLTON, *Il faut sauver la communication*, Flammarion, février 2005, p. 09.

	(% du total)	
Sujets politiques, problèmes économiques, questions sociales	34,7%	645
Questions sociales et culturelles	20,2%	375
Sujets politiques, questions sociales	11,3%	210
Sujets politiques	8,2%	153
Problèmes économiques ; questions sociales	6,6%	123
Sujets politiques, problèmes économiques	6,0%	112
Problèmes économiques	5,1%	95
Autres	4,7%	87
Sujets politiques, problèmes économiques, questions sociales, et autres	3,2%	60
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>1860</b>

L'analyse des réponses portant sur les sujets que les messages diffusés par les médias leur permettent de comprendre révèle que 34,7% des enquêtés citent les sujets sociaux, culturels, économiques et politiques à la fois. En communes rurales et urbaines, les mêmes sujets restent les mieux compris par les habitants.

Viennent ensuite, dans un ordre d'importance décroissant, les thèmes socioculturels avec un taux de 20,2% ; les questions économiques pour 5,1% des interrogés, et en quatrième position, les problèmes politiques avec 8,2% des personnes interrogées.

Le cumul de ces réponses positives donne 74,4%, soit près des trois quarts des Burkinabè qui affirment s'imprégner et comprendre des sujets aussi variés que le social, le culturel, l'économie, la politique grâce aux messages diffusés par les médias.

La lecture des éléments de réponses selon le sexe des personnes interrogées révèle une répartition équitable de l'échantillon entre les deux sexes sur les sujets politiques : 50,5% pour les hommes et 49,5% pour les femmes. Cependant, sur certains thèmes spécifiques, on note un déséquilibre plus prononcé entre les deux genres. En l'occurrence, sur les questions sociales et politiques (12,3% pour les femmes et 7,8% pour les hommes).

On observe que la scolarisation favorise la compréhension des sujets traités par les médias. Sur les 34,7% qui comprennent à la fois les sujets politiques, les problèmes économiques et les questions sociales, on dénombre près de 50% des personnes scolarisées (32,6% de l'échantillon) contre 18,9% des non scolarisées (66,3% des 1860 enquêtés).

Autrement dit, si ce critère «compréhension des messages diffusés par les médias» est un indicateur de développement humain, le fait d'être scolarisé constitue un facteur favorable. En d'autres termes, les personnes scolarisées sont relativement plus nombreuses à comprendre les messages diffusés par les médias.

Qu'en est-il du pouvoir d'achat et de la compréhension des messages diffusés ?

Les riches et les pauvres du Burkina comprennent-ils les messages médiatiques les uns aussi bien que les autres ? Notre hypothèse de départ est que les plus aisés de notre société consomment mieux les médias que les moins nantis. Pour dégager un indicateur d'appréciation statistique, la question suivante a été soumise aux personnes enquêtées. « Faut-il être riche pour comprendre les messages diffusés par les médias ? ».

Les réponses obtenues montrent que la pauvreté a peu d'incidence sur la compréhension des messages diffusés par la voie des médias.

Ainsi, 67,8% des moins nantis affirment bien les comprendre. A contrario, les riches semblent moins portés à les comprendre. Au fur et à mesure que les revenus augmentent, les personnes interrogées semblent scruter d'autres horizons ou ne se donnent pas la peine de chercher à les comprendre. Seulement 4,1% des plus nantis prétendent comprendre les messages d'information publique diffusés par les médias.

Ce déséquilibre donne à penser que les pauvres sont les plus réceptifs parce que plus disposés à comprendre pour tenter de sortir de la pauvreté humaine et monétaire. Il y a donc ici un espace favorable pour les acteurs publics, les partenaires de développement et les promoteurs des médias. De manière générale, ils peuvent développer des programmes qui prennent en compte les moins riches du pays à travers des émissions qui leur offrent l'opportunité d'améliorer leur gain financier et leur productivité ; quel que soit leur domaine d'activité.

### ***La sous information est-elle un facteur de la pauvreté ?***

La sous information n'est pas perçue comme un facteur déterminant de la pauvreté. 36,3% des pauvres interrogés l'expliquent plutôt par le manque d'aide et de soutien financier. Cependant, ils sont plus nombreux à associer le déficit d'information et de connaissance à des facteurs tels l'analphabétisme, le manque de savoir faire et de solution matérielle. En pourcentage cumulé des facteurs associés où l'information et la connaissance sont invoquées, on obtient un total de 29,9%. Ces éléments composites du savoir sont perçus comme facteurs aggravants de la pauvreté humaine et monétaire. L'explication de la pauvreté reste longuement dominée par l'absence d'aide et de soutien financier tant en communes urbaines (14,2% des personnes interrogées) que rurales où le taux est nettement plus élevé (22,2%).

L'âge et le sexe ne modifient pas les jugements de façon notable. Les mêmes facteurs demeurent les plus invoqués comme causes explicatives de la pauvreté. Cependant, les non scolarisés, et les plus pauvres sont proportionnellement plus nombreux à invoquer le manque d'aide et de soutien financier comme étant la cause de la pauvreté des habitants (environ ¼ des personnes interrogées).

## **4.2 Les messages de développement et l'appropriation du bien-être**

Dans cette étude, l'une des hypothèses de départ est qu'un lien existe entre l'information publique que les Burkinabè reçoivent des différents médias et leur état de bien-être. Par bien-être, il faut entendre développement humain et ce, à travers quelques indicateurs universellement considérés comme les plus importants. Il s'agit de la santé, de la scolarisation, de l'éducation, des droits humains, du développement rural parce que le Burkina a une économie fortement dominée par l'agriculture et l'élevage. Aujourd'hui, l'agriculture et l'élevage, tendent à remobiliser de nombreux acteurs du secondaire et surtout du tertiaire.

Pour évaluer la pertinence de cette hypothèse, il a été demandé aux personnes enquêtées de citer les messages qu'ils ont retenus et qui ont un rapport avec les questions de développement.

#### **4.2.1 Les messages perçus et retenus**

Les réponses enregistrées concernent dans l'ordre d'importance statistique, la santé qui recueille 26,3% des réponses, soit plus du quart de l'ensemble de l'échantillon.

Ce constat est significatif et vient consolider l'hypothèse que les médias contribuent fortement au développement sanitaire. Des pandémies comme le VIH-Sida, dont on n'a pas encore découvert de traitement curatif, ni de vaccin préventif, sont combattues essentiellement par la sensibilisation et l'information. Et les médias y jouent un rôle central.

L'indicateur statistique obtenu ainsi grâce à cette enquête permet d'affirmer que les messages de sensibilisation sur la santé dont le VIH-Sida, le paludisme, les maladies infectieuses, atteignent au moins un quart des Burkinabè par le biais des médias. Les acquis enregistrés ces dernières années sur ce front de la lutte contre le VIH-Sida, facteur d'aggravation de la pauvreté, peuvent donc être également interprétés comme la résultante d'actions concertées dont celle de l'information.

La combinaison des messages relatifs à la santé avec ceux concernant l'éducation, la scolarisation, le développement rural, les droits humains propulsent cet indicateur à 71,8% des réponses fournies par les populations enquêtées.

Après la santé, les populations interrogées citent l'éducation et les droits humains (10,3%) le développement rural (9,1%). Ces sujets invoqués comme objets de préoccupations constituent des centres d'intérêt et de mémorisation des citoyens. On retrouve généralement ces sujets dans les choix cumulés exprimés par les habitants des villes et des campagnes.

La pertinence du lien entre médias et développement se trouve ainsi justifiée par les Burkinabè des villes comme ceux des campagnes. Que l'on vive en ville ou en campagne, la consommation des messages sur le développement reste forte. La zone habitée n'a donc aucune incidence sur cet indicateur.

Outre la combinaison des thèmes dominants ci-dessus, spontanément cités par les enquêtés, divers sujets ont été retenus et regroupés sous la réponse « autres ». Cette catégorie représente 18,7% des réponses.

L'importance d' « autres sujets de développement » révèle entre autres, la très grande diversité des sujets qui intéressent les destinataires des messages d'information publique.

Toutefois, on note un plus grand intérêt des populations des zones rurales pour les questions de santé (16,3%) que celles des zones urbaines (10,1%). Ce déséquilibre s'explique par le fait que les habitants des villes sont plus exposés à divers messages sur la santé. Il en est de même sur l'éducation et les droits humains où en zones rurales le taux est nettement plus élevé (6,5% contre 3,8%).

Selon la variable âge, près des trois quarts des Burkinabè, quel que soit leur âge, retiennent surtout des messages sur des sujets relatifs à la santé, au développement rural, à la scolarisation, à l'éducation et aux droits humains.

Suivant le sexe des enquêtés, on note la même tendance à retenir les messages sur les thèmes concernant la santé, le développement rural, la scolarisation et les droits humains.

Cependant, sur les sujets relatifs au développement rural, l'écart se creuse entre les deux sexes : 5,4% pour les hommes et 3,8% pour les femmes qui les mémorisent ou qui disent les mémoriser. La marginalisation de la femme ou sa relégation en second plan dans la gestion du foncier et de la production agro-sylvo-pastorale peut en être une explication. On peut également supposer une insuffisance de messages sur des thèmes spécifiques la concernant.

Selon l'activité socioprofessionnelle, la même constante est observée. Toutes les catégories de métiers confondues convergent vers les mêmes centres d'intérêt.

Selon le niveau d'instruction, les Burkinabè interrogés retiennent en majorité les messages de développement rappelés ci-dessus à des taux forts. 23,7% des scolarisés et 47,4% des non scolarisés. La non scolarisation ou la non alphabétisation n'est donc pas un facteur discriminant.

Cependant, l'écart entre le nombre de ceux qui retiennent ces messages et celui de ceux qui ne les retiennent pas se creuse entre scolarisés, alphabétisés d'une part et non scolarisés, non-alphabétisés d'autre part. Et ce, aux dépens des non scolarisés et non alphabétisés, soit 10,9% contre 18,9%.

L'alphabétisation en langues nationales est en expansion. Ainsi, on constate que 26,8% des personnes interrogées sont alphabétisées. Cette tranche de la population enquêtée répond à 21,1% favorablement à la rétention des messages sur la santé, l'éducation, la scolarisation, le développement rural, les droits humains. 48,6% des non alphabétisés affirment retenir les messages mais la difficulté réside dans le niveau de la qualité de cette rétention.

Il convient de signaler que ces supports en langues nationales contribuent parfois à combler le besoin de lire des populations alphabétisées.

Ainsi, un organe mensuel en langue dioula, « Hakilifalen » édité par l'Institut national pour le développement social et la formation section Burkina (INADES-BF), est distribué mensuellement en sept cents exemplaires dans la seule province du KénéDougou.

A la faveur des entretiens menés dans le cadre de cette étude, les leaders d'opinion de cette zone du pays affirment qu'ils en tirent beaucoup de bénéfice. Ce journal est bien apprécié et tous les numéros sont destinés à des abonnés. Il n'y a donc pas d'inventus.

Ce fait indique également que si la presse nationale investit dans les journaux en langues nationales, il y a des chances d'élargir le lectorat. Mais encore faudra-t-il que ces organes de presse disposent de journalistes formés en langues nationales.

Dans le long terme, le gisement de lecteurs potentiels est, en termes d'effectifs, plus important qu'il paraît. Les préoccupations se rapportant davantage aux sujets de développement et de culture des différentes localités peuvent être mieux traités et adaptés.

Le revenu n'est pas un facteur discriminant dans la mémorisation de l'information. Selon les différents revenus mensuels des personnes interrogées, on note une bonne mémorisation, dans les mêmes proportions, sur les thèmes de développement et de bien-être social.

