



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Promotion de la culture par la communication au Burkina Faso : projet de création d'une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou

présenté par

Cheick Omar Dit Yannick NARE

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

Département : Culture

Spécialité : Communication et médias

le 16 avril 2013

Directeur

Dr Poussi Sawadogo

Enseignant à l'Université libre du Burkina (ULB)

Secrétaire Général du gouvernement du Burkina Faso

Devant le jury composé de :

Dr Hdr. Jean-François Fau

Président

Directeur du département « Culture »

Université Senghor d'Alexandrie

Dr Poussi Sawadogo

Membre

Enseignant à l'Université libre du Burkina (ULB)

M. Bernard Schoeffer

Membre

Ancien chef de Service de coopération à Radio France

Internationale (RFI)

Dédicace

A la mémoire du Pr Joseph-Ki Zerbo,

A mon père Christophe,

A ma mère Kadidia,

A celle qui m'aime comme son fils, Sara Haoua,

Et à tous mes frères et sœurs.

Remerciements

« *Quelque soit la valeur d'un présent fait à un homme, il n'y aura qu'un mot pour témoigner la reconnaissance inspirée par la libéralité et ce mot : c'est merci* ». C'est par ces mots de l'homme de culture Amadou Hampaté Ba que nous tenons à exprimer, tout d'abord, notre profonde reconnaissance au personnel de l'Université Senghor d'Alexandrie (Egypte) qui a mis à notre disposition de bonnes conditions de vie et d'études. En particulier, au directeur du département *Culture*, Dr Hdr. Jean-François Fau, pour ses précieux conseils et ses constants encouragements dont nous avons bénéficié, et à son assistante, Mme Rania Adel El Guindy, pour son sens de disponibilité et son dynamisme communicant.

Notre gratitude va à l'endroit de notre directeur de mémoire, Dr Poussi Sawadogo, enseignant à l'Université libre du Burkina (ULB) et Secrétaire Général du gouvernement du Burkina Faso, dont le leadership et l'encadrement actif ont permis l'heureux aboutissement de ce mémoire.

Il nous est agréable de manifester une pensée tendre à toute notre famille pour son amour et son soutien qui nous ont accompagné durant notre absence du pays et qui nous ont aidé à surmonter la nostalgie.

Aussi tenons-nous à dire combien nous sommes redevable envers Monsieur l'abbé Carles Sanmartin Siso, Directeur de communication sociale en Espagne, et à El Hadj Harouna Silga pour leur soutien multiforme à notre formation. Notre verbosité contrarierait leur humilité ; qu'ils trouvent dans chaque mot de ce mémoire l'expression de nos sincères remerciements.

A Sœur Finita Martinez Canovas, Directrice de la bibliothèque des Sœurs Missionnaires d'Afrique de Ouagadougou et à M. Ahmad Al-Yassaky, bibliothécaire à l'Université Senghor, pour nous avoir facilité l'accès à la précieuse documentation pour la rédaction de ce mémoire.

Au Père Henri Boulad, Directeur du Centre culturel des Jésuites d'Alexandrie, pour sa sollicitude paternelle et ses encouragements. Comme il aime à nous le dire : « *Ce n'est pas le chemin qui est impossible, c'est l'impossible qui est le chemin* ».

Enfin, nous ne saurons oublier tous les étudiants de la XIIIe promotion de l'Université Senghor et en particulier nos compatriotes burkinabè pour le climat d'amitié et de fraternité que nous avons créé durant notre séjour égyptien.

Résumé

Le Burkina Faso, anciennement appelé Haute-Volta, est un pays situé au cœur de l'Afrique de l'Ouest. Il a une culture riche en raison de son pluralisme ethnique et de la diversité des événements internationaux qu'il abrite. Par exemple, il y a le Festival international du cinéma de Ouagadougou (FESPACO), le Salon international de l'artisanat de Ouagadougou (SIAO), Ouaga-Jazz, etc. La libéralisation de la presse intervenue au début de la décennie 1990 a accéléré le développement du paysage médiatique national. Aujourd'hui, le parc médiatique compte 169 médias audiovisuels, 76 journaux et 4 médias en ligne avec une diversité de lignes éditoriales.

Cependant, malgré cette vitalité culturelle et communicationnelle, force est de constater qu'il existe une déconnexion entre la culture et la communication. En fait, les médias diffusent peu de sujets culturels et aucune des 51 agences de communication n'est spécialisée dans la communication culturelle.

