

# **Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles**

Présenté par

**Yamnoma Geoffroy ZONGO**

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département : Culture

Spécialité : Communication et Médias

Le 09 Avril 2019

Devant le jury composé de :

**Dr. Hdr. Jean-François FAÛ** Président  
Directeur du Département Culture

**Abdoulaye CAMARA** Examineur  
Maitre-assistant de recherche à l'Université Cheikh Anta  
Diop de Dakar

**Sandra COULIBALY** Examinatrice  
Sous-Directrice, Chargée de la Veille, Analyse et Prospective  
chez Organisation internationale de la Francophonie (OIF)



## Remerciements

Nos reconnaissances vont à l'endroit de toutes les personnes dont les contributions nous ont permis de réaliser ce travail de recherche.

- Ainsi, nous exprimons notre profonde gratitude à notre Directeur de mémoire Dr Poussi SAWADOGO, enseignant chercheur en Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication à l'Université Libre du Burkina (ULB) et à l'Université Joseph KI ZERBO. Merci également à notre co-directeur de mémoire, Dr Louis SAWADOGO, Directeur Général de l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et des Innovations (ANVAR).
- Nos remerciements s'adressent également à tout le corps professoral et à tout le personnel de l'Université Senghor d'Alexandrie, notamment le Directeur de département culture Dr Hdr. Jean-François FAÛ et tous ses collaborateurs directs et indirects par qui nous avons bénéficié du savoir, des conseils et des appuis durant nos deux années de formation.
- Notre reconnaissance va à l'endroit de la Direction Générale de l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et des Innovations (DG/ANVAR) qui nous a permis d'effectuer notre stage de mise en situation professionnelle de mai à juillet 2018.
- Notre gratitude va également à l'endroit de tout le personnel de l'ANVAR avec qui nous avons effectué notre stage professionnel.
- Nous remercions tous nos condisciples de la XVI<sup>e</sup> promotion, en particulier ceux de la spécialité communication et médias, avec qui nous avons partagé des moments et des expériences très riches et inoubliables ; ensemble nous avons eu des peines et des joies qui nous ont permis de grandir davantage sur les plans moral, physique et professionnel.
- Nous remercions tous les membres de notre famille (paternelle et maternelle) : grands-parents, oncles, tantes, frères et sœurs. Nous leur savons gré de nous avoir accompagnés moralement, spirituellement, matériellement et financièrement.
- Notre reconnaissance va à l'endroit de tous ceux qui ont lu, relu et corrigé ce document. Il s'agit notamment de : Wendegouidi Fidèle OUEDRAOGO, Willy Stéphane ZOGO, Gérard SANOU, Abbé Alain KABORE, Justin KABORE, Aristide ILBOUDO, Clotilde ZONGO, Camille BAKY et Toussaint SIMPORE.
- Nous adressons enfin notre sincère gratitude à toutes les personnes auxquelles l'amitié et la consanguinité nous lient.

## **Dédicace**

A vous mes parents, Saïdou Herman ZONGO et Sylvie Jeanne ZONGO née ZONGO.

C'est grâce à vous que je suis venu au monde.

Merci infiniment pour l'amour, l'éducation et tous les sacrifices dont je bénéficie toujours.

Que Dieu vous inonde abondamment de grâces et de bénédictions.

A ma bien-aimée, Wendkouni Lucie NANA.

Merci pour les prières, les encouragements et la présence constante malgré la distance.

Merci d'avoir supporté mon absence durant les deux années d'étude.

Que Dieu te comble toujours de grâces et de bénédictions.

## Résumé

La communication de masse pour la vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations demeure une préoccupation majeure pour les acteurs du développement durable au Burkina Faso. Dans le domaine de l'agriculture, le problème se présente avec acuité. Les instituts de recherche et les innovateurs ne sont pas dotés de moyens financiers conséquents pour la vulgarisation. Sur le plan étatique, la Direction générale de l'Agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et des innovations, une structure rattachée au Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche scientifique et de l'innovation, a pour mission principale la vulgarisation à grande échelle de ces résultats et innovations. Mais le constat est qu'elle ne dispose pas de toutes les manœuvres (financières surtout) nécessaires pour mieux remplir cette mission. En plus, les médias dont la fonction principale est d'informer, de sensibiliser et d'accompagner toute action de développement ne jouent pas pleinement leur rôle pour ce qui concerne le secteur agricole qui occupe pourtant 86% de la population burkinabè. Parmi les médias, la télévision est un moyen puissant de communication adapté, grâce à l'image, à la vulgarisation des techniques agricoles. Notre travail de recherche intitulé « Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso » nous a permis de faire l'examen de son implication dans le processus de vulgarisation du patrimoine culturel dynamique au Burkina Faso.

Pour ce faire, l'étude a été réalisée grâce à une méthodologie de recherche combinant à la fois une démarche qualitative et une quantitative. Cette approche mixte se présente ainsi : une recherche documentaire, des entretiens, l'administration d'un questionnaire et des observations personnelles.

De l'enquête, il ressort que la télévision ne contribue pas suffisamment à la diffusion des résultats de la recherche et des innovations sur l'agriculture. En substance, les raisons évoquées sont : le manque de financement, la faible prise en compte des actions de communication dans le budget des institutions étatiques et non gouvernementales intervenant dans le secteur agricole et le coût élevé des prestations des télévisions. Pourtant, selon les acteurs de l'agriculture et les professionnels des médias, la télévision serait le moyen de communication le plus convaincant pour cette mission de vulgarisation. Pour remédier à ce problème, la présente étude propose trois émissions télévisuelles sur l'agriculture à trois chaînes de télévision. Elles permettront d'enrichir leurs grilles de programmes avec des informations orientées vers le monde de l'agriculture. Le projet propose un modèle économique capable d'attirer des annonceurs et des investisseurs pour le financement de la production et de la diffusion des émissions.

### Mots-clés :

Communication ; vulgarisation ; résultats de la recherche ; innovations ; médias ; télévision ; agriculture ; développement ; pratiques agricoles innovantes ; émissions télévisuelles.

## **Abstract**

Mass communication for the popularization of research results and innovations remains a major concern for sustainable development actors in Burkina Faso. In the field of agriculture, it's an acuted issue. Research institutes and innovators in agriculture are not endowed with substantial financial resources for the dissemination of innovative agricultural practices. At the State level, the General Direction of the National Agency for the Valorization of Research and Innovation Results which is a structure attached to the Higher Education, Scientific Research and Innovation Ministry has for main mission the vulgarization of these results and innovations on a large scale. However, the fact is that it doesn't have all the maneuvers (especially financial) necessary to better fulfill this mission. In addition, the media whose main function is to inform, sensitize and support any development action don't play their full role in the agricultural sector, which nevertheless occupies 86% of the Burkinabe's population.

Among the media, television is a powerful means of communication adapted, through the image, the popularization of agricultural technics. Our research work entitled "Television and Popularization of Innovative Agricultural Practices in Burkina Faso" allowed us to examine its involvement in the process of popularization of dynamic cultural heritage in Burkina Faso.

To reach this aim, the study was conducted using a research methodology combining both a qualitative approach and a quantitative one. This mixed approach is as follows: a literature search, interviews, the administration of a questionnaire and personal observations.

From the survey, it appears that television doesn't contribute enough to disseminate the results of research and innovations on agriculture. In essence, the reasons given are: the lack of funding, the lack of consideration of communication actions in the budget of state and non-governmental institutions involved in the agricultural sector and the high cost of television services. However, according to the actors of agriculture and media professionals, television would be the most convincing means of communication for this extension mission. To resolve this problem, this study proposes three television programs on agriculture with three television channels.

They will enrich their program grids with information focused towards the agricultural world. The project proposes an economic model that can attract advertisers and investors to finance the production and broadcast of programs.

## **Keywords:**

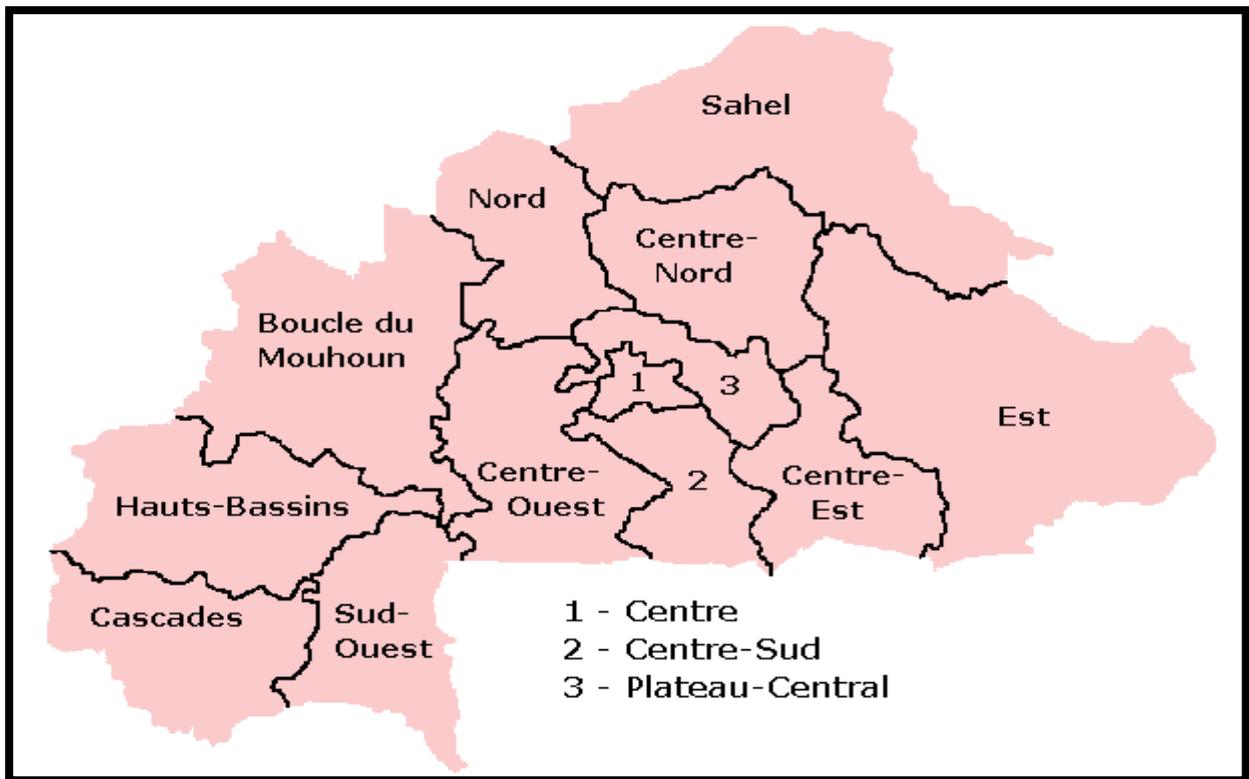
Communication; vulgarization; Search's results; innovations; media; television; agriculture ; development; innovative farming practices; television programs.

## Liste des acronymes et abréviations utilisés

- AIT : Agriculture et innovations technologiques
- ANVAR: Agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et des innovations
- CENOU: Centre national des œuvres universitaires
- CNRST: Centre national de la recherche scientifique et technologique
- DCIST : Direction de la communication et de l'information scientifique et technique
- DGVRI: Direction générale de la valorisation des résultats de la recherche et des innovations
- DVRD : Direction de la vulgarisation et de la recherche-développement
- DVRPI: Direction de la valorisation des résultats de la recherche et de la promotion de l'innovation
- FAO: Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
- FDE: Fonds de développement de l'électrification
- FFOM: Forces, faiblesses, opportunités, menaces
- FO: Fumure organique
- HCNRSI: Haut conseil national pour la recherche scientifique et de l'innovation
- IGB : Institut géographique du Burkina
- INERA: Institut de l'environnement et de recherches agricoles
- INSD: Institut national de la statistique et de la démographie
- IPD-AOS : Institut panafricain pour le développement – Région de l'Afrique de l'Ouest et du Sahel
- JNP: Journée nationale du paysan
- JT : Journal télévisé
- MAAH: Ministère de l'agriculture et des aménagements hydrauliques
- MESRSI: Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche scientifique et de l'innovation
- MRSI: Ministère de la recherche scientifique et de l'innovation
- ONG: Organisation non gouvernementale
- OSC: Organisation de la société civile
- PIB: Produit intérieur brut
- RTB: Radiodiffusion télévision du Burkina
- SIPAM: Systèmes ingénieux du patrimoine agricole mondial
- SONABEL: Société nationale burkinabè d'électricité
- SP/CPSA : Secrétariat permanent de la coordination des politiques Sectorielles de l'agriculture
- SP/FRSIT: Secrétariat permanent du forum national de la recherche scientifique et des innovations technologiques
- SR21: *Streak resistant* n<sup>o</sup> 21 (variété de maïs d'origine nigériane)
- TIC: Technologies de l'information et de la communication
- TNT: Télévision numérique de terre
- UEMOA: Union économique et monétaire ouest-africaine
- Unesco: Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

## Préambule : présentation du Burkina Faso

Figure 1 Répartition administrative des 13 régions du Burkina Faso



Source <https://www.populationdata.net/cartes/burkina-faso-regions/><sup>1</sup>

Tableau 1 Quelques informations sur le Burkina Faso

|                          |                                   |                           |                 |
|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Population               | 20 252 523 habitants (2018)       | Langues officielles       | Français        |
| Croissance démographique | 3,16 % / an                       | Monnaie                   | Franc CFA (XOF) |
| Superficie               | 270 764 km <sup>2</sup>           | Nature de l'État          | République      |
| Densité                  | 74,80 habitants / km <sup>2</sup> | Fête nationale            | 11 décembre     |
| PIB/habitant             | 671 \$USD (2017)                  | <a href="#">Codes ISO</a> | BF, BFA         |
| Espérance de vie         | 58,59 ans (2014)                  | Gentilé                   | Burkinabè       |

Source <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/><sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.populationdata.net/cartes/burkina-faso-regions/>, consulté le 23/11/2018 à 23h35.

<sup>2</sup> <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/>, consulté le 23/11/2018 à 23h35.

## Table des matières

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Remerciements .....                                                                                                            | i   |
| Dédicace .....                                                                                                                 | ii  |
| Résumé.....                                                                                                                    | iii |
| Mots-clés : .....                                                                                                              | iii |
| Abstract .....                                                                                                                 | iv  |
| Keywords:.....                                                                                                                 | iv  |
| Liste des acronymes et abréviations utilisés.....                                                                              | v   |
| Préambule : présentation du Burkina Faso.....                                                                                  | vi  |
| Table des matières .....                                                                                                       | vii |
| Introduction.....                                                                                                              | 1   |
| I. Rôle et place de la télévision dans la diffusion des informations liées à l’agriculture au Burkina Faso. ....               | 5   |
| I.1- La problématique de l’étude : faible contribution de la télévision à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles..... | 5   |
| I.2- Le contexte et la justification : état des lieux de l’implication de la télévision .....                                  | 6   |
| I.2.1. La télévision et le monde rural .....                                                                                   | 6   |
| I.2.2. L’agriculture dans le programme de quelques télévisions .....                                                           | 7   |
| A- La Radiotélévision du Burkina – télévision (RTB-télé) .....                                                                 | 7   |
| B- Les télévisions privées : BF1 et Burkina Info.....                                                                          | 8   |
| C- La télévision privée en ligne Agribusiness TV .....                                                                         | 9   |
| I.2.3. La justification du choix du thème de l’étude .....                                                                     | 9   |
| I.3- Le problème constaté : les faibles connaissances et utilisations des nouvelles pratiques agricoles.....                   | 9   |
| I.3.1. La faible circulation de l’information.....                                                                             | 10  |
| I.3.2. L’accès à l’information par la télévision .....                                                                         | 10  |
| I.4- Les objectifs, questions et hypothèses de recherche .....                                                                 | 11  |
| I.4.1. Les objectifs de recherche .....                                                                                        | 11  |
| I.4.2. Les questions de recherche .....                                                                                        | 11  |
| I.4.3. Les hypothèses de recherche .....                                                                                       | 12  |
| I.5- L’intérêt de l’étude .....                                                                                                | 12  |
| I.5.1. L’intérêt théorique de l’étude.....                                                                                     | 12  |
| I.5.2. L’intérêt pratique de l’étude.....                                                                                      | 13  |
| II. Cadres théorique et conceptuel .....                                                                                       | 15  |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| II.1- Les théories de la communication et la revue de littérature.....                                          | 15 |
| II.1.1. « Uses and gratifications ».....                                                                        | 15 |
| II.1.2. Le Modèle de Riley & Riley .....                                                                        | 15 |
| II.1.3. Les TIC et l’agriculture.....                                                                           | 16 |
| II.1.4. Les techniques de vulgarisation agricole .....                                                          | 16 |
| II.1.5. La communication participative pour une meilleure vulgarisation des pratiques agricoles .....           | 17 |
| II.2- L’agriculture : un patrimoine culturel toujours en évolution.....                                         | 17 |
| II.2.1. L’agriculture, un savoir-faire culturel .....                                                           | 18 |
| II.2.2. L’agriculture, un héritage culturel .....                                                               | 18 |
| II.2.3. Le patrimoine culturel est dynamique.....                                                               | 19 |
| II.3- Les approches conceptuelles sur la télévision et la vulgarisation agricole : définition des concepts..... | 20 |
| II.3.1. La vulgarisation agricole .....                                                                         | 20 |
| II.3.2. L’innovation .....                                                                                      | 21 |
| II.3.3. L’agriculture .....                                                                                     | 22 |
| II.3.4. La télévision .....                                                                                     | 23 |
| II.3.5. L’émission télévisuelle .....                                                                           | 23 |
| II.4- L’objet de la recherche et les résultats attendus .....                                                   | 23 |
| II.4.1. L’objet de l’étude .....                                                                                | 23 |
| II.4.2. Les résultats attendus à l’issue de l’étude.....                                                        | 24 |
| II.5- Les différentes approches : qualitative et quantitative (mixte).....                                      | 24 |
| III.    Méthodologie de la recherche .....                                                                      | 25 |
| III.1- Les acteurs concernés par la vulgarisation des pratiques agricoles : le choix de l’échantillon .....     | 25 |
| III.1.1. La population d’étude.....                                                                             | 25 |
| III.1.2. L’échantillonnage .....                                                                                | 26 |
| III.1.3. L’espace géographique de l’étude .....                                                                 | 26 |
| III.1.4. L’enquête de terrain .....                                                                             | 28 |
| III.2- Les techniques de collecte de données.....                                                               | 28 |
| III.2.1. La recherche documentaire dans les bibliothèques.....                                                  | 29 |
| III.2.2. La recherche documentaire sur internet .....                                                           | 29 |
| III.2.3. Le questionnaire semi directionnel .....                                                               | 29 |
| III.2.4. L’entretien direct .....                                                                               | 29 |
| III.2.5. L’entretien en ligne (par email) .....                                                                 | 29 |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III.3- Les outils de collecte et de traitement des données .....                                                                                 | 30 |
| III.3.1. Le questionnaire .....                                                                                                                  | 30 |
| III.3.2. Le guide d’entretien.....                                                                                                               | 30 |
| III.3.3. Autres outils de collecte des données .....                                                                                             | 31 |
| III.3.4. Les outils de traitement des données.....                                                                                               | 32 |
| III.4- Le stage professionnel.....                                                                                                               | 32 |
| III.4.1. La présentation de la structure d’accueil : Agence Nationale de Valorisation des Résultats de Recherche et des Innovations.....         | 32 |
| III.4.2. L’apport personnel à l’ANVAR .....                                                                                                      | 33 |
| III.4.3. Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel.....                                                              | 33 |
| III.4.4. Autres acquis socio-professionnels .....                                                                                                | 34 |
| III.5- Les limites de la recherche .....                                                                                                         | 34 |
| IV. Les résultats obtenus de la recherche et les recommandations .....                                                                           | 36 |
| IV.1- Les résultats de la recherche qualitative .....                                                                                            | 36 |
| IV.1.1- La télévision dans les plans et stratégies de communication des structures publiques et privées intervenant dans l’agriculture.....      | 36 |
| IV.1.2- Les télévisions partenaires des structures intervenant dans l’agriculture .....                                                          | 36 |
| IV.1.3- Les raisons de la faible implication de la télévision dans la vulgarisation agricole.....                                                | 37 |
| IV.1.4- L’idée d’émissions télévisuelles sur l’agriculture .....                                                                                 | 38 |
| IV.2- Les résultats de la recherche quantitative.....                                                                                            | 38 |
| IV.2.1- Les techniques connues et pratiquées par les agriculteurs .....                                                                          | 38 |
| IV.2.2- Les moyens de vulgarisation existants .....                                                                                              | 40 |
| A- Les méthodes par lesquelles les agriculteurs ont accès à l’information .....                                                                  | 40 |
| B- Les médias pouvant aider les agriculteurs à mieux s’informer .....                                                                            | 41 |
| IV.2.3- Les outils personnels ou collectifs de communication à la portée des agriculteurs ...                                                    | 42 |
| A- Les outils à la possession des agriculteurs pour s’informer .....                                                                             | 42 |
| B- Les perceptions sur l’importance de la télévision dans la vulgarisation agricole .....                                                        | 42 |
| IV.3- Des programmes télévisuels à l’endroit du monde agricole .....                                                                             | 43 |
| IV.3.1- L’image télévisuelle: élément clé dans la vulgarisation agricole .....                                                                   | 43 |
| IV.3.2- La participation des agriculteurs aux émissions télévisuelles.....                                                                       | 44 |
| IV.4. Les méthodes de diffusion des émissions souhaitées par les agriculteurs.....                                                               | 46 |
| IV.4.1- Les jours favorables à la diffusion des émissions.....                                                                                   | 46 |
| IV.4.2- Les langues de diffusion des émissions .....                                                                                             | 47 |
| IV.5- Les différentes recommandations : l’idée d’une stratégie nationale de vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations ..... | 48 |

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| IV.5.1- Pour plus de visibilité des activités agricoles .....                                                                                   | 48 |
| IV.5.2- Pour une meilleure prise en compte de l’agriculture dans les programmes des télévisions .....                                           | 49 |
| IV.5.3- Pour une spécialisation des journalistes dans le domaine agricole.....                                                                  | 49 |
| IV.5.4- Pour une synergie d’actions des acteurs du développement agricole .....                                                                 | 49 |
| IV.5.5- Pour la mise en place et l’application d’une stratégie nationale de vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations..... | 49 |
| V. Proposition d’émissions télévisuelles pour la vulgarisation des pratiques agricoles.....                                                     | 51 |
| V.1- Le contexte et la justification du projet .....                                                                                            | 51 |
| V.2- La description du projet .....                                                                                                             | 52 |
| V.2.1. Le porteur du projet .....                                                                                                               | 52 |
| V.2.2. Les objectifs du projet .....                                                                                                            | 53 |
| V.2.3. L’analyse FFOM.....                                                                                                                      | 53 |
| V.3- La stratégie de mise en œuvre.....                                                                                                         | 54 |
| V.3.1. La définition des émissions.....                                                                                                         | 54 |
| A- Fiche1 : émission mensuelle en collaboration avec la RTB-télé.....                                                                           | 54 |
| B- Fiche 2 : émission mensuelle en collaboration avec BF1 .....                                                                                 | 55 |
| C- Fiche 3 : émission hebdomadaire en collaboration avec Burkina Info.....                                                                      | 55 |
| V.3.2. La diffusion et la commercialisation des émissions .....                                                                                 | 56 |
| V.3.3. La communication autour du projet.....                                                                                                   | 56 |
| V.4- La planification des activités du projet .....                                                                                             | 57 |
| V.4.1. Le chronogramme de la conception et de la réalisation du projet .....                                                                    | 57 |
| V.4.2. Les potentiels partenaires techniques et financiers .....                                                                                | 58 |
| V.4.3. Les avantages pour les partenaires de ce projet.....                                                                                     | 58 |
| V.5- La faisabilité financière .....                                                                                                            | 59 |
| V.5.1. Le budget du projet (investissement / prestation) .....                                                                                  | 60 |
| A- Le budget d’investissement .....                                                                                                             | 60 |
| B- Le budget par prestation .....                                                                                                               | 60 |
| V.5.2. Le plan de financement du projet .....                                                                                                   | 61 |
| A- Le plan de financement pour l’investissement.....                                                                                            | 61 |
| B- Le plan de financement par prestation .....                                                                                                  | 61 |
| V.5.3- Les résultats attendus et les perspectives du projet.....                                                                                | 62 |
| A- Les résultats attendus .....                                                                                                                 | 62 |
| B- Les perspectives du projet .....                                                                                                             | 62 |
| Conclusion .....                                                                                                                                | 63 |

|                                                                                                                                                   |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Bibliographie .....                                                                                                                               | xii    |
| A. Documents écrits .....                                                                                                                         | xii    |
| Ouvrages généraux .....                                                                                                                           | xii    |
| Ouvrages spécifiques .....                                                                                                                        | xii    |
| Mémoires et thèses .....                                                                                                                          | xiii   |
| Articles et communications scientifiques .....                                                                                                    | xiii   |
| Articles de presse et de vulgarisation .....                                                                                                      | xiv    |
| Documents administratifs, juridiques et manuels.....                                                                                              | xv     |
| B. Documents audiovisuels .....                                                                                                                   | xvi    |
| C. Personnes ressources.....                                                                                                                      | xvi    |
| Liste des personnes concernées par les entretiens à Ouagadougou .....                                                                             | xvi    |
| Liste des personnes concernées par les entretiens à Bobo-Dioulasso.....                                                                           | xviii  |
| Liste des tableaux et des figures .....                                                                                                           | xix    |
| Les tableaux .....                                                                                                                                | xix    |
| Les figures .....                                                                                                                                 | xix    |
| Glossaire .....                                                                                                                                   | xx     |
| Annexes .....                                                                                                                                     | xxi    |
| Annexe 1 : Guide d’entretien à l’endroit des chargés de communication, de programme et de politiques dans le secteur agricole .....               | xxi    |
| Annexe 2 : Guide d’entretien à l’endroit des chercheurs.....                                                                                      | xxii   |
| Annexe 3 : Guide d’entretien à l’endroit des professionnels de la communication .....                                                             | xxiii  |
| Annexe 4 : Questionnaire adressé aux représentants des agriculteurs des Hauts-Bassins ..                                                          | xxiv   |
| Annexe 5 : Liste des organisations paysannes dont les responsables ont répondu aux questions.....                                                 | xxvii  |
| Annexe 6 : Contacts de personnes ressources du secteur agricole de la région des Hauts-Bassins.....                                               | xxviii |
| Annexe 7 : Quelques photos de paysans et de champs de maïs prises pendant la campagne agricole pluviale de 2017 par la DCIST de la DG/ANVAR ..... | xxix   |

## Introduction

Le Burkina Faso, pays de 270 764 km<sup>2</sup> est situé au cœur de l’Afrique occidentale. Ancienne colonie française, le pays est enclavé et entouré par six pays que sont le Mali, la Côte d’Ivoire, le Ghana, le Togo, le Bénin et le Niger. Sa population est estimée à 20 252 523 d’habitants en 2018 dont plus de 52% sont des femmes. Selon les dernières estimations en 2017, l’agriculture représente encore 86 % de la population active<sup>3</sup>. L’activité agricole constitue la principale source de revenus des habitants. Pour certains, il s’agit d’une agriculture de rente ; par contre, pour d’autres, c’est une agriculture de subsistance. Ce secteur, selon les données de la FAO, apporte la plus grosse part du PIB national, soit 35 à 40% par an. En 2016 par exemple, la croissance du PIB agricole est estimée à 5,9%<sup>4</sup>. Cependant, au cours de ces deux dernières décennies, le pays connaît d’énormes déficits alimentaires qui se caractérisent par des récoltes saisonnières en deçà des attentes. Plusieurs causes seraient à l’origine de ces récoltes déficitaires. Sur le plan naturel, le phénomène des changements climatiques dont souffre toute la planète n’épargne pas le Burkina Faso. Dans un pays où l’activité agricole est le pilier principal de l’économie, le réchauffement climatique qui occasionne la sécheresse et le déboisement a un impact négatif sur le rendement agricole. « *Les études montrent que plus de 80% des dégâts et pertes causés par la sécheresse sont liés au secteur agricole dans les pays en développement* »<sup>5</sup>. Les pluies sont de plus en plus rares et la pluviométrie décroissante d’année en année. A cela s’ajoute l’action de l’homme sur la nature : les feux de brousse, les coupes abusives du bois, la déforestation, les pratiques dégradantes du sol, etc.

Cette situation n’a pas laissé indifférents les décideurs politiques, le monde de la recherche et les agriculteurs eux-mêmes. Des rencontres et fora nationaux sont organisés chaque année par le ministère de l’agriculture. A cela, il faut ajouter la journée nationale du paysan qui a lieu tous les deux ans. En outre, les institutions de recherche et les universités font des travaux assez remarquables pour proposer des solutions au problème de déficit de récoltes. Des innovations sont mises au point sous la houlette du Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST) et mises à la disposition de la direction générale de l’Agence nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et des innovations (ANVAR) pour la phase de vulgarisation.

Le constat est que les résultats de la recherche sont très peu connus à tel point que plusieurs personnes pensent toujours à l’instar du président français le Général De Gaulle, repris par le capitaine Thomas SANKARA que « *des chercheurs qui cherchent nous en avons, mais des chercheurs qui trouvent nous en cherchons* »<sup>6</sup>. Cette assertion est pourtant dépassée car les chercheurs burkinabè font des trouvailles très bénéfiques pour répondre aux besoins des

---

<sup>3</sup> <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/>, consulté le 28 octobre 2018 à 20h57.

<sup>4</sup> <http://www.commodafrica.com>, consulté le 21 janvier 2018 à 20h08.

<sup>5</sup> DA SILVA José Graziano, directeur général de la FAO, in « *Afrique agriculture* », N° 420 – Septembre-Octobre 2017, p.03.

<sup>6</sup> <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89>, consulté le 17/11/2018 à 00h50mn

populations dans plusieurs domaines. Seulement, ceux-ci ne communiquent pas suffisamment ou les institutions chargées de communiquer sur les résultats de la recherche ne jouent pas pleinement leur rôle. Un constat que déplore Bakari TRAORE de la Direction générale de la recherche scientifique et de l'innovation (DGRSI) « *parce que le savoir ne vaut que lorsqu'il est transmis et cela à travers la communication*<sup>7</sup> ». Également, de nombreux agriculteurs utilisent les résultats de la recherche sans connaître la provenance. On peut évoquer par exemple le cas des semences améliorées sans lesquelles il serait pratiquement impossible de faire de l'agriculture au Nord du Burkina Faso.