#### **4.2.2 L'information et le bien-être matériel**

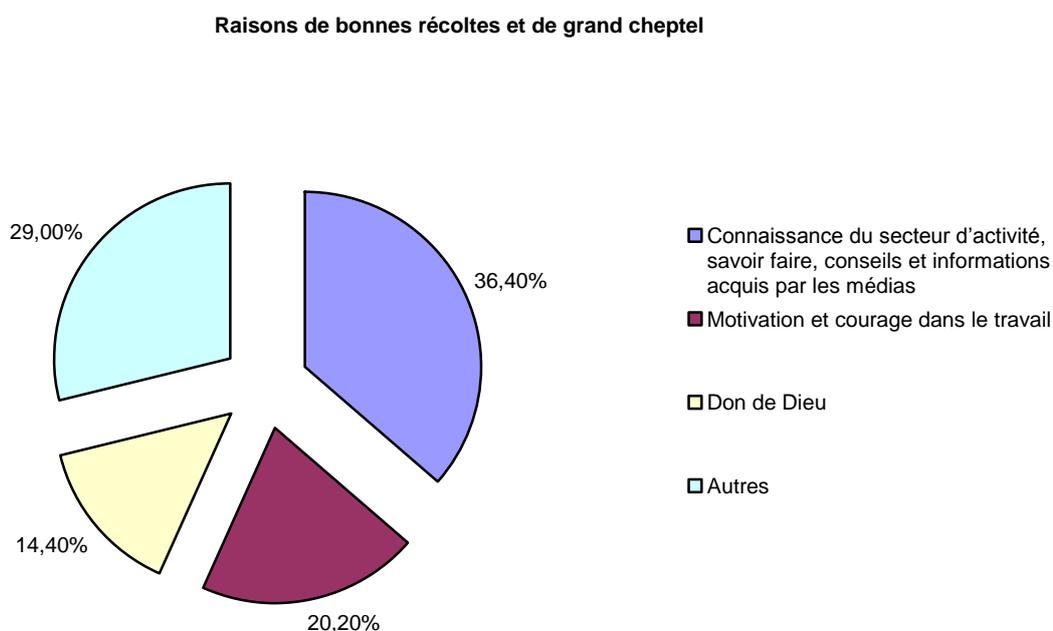
Le développement se mesure aussi, à l'aune des biens accumulés par chaque membre de la société. Sont considérés souvent comme riches, ceux qui ont régulièrement de meilleures récoltes, les plus gros troupeaux de bétails. Pour rester dans des domaines familiers au concept du milieu burkinabè, l'étude a sondé l'opinion sur ces deux critères de richesse.

L'objectif visé est de savoir si les messages que les populations reçoivent des médias leur permettent d'améliorer leur situation sociale et économique. Indirectement, il leur a été demandé de citer les raisons qui justifient qu'elles possèdent donc un grand cheptel ou réalisent de bonnes récoltes. Parmi les réponses données figurent :

- les connaissances, les informations, les conseils acquis à travers les médias ;
- l'organisation, la motivation dans le travail;
- l'appui matériel et/ou financier reçu ;
- le don de Dieu.

L'analyse des réponses donne les résultats suivants:

**Figure 3 : Raisons invoquées pour fortifier les richesses**



Ce résultat révèle bien l'importance du savoir faire dont l'acquisition passe nécessairement par l'information et la connaissance. Même si les médias ne sont pas les seuls véhicules du savoir, on peut considérer que la diffusion des conseils et des messages sur l'agriculture et l'élevage y contribue, soit par les services techniques de proximité soit par les autres moyens de communication.

Selon la zone d'habitation, en milieu urbain ou rural, les personnes interrogées sont de l'ordre de 36% à considérer la connaissance et l'information comme

des facteurs déterminants dans l'obtention de bons rendements en matière d'agriculture et d'élevage.

En la matière, les variables âge et sexe n'influent pas non plus de façon significative sur cette appréciation.

- **Selon la profession**, 36,4% des personnes interrogées reconnaissent que les messages d'information publique diffusés par les médias contribuent à l'amélioration des récoltes et des produits de l'élevage. En observant les données par catégorie professionnelle, on obtient la répartition suivante :

- 50% des élèves et étudiants ;
- 45% des fonctionnaires ;
- 43% des autres catégories d'employés.
- 42,85% des sans emploi ;
- 36,78% des artisans ;
- 34,56% des agriculteurs et éleveurs ;
  
- 34,25% des commerçants ;
- 33% des ménagères ;

Toutes ces catégories socioprofessionnelles, dans une proportion importante, confèrent aux médias un pouvoir d'influence sur les modes de production agro pastorale. Il apparaît que les élèves et étudiants, les fonctionnaires et les sans emploi sont plus enclins à penser que les médias contribuent à l'amélioration des récoltes et des produits de l'élevage.

Les étudiants et élèves avec plus de 50% de leur effectif partagent cette opinion. Suivent dans un ordre décroissant les fonctionnaires (45%), les autres catégories d'emplois (43%), les commerçants, les artisans, les agriculteurs et éleveurs, les ménagères.

Actifs dans la conquête du savoir, les élèves et étudiants se trouvent fort logiquement aux premières loges dans la conviction que les médias contribuent à l'augmentation de la croissance économique.

Les fonctionnaires, également très exposés aux médias, en tirent le meilleur parti en raison de leurs positions sociales. La majorité dans ces deux catégories réside dans des agglomérations à forte concentration humaine et à grande densité médiatique. Ces facteurs favorisent une plus grande exposition aux messages d'information publique.

Selon le niveau socioéducatif, les personnes scolarisées et alphabétisées sont respectivement de 42,5% et 47,6 à justifier les bonnes récoltes et le grand cheptel par la connaissance, l'information et le savoir faire. En revanche, les non scolarisées et les non alphabétisées sont seulement 33,5% et 32% à épouser cette justification.

La variable revenu mensuel influe relativement sur cette même appréciation. Ainsi, 34% des pauvres (revenu mensuel inférieur ou égal à 13 079 francs), 40% de ceux qui ont un revenu mensuel entre 13 079 et 37 210 francs le croient et les plus riches (revenu mensuel entre 84 665 et 212 500 francs) sont 52% à partager cette conviction.

Il y a donc un rapport bénéfique entre haut revenu et bonne exploitation des médias pour améliorer la situation matérielle, la productivité dans les domaines de l'agriculture et de l'élevage. Plus on est riche, mieux on utilise les messages des médias pour consolider ses richesses. Le chanteur et poète gabonais, Pierre AKENDENGUE, le crie bien fort : « la culture, c'est comme l'argent, elle va d'abord aux riches ».

Pourtant l'interaction entre information et lutte contre la pauvreté est faiblement perçue par les populations. Ainsi, les médias sont, une partie des leaders d'opinion des outils de second plan dans le processus du développement. Pour ces leaders sociaux, l'information publique ne peut jouer un rôle dans le développement dont participe la lutte contre la pauvreté que si les autorités mettent à la disposition des populations un minimum d'infrastructures.

Les populations disent avoir besoin notamment d'eau pour produire en toutes saisons afin d'assurer en permanence leur alimentation, des formations sanitaires adéquates, et assez d'écoles pour l'éducation de leurs enfants. L'information est alors perçue encore comme un luxe, dans un contexte de pauvreté prononcée (alimentaire, sanitaire, éducative). Sans nier le rôle que peut jouer l'information dans leur vécu quotidien, l'accès aux supports de diffusion (radio, télé, organes de presse écrite) se révèle parfois difficile pour une catégorie de populations, faute de moyens.

D'autres leaders sociaux, en revanche, expliquent le retard de certaines localités intérieures du pays par leur enclavement sur le plan médiatique. Ils considèrent que les messages d'information publique sont indispensables à l'éveil des consciences, même s'ils redoutent parfois le caractère trop littéraire de certaines émissions.

#### **4.3 L'adéquation des contenus des médias aux préoccupations de développement**

L'appréciation de l'adéquation des contenus des émissions aux préoccupations de développement des publics est un indicateur de la bonne orientation des contenus de l'information publique dans le contexte burkinabè.

##### **4.3.1 En presse écrite**

Le niveau de pénétration des journaux reste faible au plan national (14,4%). Mais ce taux varie selon que l'on se situe en milieu rural (6%) ou urbain (8,5%).

Selon la zone : l'appréciation de ceux qui ont accès aux journaux dont les contenus sont jugés en adéquation avec les préoccupations varie également selon la zone (rurale ou urbaine). En milieu rural, 38,1% de la population enquêtée estime satisfaisant le contenu des médias contre 25,6% en milieu urbain. En revanche, 14% de la population interrogée en milieu rural estime que les contenus des médias sont inadéquats contre 9,2% en milieu urbain. Une partie de la population n'émet aucun avis sur le contenu des journaux (8,6% en milieu rural contre 4,6% en milieu urbain). Les statistiques globales sur l'appréciation de l'adéquation du contenu des journaux se présentent ainsi qu'il suit :

- si l'on se réfère à la population scolarisée et à celle alphabétisée, on obtient respectivement 20,3% et 16% seulement de satisfaits. Et comme ces deux dernières composantes, sont les plus indiquées en la matière, on peut affirmer que les journaux ne répondent qu'au cinquième (1/5<sup>e</sup>) des besoins des lettrés.

Les enseignements susceptibles d'être tirés de ces statistiques sont les suivants :

- les citoyens sont plus critiques vis-à-vis du contenu des journaux ;
- le nombre de ceux qui n'émettent aucun avis peut être révélateur du niveau de pénétration réelle des journaux selon que l'on se situe en milieu rural ou en milieu urbain (13,2% des scolarisés et des alphabétisés ne donnent aucune réponse).

Selon le critère de l'âge : il apparaît que le lectorat est plus ou moins exigeant en fonction de l'âge, probablement aussi du niveau d'étude ou de maturité. Ainsi, de 18 à 35 ans, 38,4% approuvent le contenu des journaux contre 14,6% ; entre 35 à 60 ans, 19,6% en approuvent le contenu contre 6,9% ; entre 60 ans et plus, 5,6% en approuvent le contenu contre 1,7% qui émet des réserves sur le contenu des journaux.

Selon le sexe : 31,2% du public masculin lecteur des journaux estiment que leur contenu est en adéquation avec leurs attentes contre 11,9% d'avis contraire. Chez les femmes, 32,4% émettent un avis favorable contre 11,2% d'avis défavorables.

On constate un accroissement de l'intérêt des femmes pour le contenu des journaux. Ce qui laisse supposer un éveil politique puisque dit-on « les abstentionnistes des élections sont souvent les abstentionnistes de l'information ».

En rapport avec la vaccination des adultes et des enfants, il apparaît, des différentes statistiques, que les journaux ont des programmes incitatifs à la vaccination des adultes (59,2%) et des enfants (49,4%) contre respectivement 4,4% et 13,9% d'opinions négatives, le taux des sans avis (respectivement pour 12,5% et 10,9%) peut se révéler être celui de ceux qui lisent rarement ou jamais de journaux.

En rapport avec la scolarisation des adultes, le contenu des journaux n'est pas en adéquation avec la scolarisation des adultes. Seulement 20,3% des scolarisés du public enquêté émettent un avis favorable contre 42,9% des non scolarisés. L'explication est sans doute à rechercher dans le niveau d'exposition des adultes scolarisés aux journaux, lequel peut correspondre à plusieurs causes dont, entre autres, celle liée au niveau du revenu ou à l'absence de thèmes intéressants cette frange de la population dans les colonnes des journaux.

Mais la faiblesse du taux de ceux qui n'ont pas de réponse est difficile à interpréter. Si ce taux correspond au public enquêté qui ne lit pas les journaux, il voudrait signifier qu'une bonne partie de l'échantillon lit régulièrement la presse. Ce qui, vraisemblablement n'est pas soutenable. Il peut surtout signifier que ce public ne trouve pas dans les journaux des contenus adaptés aux besoins de scolarisation des adultes.

En rapport avec l'alphabétisation des adultes, les mêmes constats et enseignements tirés de l'inadéquation des contenus des journaux aux besoins de scolarisation sont faits en matière d'alphabétisation des adultes (16% seulement des alphabétisés qui jugent le contenu des journaux adéquat).

En fonction du niveau de revenu monétaire mensuel, on constate que moins le revenu est élevé, plus le lectorat semble être exigeant. Ainsi, ceux qui ont un revenu mensuel modeste se satisfont du contenu de la presse nationale (44,3% de ceux qui ont un revenu mensuel inférieur ou égal à 13. 079 F CFA). Déjà à un revenu mensuel compris entre 37. 200 et 46. 700 F CFA, l'appréciation des contenus des journaux est plus favorable avec 61% de satisfaits. Au-delà de ce niveau de revenu, le taux de satisfaction se situe à 50%, soit pour la couche sociale la plus riche qui a les moyens d'accéder aux journaux internationaux et aux autres sources d'information. Ces données corroborent les résultats exposés plus haut selon lesquels les pauvres sont les moins bien lotis dans les contenus et programmes des médias.

La catégorie des sans réponse correspond soit aux couches défavorisées, pour lesquelles l'achat d'un journal apparaît comme un luxe, soit à celles qui, quoique ayant un certain revenu, ne s'intéressent pas à la presse écrite.

### **4.3.2 En radio**

Selon que l'on se situe en zone rurale ou urbaine, l'appréciation de l'adéquation du contenu des émissions des radios aux besoins des populations varie. Dans ce sens, 48,1% des populations interrogées en zone rurale estiment que les contenus des émissions des radios répondent à leurs besoins contre 11,5% d'opinions négatives et 1% de sans réponse.