Ce mémoire vise à analyser comment mettre au mieux la communication au service de la culture au Burkina Faso et de dégager des perspectives pour l'élaboration d'un projet professionnel. Concrètement, il va s'agir de créer une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou, la capitale. Cette agence, dénommée « Tam-tam Communication », a pour objectif de promouvoir les initiatives et les produits culturels par des stratégies de communication.

En amont de ce travail, plusieurs hypothèses ont été formulées. En effet, la communication, en tant que contenant, est un outil potentiel de valorisation de la culture. Et si la culture est promue, elle peut avoir un effet d'entraînement du développement socio-économique, de promotion de la diversité culturelle et de consolidation de l'unité nationale. Pour ce faire, nous avons élaboré notre méthodologie de travail essentiellement sur la recherche documentaire, la recherche par consultation et l'observation directe faite à l'occasion du stage de mise en situation professionnelle.

Mot-clefs

Culture, industries culturelles, communication, agence de communication, radio, télévision, presse écrite, Internet, marketing.

Abstract

Burkina Faso, the former Upper Volta, is a landlocked country located amidst West Africa. It is culturally rich due to the ethnic multiplicity and a great diversity of international events that are hosted there. For example, the country hosts the international Festival of Cinema of Ouagadougou (FESPACO), Handcraft International Saloon of Ouagadougou, Ouaga-Jazz and so on. The era of media freedom since the beginning of 1990 decade has significantly accelerated the expansion of national media system. Currently, the media system counts 169 televisions and radios, 76 newspapers with a diversity of editorial lines.

Nevertheless, in spite of such a cultural and communicational vitality, it is easily possible to observe the lack of close link between culture and communication. In fact, different types of media broadcast a few culture and out of 51 communication agencies, none of them is specialized in cultural communication.

The present dissertation seeks to analyze how to make communication a productive tool of culture in Burkina Faso and think of some perspectives to produce a professional project. The aim of this dissertation is really to create a communication agency and the promotion of culture in Ouagadougou, the Capital City of Burkina Faso. This agency named «Tam-tam Communication» is intending to push forward initiatives and cultural products through communicational strategies.

In the first part of this dissertation, a number of hypotheses have been formulated. Indeed, communication as a container is a potential tool of giving value to culture. If the culture is promoted, there could be a great effect on the social and economic development, the progress of cultural diversity and the reinforcement of National Unity. To carry out this study, we have used a methodology essentially based on documentation reference, interviews with concerned people as well as direct observation during the professional training period.

Key-words

Culture, cultural industries, communication, communication agency, radio, television, newspapers, Internet, marketing.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- ADP : Assemblée des députés du peuple
- AIB : Agence d'information du Burkina
- AIF : Agence internationale de la Francophonie
- AJCC : Association des journalistes et communicateurs culturels
- AN : Assemblée nationale
- AOF : Afrique occidentale française
- ATB : Atelier théâtre burkinabè
- BBDA : Bureau burkinabè de droits d'auteurs
- CDC : Centre de développement chorégraphique
- CEBN : Conférence épiscopale Burkina Niger
- CEFORE : Centre de formalités des entreprises du Burkina Faso
- CITO : Carrefour international du théâtre de Ouagadougou
- CPC : Carte professionnelle de commerçant
- CSC : Conseil supérieur de la communication
- CSI : Conseil supérieur de l'information
- CSLP : Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté
- CTR : Compagnie théâtrale le Roseau
- CVK : Canal viim koega
- DCRP : Direction de la communication et des relations publiques
- ENP : Etude nationale de la prospective
- F CFA : Franc de la communauté financière africaine
- FAIJ : Fonds d'appui à l'initiative des jeunes
- FASI : Fonds d'appui au secteur informel
- FESPACO : Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou
- FIMO : Festival international des marionnettes de Ouagadougou
- FM : Modulation de fréquence
- ICOM : Conseil international des musées
- IFU : Identifiant financier unique
- MAEP : Mécanisme africain d'évaluation par les pairs
- MCT : Ministère de la culture et du tourisme
- NE : Numéro employeur

- NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication
- OBM : Observatoire burkinabè des médias
- OIF : Organisation internationale de la Francophonie
- ONEA : Office nationale de l'eau et de l'assainissement
- OPCA : Observatoire des politiques culturelles en Afrique
- PAP : Pages vues avec publicité
- PME : Petite et moyenne entreprise
- PNC : Politique nationale de la culture
- RCCM : Registre du commerce et du crédit mobilier
- RDP : Révolution démocratique et populaire
- RFI : Radio France internationale
- RMO : Radio municipale de Ouagadougou
- RNB : Radio nationale du Burkina
- RSF : Reporters sans frontières
- RTB : Radiodiffusion télévision du Burkina
- SARL : Société à responsabilité limitée
- SCADD : Stratégie de croissance accélérée de développement durable
- SIAO : Salon international de l'artisanat de Ouagadougou
- SILO : Salon international du livre de Ouagadougou
- SITHO : Salon international du tourisme et de l'hôtellerie de Ouagadougou
- SMS : Short message service
- UEMOA : Union économique et monétaire ouest africaine
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour la science, la culture et l'éducation
- UPHAO : Union des photojournalistes de l'Afrique de l'ouest
- VOA : Voix de l'Amérique

Figure 1 : Carte administrative du Burkina Faso

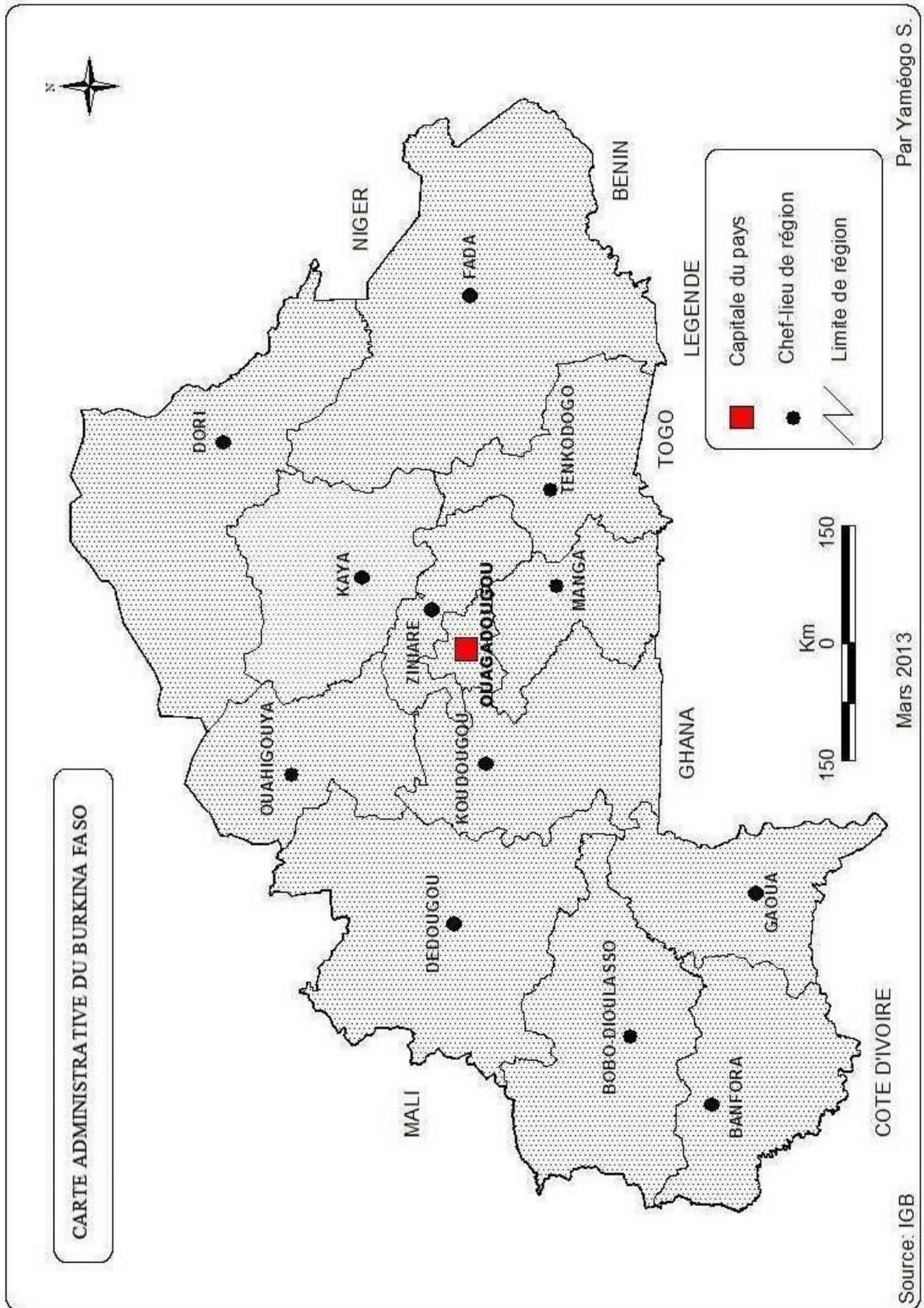


Table des matières

Dédicace	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Mot-clefs	iii
Abstract.....	iv
Key-words	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés	v
Introduction	1
Chapitre I : Cadre théorique de la communication et de la culture au Burkina Faso	3
1. Le fossé entre la culture et la communication	3
2. Clarification conceptuelle	5
2.1 Culture	5
2.2 Développement culturel	6
2.3 Communication	6
2.4 Agence de communication	7
3. Le profil culturel du Burkina Faso	8
3.1 Le patrimoine culturel.....	8
3.2 Les industries culturelles.....	9
4. Le paysage médiatique au Burkina Faso	11
4.1 Les radios	11
4.2 Les télévisions	12
4.3 La presse écrite	12
4.4 L'Internet.....	13
5. Les enjeux de la communication culturelle au Burkina Faso.....	14
5.1 L'unité nationale.....	14
5.2 Le développement socio-économique	16
5.3 La diversité culturelle	17
Chapitre II : Méthodologie de la recherche.....	19
1. La recherche documentaire	19
2. La recherche par consultation	20
3. Le stage professionnel.....	20
Chapitre III : Création d'une agence de communication et de développement culturel.....	23

1. Contexte et justification	23
2. Objectifs	24
3. Localisation	24
4. Cadre logique.....	24
5. Analyse de l'environnement global du projet.....	26
5.1 Les opportunités et forces.....	26
5.2 Les menaces.....	34
6. Forme juridique	37
7. Analyse de marché	37
8. Activités à réaliser.....	39
9. Public cible.....	39
10. Partenaires.....	40
11. Plan de communication.....	40