Pour le cas de notre étude, les nouvelles pratiques agricoles sont méconnues par les acteurs, même si souvent ils en bénéficient directement ou indirectement. Les pratiques archaïques non adaptées aux besoins du moment continuent de prendre le dessus sur les nouvelles. Malgré les pratiques innovantes qui tiennent compte des aléas climatiques et des austérités pluviométriques, les agriculteurs continuent d'appliquer les anciennes méthodes. Les médias privés et publics ne jouent pas pleinement leur rôle de service d'information, de sensibilisation et d'éducation des producteurs agricoles. Leur contribution et leur implication à l'amélioration des activités agricoles ne sont pas perceptibles à travers leur grille de programme. La télévision, qui est aujourd'hui un outil de communication non négligeable au sein de plusieurs ménages, peut servir de canal pour toucher la majorité des 86% des Burkinabè pratiquant l'agriculture afin de leur permettre de mieux s'informer sur tout ce qui contribuerait à améliorer leur rendement agricole.

En effet, selon une étude menée en 2005 par l'Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), 68,3% des ménages possèdent un poste téléviseur qui fonctionne bien<sup>8</sup>. Une autre enquête menée par Africascope, couvrant la période allant de septembre 2017 à juin 2018 et publiée en novembre 2018 montre que « *93% de la population burkinabè âgée de 15 ans et plus écoute la télévision par jour, avec une moyenne de 207 minutes*<sup>9</sup> », soit 3h27mn. Pendant longtemps, la radio a été un moyen privilégié pour la vulgarisation à cause de son accessibilité, de son utilisation ambulante et de la facilité à la déplacer. Mais elle a montré ses limites dans le domaine de l'agriculture au regard du manque d'images illustratives. Elle n'arrivait plus à convaincre ; le son seul ne suffit plus pour rendre crédibles les messages de vulgarisation à cause de leur ambiguïté, de leur polysémie ainsi que de la mauvaise compréhension et des diverses interprétations de certains messages de la part de plusieurs agriculteurs. Aujourd'hui, la télévision bouscule la radio en termes d'audience au Burkina Faso. Cela a contraint plusieurs promoteurs de radios privées, surtout les plus écoutées, de créer des télévisions afin de pouvoir avoir une autre cote d'audimat très importante. Ainsi, en fin d'année 2018, on dénombre environ quatre radios qui ont ouvert ou qui sont en cours d'ouverture de chaînes de télévision. Chacune d'elle diffuse ou diffusera souvent des émissions simultanément avec leurs radios mères. Il s'agit des radios :

---

<sup>7</sup> <http://lefaso.net/spip.php?article57238>, consulté le 17/11/2018 à 00h56mn.

<sup>8</sup> <http://www.insd.bf/n/nada/index.php/catalog/11/datafile/F1/V36>, consulté le 18/06/2018 à 15h50mn.

<sup>9</sup> <http://netafrique.net/televvisions-les-plus-suivies-au-burkina-bf1-bouscule-la-rtb/>, consulté le 14/11/2018 à 22h27mn.

Savane FM, Wat FM, Oméga FM et Ouaga FM. En effet, la récente étude menée par Africascope révèle que la radio et la télévision sont les deux médias les plus largement consommés. Elle précise surtout que « *94% de la population burkinabè écoute la radio avec une moyenne de 228 minutes par jour<sup>10</sup>* » soit 3h48mn, tandis que la télévision est à 1% de moins que la radio. A travers l'image et le son, les agriculteurs peuvent accéder facilement à l'information et se comporter en conséquence pour ce qui concerne leur mode de production. La présente étude vise à cerner le cadre dans lequel la télévision pourrait contribuer à la vulgarisation des pratiques culturelles innovantes auprès des agriculteurs.

Le questionnement qui découle de cette analyse est : Quelle est la contribution de la télévision à la promotion d'une agriculture moderne, adaptée et durable au Burkina Faso ? Quelles peuvent être les causes de la faible implication de la télévision à la vulgarisation agricole ? Qu'est-ce qui justifie la faible utilisation des techniques agricoles innovantes par les agriculteurs ? Comment développer une acceptabilité des pratiques agricoles innovantes par les agriculteurs à travers la télévision ? Pour répondre à ces questions, nous avons utilisé des données qualitatives et quantitatives issues des sources bibliographiques et d'internet. Ce sont des données qui nous permettront de mieux cerner les contours de la question sur la base des études antérieures ayant déjà abordé la thématique de la communication, des techniques et des moyens de vulgarisation agricole.

Des entretiens directs ont été faits également auprès des personnes ressources dans le milieu de la communication, des médias, notamment la télévision et des chercheurs intervenant dans les actions de développement agricole pour le compte des instituts de recherche. De même, un questionnaire a été administré à des responsables d'associations ou de groupements de producteurs agricoles. Il nous a permis de collecter des informations à même de mieux comprendre et d'analyser les raisons liées à certains comportements des acteurs agricoles et de faire des propositions de résolutions de leurs préoccupations.

Notre travail est divisé en cinq grands axes. Le premier est consacré à l'analyse du rôle et de la place de la télévision dans la diffusion des informations liées à l'agriculture au Burkina Faso. Il englobe la problématique de l'étude, le contexte et la justification, les hypothèses de la recherche et l'intérêt de l'étude. Dans le deuxième axe, il s'agit de la délimitation des cadres théorique et conceptuel dans lesquels s'inscrit notre travail. Cette démarche consiste à circonscrire l'étude à travers le choix de quelques théories de la communication dans lesquelles s'inscrit l'étude, une revue de littérature, la définition des concepts clés et les différentes approches utilisées. Le troisième axe est réservé à la méthodologie de la recherche. Cette partie montre les techniques et les outils que nous avons utilisés pour la collecte des données. On y trouve également les justifications du choix du champ de l'étude et de l'échantillon ainsi que les limites liées à la recherche. Le quatrième grand axe de l'étude est consacré à la présentation des résultats

---

<sup>10</sup> <http://netafrique.net/televvisions-les-plus-suivies-au-burkina-bf1-bouscule-la-rtb/>, consulté le 14/11/2018 à 22h27mn.

obtenus à l'issue de la collecte des données. Après avoir fait une analyse des résultats, nous avons proposé des recommandations en vue de résoudre le problème de la faible implication des médias dans la vulgarisation des pratiques agricoles et celui de la faible exploitation des connaissances et des innovations agricoles par les producteurs. De ces propositions de solutions, dans la cinquième partie, découle un projet professionnel que nous voulons réaliser au Burkina Faso. Il s'agit de trois émissions sur des thématiques liées à l'agriculture pour diffusion par trois chaînes de télévision dont la couverture s'étend au moins sur l'ensemble du territoire national burkinabè.

## **I. Rôle et place de la télévision dans la diffusion des informations liées à l'agriculture au Burkina Faso.**

Toute information s'adresse à un public peu importe le moyen par lequel elle est diffusée. Au sujet de la télévision comme médium, François JOST estime que son invention « *n'a fait que concrétiser des aspirations ancestrales de l'homme, être où il n'est pas, voir à distance*<sup>11</sup>. » Les informations sur l'agriculture diffusées par la télévision répondent certainement aux aspirations des acteurs du domaine. Mais, le constat au Burkina Faso est qu'elles sont faiblement disponibles.

### **I.1- La problématique de l'étude : faible contribution de la télévision à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles**

Selon la FAO, au début du deuxième millénaire, les produits de l'agriculture, de la chasse, de la pêche et de la foresterie assuraient la subsistance de 2,57 milliards d'âmes, soit 42% des habitants de la terre<sup>12</sup>. L'agriculture demeure le pilier de l'économie de la plupart des pays industrialisés et des pays en développement.

Classé parmi ceux en développement, le Burkina Faso a enregistré durant la décennie 2000, une contribution de l'agriculture à hauteur de 35 à 40 % au PIB, avec une tendance observée à la hausse entre la fin des années 1980 et le début des années 2000. Mais le taux de croissance du secteur a été très inconstant, et la productivité a été faible et stagnante. Les équipements agricoles demeurent encore extrêmement rudimentaires. Moins de 15 % des surfaces cultivées sont irriguées. Celles-ci sont situées principalement dans les périmètres aménagés par les programmes publics des grandes plaines, comme celles des vallées du Sourou (affluent du Mouhoun [Volta noire], seul grand cours d'eau permanent du pays, au Nord-Ouest) et du Kou (près de Bobo-Dioulasso dans le Sud-Ouest), ou encore avec le barrage de Bagré au Centre-Est). L'agriculture burkinabè est donc essentiellement de subsistance, pluviale et extensive.<sup>13</sup> En 2018, la campagne agricole a « *été caractérisée par des attaques de chenilles légionnaires, d'oiseaux granivores (...) et d'irrégularité spatiotemporelle de la pluviométrie marquées par des séquences sèches prolongées* »<sup>14</sup>. On note, ainsi, que les rendements des différentes spéculations ont été impactés négativement. Cela a entraîné une baisse de la production céréalière de 11, 65% par rapport à la moyenne des cinq dernières années et un déficit du bilan céréalier de 477 448 tonnes soit 12% des besoins de consommation alimentaire de la population burkinabè. Les obstacles liés à une bonne campagne agricole sont levés à partir du moment où des solutions existent mais malheureusement classées dans les tiroirs des chercheurs et des instituts de recherche pour le développement

---

<sup>11</sup> JOST, François. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris, 2016, p. 38.

<sup>12</sup> <http://www.fao.org/docrep/008/a0015f/a0015f03.htm>, consulté le 08/10/2018 à 21h41

<sup>13</sup> HERRERA, Rémy, et Laurent ILBOUDO, *Les défis de l'agriculture paysanne : le cas du Burkina Faso*, in <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe>, consulté le 31/10/2018 à 23h15.

<sup>14</sup> Jacob OUEDRAOGO, ministre de l'Agriculture du Burkina Faso, <http://www.gouvernement.gov.bf/>, consulté le 31/10/2018 à 23h43.

(INERA par exemple). Les résultats de la recherche sont faiblement connus par les agriculteurs. Seuls quelques-uns qui ont la chance de participer à certaines rencontres (foires, fora, JNP, formations, etc.) sur l'agriculture et les innovations et ceux qui bénéficient souvent de l'accompagnement direct des agents vulgarisateurs (du ministère en charge de l'agriculture) ont des notions parfois insuffisantes et non approfondies sur les techniques agricoles innovantes. Leurs sources d'information en milieu rural sont principalement la radio et la télévision. Pourtant, en dehors de la radio dont la grille de programme contient quelques fois des rubriques adressées au monde rural, les télévisions nationales, régionales et privées offrent très rarement des espaces dédiés à l'agriculture dans leurs programmes. La langue constitue aussi une barrière car, la majorité des agriculteurs ne comprend pas le français, langue de diffusion de quelques programmes circonstanciels des chaînes de télévision. Par conséquent, les agriculteurs, dont la plupart vivent en milieu rural, ne sont pas informés de nouvelles variétés de semences améliorées, de nouvelles techniques agricoles adaptées aux effets des aléas climatiques et pluviométriques, des innovations agricoles en général. Nous pouvons déduire que la télévision ne joue pas son rôle de service d'intérêt public pour les plus de 86% de Burkinabè qui constituent la population agricole active du pays. En effet, un média, qu'il soit de propriété publique ou privée, a une mission fondamentale : mission de service public, c'est-à-dire qu'au nom du droit à l'information, tout public a droit aux services offerts par les médias. A cet effet, le code de l'information du Burkina Faso stipule que « *le droit à l'information fait partie des droits fondamentaux du citoyen burkinabè*<sup>15</sup>. » Ce service est public car dès lors qu'une information est censée servir l'intérêt général, elle doit être diffusée, adressée au public ; elle doit être désormais mise sur la place publique. Que font les médias burkinabè pour rendre publiques les informations sur les innovations agricoles ? Notre étude s'intéresse plus à la télévision. Quelle est l'implication de la télévision dans la diffusion des informations liées à l'agriculture au Burkina Faso ?

## **1.2- Le contexte et la justification : état des lieux de l'implication de la télévision**

Le flux des informations sur les chaînes de télévision provient généralement plus des villes que des campagnes. En dehors de quelques faits divers ou événements socio-économiques ou politiques auxquels les médias sont quelques fois invités, il est très fréquent que le monde rural ne soit pas au menu des télévisions burkinabè.

### ***1.2.1. La télévision et le monde rural***

La télévision nationale et les télévisions privées concentrent plus l'essentiel des informations à des sujets des villes, notamment celles des deux grandes villes que sont Ouagadougou et Bobo-Dioulasso où elles ont (pour certaines d'entre elles) des relais. Le monde rural semble délaissé, les agriculteurs des campagnes sont des consommateurs passifs de ces médias. Ils ne sont pas impliqués et ne se sentent pas concernés par les informations qui y sont diffusées. Très rarement

---

<sup>15</sup> Loi N° 56/93/ADP (JON°05 1994) portant Code de l'information au Burkina Faso, Article 1<sup>er</sup>.

ils voient leurs quotidiens, leurs réalités paysannes montrés à la télévision. Tant qu'une autorité ne se déplace pas vers eux ou qu'un projet ne veuille s'installer dans leur zone, ils n'ont pas la chance que leur vie communautaire, leurs activités et les modes de travail soient évoqués sur les antennes des télévisions.

Pour ce qui concerne l'information liée aux techniques novatrices sur l'agriculture, elle n'est pas mise à la disposition du public cible, des bénéficiaires et du grand public. Elle est restée le plus souvent entre les mains de quelques paysans (le plus souvent bien nantis) qui ont des facilités d'accès à l'information depuis sa source et entre les chercheurs et les innovateurs dont la fonction est de trouver des solutions. Quant aux médias, leur rôle est de contribuer à la vulgarisation. Le monde rural, les agriculteurs ne trouvent pas leur compte dans les programmes télévisuels. Ils ne sont pas informés de l'existence de nouvelles techniques agricoles. Les télévisions parlent très rarement de l'agriculture.

### ***1.2.2. L'agriculture dans le programme de quelques télévisions***

Nous avons eu des entretiens avec des responsables de trois télévisions. Cela nous a permis de savoir que la question de l'agriculture est occasionnellement évoquée dans les programmes.

#### ***A- La Radiotélévision du Burkina – télévision (RTB-télé)***

Elle est la chaîne de télévision nationale et émet sur tout le territoire national à travers certains relais dans les régions administratives. Dans sa grille de programme, il existe une émission mensuelle dénommée « Plein champ » qui est consacrée à l'agriculture. Elle dure 52 minutes et est produite en français. Selon Yaoma Rémy SOME, chef de production de la RTB-télé<sup>16</sup>, « Plein champ » consiste essentiellement à faire le zoom sur un champ pour montrer la variété de semence utilisée par le producteur, la technique utilisée, les services d'appui-conseil reçus le plus souvent par des agents d'agriculture du ministère en charge de la question ou par le biais d'une ONG intervenant dans une spéculation spécifique. Des témoignages sur les avantages, les inconvénients et les difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre de la technique sont parfois présentés. Cela constitue en même temps des conseils pour les téléspectateurs.

Cependant, force est de constater que la périodicité de cette émission n'est pas respectée. « Plein champ », émission animée par le journaliste Ernest KAMBIRE, n'est pas régulière. Censée se faire une fois par mois, elle est souvent absente du programme mensuel de la RTB-télé. Pour les années 2017 et 2018 par exemple, on ne dénombre pas plus de quatre numéros réalisés dont trois pour l'année 2017 et seulement un au mois de juillet 2018.<sup>17</sup> Sur 24 mois, les agriculteurs burkinabè n'ont pas eu d'informations réelles concernant les techniques agricoles que quatre fois.

Par ailleurs, Jean Emmanuel OUEDRAOGO<sup>18</sup>, rédacteur en chef de la RTB-télé, signale que des reportages sont faits au cours de l'année sur l'agriculture, mais cela ne concerne pas les pratiques

---

<sup>16</sup> Yaoma Rémy SOME, chef de production de la RTB-télé, entretien réalisé le 25/06/2018 à Ouagadougou.

<sup>17</sup> <http://www.rtb.bf/tag/plein-champ/>, actualisé le 21 octobre 2018 22:34:42 GMT et consulté le 03 novembre 2018.

<sup>18</sup> Jean Emmanuel OUEDRAOGO, rédacteur en chef de la RTB-télé, entretien réalisé le 25/06/2018 à Ouagadougou.

agricoles. Il s'agit notamment des événements classiques et événementiels organisés par les structures étatiques et les ONG. Ce sont par exemple : le lancement de la campagne agricole, les visites guidées des autorités gouvernementales dans les champs pendant les périodes de fortes activités agricoles, les visites dans les plaines irriguées et aménagées pour les cultures de contre-saison, les foires agricoles, les conférences de presse sur des sujets liés à l'actualité pluviométrique ou agricole, les actions de développement pilotées par les ONG intervenant dans l'agriculture, les cérémonies de remise de matériels agricoles (parfois ce sont des réalisations de promesses électorales), etc.

La RTB-télé étant un établissement public à caractère économique, elle doit faire des recettes pour le compte de l'État. C'est pourquoi les couvertures médiatiques de la plupart des activités ci-dessus citées sont facturées selon les tarifs applicables à toute personne physique ou morale en fonction de la grille et du statut du demandeur du service.

La RTB-télé a en son sein, un service dénommé « Monde rural » qui est chargé de la production et de la diffusion du journal télévisé dans plusieurs langues locales. Selon Evélyne DABIRE<sup>19</sup>, chef de ce service, il lui arrive parfois de parler de l'agriculture dans certains de ses reportages. Mais cela ne touche pas concrètement les aspects liés aux techniques de productions et aux pratiques culturelles.

Tous les premiers dimanches du mois à partir de 21h00 GMT, une émission dénommée « Afiqa Normes » passe sur les antennes de la RTB-télé. C'est un magazine de 26 minutes qui est produit par une structure privée qui s'intéresse aux normes et à la qualité des services et des biens vendus aux populations burkinabè. La langue utilisée est le français. Selon son promoteur Raoul Béré, cette émission effleure souvent la question de l'agriculture, mais dans ses aspects normes et qualité de produits finis et vendus<sup>20</sup>.

### ***B- Les télévisions privées : BF1 et Burkina Info***

Elles semblent être les plus connues en termes d'audience et de couverture du territoire parmi les télévisions privées.<sup>21</sup> Ces deux télévisions n'ont pas d'émission dédiée au monde rural dans leur grille de programme. Elles s'adressent à ce milieu de façon ponctuelle et en fonction de l'actualité liée à l'agriculture. Le plus souvent, des reportages sont commandés par des institutions étatiques et non gouvernementales ainsi que des particuliers qui paient pour le service. Certains (très rarement) sont suscités par des problèmes existant dans le milieu agricole (exemple des chenilles légionnaires en 2017 et 2018 qui ont ravagé plusieurs hectares de cultures) ou par des journalistes. D'autres journalistes, lors de leurs missions pour effectuer des reportages commandés dans certaines localités rurales profitent faire des petits sujets qui touchent à l'agriculture.

---

<sup>19</sup> Evélyne DABIRE, chef de service « Monde Rural », entretien réalisé le 21/06/2018 à Ouagadougou.

<sup>20</sup> Raoul BERE, entretien réalisé le 27/06/2018 à Ouagadougou.

<sup>21</sup> Rapport public annuel du Conseil Supérieur de la Communication, 2013 et <http://lefaso.net/spip.php?article76485>, consulté le 03/11/2018 à 13h13.

### **C- La télévision privée en ligne Agribusiness TV**

Selon son promoteur Inoussa MAÏGA,<sup>22</sup> l'agriculture souffre d'un problème d'image en Afrique. Cette télévision en ligne va permettre de valoriser cette image et prouver que l'agriculture n'est pas synonyme de misère. Les reportages sont axés essentiellement sur les meilleures réussites agricoles et les exemples de réussite d'agri-businessmen. Son public cible ce sont les jeunes qui ont accès à l'internet. Elle veut montrer aux jeunes la possibilité d'entreprendre dans l'agriculture et dans l'élevage afin d'en vivre décemment. Elle n'a pas pour vocation de vulgariser les pratiques agricoles au profit des agriculteurs.

#### **1.2.3. La justification du choix du thème de l'étude**

Le choix du thème de notre étude : « Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles » se justifie du fait de la faible contribution de la télévision à la vulgarisation des pratiques agricoles innovantes et de leur faible connaissance et utilisation par les agriculteurs. Si nous admettons avec Confucius<sup>23</sup> qu' « *une image vaut mille mots* », la télévision qui diffuse des milliers d'images peut mieux aider les agriculteurs à comprendre les messages de vulgarisation. En effet, la radio a longtemps été utilisée dans le milieu rural à des fins de sensibilisation et plusieurs projets orientés vers le monde agricole en ont largement fait un outil de communication car étant plus accessible de par son coût de production de contenu et de par son prix d'achat moins exorbitant pour les ménages. Mais, désormais, en ce début du XXI<sup>e</sup> siècle, nous pensons avec Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET que « *les informations transmises par la télévision ont acquis la primauté grâce à l'autorité accordée aux images ; elle est le moyen de communication de masse capable à la fois de "montrer" et d'interpréter la nouvelle. Le téléspectateur voit et entend, et ainsi, il a l'impression d'être un témoin oculaire.* »<sup>24</sup> La télévision devrait être, de nos jours, le canal de vulgarisation agricole de masse par excellence.

### **1.3- Le problème constaté : les faibles connaissances et utilisations des nouvelles pratiques agricoles**

Les chercheurs, les innovateurs et les instituts de recherche sont les détenteurs premiers des informations sur les techniques agricoles innovantes. Certains agriculteurs, notamment ceux ayant suivi ou participé aux expériences de recherche, détiennent également l'information. Mais, le partage de celle-ci est faible.

---

<sup>22</sup> Inoussa MAÏGA, promoteur de Agribusiness TV, entretien réalisé le 29/06/2018 à Ouagadougou

<sup>23</sup> Confucius, Homme d'Etat et philosophe chinois | Né en -551

<sup>24</sup>COURBET, Didier, et Marie-Pierre FOURQUET, *La télévision et ses influences*, 2003, page 173.

### ***1.3.1. La faible circulation de l'information***

La conséquence principale de la faible connaissance et de la faible utilisation des techniques agricoles novatrices par les agriculteurs est le mauvais rendement de la production agricole, la mauvaise récolte qui donne lieu à un déficit céréalier. Si des techniques non recommandées sont toujours pratiquées par de nombreux agriculteurs, cela signifie que le problème peut être situé à deux niveaux. Premièrement, les détenteurs de la bonne information ne la transmettent pas suffisamment au public cible. Les détenteurs ici sont : les innovateurs, les chercheurs, l'ANVAR, les instituts de recherche (CNRST, INERA, etc.) et surtout les médias dont le rôle et la raison d'être est de chercher les informations et de les rendre disponibles, compréhensibles et accessibles au public. Deuxièmement, les agriculteurs ne vont pas toujours vers l'information, ils n'exposent pas régulièrement et clairement leurs préoccupations pour avoir des solutions, ceux qui sont informés parmi eux ne partagent pas suffisamment leurs savoirs avec les autres. Aller régulièrement à la recherche de l'information n'est pas une chose habituelle pour la plupart des paysans.

### ***1.3.2. L'accès à l'information par la télévision***

A l'occasion des concertations régionales sur la définition d'une politique nationale de communication pour le développement rural en 2000 <sup>25</sup> (la dernière étude du genre sur le plan national), il ressortait entre autres que :

- la télévision ne couvre pas l'ensemble des localités du pays ;
- le monde rural n'a pas les moyens nécessaires pour accéder à l'outil télévisé ;
- la télévision est considérée comme un moyen de communication réservé aux grandes villes ;
- la télévision n'a pas de programmes spécifiquement réservés aux populations rurales ;
- la programmation et les productions thématiques sont jugées inadaptées ;
- les productions nationales sont jugées quantitativement insuffisantes et dominées par l'actualité des ateliers et séminaires présidés par les officiels ;
- les postes récepteurs sont encore trop chers pour la plupart des citoyens ;
- l'absence de clubs d'écoute télévisuels constitue un handicap pour les habitants des quartiers populaires dans les zones desservies par la télévision.

Dix-huit (18) ans après cette étude, nous pouvons retenir que certains constats de l'époque ne sont plus d'actualité ; certaines choses ont évolué positivement. Il s'agit de la possession d'un poste téléviseur par les ménages car en 2005 déjà une enquête a démontré que 68,3% des ménages sur tout le territoire possèdent un poste téléviseur qui fonctionne bien.<sup>26</sup> Le problème d'électrification dans les zones rurales ne se pose plus avec acuité car depuis 2012, la défiscalisation sur l'importation des matériels d'électrification avec les panneaux solaires

---

<sup>25</sup> Synthèse des concertations régionales sur la définition d'une politique nationale de communication pour le développement rural, du 24 au 28 juillet 2000 à Ouagadougou disponible sur <http://www.fao.org/docrep>, consulté le 01/11/2018 à 00h13

<sup>26</sup> <http://www.insd.bf/n/nada/index.php/catalog/11/datafile/F1/V36>, consulté le 18/06/2018 à 15h50mn.

photovoltaïques<sup>27</sup> et l'intervention du Fonds de Développement de l'Électrification (FDE), depuis sa création en 2003, dans plus de 250 villages<sup>28</sup> ont permis à de nombreux ménages ruraux d'avoir de l'électricité à moindre coût. Cela signifie que la télévision n'est plus considérée comme un moyen de communication réservé aux habitants des grandes villes. Aussi, avec l'arrivée de la TNT, la transmission des contenus couvre désormais presque toute l'étendue du territoire national, pour au moins quatorze (14) chaînes de télévisions privées et publiques<sup>29</sup>. En 2018, nous pouvons donc estimer que la grande majorité des ménages burkinabè possèdent un poste téléviseur qui fonctionne bien, peu importe la source d'alimentation électrique. Si les informations sur les techniques culturales sont réellement disponibles sur les chaînes de télévision, nombreux sont les paysans qui devraient en être informés, sensibilisés et devraient les adopter pour améliorer leurs productions.

#### **I.4-Les objectifs, questions et hypothèses de recherche**

L'étape de délimitation des objectifs est indispensable pour notre recherche. Après les avoir clairement définis, les questions et les hypothèses qui en découlent nous permettent de mieux examiner la problématique de l'étude.

##### ***I.4.1. Les objectifs de recherche***

**Objectif général** : connaître la place de la télévision dans la diffusion des informations liées à l'agriculture au Burkina Faso.

**Objectifs spécifiques :**

- Examiner la contribution de la télévision à la vulgarisation des informations agricoles au profit de tous les acteurs.
- Etudier les possibilités d'amener les acteurs agricoles, les chercheurs, les innovateurs et les structures de vulgarisation à utiliser la télévision comme outil d'information, de sensibilisation, d'apprentissage et de vulgarisation.

##### ***I.4.2. Les questions de recherche***

**Question générale** : Quelle est la contribution de la télévision à la promotion d'une agriculture moderne, adaptée et durable au Burkina Faso ?

---

<sup>27</sup> Loi de finance n°051-2012/AN, gestion 2013, dans son article 29 avait déjà procédé à une certaine défiscalisation en autorisant l'importation en exonération du droit de douane et de la TVA des équipements d'énergie solaire et la vente en régime intérieur en exonération de la taxe sur la valeur ajoutée desdits équipements.

<sup>28</sup> <https://www.wakatsera.com/burkina-laber-annonce-lelectrification-denviron-500-localites-dici-a-2020/>, consulté le 03/11/2018 à 21h32.

<sup>29</sup> <https://www.jeuneafrique.com/505888/economie/television-le-burkina-faso-lance-officiellement-la-tnt/>, consulté le 03/11/2018 à 21h18.

### **Questions spécifiques :**

- La télévision peut-elle convaincre les acteurs agricoles à des changements plus efficaces de techniques de production et à l'adoption de nouvelles pratiques agricoles ?
- Comment la télévision peut-elle permettre aux acteurs de l'agriculture de s'exprimer, de partager leurs connaissances et d'exposer leurs préoccupations en vue de trouver des solutions ?

#### ***1.4.3. Les hypothèses de recherche***

**Hypothèse générale :** la télévision ne contribue pas suffisamment à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles, à la sensibilisation, à l'information et à l'accompagnement des acteurs de l'agriculture au Burkina Faso.

#### **Hypothèses spécifiques :**

- La télévision est l'outil de communication le plus convainquant pour les acteurs agricoles.
- La télévision est le meilleur moyen d'expression, de partage de connaissances et d'expériences et de recherche de solutions pour les acteurs agricoles.

### **1.5- L'intérêt de l'étude**

Cette étude présente à la fois un intérêt théorique et pratique. Pour les théoriciens et les praticiens de la communication, notre recherche contribue à approfondir la réflexion sur l'apport de la télévision au développement de l'agriculture.

#### ***1.5.1. L'intérêt théorique de l'étude***

Cette étude a pour intérêt théorique, l'évolution de la recherche en Sciences sociales, notamment en Sciences et Techniques de l'information et de la Communication. Cette évolution est orientée plus précisément vers la communication pour le développement rural, pour la prise de conscience des problèmes liés à l'agriculture, pour le changement de comportements et pour la participation active des populations rurales aux programmes de développement.

Elle contribue également à approfondir la réflexion sur les théories de la communication. Celles qui semblent les plus pertinentes pour notre analyse sont : « Uses and gratifications » et le « Modèle de Riley & Riley ». Ces deux théories ne sont pas exhaustives mais elles nous serviront de phares pour faire une analyse des messages que la télévision peut mettre à la disposition des agriculteurs, ce que ceux-ci feront de ces messages et jusqu'où ces messages peuvent atteindre la population cible.

Au niveau de la recherche sur le plan national, ce travail pourra servir de référentiel pour les médias afin de les amener à avoir un regard plus ardu sur leurs programmes. Les chaînes de télévision surtout pourront s'en servir pour l'élaboration de leur grille de programme en tenant

compte des attentes du monde rural, des agriculteurs et de leurs partenaires que sont les chercheurs, les agents de vulgarisation agricoles du ministère de l'agriculture, les innovateurs, etc.

Ce travail assez particulier sera d'un modeste apport pour la recherche en Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication. Cela fait la spécificité de notre thème par rapport aux études antérieures sur les médias télévisuels et la vulgarisation des techniques agricoles au Burkina Faso.

### ***1.5.2. L'intérêt pratique de l'étude***

Sur le plan socio-culturel, cette étude permettra de contribuer à la promotion et à la mise en valeur du patrimoine culturel burkinabè. Les techniques culturelles sont d'abord des pratiques héritées du passé, c'est un héritage non figé que les générations améliorent au fur et à mesure et rendent plus dynamiques en fonction de leurs besoins existentiels. Nous estimons que ce travail va donc aider à faire connaître les techniques et pratiques améliorées et les innovations sur l'agriculture. La société étant un concentré de diversité culturelle et de partage de connaissances diverses et variées, la télévision peut être un vecteur de rassemblement autour des questions d'intérêt général comme l'agriculture.