En zone urbaine, 32% du public enquêté approuve le contenu des émissions diffusées par les radios contre 6,5% qui émettent un avis défavorable et 0,8% de sans réponse. Si l'on cumule les réponses favorables pour avoir une

moyenne nationale, elles se situent à 80,2% des personnes interrogées qui admettent que le contenu des émissions radiophoniques répond à leurs besoins.

Si ce taux est globalement élevé, on constate cependant que les populations urbaines sont plus exigeantes en terme de qualité de programmes que les populations rurales.

Selon les trois tranches d'âge retenues (18 – 35 ans, 35 – 60 ans, 60 et plus), les appréciations favorables sont respectivement de 47,4%, 26,1% et 6,7% contre, dans le même ordre, 11,7%, 5,1% et 2% d'opinions négatives. Les sans réponse sont respectivement de 1,1%, 0,6% et 0,1% avec un taux cumulé de 1,8%.

L'on constate que plus on avance en âge, plus on est exigeant dans l'appréciation critique des émissions. Les jeunes (de 18 à 35 ans) approuvent à une grande échelle le contenu des émissions des radios. Un constat récurrent est fait que les programmes des radios privées sont à dominante musicale ou distractive. Ceci justifierait l'adhésion des jeunes à ces programmes.

Selon le sexe, les hommes émettent un avis favorable à 40,5% contre 9% d'opinions négatives. Les femmes émettent 39,7% d'opinions favorables contre 9% d'avis négatifs. Il y a donc une sorte de nivellement de l'appréciation des contenus chez les hommes et les femmes, même si les premiers semblent légèrement plus critiques à l'égard du contenu des programmes.

Par rapport à la vaccination des adultes et des enfants, les contenus des émissions des radios correspondent aux besoins des adultes (à 75,4% contre 16,7%) et à ceux des enfants (à 62,2% contre 15% des vaccinés d'opinions négatives).

De toutes évidence, les grandes campagnes médiatiques menées au Burkina Faso par le ministère de la Santé ont produit leurs effets au point d'installer dans les populations le réflexe de la vaccination des enfants et des adultes.

En matière de soins, 54,2% de la population enquêtée estime que les contenus des radios motivent les populations à 61% à recourir aux formations sanitaires. 18,4% disent continuer de pratiquer l'automédication et 13,8% font toujours appel aux guérisseurs traditionnels.

Mais 6,4% de la population enquêtée font du panachage, c'est-à-dire qu'ils ont à la fois recours à l'automédication, aux guérisseurs traditionnels et aux formations sanitaires.

Dans ce domaine également, les campagnes médiatiques ont produit leurs effets, même si le taux de ceux qui pratiquent l'automédication reste encore

élevé. La persistance de ceux qui ont recours aux guérisseurs traduit le poids de la pharmacopée traditionnelle dans le système national de santé publique.

Selon que les adultes interrogés sont scolarisés ou alphabétisés le jugement diffère :

24,7% des scolarisés estiment qu'en matière de sensibilisation pour la scolarisation des adultes, les contenus des radios sont adaptés à leurs attentes contre 7,3% qui pensent le contraire ; 54,5% des non scolarisés jugent le contenu des radios adaptés au sujet contre 10,6% qui ont une opinion divergente.

Selon le revenu mensuel

- De 0 à 13. 079 F CFA : les populations enquêtées trouvent les contenus des radios sont adaptés à leurs besoins à 81% ;
- 04 à 13. 079 à 37. 210 : les contenus sont jugés adaptés à 79% contre 3,2% d'opinions négatives ;
- De 37. 210 à 84. 665 : ils recueillent 76% ;
- De 84. 665 à 212. 500 : 80% d'opinions favorables.

Les populations estiment donc largement le contenu radiophonique adapté à leurs besoins (80%). Il se révèle que le revenu monétaire n'a qu'une faible incidence sur l'appréciation des programmes proposés.

### **4.3.3 En télévision**

Selon la zone (rurale ou urbaine), l'opinion sur l'adéquation des contenus des télévisions aux besoins des populations varie selon que l'on se situe en zone rurale ou urbaine.

En zone rurale les contenus des télévisions sont jugés adaptés à 39,1% et en zone urbaine par 28,3% des personnes enquêtées.

Les contenus des télévisions sont donc jugés satisfaisants au niveau national à 67,4% contre 21,9% d'opinions contraires et 10,6% de sans opinion.

Les populations urbaines sont plus critiques dans l'appréciation des contenus (28,3% d'opinions favorables) que les populations rurales (39,1%). La moyenne nationale se situe à 33,7%.

Selon l'âge des personnes interrogées, les jugements diffèrent :

- la tranche d'âge (18 à 35 ans) : 68% d'opinions favorables;

- de 35 à 60 ans : 65% d'opinions favorables ;
- plus de 60 ans : 71% d'opinions favorables.

Les appréciations favorables représentent 67,4% de la population enquêtée. On note cependant que l'âge ne semble pas influencer de façon significative sur le jugement des personnes enquêtées.

Selon le sexe, il y a pratiquement un nivellement de l'appréciation des programmes (65,8% des hommes et 69% des femmes interrogés jugent les programmes adéquats). La moyenne nationale des opinions favorables est de 67,4% contre 21,9% d'opinions défavorables, et 10,7% de sans opinion.

Sur l'adéquation des contenus aux besoins de vaccination des adultes et des enfants, les opinions positives sont respectivement de 62,9% et de 51,9%. Les opinions négatives sont respectivement de 10,8% et 18,4%. 67,4% de la population enquêtée considèrent que les contenus des télévisions sont adaptés aux besoins de vaccination des adultes et des enfants.

Dans ce domaine également, les campagnes d'information publiques à la télévision ont installé, comme à la radio, le réflexe de faire vacciner les enfants et de se faire vacciner.

Adéquation aux besoins de scolarisation et d'alphabétisation des adultes.

Les programmes de télévision sont jugés non incitatifs à la scolarisation et à l'alphabétisation des adultes respectivement par 44,8% et 48,2% de la population enquêtée. Les opinions favorables sont respectivement seulement de 22,2% et 17,5%.

L'on peut en conclure que les programmes de télévision ne sont pas adaptés à la scolarisation et à l'alphabétisation des adultes au regard du taux observé. Ce constat est corroboré par l'analyse des programmes des sociétés nationales de télévision où le divertissement et l'évasion règnent, de jour en jour, au détriment de l'information publique de qualité.

Selon le revenu mensuel :

- de 0 à 13. 079 F CFA

68,3% des enquêtés dont le revenu mensuel est compris dans cette tranche estiment que les contenus des émissions de télévision sont en adéquation avec leurs besoins.

- de 13. 080 F CFA à 37. 210 F CFA

Dans la deuxième tranche de revenu mensuel, 69,7% des enquêtés de cette catégorie portent un jugement favorable sur les contenus des programmes télévisés en rapport avec leurs préoccupations.

- de 37. 215 à 84. 665

Dans la troisième tranche de revenu mensuel, 60,4% des enquêtés s'estiment satisfaits des contenus des émissions et programmes télévisuels.

- de 84. 670 à 212. 000 F CFA

Dans la dernière catégorie, 67% des enquêtés les jugent adéquats à leurs besoins. On en tire alors la déduction que le revenu n'influe que faiblement sur l'appréciation des contenus des programmes télévisés.

#### **4.3.4 En technologies de l'information et de la communication**

Malgré leur utilité dans les divers domaines du développement, elles restent encore un phénomène urbain. C'est encore un défi que les lettrés, dans leur grande majorité, sont loin de pouvoir relever.

### **4.4 L'impact des médias sur les comportements des populations**

Les médias sont des vecteurs et des amplificateurs de l'information publique. Ils permettent de mettre à la disposition du plus grand nombre de citoyens des éléments de connaissances qui peuvent influencer leurs comportements dans le sens d'un changement favorable au progrès social.

#### **4.4.1 Médias et changement de comportement**

Le changement de comportement s'inscrit dans la dynamique du changement social. « Par changement social, on entend tout phénomène durable qui affecte la structure ou le fonctionnement d'une société en profondeur. Les processus caractérisant le changement social travaillent de façon irréversible la société dans son ensemble<sup>27</sup> .

Mais, toutes les informations diffusées par les médias ne participent pas à un changement positif de comportement au sein des populations ; il existe bien d'autres effets négatifs qui constituent la base des critiques faites sur le rôle des médias dans la formation de la conscience citoyenne.

**Tableau 6 : Changement de comportement en rapport avec les médias**

<b>Changement de comportement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Médias (radio, télévision, journaux)	<b>79,7%</b>	<b>19,5</b>

*Source : Données de l'enquête de terrain*

<sup>27</sup> I. CHAPPELLIERE et N. ORDIONI, *Le changement social contemporain*, Ellipses, 1996, p. 4.

A la question de savoir si les messages diffusés à la radio, à la télévision et dans les journaux influencent le comportement des hommes et des femmes, près de 80% répondent par l'affirmative. Les médias sont donc crédités d'un pouvoir d'influence en particulier la télévision nationale qui détient l'impact le plus significatif en matière de santé (15% environ), et d'éducation au civisme et à la participation citoyenne (plus de 15%). En total cumulé (toutes chaînes confondues), la télévision est un média d'influence dans le contexte burkinabè où l'impression de réalité vivante suscite un engouement populaire. Le même phénomène est observable au niveau de la radio, à la différence que les stations locales supplantent largement la radio nationale qui ne totalise que moins de 6% en terme d'impact sur les comportements contre plus de 35% pour les radios FM de proximité.

De façon générale, près de 80% des personnes interrogées admettent que les messages diffusés par les médias influent sur leurs comportements contre seulement 19,5% qui disent le contraire. Sur l'effectif des populations enquêtées en zones rurales, 84,3 partagent ce point de vue contre 75% des citoyens interrogés.

En examinant la variable âge, les écarts sont relativement minimes. Toutes les tranches d'âge estiment, entre 78% et 80%, que l'impact des messages d'information publique sur les comportements est réel. Il en est de même de la variable sexe qui n'influe pas de façon notable sur les jugements (80% des hommes et 78,7% des femmes interrogés admettent que les changements de comportement sont dus aux médias). On observe la même tendance au niveau des catégories socioprofessionnelles qui, entre 76% et 85%, partagent également le même avis.

Dans un contexte où le taux d'analphabétisme est encore très élevé, les langues nationales constituent des outils indispensables pour relayer les informations relatives à la lutte contre la pauvreté auprès des populations. Il en est tout autant des autres sujets traités par les animateurs (actualités, les conseils sur différents domaines de la vie socio-économique). La crédibilité des animateurs des médias en langues nationales acquiert de ce fait une grande importance. Elle se situe à un taux de 28,1% en radio contre 1,5% en télévision.

#### **4.4.2 Influence sur les pratiques sociales et les conseils prodigués**

Si le niveau d'accès à l'information publique peut être un facteur explicatif de la pauvreté, le poids (en termes d'influence) des médias, ceux des animateurs et des leaders sociaux peuvent être d'autres déterminants dans l'appropriation du contenu des médias par les populations.

Le poids des médias est lui-même tributaire de la crédibilité des animateurs et, en dernier ressort, de leur niveau et de la pertinence des programmes conçus pour répondre aux attentes des populations. 42% de la population enquêtée crédite les animateurs de radio à un taux de 42%, 58% estiment que les animateurs des radios ne sont pas crédibles. En télévision, 2,7% des

populations estiment que les animateurs sont crédibles, contre 97,3% d'avis contraire.

### **Influence en matière de développement rural**

Pour un pays essentiellement agricole comme le Burkina Faso, le rôle que jouent les médias dans le développement rural reste encore secondaire. Ceci peut reposer sur plusieurs explications :

- La première tient à la faiblesse du taux de pénétration des médias dans les milieux villageois.
- L'écran télévisuel est loin d'être une pratique de consommation.
- Le taux de possession des outils comme la radio semble être en baisse par rapport aux données de l'enquête socio économique de la circulation de l'information réalisée en 1999 (95% environ contre 51% en 2006).

Au-delà du taux de possession de ces outils ou du niveau d'exposition des populations aux médias, il apparaît également que les émissions consacrées au développement rural sont faibles en terme de pourcentage dans les programmes et contenus des médias.

La contribution des médias au développement rural doit donc prioritairement porter sur un effort de couverture médiatique du territoire national (en radio notamment). Il s'agit de mettre en œuvre une politique incitative à l'accès des populations aux supports de l'information (radio et télévision) et d'accorder une plus grande place aux émissions de développement rural dans les programmes des médias (la radio nationale, la télévision nationale, les radios locales et les journaux).