12. Les stratégies de communication pour les annonceurs	41
12.1 Les stratégies médias	41
12.2 Les stratégies hors médias	43
13. Planification des tâches du projet	45
14. Suivi-évaluation.....	45
15. Ressources humaines	45
16. Evaluation financière.....	47
16.1 Budget estimatif	47
16.2 Plan de financement	48
Conclusion	50
Glossaire.....	51
Bibliographie générale	52

Introduction

Au Burkina Faso, il coexiste pacifiquement une soixantaine d'ethnies parmi lesquelles on peut citer les Mossé, les Peulh, les Lobi, les Bobo, les Sénoufo, les Touareg et les Gourounsi. Ces différents groupes ethniques partagent un fond culturel commun¹ tout en exprimant une grande diversité sur le plan de leurs sous-cultures et de leur organisation socio-politique traditionnelle. Par ailleurs, le pays organise de nombreuses manifestations culturelles nationales, sous-régionales et internationales. Certaines sont périodiques et d'autres sont par contre ponctuelles. Ce sont par exemple la biennale du Festival panafricain du cinéma de Ouagadougou (FESPACO) et le concours panafricain Kora Music Awards tenu en 2010. Cette situation pluriethnique et événementielle confère au pays à la fois une grande richesse culturelle et une aura internationale. Un panel d'experts a même parlé du Burkina Faso, pour illustrer ce fait, comme étant le « *cœur culturel de l'Afrique* ».²

La révolution des technologies, l'industrialisation et la marchandisation de la culture ont conduit à l'émergence du concept d'industries culturelles et créatives. Bien que cette conceptualisation ait des contours relativement flous³, elle suffit à rendre compte que la culture n'est plus seulement une question d'identité d'un peuple ou d'un groupe social déterminé. Bien plus, la culture est devenue un enjeu économique et une rente de situation pour le développement des pays. L'industrialisation de la culture positionne les produits et services culturels sur le marché comme les autres biens économiques dont la distribution et la commercialisation sont fonction de la communication et du marketing.

Les médias en tant qu'industries de la culture⁴, c'est-à-dire des potentiels à avoir des activités de diffusion de biens culturels, sont à double tranchant. Bien utilisée, la communication médiatique peut promouvoir une culture locale voire nationale et établir le dialogue des cultures. « *Le contenu médiatique est [...] un instrument potentiel du développement culturel* »⁵ souligne Nathalie Sonnac. Justement, on parle à ce propos de la culture de masse, par opposition à la « *culture des cultivés* ». Mal utilisés, les médias peuvent s'instituer en une « *antenne de dépersonnalisation* »⁶ du patrimoine culturel. En un mot, il y a un rapport logique entre la culture et la communication : la communication est un contenant et la culture en est le contenu.