Sur le plan économique, l'application des recommandations et suggestions issues de ce travail contribuera au développement du secteur agricole et à l'augmentation de la production des biens agricoles. Si les agriculteurs parviennent à faire de bonnes récoltes à la fin des campagnes agricoles, l'autosuffisance alimentaire serait une réalité. Leurs conditions de vie et de travail, leurs revenus économiques et leur pouvoir d'achats seront meilleurs. Ce qui donne une consolidation de l'économie nationale car l'agriculture est le pilier de l'économie de la plupart des pays en développement comme le Burkina Faso où elle contribue à hauteur de 35 à 40 % au PIB.<sup>30</sup>

Sur le plan politique, les programmes ou projets de développements agricoles connaîtront plus de succès et auront plus d'adhésion et d'appropriation de la part des agriculteurs grâce à l'approche participative que la télévision va utiliser. Les préoccupations des acteurs seront connues dès la base par l'autorité de tutelle à travers la télévision. Les politiques d'accompagnement du secteur prendront encore plus en compte le volet communication avec plus d'attention pour la télévision.

Sur le plan environnemental, toute recherche ou toute innovation sur l'agriculture tient compte obligatoirement de la protection de l'environnement. Certaines pratiques agricoles, facteurs de destruction du couvert végétal en particulier et de l'environnement en général, sont désormais proscrites et même règlementées par la législation nationale<sup>31</sup>. Notre travail s'inscrit également dans cette lancée car, la vulgarisation des pratiques culturelles à travers la télévision se fera avec des personnes averties des questions environnementales et des professionnels de la communication. C'est pourquoi, nous reconnaissons avec Thierry MAZET qu' « *aujourd'hui, on est*

---

<sup>30</sup> HERRERA, Rémy, et Laurent ILBOUDO, *Les défis de l'agriculture paysanne : le cas du Burkina Faso*, in <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2012-1-page-83.htm#no6>, consulté le 31/10/2018 à 23h15.

<sup>31</sup> Loi n°006-2013/AN portant Code de l'Environnement du Burkina Faso.

*plutôt dans une logique où il ne faut pas nourrir la planète à tout prix, mais la nourrir sans la détruire*<sup>32</sup> ». La protection et la sauvegarde de l'environnement font partie intégrante de la politique de vulgarisation de chaque pratique culturelle innovante.

Sur le plan professionnel, cette étude nous permet d'avoir une familiarité et une proximité complice avec les acteurs du monde agricole à travers les techniques d'approche que nous avons utilisées afin de réaliser notre enquête de terrain. Un carnet d'adresse est établi avec les professionnels des médias et de la communication ainsi qu'avec les structures ou organisations paysannes, les instituts de recherche, des chercheurs et des innovateurs. L'étude pourra être utile également aux différents chargés de communication des structures étatiques et non gouvernementales intervenant dans le développement agricole. Les patrons des télévisions également pourront s'en servir pour prendre des décisions capables d'améliorer leurs grilles de programme en y incluant des rubriques sur l'agriculture dans le but d'atteindre un public non négligeable que sont les agriculteurs. Ils pourront également mieux accompagner leurs employés qui voudraient bien se spécialiser dans la communication pour le développement rural.

---

<sup>32</sup> MAZET, Thierry, « Agriculture, Agroalimentaire, Forêt, Mer et Montagne » du Conseil Régional d'Aquitaine en France, Cité par LABORDE, Aurélie, in « *TIC et Agriculture, Appropriation des dispositifs numériques et mutations des organisations agricoles* », 2012, Paris, p. 115.

## **II. Cadres théorique et conceptuel**

Il s'agit de définir les théories et les concepts clés qui permettront de mieux appréhender le sujet de recherche. Les théories de la communication, la revue documentaire, et la circonscription contextuelle des concepts sont les grands points de cette deuxième partie.

### **II.1- Les théories de la communication et la revue de littérature**

Deux théories de la communication retiennent notre attention dans l'analyse de la problématique de l'étude. Il s'agit des « Uses and gratifications » et du « Modèle de Riley & Riley ». Quant à la revue documentaire, nous retenons deux ouvrages et un mémoire qui ont déjà abordé plusieurs aspects de la vulgarisation agricole.

#### ***II.1.1. « Uses and gratifications »***

Ce modèle est issu de la sociologie fonctionnaliste et s'est ouvert aux études ethnographiques sur l'audience et la réception dans les années soixante-dix. Écrit par Elihu KATZ et Jay BLUMLER dans « The uses of Mass Communication », en 1974, le modèle s'intéresse aux satisfactions des usagers et pose la question : qu'est-ce que les publics des médias font des médias eux-mêmes et des messages véhiculés ? Le sens et les effets du message naissent de l'interaction et des rôles assumés par le public. Le décodage du message est lié à l'implication des acteurs : cette implication dépend elle-même de la manière dont les différentes cultures construisent le rôle du récepteur<sup>33</sup>. Les messages qui seront véhiculés par la télévision à travers les émissions dont des représentants des agriculteurs sont parties prenantes connaîtront un décodage facile. Ce, grâce à l'image et au langage verbal et gestuel utilisés par les invités aux émissions qui seront des signes habituels et communs à tous les agriculteurs. Les invités (agriculteurs, techniciens d'agriculture, chercheurs, etc.) sont des coproducteurs de l'émission. Le modèle souligne le caractère participatif des usagers dans la relation qu'ils entretiennent avec les messages médiatiques. Il est classé dans les « théories des effets limités » parce que l'influence des médias est limitée. Cette influence ne peut être directe à cause des relais, elle ne peut être immédiate car le processus nécessite du temps. La théorie des « usages et gratifications » aboutit à une liste de raisons pour lesquelles les individus utilisent les médias<sup>34</sup>. Dans notre cas, ces raisons seraient d'ordre social, culturel, sécuritaire (sécurité alimentaire) et économique (autonomie financière des agriculteurs).

#### ***II.1.2. Le Modèle de Riley & Riley***

Les auteurs de ce modèle estiment que les individus appartiennent à des groupes. L'émetteur et le récepteur sont membres des groupes primaires (familles, communauté, petits groupes...) qui sont des groupes d'appartenance. Ils influencent la manière de voir, de juger et de se comporter

---

<sup>33</sup> MATTELART, Armand, et Michèle MATTELART, *Histoire des théories de la communication*, 1995, p. 87-88

<sup>34</sup> BOURDON, Jérôme, *Introduction aux médias*, 2009.p. 59

des autres membres. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent. Avec ce modèle, on assiste à une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur<sup>35</sup>. Cela montre l'existence d'une réciprocité, d'une inter-influence, d'une interaction entre les individus en présence. Les téléspectateurs, les agriculteurs invités à l'émission et les paysans propriétaires des champs écoles vont servir de relais directs ou indirects des messages de vulgarisation des pratiques agricoles qui feront l'objet des émissions télévisuelles. Ainsi, parlant des médias, Jérôme BOURDON estime « *qu'ils agissent sur des groupes existants : familles, professions, classes sociales. Ils contribuent à façonner les consciences collectives de façon neuve et à faire émerger des ensembles collectifs*<sup>36</sup> ». Ces collectifs à qui les émissions sont adressées recevront également des messages de sensibilisation et de conscientisation collectifs qui correspondent ou qui répondent aux besoins existentiels du groupe auquel ces messages sont adressés. Dans le cas de notre étude, ce groupe est l'ensemble des agriculteurs vers qui seront orientés les messages de vulgarisation des pratiques culturelles.

### ***II.1.3. Les TIC et l'agriculture***

L'ouvrage d'Aurélie<sup>37</sup> LABORDE nous montre la différence très grande entre l'agriculture moderne et archaïque pratiquée par les agriculteurs des pays en développement comme le Burkina Faso. L'ouvrage met au jour la longue relation que l'agriculture entretient avec les technologies de l'information et de la communication (TIC). Les agriculteurs européens semblent avoir intégré l'innovation technologique comme une dimension indissociable de l'évolution de leurs pratiques. Le document étudie les pratiques anciennes et nouvelles, à même de faire évoluer la production, le travail, les processus de circulation et de diffusion des informations et les multiples places que peuvent prendre les TIC dans l'agriculture. Pour le cas de notre étude, cet ouvrage ne s'est pas intéressé à la télévision ni aux autres médias traditionnels car le monde agricole français qui fait l'objet de l'étude d'Aurélie LABORDE est déjà à une autre dimension de l'information agricole intégrant les TIC. Néanmoins, l'ouvrage nous inspire des idées et des suggestions à même de pouvoir moderniser l'agriculture burkinabè par le biais des médias traditionnels, en particulier la télévision.

### ***II.1.4. Les techniques de vulgarisation agricole***

Dans l'ouvrage de Jean MORIZE<sup>38</sup>, plusieurs techniques de vulgarisation agricole sont expliquées avec des exemples sur l'agriculture tropicale. Ce manuel est adressé particulièrement aux techniciens d'agriculture chargés d'accompagner les paysans à la maîtrise des pratiques culturelles. Chaque technique est adressée à une cible bien précise. En fonction de la cible et de la technique,

---

<sup>35</sup> <http://psychcom.free.fr/model.htm>, consulté le 22 janvier 2018 à 13h28

<sup>36</sup> BOURDON, Jérôme, *Introduction aux médias*, 2009.p. 12

<sup>37</sup> LABORDE, Aurélie, *TIC et Agriculture, Appropriation des dispositifs numériques et mutations des organisations agricoles*, 2012, Paris, 242 pages.

<sup>38</sup> MORIZE, Jean, *Manuel pratique de vulgarisation agricole*, Paris, 1992, Tomes 1 et 2.

le message doit être construit avec précision et le moyen de communication défini en fonction des besoins de la cible et de sa capacité à accepter et pratiquer la nouvelle technique. En parlant de l'image, Jean MORIZE estime qu'elle attire l'attention des agriculteurs sur ce dont on leur parle et constitue un excellent moyen pour les faire rêver à une vie meilleure. Elle leur présente concrètement les perspectives de changement auquel ils aspirent. Par contre, l'auteur critique l'utilisation de la radio comme moyen de vulgarisation. Pour lui, le son demande plus d'attention que l'image. Il n'est utile que quand il s'agit de messages courts et facilement assimilables à force d'être répétés comme des slogans par la radio. Ce type de tapage radiophonique peut amener les paysans à changer leurs comportements face à certaines innovations.

Par ailleurs, dans le cas de notre étude, nous pensons que l'image couplée au son pour former une vidéo, un message audiovisuel et diffusé par la télévision peut faciliter davantage la compréhension du message sur la pratique culturelle novatrice.

### ***II.1.5. La communication participative pour une meilleure vulgarisation des pratiques agricoles***

Dans son mémoire, Michaël DJIGUEMDE<sup>39</sup> démontre l'importance de la communication participative pour le développement dans les pratiques agricoles innovantes. Pour permettre une meilleure adoption des nouvelles pratiques agricoles, la prise en compte des facteurs socio-culturels des populations n'est pas à négliger. Son étude lui permet de conclure que la plupart des agriculteurs ont besoin de l'apport des médias, notamment la télévision pour connaître, apprendre et adopter les nouvelles pratiques agricoles. Comme solution, DJIGUEMDE Michaël propose « une capsule vidéo » à diffuser dans les télévisions publiques et privées du Burkina Faso pour permettre aux agriculteurs de répondre à leur besoin d'être informés et de maîtriser la technique de paillage. Notre travail se veut une suite de celle de Michaël DJIGUEMDE car, nous entendons faire une analyse du rôle et de la contribution de la télévision à la vulgarisation des pratiques agricoles au Burkina Faso et proposer des émissions continues et régulières sur les thématiques agricoles dans les différentes télévisions. Nous ne nous limiterons pas à une seule technique comme le paillage dans le cas de DJIGUEMDE, mais nous ferons une ouverture large car, les émissions se veulent continues, "évolutionnelles", flexibles et changeables selon les besoins et les impératifs du temps et des événements.

## **II.2- L'agriculture : un patrimoine culturel toujours en évolution**

La culture de manière simple est transversale. Mais de manière plus sérieuse, elle est un vecteur de progrès, une source de pensée et de réflexion sur la vie. Quand on parle de culture scientifique, de culture technologique, de culture d'entreprise, entre autres, on parle du processus de

---

<sup>39</sup> DJIGUEMDE, Michaël, « *Quelle communication pour la facilitation de la vulgarisation des pratiques agricoles innovantes : cas du paillage dans la zone de Koumbia au Burkina Faso* », Mémoire, Université Senghor, 2017, Alexandrie, 53 pages.

production de la pensée culturelle. La culture produit de la pensée et l'être humain se nourrit de cette pensée, de cette réflexion, de ce savoir culturel.

### ***II.2.1. L'agriculture, un savoir-faire culturel***

Le savoir-faire, le savoir-être et la projection en rapport avec l'avenir sont des éléments qui distinguent l'être humain des autres êtres vivants. La première grande révolution culturelle accomplie par l'homme en utilisant sa pensée était de ne pas attendre d'avoir besoin de quelque chose pour aller la chercher. Par exemple, la chasse et la cueillette ont été les premières étapes de la vie difficile de l'être humain. Grâce à la culture, à sa pensée, l'homme a commencé à anticiper ses besoins en domestiquant les animaux et en amenant auprès de son habitation les végétaux dont il cueillait les fruits dans la forêt. Parmi les animaux et les végétaux susceptibles d'être entretenus directement, l'homme les a tout simplement ramenés à sa porte. Cette démarche a donné naissance à l'élevage et à l'agriculture. Cependant, il faut signaler que ce n'est pas l'agriculture en tant que telle qui est un acte culturel, mais la démarche qui a produit l'agriculture.

Au-delà de la démarche, un savoir-faire est né grâce à l'expérience. Ainsi, l'homme sait à quel moment il doit semer, labourer le champ et quand il doit récolter. Tout cela est un patrimoine transmis de génération en génération. Les agriculteurs ont produit d'abord un savoir-faire valable dans d'autres domaines également. La production et l'utilisation des produits de l'agriculture sont culturelles ; ce sont deux savoir-faire du patrimoine. C'est-à-dire un héritage, un legs aux générations contemporaines et futures. La démarche est donc culturelle car elle est l'émanation de la pensée, du savoir-faire et de la constitution d'un patrimoine autour de l'agriculture.<sup>40</sup>

### ***II.2.2. L'agriculture, un héritage culturel***

Selon la FAO, on trouve aujourd'hui sur tous les continents des systèmes agricoles ingénieux, vestiges des siècles passés. Loin d'être prisonniers du passé, ces Systèmes ingénieux du patrimoine agricole mondial (SIPAM) sont toujours utiles au monde agricole moderne et à celui de la recherche. Les sites SIPAM<sup>41</sup> sont similaires aux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. Mais la différence est que ceux de l'UNESCO doivent être préservés alors que les SIPAM sont des systèmes vivants qui évoluent pour répondre aux besoins et aux exigences des agriculteurs.

Sur le plan mondial, la FAO estime qu'environ 500 millions d'hectares sont réservés à des systèmes du patrimoine agricole qui maintiennent leurs traditions uniques combinant des services sociaux,

---

<sup>40</sup> Résumé d'un entretien avec le Professeur Pape MASSENE SENE, Chargé de recherche à l'IFAN, réalisé à Alexandrie le 30/10/2018.

<sup>41</sup> [www.fao.org/3/a-bp772f.pdf](http://www.fao.org/3/a-bp772f.pdf), consulté le 06/11/2018 à 15h30.

culturels, écologiques et économiques bénéficiant à l'humanité<sup>42</sup>. Ces systèmes, bien que traditionnels, sont efficaces et ingénieux. S'ils ne l'étaient pas, ils n'auraient pas traversé les siècles et aidé autant de générations équipées seulement des outils les plus rudimentaires de leur époque. Cet héritage culturel est évolutif car il fait face, aujourd'hui à un développement rapide, à la mondialisation, à l'urbanisation, aux catastrophes naturelles et aux effets du changement climatique.

### ***II.2.3. Le patrimoine cultural est dynamique***

Si la FAO octroie le statut de SIPAM<sup>43</sup> à des communautés rurales, cela se justifie non seulement par l'utilité reconnue de ces patrimoines culturels pour les générations actuelles mais aussi du dynamisme de ceux-ci. Un dynamisme qui se manifeste le plus souvent par la fierté pour les populations locales, qui ont hérité des systèmes de leurs ancêtres et qui continuent de les entretenir. Si les populations tiennent toujours à ces patrimoines culturels, c'est certainement parce qu'ils répondent toujours à leurs besoins et continuent d'augmenter leurs revenus. En plus, les agriculteurs qui entretiennent les SIPAM peuvent les utiliser pour préserver leur mode de vie, leurs paysages, la biodiversité agricole et leurs systèmes de connaissances.

Au niveau de la FAO, l'approche adoptée pour les SIPAM est qualifiée de «conservation dynamique». C'est-à-dire que les sites ne sont pas préservés comme des musées en l'honneur du passé, mais continuent d'évoluer et de changer, dans le cadre d'une vision globale d'«agri culture». Les communautés et institutions locales peuvent tirer parti des traditions ancestrales et du caractère unique des SIPAM en promouvant, en commercialisant et en valorisant leurs produits et services. Mais en parallèle, les personnes qui ont hérité de ces systèmes culturels peuvent continuer de les entretenir, de les améliorer et de les transmettre aux générations futures<sup>44</sup>.

Dans le cas qui nous intéresse, on peut avancer que le dynamisme du patrimoine cultural fait appel aux pratiques culturelles innovantes. C'est pourquoi Aurélie LABORDE estime que « *contrairement aux croyances populaires, l'innovation est permanente et culturelle dans le secteur agricole*<sup>45</sup> ». L'innovation agricole, c'est la plus-value apportée aux patrimoines culturels hérités du passé pour répondre aux besoins existentiels des populations. Cette démarche correspond à la notion de «conservation dynamique» définie par la FAO.

---

<sup>42</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), « *Mettre l'accent sur la "culture" dans l'agriculture* », disponible sur <http://www.fao.org/in-action/accenting-the-culture-in-agriculture/fr/>, consulté le 06/11/2018 à 16h02.

<sup>43</sup> *Idem*

<sup>44</sup> *Idem*.

<sup>45</sup> LABORDE, Aurélie, « *TIC et Agriculture, Appropriation des dispositifs numériques et mutations des organisations agricoles* », 2012, Paris, page 26.

### **II.3- Les approches conceptuelles sur la télévision et la vulgarisation agricole : définition des concepts**

La définition des concepts est indispensable pour une étude scientifique. En effet, selon Madeleine GRAWITCH, « *le concept n'est pas seulement une aide pour percevoir, mais une façon de concevoir. Il organise la réalité en retenant les caractères distinctifs, significatifs des phénomènes. Il exerce un premier tri au milieu du flot d'impressions qui assaillent le chercheur.* »<sup>46</sup> Nous estimons nécessaire de lier la définition à l'usage des mots convenant le plus à notre sujet de recherche.

#### **II.3.1. La vulgarisation agricole**

Selon le Dictionnaire étymologique de la langue française, « vulgariser » vient du mot latin « *vulgus* » qui signifie « le commun des hommes »<sup>47</sup>. Le terme signifie « rendre accessible » et publie une connaissance au commun des hommes. La notion de vulgarisation agricole comporte plusieurs définitions dont l'objectif commun est de faire connaître un savoir ou un savoir-faire à un ou à plusieurs acteurs du secteur agricole. Nous retenons quelques définitions qui ont un lien avec notre problématique.

- La transmission de connaissances techniques

« *Vulgariser, c'est présenter, sous une forme assimilable pour les paysans, les solutions mises au point pour résoudre leurs problèmes de production agricole. C'est une formation technique et très pratique pour produire plus et/ou mieux.* »<sup>48</sup> Cette forme de vulgarisation émane le plus souvent du milieu de la recherche-développement. Elle nécessite une approche participative et active des paysans.

- Un changement de comportements

« *Vulgariser, c'est amener les paysans à changer certains comportements vis-à-vis des méthodes de production.* »<sup>49</sup> Certaines pratiques et méthodes de productions étant en déphasage avec les réalités socio-culturelles, économiques et naturelles du milieu, cette approche vise à faire prendre conscience du problème et à amener progressivement les paysans à adopter de nouvelles méthodes plus adaptées.

- La communication

« *Vulgariser, c'est faciliter la communication du monde paysan avec l'extérieur, communication avec la recherche, mais aussi avec l'ensemble des autres services détenteurs d'informations*

---

<sup>46</sup> GRAWITCH, Madeleine, citée par Mamadou DIAKITE, en 2010 dans son Mémoire de maîtrise en sciences et techniques de l'information et de la communication. Thème : « *Etude d'un phénomène médiatique sur la télévision nationale du Burkina : les téléromans* », Université de Ouagadougou, P. 27.

<sup>47</sup> BLOCH et WARTBURG, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris, 1994, 10<sup>e</sup> édition, p. 679.

<sup>48</sup> MORIZE, Jean. *Manuel pratique de vulgarisation agricole*. Paris: Agence de coopération culturelle et technique, 1992, p. 24.

<sup>49</sup> Idem p. 25.

*susceptibles d'intéresser la production ou le développement* »<sup>50</sup> agricole. Cette définition fait appel aux moyens de communication, aux messages, aux médias (canaux de diffusion) et aux acteurs (émetteurs et récepteurs du message) dont le concours est indispensable à la vulgarisation agricole.

De ces trois définitions, nous retenons que la vulgarisation agricole est un ensemble de méthodes visant la transmission de messages et de connaissances techniques et un changement de comportements des paysans en vue d'améliorer leur production. Autrement dit, la vulgarisation dépend du type de communication qui s'établit entre les paysans et le vulgarisateur agricole. Un vulgarisateur agricole doit éviter d'imposer aux paysans ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Il doit humblement aller à leur école. Certains parmi eux peuvent avoir des pratiques agricoles qui paraissent dépassées mais la réalité, c'est qu'il y a toujours une certaine rationalité-technologique, écologique ou culturelle- derrière ces pratiques qu'on ne peut découvrir qu'en allant à leur écoute.<sup>51</sup> Tout cela est possible si la communication au sein du monde paysan est une réalité et est facilitée avec l'extérieur.

### **II.3.2. L'innovation**

Etymologiquement, « innover » vient du verbe latin « *innovare* » qui, lui-même est composé de « *in* » (dans ou en) et de « *novus* » (nouveau)<sup>52</sup>. Littéralement, le terme fait penser à du " nouveau" qui s'ajoute à "en ou dans". Innover c'est apporter du nouveau à ce qui existe déjà, c'est introduire une chose nouvelle dans une autre déjà établie, modifier ou transformer pour rendre neuf.

La notion d'innovation (ou d'action d'innover) dans notre contexte se focalise sur le volet agricole. Elle est une « *nouvelle manière de faire ou de pratiquer (...) pour l'individu ou pour le groupe* »<sup>53</sup>. L'adoption d'une innovation agricole par le paysan est facilitée par les motifs suivants :

- l'avantage qu'elle offre selon la situation actuelle de l'activité agricole ;
- la non complexité de l'innovation par rapport à l'ancienne pratique ;
- la compatibilité de l'innovation avec les milieux socio-culturels et environnementaux dans lesquels évolue le paysan ;
- la divisibilité de l'innovation : elle doit être capable de faire l'objet d'une expérimentation sur une petite parcelle qui va servir de démonstration ou d'école pour les paysans ;
- la communicabilité de l'innovation : la communication pour faire comprendre les avantages, les contraintes et convaincre par des moyens adaptés et acceptés par le public vers qui la communication est adressée.

---

<sup>50</sup> Idem p. 25

<sup>51</sup> David GAKUNZI, La vulgarisation agricole, un problème de communication, <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-1215.html#Haut>, consulté 26/10/2018 à 17h26.

<sup>52</sup> BLOCH et WARTBURG, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris, PUF, 1994, 10<sup>e</sup> édition, p. 340.

<sup>53</sup> MORIZE, Jean, *Manuel pratique de vulgarisation agricole*. Paris: Agence de coopération culturelle et technique, 1992. P. 104.

### **II.3.3. L'agriculture**

Du latin « *agricultura* » qui signifie « culture du sol », l'agriculture se définit comme étant « *l'ensemble des travaux transformant le milieu naturel pour la production des végétaux et des animaux utiles à l'homme* »<sup>54</sup>. L'Agriculture avec grand "A" regroupe tout ce qui entre dans le processus de productions des biens issus de la forêt, des végétaux, de la pêche, des oiseaux et des animaux. Pour notre étude, nous entendons par Agriculture, toute activité champêtre ou agricole (*ager* en latin qui veut dire champ) entrant dans la production des végétaux. On distingue deux types d'agriculture au Burkina Faso :

- L'agriculture vivrière : en tant que mode de vie, cette activité représente pour l'humain un patrimoine, une identité culturelle, un pacte ancestral avec la nature. Elle est traditionnelle, faite le plus souvent sur une petite échelle de superficie et destinée à l'autoconsommation par les populations locales. Sa finalité c'est l'autosuffisance alimentaire des agriculteurs. A cause de sa consommation sur place, elle ne nécessite pas de transport et pollue très peu l'environnement. Elle est pratiquée généralement pendant la saison des pluies (juin à septembre en moyenne), mais de plus en plus, avec l'introduction des cultures de contre-saison, certains ménages l'exercent également pendant la saison sèche (octobre à mai en moyenne) par les systèmes d'irrigation. Les céréales (mil, sorgho, maïs, riz, fonio) constituent les principales productions végétales. Selon le dernier recensement général de l'agriculture (RGA 2008), le mil, le sorgho et le maïs représentent respectivement 29%, 35% et 11% des superficies céréalières, le riz ne couvrant que 1%. Les autres cultures vivrières (niébé, igname, patate douce, voandzou) représentent 3% des superficies totales emblavées<sup>55</sup>.

- L'agriculture de rente : elle est semi-moderne et est pratiquée sur de grandes superficies surtout pendant la saison des pluies. Les grandes surfaces irriguées permettent à certains gros producteurs de continuer leurs activités en période sèche. Elle est destinée principalement à la vente. Ici, l'utilisation des intrants, des techniques culturales nouvelles, des semences améliorées et certifiées, des machines, d'une forte main d'œuvre, entre autres, est constatée de plus en plus sur le terrain, car c'est également une industrie pourvoyeuse d'emplois temporaires dans certaines zones (les plus arrosées surtout) du pays. Les cultures de rente (coton, sésame, arachide, soja) et les cultures maraichères occupent 19 % des superficies totalesensemencées.<sup>56</sup>

Alors, l'agriculteur est celui qui pratique l'agriculture, qui travaille dans un champ, qui cultive la terre, qui exerce une ou des activités de l'agriculture. L'agriculteur vit essentiellement des produits et bénéfices de son champ. Dans notre étude, le terme a aussi des synonymes comme : paysan, cultivateur, fermier, métayer, exploitant.

---

<sup>54</sup> Dictionnaire *Le Petit Robert 1*, 1991, Paris, P. 39

<sup>55</sup> <http://agriculture.gouv.fr/burkina-faso>, consulté le 04/11/2018 à 00h36.

<sup>56</sup> <http://www.economiesafricaines.com/les-territoires/burkina-faso/>, consulté le 08/10/2018 à 23h01

### **II.3.4. La télévision**

La télévision se définit comme étant la transmission d'images et de sons d'un appareil émetteur à un appareil récepteur. Elle permet au public récepteur de regarder et d'écouter un élément audiovisuel émis à distance par un mécanisme satellitaire ou hertzien ou par internet. Dans notre contexte, la télévision peut se définir comme étant l'entreprise ou la société détentrice du matériel de production et de transmission des contenus qui passent sur les appareils récepteurs du public. Ces appareils récepteurs sont également appelés postes téléviseurs qui transmettent en définitive les images et les sons au public. Le public ou les téléspectateurs considèrent le plus souvent, par abus de langage, le poste téléviseur comme une "télévision".

### **II.3.5. L'émission télévisuelle**

L'émission télévisuelle ou émission télévisée ou encore émission de télévision « *est une production audiovisuelle d'une certaine durée diffusée sur une chaîne de télévision. Elle débute le plus souvent par un générique qui contient un indicatif musical* »<sup>57</sup>. Le générique, le présentateur, le décor et le nom accordé à l'émission sont généralement les caractéristiques identitaires dudit programme télévisuel. L'émission est un des genres télévisuels comme on peut l'entendre par genre journalistique dans le sens qu'elle nécessite une préparation, un traitement de l'information en respectant une ligne éditoriale et une transmission du contenu dont le squelette a été fixé d'avance par les acteurs. Elle fait partie des éléments constitutifs d'une grille de programme d'une télévision.

## **II.4- L'objet de la recherche et les résultats attendus**

Cette recherche a pour objet principal l'examen des liens de causalité entre la faible contribution de la télévision dans la vulgarisation agricole et la faible utilisation des techniques agricoles par les agriculteurs. Cela permet de chercher à atteindre des résultats qui sont définis au préalable.

### **II.4.1. L'objet de l'étude**

En choisissant de mener notre étude sur la contribution de la télévision à la vulgarisation des pratiques agricoles au Burkina Faso, il s'agit pour nous de :

- faire l'état des lieux de l'implication de la télévision dans la vulgarisation des pratiques agricoles au Burkina Faso ;
- examiner les causes de cette faible contribution des télévisions ;
- étudier les causes de la faible utilisation des pratiques agricoles innovantes et adaptées aux changements climatiques par les agriculteurs ;
- proposer des solutions pour une meilleure implication de la télévision et des acteurs agricoles à la vulgarisation, l'adhésion et l'acceptation des nouvelles pratiques agricoles.

---

<sup>57</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89mission\\_de\\_t%C3%A9l%C3%A9vision](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89mission_de_t%C3%A9l%C3%A9vision), consulté le 16/10/2018 à 10h17.

#### **II.4.2. Les résultats attendus à l'issue de l'étude**

A la fin de ce travail de recherche, nous espérons obtenir des résultats scientifiquement prouvés. Les résultats les plus attendus sont :

- l'importance de la contribution de la télévision à la promotion d'une agriculture prospère au Burkina Faso est démontrée;
- l'intérêt des acteurs agricoles à la télévision est manifeste ;
- des programmes télévisuels liés aux questions d'agriculture sont offerts ;
- la place de la télévision comme moyen approprié et adapté pour les acteurs agricoles d'apprendre, de partager leurs connaissances et de trouver des solutions à leurs préoccupations est reconnue.