#### **4.4.3 Impact sur l'éducation et les droits humains**

Seulement 10,3% de la population sont sensibilisés par les médias sur les problèmes d'éducation et de droits humains. Il en résulte que la contribution des médias à l'émergence d'une citoyenneté active est encore faible. Cet état de fait résulte des problèmes d'accès à l'information (certaines provinces comme le Sahel, l'Oudalan, le Sud-Ouest et le Centre-Sud semblent être enclavées au plan médiatique), de l'absence ou faiblesse des émissions sur l'éducation et les droits humains dans les programmes des médias.

Il y a, peut-être, en ces données, un des facteurs explicatifs du faible taux de participation des électeurs aux différents scrutins nationaux.

#### **4.4.4 Impact sur l'organisation communautaire**

Cet impact se révèle également insuffisant (36% des personnes interrogées). Les émissions sur l'organisation communautaire dans les programmes des médias sont plutôt rares. Les quelques résultats obtenus dans ce domaine résultent probablement de l'action des ONG et des leaders d'opinion et des mouvements associatifs.

L'impact des médias sur les autres composantes du développement et du bien-être est invoqué par 18,7% des personnes enquêtées.

Le taux du public qui n'a pas donné de réponse illustre une autre réalité, celle qu'une partie de la population burkinabè est en marge de la communication sociale : 3,9% de citoyens n'écoutent pas la radio, ne lisent pas un journal et ne suivent jamais la télévision.

Dès lors, l'accès à l'information devient un enjeu majeur de développement social, c'est-à-dire de lutte contre la pauvreté.

Dans un contexte où l'impact des médias est encore faible dans le processus du développement, il est nécessaire de rechercher les facteurs explicatifs de la pauvreté tels qu'ils sont identifiés par les populations elles-mêmes. Une telle démarche peut orienter l'action des dirigeants dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies appropriées de lutte contre la pauvreté.

#### **4.5 Les facteurs explicatifs de la pauvreté**

L'approche des facteurs explicatifs de la pauvreté est faite selon les données du statut socio-éducatif, le milieu de résidence, les données socio sanitaires et le revenu monétaire.

**Tableau 7 : Principaux facteurs explicatifs de la pauvreté**

<i>Raisons invoquées</i>	<i>Pourcentages</i>	<i>Pourcentages des raisons associées</i>
Pas d'aide et de soutien financier	36,3%	-
Pas d'aide et de soutien financier + autres	-	38,3%
Analphabétisme	8,0%	-
Analphabétisme + autres raisons	-	22,8%
Analphabétisme, manque d'informations, de conseils et de connaissances par les médias	4,2%	26,3%
Pas d'informations, de conseils et connaissances par les médias	3,7%	25,7%
Aucune	4,2%	
Divers autres facteurs	43,6%	-

L'absence d'aide et de soutien financier est perçue comme étant le facteur le plus déterminant dans la lutte contre la pauvreté par 36,3% du public enquêté

Les facteurs « autres » interviennent sont invoqués par des 8,9% personnes interrogées. Quoique non identifiés, ils peuvent être logés dans les pesanteurs socioculturelles et de l'environnement économique dans son ensemble.

Les différents facteurs explicatifs de la pauvreté sont perçus de la même manière quel que soit le milieu : rural (36,5% des ruraux) ou urbain (36% des citadins). Les variables sexe et âge ne modifient pas cette perception des populations enquêtées (entre 36,20% et 36,6%). Seules les composantes du 3<sup>ème</sup> âge expriment cette opinion avec un taux de 39%.

### L'analphabétisme comme facteur de pauvreté

L'analphabétisme est perçu par 8% de la population enquêtée comme un facteur explicatif de la pauvreté des habitants du Burkina Faso. Après le manque d'aide et de soutien financier, l'analphabétisme est invoqué en deuxième position. Ce facteur devient important si l'on considère les motifs cumulés cités par les personnes interrogées (analphabétisme et manque de soutien, analphabétisme manque d'informations et conseils, analphabétisme et manque de connaissance) l'analphabétisme totalise 22,8% des réponses. Ni les variables sexe, âge, milieu de résidence ne modifient notablement cette perception. Ce résultat confirme bien l'utilité croissante de la scolarisation et de l'alphabetisation au sein des populations. Toutefois, ce taux reste insuffisant. A preuve seulement 9% environ des adultes non scolarisés considèrent l'analphabétisme comme un des facteurs explicatifs de la pauvreté.

Les catégories socioprofessionnelles n'offrent pas de perceptions différentes de la pauvreté (autour de 8,5% en moyenne pour seulement l'analphabétisme comme facteur explicatif de la pauvreté des habitants).

Pour les fonctionnaires, étudiants et élèves (l'échantillon lettré du public enquêté), l'absence d'informations, de conseils et de connaissances livrés par les médias intervient à un niveau dérisoire comme facteur explicatif de la pauvreté.

Un tel constat conduit à une approche dynamique des facteurs explicatifs de la pauvreté. Plus on est informé, plus on l'explique par des pesanteurs liées à l'environnement et au contexte socio-économique, lequel est tributaire parfois de données qui peuvent, en tout ou partie, échapper à la volonté des autorités nationales.

L'information, prise isolément, n'apparaît pas dans ces conditions comme un déterminant fondamental de la pauvreté. Il faut donc l'associer à d'autres facteurs pour qu'elle acquière toute sa dimension sociale.

Les élèves et étudiants sont seulement 3,2% à citer l'analphabétisme comme un facteur explicatif de la pauvreté. Se considérant à la fois comme lettrés et pauvres pour la grande majorité d'entre eux, ils ont tendance à ne pas considérer leur statut socioéducatif comme moyen de vaincre la pauvreté.

## La pauvreté, un concept polysémique et multidimensionnel

Selon Mamphela Ramphele, la pauvreté, « n'est pas uniquement un manque d'argent. Il s'agit fondamentalement du contrôle de chacun sur sa destinée. La question n'est pas de mettre de l'argent dans les mains des pauvres mais de créer un espace pour permettre aux individus de faire valoir leurs droits, de sentir que leur dignité est reconnue et de pouvoir agir en tant qu'agent historique désireux et capable de décider de leur avenir ainsi que de l'avenir de notre humanité commune. »

Selon Deepa Nayaran, « même si exclusion sociale et pauvreté sont deux concepts distincts, ils sont étroitement liés. Les pauvres demeurent pauvres parce qu'ils sont exclus de l'accès aux ressources, opportunités, informations et connexions qu'ont les moins pauvres. Pour les pauvres, des pays moins développés, ceci se traduit par une pauvreté inter-génération. De plus, la pauvreté est socialement stigmatisée, réduisant leurs possibilités d'accès aux réseaux et ressources dont ils ont besoin pour survivre. Il est très difficile de rompre ce cercle vicieux. L'éloignement par rapport à d'importantes institutions limite l'information des pauvres concernant leurs droits, l'éducation de leurs enfants et leurs propres revenus.

L'analyse du profil de la pauvreté au Burkina Faso, exercice initié en 1994 et qui est à sa troisième édition, a pour objectif de cibler les groupes particulièrement démunis au regard de plusieurs indicateurs : revenus, dépenses, satisfactions des besoins et d'accès aux services de base comme la santé, le logement et l'éducation, afin de rendre plus efficace la lutte contre la pauvreté établie comme priorité par les institutions internationales, notamment la Banque Mondiale (1990).

Deux approches ou instruments essentiels ont été utilisés à cet effet :

- l'approche absolue ou nutritionnelle basée sur la consommation de calories nécessaires à l'organisme d'un adulte normal ;
- l'approche relative (ici, par quintile ou cinquième fraction de la population divisée selon le niveau de dépenses).
- 

La première approche a permis d'établir un seuil « absolu » de pauvreté à partir duquel mesurer l'étendue (nombre de personnes situées en dessous du seuil) et la profondeur (proportion du seuil à transférer par individu pour enrayer la pauvreté absolue). Cette approche a divisé la population en deux grands groupes : les pauvres et les non pauvres.

La seconde approche, celle par quintile, a permis de voir la variation et la graduation de la pauvreté entre les groupes des différents niveaux de dépenses. C'est surtout cette approche qui est utilisée et les termes « plus pauvres » et « moins pauvres » ou « non pauvres » utilisés pour désigner les catégories extrêmes. Le premier quintile désigne les plus pauvres et le cinquième quintile les « non pauvres », les quintiles intermédiaires se rapportant aux différentes variations du degré de pauvreté.

Maurizia TOVO (1995) campe très bien la différence ainsi que les avantages et inconvénients respectifs de ces deux approches. Selon elle, on peut calculer un seuil de pauvreté absolue sur la base des revenus nécessaires pour satisfaire les besoins nutritionnels minimaux, compte tenu des habitudes alimentaires des gens et des autres dépenses de base (habillement, combustibles, objets et ustensiles ménagers). Dans la mesure où l'estimation d'un seuil de pauvreté absolue comporte des calculs très complexes (et souvent controversés), un seuil de pauvreté relative peut être utilisé, permettant de classer dans les catégories des pauvres les individus situés en dessous d'un, certain niveau de consommation, déterminé de façon arbitraire ; le concept de seuil de pauvreté relative n'est pas un outil idéal, mais il fournit des informations essentielles pour déterminer les mesures à prendre et cibler les programmes de lutte contre la pauvreté » (p.8-9)

La Banque mondiale (1990) avertit que « la conception de la pauvreté a évolué dans le temps et varie énormément d'une culture à l'autre. Les critères utilisés pour distinguer entre pauvres et non-pauvres sont généralement le reflet des priorités et des conceptions normatives du bien-être social et du droit propres à chaque pays. En général, à mesure qu'ils deviennent plus riches, les pays conçoivent différemment le niveau minimum de consommation acceptable, qui est le seuil de pauvreté ».

Source: CSLP 2003

#### **4.6 Les sujets abordés par les médias et discutés par les populations**

L'information a cessé d'être un simple transfert de messages dans une relation hiérarchique ou verticale. Et les acteurs ne sont plus des courroies passives de transmission mais des intervenants actifs dans un processus de changement de comportement. Celui-ci passe d'abord par l'intérêt manifesté par les communautés pour les contenus des messages diffusés. Cet intérêt se mesure au nombre de sujets entendus, lus, regardés et mémorisés mais surtout discutés au sein de la communauté. Ainsi, les sujets qui suscitent des débats entre les membres du groupe, qu'elle qu'en soit l'échelle, deviennent des points de départ pour un changement de comportement.

- 49,8% des enquêtés discutent à la fois des sujets relatifs à la santé, l'agriculture, l'élevage, l'éducation et la pauvreté. Ce taux cumulatif traduit l'imbrication de l'alimentation, de la santé et de la pauvreté dans la vie quotidienne des populations;
- Près de 19% des personnes interrogées discutent du thème de la pauvreté (insuffisance de nourriture et d'argent) qui constitue une préoccupation majeure au sein de la communauté ;
- 11,6% échangent leurs points de vue sur les sujets relatifs à l'éducation (scolarisation et alphabétisation) ;
- 9,2% discutent des sujets relatifs à l'agriculture et l'élevage ;
- 5,2% des enquêtés affirment ne discuter entre eux que des émissions sur la santé incluant la vaccination et de la fréquentation des formations sanitaires.

Les thèmes qui font l'objet de débats portent donc sur la santé, la pauvreté, l'éducation, l'agriculture et l'élevage. Il y a dans la mise en évidence de ces sujets les caractéristiques fondamentales du sous-développement. Celles-ci portent en effet sur :

- L'agriculture et l'élevage : ce secteur se heurte à des contraintes climatiques. Les populations burkinabè ne parviennent pas à assurer leur bien être par les revenus qu'elles en tirent. D'où l'intérêt particulier qu'elles portent à ce secteur générateur d'autosuffisance alimentaire. Quand on sait que 46%<sup>28</sup> de la population vivent en dessous du seuil de pauvreté, la question alimentaire constitue une équation à résoudre.

---

<sup>28</sup> La présente enquête a fait ressortir que 67,8% de la population interrogée vivent en dessous du seuil de pauvreté.

- La santé : c'est une préoccupation fondamentale de toute société, particulièrement dans le contexte du Burkina où l'offre sanitaire est insuffisante et inaccessible aux populations en raison de la faiblesse de leurs revenus et de l'éloignement des formations sanitaires.
- L'éducation : sans revenu, il est difficile d'assurer une bonne éducation des enfants. La faiblesse des ressources de l'Etat a pour conséquence que les structures formelles d'éducation des populations sont à la fois insuffisantes et parfois inaccessibles aux populations. Avec un taux de scolarisation de 46% le Burkina Faso reste l'un des pays les plus défavorisés du continent. Du coup, l'éducation est l'un des sujets de préoccupation pour les parents.

Les problèmes ci-dessus évoqués constituent les caractéristiques majeures de la pauvreté dans la mesure où ils servent de base à la détermination de l'indice du développement humain durable (IDH).

L'influence de l'information publique sur le comportement des populations pourrait expliquer cette aspiration à voir les problèmes de l'éducation résolus. Les médias, acteurs dans la mise en œuvre des stratégies de lutte contre la pauvreté se trouvent interpellés pour soutenir cette revendication citoyenne.

#### **4.7 Les messages d'information publique et le renforcement des capacités**

##### **4.7.1 La notion de renforcement des capacités**

L'approche du renforcement des capacités s'est souvent faite et se fait encore trop souvent par l'entrée à la formation individuelle. Il ressort qu'elle est largement insuffisante, non seulement parce que d'une part elle incite à une attitude "consommériste", mais d'autre part parce qu'elle est tributaire des parcours individuels et victime du *turn over* dans les services, mais aussi et surtout parce qu'elle est largement insuffisante : la notion de renforcement des capacités dépasse largement la dimension humaine, tout simplement parce que les capacités sont de plusieurs ordres : humain, organisationnel, institutionnel et d'absorption.

Ainsi, par exemple, ce sont les capacités organisationnelles qui expliquent le fait que deux organisations peuvent fournir des performances très différentes bien qu'elles aient des ressources et des compétences pratiquement identiques.

Le renforcement des capacités est désormais passé dans plusieurs pays d'Afrique subsaharienne comme une priorité dans les discours, mais pas encore dans la pratique ; cela se comprend dans la mesure où le renforcement des capacités en particulier institutionnelles appelle souvent des réorganisations ou des "mutations institutionnelles" (telles qu'elles sont nommées au Burkina Faso) compliquées et dans tous les cas confrontées à l'inertie des systèmes ou à la résistance au changement des acteurs. Or un engagement de haut niveau de la part des pays est essentiel pour que les capacités créées se pérennisent.

Pour qu'un programme de renforcement des capacités ait des chances de succès, il est indispensable de clairement identifier les raisons des faiblesses de capacité. Le renforcement des capacités doit être un processus endogène, qui tienne compte en particulier de l'implication des bénéficiaires dans l'évaluation de leurs besoins en renforcement des capacités ; en effet, cette évaluation doit être l'oeuvre des gens dont la capacité est en jeu et les stratégies de renforcement doivent être élaborées par eux-mêmes.

Une typologie des différentes dimensions du renforcement des capacités peut être proposée :

Types	Moyens	Processus	Finalités
<b>Développement organisationnel</b> Renforcement de la capacité d'une organisation.	Renforcer la capacité de l'organisation à réaliser des fonctions spécifiques, telles que la gestion d'un camp de réfugiés.	Mettre de la cohérence à l'intérieur des opérations internes ; développer la possibilité de l'apprentissage continu et celle d'adaptation.	Améliorer la viabilité de l'organisation, sa durabilité, et son impact en relation avec sa mission.
<b>Développement sectoriel</b> Renforcement de la capacité d'un sous-secteur institutionnel, par exemple, santé, crédit, aide d'urgence.	Renforcer la capacité du secteur ou du sous-secteur à améliorer son impact total.	Développer les relations de soutien mutuel et compréhension à l'intérieur du secteur ou du sous-secteur.	Réaliser une interaction significative et de confiance avec les autres secteurs et avec les acteurs sociaux, basée sur des stratégies partagées et sur l'apprentissage.
<b>Développement institutionnel</b> Renforcement de la capacité de la société civile.	Améliorer la capacité des acteurs à identifier et à réaliser des activités permettant de résoudre les problèmes.	Permettre et stimuler une meilleure interaction, la communication, la résolution des conflits en société, et le renforcement du capital social.	Accroître la capacité des acteurs à s'engager avec et à influencer la sphère politique, le système socioéconomique en accord avec leurs intérêts.

En somme, le renforcement des capacités appelle une volonté politique de haut niveau et l'application d'une méthode de diagnostic impliquant tous les acteurs concernés, qui débouche sur un plan de renforcement auquel les partenaires extérieurs pourront alors utilement contribuer. Sans cette approche séquentielle et participative, les efforts restent souvent vains car ils ne peuvent s'inscrire dans la pérennité.

Source : SOMÉ S.A. (2004), *Méthodologie de renforcement des capacités, DT-CAPES, n° 2004-13* et DORLÉANS M. (2005), *Atelier appui sectoriel du partenariat stratégique avec l'Afrique (PSA 6), Ouagadougou, 25 mars 2005.*

Toute la problématique du rôle de l'information publique dans la lutte contre la pauvreté repose sur la façon dont les populations sont impliquées ou prises en compte dans la production des contenus et programmes médiatiques.

Plusieurs études socio-économiques ont montré que les politiques conduites jusque-là dans notre pays n'ont pas fait reculer la pauvreté de façon tangible. Bien au contraire, l'on estime qu'elle gagne du terrain au niveau de certains groupes sociaux.

En conséquence, et pour faire face à la paupérisation grandissante des populations, le gouvernement du Burkina Faso a adopté un cadre stratégique de lutte contre la pauvreté. La nouvelle approche définie est multidimensionnelle. Elle repose sur un renforcement des capacités en termes de gouvernance politique, économique et administrative ainsi qu'à une implication des populations qui doivent développer des aptitudes à prendre elles-mêmes en main leur condition socio-économique

Les causes de la pauvreté au Burkina Faso ont été identifiées comme reposant sur la faiblesse de la croissance économique. Les niveaux de cette croissance successivement réalisés n'auraient pas été suffisants pour faire reculer la pauvreté. L'on estime que l'une des faiblesses de cette économie,

c'est son extrême sensibilité à l'environnement économique international. Les acteurs du développement national ne parviendraient pas à réagir avec promptitude et vigueur aux chocs extérieurs en raison d'un certain nombre de pesanteurs endogènes :

- la faiblesse du capital humain ;
- l'insuffisance d'infrastructures de développement économique ;
- la faiblesse des capacités nationales ;
- des problèmes de gouvernance.

Bon nombre de ces constats ont été corroborés par l'enquête de terrain réalisée dans le cadre de cette étude à savoir :

- l'absence des infrastructures nécessaires pour promouvoir le développement des populations à la base;
- un taux de scolarisation et d'alphabétisation des populations qui n'assure pas leur pleine participation au processus de développement national ;
- si l'action des médias a des effets positifs sur le développement rural et la santé, les attentes sont encore fortes dans ces domaines. En particulier dans celui de la santé où le taux de mortalité, reste élevé (14,8%, et celui de la mortalité infantile 105‰).

Par ailleurs, l'état nutritionnel des populations et l'accès à l'eau potable sont loin d'être satisfaisants.

Les femmes restent une couche sociale vulnérable, exposée à des pesanteurs socioculturelles qui les empêchent de s'impliquer activement dans les activités de la vie publique nationale.

Tant au regard de ces paramètres que du vécu quotidien des populations, la pauvreté est à une échelle endémique au Burkina Faso (67,8% de la population enquêtée a un revenu mensuel inférieur ou égal à 13. 079 F CFA).

Cependant, il est à regretter que dans le Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté (CSLP) et dans l'identification des domaines prioritaires de renforcement des capacités, les appuis nécessaires à une meilleure traduction du rôle des médias dans le processus d'éradication de la pauvreté n'offrent pas une grande lisibilité. Or, les médias apparaissent, au regard de leurs multiples influences sur les populations, comme des acteurs indispensables au renforcement des capacités des populations et à l'émergence d'une citoyenneté active, sans lesquels toutes les stratégies de développement conçues par les pouvoirs publics ne peuvent produire les effets escomptés en matière de lutte contre la pauvreté.

#### **4.7.2 Les contraintes des médias dans la mise en œuvre d'une information publique pour le développement**

Si le rôle des médias dans la lutte contre la pauvreté a été mis en évidence à travers ses différentes influences sur le comportement des populations en matière de santé, de développement rural, d'éducation, d'alphabétisation, etc. des insuffisances, voire des lacunes ont été observées dans leur fonctionnement. Elles portent, entre autres, sur :

- le faible pourcentage des émissions consacrées à l'agriculture et l'élevage dans les programmes des différents médias ;
- l'absence d'émissions de débats sur les thèmes s'insérant dans les actions de lutte contre la pauvreté ;
- le faible niveau des animateurs pour prendre en compte les émissions de développement ;
- la précarité financière des médias eux-mêmes, liée à l'étroitesse du marché et à l'absence de mesures adaptées à leur environnement ;
- la faible implication des collectivités décentralisées et déconcentrées dans le soutien aux radios locales, lesquelles apparaissent souvent comme le seul point d'ancrage de l'ouverture des populations au monde ;
- la non valorisation des savoirs faire locaux pour appuyer les populations dans leur développement ;
- le faible niveau d'utilisation des langues nationales dans les programmes des médias audiovisuels dans un contexte où l'analphabétisme est encore à une grande échelle.

Au regard de ces caractéristiques d'ensemble des médias burkinabè, il s'impose la nécessité d'un renforcement de leurs capacités. Celui-ci passe, entre autres, par :

#### **- la formation**

Le profil général des animateurs des médias locaux ne leur permet pas de prendre en compte les attentes des populations en matière de programmes, en dépit de quelques acquis majeurs obtenus sur le terrain.

#### **- renforcement de la synergie entre les médias et les collectivités décentralisées**

A l'heure où le Burkina Faso vient de réaliser la communalisation intégrale du territoire national, soucieux précisément de renvoyer une partie des problématiques du développement à la base, les populations ne pourront efficacement jouer leur rôle que si elles sont informées, éduquées et sensibilisées.

Il faut, aussi, sensibiliser davantage les communautés sur l'importance de l'information dans le processus de lutte contre la pauvreté.

En dernier ressort, l'intérêt qu'accordent les pouvoirs publics aux médias dans le processus du développement et de la bonne gouvernance doit être accru.

Ces derniers n'ont pas été retenus comme pouvant constituer l'un des axes prioritaires du développement. Dans cet ordre d'idées, ils ne figurent pas en bonne place dans le Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP).

Pourtant, le renforcement des capacités des populations dans le processus du développement repose sur leur niveau de connaissance et d'approche des problèmes de leur environnement. Ce qui nécessite l'acquisition de bonnes informations, des professionnels compétents et des médias proposant des contenus d'éveil aux différents publics.

Le rôle de ces moyens de diffusion, à ces différents niveaux, est donc de premier ordre. D'où l'urgence d'une réflexion sur le renforcement de leurs capacités. En attendant, ceux-ci doivent concevoir et mettre en œuvre des programmes adaptés aux attentes exprimées par les populations.

Au total, les programmes des médias sont globalement peu adaptés à certaines préoccupations majeures des populations. S'ils sont satisfaisants en matière de santé, les domaines comme l'agriculture et l'élevage occupent encore un faible pourcentage dans les programmes des médias. Au regard de l'importance de cette frange de la population, le monde rural est le parent pauvre des contenus et programmes produits ou diffusés par les médias. Cette inégalité de traitement peut être interprétée comme une forme de marginalisation, voire d'exclusion des paysans et éleveurs du système médiatique.

Les contenus des journaux et des programmes audiovisuels n'existent pas en tant que réalité objective totalement indépendants du regard que les promoteurs des médias publics et privés portent sur eux. En fait, c'est le résultat de l'idée que ces promoteurs et acteurs médiatiques se font de cette composante sociale qui détermine le contenu de ce qui lui est proposé.

En réalité, les médias sont accaparés par l'activité journalistique et ses critères de sélection de l'information. La dimension information publique est délaissée alors que les autres canaux de diffusion (affiches, lieux d'information, campagnes de proximité, crieurs publics...) n'en font pas davantage.

Dans le contexte du Burkina Faso, les programmes de loisir, aux yeux des personnes interrogées en milieu rural ne devraient pas occuper autant d'importance dans les médias. L'enquête semble révéler une constante dans les attentes des populations : utiliser les médias comme moyen d'éducation, d'acquisition de connaissances et de conseils pratiques sur les questions sociales et de développement. Ce phénomène plus rural qu'urbain traduit une certaine impatience de ces habitants à s'approprier les éléments de connaissances pour le renforcement de leurs capacités humaines.