#### **II.5- Les différentes approches : qualitative et quantitative (mixte)**

L'approche que nous utilisons dans le cadre de cette étude est une approche mixte. En effet, selon Pierre MONGEAU cette approche « *combine les méthodes de collecte et d'analyse de données propres aux approches quantitative et qualitative. Les différentes méthodes utilisées sont alors arrimées aux objectifs de la recherche de manière à approfondir notre compréhension et notre interprétation des phénomènes observés.* »<sup>58</sup> Les différentes méthodes permettent d'approfondir la compréhension et l'interprétation des phénomènes observés. Les données collectées pour effectuer cette recherche sont à la fois qualitatives et quantitatives car nous avons fait des entretiens et administré des questionnaires semi-directifs à des catégories de personnes différentes. L'approche qualitative concerne les entretiens et certaines questions à l'intérieur du questionnaire car nous voulons obtenir des données explicatives liées à des comportements et leurs causes. L'approche quantitative, quant à elle, concerne la majeure partie du questionnaire. A ce niveau, nous voulons des chiffres comparatifs ou qui justifient certains propos et/ou comportements constatés sur la population de l'étude.

---

<sup>58</sup> MONGEAU, Pierre, *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*, Québec, 2008, p. 33.

### **III. Méthodologie de la recherche**

A l'exemple de tout travail de recherche scientifique, la présente étude obéit à une méthode. La rigueur dans le respect de la méthodologie de recherche est primordiale pour la réussite de l'étude. La démarche du chercheur doit obéir à une démarche rigoureuse déjà utilisée par ses devanciers. La qualité et la scientificité du document découlent de cette démarche.

#### **III.1- Les acteurs concernés par la vulgarisation des pratiques agricoles : le choix de l'échantillon**

C'est un choix raisonné qui est composé de deux catégories. La première concerne essentiellement les agriculteurs et la seconde catégorie le monde des communicateurs et des chercheurs intervenant dans le développement de l'agriculture.

##### ***III.1.1. La population d'étude***

Notre cible principale concerne les agriculteurs. Cette étude s'intéresse non seulement à leur mode de travail mais aussi à leur moyen de s'informer sur les sujets liés à leurs activités agricoles. Les agriculteurs ne peuvent rester en marge de la société planétaire inondée des programmes médiatiques. Si Francis BALLE développe l'idée selon laquelle, « *les médias sont (...) un moyen d'observer et de comprendre le monde dans lequel nous vivons* »<sup>59</sup>, les agriculteurs ont aussi le sentiment d'appartenir à ce monde dont ils veulent contribuer à écrire l'histoire. Aussi, ont-ils besoin d'observer et de comprendre ce monde en suivant de près les informations qui les concernent et qui parlent de leur quotidien à travers les différents médias. Notamment la télévision qui leur offre des images et qui les font rêver des réalités auxquelles ils aspirent. Cette cible correspond à la démarche quantitative de l'étude.

La cible secondaire concerne les détenteurs des nouvelles techniques agricoles, les chercheurs, les innovateurs ainsi que les professionnels de la communication et des médias qui sont chargés de publier l'information au profit des bénéficiaires que sont les agriculteurs. Pour paraphraser un dicton populaire en milieu paysan qui dit qu' « *une graine non enterrée ne peut donner du fruit* », nous dirons dans notre contexte qu'une information non publiée ou insuffisamment publiée ou encore non orientée vers son public cible ne peut donner d'effet escompté. De plus, la recherche n'est utile que quand les résultats de cette recherche servent à l'intérêt général des populations. Sans cette seconde cible qui effectue un travail énorme et indispensable à l'évolution des techniques agricoles, l'information ne serait pas disponible pour les agriculteurs. Elle est donc une cible nécessaire et constitue la démarche qualitative pour notre recherche.

---

<sup>59</sup> BALLE, Francis, 2011, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, p. 5.

### **III.1.2. L'échantillonnage**

À propos de l'échantillon, Rodolphe GHIHLIONE et Benjamin MATALON estiment : « *il est très rare qu'on puisse étudier exhaustivement une population, c'est-à-dire, interroger tous les membres : ce serait long et si coûteux que cela est pratiquement impossible*<sup>60</sup>. » De cette affirmation, nous avons jugé utile d'adopter la méthode d'échantillonnage représentatif et raisonné.

Ainsi, pour une population d'agriculteurs estimée à plus de 86% des 20 252 523 habitants du pays, il serait très ambitieux et difficile pour nous de vouloir les étudier tous. C'est pourquoi, nous avons opté de prendre uniquement 25 agriculteurs à qui nous avons administré le questionnaire. Ils sont des responsables ou des porte-paroles de structures associatives et faitières de la région des Hauts-Bassins concernées par le « projet de valorisation de variétés de maïs à haut rendement dans l'espace UEMOA ». Cette région est l'une des cinq (l'Est, les Hauts Bassins, la Boucle du Mouhoun, le Centre-Est et le Centre-Ouest) qui ont été choisies pour abriter la phase pilote du projet au Burkina Faso<sup>61</sup>. Ces 25 agriculteurs sont répartis comme suit : 14 hommes et 11 femmes. Chacun de ces enquêtés représente valablement les membres de son organisation ; leurs déclarations font foi et reflètent les mêmes réalités vécues par ceux dont ils sont les porte-paroles. Nous pensons donc que pour la région des Hauts-Bassins, cet échantillon est représentatif. Aussi, avons-nous pu nous entretenir avec 22 autres personnes choisies sur une approche raisonnée en fonction de leur titre et qualité professionnels. Il s'agit de journalistes, de professionnels de la communication et des médias, de chargés de communication, de chefs de programme de télévisions, de responsables de télévisions, de rédacteurs en chef et de chercheurs de l'INERA.

Ainsi réparti, notre échantillon n'est que raisonné et représentatif car force est de reconnaître que la représentativité n'est jamais absolue, elle présente toujours des limites. C'est pourquoi François HEINDERYCKX a affirmé qu' « *une étude sur un échantillon réduit, mais représentatif (est) infiniment plus fiable qu'une étude sur un échantillon plus énorme mais non contrôlé*<sup>62</sup> ». Le but recherché pour nous est d'obtenir une pluralité des points de vue des enquêtés sur la vulgarisation des pratiques culturelles à travers la télévision sans occulter leurs attentes et leurs besoins.

### **III.1.3. L'espace géographique de l'étude**

La région des Hauts-Bassins dans la partie Ouest du Burkina Faso est la circonscription géographique de notre étude. Elle est constituée de 3 provinces : le Houet, le Kénédougou et le Tuy. Elle comprend 33 communes, 476 villages et 37 secteurs dans 3 communes urbaines. Elle compte une population estimée à 1 898 361 habitants, sur une superficie de 25 479 km<sup>2</sup>, fortement concentrée dans la province du Houet et majoritairement rurale<sup>63</sup>. Son chef-lieu est Bobo-Dioulasso qui est également le chef-lieu de la province du Houet.

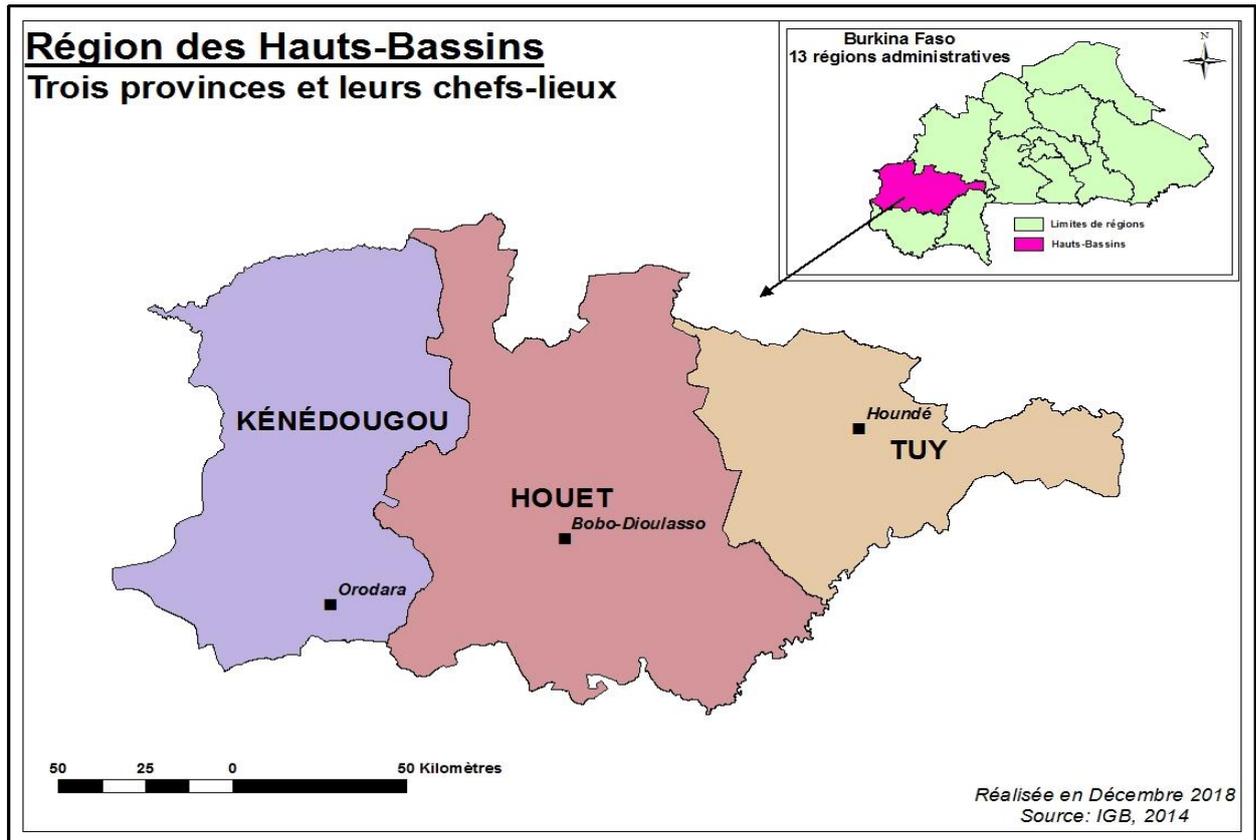
<sup>60</sup>GHIHLIONE, Rodolphe, et Benjamin MATALON, *Les enquêtes sociologiques: théories et pratique*, Paris, 1995

<sup>61</sup> <http://www.sidwaya.bf/m-4498->, consulté le 05/11/2018 à 12h16.

<sup>62</sup> HEINDERYCKX, François, 1998, *Option publique et médias*, Bruxelles, p. 13.

<sup>63</sup> <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/>, consulté le 05/11/2018 à 23h18.

Figure 2 Carte de la région des Hauts-Bassins



Deuxième ville du pays, Bobo-Dioulasso est considérée comme étant le poumon économique et la ville culturelle du pays. Selon les enquêtes menées par l’institut national de la statistique et de la démographie (INSD) <sup>64</sup> en 2007, l’agriculture est l’activité la plus dominante parmi les activités économiques dans la région.

Tableau 2 Répartition en % des principales activités économiques dans la région

|                      | Agriculture | Elevage    | Commerce   | Autres     | Ensemble     |
|----------------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| <b>HOUET</b>         | 95,7        | 1,0        | 1,9        | 1,4        | 100,0        |
| <b>KENEDOUGOU</b>    | 98,2        | 1,2        | 0,6        | 0,0        | 100,0        |
| <b>TUY</b>           | 95,9        | 3,1        | 0,0        | 1,0        | 100,0        |
| <b>HAUTS-BASSINS</b> | <b>96,6</b> | <b>1,5</b> | <b>1,1</b> | <b>0,8</b> | <b>100,0</b> |

Source Données enquête SIL/Hauts-Bassins<sup>65</sup>

L’agriculture est de très loin l’activité économique la plus importante pratiquée par les populations rurales dans toute la région. Les autres activités existent certes, mais ne représentent que moins de 4% en termes d’importance par rapport à l’agriculture. Toujours selon l’enquête de 2007, la télévision nationale (RTB-télé) pouvait être suivie par les populations dans environ 86% des villages

<sup>64</sup> INSD, *Fichier des localités des Hauts-Bassins : Analyse des conditions sociales et économiques des localités rurales*, septembre 2007, p. v.

<sup>65</sup> Idem p. 20.

de la région. Les télévisions privées et communautaires sont quasi inexistantes car elles ne couvraient que 5,2% des villages. Mais, aujourd'hui, 14 chaînes de télévisions (publiques et privées) peuvent être suivies par les populations grâce à la TNT. Pour pouvoir alimenter leurs postes téléviseurs, les populations de la région disposent de plusieurs sources d'énergie. Seulement 3,2% ont accès au courant électrique distribué par la société nationale burkinabè d'électricité (SONABEL). *A contrario*, l'énergie solaire est utilisée à 43,3% par les habitants de la région. Il est également fréquent de trouver des groupes électrogènes utilisés à 39,3% pour la production d'électricité par les habitants des villages. Les autres sources d'électricité telles que les « plateformes multifonctionnelles » et « l'éclairage public » sont utilisées respectivement à 3,8% et 9% des populations de la région.<sup>66</sup> Tous ces indicateurs concernant l'agriculture, l'accès à la télévision et l'accès à l'électricité constituent pour nous entre autres des raisons pour le choix de la région des Hauts-Bassins comme espace géographique de notre étude.

#### **III.1.4. L'enquête de terrain**

L'enquête de terrain s'est déroulée dans deux localités pendant les mois de juin, juillet et août 2018. D'abord la ville de Ouagadougou où nous avons mené uniquement des entretiens directs auprès de 16 personnes sur les 22 concernées par les entretiens<sup>67</sup>. Il s'agit notamment de personnes ressources dont les qualifications professionnelles, le métier et l'expérience dans les volets de la communication et de la recherche ne sont plus à démontrer.

Ensuite, la deuxième localité c'est la ville de Bobo-Dioulasso. Six (06) personnes (sur 22) ont été concernées par les entretiens directs car, elles ont pratiquement les mêmes qualifications et profils que ceux avec qui nous nous sommes entretenus à Ouagadougou. Quant aux questionnaires, ils ont été adressés à 25 responsables d'organisations paysannes de la région des Hauts-Bassins. Ils sont concernés par le « projet de valorisation de variétés de maïs à haut rendement dans l'espace UEMOA » déjà évoqué plus haut.

#### **III.2- Les techniques de collecte de données**

Cinq techniques adaptées aux méthodes de recherche sont privilégiées pour cette étude. Cette recherche étant mixte, nous avons choisi les techniques suivantes : la recherche documentaire, la recherche sur internet, le questionnaire semi directionnel et l'entretien direct et l'entretien en ligne. Les deux premières techniques ont été explorées durant les deux années universitaires (2017-2018 et 2018-2019). Quant aux trois autres, elles ont été pratiquées durant les mois de juin, juillet et août 2018. C'est-à-dire les deux derniers mois du stage (le premier mois étant celui de mai) et le mois de vacances qui est le mois d'août.

---

<sup>66</sup> INSD, *Fichier des localités des Hauts-Bassins : Analyse des conditions sociales et économiques des localités rurales*, septembre 2007, p. 26 et 30.

<sup>67</sup> Cf. Annexe de la liste des 22 personnes concernées par les entretiens.

### ***III.2.1. La recherche documentaire dans les bibliothèques***

Effectuée tout au long du travail, la recherche documentaire nous a permis de consulter, à partir des bibliographies et des répertoires accessibles, des documents relatifs au thème de l'étude. Ainsi, nous avons consulté physiquement des ouvrages généraux et spécialisés, des journaux, des revues et des mémoires dans deux bibliothèques : la bibliothèque de l'Université Senghor d'Alexandrie et celle du département Communication et Journalisme de l'Université Pr Joseph KI ZERBO de Ouagadougou.

### ***III.2.2. La recherche documentaire sur internet***

L'internet a été également une source de recherche documentaire pour nous. Nous avons consulté des mémoires en ligne, des sites internet de médias et d'organisations spécialisées des questions agricoles, des sites d'informations générales et des documents entiers ou partiels disponibles en ligne.

### ***III.2.3. Le questionnaire semi directionnel***

Des questions ont été administrées aux agriculteurs de la région des Hauts-Bassins choisis comme échantillon de l'étude. Ces questions sont essentiellement orientées vers : leurs connaissances et pratiques des techniques culturales, leurs points de vue sur le rôle et la place de la télévision dans la vulgarisation des messages liés à l'agriculture, leurs attentes et leurs besoins vis-à-vis de la télévision pour ce qui concerne les grilles de programme. Ce questionnaire nous fournira plus de données quantitatives mais aussi quelques données qualitatives.

### ***III.2.4. L'entretien direct***

Nous sommes entrés en contact avec des chercheurs, des journalistes, des communicateurs, des responsables de télévision et des promoteurs d'agence de communication, tous susceptibles de pouvoir nous apporter des réponses et des données pour notre étude. Physiquement et individuellement, sur 22 entretiens, nous avons rencontré 20 personnes, soit 14 à Ouagadougou et 06 à Bobo-Dioulasso.

### ***III.2.5. L'entretien en ligne (par email)***

La même cible pour les entretiens directs a été touchée par email pour le cas de deux (02) personnes. Pour des raisons personnelles, les intéressées ont voulu recevoir le guide d'entretien par email et ont procédé par la même voie pour répondre. C'est donc des rencontres individuelles mais virtuelles. Les deux personnes sont toutes des chargés de communication de deux institutions étatiques intervenant dans le secteur de l'agriculture.

Les données collectées dans les deux types d'entretiens sont purement et simplement qualitatives.

### **III.3- Les outils de collecte et de traitement des données**

Le choix des outils pour la collecte des données s'est fait en tenant compte de la nature des informations que nous voulons obtenir. L'approche mixte a orienté notre choix : le questionnaire pour les données quantitatives et les entretiens pour les données qualitatives. Aussi, le choix des logiciels pour le traitement des données s'est fait sur la base de nos connaissances sur leur utilisation. Il existe plusieurs logiciels de traitement des données mais nous nous sommes limités à ceux que nous avons déjà expérimentés.

#### **III.3.1. Le questionnaire**

Notre questionnaire a été adressé aux responsables des organisations paysannes de la région des Hauts-Bassins concernés par le projet de valorisation de variété de maïs à haut rendement dans l'espace UEMOA. Il permet de recueillir des tendances d'opinion des individus. A propos de l'enquête par questionnaire, R. QUIVY et L. Van CAMPENHOUDT pensent qu'il « *consiste à poser un ensemble de répondants, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives (...) à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'opinions ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, (...) ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs.* » Ils vont plus loin en expliquant que « *compte tenu du grand nombre de personnes généralement interrogées et du traitement quantitatif des informations qui devra suivre, les réponses à la plupart des questions sont normalement précédées de sorte que les répondants doivent obligatoirement choisir leurs réponses parmi celles qui leur sont formellement proposées.* »<sup>68</sup>

Le but recherché à travers ce questionnaire est de collecter des informations à la fois qualitatives et quantitatives. La qualité et la scientificité du document dépendent de la pertinence du questionnaire, car il permet d'obtenir des résultats riches et appropriés auprès de la population enquêtée. Etant donné qu'il est quasi-impossible de s'entretenir avec toute la population cible, le questionnaire a été adressé à un échantillon de vingt-cinq (25) agriculteurs. Avec seize (16) questions au total, nous avons pu recueillir des données sur des points précis.<sup>69</sup>

#### **III.3.2. Le guide d'entretien**

Nous avons utilisé trois (03) guides d'entretien. Un premier qui est adressé aux chargés de communication, de programme et de politiques dans le secteur agricole. Le deuxième est à l'endroit des chercheurs de l'INERA et le troisième est destiné aux professionnels de la communication (journalistes et responsables d'agences de communication s'intéressant aux questions agricoles).

---

<sup>68</sup> QUIVY, Raymond, et Luc Van CAMPENHOUDT, cité par BALIMA, Serge Théophile, et Véronique DUCHENNE, *Méthodologie de la recherche en sciences de l'information et de la communication*, 2005, Ouagadougou, P. 51 à 52.

<sup>69</sup> Cf. Annexe du questionnaire.

Le guide d'entretien contient l'ensemble des thèmes que nous avons abordés avec nos enquêtés. Il a été pour nous un aide-mémoire contenant les grands axes de l'entretien. Mais, au cours des entretiens, d'autres thèmes non-inscrits dans le guide ont été abordés car, le plus souvent, certaines assertions de l'enquêté suscitent d'autres relances imprévues. « *Le but de l'entretien dit "qualitatif" est de permettre à l'interviewer d'exprimer son point de vue, son expérience, sa propre logique, voire ses propres questions et ce, en le laissant libre de choisir le vocabulaire, le mode d'expression, l'ordre qu'il veut* », dicit Serge Théophile BALIMA et Véronique DUCHENNE<sup>70</sup>. L'objectif de l'entretien est de recueillir des informations et des données qualitatives. A cet effet, Stéphane BEAUD et Florence WEBER nous signalent : « *le guide d'entretien vous donnera de la légitimité et vous rassurera. Votre travail apparaîtra sérieux, bien préparé (...)* »<sup>71</sup>. La légitimité et le sérieux que requiert cette étude nous ont conduits à l'élaboration des guides d'entretien. Ils sont composés de quatre (04) thèmes principaux subdivisés chacun en plusieurs points secondaires<sup>72</sup>.

### **III.3.3. Autres outils de collecte des données**

- **Un enregistreur** : nous l'avons utilisé pour enregistrer la grande majorité de nos entretiens. Il nous a été prêté par la Direction de la Communication et de l'Information Scientifique et Technique (DCIST) de l'ANVAR où nous avons effectué notre stage de mise en situation professionnelle.
- **Un téléphone portable Android** : il nous a permis d'enregistrer quelques entretiens lorsque l'enregistreur de l'ANVAR était utilisé aux fins du service. Nous l'avons également utilisé pour prendre des photos dans certains champs de maïs des agriculteurs concernés par notre enquête.
- **Un bloc note et un stylo** : pour prendre des notes pendant les entretiens afin d'éviter tout désagrément lié au mauvais fonctionnement ou à la mauvaise manipulation des outils d'enregistrement audio.
- **Un ordinateur portable et un écouteur** : c'est sur l'ordinateur que nous stockions nos enregistrements audio et nos photos. Au-delà des prises de note, la retranscription de certains entretiens clés de notre étude ont été rendue possible grâce à l'ordinateur. Les traitements des données et leurs analyses par des logiciels de statistiques se sont faits également par cet outil. Pour vérifier la qualité des sons en cours d'enregistrement et pour retranscrire certains entretiens, nous avons utilisé un écouteur de type oreillette adapté généralement aux petits appareils comme les téléphones portables.
- **Une motocyclette** : afin de mieux honorer les rendez-vous et de nous présenter physiquement pour les entretiens et l'administration des questionnaires dans les deux villes (Ouagadougou et Bobo-Dioulasso) où s'est déroulée l'enquête, nous nous sommes déplacés avec une motocyclette.

---

<sup>70</sup> BALIMA, Serge Théophile, et Véronique DUCHENNE, *Méthodologie de la recherche en sciences de l'information et de la communication*, 2005, Ouagadougou, P. 86.

<sup>71</sup> BEAUD, Stéphane, et Florence WEBER, *Guide de l'enquête de terrain*, 1998, Paris, p. 205.

<sup>72</sup> Cf. Annexe des guides d'entretien.

### **III.3.4. Les outils de traitement des données**

- **L'ordinateur et l'écouteur** : ils sont également des outils de traitement des données. La compilation des données, l'écoute et la retranscription des audio se font grâce à ces deux outils.
- **Excel, Sphinx et SPSS** : ces trois logiciels nous ont permis de traiter les données et de les analyser. Les graphiques et les tableaux d'illustration ont été obtenus grâce à ceux-ci.

### **III.4- Le stage professionnel**

Notre stage de mise en situation professionnelle à la fin de l'année universitaire 2017-2018 pour la validation du Master 1 s'est déroulé à la Direction générale de l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de Recherche et des Innovations (DG/ANVAR), située dans la ville de Ouagadougou au Burkina Faso. Le stage a duré trois mois, soit du 1<sup>er</sup> mai au 31 juillet 2018.

#### **III.4.1. La présentation de la structure d'accueil : Agence Nationale de Valorisation des Résultats de Recherche et des Innovations**

L'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de Recherche et des Innovations (ANVAR) est la structure nationale d'appui à la valorisation des résultats de recherche, des inventions et des innovations. Elle a été créée en 1995 au sein du Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST) en même temps que le Secrétariat Permanent du Forum national de la Recherche Scientifique et des Innovations Technologiques (SP/FRSIT). A la création du Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (MRSI) en 2011, la Direction Générale de la Valorisation des résultats de la Recherche et des Innovations (DGVRI) a vu le jour suite à la fusion du SP/FRSIT et de l'ANVAR. En 2013, la loi n°038-2013/AN du 26 novembre portant loi d'orientation de la recherche scientifique et de l'innovation en son article 24, a transformé la DGVRI en Direction Générale de l'ANVAR (DG/ANVAR) avec de nouveaux défis. Elle devient donc un organe d'orientation de la recherche scientifique et de l'innovation au même titre que le Haut Conseil National de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (HCNRSI). En collaboration avec les structures publiques ou privées de recherche elle a pour missions de :

- traduire dans les faits la liaison recherche-développement par une exploitation rationnelle et systématique des résultats de la recherche ;
- promouvoir les innovations technologiques importées et adaptées aux conditions locales ;
- promouvoir une culture technologique et innovatrice appropriée au sein de la communauté nationale ;
- promouvoir les technologies endogènes et la protection de la propriété intellectuelle en garantissant les intérêts des chercheurs et des innovateurs.

L'organisation et le fonctionnement de l'ANVAR s'appuient sur trois directions techniques et une Direction générale à laquelle sont rattachés un secrétariat et un service administratif et financier. Les trois directions sont : la Direction de la Communication et de l'Information Scientifique et Technique (DCIST), la Direction de la Valorisation des Résultats de la recherche et de la Promotion

de l'Innovation (DVRPI) et la Direction du Forum national de la Recherche Scientifique et des Innovations Technologiques (D/FRSIT).

Notre stage s'est déroulé au sein de la DCIST. Celle-ci est chargée de la communication sur les résultats de la recherche et des innovations auprès des différents acteurs et partenaires.

#### ***III.4.2. L'apport personnel à l'ANVAR***

Notre apport personnel à l'ANVAR se résume aux activités de communication en cours et celles auxquelles nous avons participées. Cela nous a permis d'apporter quelques contributions. Ce sont :

- notre expérience des relations avec les médias dans l'élaboration du plan de communication du FRSIT 2018 et du plan médias pour la conférence de presse de lancement des activités préparatoires du FRSIT ;
- les prises de vue lors des activités de valorisation de technologies, d'innovation et d'invention ;
- nos remarques et/ou corrections sur certains documents produits au sein de la DCIST ;
- un partage de notre expérience en journalisme lors des formations en écriture journalistique initiées par la DCIST au profit des agents de l'ANVAR.

#### ***III.4.3. Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel***

Au cours de notre stage, nous avons :

- bénéficié des connaissances pratiques sur le terrain et au cours des rédactions des plans de communication ;
- bénéficié des conseils du DCIST et de ses agents sur des sujets liés à la communication ;
- bénéficié d'encadrements et de recadrages de certains aspects du mémoire et du projet professionnel ;
- touché du doigt les réalités liées aux difficultés de financements des actions de communication ;
- parcouru et pris connaissance de la Stratégie de Communication (2018-2020) du Centre National des Œuvres Universitaires (CENOU) dont l'élaboration a connu la participation de la DCIST ;
- suivi et apporté des remarques sur l'animation de la page Facebook de l'ANVAR ;
- appris à planifier en fonction de budget très dérisoire des activités de communication ;
- appris quelques fonctionnements de l'administration publique et toutes les attentions à apporter sur les actes administratifs.

Après de nombreux échanges et discussions avec nos collaborateurs de la DCIST, nous avons :

- reformulé les guides d'entretien et le questionnaire à adresser aux acteurs impliqués dans l'étude ;
- défini les personnes du milieu de l'agriculture, de la recherche, de l'information et de la communication à même capables de nous apporter des réponses et des données crédibles pour la rédaction du mémoire ;
- délimité l'échantillon et le champ de l'étude sur la base de données de l'ANVAR et de ses activités de valorisations des résultats de recherche déjà réalisées et en cours de réalisation ;

- obtenu une autorisation de trois semaines pour nous rendre dans la région des Hauts-Bassins pour l'administration de notre questionnaire aux agriculteurs concernés par le Projet UEMOA-Maïs;
- obtenu le label de l'ANVAR pour avoir des facilitations d'accès et de disponibilité des agriculteurs concernés par l'enquête ainsi que les autres acteurs concernés par les guides d'entretien.

En rappel, le Burkina Faso, le Mali et le Niger sont les pays choisis pour la phase pilote du Projet de valorisation des variétés de maïs à haut rendement de l'UEMOA. Cette phase a commencé en 2015 pour une durée de 03 ans. Cinq régions du Burkina Faso en sont bénéficiaires : Boucle du Mouhoun, Hauts-Bassins, Cascades, Centre-Ouest et Centre-Est. L'objectif du projet coordonné par l'ANVAR, est de promouvoir la filière maïs dans les Etats-membres de l'Union, en favorisant l'adoption et l'utilisation de variétés à haut rendement notamment le Bondofa, le Komsaya, la SR21, l'Espoir, le Wari et le Barka<sup>73</sup>. C'est dans ce cadre que des formations ont eu lieu à Bobo-Dioulasso dans les Hauts-Bassins entre l'ANVAR et les agriculteurs pendant la période de notre stage. Nous avons saisi ces occasions pour administrer notre questionnaire aux 25 agriculteurs présents à ces rencontres.

#### ***III.4.4. Autres acquis socio-professionnels***

Après de nos collaborateurs de l'ANVAR, nous avons appris de nombreuses qualités socio-professionnelles. Parmi celles-ci, nous retenons :

- l'accueil chaleureux, la convivialité, la fraternité et la disponibilité ;
- la serviabilité, l'esprit d'écoute et la prise en compte des avis des autres dans la prise de décision ;
- le travail en équipe, les discussions franches et saines pendant les travaux en équipe ;
- le sens de la responsabilité, du respect et de la considération d'autrui ;
- l'humilité, le calme et la patience devant certaines situations à haut risque d'effritement de l'harmonie et du vivre ensemble ;
- et enfin le respect du bien commun et la volonté manifeste de servir l'intérêt général.

#### **III.5- Les limites de la recherche**

Les limites de la recherche sont de trois ordres.