**V. LECONS, ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS**

## **5.1 Des enseignements tirés des rencontres avec les leaders d'opinion**

Des entretiens réalisés avec les leaders d'opinion sous forme de focus groupes, un certain nombre de constats se sont imposés :

### **5.1.1. Une partie des populations burkinabè est en marge du processus de communication sociale**

Il y a au 21<sup>ème</sup> siècle, de l'avis de certains leaders d'opinion (et ceci a été corroboré sur le terrain), des Burkinabè qui ne s'intéressent à aucune information publique, qui n'écoutent aucune radio et ou qui ne suivent aucun programme de télévision. Ils ne se sentent ni concernés, ni impliqués par tout ce qui est conçu comme programmes audiovisuels dans les différents domaines de la vie sociale (santé, éducation, etc.) et, a fortiori, par tout ce que publient les journaux édités dans les grandes villes.

Pour le cas de cette composante sociale, on ne peut, a priori, attendre d'elle ni réceptivité des approches participatives de développement, ni manifestation de citoyenneté.

### **5.1.2. Les médias, un facteur de lutte contre la pauvreté**

Pour la plupart des leaders d'opinion (80% environ) l'information diffusée par les médias peut se révéler être un facteur de lutte contre la pauvreté. Selon eux, des émissions conçues sur divers thèmes (IST/SIDA, agriculture, élevage, hygiène, droit des enfants, de la femme, etc.) ont une grande portée sur le changement de comportement des populations. De nombreuses illustrations où l'information a fait reculer la pauvreté ont été évoquées dans toutes les localités visitées.

Sous un autre angle (la dimension sociale de la pauvreté), les radios ont pris une part active à la lutte contre des pratiques sociales ou culturelles rétrogrades (exemple : les mutilations génitales féminines, la non scolarisation des filles).

Par ailleurs, la vie de certains citoyens est rythmée de plus en plus par la radio. En effet, grâce aux émissions interactives, certaines activités économiques sont accompagnées longuement par l'écoute radiophonique des vendeurs et gérants. Ces derniers ont tendance à ne fermer leurs boutiques, magasins et autres kiosques qu'à la fermeture des émissions.

Les populations ont même quelquefois entendu des médias des orientations sur les opportunités d'affaires. En illustration, un projet canadien (le PDRSO<sup>29</sup>) a octroyé des lignes de crédits de 50. 000 à 100. 000 F CFA aux femmes du Sud Ouest. Celles-ci n'ont pu trouver de domaines d'investissement parce qu'elles se sont toutes mises à exercer le même commerce. Ainsi,

---

<sup>29</sup> PDRSO : Projet de développement rural du Sud Ouest

l'expérience n'a pu être poursuivie faute de conseils, d'informations et de stratégies appropriées au contexte.

Il y a donc, de l'avis des leaders d'opinion, toute une initiation ou une culture des affaires à inculquer aux populations par les médias dans le cadre de la lutte contre la pauvreté. En fonction des zones, les attentes informationnelles des populations sont multiples et diversifiées. Elles portent, entre autres, sur :

- les moyens de lutte contre les parasites qui s'attaquent aux productions végétales alimentaires (oranges, cotonniers, différents types de cultures vivrières, les manguiers, etc.) ;
- la protection de l'environnement ;
- la sécurité foncière ;
- la santé animale ;
- un accroissement des émissions dans le domaine de l'éducation, de la santé, de l'hygiène, de l'agriculture, de l'élevage, etc. ;
- l'accroissement de l'offre éducative ;
- une plus grande part aux langues nationales et aux actualités locales dans les programmes afin de répondre aux besoins informationnels de la frange analphabète de la population.

Pour les populations qui n'ont accès à aucun moyen d'information publique, elles se disent frustrées d'être dans des conditions à ignorer tout de l'actualité d'une entité territoriale et politique à laquelle elles appartiennent. D'où la nécessité de mettre en valeur certaines formes de communication de la société traditionnelle burkinabè pour toucher ces composantes sociales marginalisées ou exclues du système médiatique.

## **5.2 Des leaders d'opinion plutôt conscients de l'importance de l'information publique**

Les leaders d'opinion ont conscience de l'ampleur de leur responsabilité sociale et du rôle de l'information dans la lutte contre la pauvreté des populations.

Ils établissent un lien entre l'information et le développement comme une exigence de l'époque. Ils reconnaissent que les médias jouent un rôle essentiel dans le changement de comportement des populations (les résultats sont visibles dans les domaines comme la lutte contre le Sida).

Ils regrettent cependant que les programmes des médias audiovisuels publics et privés n'accordent pas toujours une grande place aux émissions de développement. Ils ne comprennent pas non plus que pour un pays

d'agriculture et d'élevage, la radio et la télévision nationales consacrent peu d'émissions à ce secteur d'activité pourtant fondamental pour l'économie du Burkina Faso.

Les leaders sociaux estiment enfin que la langue est en elle-même un premier frein à l'accès des populations à l'information. Le français, langue généralement utilisée, est l'apanage d'une minorité. Il y aurait à leurs yeux, beaucoup d'émissions à dominante musicale dont certaines contribueraient à l'acculturation de la jeunesse.

Ainsi, sur les programmes télévisés, les leaders d'opinion sont, dans leur majorité, hostiles à la dégradation des mœurs que renforce l'audiovisuel. Ils jugent sévèrement certains contenus portant atteinte à l'image de la femme ou incitant à l'enrichissement illicite et à la liberté sexuelle des adolescents.

### **5.3 De la valorisation des savoirs et savoir faire locaux**

Le public enquêté et les leaders sociaux ont admis que les médias valorisent peu les savoirs et savoir faire locaux. Les leaders sociaux regrettent que l'expertise traditionnelle ne soit pas valorisée dans certains domaines (la santé, l'agriculture, l'élevage, etc.).

Par leurs actions concrètes sur le terrain, les leaders sociaux influencent les comportements de consommation de l'information par les populations. Ils organisent généralement des rencontres directes avec les populations au cours desquelles des émissions portant sur de nombreux aspects du développement (santé, agriculture, élevage, planification familiale, la gestion du crédit, etc.) sont discutés. Au cours de ces échanges, leurs opinions sur les contenus et programmes des médias sont généralement pris en compte par les habitants de leurs localités.

Par ailleurs, certains médias (les radios communautaires en particulier) ont mis en place des clubs d'écoute à l'intérieur desquels les sujets sensibles sont abordés. C'est dans ces forum que ces sujets, objet des émissions, sont discutés (politique, économie, pratiques sociales, culturelles, etc.) Les sujets sont également discutés dans les familles et ceci aide à une meilleure compréhension du contenu des émissions.

Au demeurant, les leaders d'opinion pensent qu'il y a, au niveau des médias :

- un traitement déséquilibré de l'information en faveur des acteurs proches du gouvernement ;
- un laisser-aller sur le plan moral et éthique ;
- beaucoup d'émissions à dominante culturelle étrangère, sans aucune prise sur le vécu quotidien des populations ;

- une insuffisance de formation du personnel pour prendre en charge les émissions de développement ;
- l'absence de sondage pour déceler les besoins des populations en matière de programmes.

La formation de l'homme est perçue par les leaders locaux comme étant un des rôles dévolus aux médias. Ils en font un facteur déterminant dans le processus de développement national.

Il est apparu des entretiens avec les leaders d'opinion qu'il ne faut pas penser le développement à la place des populations. Il faut plutôt les impliquer et les accompagner dans le processus de leur propre développement. Pour eux, sans éveil des consciences, il n'y a pas de développement. C'est pourquoi, ils préconisent d'inscrire le secteur des médias comme une priorité du développement, car on peut difficilement promouvoir le progrès social sans communication. Dans ce sens, il est suggéré :

- une généralisation des clubs d'écoute radiophonique en milieu villageois qui permettraient aux auditeurs de débattre du contenu de certaines émissions et d'en assurer le *feed back* aux médias ;
- une implication des collectivités décentralisées et déconcentrées dans la communication pour le développement ;
- une augmentation du volume des informations régionales dans les programmes des médias audiovisuels publics et surtout privés selon leurs localités d'implantation ;
- un accroissement du nombre des langues nationales utilisées par les médias publics et privés ;
- la promotion de l'expertise nationale et des savoirs locaux ;
- un partage judicieux du coût de l'information publique entre pouvoirs publics, mouvements associatifs et médias de proximité ;
- la valorisation des modèles de réussite sociale dans les différentes communautés ;
- une prise en compte de la culture nationale dans les programmes en veillant à la protection de sa diversité ;
- l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme d'éducation aux médias.

Mais il faut une synergie entre tous les secteurs du processus de la Communication sociale pour mettre véritablement l'information au service de la lutte contre la pauvreté. Les organisations de la société civile et les leaders d'opinion en général devraient se concerter dans chaque localité pour orienter le contenu des médias, en bonne intelligence avec les collectivités décentralisées et déconcentrées et les promoteurs et animateurs des médias.

Il ressort des constats et enseignements que le secteur de l'information mérite d'être considéré comme une priorité de base dans le processus de développement. Il mérite donc d'être inscrit dans le Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP) comme domaine d'action prioritaire.

Les échanges avec les leaders d'opinion leur ont donné l'occasion d'évoquer un certain nombre d'entraves à l'action de l'information dans la lutte contre la pauvreté : il s'agit, entre autres, de :

- l'insuffisance (ou quelquefois l'absence) de moyens d'information avec des indications sur le taux de pénétration des médias dans la partie du territoire couverte par l'enquête ;
- des difficultés d'accès à l'information de tous ordres (pauvreté des populations, problèmes techniques de réception, enclavement géographique ...)
- de l'insuffisance de personnel qualifié au niveau des radios privées ;
- de l'influence de médias étrangers dans les zones frontalières ;
- du manque de spécialisation des animateurs des médias privés pour prendre en compte certains sujets spécifiques ;
- de l'insuffisance des émissions de débats sur les questions d'intérêt local, régional ou national;
- de la rémunération peu motivante des animateurs des radios locales avec comme conséquence le laxisme et les pratiques peu orthodoxes. Le système du bénévolat, dans ce contexte, n'assure pas une continuité de certaines émissions de développement parce
- que, dès la moindre opportunité, les animateurs n'hésitent pas à changer d'occupation;
- de la faible implication des femmes dans le processus de la communication sociale *en raisons des pesanteurs sociales, culturelles et religieuses.*
- de l'utilisation encore insuffisante de certaines langues nationales.

Dans leur grande majorité, les leaders d'opinion ont une vision commune du rôle de l'information dans la lutte contre la pauvreté au Burkina Faso. Ils perçoivent bien son importance dans le processus de progrès social si elle est associée aux autres activités de développement économique.

#### **5.4 Des attentes exprimées en direction des médias et des pouvoirs publics**

Il est apparu notamment, des facteurs explicatifs de la pauvreté, que de fortes attentes sont exprimées par les populations en direction des médias d'une part, et des pouvoirs publics d'autre part.

##### **5.4.1 En direction des médias**

Si les contenus des médias sont jugés globalement adéquats par rapport aux besoins des populations, des pesanteurs fragilisent leur rôle dans la lutte contre la pauvreté. Les constats observés portent sur la faible part des émissions réservées au monde rural dans les programmes des médias. Il en est tout autant des émissions destinées à la scolarisation des enfants et à l'alphabétisation des adultes, absentes ou dérisoires dans les programmes des médias, notamment de la Radio télévision nationale publique.

Au bilan, les médias peuvent bien jouer un rôle actif dans la lutte contre la pauvreté. Il apparaît en effet de l'étude de terrain que l'influence des médias est mesurable à plusieurs niveaux :

- le réflexe à la vaccination et au recours aux formations sanitaires touche 75,4% et 61% des personnes interrogées ;
- l'amélioration de la qualité du développement humain des populations grâce aux messages diffusés est reconnue. Le taux des personnes scolarisées ou alphabétisées qui scolarisent et qui fréquentent les formations sanitaires est nettement plus élevé. A titre d'exemple, 93,8% des adultes vaccinés ont accès aux différents médias, 71,6% du public enquêté scolarisent leurs enfants;
- les débats sur des sujets abordés dans les programmes des médias concernent les questions de développement social.

Ainsi, 49,8% des enquêtés discutent à la fois des sujets relatifs à la santé, l'agriculture, l'élevage, l'éducation et la pauvreté;

- l'amélioration du civisme sur la base des messages diffusés par les différents médias est exprimée par les focus groupes cumulativement avec d'autres effets relatifs à l'éducation, la santé et l'agriculture;

- la lutte contre les pratiques sociales rétrogrades est de plus en plus acceptée malgré la persistance des réticences. Les leaders sociaux rencontrés au cours de l'enquête confirment cet état d'esprit;
- l'amélioration de la condition de la femme véhiculée par les campagnes d'information publique est perceptible (organisation des femmes en associations ou groupements économiques, utilisation des conseils pratiques, planning familial...).

Il est cependant ressorti la nécessité d'un renforcement des capacités des médias à maints égards. La priorité semble porter sur l'orientation des programmes, la formation des animateurs, les infrastructures de production et de diffusion et les moyens financiers. Certains organes de presse sont en effet dans un tel dénuement matériel, technique et financier qu'ils ne peuvent pas réaliser efficacement des émissions de développement. Les leaders sociaux ont relevé que l'expertise locale est peu valorisée par les médias. A leurs yeux, la gestion des moyens financiers de l'information publique doit être mieux orientée et les acteurs locaux de l'information plus impliqués. Ils préconisent, en tout état de cause, une réelle décentralisation des médias publics pour une prise en compte véritable des préoccupations locales et régionales.

#### **5.4.2 En direction des pouvoirs publics**

L'absence d'aide et de soutien aux populations dans les activités de production, qui s'illustre notamment par l'absence d'infrastructures de développement économique, est retenue à 43% de la population enquêtée en milieu rural et par 28,2% en milieu urbain comme premier facteur explicatif de la pauvreté.

La communalisation intégrale du territoire burkinabè permettra en principe de rapprocher l'administration de l'administré. Elle devrait permettre de mieux situer les attentes des populations, en vue d'adopter des stratégies cohérentes et pertinentes de développement à la base. Dans ce domaine un appui des pouvoirs publics aux radios locales peut être bénéfique aux municipalités et aux communes rurales.

Il a été également noté que la jeunesse manifeste un certain désespoir. Une action vigoureuse doit, par conséquent, être menée par les pouvoirs publics pour l'emploi des jeunes dont la majorité semble désorientée et désemparée devant les difficultés de la vie quotidienne.

Dans la mise en œuvre de toutes ces actions, l'appui des médias sera indispensable. D'où la nécessité pour l'Etat de contribuer au renforcement de leurs capacités en faisant d'eux l'un des piliers stratégiques de ses plans de développement.

## 5.5 Des défis apparus ou à venir

L'étude a fait ressortir un certain nombre de défis auxquels il faudra faire face.

Un véritable déséquilibre national de l'information : dans lequel le clivage villes/campagnes, intellectuels/analphabètes transparaît du décryptage de la relation médias information publique et pauvreté.

Une grande partie de la population est soumise à la précarité des moyens d'existence.

Au niveau de la presse, la dichotomie entre ville et campagne, tradition et modernité, intellectuels et analphabètes est très criarde.

Le déséquilibre national de l'information est d'abord spatial entre la ville et la campagne. Si en ville on peut tout trouver et y être au courant de tout, on est beaucoup plus démuné dans les campagnes ; ce qui contribue à en faire un monde à part. Dans ces conditions, il devient inutile d'évoquer la presse écrite puisque les journaux ne sont même pas acheminés dans 70% des localités du pays. Le second clivage entre illettrés et lettrés accentue encore la barrière sociale entre des citoyens instruits et des paysans qui ne savent ni lire ni écrire. Et les rares alphabétisés des villages se replongent dans l'analphabétisme, faute de n'avoir pas de quoi soutenir la lecture.

Dans un tel contexte, une quelconque opinion nationale est difficile à dégager à partir d'un espace public au sens habermassien. C'est plutôt l'opinion publique citadine qui se substitue à l'opinion publique générale. Or, sans l'information en démocratie, un droit humain inaliénable, le citoyen ne peut jouer son rôle d'action et de contrôle.

Pour que la population puisse participer volontairement et effectivement à la marche des affaires de la cité, elle doit être capable de s'autodéterminer au niveau individuel. Et c'est ici qu'apparaît le rôle fondamental de l'information en tant que vecteur privilégié des connaissances, des savoirs, des idées, en un mot d'ouverture au monde dont les campagnes sont le plus souvent privées.

Ce déséquilibre, à l'échelon national, est encore accentué par le fait que l'information est déjà orientée vers les centres d'intérêt urbains, reléguant les questions du monde rural à la seconde zone.

Au niveau du degré d'utilisation des langues nationales dans les médias par exemple, un effort reste à faire. En effet, même si la majorité de la population enquêtée estime que le nombre de langues nationales utilisées est satisfaisant (60,3%), il demeure que, paradoxalement, 51,7% affirment que le nombre de langues nationales utilisées dans les médias limite leur accès à l'information. L'introduction quantitative et pédagogique des langues nationales dans les programmes des médias permettra de résoudre le problème des analphabètes qui sont majoritairement défavorisés.

Lors d'un entretien avec les focus groupes à Manga, il est ressorti que les populations de cette localité ont d'énormes difficultés à capter la Radio nationale du Burkina. Cette situation vient confirmer l'existence de sérieuses difficultés d'ordre technique liées à la couverture intégrale du territoire par la radio, la télévision et la presse écrite. Si l'on veut accroître le nombre de personnes exposées aux médias, il faudra alors remédier à cet ensemble de difficultés techniques.

Hier, la radio était encore le média exclusif de la famille. Elle était le canal par lequel passaient les informations et divertissements. Si la télévision a rendu caduques certaines émissions en les adaptant parfaitement à l'image, la radio a su trouver de nouveaux espaces. D'abord ceux de la musique, qui touche le public des jeunes. Voyant dans la télévision un média familial, ils font de la radio un média personnel.

Ce succès retrouvé, la radio le doit à la révolution du transistor et à la miniaturisation qui a permis l'abaissement du prix des récepteurs, de sorte que la possession de plusieurs postes par foyer est devenue chose courante et que l'écoute s'est individualisée. Désormais, c'est un média qui trouve place partout : dans la voiture, à la cuisine, au bureau, au champ, au marché, au salon, dans la chambre à coucher, etc.

Visant de moins en moins un public massif et indistinct, la radio en Occident définit des cibles précises selon leurs heures d'émission et s'adapte à l'audience visée. Cette diversification de l'audience est renforcée par la multiplicité des stations de radio. Il en va là comme dans la presse. On voit naître des radios au Burkina Faso qui s'adressent à des publics ayant des appartenances religieuses ou culturelles spécifiques, des radios locales, donc de proximité ; des radios pour les adolescents, pour les femmes, et même pour le troisième âge.

Ces stations deviennent des foyers de groupes à distance, de groupes socio linguistiques réticulaires qui développent un lien social identitaire particulier. Cette banalisation et cette omniprésence de la radio font que son parc n'a cessé de s'étendre, allant de la radio portative à l'autoradio et au poste ultrasophistiqué qui permet une réception musicale en son numérique grâce au Digital Audio Broadcasting (DAB) qui élimine tout brouillage et toute interférence sur la bande FM.

Contrairement à l'idée qui a dominé dans la recherche sociologique, la radio est peut-être le média qui a tendance à être le mieux accordé à une société de plus en plus diversifiée, de plus en plus soucieuse de « familles », de « groupe social ». M. Mac. LUHAN écrivait, dans *Pour comprendre les médias* : « La radio touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne, qui ouvre tout un monde de communication tacite entre l'auteur speaker et l'auditeur. C'est là le côté direct de la radio. c'est une expérience privée. Des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho résonnant des trompes tribales et des tambours antiques. C'est là quelque chose d'inhérent à

la nature même de ce médium, qui a le pouvoir de transformer l'individu et la société en une et même chambre réverbérante. »<sup>30</sup>

Un autre défi à relever est relatif aux thèmes développés dans les médias. Il est ressorti des enquêtes qu'en plus des thèmes évoqués précédemment, les personnes rencontrées ont exprimé le besoin de voir les médias intégrer les sujets relatifs à leur tradition et coutumes voire à leur culture dans les programmes des médias.

### **5.5.1 Les facteurs favorables à l'expression de la presse et des citoyens**

Au niveau de la presse, un certain nombre de facteurs politiques sont favorables, de nos jours, à l'expression de celle-ci. En effet, la libéralisation des ondes hertziennes intervenue dans les années 90 a permis l'éclosion d'une pluralité d'organes de presse qui renforce le débat contradictoire indispensable à l'émergence d'un environnement démocratique.

En outre, la démocratie s'enracine de plus en plus au Burkina Faso notamment dans le domaine audiovisuel. La liberté de la presse, chère aux journalistes, semble une réalité tangible même s'il est à déplorer quelques manquements qui surgissent par moments. Cette volonté de garantir totalement cette liberté se manifeste par le débat actuel sur la dépénalisation des délits de presse et la convention collective.

Au niveau des citoyens, il y a également des facteurs favorables à l'expression de ceux-ci dans les médias. D'abord, l'introduction progressive des langues nationales dans les programmes des radios vient résoudre l'épineux problème de l'inaccessibilité due à l'analphabétisme. En outre, il y a une floraison de médias de proximité, notamment les radios qui émergent un peu partout sur le territoire national et dont la typologie varie selon les contextes et les promoteurs (radio communautaire, commerciale, confessionnelle, associative).

L'appropriation progressive de la communication pour le développement qui est une approche basée sur la participation et l'implication des personnes concernées est un atout pour un partenariat entre hommes des médias et populations des communautés dans le cadre du développement social.

### **5.5.2 Les facteurs défavorables à l'expression de la presse et des citoyens**

Au niveau des médias, en plus des difficultés techniques relatives à la couverture intégrale du territoire et de la vétusté de bon nombre d'infrastructures qui entraîne de récurrentes pannes, les journalistes (une bonne partie) manquent souvent de professionnalisme dans le traitement de

---

<sup>30</sup> A. AKOUN op. cit. p49.

l'information. Cela s'explique, par le fait que beaucoup d'entre eux n'ont jamais fréquenté une école de journalisme. Par ailleurs, leur traitement passionné de l'information les conduit à des fautes grossières. L'éthique et la déontologie en matière de presse sont parfois méconnues au Burkina Faso où tout simplement ignorées ; en témoignent les quelques droits de réponse et autres procès en justice intentés contre ceux-ci pour diffamation. Même si ce type de recours est peu fréquent, il reste qu'il interpelle la conscience professionnelle des acteurs de la presse et des médias.

Au niveau des citoyens, les véritables facteurs défavorables à leur expression dans les médias demeurent l'analphabétisme qui caractérise la majorité de ceux-ci. Il constitue une entrave à l'accès aux médias et entretient la méconnaissance de certains droits essentiels tel que celui relatif à l'information, à la participation au processus décisionnel.

Les pesanteurs qu'affrontent certains citoyens les éloignent parfois des médias. Elles peuvent être d'ordre moral ou culturel. En effet, bon nombre de citoyens ont du mal à concevoir que le journal, la radio ou la télévision soient des biens sociaux au service de toutes les composantes de la population. Ils ont tendance à penser qu'ils sont, avant tout, des moyens au service exclusif des nantis de la société (pouvoir d'Etat, intellectuels, riches...).

### **5.5.3 Les difficultés d'ordre socio psychologique**

Lors d'un entretien avec un focus groupe, à propos l'accès aux médias, trois femmes qui assistaient à la séance, ont exprimé leurs émotions sur l'idée de pouvoir franchir, sans autorisation maritale, la porte d'une station de radio. Une telle probabilité est loin d'être envisageable dans le cas d'une interview ou d'une émission télévisée parce que l'espace reste public un domaine réservé aux hommes. Ceci est révélateur des pesanteurs socio psychologiques qui pèsent sur certains groupes spécifiques défavorisés. C'est également révélateur du fait que les médias, malgré leur propension à être à la portée des citoyens, sont encore perçus comme des tribunes interdites au commun des mortels.

La difficulté morale est une autre donnée. Il y a, du fait du contexte culturel et social, des difficultés réelles à assumer moralement, des délits ou crimes dont on est victime ou de porter une affaire en public, devant un arbitre ou un juge. Ce type de comportement tout à fait justifié selon les fondements juridiques, est vite interprété comme une forme d'outrecuidance. Ainsi, beaucoup de citoyens lésés observent le silence.

Dans une société traditionnelle comme celles des communautés pauvres du Burkina Faso, la dénonciation d'un forfait ou un délit dans les médias est assez mal vue dans la société. Elle est prise souvent pour une délation ou pour un geste indigne, même si l'acte qui le justifie est profondément nuisible.

## **5.6 Recommandations**

Des constats et analyses faits dans l'étude, un certain nombre de recommandations sont faites aux médias et aux pouvoirs publics.