Premièrement, la période de collecte de données de terrain (juin, juillet et août 2018) a été insuffisante pour nous. Cela ne nous a pas permis d'élargir le nombre des enquêtés pour avoir une très forte représentativité de la population enquêtée. Comme c'était la période de fortes pluies et des travaux champêtres, il était difficile de pouvoir rencontrer beaucoup d'agriculteurs qui accepteraient se prêtés volontiers à répondre à nos questions.

Deuxièmement, nous notons l'indisponibilité de certains acteurs concernés par les entretiens. Nombreux parmi eux étaient soit en vacances, soit en déplacement prolongé pour des missions

---

<sup>73</sup> <http://news.aouaga.com/h/44145.html>, consulté le 05/11/2018 à 22h07.

entrant dans le cadre de l'exercice de leur fonction au sein des organisations auxquelles ils appartiennent. C'est pourquoi, l'union nationale des producteurs du coton du Burkina (UNPCB), le bureau national des chambres régionales d'agriculture (BN/CRA) et Ernest Kambiré, le journaliste animateur de l'émission « Plein champ » à la RTB-télé, pour ne citer que ceux-là n'ont pas pu apporter leurs expériences et leurs opinions pour l'enrichissement des données qualitatives de l'étude.

Troisièmement, nous avons fait face à des moyens financiers limités. Les frais de communication téléphonique pour prendre les rendez-vous et les frais de carburant pour les déplacements intra-urbains et interurbains (Ouagadougou – Bobo-Dioulasso) étaient difficilement supportables par notre petit budget. Nous étions donc obligés de nous contenter des occasions que nous offraient les rencontres entrant dans le cadre du projet UEMOA-Maïs pour faire notre enquête auprès des agriculteurs. C'est pourquoi nous n'avons pas pu vérifier certaines déclarations des enquêtés, notamment celles relatives aux pratiques culturales qu'ils exercent dans leurs champs, la possession des postes téléviseurs, l'accès à l'électricité, etc.

En tout état de cause, nous estimons que ces limites n'ont pas d'impacts grandioses sur la qualité de l'étude. Elles ne sauraient être des facteurs pouvant empêcher la poursuite de la recherche.

## **IV. Les résultats obtenus de la recherche et les recommandations**

Cette partie est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des données collectées dans le cadre de la recherche. Il s'agit notamment des données qualitatives obtenues grâce aux entretiens et des données quantitatives obtenues grâce à l'enquête par questionnaire. Les enquêtés et interviewés ont émis des suggestions que nous avons résumées en cinq (05) recommandations.

### **IV.1- Les résultats de la recherche qualitative**

Les entretiens auprès des 22 personnes nous ont permis de comprendre les problèmes liés à la contribution de la télévision dans la vulgarisation du patrimoine culturel. L'interprétation des données recueillies est faite sur la base des déclarations des interviewés et de nos observations personnelles.

#### ***IV.1.1- La télévision dans les plans et stratégies de communication des structures publiques et privées intervenant dans l'agriculture.***

La télévision joue un rôle important dans leurs actions et stratégies de communication. Elle est un important canal qui permet d'atteindre leurs cibles en raison de son fort taux de pénétration. La télévision occupe une place prépondérante dans leurs plans de communication. Elle est un média prisé par la population. De ce fait, elle permet de toucher directement, au moyen de l'image et du son, un large public. Elle leur permet également d'être visibles aux yeux de leurs partenaires et des acteurs du monde agricole. Plusieurs types de communications à travers la télévision sont utilisés. Par ordre de fréquence, nous pouvons noter les couvertures médiatiques, les grands reportages, les publi-reportages, les spots publicitaires, les passages d'invités aux JT et les tables rondes.

Au niveau des structures de recherche comme l'INERA et des innovateurs, ils ont, dans leur politique de vulgarisation, compris que les résultats de la recherche resteront toujours méconnus s'il n'y a pas de démarche de communication. Une démarche qui devrait intégrer désormais les médias et non pas seulement les anciennes méthodes telles que les agents vulgarisateurs et les animations de groupe.

#### ***IV.1.2- Les télévisions partenaires des structures intervenant dans l'agriculture***

La RTB-télé, BF1 et Burkina info sont leurs partenaires privilégiés par ordre de préférence. Le choix de la télévision publique s'explique par sa couverture du territoire national et par son audience. C'est la télévision qui permet de toucher le plus grand public. En toute situation, la RTB-télé est le premier choix comme télévision partenaire du MAAH, des ONG et des autres structures qui veulent aussi prouver à l'autorité politique du dynamisme de leurs actions sur le terrain.

Les télévisions privées sont généralement choisies pour des publi-reportages, des spots, des documentaires, des reportages factuels en lien avec l'actualité sur l'agriculture. Selon les

interviewés, la télévision BF1 a notamment une bonne audience. Communiquer à travers les télévisions privées contribue à porter les messages vers les cibles et à améliorer l'image des institutions qui interviennent dans le secteur agricole. La plupart d'entre elles préfèrent les télévisions privées aux autres lorsqu'elles ont des activités en collaboration avec des partenaires internationaux.

#### ***IV.1.3- Les raisons de la faible implication de la télévision dans la vulgarisation agricole***

C'est en fonction de l'envergure des activités, que les télévisions sont impliquées par les organisateurs. Estimant que les couvertures télévisuelles sont assez chères, les structures se réservent souvent de les inviter. Elles préfèrent plutôt collaborer avec la presse écrite, les radios et parfois les médias en ligne. Notamment quand il s'agit d'activités qui méritent d'être connues par le grand public. Les projets à l'échelle locale, départementale, provinciale ou régionale sont généralement couverts par les autres médias sauf la télévision dont les prestations seraient très coûteuses. En effet, pour bénéficier d'un reportage télévisuel de 1mn30s à 3mn maximum, il faudrait déboursier environ 250 000 F CFA (pour la RTB-télé) et 175 000 F CFA (pour les télévisions privées) pour les localités les plus proches des sièges ou relais des télévisions. Quant aux émissions sur des thématiques spécifiques à chaque domaine d'activité, les coûts varient entre 500 000 F CFA et 1 000 000 F CFA pour la production et la diffusion par la télévision. Ces tarifs seraient difficilement supportables par les structures qui ont pourtant besoin de communiquer soit sur des techniques agricoles innovantes, soit sur des menaces ou des parasites qui pourraient entraver les activités agricoles.

Ainsi, nous pouvons confirmer notre postulat de départ qui stipule que « la télévision ne contribue pas suffisamment à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles, à la sensibilisation, à l'information et à l'accompagnement des acteurs de l'agriculture au Burkina Faso. » En effet, selon les responsables des trois télévisions que nous avons rencontrés, les coûts de production, de réalisation et de diffusion sont effectivement très élevés et il est difficile pour une télévision de supporter seule ces coûts de façon continue sur plusieurs mois. Comme toutes ces trois télévisions sont obligées de supporter les charges financières liées à leur fonctionnement et de faire des bénéfices parce qu'étant des entreprises commerciales, elles ne peuvent pas faire des prestations gratuites ou à perte sans s'assurer de la rentabilité à court, moyen et long terme. Il est également ressorti des entretiens et de notre constat que le déplacement des télévisions vers les zones rurales pour des reportages, des documentaires ou des émissions nécessite des moyens logistiques adaptés à l'état des routes et résistants au climat humide. A cela s'ajoutent les prises en charges (restauration et hébergement) du personnel durant ces périodes de tournage. En somme, toutes ces raisons sont liées aux finances et justifient, selon eux, la faible contribution de la télévision à la vulgarisation des techniques agricoles et à la sensibilisation des acteurs.

#### ***IV.1.4- L'idée d'émissions télévisuelles sur l'agriculture***

Pour des émissions télévisuelles, la RTB-télé est leur premier choix car elle serait la mieux appropriée parce qu'elle a la plus grande audience. La création d'émissions agricoles dans les télévisions publiques et privées est une bonne idée. Ces émissions contribueront à diffuser des paquets technologiques dans l'optique de l'intensification de la production agricole. Elles constitueront un très bon cadre d'échange et de partage d'expérience : cela permettra la mise en place d'une plateforme d'échanges entre les professionnels, les acteurs, les décideurs et toute la population. Aussi, un grand nombre d'informations pourront-elles y être logées pour l'intérêt général.

Ces structures et institutions s'engagent pour des accompagnements techniques, notamment pour la vulgarisation de bonnes pratiques agricoles en mettant les informations et les ressources humaines nécessaires à la disposition des producteurs des émissions. Néanmoins, ils estiment que les agriculteurs sont la cible primaire de ces émissions. Ils pourront participer aux émissions en partageant leurs *success stories* dans le domaine agricole. Mais au préalable, en s'approchant d'eux pour leur expliquer la raison d'être des émissions et les avantages que cela procurerait, leur adhésion sera plus facile, franche, active et prolifique.

#### **IV.2- Les résultats de la recherche quantitative**

Avec l'approche quantitative, nous avons obtenu des chiffres représentés en pourcentage pour la plupart des résultats. Des tableaux et des graphiques nous ont également permis d'illustrer certains comportements ou propos des enquêtés. L'interprétation des données est faite sur la base des chiffres et des témoignages.

##### ***IV.2.1- Les techniques connues et pratiquées par les agriculteurs***

Au total 21 pratiques agricoles ont été citées par les agriculteurs eux-mêmes pour les avoir connues ou en avoir entendu parler. Parmi ces techniques, seulement quelques-unes sont utilisées par les enquêtés. Le tableau ci-dessous présente l'état de connaissance et de pratique de ces techniques par les agriculteurs.

Tableau 3 Les techniques agricoles selon leur connaissance et leur utilisation

|                              | Connaissance des techniques par les agriculteurs |                                         | Utilisation des techniques par les agriculteurs |                                       |
|------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|
|                              | % selon l'effectif (25)                          | % selon la connaissance de la technique | % selon l'effectif (25)                         | % selon l'utilisation de la technique |
| Amendement avec FO           | 32                                               | 9.52                                    | 32                                              | 17.02                                 |
| Apport en engrais            | 12                                               | 3.57                                    | 8                                               | 4.26                                  |
| Binage                       | 4                                                | 1.19                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Buttage                      | 12                                               | 3.57                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Compostage                   | 8                                                | 2.38                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Culture sur billons          | 12                                               | 3.57                                    | 4                                               | 2.13                                  |
| Culture sur brulis           | 0                                                | 0.00                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Démariage                    | 8                                                | 2.38                                    | 4                                               | 2.13                                  |
| Demi-lune                    | 8                                                | 2.38                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Fumure organique et minérale | 16                                               | 4.76                                    | 8                                               | 4.26                                  |
| Herbicidage                  | 8                                                | 2.38                                    | 8                                               | 4.26                                  |
| Hersage                      | 4                                                | 1.19                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Labour à plat                | 32                                               | 9.52                                    | 16                                              | 8.51                                  |
| Préparation du sol           | 4                                                | 1.19                                    | 4                                               | 2.13                                  |
| Rayonnage                    | 8                                                | 2.38                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Sarclage                     | 8                                                | 2.38                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Semences améliorées          | 32                                               | 9.52                                    | 24                                              | 12.77                                 |
| Semis en désordre            | 8                                                | 2.38                                    | 0                                               | 0.00                                  |
| Semis en ligne               | 76                                               | 22.62                                   | 68                                              | 36.17                                 |
| Semis en poquet              | 4                                                | 1.19                                    | 4                                               | 2.13                                  |
| Zaï                          | 40                                               | 11.90                                   | 8                                               | 4.26                                  |
| <b>Total</b>                 |                                                  | <b>100</b>                              |                                                 | <b>100</b>                            |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Le semis en ligne (76%), le zaï (40%), le labour à plat (32%), les semences améliorées (32%) et l'amendement en FO (32%) sont les techniques agricoles les plus connues par les agriculteurs. Mais une chose est de les connaître, une autre est de les pratiquer. Parmi les 5 techniques les plus connues seulement trois (03) sont pratiquées par bon nombre des paysans. Il s'agit de : semis en ligne (68%), amendement avec FO (32%) et semences améliorées (24%). L'écart entre la connaissance et la pratique des techniques se justifie, selon les paysans, par la non maîtrise, le manque d'explications claires et convaincantes, la crainte d'échouer en essayant et le coût élevé du matériel et des intrants accompagnant les technologies.

Les raisons qui justifient certaines techniques appliquées dans les champs sont : accroître le rendement et augmenter la production et les revenus ; restaurer et fertiliser le sol ; ces techniques sont plus rapides, naturelles et moins coûteuses ; ces techniques donnent une production bio et saine ; elles permettent de résister aux ravageurs et aux parasites ; elles permettent d'éviter l'appauvrissement des sols et de répondre au déficit de la pluviométrie.

#### **IV.2.2- Les moyens de vulgarisation existants**

Des moyens de communication sont disponibles et permettent à certains agriculteurs d’avoir des informations. Ces moyens sont à la fois humains et matériels.

##### **A- Les méthodes par lesquelles les agriculteurs ont accès à l’information**

Les méthodes de vulgarisation agricoles sont multiples. Parmi celles proposées aux enquêtés, quelques-unes sont très connues car elles leur ont permis de prendre conscience de certains problèmes et d’essayer des tentatives de solutions. Ces moyens ou ces canaux sont utilisés par les chercheurs, les innovateurs, les instituts de recherche, les agents vulgarisateurs, etc. en fonction des cibles, de la localité et des moyens humains, matériels et financiers dont ils disposent.

Tableau 4 Les moyens de vulgarisation par lesquels les techniques sont connues

|                           | <b>Effectif (25)</b> | <b>% selon l'effectif</b> | <b>% selon le canal de vulgarisation</b> |
|---------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| Bouche à Oreille          | 7                    | 28                        | 5.51                                     |
| Champ école               | 21                   | 84                        | 16.54                                    |
| Chercheurs de l'INERA     | 20                   | 80                        | 15.75                                    |
| Facebook                  | 0                    | 0                         | 0.00                                     |
| Formations                | 22                   | 88                        | 17.32                                    |
| Journal en ligne          | 0                    | 0                         | 0.00                                     |
| Journal Papier            | 1                    | 4                         | 0.79                                     |
| Observations              | 3                    | 12                        | 2.36                                     |
| Radio                     | 19                   | 76                        | 14.96                                    |
| Techniciens d'agriculture | 23                   | 92                        | 18.11                                    |
| Télévision                | 11                   | 44                        | 8.66                                     |
| Web TV                    | 0                    | 0                         | 0.00                                     |
| Whatsapp                  | 0                    | 0                         | 0.00                                     |
| <b>Total</b>              |                      |                           | <b>100.00</b>                            |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Les techniciens d’agriculture (92%), les formations (88%), les champs écoles (84%), les chercheurs de l’INERA (80%) et la radio (76%) sont les plus percutants en matière de communication sur les techniques agricoles selon l’enquête. Le contact humain, le visuel et le son sont présents dans les quatre premiers moyens cités. Ces trois éléments réunis constituent une force de communication en matière de conviction de son auditoire ou de son public. Pourtant, la télévision, avec seulement 44% de ceux qui ont juste entendu parler ou vu des pratiques agricoles, est moins percutante parce qu’elle ne disposerait pas de programme attrayant pour ce public agricole. Elle est toutefois le moyen de communication et de vulgarisation qui réunit à la fois les trois éléments que sont : l’humain, le visuel et le son. Ici, l’hypothèse générale de notre étude formulée comme suit : « *la télévision ne contribue pas suffisamment à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles, à la*

*sensibilisation, à l'information et à l'accompagnement des acteurs de l'agriculture au Burkina Faso* » se confirme. En effet, même pas la moitié des enquêtés ne reconnaît avoir connu les 21 techniques agricoles par le biais de la télévision. Aussi, même le bouche à oreille (28%) ne résout-il pas le problème de vulgarisation au sein de la communauté des agriculteurs parce que les quelques personnes informées des nouvelles techniques ne les maîtrisent pas assez, à tel point qu'elles puissent être à mesure de les partager aux autres sans risque de les induire en erreur. Les médias qui font appel à l'internet [Web TV (0%), Whatsapp (0%) et Facebook (0%)] n'ont pas encore d'impact dans le milieu des agriculteurs en matière de vulgarisation d'une technique agricole.

### **B- Les médias pouvant aider les agriculteurs à mieux s'informer**

De nos jours, les médias traditionnels et les nouveaux médias sont complémentaires quant à la diffusion des informations. Certains sont plus rapides et parfois instantanés tandis que d'autres sont lents en termes de diffusion. Les nouveaux médias, notamment ceux dont l'utilisation nécessite une connexion internet permettent au public de revenir à maintes reprises sur le contenu afin de mieux comprendre. Néanmoins, ces deux types de médias peuvent permettre à nos enquêtés de mieux s'informer sur l'existence et les pratiques des techniques agricoles.

Tableau 5 Les médias pouvant mieux faire connaître les techniques agricoles

|                  | <b>Effectif (25)</b> | <b>% selon l'effectif</b> | <b>% selon les medias choisis</b> |
|------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Télévision       | 16                   | 64                        | 31.37                             |
| Radio            | 25                   | 100                       | 49.02                             |
| Web TV           | 1                    | 4                         | 1.96                              |
| Journal Papier   | 2                    | 8                         | 3.92                              |
| Journal en ligne | 3                    | 12                        | 5.88                              |
| Facebook         | 3                    | 12                        | 5.88                              |
| Whatsapp         | 1                    | 4                         | 1.96                              |
| <b>Total</b>     |                      |                           | <b>100.00</b>                     |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Selon les paysans, la radio (100%) demeure le media qui peut mieux leur faire connaître les nouvelles techniques agricoles. Ils estiment que pour connaître l'existence d'une nouvelle technique, ils n'ont pas besoin de la voir mais juste d'être informés. La suite, ils voudraient bien en être convaincus de sa pertinence par rapport à celles qui existent déjà afin de se les approprier, d'y adhérer et de les adopter. Ils justifient le choix de la radio par le fait qu'elle est beaucoup plus écoutée en milieu rural que la télévision. Aussi, notent-ils sa large couverture sur le territoire, sa facile accessibilité et le faible prix d'achat d'un poste radio.

La télévision quant à elle, vient en deuxième position. 64% des enquêtés ne se contentent pas seulement de prendre connaissance, mais veulent voir la techniques ou son expérimentation à travers la télévision. C'est pourquoi ils estiment que ce médium peut leur permettre de mieux

connaître l'existence réelle, concrète et visible des nouvelles techniques agricoles dont parleraient la radio et/ ou leur entourage. Autres raisons avancées : la démonstration par les images font assimiler facilement les techniques ; le visible, le réel et le concret de la télévision rendent plus crédibles les explications ; la télévision est accessible par bon nombre des ménages actuellement et elle couvre aujourd'hui tout le territoire national.

Cependant, nous constatons que plusieurs médias ont été désignés par plus d'un agriculteur comme pouvant les aider à mieux s'informer sur les pratiques agricoles innovantes. Cela explique la notion de complémentarité des médias. Chacun d'eux étant faits pour des cibles et des publics bien précis, il n'est pas exclu que le grand public en général y trouve également son compte.

#### ***IV.2.3- Les outils personnels ou collectifs de communication à la portée des agriculteurs***

##### ***A- Les outils à la possession des agriculteurs pour s'informer***

Pour être informé, l'on a besoin d'un outil, d'un tuyau par lequel l'on reçoit la nouvelle. Nos enquêtés disposent chacun au moins d'un outil fonctionnel et d'une source d'alimentation électrique qui lui permettent de recevoir des informations.

Tableau 6 Les outils de réception de messages disponibles chez les agriculteurs

|                    | <b>Effectif (25)</b> | <b>% selon l'effectif</b> | <b>% selon l'outil disponible</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Poste téléviseur   | 13                   | 52                        | 18.57                             |
| Poste radio        | 22                   | 88                        | 31.43                             |
| Internet           | 4                    | 16                        | 5.71                              |
| Téléphone Portable | 16.0                 | 64                        | 22.86                             |
| Outil collectif    | 15.0                 | 60                        | 21.43                             |
| <b>Total</b>       |                      |                           | <b>100.00</b>                     |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

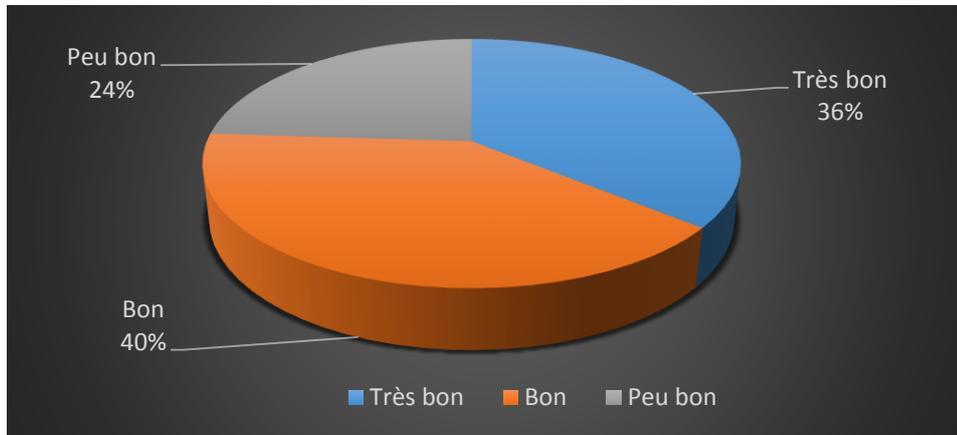
Le poste radio occupe la première place parce que 88% des agriculteurs en possèdent. Puis, viennent successivement le téléphone portable (64%), l'outil collectif (60%) et le poste téléviseur (52%). L'internet (16%) tient la queue du peloton car il est toujours très coûteux et inaccessible dans plusieurs zones rurales. Dans le cas de cette étude, l'outil collectif est l'ensemble des téléviseurs, des postes radio, des vidéos projecteurs, des mégaphones, des amplificateurs, des baffles, etc. que les associations, groupements ou coopératives d'agriculteurs utilisent pour communiquer en leur sein. Il faut noter que de nombreux agriculteurs détiennent à la fois plusieurs outils ci-dessus cités.

##### ***B- Les perceptions sur l'importance de la télévision dans la vulgarisation agricole***

L'importance du rôle que la télévision devrait jouer dans la vulgarisation des techniques agricoles est reconnue par tous les agriculteurs. Mais cette importance n'est pas perçue au même niveau

par tous. Le graphique ci-dessous précise le degré de perception des agriculteurs quant à l'importance de la télévision.

Figure 3 Perceptions sur l'importance de la télévision dans la vulgarisation



Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

La télévision est un "très bon" moyen de vulgarisation des techniques agricoles, selon 36% des agriculteurs. Aussi, 40% d'entre eux estiment-ils qu'elle est un "bon" moyen et 24% restent dubitatifs et pensent qu'elle est un "peu bon" moyen de vulgarisation. Pour ces derniers, elle serait peu convaincante du fait de la langue française que la plupart des télévisions burkinabè utilisent à longueur de journée et de la possession d'un poste téléviseur qui n'est pas toujours évidente pour certains ménages. Par contre, ceux qui pensent que la télévision est le moyen de communication adapté à la vulgarisation (40% + 36%) avancent plusieurs raisons : elle est pratique, concrète et montre la réalité du terrain ; grâce aux images, les informations et les témoignages sont crédibles et convaincants ; elle est un moyen d'apprentissage, de sensibilisation et de formation. «*Beaucoup de gens suivent la télévision parce que les commentaires et les démonstrations sont accompagnés d'images réelles* », note un enquêté. «*C'est un moyen d'information audiovisuel très efficace* », renchérit un autre.

### IV.3- Des programmes télévisuels à l'endroit du monde agricole

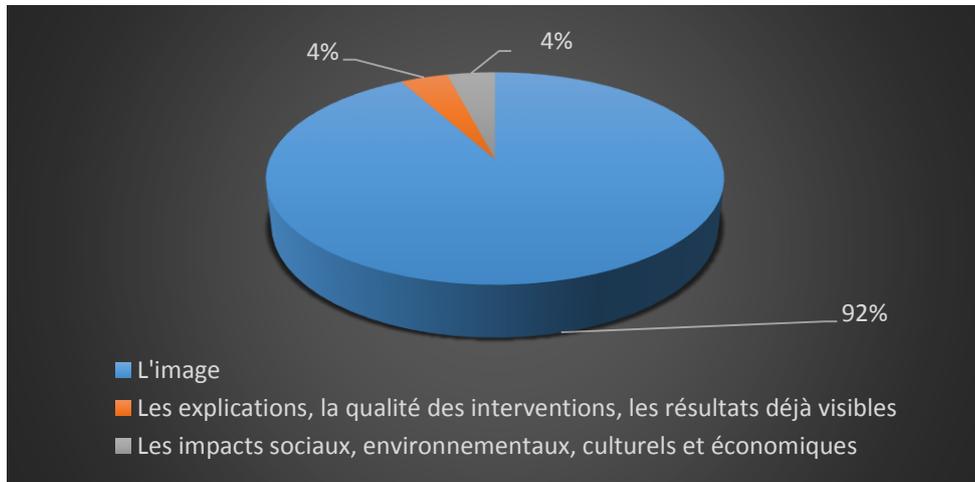
Les acteurs du monde rural ont des attentes vis-à-vis des télévisions. Ils souhaitent avoir des programmes télévisuels dont le contenu leur est adressé. L'agriculture, selon eux, doit avoir une place importante dans les programmes des médias, en particuliers les médias télévisuels car ils sont plus convaincants.

#### IV.3.1- L'image télévisuelle: élément clé dans la vulgarisation agricole

La télévision par essence émet des images. Elles sont illustratives, évocatrices, expressives et parlantes. Les images télévisuelles ne dérogent pas à cette règle. Elles ont toujours un sens pour

le public. Dans le secteur agricole, notamment pour la vulgarisation des pratiques, l'image occupe une place prépondérante surtout pour le public à qui l'on veut faire connaître la technique.

Figure 4 L'image télévisuelle comme élément clé de conviction des agriculteurs



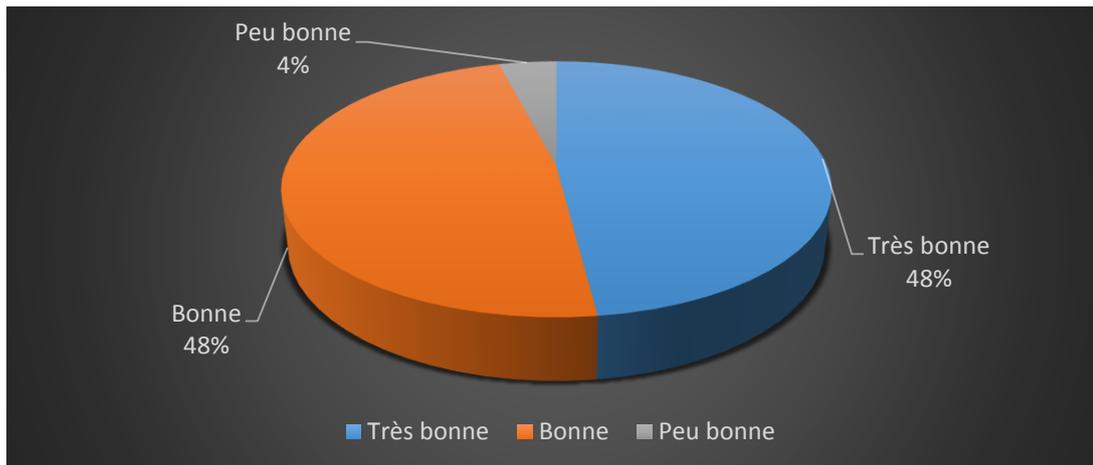
Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Pour 92% des agriculteurs, le choix de suivre la télévision pour s'informer et apprendre de nouvelles techniques agricoles se justifie tout simplement par le fait que l'image parle plus que les mots. Non seulement la télévision permet de voir toute la technique en image mais encore elle offre les autres éléments que comporte la radio, c'est-à-dire le son et l'expression verbale de la personne qui fait la démonstration. L'image est, selon eux, l'élément le plus convaincant dans la vulgarisation d'une technique agricole. Ici encore, la première hypothèse spécifique de notre recherche stipulant que « la télévision est l'outil de communication le plus convainquant pour les acteurs agricoles » se confirme car nombreux d'entre eux choisissent la télévision qui s'identifie par la diffusion d'images. Alors que ces images convainquent 92% des agriculteurs enquêtés. Par ailleurs, les impacts socio-culturels, environnementaux et économiques montrés en image ou démontrés à la télévision permettent de convaincre également une petite partie des agriculteurs (4%). La clarté des explications, la qualité des interventions et de leurs auteurs ainsi que les résultats déjà obtenus dans l'expérimentation d'une technique sont également des aspects convainquants pour certains enquêtés (4%).

#### ***IV.3.2- La participation des agriculteurs aux émissions télévisuelles***

De manière générale, les enquêtés sont favorables à l'implication des agriculteurs dans la production des émissions télévisuelles liées à leur domaine d'activité. Participer aux émissions télévisuelles qui concernent leur domaine d'activité serait une occasion pour eux de mieux comprendre les techniques agricoles innovantes, d'échanger leurs expériences, d'exposer leurs difficultés en vue d'obtenir des solutions.

Figure 5 Les appréciations sur la participation des agriculteurs aux émissions



Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

La plupart des agriculteurs apprécie positivement la démarche selon laquelle ils doivent être des acteurs clés et incontournables dans la réalisation des émissions. 48% d'entre eux jugent l'idée très bonne et 48% autres encore la jugent bonne. La justification de cet état d'appréciation est de plusieurs ordres. *Primo*, l'approche permet d'améliorer le niveau d'instruction des agriculteurs et d'augmenter leurs connaissances. *Secundo*, elle est une action participative qui leur permet de mieux comprendre, qui facilite la compréhension des techniques démontrées verbalement et favorise une bonne appropriation de la technologie. *Tertio*, cette démarche implique tous les acteurs et prend en compte leurs problèmes, ils peuvent expliquer leurs difficultés, interpellent les décideurs ainsi que leurs pairs sur des phénomènes d'intérêt général et obtenir des solutions. *Quarto*, étant donné qu'ils sont les premiers acteurs de la réussite de l'agriculture, leur implication réelle dans les émissions est une tribune qui leur est offerte pour montrer aux autres leur savoir-faire ; un cadre de partage d'expérience. « *Nous sommes les plus nombreux (86% de la population) et l'agriculture est la base de l'économie nationale. Nous devons donc être impliqués dans toutes les actions du secteur* », renchérit un enquêté.