### **5.6.1 Au gouvernement**

- L'étude recommande à l'Etat d'appuyer et d'accélérer la mise en œuvre des recommandations faites dans l'étude sur « La politique nationale de la communication pour le développement au Burkina Faso ». Cela pourrait passer par l'élaboration, l'adoption et la mise en œuvre d'une loi sur la communication pour le développement.
- L'accès à l'information publique est un droit ; ce qui présuppose que tout le territoire national soit couvert par les médias publics afin que les citoyens burkinabè aient tous l'égalité d'accès à l'information.
- Le secteur de l'information et de la communication devrait constituer, pour un quinquennat, un domaine d'investissement prioritaire du CSLP.
- Il est apparu des résultats de l'étude que l'analphabétisme est une entrave majeure à l'accès des populations à l'information. Aussi est-il recommandé au Gouvernement d'accentuer l'alphabétisation des populations rurales pour favoriser leur insertion dans la société de l'information.
- Le taux de pénétration des TIC au plan national est à un stade marginal et demeure l'apanage de l'élite urbaine. Afin de renforcer les capacités des populations rurales dans leur lutte quotidienne contre la pauvreté, il est recommandé au Gouvernement la mise en place rapide des infrastructures de base pour réduire la fracture numérique entre les milieux urbain et rural.

### **5.6.2 Au ministère de l'Information**

- Le ministère de l'Information doit veiller à ce que le contenu des médias publics dont il a, par ailleurs, la charge soit en adéquation avec les attentes exprimées par les populations. Il s'agit de prendre davantage en compte les thèmes se rapportant à leurs activités, des sujets qui valorisent la culture et l'histoire nationale, les valeurs et vertus qui fondent la société burkinabè.
- L'étude a révélé que les femmes sont défavorisées en ce sens qu'elles occupent moins de place dans les médias. Cette situation nécessite que l'approche genre soit intégrée dans toutes les politiques de communication au Burkina Faso.

- Il y a une intégration progressive des langues nationales dans les programmes des médias. Cependant, la majorité de la population estime que le niveau d'utilisation de ces langues limite toujours leur accès à l'information (51%). C'est pourquoi la promotion des langues nationales dans les programmes des médias publics doit être poursuivie. Cela viendrait à résoudre le problème des illettrés qui sont les plus défavorisés dans l'accès à l'information.

### **5.6.3 Au Conseil supérieur de la communication**

- Compte tenu de la décentralisation intégrale du territoire et l'importance de l'outil de communication dans la lutte contre la pauvreté au Burkina Faso, le CSC devrait alléger les conditions d'octroi et d'exploitation des fréquences radio électriques, aux associations et organisations non gouvernementales qui proposent des programmes axés sur le développement humain des communautés.
- Compte tenu de l'importance des savoirs locaux dans la lutte contre la pauvreté, il est recommandé au Conseil Supérieur de la Communication de prendre toutes les mesures réglementaires nécessaires à une meilleure valorisation des savoirs locaux dans les programmes audiovisuels publics et privés.

### **5.6.4 Au Centre d'Analyse des Politiques Economiques et Sociales**

- Compte tenu de son rôle de point focal du renforcement des capacités au Burkina Faso, le CAPES doit s'investir directement dans le renforcement des capacités opérationnelles des organes de presse au Burkina Faso. Ceci pourrait passer par la formation continue du personnel des médias locaux et nationaux à travers des stages, des recyclages et des spécialisations.
- Compte tenu de ses domaines de compétences, le CAPES pourrait contribuer à la réflexion sur toute étude prospective sur les médias au Burkina Faso.

### **5.6.5 Au Centre d'Expertise et de Recherche Africain sur les Médias et la Communication**

Au regard de sa vocation et de sa mission d'expertise et de recherche, le CERAM doit s'investir dans la réalisation d'études d'impact avec des indicateurs pertinents sur la contribution des différents moyens d'information au processus de développement social, économique, culturel et politique du Burkina Faso sur la base de partenariats avec les organismes, institutions, projets et programmes concernés.

### **5.6.6 Aux patrons des entreprises de presse**

- Compte tenu de la vocation de service public des médias publics et privés, les patrons de la presse écrite devraient travailler à promouvoir une messagerie pour une distribution nationale des journaux.
- Au niveau des radios et des télévisions, les programmes devraient privilégier les thèmes relatifs à l'actualité, à l'éducation et au développement rural conformément aux résultats de l'étude.
- Au niveau des équipements, les responsables des radios doivent faire des efforts pour intégrer les nouvelles technologies de l'information dans leurs équipements et renforcer régulièrement les capacités en TIC de leurs travailleurs.

### **5.6.7 Aux professionnels des médias**

- Compte tenu de leur responsabilité sociale dans le processus de bonne gouvernance et de développement, les professionnels des médias devraient prendre en compte les principes éthiques et déontologiques dans leurs prestations quotidiennes en vue d'accroître leur crédibilité aux yeux des publics.

Pour répondre aux exigences des différents publics, les professionnels des médias sont invités à améliorer continuellement les contenus de leurs productions, à les adapter aux besoins et attentes des publics et à développer des messages visant le renforcement des capacités des populations en matière de développement humain.

### **5.6.8 Aux partenaires au développement**

- Compte tenu de leur engagement à soutenir le Burkina Faso dans sa lutte pour le développement, les partenaires au développement sont invités à soutenir toute approche de communication participative dans les différents projets et programmes en vue d'un changement de comportement et d'une meilleure implication des populations dans le processus de développement ; à appuyer financièrement les projets et programme d'investissement publics dans le secteur de l'information et de la communication.

### **5.6.9 Aux Collectivités décentralisées et aux Elus locaux**

Compte tenu de l'importance de l'information dans la lutte contre la pauvreté, les Collectivités décentralisées et les Elus locaux devraient conjuguer leurs efforts pour appuyer l'essor des médias locaux en veillant à l'élaboration et à la mise en œuvre de programmes adaptés aux besoins des populations rurales.

## CONCLUSION GENERALE

La promotion de l'information publique se présente aujourd'hui comme un enjeu majeur du processus de développement.

Au Burkina Faso, dès les premières années de l'indépendance, les pouvoirs publics ont tenté de déverser des messages d'information sur le modèle de communication à sens unique dans le but de provoquer l'adhésion active des populations aux plans et programmes de développement. Malgré ces efforts, les résultats escomptés n'ont pas été atteints, faute d'implication suffisante des acteurs du monde rural et de la société.

Aujourd'hui, une conjonction de facteurs favorables permet de remettre en cause le modèle centralisé et plutôt autoritaire de la communication : les sphères politiques, sociales, économiques se trouvent liées dans un processus de bonne gouvernance recherchée. Celle-ci privilégie le dialogue et la concertation entre les différents acteurs de la société, encourage la décentralisation en donnant aux populations la capacité de faire des choix et de les faire valoir, à travers des espaces publics d'expression.

Les communications sociales sont au cœur de ce nouveau processus démocratique. Elles posent les conditions de base de cette participation. D'abord en permettant l'accès des populations à l'information. Sans une information pertinente leur permettant de comprendre les enjeux du développement, la capacité des populations à faire des choix éclairés se voit limitée. Ensuite, les communications sociales permettent de partager cette information de façon horizontale en vue d'atteindre des consensus menant à l'action. Enfin, l'accès à des canaux et moyens d'expression pour faire connaître ces choix est une condition essentielle. Il permet d'avoir une incidence sur les processus décisionnels.

«Si l'on adopte une définition extensive de l'information, l'évolution de la distribution de l'emploi permet de conclure à la suite de l'économiste Marc PORAT que les sociétés aujourd'hui les plus développées sont déjà entrées, comme les Etats-Unis, dans une économie de l'information »<sup>31</sup>.

Dans une telle société que l'évolution du monde nous impose, l'information n'est pas seulement un domaine économique, elle est d'abord et surtout un facteur qui stimule tous les autres secteurs du développement. Il revient par conséquent à chaque Etat et à chaque Nation d'emprunter le plus rapidement possible ce train pour accélérer l'essor économique et social des populations.

---

<sup>31</sup> F. BALLE, op. cit.

Mais à l'analyse du contexte burkinabè, il apparaît une dialectique dans les interactions « informations et lutte contre la pauvreté », qui repose sur le triptyque :

- L'information est un facteur de développement ;
- L'accès à l'information suppose un minimum de moyens et d'infrastructures de base ;
- La possibilité d'accélérer le développement par l'implication des populations dans les différents processus de transformation sociale n'existe pas sans un système de communication sociale efficace.

La problématique réside dans la détermination du premier levier à actionner, ce qui est du ressort des pouvoirs publics, garants de la souveraineté nationale.

Le deuxième levier nécessite l'intervention des partenaires techniques et financiers du Burkina Faso.

Le troisième levier implique une bonne gouvernance locale et nationale susceptible de provoquer des énergies fédératrices autour des axes prioritaires de développement.

Les principales interpellations sont donc formulées en direction des pouvoirs publics, sur qui repose l'obligation d'assurer un minimum d'infrastructures permettant aux populations d'accéder aux conditions de base de leur mieux être économique et social.

C'est seulement en ce moment que l'information cesserait d'apparaître comme un luxe, pour devenir un puissant catalyseur du progrès des populations et donc, de lutte contre la pauvreté humaine et monétaire.

En effet, seul peut accéder à la liberté celui qui n'a pas faim et soif, celui qui peut être tenu pour responsable de ses actes, donc capable d'agir rationnellement. Aucune collectivité n'a pu accéder à l'existence et à la conscience, c'est-à-dire au respect de valeurs communes sans jouir de sa liberté de choix et de participation. Être responsable, c'est adhérer, c'est participer à une tâche individuelle ou collective jugée utile, c'est contribuer à l'effort commun. Ce qui est un droit fondamental de l'homme ; proclamé par la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948. Et c'est de cette façon que la lutte contre la pauvreté peut avoir un sens. Et c'est aussi dans un tel contexte de bonne gouvernance que l'information publique peut contribuer utilement au processus de développement humain pour tous les citoyens du Burkina Faso.

## BIBLIOGRAPHIE

1. **AKOUN A.**, *La communication démocratique et son destin*, PUF, Paris, 1994.
2. BRETON Ph. et PROULX S., *L'exposition de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> Siècle*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 151.
- 3 **AKOUN A.**, *Sociologie des communications de masse*, Hachette, 1997.
- 4 **BALIMA S. Th. et FRERE M. S.**, *Médias et communications sociales au Burkina Faso, Approche socioéconomique de la circulation de l'information*, l'HARMATTAN, Paris, 2003.
- 5 **BALLE F.**, *Médias et société*, 7<sup>e</sup> édition, Montchrestien, Paris, 1994.
- 6 **BALLE F.**, *Médias et sociétés*, 11<sup>ème</sup> édition, Montchrestien, Paris, Septembre 2003
- 7 **BONKOUNGOU Z. et NANA L. :**
  - i. *Etude sur les télécommunications et les nouvelles technologies de la communication*, Projet TCP/BKF/8823, Ouagadougou, 1999.
  - ii. *Plan de développement de l'infrastructure nationale d'information et de communication*, Ouagadougou, 1993.
- 8 **CHAPELLIERE I. et ORDIONI N.**, *Le changement social contemporain*, Ellipses, Paris, 1996.
- 9 **Ien Ang**, *Sociologie des communications de masse*, Hachette, 1997, p97
- 10 **JENSEN M.**, *Les TIC en Afrique* in Coopération Sud, Numéro 1, PNUD, 2001.
- 11 **JOUNIN R. et SAUVAGE J. M.**, *Aimer une radio*, Coédition Dixit SYNOPSIS, Paris, 2002.
- 12 **JUNQUA D.**, *La presse, le citoyen et l'argent*, Gallimard, Paris, 2002.
- 13 **KOUTCHNER J.**, *Radio locale, mode d'emploi*, Editions CFPJ, Paris, 2000.

- 14 **MARRIE M. C.**, *Médias et citoyenneté. Questions contemporaines*, l'HARMATTAN, Paris, 2000.
- 15 **PANOS**, *Législation et pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, l'HARMATTAN, Paris, 1997.
- 16 **SANGARE M.**, *Langues, culture et tradition*, avril 2002.
- 17 **WOLTON D.**, *Il faut sauver la communication*; Editions Flammarion, Paris, 2005
- 18 **ZEMOR P.**, *La Communication publique, Que sais-je*, PUF, 1999 Paris.

### **Autres documents**

1. **CNLS-IST**, V<sup>ème</sup> session du CNLS-IST, résumé document de travail, février 2006
2. **Document** de la *Politique Nationale de la Communication pour le Développement 2001*, Tome 1 et 2.
3. **INSD**, *Analyse des résultats de l'enquête burkinabé sur les conditions de vie des ménages*, novembre 2003.
4. **Loi 93 – 56 ADP** du 30 décembre 2003.
5. **Rapport PNUD 2000**