En plus, la présence des techniciens d'agriculture ou des chercheurs ou des innovateurs aux émissions est fortement recommandée par les agriculteurs. En effet, 100% des enquêtés estiment que leur participation active aux émissions est primordiale. Cela leur permettra de donner plus d'éclaircissements et de détails importants concernant les techniques et de mieux expliquer pour convaincre les agriculteurs. Les échanges directs avec les agriculteurs à travers un langage plus facile et adapté leur permettront de mieux comprendre, de renforcer les capacités de production et d'acquérir de nouvelles connaissances. C'est également une tribune de partage d'expériences, d'exposition des préoccupations et de recherche de solutions liées aux difficultés rencontrées de part et d'autres des acteurs du domaine.

Parmi les enquêtés, 88% sont convaincus que la démarche participative des agriculteurs et des détenteurs des pratiques agricoles innovantes est suffisante pour les amener à s'approprier les techniques vulgarisées à travers les émissions télévisuelles. En effet, pour eux, rien n'est plus sûr

et convaincant que les témoignages de ces deux catégories d'acteurs agricoles qui ont travaillé ensemble et expérimenté les techniques avant de les mettre à la disposition du grand public. Etant les premiers praticiens de la technique, ils sont bien placés pour montrer les avantages et les faiblesses de celle-ci. C'est pourquoi nous pensons que le second postulat spécifique de notre étude, énoncé comme suit : « la télévision est le meilleur moyen d'expression, de partage de connaissances et d'expériences et de recherche de solutions pour les acteurs agricoles », est également confirmé. Si nous admettons que le savoir n'est bénéfique que lorsqu'il est mis au service de la société, alors, la participation des détenteurs des savoirs en agriculture aux émissions fait partie du processus de mise à disposition de ces savoirs à la communauté.

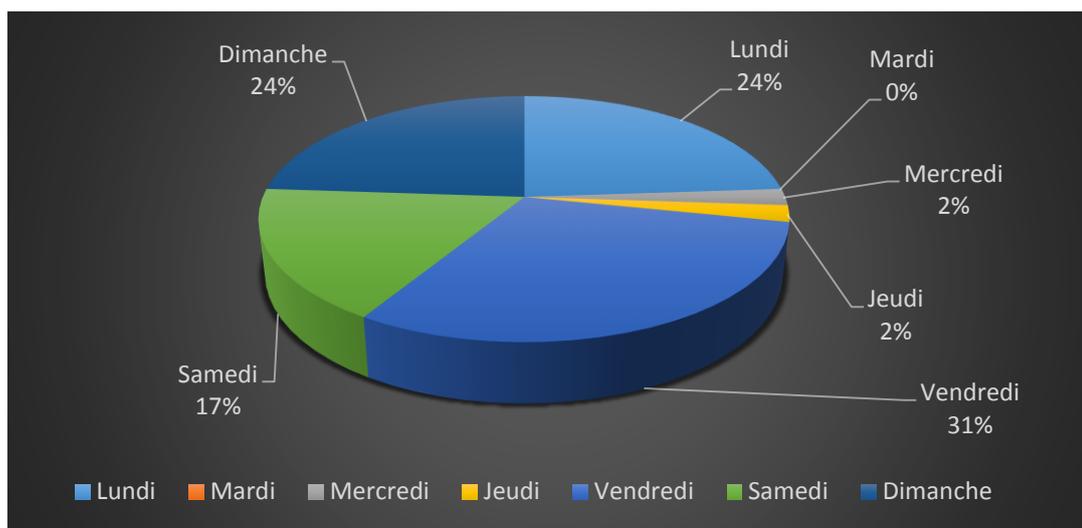
#### IV.4. Les méthodes de diffusion des émissions souhaitées par les agriculteurs

Les enquêtés se sont prononcés sur les méthodes de diffusion des émissions si toutefois les télévisions voudraient désormais les prendre en compte dans leurs grilles de programme. Ainsi, les jours où ils sont disponibles pour suivre les émissions et les langues dans lesquelles ils souhaitent qu'elles soient diffusées sont choisis en fonction de leurs occupations quotidiennes et hebdomadaires.

##### IV.4.1- Les jours favorables à la diffusion des émissions

Dans l'espoir de suivre des émissions télévisuelles liées à l'agriculture, les enquêtés se sont prononcés sur les jours de la semaine qui leur conviennent. Les jours de la fin et de début de semaine semblent être les mieux indiqués si toutefois des émissions devraient être diffusées par les télévisions à l'endroit du public paysan.

Figure 6 Les jours souhaités pour la diffusion des émissions



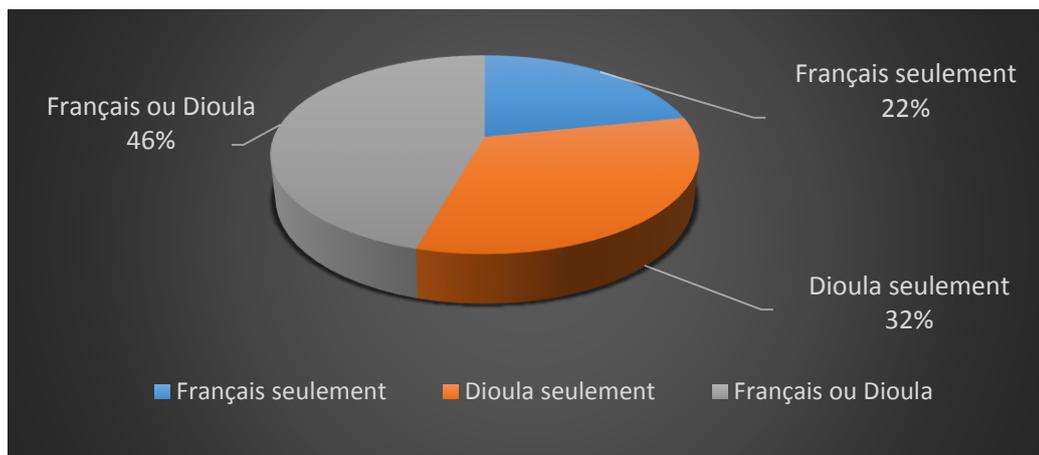
Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Le souhait de 31% des paysans est que le vendredi soit le jour de diffusion d'émissions liées à leur secteur d'activité. Le dimanche (24%) et le lundi (24%) se bousculent également parmi les choix des enquêtés. Puis, vient le samedi qui comptabilise 17% des agriculteurs. Quant aux jours du milieu de semaine que sont mardi (0%), mercredi (2%) et jeudi (2%), ils ne sont pas du tout les mieux placés pour une éventuelle programmation télévisuelle d'une émission sur l'agriculture. En effet, les télévisions qui diffuseraient des émissions adressées au public rural entre mardi, mercredi et jeudi prennent le risque de ne pas atteindre leur cible principale. Par contre, les jours propices seraient respectivement le vendredi, le dimanche et le lundi. Le samedi pouvant être réservé à des rediffusions.

#### **IV.4.2- Les langues de diffusion des émissions**

Le Dioula est la langue nationale la plus parlée dans la région des Hauts-Bassins. D'autres comme le Bwaba, le Sambla, le Mooré et le Siamou sont également parlées dans cette zone. Mais, elles ne sont pas majoritaires par rapport au Dioula qui est surtout une langue commerciale et très répandue de la localité. Le Français, quant à lui, est la langue officielle du Burkina Faso. Elle est enseignée dans les écoles et parlées presque dans toutes les localités.

Figure 7 Les langues souhaitées pour la diffusion des émissions



Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, enquête réalisée en 2018.

Pour la diffusion des émissions sur l'agriculture, 32% des enquêtés souhaitent qu'elle soit faite seulement en Dioula. Etant donné que c'est une langue connue et parlée dans la localité, ils estiment que son utilisation pour la production des émissions servira mieux la communauté agricole de la région et pourra mieux convaincre le public cible. Pendant ce temps, 22% des agriculteurs manifestent le souhait de voir les émissions télévisuelles en français seulement. En effet, selon eux, c'est la langue officielle utilisée par l'administration et les institutions. Elle est également la langue la plus courante que la plupart d'entre eux comprend surtout quand le langage est adapté au niveau de compréhension du citoyen moyen. Par ailleurs, parmi les enquêtés, nombreux comprennent et parlent les deux langues. Au total 46% des agriculteurs sont prêts à suivre les émissions qu'elles soient en français ou qu'elles soient en Dioula. Pour des raisons

plus pratiques, nous pensons qu'il serait judicieux que les émissions soient produites en Français. Le Dioula n'étant pas plus répandu sur tout le territoire national que le français, une émission uniquement diffusée dans cette langue ne servira pas l'intérêt du plus grand nombre de Burkinabè. Par contre, avec la langue française, au moins 68% (46%+22%) des agriculteurs pourront suivre et comprendre le message. Aussi, étant donné que les enquêtés sont des responsables et des porte-paroles d'organisations paysannes et que bon nombre d'entre eux comprend le français, ils pourraient être des relais auprès de leurs mandataires et des autres paysans. C'est là qu'apparaît le modèle communicationnel des « Uses and gratifications » qui stipule que l'usage des messages médiatiques ne peut qu'être bénéfique pour les publics qui y trouvent leurs intérêts. Le relais des contenus des émissions et l'utilisation de ces contenus donneraient des impacts positifs sur leurs rendements agricoles. L'idéal aurait voulu que les émissions soient faites en langues locales pour les populations dont la plupart comprend l'une des trois langues les plus parlées du Burkina Faso ; il s'agit du mooré, du dioula et du foulfouldé. Mais pour un début, les moyens financiers, matériels et humains à mobiliser constituent des difficultés à ne pas négliger. La langue française est la langue officielle du pays et le taux d'alphabétisation en 2015 estimé à 52,51% de la population nationale<sup>74</sup> est un atout pour motiver la réalisation des émissions en français.

#### **IV.5- Les différentes recommandations : l'idée d'une stratégie nationale de vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations**

L'enquête nous a permis de recueillir des recommandations pour une meilleure communication autour des activités agricoles au Burkina Faso. Elles sont résumées en cinq points. La mise en œuvre de ces recommandations par toutes les parties prenantes du monde agricole et du monde des médias et de la communication va permettre une avancée significative dans le développement de l'agriculture burkinabè. Elle nécessite également l'allocation d'un budget suffisant à la communication par tous les partenaires.

##### ***IV.5.1- Pour plus de visibilité des activités agricoles***

Pour plus de visibilité des activités agricoles, il serait intéressant d'initier un magazine hebdomadaire, à diffuser sur une ou deux télévisions, aux heures de grande audience. Il contiendra par exemple des reportages sur des aspects donnés de l'agriculture, des interviews avec des spécialistes du sujet pour son approfondissement, des portraits, des entretiens, etc.

Il est judicieux pour les ministères en charge de la recherche, des innovations, de l'agriculture, de l'élevage, des ressources halieutiques, etc. d'organiser des sorties de terrain avec les partenaires pour constater les réalisations en vue de les mobiliser et de les motiver à accompagner les actions de communication liées à l'agriculture. Cela requiert une bonne gouvernance et une transparence dans toutes les actions de développement agricole à travers la communication médiatique.

---

<sup>74</sup> <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/>, consulté le 19/01/2019 à 22h57.

#### ***IV.5.2- Pour une meilleure prise en compte de l'agriculture dans les programmes des télévisions***

Pour une meilleure prise en compte de l'agriculture dans les programmes des télévisions, le MAAH, les structures intervenant dans l'agriculture et leurs partenaires techniques et financiers gagneraient à nouer des partenariats efficaces avec les chaînes de télévision, à encourager et former les réseaux de journalistes agricoles existant ou à susciter la création d'un réseau de journalistes agricoles. Ils pourraient également organiser des cadres de rencontre périodiques avec les responsables de programme agricole des organes de télévision.

#### ***IV.5.3- Pour une spécialisation des journalistes dans le domaine agricole***

Il est souhaitable également d'initier des rencontres d'information et de formations sur l'agriculture, de créer des cadres de compétitions visant à primer les meilleures productions télévisuelles sur l'agriculture. Cela pourrait susciter la spécialisation de journalistes dans le domaine agricole. A travers les programmes télévisuels, l'on peut également faire la promotion de l'entreprenariat agricole en diffusant par exemple des publi-reportages sur des entrepreneurs agricoles modèles.

Les journalistes qui souhaitent se spécialiser dans le domaine de l'agriculture peuvent s'inscrire au programme de master en « Agriculture et innovations technologiques » (AIT) offert par l'Institut Panafricain pour le Développement – Région de l'Afrique de l'Ouest et du Sahel (IPD-AOS). Des sessions de formation de courte durée peuvent également leur être dispensées pour une bonne maîtrise de la problématique des innovations technologiques dans le domaine de l'agriculture.

#### ***IV.5.4- Pour une synergie d'actions des acteurs du développement agricole***

A l'endroit des institutions gouvernementales, inter-gouvernementales, ONG, Associations, OSC, etc. il est nécessaire pour elles de faire des plaidoyers auprès des décideurs pour renforcer davantage leurs partenariats en vue d'élargir leurs champs d'action et de renforcer leur visibilité sur le terrain en communiquant avec les médias, notamment la télévision.

#### ***IV.5.5- Pour la mise en place et l'application d'une stratégie nationale de vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations***

A grande échelle, les quatre recommandations précédentes pourraient constituer les grands axes d'une stratégie nationale de vulgarisation des résultats de la recherche et des innovations qui, à notre avis, s'intègre obligatoirement dans une démarche opérationnelle de communication participative pour le développement. Cette stratégie pourra être coordonnée par l'ANVAR et s'étendre sur une durée de 5 à 10 ans renouvelables en prenant en compte les acteurs suivants : les chercheurs, les structures de vulgarisation (ANVAR, DVRD, SP/CPSA), les Ministères en charge de l'Agriculture, de l'élevage, de l'environnement, des ressources halieutiques, les ONG, les

associations et organisations de la société civile, les structures et groupements paysans, les producteurs agricoles, les médias, etc.

Tous ces acteurs auront des rôles très importants à jouer dans le processus de transfert des résultats de la recherche vers les utilisateurs que sont les agriculteurs. Ici, le rôle des médias, notamment la télévision, est particulièrement prépondérant dans le sens où ils constituent des tuyaux (canaux) de traitement et de diffusion des informations à partir de la source (les chercheurs, les institutions de recherche, etc.) vers les utilisateurs (producteurs, populations, etc.). Les médias jouent également un rôle de veille informationnelle, d'interpellation et de sensibilisation. En raison de leur fonction de service d'intérêt public, les médias sont des intermédiaires entre les sources d'information et les récepteurs : l'interaction continue entre ces deux parties prenantes permettra une meilleure vulgarisation des pratiques agricoles innovantes dont la finalité est l'acceptation et l'exercice de ces pratiques par les utilisateurs premiers (producteurs).

## V. Proposition d'émissions télévisuelles pour la vulgarisation des pratiques agricoles

Notre recherche ne se limite pas à des suggestions et recommandations. Elle se veut une recherche-action pour aboutir à un résultat concret. Ainsi, à la suite des recommandations, nous voulons apporter notre modeste contribution à l'émergence d'une agriculture durable au Burkina Faso à travers la communication. C'est pourquoi nous proposons un projet réaliste et réalisable : des émissions sur l'agriculture à soumettre à trois télévisions du Burkina Faso.

### V.1- Le contexte et la justification du projet

L'éventail médiatique du Burkina Faso est en cours d'élargissement depuis plus de deux décennies. Pour ce qui nous concerne, on dénombrait en 2015 environ 31 radiodiffusions télévisuelles privées et 02 radiodiffusions télévisuelles publiques (étatiques) à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso avec des antennes relais dans 29 provinces (sur 45)<sup>75</sup>. Quant aux télévisions privées, près de 75% d'entre elles sont situées dans les deux grandes villes également. Certaines d'entre elles ont aussi des relais dans plusieurs provinces. En 2017, l'avènement de la TNT a permis à 14 chaînes de télévision (pour un début) d'émettre sur toute l'étendue du territoire national sans avoir recours à des signaux hertziens. Cela signifie que ces chaînes sont accessibles à plus de 86% de la population burkinabè vivant en milieu rural, constituant la population d'agriculteurs actifs du pays.

Cependant force est de constater que les programmes des télévisions n'intéressent pas cette population majoritaire. En effet, les contenus sont des sujets qui s'adressent aux citoyens. Pourtant l'agriculture est une source inépuisable de matières premières pour les télévisions qui voudraient en faire une spécialité. Aux dires de Hamadou LOUGUE, journaliste qui s'intéresse aux questions agricoles à la RTB-télé des Hauts-Bassins, « *des résultats de recherches sur le secteur, des innovations et des informations capitales sont disponibles et peuvent meubler les grilles de programme des télévisions* ». Mais le handicap est l'orientation que chaque télévision se donne. Elles préfèrent aller vers les événements qui sont immédiatement rentables, tout en oubliant que l'agriculture est d'ailleurs le secteur le plus rentable car elle contribue à environ 40% du PIB national. Selon Jacob SANOU, chercheur à l'INERA de Farako-bâ, « *quand vous allumez la télé, vous constatez qu'elle n'est pas faite pour les agriculteurs. Alors, on devrait inverser les choses. Je verrai bien un journal parlé conduit par un journaliste-agriculteur. Pour parler de la situation pendant la campagne agricole, pourquoi ne pas faire un journal parlé de l'agriculture et animé par des agriculteurs et des techniciens de l'agriculture ?*<sup>76</sup> »

Si l'agriculture est prise en compte par les télévisions dans leurs programmes, nous ne doutons pas de l'augmentation de leur audience sur le territoire et plus précisément dans les zones les plus reculées. Sur le plan économique, nul besoin de dire que c'est la publicité qui finance les médias.

---

<sup>75</sup> Conseil supérieur de la Communication, *Liste des médias audiovisuels par typologie*, Ouagadougou, 28 avril 2015, p. 16 à 34.

<sup>76</sup> Jacob SANOU, chargé de recherche à l'INERA de Farako-bâ, entretien réalisé le 02/07/2018 à Bobo-Dioulasso.

Pourtant c'est la forte audience qui attire les annonceurs vers les médias. Au-delà donc du fait qu'elles contribuent à la vulgarisation des pratiques agricoles innovantes, à la conscientisation, à la sensibilisation des acteurs du secteur et à l'essor d'une agriculture plus dynamique et moderne, les télévisions se feront de bonnes recettes grâce à la notoriété qu'elles auront partout dans le pays. C'est pourquoi, nous nous donnons le devoir de proposer trois émissions sur l'agriculture. Chacune d'elle va meubler la grille de programme de trois télévisions dont la capacité de couverture géographique va au-delà même des frontières burkinabè. Il s'agit de la télévision nationale (RTB-télé) et des deux télévisions privées BF1 et Burkina Info qui couvrent toute l'étendue du territoire national et sont accessibles sur les bouquets Canal+ et Nerwaya ainsi que sur des médias numériques en ligne comme YouTube.

## **V.2- La description du projet**

Le projet en lui-même consiste à proposer une émission sur l'agriculture à chacune des trois télévisions, puis la diffuser sur chacune d'elles.

### ***V.2.1. Le porteur du projet***

Le porteur du projet est une personne morale qui sera une agence de communication. Sa vocation est de contribuer au développement du secteur agricole à travers des actions de communication et des événementiels visant à vulgariser le patrimoine culturel sur le territoire burkinabè. Sa durée de création ne prendra pas plus d'un mois<sup>77</sup>. Au stade où nous sommes, nous n'avons pas encore réuni tous les éléments nécessaires à sa création et à son opérationnalisation. Mais déjà la précision de certains aspects est nécessaire à la compréhension du présent projet professionnel. Il s'agit notamment du :

- Nom : Agricult'Heure Communication ;
- Statut juridique : SARL ;
- Lieu d'implantation : Ouagadougou, la capitale, située au centre du pays, où se trouvent les sièges des trois télévisions et de la plus part des potentielles institutions et organisations partenaires, l'avantage lié à la réduction des coûts de transport pour des raisons administratives et organisationnelles ;
- Personnel minimum : 01 coordonnateur, 03 journalistes présentateurs de chacune des émissions et 03 journalistes reporters d'images, 01 réalisateur, 01 monteur-infographiste et 1 agent marketing;
- Personne physique représentant l'agence : Yamnoma Geoffroy ZONGO ;
- Régime salarial : tout le personnel est sous un régime contractuel payé à la pige.

---

<sup>77</sup> Cf. Décret présidentiel n°2005- 332/PRES/PM/MCPEA/MFB/MJ/MTEJ du 21 Juin 2005 portant création du Centre de Formalités des Entreprises (CEFORE) au Burkina Faso.

### V.2.2. Les objectifs du projet

Comme tout projet, celui-ci a des objectifs clairement définis dans les lignes qui suivent.

**Objectif général :** contribuer à vulgariser les pratiques agricoles innovantes à travers la télévision.

**Objectifs spécifiques :**

- contribuer au moyen de la télévision à informer, sensibiliser et convaincre les agriculteurs à l'utilisation des innovations agricoles pouvant leur permettre d'augmenter leurs rendements agricoles ;
- contribuer à fournir à la grille de programme des télévisions une émission sur l'agriculture pour répondre aux besoins et attentes des paysans sur des informations liées à leur secteur d'activité.

### V.2.3. L'analyse FFOM

Cette analyse est valable pour tout le projet. Elle ne cible pas une seule émission car c'est l'ensemble des trois émissions qui constitue le projet.

Tableau 7 Récapitulatif de l'analyse FFOM du projet

| <b>Forces</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Opportunités</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessibilité des agriculteurs et des associations</li> <li>- Les études et enquêtes de terrain</li> <li>- La multiplicité des partenaires</li> <li>- La connaissance et la maîtrise du milieu des médias</li> <li>- L'abondance de la matière première et des ressources</li> <li>- Thème d'actualité</li> <li>- Thème touchant plus de 86% de la population</li> <li>- Disponibilité manifeste des institutions et organisations à accompagner le projet</li> <li>- Volonté de communication et de visibilité des actions liées aux résultats de la recherche</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de postes téléviseurs dans la plupart des ménages ruraux</li> <li>- Mise en œuvre réelle de la TNT sur le territoire national</li> <li>- Elargissement du nombre des détenteurs de plaques photovoltaïques et de groupes électrogènes en milieu rural</li> <li>- L'émergence d'une petite classe d'agriculteurs alphabétisés</li> <li>- L'accessibilité des informations dans les instituts de recherche</li> <li>- Volonté manifeste exprimée dans le plan de développement agricole du gouvernement</li> <li>- La disponibilité des acteurs agricoles</li> <li>- Volonté manifeste des autorités de communiquer sur les efforts des agriculteurs exemplaires</li> <li>- La disparition des radios rurales (étatiques)</li> <li>- L'absence de programmes liés à la thématique dans les médias</li> <li>- Données fiables de plusieurs organismes</li> </ul> |
| <b>Faiblesses</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Menaces</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de matériel de production des émissions</li> <li>- Absence de financement</li> <li>- Absences d'annonceurs à court terme du projet</li> <li>- Difficultés de déplacement pendant la saison pluvieuse</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non adhésion des structures de financement et de bancarisation</li> <li>- Financement du projet</li> <li>- Toujours un petit problème de l'électrification rurale</li> <li>- Toujours un petit problème lié au pouvoir d'achat pour certains ménages de postes téléviseurs et de plaques photovoltaïques</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

### V.3- La stratégie de mise en œuvre

Il s'agit de définir clairement les trois émissions que nous proposons. Ensuite, nous allons préciser les techniques de diffusion et de commercialisation des émissions. Enfin, nous donnerons le modèle de communication établi autour du projet.

#### V.3.1. La définition des émissions

Les trois émissions sont expliquées en détails sur des fiches et chacune est précédée d'un synopsis.

##### A- Fiche1 : émission mensuelle en collaboration avec la RTB-télé

Synopsis : cette émission donne des informations aux agriculteurs et leur fait des propositions sur les activités agricoles les plus convenables au cours du prochain mois de l'année. Un débat est ensuite ouvert sur le plateau entre les invités. Le public intervient directement au téléphone à la 20<sup>e</sup> mn. Il peut également donner ses avis ou poser ses questions sur les réseaux sociaux. Le compte rendu des interventions sur les réseaux sociaux sera fait par un journaliste. Cette émission ne vient pas en concurrence à « Plein champ » qui existe déjà mais vient en complément. En effet, « Plein champ » se fait uniquement hors studio, dans l'environnement champêtre. Par contre, « Le calendrier de l'agriculteur » est une émission en direct tournée dans un studio où il y a de l'interaction et toutes les préoccupations peuvent être soulevées par les acteurs.

Tableau 8 L'émission « Le calendrier de l'agriculteur » à proposer à la RTB-télé

| N° | Caractéristiques                 | Observations / explications/ informations                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Titre de l'émission              | Le calendrier de l'agriculteur                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2  | Type                             | débats + interaction (appels téléphoniques + réseaux sociaux) en direct                                                                                                                                                                                                         |
| 3  | Environnement                    | plateau de télévision                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4  | Thème                            | Les activités agricoles les plus rentables du mois X qui débute                                                                                                                                                                                                                 |
| 5  | Fréquence                        | RTB-télé                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6  | Durée                            | 50 mn                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 7  | Début de l'interaction           | A partir de la 20 <sup>e</sup> mn                                                                                                                                                                                                                                               |
| 8  | Jour et heure de diffusion       | A préciser                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 9  | Jour et heure de rediffusion     | A préciser                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 10 | Langue                           | Français                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11 | Présentation                     | 1 journaliste présentateur                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12 | Equipe de réalisation            | Collaboration avec celle de la RTB-télé                                                                                                                                                                                                                                         |
| 13 | Equipe technique                 | Collaboration avec celle de la RTB-télé                                                                                                                                                                                                                                         |
| 14 | Personnes ressources             | -1 représentant des agriculteurs et 1 du ministère de l'agriculture<br>-1 chercheur agricole et 1 ingénieur agronome ou technicien d'agriculture<br>-Le public interactif et 1 gestionnaire des appels téléphoniques<br>-1 restituteur des commentaires sur les réseaux sociaux |
| 15 | Certains éléments d'illustration | -Micros trottoirs / Dossiers<br>-Reportages / Portraits / Interviews / Musiques                                                                                                                                                                                                 |
| 16 | Besoins                          | Décor / Accessoires<br>Téléphones (fixe et Android) / Comptes réseaux sociaux<br>Jingle / générique                                                                                                                                                                             |
| 17 | Conducteur                       | A élaborer en collaboration avec l'équipe de réalisation                                                                                                                                                                                                                        |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**B- Fiche 2 : émission mensuelle en collaboration avec BF1**

Synopsis : c'est une tribune offerte aux chercheurs des instituts de montrer à travers les images, les résultats de leur recherche et leur plus-value pour les agriculteurs. Ils expliquent les techniques et pratiques liées au résultat de recherche ou à l'innovation. Objectif : le ou les agriculteurs présents sur le plateau pose(nt) des questions de compréhension et essaient à leur tour de s'approprier la technique et d'être des relais auprès des autres agriculteurs. Pour une chaîne commerciale comme BF1, cette émission lui permettra d'attirer des jeunes qui aspirent à évoluer dans l'agriculture, des investisseurs qui cherchent à accompagner les innovateurs et les jeunes et des annonceurs potentiels. Selon une enquête d'Africascope menée entre 2017 et 2018, BF1 est la première chaîne privée en termes d'audience et la deuxième sur le plan national après la RTB-télé. En effet, le rapport de l'enquête « donne la RTB-télé légèrement en tête avec 19% de part d'audience, suivie de BF1 avec 18, 70%<sup>78</sup> ». Cette émission contribuera à augmenter davantage l'audience de BF1 et à lui attirer des publics tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.

Tableau 9 L'émission « L'innovation » à proposer à BF1

| N° | Caractéristiques                 | Observations / explications/ informations                                                                                       |
|----|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Titre de l'émission              | L'innovation                                                                                                                    |
| 2  | Type                             | Présentation de l'innovation en image + questions-réponses                                                                      |
| 3  | Environnement                    | Enregistrement en studio                                                                                                        |
| 4  | Thème                            | A préciser par mois                                                                                                             |
| 5  | Fréquence                        | BF1                                                                                                                             |
| 6  | Durée                            | 30 mn                                                                                                                           |
| 7  | Jour et heure de diffusion       | A préciser                                                                                                                      |
| 8  | Jour et heure de rediffusion     | A préciser                                                                                                                      |
| 9  | Langue                           | Français                                                                                                                        |
| 10 | Présentation                     | 1 journaliste présentateur                                                                                                      |
| 11 | Equipe de réalisation            | Collaboration avec celle de BF1                                                                                                 |
| 12 | Equipe technique                 | Collaboration avec celle de BF1                                                                                                 |
| 13 | Personnes ressources             | - 1 représentant des agriculteurs<br>- 1 chercheur agricole ou innovateur<br>- 1 ingénieur agronome ou technicien d'agriculture |
| 14 | Certains éléments d'illustration | - Micros trottoirs / Dossiers<br>- Reportages / Portraits / Interviews<br>- Musiques                                            |
| 15 | Besoins                          | - Décor / Accessoires<br>- Jingle / générique                                                                                   |
| 16 | Conducteur                       | A élaborer en collaboration avec l'équipe de réalisation                                                                        |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**C- Fiche 3 : émission hebdomadaire en collaboration avec Burkina Info**

Synopsis : c'est un journal télévisé qui fait le tour d'horizon de l'actualité agricole de la semaine sans délimitation géographique. Les grands événements peuvent nécessiter l'invitation d'un acteur sur le plateau du journal télévisé pour mieux expliquer une situation. Des reportages

<sup>78</sup> <http://netafrique.net/televisions-les-plus-suivies-au-burkina>, consulté le 14/11/2018 à 22h27mn.

attrayants, des portraits d'entrepreneurs agricoles, des interviews, des activités socio-économiques agricoles, etc. vont marquer les points forts de ce journal. Burkina Info est une chaîne d'informations continues et de chroniques sur l'actualité. Un journal agricole la mettra plus en contact avec cette cible d'agriculteurs et d'entrepreneurs agricoles.

Tableau 10 L'émission « Agri Info » à proposer à Burkina Info

| N° | Caractéristiques             | Observations / explications/ informations                                                                  |
|----|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Titre de l'émission          | Agri Info                                                                                                  |
| 2  | Type                         | Journal                                                                                                    |
| 3  | Environnement                | Enregistrement en studio                                                                                   |
| 4  | Thème                        | Tous les sujets liés à l'agriculture sous forme de reportages, comptes rendus, interviews, portraits, etc. |
| 5  | Fréquence                    | Burkina Info                                                                                               |
| 6  | Durée                        | 30 mn                                                                                                      |
| 7  | Jour et heure de diffusion   | A voir                                                                                                     |
| 8  | Jour et heure de rediffusion | A voir                                                                                                     |
| 9  | Langue                       | Français                                                                                                   |
| 10 | Présentation                 | 1 journaliste présentateur                                                                                 |
|    | Personne de ressource        | Un invité sur le plateau sur un des sujets agricoles de la semaine                                         |
| 11 | Equipe de réalisation        | A voir                                                                                                     |
| 13 | Equipe technique             | A voir                                                                                                     |
| 14 | Besoins                      | - Décor / Accessoires<br>- Jingle / générique                                                              |
| 15 | Conducteur                   | A élaborer en collaboration avec l'équipe de réalisation                                                   |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

### ***V.3.2. La diffusion et la commercialisation des émissions***

En dehors de la diffusion gratuite sur les chaînes de télévision partenaires, ces émissions seront gravées sur des DVD et mises en vente auprès des services commerciaux des dites télévisions et au sein de l'agence de communication (Agricult'Heure Communication) ainsi qu'auprès d'autres distributeurs. Elles feront l'objet d'une déclaration au Bureau Burkinabè de Droits d'Auteurs (BBDA) afin que les droits d'auteurs nous soient reversés en fonction des accords que nous aurons signés avec nos partenaires. La publicité va financer la majeure partie des émissions car nous pensons que dès que le projet prend de l'envol, il attirera des annonceurs vers notre public cible.

### ***V.3.3. La communication autour du projet***

Chaque émission connaîtra une médiatisation en amont. Alors, une pré-campagne qui va annoncer la diffusion des émissions sera mise en place :

- des spots publicitaires sur chaque télévision concernée par son émission ;
- des passages de ces spots dans des émissions de fortes audiences des dites télévisions ;
- des spots publicitaires dans des radios partenaires ;
- des campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook et Whatsapp) pour intriguer et faire du buzz ;
- la technique de propagande de bouche à oreille appuiera cette initiative.

#### V.4- La planification des activités du projet

Le plan détaillé des activités de mise en œuvre du projet est subdivisé en trois sous points. Ce sont : le chronogramme de conception et de réalisation, les potentiels partenaires du projet et les avantages que gagnent ces partenaires.

##### V.4.1. Le chronogramme de la conception et de la réalisation du projet

Le projet sera réalisé sur une durée de trois années. La répartition des activités est faite par trimestre.

Tableau 11 Les activités de mise en œuvre du projet

| Délais en trimestre             | Année 1         |                |                |                | Année 2         |                |                |                | Année 3         |                |                |                |
|---------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                 | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> | 1 <sup>er</sup> | 2 <sup>e</sup> | 3 <sup>e</sup> | 4 <sup>e</sup> |
| <b>Activités</b>                |                 |                |                |                |                 |                |                |                |                 |                |                |                |
| Enquêtes / étude de faisabilité | ■               |                |                |                |                 |                |                |                |                 |                |                |                |
| Recherche de partenaires        | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              |
| Evaluation et ajustement 1      |                 |                | ■              |                |                 |                |                |                |                 |                |                |                |
| Communication autour du projet  |                 |                |                | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              |
| Recherche d'annonceurs          | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              |
| Recrutement et formation        |                 |                |                | ■              |                 |                |                |                |                 |                |                |                |
| Équipement et installation      |                 |                |                | ■              |                 |                |                |                |                 |                |                |                |
| Démarrage et déroulement        |                 |                |                |                | ■               | ■              | ■              | ■              | ■               | ■              | ■              | ■              |
| Évaluation et réajustement 2    |                 |                |                |                |                 | ■              |                |                |                 |                |                |                |
| Évaluation et réajustement 3    |                 |                |                |                |                 |                |                |                | ■               |                |                |                |
| Évaluation et réajustement 4    |                 |                |                |                |                 |                |                |                |                 |                |                | ■              |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**V.4.2. Les potentiels partenaires techniques et financiers**

Les partenaires potentiels du projet sont répartis en trois catégories : les partenaires techniques, les partenaires financiers et les partenaires mixtes.

Tableau 12 Répartition des différents types de partenaires

| <b>Partenaires techniques</b>                                                | <b>Partenaires financiers</b>               | <b>Partenaires mixtes</b>                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RTB-télé                                                                     | La banque agricole                          | Associations, faitières, ONG, institutions étatiques et privées intervenant dans le secteur de l'agriculture. |
| BF1                                                                          | Le Réseau des Caisses Populaires du Burkina | Les chambres régionales de commerce (13)                                                                      |
| Burkina Info                                                                 | Les Sociétés de micro-finance               | Les chambres régionales d'agriculture (13)                                                                    |
| Radios publiques                                                             | Les annonceurs                              | Le bureau national des chambres régionales d'agriculture                                                      |
| Radios privées                                                               | Les investisseurs agricoles                 | UNPCB, FENOP, CPF, Groupement Naam                                                                            |
| Radio agricole de Bagré                                                      | Des personnes individuelles                 | La FAO                                                                                                        |
| Le ministère de l'agriculture                                                | Des structures en quête de visibilité       | Les SIPAM                                                                                                     |
| Les chercheurs                                                               |                                             | Le PAM                                                                                                        |
| Les agents d'agriculture                                                     |                                             | La SONAGESS                                                                                                   |
| Ecole nationale des eaux et forêts                                           |                                             | Réseau Inter-développement Rural, section du Burkina Faso                                                     |
| Centre Agricole Polyvalent de Matourkou                                      |                                             | Instituts de recherche (CNRST, ANVAR, CNSF, INERA, IRSAT, etc.)                                               |
| Les autorités locales (formelles et informelles, coutumières et religieuses) |                                             | Les fonds dédiés aux activités agricoles                                                                      |
| Les communautés locales dans leur ensemble                                   |                                             | Les fonds dédiés aux initiatives des jeunes                                                                   |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**V.4.3. Les avantages pour les partenaires de ce projet**

Ces trois émissions vont attirer l'attention de la population et les accrocher à leurs petits écrans. Cette puissante audience sur les différentes chaînes engendre une très forte visibilité pour tous les partenaires. Accompagner un tel projet révèle pour le partenaire une authenticité dans son besoin d'innovation pour la satisfaction de sa clientèle et de ses usagers. De nos jours, une entreprise qui explore tous les angles possibles de créativité pour toujours éblouir, scotcher et satisfaire ses clients se donne toutes les chances de réussir et de prospérer. Cela passe par une communication efficace vers son public cible et le grand public. Être partenaire de ces émissions est une aubaine à saisir par les entreprises. Un annonceur sur ces émissions gagne en visibilité, en notoriété et surtout en positionnement sur le marché.

Tableau 13 Récapitulatif des avantages des partenaires

|                           | Partenaires                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Population                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Avantages</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître sa part de marché ;</li> <li>- Augmenter le taux de ses unités de vente ;</li> <li>- Doubler son chiffre d'affaires ;</li> <li>- Renforcer sa visibilité auprès des clients ;</li> <li>- Renforcer sa notoriété sur le marché ;</li> <li>- Diffusion de spots publicitaires pendant les émissions ;</li> <li>- Rediffusion des spots pendant les rediffusions des émissions ;</li> <li>- Participation des représentants lors des émissions ;</li> <li>- Espace "sponsor" : décorations ou logos sur le plateau.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Information</li> <li>- Sensibilisation</li> <li>- Éducation</li> <li>- Adhésion</li> <li>- Adoption</li> <li>- Acceptation</li> <li>- Conviction</li> <li>- Appropriation</li> <li>- Augmentation des revenus et des rendements.</li> </ul> |
| <b>Cibles principales</b> | - Les agriculteurs, les investisseurs, les entrepreneurs agricoles, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Cibles secondaires</b> | - Le reste de la population                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

### V.5- La faisabilité financière

Le problème de financement de la production des contenus liés à l'agriculture est commun à toutes les trois télévisions. Un manque de financement qui se justifie par le fait que les télévisions sont obligées d'autofinancer la production et la diffusion d'éléments d'un secteur qui n'est pourtant pas immédiatement rentable pour elles. A l'issue des entretiens que nous avons eus avec les différents responsables de ces télévisions, nous retenons que les potentiels investisseurs dans le secteur ne sont pas pour la plupart approchés par les services de communication et de marketing pour les convaincre et leur montrer l'importance et l'intérêt qu'ils gagnent. Nous retenons également que les ONG et les structures étatiques intervenant dans le domaine agricole communiquent moins sur les télévisions à cause du coût élevé des services. Aussi, y a-t-il le fait que l'absence d'annonceurs dans les productions commandées par ces acteurs constitue un manque de recettes pour les télévisions qui sont obligées pourtant de faire des revenus pour supporter leurs charges. *A contrario*, nous pensons qu'une fidélisation des téléspectateurs aux émissions télévisuelles sur l'agriculture et une régularité de ces émissions aux programmes des télévisions attireront plus de publics. Aussi, les jours et les heures de diffusion et de rediffusion seront arrêtés de commun accord avec les télévisions partenaires en tenant compte des habitudes et des besoins de consommation des populations cibles. François JOST, à ce propos, renchérit : « Dans la télévision d'aujourd'hui, la programmation est ce qui permet aux chaînes de se différencier les unes des autres et de se forger une identité<sup>79</sup> ». Cette identité rassemblera des publics qui, à leur tour, intéresseront certainement une certaine catégorie d'annonceurs qui ont des produits à vendre à ces publics spécifiques et très nombreux que sont les 86% de Burkinabè constituant le monde agricole.

<sup>79</sup> JOST, François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2009, Paris, p. 31.

Malgré les difficultés de financement des émissions décrites par les trois télévisions et les coûts très élevés des prestations de service des télévisions critiqués par les structures communiquant sur l'agriculture, nous osons prendre le courage de poursuivre notre projet quitte à trouver une stratégie de financement autre que celle pratiquée par les télévisions.

### **V.5.1. Le budget du projet (investissement / prestation)**

Le budget est élaboré en tenant compte de deux aspects : par investissement et par prestation

#### **A- Le budget d'investissement**

Il est estimé à 44990000 F CFA, soit 69216 £.

Tableau 14 Description du budget d'investissement

| Désignations                                          | Quantité | Prix unitaire | Prix total                      |
|-------------------------------------------------------|----------|---------------|---------------------------------|
| Plateau télé                                          | 1        | 1500000       | 1500000                         |
| Les décors                                            | 3        | 800000        | 2400000                         |
| Matériel roulant                                      | 1        | 8000000       | 8000000                         |
| Matériel de tournage (équipement complet)             |          | 15000000      | 15000000                        |
| Matériel de Communication (téléphone, internet, etc.) |          | 2000000       | 2000000                         |
| Matériel de montage                                   |          | 4000000       | 4000000                         |
| Location d'un local (pour 12 mois)                    | 1        | 250000        | 3000000                         |
| Fonds de roulement pour un an                         |          | 5000000       | 5000000                         |
| Imprévus                                              | 10%      | Précédent     | 4090000                         |
| <b>Total</b>                                          |          |               | <b>44990000 f CFA / 69216 £</b> |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

#### **B- Le budget par prestation**

Ce budget est estimé à 3200000 f CFA, soit 4924 £.

Tableau 15 Description du budget par prestation

| Désignations                                             | Quantité | Prix unitaire | Prix total                    |
|----------------------------------------------------------|----------|---------------|-------------------------------|
| Tournage                                                 | Forfait  | 400000        | 400000                        |
| Montage                                                  | Forfait  | 200000        | 200000                        |
| Déplacements sur le terrain (repérage et jour J)         | 2        | 200000        | 400000                        |
| Rémunération (pigistes, cadres, monteurs, coordonnateur) | 10       | 100000        | 1000000                       |
| Publicité                                                | Forfait  | 500000        | 500000                        |
| Diffusion + rediffusion                                  | Forfait  | 700000        | 700000                        |
| <b>Total</b>                                             |          |               | <b>3200000 f CFA / 4924 £</b> |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**V.5.2. Le plan de financement du projet**

Ce plan respecte l'ordre établi au niveau du budget : financement pour l'investissement et la prestation.

**A- Le plan de financement pour l'investissement**

Il est réparti en deux : l'autofinancement (40%) et autres sources de financement (60%).

Tableau 16 Description du plan de financement pour l'investissement

| <b>Autofinancement pour l'investissement</b>                |                               |                             |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Désignations</b>                                         | <b>Type de financement</b>    | <b>Estimation monétaire</b> |
| Contribution personnelle                                    | 10% du budget total en nature | 4499000                     |
| Sponsor / mécénat                                           | 10% en Nature et / ou espèce  | 4499000                     |
| Echanges de marchandises                                    | 10% en Nature                 | 4499000                     |
| Annonces potentiels                                         | 10% en Espèce                 | 4499000                     |
| <b>Total</b>                                                | <b>40%</b>                    | <b>17996000 f CFA</b>       |
| <b>Autres financements pour l'investissement</b>            |                               |                             |
| <b>Désignations</b>                                         | <b>Type de financement</b>    | <b>Estimation monétaire</b> |
| Fonds d'appui aux initiatives des jeunes (FAIJ)             | 15% en espèce                 | 6748500                     |
| Fonds d'appui aux développements des industries culturelles | 15% en espèce                 | 6748500                     |
| Fonds pour l'accélération du développement agricole         | 20% en espèce                 | 8998000                     |
| Investisseurs potentiels                                    | 10% en espèce                 | 4499000                     |
| <b>Total</b>                                                | <b>60%</b>                    | <b>26994000</b>             |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

**B- Le plan de financement par prestation**

Il est scindé en deux parties : l'autofinancement (30%) et autres sources de financement (70%).

Tableau 17 Description du plan de financement par prestation

| <b>Autofinancement par prestation</b>     |                            |                             |
|-------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Désignations</b>                       | <b>Type de financement</b> | <b>Estimation monétaire</b> |
| Contribution personnelle                  | 10% en nature              | 320000                      |
| Annonces potentiels                       | 20% en Espèce              | 640000                      |
| <b>Total</b>                              | <b>30%</b>                 | <b>960000</b>               |
| <b>Autres financements par prestation</b> |                            |                             |
| <b>Désignations</b>                       | <b>Type de financement</b> | <b>Estimation monétaire</b> |
| Télévision partenaire                     | 15% en espèce              | 480000                      |
| Les organisations paysannes               | 20% en espèce              | 640000                      |
| Les collectivités locales                 | 20% en espèce              | 640000                      |
| Les institutions et / ou ONG              | 15% en espèce              | 480000                      |
| <b>Total</b>                              | <b>70%</b>                 | <b>2240000</b>              |

Source Yamnoma Geoffroy ZONGO, 2018.

### ***V.5.3- Les résultats attendus et les perspectives du projet***

Nous espérons atteindre des résultats à la fin de ce projet. Les préciser clairement dans ce document nous permet une bonne évaluation du projet à chaque étape de sa réalisation. En termes de perspectives, le projet n'entend pas s'arrêter au bout des trois années.

#### ***A- Les résultats attendus***

Plusieurs résultats sont attendus à l'issue de ce projet. Ce sont :

- la télévision contribue de plus en plus à vulgariser les pratiques agricoles innovantes ;
- au moyen de la télévision les agriculteurs sont informés, sensibilisés et convaincus de l'utilisation des innovations agricoles ;
- grâce à la télévision les agriculteurs sont mieux outillés en pratiques culturales pour augmenter leurs rendements agricoles ;
- la grille de programme des télévisions contient des émissions sur l'agriculture pour répondre aux besoins et attentes des paysans sur des informations liées à leur secteur d'activité.

#### ***B- Les perspectives du projet***

Après ou pendant la réalisation du projet, des mécanismes de consolidation ou de réorientation sont envisageables. Il s'agit notamment des éléments suivants :

- les best off des émissions seront diffusés lors des tournées dans les régions ou villages, les fora, les JNP, les séminaires et formations sur demande des organisateurs ;
- des capsules vidéos sur des paquets de technologie seront diffusées au grand public dans les rues des petites localités les plus concernées par celles-ci ; ce, en collaboration avec les chercheurs, les innovateurs, les collectivités, les ministères et institutions et les paysans des zones concernées ;
- des petites vidéos sur des innovations agricoles seront diffusées sur les réseaux sociaux pour ceux qui ont accès à l'internet ;
- un site internet de l'agence Agricult'Heure Communication sera mis en place : il diffusera des contenus médiatiques et toutes autres informations liés à l'agriculture ;
- des extraits des émissions pourront être diffusés dans des focus groupes au profit des organisations ou coopératives agricoles ;
- des extraits d'émissions pourront servir de support de formation pour les innovateurs ou les chercheurs ;
- suite à l'évaluation définitive au bout des trois années, le projet se réorientera en fonction des besoins et des impératifs du moment, mais il restera toujours dans le secteur de l'agriculture.

## Conclusion

Notre étude a porté, en général, sur la communication orientée vers les acteurs de l'agriculture au Burkina Faso. En particulier, elle s'est appesantie sur l'implication de la télévision dans la vulgarisation des techniques de production agricole. L'agriculture est l'activité principale des populations burkinabè, notamment celles des milieux ruraux. Mais aussi, de plus en plus, elle est pratiquée par des populations urbaines et péri-urbaines. Le pays regorge de plusieurs centaines de médias de masse répandus partout sur le territoire. Parmi ces médias, figurent les télévisions dont une soixantaine est fonctionnelle à ce jour. La télévision, ce médium de communication de masse devrait, à notre avis, être plus au service de la majorité de la population, c'est-à-dire des agriculteurs. Mais le constat est tout autre. En effet, les programmes des télévisions ne contiennent pas de rubrique dédiée à l'agriculture, ne serait-ce qu'une fois par semaine. Seule la RTB-télé, la télévision nationale, dispose d'une émission mensuelle dénommée « Plein champ » qui peine à respecter sa périodicité. En dehors de ce programme presque absent sur les écrans, toutes les fois que l'agriculture est abordée dans une télévision, l'on se rend compte que c'est de façon circonstancielle. En plus, certaines structures non gouvernementales parviennent à faire diffuser quelques rares fois des documentaires en relation avec leur domaine d'activité et l'agriculture en fonction du budget alloué à cet effet. Pourtant, la matière première en termes d'informations sur l'agriculture est très riche, variée, diverse et inépuisable selon les structures de recherche en agriculture. Ainsi, les résultats de notre étude nous ont permis de confirmer notre postulat de départ stipulant que la télévision ne contribue pas suffisamment à la vulgarisation des bonnes pratiques agricoles, à la sensibilisation, à l'information et à l'accompagnement des acteurs de l'agriculture au Burkina Faso. La puissance et l'influence de la télévision sur les publics devraient être des atouts pour les professionnels de la communication et des médias pour contribuer largement à la vulgarisation du patrimoine culturel au Burkina Faso. Mais, des contraintes financières en seraient les causes réelles.

L'échantillon de l'étude était constitué de 25 responsables ou porte-paroles d'organisations paysannes de la région des Hauts-Bassins et de 22 personnes du milieu des médias et de la communication ainsi que de la recherche-développement en agriculture des villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. Pour la première hypothèse spécifique de l'étude, il ressort de l'enquête auprès de ces personnes que la télévision est l'outil de communication le plus convainquant pour les acteurs agricoles en raison de la puissance des images en termes de démonstration et de conviction. Aussi, pour la seconde hypothèse spécifique, reconnaissent-ils que la télévision serait le meilleur moyen d'expression, de partage de connaissances et d'expériences et de recherche de solutions pour les acteurs agricoles. Cela serait possible si tous les acteurs sont impliqués activement dans la réalisation des émissions devant alimenter les grilles de programmes des télévisions.

Nous avons également choisi deux théories de la communication sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour notre réflexion. La première, le modèle des « Uses and gratifications » nous a permis de construire notre argumentaire autour de ce que les agriculteurs feraient des informations

diffusées par les télévisions sur l'agriculture. Etant donné qu'ils sont organisés en associations et en coopératives, les informations sur les techniques agricoles innovantes se seraient relayées de façon rapide et efficace vers le public par la plupart de ceux qui participeront aux actions de communication et de vulgarisation à travers la télévision. L'usage final de ces messages serait certainement l'adoption, la pratique et l'expérimentation par les agriculteurs, des nouvelles méthodes culturales présentées ou démontrées à la télévision. Le second modèle, celui de « Riley & Riley » qui stipule que tout individu appartient à un groupe, est essentiel pour notre réflexion. Les individus qui seraient informés des nouvelles techniques agricoles auraient des changements de comportements qui impacteraient ceux des groupes auxquels ils appartiennent.

La démarche participative est indispensable dans toute action de communication pour le développement. Pour le cas de notre étude, l'implication réelle et active des acteurs de l'agriculture, de la recherche, des décideurs et des professionnels de la communication est nécessaire pour la réussite des campagnes de vulgarisation du patrimoine culturel dynamique du Burkina Faso à travers la télévision. Pour remédier au problème de la très faible implication de la télévision dans la vulgarisation des méthodes agricoles innovantes et répondant aux exigences de protection de l'environnement, des aléas climatiques et aux besoins des populations en matière de production agricole, nous proposons des émissions télévisuelles. Cette proposition est en réalité le projet professionnel que nous avons élaboré à l'issue de cette étude. Il s'agit de trois émissions (deux mensuelles et une hebdomadaire) sur l'agriculture qui seront diffusées sur trois chaînes de télévision burkinabè. Ce sont les trois, les plus suivies : la RTB-télé qui est la chaîne nationale, BF1 et Burkina Info qui sont des chaînes commerciales privées. Cette modeste contribution permettra au moins de meubler les grilles de programmes de ces télévisions et de les peindre aux couleurs de l'agriculture. Cependant, il est opportun de signaler que ce projet de vulgarisation à travers la télévision ne saurait remplacer les initiatives déjà existantes dans le domaine. Il vient en complément pour renforcer le dispositif communicationnel que les différents acteurs ont déjà mis en place sur plusieurs niveaux de la chaîne de valeurs dans le secteur de l'agriculture.

Par ailleurs, le boom minier que connaît le Burkina Faso à partir de la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle présente des risques énormes pour l'agriculture. Des terrains cultivables sont laissés à la merci des chercheurs artisanaux des métaux précieux. Les jeunes, les bras valides, abandonnent les activités champêtres au profit de l'orpaillage. Les produits chimiques sont utilisés sur les sites d'orpaillage artisanaux de façon anarchique et incontrôlée sans tenir compte de leurs impacts sur les sources d'approvisionnement d'eau pour l'homme et les animaux, la flore et la faune. En clair, plusieurs aspects fondamentaux justifient que l'agriculture burkinabè est menacée. Ainsi, nous espérons que ce travail, loin d'être exhaustif, permettra à d'autres chercheurs d'approfondir davantage la réflexion sur la communication autour de l'agriculture en vue de proposer des solutions aux problèmes constatés dans ce secteur.

## Bibliographie

### A. Documents écrits

#### ***Ouvrages généraux***

- BALIMA, Serge Théophile, et Marie-Soleil FRERE. 2003. *Médias et communications sociales au Burkina Faso: approche socio-économique de la circulation de l'information*. Collection Education et sociétés. Paris.
- BALIMA, Serge Théophile, et Véronique DUCHENNE. 2005. *Méthodologie de la recherche en Sciences de l'information et de la communication l'élaboration du mémoire de maîtrise*. Ouagadoudou.
- BALLE, Francis. 2007. *Médias et société: édition, presse, cinéma, radio, télévision, Internet, CD, DVD*. Paris.
- BEAUD, Stéphane, et Florence WEBER. 1998. *Guide de l'enquête de terrain: produire et analyser des données ethnographiques*. Guides repères. Paris.
- BLOCH, Oscar, et Walther VON WARTBURG. 1994. *Dictionnaire étymologique de la langue française*. 10e édition. Paris.
- BOURDON, Jérôme. 2009. *Introduction aux médias*. Paris.
- BRETON, Philippe. 2012. *L'explosion de la communication: introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris.
- Dictionnaire .1991. *Le Petit Robert 1*. Paris.
- GHIGLIONE, Rodolphe, et Benjamin MATALON. 1995. *Les enquêtes sociologiques: théories et pratique*. Paris.
- HEINDERYCKX, François. 1998. *Option publique et médias*. Bruxelles.
- MONGEAU, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec.

#### ***Ouvrages spécifiques***

- BOURGES, Hervé. 2005. *Sur la télé, mes 4 vérités*. Paris.
- CLUZEL, Jean. 1993. *Regards sur l'audiovisuel (5) : L'Age de la télévision*. Paris.
- COURBET, Didier, et Marie-Pierre FOURQUET. 2003. *La télévision et ses influences*. Bruxelles.
- JOST, François. 2008. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris.
- JOST, François. 2016. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris.

- LABORDE, Aurélie, et RAUDIN (Project), éd. 2012. *TIC et agriculture: appropriation des dispositifs numériques et mutations des organisations agricoles*. Communication des organisations. Paris.
- MAKOSSO KIBAYA, Jean Félix. 2006. *L'information stratégique agricole en Afrique: l'échec de la vulgarisation*. Etudes africaines. Paris.
- MATTELART, Armand, et Michèle MATTELART. 1997. *Histoire des théories de la communication*. 2. tirage. Collection repères 174. Paris.
- MORIZE, Jean. 1992. *Manuel pratique de vulgarisation agricole*. Paris.
- MOUANDJO Lewis, Pierre BIOMBI, Patrice MBIANDA, et Ébénézer NJOH-MOUELLE. 2010. *Théorie et pratique de la communication*. Paris.

### **Mémoires et thèses**

- BELEMTOUNGRI, Wendpayangdé Safoura Anitha. 2015. « La télévision au service du développement culturel au Burkina Faso : proposition d'émissions culturelles aux télévisions publiques et privées ». Alexandrie. (Mémoire).
- DJIGUEMDE, Michaël. 2017. « Quelle communication pour la facilitation de la vulgarisation des pratiques agricoles innovantes : cas du paillage dans la zone de Koumbia au Burkina Faso ». Alexandrie. (Mémoire).
- ILBOUDO, Jean-Pierre. 2009. « Les outils de communication en milieu agriculteur ». Lyon. (Thèse). Consulté le 11/10/2018 sur [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2009.aneur\\_o&part=157908](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2009.aneur_o&part=157908).
- NARE, Cheick Omar Dit Yannick. 2013. « Promotion de la culture par la communication au Burkina Faso : projet de création d'une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou ». Alexandrie. (Mémoire).
- TOULASSI-DJINAN, Ablavi Dzifa. 2013. « "Création d'attention" pour le site de Koutammakou (Togo) classé, patrimoine mondial : projet de réalisation d'une émission télévisuelle pour le public jeune ». Alexandrie. (Mémoire).

### **Articles et communications scientifiques**

- « Burkina Faso • Fiche pays • PopulationData.net ». Consulté le 19/01/2019 sur <https://www.populationdata.net/pays/burkina-faso/>.
- « Carte administrative des régions du Burkina Faso ». Consulté le 23/11/2018 sur <https://www.populationdata.net/cartes/burkina-faso-regions/>.
- « Émission de télévision ». 2018. In Wikipédia. Consulté le 16/10/2018 sur [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89mission de t%C3%A9l%C3%A9vision &oldid=154202810](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%89mission%20de%20t%C3%A9l%C3%A9vision&oldid=154202810).
- « Les théories et les modèles de communication ». Consulté le 22/01/2018 sur <http://psychcom.free.fr/model.htm>.

- BERTHELIER, Pierre, et Anna LIPCHITZ. s. d. 2006. « Le Rôle de l'agriculture dans la croissance et le développement », in Problèmes économiques 2892 (01/02/2006).
- CHHACHHAR, Abdul Razaque, Mohd Nizam OSMAN, et Siti OMAR. s. d. 2012. « Role of television in agriculture development of Sindh, Pakistan ». In Human communication 15 (avril): 1-11.
- POUCH, Thierry, éd. 2012. « La terre: une marchandise? agriculture et mondialisation capitaliste. » In L'homme et la société, 183/184 = 2012,1/2. Paris.
- TOZZO, Emile A. s. d. 2005. « La Réforme des médias publics en Afrique de l'ouest : servir le gouvernement ou le citoyen ? » In Politique africaine 97 (01/01/2005) pp. 99-115.

### **Articles de presse et de vulgarisation**

- « Croissance du PIB agricole du Burkina Faso de 5,9% en 2016 ». 2016. In Commodafrica. Publié le 09 mai 2016. Consulté le 21/01/2018 sur <http://www.commodafrica.com/09-05-2016-croissance-du-pib-agricole-du-burkina-faso-de-59-en-2016>
- « Lancement du Projet de valorisation de variétés de maïs à haut rendement dans l'espace UEMOA ». 2015. In aOuaga.com. Publié le 05 février 2015. Consulté le 05/11/2018. <http://news.aouaga.com/h/44145.html>.
- « Le secteur agricole au Burkina Faso ». 2017. In Economiesafricaines.com. Publié le 24 avril 2017. Consulté le 08/10/2018 sur <http://www.economiesafricaines.com/les-territoires/burkina-faso/les-secteurs-d-activite/le-secteur-agricole>.
- « Télévision : le Burkina Faso lance officiellement la TNT ». 2017. In JeuneAfrique.com. Publié le 29 décembre 2017. Consulté le 03/11/2018 sur <https://www.jeuneafrique.com/505888/economie/television-le-burkina-faso-lance-officiellement-la-tnt/>
- « Télévisions les plus suivies au Burkina : BF1 bouscule la RTB ». 2018. In NetAfrique.net. Publié le 14 novembre 2018. Consulté le 14/11/2018 sur <http://netafrique.net/televvisions-les-plus-suivies-au-burkina-bf1-bouscule-la-rtb/>.
- ARP, Amadou. 2011. « La vulgarisation agricole en Afrique subsaharienne : principes généraux et description de quelques systèmes ». Publié le 28 mars 2011. Consulté le 12/02/2018 sur <http://www.cra-segou.org>
- BAZIE, Mathias. 2018. « Burkina: l'ABER annonce l'électrification d'environ 500 localités d'ici à 2020 -> ». 2018. In Wakat Séra. Publié le 3 mars 2018. Consulté le 03/11/2018 sur <https://www.wakatsera.com/burkina-laber-annonce-lelectrification-denviron-500-localites-dici-a-2020/>.
- DA SILVA, José Graziano, directeur général de la FAO, in « Afrique agriculture », NO 420 – Septembre-Octobre 2017, p.03.

- DIALLO, Moussa. 2013. « Recherche scientifique : Des chercheurs à l'école de la communication - leFaso.net, l'actualité au Burkina Faso ». 2013. In Lefaso.net. Publié le 25 décembre 2013. Consulté le 17/11/2018 sur <http://lefaso.net/spip.php?article57238>.
- GAKUNZI, David. 1993. « La vulgarisation agricole, un problème de communication ». Consulté le 12/02/2018 sur <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-1215.html>.
- HERRERA, Rémy, et Laurent ILBOUDO. 2012. « Les défis de l'agriculture paysanne : le cas du Burkina Faso ». In L'Homme & la Société, n° 183-184: 83-95. Consulté le 31/10/2018 sur <https://doi.org/10.3917/lhs.183.0083>.
- LANGLAIS, Pierre-Carl. 2014. « « Des chercheurs qui cherchent, on en trouve ; des chercheurs qui trouvent, on en cherche » : la phrase que de Gaulle n'aurait jamais dite ». 2014. In L'Obs. Publié le 18 octobre 2014. Consulté le 17/11/2018 sur <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-hotel-wikipedia/20141018.RUE0848/>.
- TUDESQ, André-Jean. 1988. « Média et monde agricole depuis 1945 ». In Économie rurale 184 (1): 205-14. Consulté le 30/10/2018 sur <https://doi.org/10.3406/ecoru.1988.3914>.

#### ***Documents administratifs, juridiques et manuels***

- Conseil supérieur de la Communication, Liste des médias audiovisuels par typologie, Ouagadougou, 28 avril 2015.
- Conseil Supérieur de la Communication, Rapport public annuel de 2013.
- DCPM MAAH, « Burkina Faso | Alim'agri ». Consulté le 04/11/2018. <https://agriculture.gouv.fr/burkina-faso>.
- DCPM MAAH, « Ministère en charge de l'agriculture - Bilan de la campagne agricole 2017-2018 ». Consulté le 31/10/2018 sur [https://www.agriculture.bf/jcms/fra\\_7837/fr/bilan-de-la-campagne-agricole-2017-2018-](https://www.agriculture.bf/jcms/fra_7837/fr/bilan-de-la-campagne-agricole-2017-2018-).
- Décret présidentiel n°2005- 332/PRES/PM/MCPEA/MFB/MJ/MTEJ du 21 Juin 2005 portant création du Centre de Formalités des Entreprises (CEFORE) au Burkina Faso.
- FAO, « AGRICULTURE ET DIALOGUE DES CULTURES notre patrimoine commun ». Consulté le 08/10/2018 sur <http://www.fao.org/docrep/008/a0015f/a0015f03.htm>.
- FAO, « Mettre l'accent sur la "culture" dans l'agriculture ». Consulté le 5/11/2018 sur <http://www.fao.org/in-action/accenting-the-culture-in-agriculture/fr/>.
- IED Afrique | Innovations Environnement Développement. s. d. « Editorial : L'agroécologie, un levier d'action pour le développement (...) ». Consulté le 12/02/2018 sur <http://www.iedafrique.org/>.
- INSD, « Enquête Annuelle sur les Conditions de Vie des Ménages au Burkina Faso en 2005, Questionnaire Unifié des Indicateurs de Base du Bien Être - variable - V36 ». 2005. Consulté le 18/06/2018 sur <http://www.insd.bf/n/nada/index.php/catalog/11/datafile/F1/V36>.

- Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), Fichier des localités des Hauts-Bassins : Analyse des conditions sociales et économiques des localités rurales, septembre 2007.
- Loi de finance n°051-2012/AN, gestion 2013, article 29 sur l'exonération du droit de douane et de la TVA des équipements d'énergie solaire et la vente en régime intérieur en exonération de la taxe sur la valeur ajoutée desdits équipements.
- Loi n° 56/93/ADP (JON°05 1994) portant Code de l'information au Burkina Faso, Article 1er.<sup>1</sup>.
- Loi n°006-2013/AN portant Code de l'Environnement du Burkina Faso.
- Synthèse des concertations régionales sur la définition d'une politique nationale de communication pour le développement rural, du 24 au 28 juillet 2000 à Ouagadougou.

## B. Documents audiovisuels

- AFRIQANORMES. 2018. « Magazine de économique et scientifique sur la qualité et les innovations ». Consulté le 27/06/2018 sur <https://africanormes.com/infos-innovations/>.
- MAÏGA, Inoussa. 2018. « Le fondateur d'Agribusiness TV sur le plateau de 5/7 Matins ». Publié le 5 mars 2018. Consulté le 26/06/2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=CC9AxOQ8Zaw>.
- RTB. 2018. B « Plein champ Archives - ». Actualisé le 21/10/2018 et consulté le 03/11/2018 sur <https://www.rtb.bf/tag/plein-champ/>.

## C. Personnes ressources

### *Liste des personnes concernées par les entretiens à Ouagadougou*

| Nom et Prénom(s)             | Structure                                                                                       | Fonction                                                                          | Contacts                                                                       | Date de l'entretien         |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ADENA Marthe              | Secrétariat permanent de la Coordination des Politiques Sectorielles de l'Agriculture (SP/CPSA) | Chargée de communication                                                          | +226 78600440 / <a href="mailto:adenamarthe@yahoo.fr">adenamarthe@yahoo.fr</a> | 28 juin 2018<br>(Par email) |
| 2. BALIMA Dama Mariam Miriam | Institut de l'Environnement et Recherches Agricoles (INERA) Siège à Ouagadougou                 | Chef de service information scientifique et technique de la communication (SISTC) | +226 70032111 / <a href="mailto:balimaria@yahoo.fr">balimaria@yahoo.fr</a>     | 19 juin 2018                |

|     |                         |                                                                                                 |                                                                    |                                                                                                                                                         |                          |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 3.  | BERE Raoul              | Agence Improve / AFRIQA NORMES                                                                  | Directeur général (Producteur du film sur le projet UEMOA-maïs)    | +226 70484687 / <a href="mailto:raoulguib@gmail.com">raoulguib@gmail.com</a> / <a href="mailto:improve.qualite@gmail.com">improve.qualite@gmail.com</a> | 27 juin 2018             |
| 4.  | DABIRE Touolom Eveline  | RTB télé / Ouagadougou                                                                          | Chef de service Promotion du monde rural                           | +226 70249895 / <a href="mailto:lapoubom@yahoo.fr">lapoubom@yahoo.fr</a>                                                                                | 21 juin 2018             |
| 5.  | MAIGA Inoussa           | Agribusiness TV                                                                                 | Directeur général                                                  | +226 72360373                                                                                                                                           | 26 juin 2018             |
| 6.  | NAMOANO Karim Patrice   | Association des journalistes et communicateurs scientifiques du Burkina Faso                    | Président                                                          | +226 70448180 / <a href="mailto:namoanokarim@yahoo.fr">namoanokarim@yahoo.fr</a>                                                                        | 24 juillet 2018          |
| 7.  | OUATTARA Obi Julienne   | Confédération paysanne du Faso (CPF)                                                            | Chargée de communication                                           | +226 70307531 / <a href="mailto:ouatobi@yahoo.fr">ouatobi@yahoo.fr</a>                                                                                  | 27 juillet 2018          |
| 8.  | OUEDRAOGO Cyr Pagnim    | Réseau des communicateurs ouest-africains en biotechnologie (RCOAB)                             | Président                                                          | +226 73367505 / <a href="mailto:cyrUEDRAOGO43@gmail.com">cyrUEDRAOGO43@gmail.com</a>                                                                    | 11 juin 2018             |
| 9.  | OUEDRAOGO Jean Emmanuel | RTB télé / Ouagadougou                                                                          | Rédacteur en chef                                                  | <a href="mailto:rimalba@yahoo.fr">rimalba@yahoo.fr</a>                                                                                                  | 21 juin 2018             |
| 10. | OUEDRAOGO Théophile     | Burkina Info (TV)                                                                               | Chef de Programme                                                  | +226 70392543                                                                                                                                           | 26 juin 2018             |
| 11. | PALE Rémy               | Secrétariat permanent de la Coordination des Politiques Sectorielles de l'Agriculture (SP/CPSA) | Attaché technique                                                  | +226 70052840                                                                                                                                           | 14 juin 2018             |
| 12. | SANKARA Roger           | Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques (MAAH)                              | Directeur de la communication et de la presse ministérielle (DCPM) | +226 72007705 / +226 70664432 / <a href="mailto:rogersankara@yahoo.fr">rogersankara@yahoo.fr</a>                                                        | 19 juin 2018 (Par email) |
| 13. | SARE Issoufou           | BF1 (TV)                                                                                        | Directeur général                                                  | +226 78814824 / <a href="mailto:issousare@hotmail.com">issousare@hotmail.com</a>                                                                        | 26 juin 2018             |
| 14. | SOME Yaoma Rémi         | RTB télé / Ouagadougou                                                                          | Chef de service production                                         | +226 70602277 / <a href="mailto:reims32@yahoo.fr">reims32@yahoo.fr</a>                                                                                  | 25 juin 2018             |
| 15. | TRAORE Sissadebe Albert | Direction de la vulgarisation et de la recherche-développement (DVRD) relevant du MAAH          | Directeur                                                          | +226 70739858 / <a href="mailto:sissandebe@yahoo.fr">sissandebe@yahoo.fr</a>                                                                            | 18 juin 2018             |
| 16. | YAGO Max Alain Roland   | RTB télé / Ouagadougou                                                                          | Chef des Programmes                                                | +226 70232749 / <a href="mailto:omar.yago@yahoo.fr">omar.yago@yahoo.fr</a>                                                                              | 26 juin 2018             |

**Liste des personnes concernées par les entretiens à Bobo-Dioulasso**

| Nom et Prénom(s)               | Structure                                                                                                     | Fonction                                            | Contacts                                                                                                                                      | Date de l'entretien |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 17. DAO Abdala                 | INERA Farako-bâ                                                                                               | Chercheur sélectionneur                             | +226 72706436 / <a href="mailto:dao_abdalla@yahoo.fr">dao_abdalla@yahoo.fr</a>                                                                | 02 juillet 2018     |
| 18. LOUGUE Hamadou             | RTB2-télé (Hauts-Bassins)                                                                                     | Journaliste (s'intéressant aux questions agricoles) | +226 70271630                                                                                                                                 | 13 juillet 2018     |
| 19. OUEDRAOGO Denis            | Centre agricole polyvalent de Matourkou (CAP-Matourkou)                                                       | Directeur général                                   | +226 70230459                                                                                                                                 | 13 juillet 2018     |
| 20. OUEDRAOGO Souleymane       | INERA Farako-bâ (Programme de gestion des ressources naturelles et des systèmes de production : GRN-SP Ouest) | Chercheur                                           | +226 70264719 / <a href="mailto:osilamana@yahoo.fr">osilamana@yahoo.fr</a>                                                                    | 03 juillet 2018     |
| 21. SANOU Jacob                | INERA Farako-bâ                                                                                               | Chargé de recherche / Chercheur sélectionneur       | +226 70283797 / <a href="mailto:jsanou24@yahoo.fr">jsanou24@yahoo.fr</a> / <a href="mailto:jacobsanou17@gmail.com">jacobsanou17@gmail.com</a> | 02 juillet 2018     |
| 22. SAWADOGO Flavienne Valérie | INERA Farako-bâ                                                                                               | Chargée de communication                            | +226 60013501 / <a href="mailto:flaviajolina@hotmail.com">flaviajolina@hotmail.com</a>                                                        | 02 juillet 2018     |

## Liste des tableaux et des figures

### *Les tableaux*

|            |                                                                        |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLEAU 1  | QUELQUES INFORMATIONS SUR LE BURKINA FASO                              | VI |
| TABLEAU 2  | REPARTITION EN % DES PRINCIPALES ACTIVITES ECONOMIQUES DANS LA REGION  | 27 |
| TABLEAU 3  | LES TECHNIQUES AGRICOLES SELON LEUR CONNAISSANCE ET LEUR UTILISATION   | 39 |
| TABLEAU 4  | LES MOYENS DE VULGARISATION PAR LESQUELS LES TECHNIQUES SONT CONNUES   | 40 |
| TABLEAU 5  | LES MEDIAS POUVANT MIEUX FAIRE CONNAITRE LES TECHNIQUES AGRICOLES      | 41 |
| TABLEAU 6  | LES OUTILS DE RECEPTION DE MESSAGES DISPONIBLES CHEZ LES AGRICULTEURS  | 42 |
| TABLEAU 7  | RECAPITULATIF DE L'ANALYSE FFOM DU PROJET                              | 53 |
| TABLEAU 8  | L'EMISSION « LE CALENDRIER DE L'AGRICULTEUR » A PROPOSER A LA RTB-TELE | 54 |
| TABLEAU 9  | L'EMISSION « L'INNOVATION » A PROPOSER A BF1                           | 55 |
| TABLEAU 10 | L'EMISSION « AGRI INFO » A PROPOSER A BURKINA INFO                     | 56 |
| TABLEAU 11 | LES ACTIVITES DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET                               | 57 |
| TABLEAU 12 | REPARTITION DES DIFFERENTS TYPES DE PARTENAIRES                        | 58 |
| TABLEAU 13 | RECAPITULATIF DES AVANTAGES DES PARTENAIRES                            | 59 |
| TABLEAU 14 | DESCRIPTION DU BUDGET D'INVESTISSEMENT                                 | 60 |
| TABLEAU 15 | DESCRIPTION DU BUDGET PAR PRESTATION                                   | 60 |
| TABLEAU 16 | DESCRIPTION DU PLAN DE FINANCEMENT POUR L'INVESTISSEMENT               | 61 |
| TABLEAU 17 | DESCRIPTION DU PLAN DE FINANCEMENT PAR PRESTATION                      | 61 |

### *Les figures*

|          |                                                                            |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURE 1 | REPARTITION ADMINISTRATIVE DES 13 REGIONS DU BURKINA FASO .....            | VI |
| FIGURE 2 | CARTE DE LA REGION DES HAUTS-BASSINS.....                                  | 27 |
| FIGURE 3 | PERCEPTIONS SUR L'IMPORTANCE DE LA TELEVISION DANS LA VULGARISATION .....  | 43 |
| FIGURE 4 | L'IMAGE TELEVISUELLE COMME ELEMENT CLE DE CONVICTON DES AGRICULTEURS.....  | 44 |
| FIGURE 5 | LES APPRECIATIONS SUR LA PARTICIPATION DES AGRICULTEURS AUX EMISSIONS..... | 45 |
| FIGURE 6 | LES JOURS SOUHAITES POUR LA DIFFUSION DES EMISSIONS.....                   | 46 |
| FIGURE 7 | LES LANGUES SOUHAITEES POUR LA DIFFUSION DES EMISSIONS.....                | 47 |

## Glossaire

**Barka** : signifie « merci » en langue nationale Mooré. C'est le nom donné à une variété de maïs à rendement précoce et tolérante à la sécheresse dans la zone nord soudanienne du Burkina Faso. Rendement en grain estimé à 5,5 tonnes l'hectare.

**Bondofa** : signifie « remplir le grenier » en langue nationale Dioula. Elle est une variété de maïs à haut rendement de 7 à 12 tonnes l'hectare pour les zones irriguées.

**Espoir** : nom d'une variété de maïs à haut rendement pour les zones de bonne pluviosité notamment la sud soudanienne. Rendement en grain : 6,5 tonnes par hectare.

**Komsaya** : signifie « finie la faim » en langue nationale Mooré. C'est une variété de maïs à haut rendement dans les zones irriguées du Burkina Faso. Rendement en grain : 8 à 9 tonnes par hectare.

**Patrimoine culturel** : c'est l'ensemble de toutes les techniques de production des végétaux et des animaux héritées du passé. Les méthodes de culture léguées aux générations présentes et futures par leurs ancêtres. Dans notre contexte, le patrimoine culturel regroupe toutes les pratiques traditionnelles et nouvelles qui continuent d'être bénéfiques à la communauté des agriculteurs. Ce patrimoine est appelé à évoluer, à être dynamique, afin de répondre aux besoins des populations en fonction des impératifs du moment.

**Semences améliorées** : souvent appelées **variétés améliorées**, ce sont des semences dont la variété présente au moins des performances supérieures aux anciennes variétés. Leurs adaptabilités aux zones climatiques et leurs rendements plus élevés sont entre autres des caractéristiques de semences améliorées par rapport aux variétés traditionnelles.

**Wari** : signifie « argent » en langue nationale Dioula. Elle est une variété améliorée de maïs précoce et tolérante à la sécheresse surtout pour la zone nord soudanienne et dans les périmètres irrigués. Rendement en grain : 6,4 tonnes l'hectare.

**Zai** : en langue nationale Mooré, ce mot vient de « zaiégré » qui veut dire « se lever tôt et se hâter pour préparer sa terre » car la technique a l'inconvénient de nécessiter 300 heures de travail pénible à l'hectare. Cette technique culturale a été inventée par les populations du Nord du Burkina Faso, dans le Yatenga. Elle consiste à concentrer l'eau et la fumure dans des petits trous creusés à la daba où les graines seront semées. Les matières organiques déposées dans chaque trou avant les pluies attirent les termites qui creusent des galeries jusqu'à la surface ; ces galeries permettent l'infiltration de l'eau et la formation de poches d'eau en profondeur, à l'abri de l'évaporation rapide, qui sont exploitées par les racines entre deux pluies. Le poquet est recouvert d'un peu de terre afin que les matières organiques ne soient pas emportées par le ruissellement dès les premières pluies importantes.

## **Annexes**

### ***Annexe 1 : Guide d'entretien à l'endroit des chargés de communication, de programme et de politiques dans le secteur agricole***

Cet entretien se tient dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de Master de Développement, au Département "Culture" dans la Spécialité "Communication et Médias" de l'Université Senghor à Alexandrie. L'étude porte sur « **Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles** ». La qualité de cette recherche dépend de votre choix à répondre sincèrement aux questions posées. L'anonymat total vous est assuré si vous le souhaitez.

#### **Thème1 : Rôle et place de la télévision dans les plans et / ou stratégies de communication**

- Quel rôle la télévision joue ou peut jouer dans la réussite de vos actions de communications sur l'agriculture ?
- Quelle place occupe ou peut occuper la télévision dans vos plans et / ou stratégies de communications sur l'agriculture ?
- Quels types de communications faites-vous à travers la télévision ? Des émissions, grands reportages, les publi-reportages, les couvertures médiatiques, l'invité au JT, autres (Citez)
- Si vous avez à l'idée de faire des émissions télévisuelles pour la visibilité de vos activités sur l'agriculture, quel modèle proposeriez-vous ? (Durée, périodicité, heure de diffusion, intervenants...)

#### **Thème2 : Vos télévisions partenaires**

- Lesquelles des télévisions sont vos partenaires ?
- Les télévisions publiques : pourquoi leur choix ? et dans quel contexte ou dans quelles situations vous les préférez aux autres ?
- Les télévisions privées : pourquoi leur choix ? et dans quel contexte ou dans quelles situations vous les préférez aux autres ?
- Des chiffres existent-ils par an pour faire la comparaison des choix de télévisions ?

#### **Thème 3 : L'idée d'émissions télévisuelles**

- Lequel des médias est mieux approprié ?
- Que pensez-vous de la création d'émissions agricoles dans les TV publiques et privées ?
- Comment pensez-vous y participer ?
- Comment peut-on impliquer les agriculteurs dans ces émissions ?

#### **Thème 4: Propositions et recommandations**

- Pour une meilleure prise en compte de l'agriculture dans les programmes de TV
- Pour une spécialisation de personnel dans le domaine
- Autres recommandations à l'endroit de l'Etat, institutions inter-gouvernementales, ONG, Association, OSC, etc.
- Une documentation en lien avec notre thème d'étude (en avez-vous à nous proposer ?)

## ***Annexe 2 : Guide d'entretien à l'endroit des chercheurs***

Cet entretien se tient dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de Master de Développement, au Département "Culture" dans la Spécialité "Communication et Médias" de l'Université Senghor à Alexandrie. L'étude porte sur « **Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles** ». La qualité de cette recherche dépend de votre choix à répondre sincèrement aux questions posées. L'anonymat total vous est assuré si vous le souhaitez.

### **Thème 1 : Etat des lieux des pratiques agricoles**

- Les pratiques archaïques
- Les pratiques innovantes
- Les facteurs socio-culturels qui favorisent la communication directe entre chercheurs et agriculteurs ?

### **Thème 2 : Les méthodes de vulgarisation (moyens/outils ?)**

- Les médias
- Les champs écoles / Vitrines (le chercheur par exemple fait lui-même l'expérimentation dans une localité pour montrer aux paysans)
- Les formations, ateliers
- Plateformes d'innovation multi-acteurs (intervention de plusieurs acteurs dans la chaîne de production)
- Les approches interpersonnelles / Communication directe/ Effet boule de neige
- Quelles appréciations faites-vous de la participation et de l'adhésion des agriculteurs après vos séances de vulgarisation ?

### **Thème 3 : L'idée d'émissions télévisuelles**

- Lequel des médias est mieux approprié ?
- Que pensez-vous de la création d'émissions agricoles dans les TV publiques et privées ?
- Comment pensez-vous y participer ?
- Comment peut-on impliquer les agriculteurs dans ces émissions ?
- Dans quelle(s) langue(s) ?
- Quelles barrières linguistiques existent-ils entre vous et les agriculteurs ?

### **Thème 4 : Propositions et recommandations**

- Pour une meilleure contribution de la TV à la vulgarisation des pratiques agricoles
- Pour une meilleure contribution des autres médias
- Pour un meilleur accompagnement des agriculteurs afin qu'ils s'approprient des pratiques agricoles
- Autres recommandations à l'endroit de l'Etat, institutions inter-gouvernementales, ONG, Association, OSC, etc.
- Une documentation en lien avec notre thème d'étude (en avez-vous à nous proposer ?)

### ***Annexe 3 : Guide d'entretien à l'endroit des professionnels de la communication***

Cet entretien se tient dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de Master de Développement, au Département "Culture" dans la Spécialité "Communication et Médias" de l'Université Senghor à Alexandrie. L'étude porte sur « **Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles** ». La qualité de cette recherche dépend de votre choix à répondre sincèrement aux questions posées. L'anonymat total vous est assuré si vous le souhaitez.

#### **Thème 1 : L'agriculture**

- Abordez-vous le thème de l'agriculture dans vos programmes (émissions, films documentaires, JT ...)
- Quelle est sa périodicité ?
- Quel est son public cible ?
- Quelle est la réaction du public après les diffusions (si possible) ?

#### **Thème 2 : L'idée d'une émission télévisuelle sur l'agriculture**

- Existe-il déjà une émission sur l'agriculture dans votre programme ?
- Quelle peut être l'intérêt d'une telle émission pour vous et les agriculteurs ?
- Quels sont les potentiels participants à l'émission ?
- Le format que vous pouvez envisager (lieu, plateau, cadre, durée, périodicité, etc.)
- Dans quelle(s) langue(s) ?
- Pensez-vous gagner en partenariat à travers cette émission ?

#### **Thème 3 : La spécialisation dans le domaine de l'agriculture**

- Y a-t-il des spécialistes de l'agriculture dans votre chaîne ? (journaliste, communicateur, technicien, chercheur, chroniqueur, etc.)
- Quelle différence y a-t-il entre vous et les autres chaînes sur la question ?

#### **Thème 4 : Propositions et recommandations**

- Pour une meilleure prise en compte de l'agriculture dans les programmes de TV
- Pour une spécialisation de personnel dans le domaine
- Autres recommandations à l'endroit de l'Etat, institutions inter-gouvernementales, ONG, Association, OSC, etc.
- Une documentation en lien avec notre thème d'étude (en avez-vous à nous proposer ?)

**Annexe 4 : Questionnaire adressé aux représentants des agriculteurs des Hauts-Bassins**

Ce questionnaire est administré dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de Master en Développement, au Département "Culture" dans la Spécialité "Communication et Médias" de l'Université Senghor à Alexandrie. L'étude porte sur « **Télévision et vulgarisation des pratiques agricoles innovantes au Burkina Faso : proposition d'émissions télévisuelles** ». La qualité de cette recherche dépend de votre choix à répondre sincèrement aux questions posées. L'anonymat total vous est assuré si vous le souhaitez.

**Echantillon**

Âge : 18-35 ans :  36-50ans:  50 et plus :  Sexe : M  F

Nom de votre structure : .....

**Questions**

1- **Quelles pratiques culturelles connaissez-vous dans le cas du maïs ? Citez-les.**

.....

2- **Citez celles que vous pratiquez (toujours dans le cas du maïs)**

.....

3- **Pourquoi les pratiquez-vous au détriment des autres ?**

.....

4- **Par qui ou par quels moyens les avez-vous connues ? (Cochez les moyens ou médias par lesquels vous les avez connues)**

Télévision , radio , web TV , journal papier , journal en ligne , Facebook ,  
Whatsapp , les techniciens d'agriculture , les chercheurs de l'INERA , le bouche-à-  
oreille , les formations , les champs école , les observations

5- **Lequel(s) de ces médias peu(ven)t vous aider à mieux connaître les autres pratiques culturelles? (Cochez une ou plusieurs cases)**

Télévision , radio , web TV , journal papier , journal en ligne ,  
Facebook , Whatsapp

6- **Justifiez votre premier choix**

.....

**7- Quels outils disposez-vous pour pouvoir avoir les informations sur les pratiques agricoles ?  
(Vous pouvez cochez plusieurs réponses)**

Un poste téléviseur , un poste radio , internet , Le téléphone portable  outil collectif (de la structure) . Exemple : téléviseur, radio, vidéoprojecteur, amplificateur de son (encerclez un que la structure utilise)

**8- Pensez-vous que la télévision est un moyen pour vous convaincre sur l'importance des pratiques culturelles innovantes ? (Cochez une seule case)**

Très bon , bon , un peu bon , pas du tout

Pourquoi ?.....

**9- En suivant la télévision, par quoi pouvez-vous être convaincus à adopter une pratique culturelle ? (Vous pouvez cochez plusieurs réponses)**

Par l'image , par les explications , par la qualité des interventions , les résultats déjà obtenus , les impacts sociaux , les impacts environnementaux , les impacts culturels , les impacts économiques

Autres :.....

**10- Que pensez-vous de la participation des agriculteurs à la réalisation des émissions télévisuelles sur l'agriculture ?**

Très bonne , bonne , un peu bonne , pas du tout

Pourquoi ? .....

**11- Donnez deux jours de la semaine où vous pouvez suivre ces émissions à la télévision.**

Jour1 :..... Pourquoi ?.....

Jour2 : ..... pourquoi ? .....

**12- Donnez deux périodes de ces jours qui vous conviennent pour pouvoir suivre**

Jour1 : heure1.....et heure2.....

Jour2 :heure1.....et heur2.....

**13- Une pratique culturelle expérimentée sur un champ école et présentée à la télévision est-elle convaincante selon vous?**

Oui  Non

Pourquoi ?.....

**14- La présence des techniciens et des chercheurs aux émissions permet-elle de comprendre, de s'appropriier les techniques et de les pratiquer ?**

Oui  Non

Pourquoi ? .....

**15- Chaque pratique culturelle innovante présentée en détail à la télévision permet-elle de la comprendre, de se l'approprier et de la pratiquer ?**

Oui  Non

Pourquoi ? .....

**16- Dans quelles langues souhaiteriez-vous que les émissions télévisuelles sur l'agriculture soient diffusées dans votre zone d'intervention ? (choisissez une seule langue)**

Français  Mooré  Dioula  Foulfouldé  Bôbô

Autres : .....

Pourquoi ? .....

**Annexe 5 : Liste des organisations paysannes dont les responsables ont répondu aux questions**

| <b>Nom de la structure</b>                                            | <b>Genre</b> | <b>Siège / Localité</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|
| 1. Allah Makanon                                                      | Féminin      | Tuy                     |
| 2. Bendia (Farako-bâ)                                                 | Masculin     | Bobo-Dioulasso          |
| 3. Benkadi / Houet                                                    | Mixte        | Bobo-Dioulasso          |
| 4. Benkadi / Kéné Dougou                                              | Mixte        | Orodara                 |
| 5. Benkadi / Tuy                                                      | Mixte        | Houndé                  |
| 6. Bindia                                                             | Féminin      | Kéné Dougou             |
| 7. Chambre régionale d'agriculture/ Hauts-Bassins                     | Mixte        | Bobo-Dioulasso          |
| 8. Cercle inter-rural et communautaire (CIRC)                         | Masculin     | Samorogouan             |
| 9. Cercle inter-rural et communautaire (CIRC)                         | Masculin     | Kaya                    |
| 10. Communauté des agriculteurs du kéné Dougou (COMAK)                | Mixte        | kéné Dougou             |
| 11. Kaléma                                                            | Masculin     | Bobo-Dioulasso          |
| 12. Kôro-Kini                                                         | Masculin     | Bobo-Dioulasso          |
| 13. Kouroudia                                                         | Féminin      | Bobo-Dioulasso          |
| 14. Kouroudia                                                         | Féminin      | Houet                   |
| 15. Kouroudia                                                         | Féminin      | Tuy                     |
| 16. Kouroudia                                                         | Féminin      | Kéné Dougou             |
| 17. Mathé                                                             | Masculin     | Bobo-Dioulasso          |
| 18. Sababou Youma                                                     | Masculin     | Houet                   |
| 19. Sabari Kadi                                                       | Féminin      | Tuy                     |
| 20. Sienouma                                                          | Féminin      | Kéné Dougou             |
| 21. Ton-Nouma                                                         | Masculin     | Bobo-Dioulasso          |
| 22. Union départementale des producteurs agricoles de Léna (UDPA/ L)  | Mixte        | Léna                    |
| 23. Union des paysans et producteurs agricoles / Houet (UPPA/H)       | Mixte        | Bobo-Dioulasso          |
| 24. Union des paysans et producteurs agricoles / Kéné Dougou (UPPA/K) | Mixte        | Orodara                 |
| 25. Yamoussi                                                          | Masculin     | Tuy                     |

***Annexe 6 : Contacts de personnes ressources du secteur agricole de la région des Hauts-Bassins***

- Fédération des professionnels agricoles du Burkina (FEPA-B) – Coordination régionale dont les associations membres sont parties intégrantes du projet UEMOA-maïs

Tel : +226 20981411

Président : Soumaïla SANOU

Tel : +226 70334094

Email : sanou\_toggo@yahoo.fr

- Chambre régionale d’agriculture des Hauts-Bassins (CRA-HBs)

Tel : +226 20986026

Email : cra\_hbs@yahoo.fr

Président : Moussa TRAORE

Tel : +226 76603135 / 67089797

Email : traore\_moussa@yahoo.fr

**Annexe 7 : Quelques photos de paysans et de champs de maïs prises pendant la campagne agricole pluviale de 2017 par la DCIST de la DG/ANVAR**



Deux paysans dans un champ de démonstration



Une technicienne d'agriculture dans un champ



Un champ école / Variété améliorée: maïs Espoir



Deux champs de maïs de variétés différentes



Un champ école / Variété améliorée: maïs Wari



Un épi de maïs frais



Maïs prêt pour la récolte