Dans notre société dite de communication et de consommation, la culture se doit d'établir un vase communicant avec la communication et vice-versa. Aussi, la déconnexion actuelle entre la communication et la culture au Burkina Faso, a-t-elle besoin d'être gommée en vue de redonner à la

¹ Diop Cheick Anta, *Les fondements économiques et culturels d'un Etat fédéral d'Afrique Noire*, Editions Présence Africaine, Paris, 1974, p.17. L'auteur y souligne que les cultures africaines présentent la même unité et constituent une grande famille.

² Mécanisme africain d'évaluation par les pairs (MAEP), *Rapport d'évaluation du Burkina Faso*, 2008, in <http://www.undp.org/content/dam/undp/documents/projects/BFA/00044231/MAEP%20RAPPORT%20BURKINA%20FASO%20FINAL.pdf>, p.64, consulté le 24 mars 2013 à 14h22

³ Warnier Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Editions La découverte, Collection « *Répères* », Paris, 1999, p.44

⁴ Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing, Collection « *INFOCOM* », 3^e édition, Paris, 2010, p.91

⁵ Sonnac Nathalie, « *Vers une nouvelle conception de l'économie des médias* », in Leteinturier Christine et Le Champion Rémy, *Médias, information et communication* (sous la direction), Ellipses Edition Marketing, Collection « *Transversale* », Paris, 2009, p.155

⁶ Ki-Zerbo Joseph, *A propos de culture*, Fondation Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, 2010, p.51

culture ses lettres de noblesse. Le paysage médiatique et communicationnel offre de nombreux acquis en ce sens. Mahamoudou Ouédraogo écrit : « *La Culture et la Communication constituent de nos jours un registre promoteur sur lequel nous pouvons et devons jouer une partition gagnante.* »⁷

Dans le cadre de notre formation en vue de l'obtention d'un master en communication et médias, nous avons choisi de réfléchir sur le thème de mémoire suivant : « *Promotion de la culture par la communication au Burkina Faso : projet de création d'une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou.* » Comme le suggère la formulation du thème dans son sous-titre, notre propos scientifique n'est pas *a priori* de réaliser un mémoire de recherche. Il s'agit plutôt de dégager des pistes de réflexion pouvant aboutir à la conception d'un projet professionnel. Concrètement, il va s'agir de créer une agence de communication et de développement culturel. D'où d'abord l'intérêt professionnel que suscite notre sujet. L'originalité du thème tient aussi à la quête d'intégration et d'interaction entre la communication et la culture pour une meilleure visibilité de la culture sur le plan national et international. Une telle agence n'existe pas pour l'heure parmi la cinquantaine d'agences de communication au Burkina Faso. Ainsi, notre réflexion constitue modestement une plate-forme d'interpellation des acteurs culturels et des médias en ce qui concerne les défis urgents du secteur de la culture en matière de communication.

Le choix de ce thème de promotion de la culture par la communication n'est pas fortuit. Il s'explique d'abord par nos expériences de journaliste et de chef de programmes de radio qui nous ont donné l'occasion de constater *de visu* que les médias accordent une place mineure à la culture. Dans une certaine mesure, le projet est une mise en application de la célèbre méthode « *voir, juger et agir* ». En effet, nous avons « *vu* » que la culture burkinabè manque de promotion ; nous avons « *jugé* » cette situation négative et nous nous sommes engagé à « *agir* » en conséquence.

Comment promouvoir la culture à travers la communication au Burkina Faso ? Cette question centrale va constituer de bout en bout le fil d'Ariane de notre travail. Pour y répondre, nous avons choisi une triple démarche méthodologique qui associe la recherche documentaire, la recherche par consultation et l'observation directe pendant le stage de mise en situation professionnelle.

En vue de mener à bien notre réflexion, dans un premier temps nous passerons en revue le cadre théorique de la culture et de la communication au Burkina Faso en jetant la lumière sur la configuration du paysage culturel et communicationnel (chapitre I). Dans un deuxième temps, nous aborderons la méthodologie adoptée (chapitre II) et enfin nous terminerons par la conception d'un projet de création d'une agence de communication et de développement culturel (chapitre III).

⁷ Ouédraogo Mahamoudou, *Prolégomènes pour l'action au sein du ministère de la communication et de la culture*, Editions Sidwaya, Ouagadougou, 1997, p.60

Chapitre I : Cadre théorique de la communication et de la culture au Burkina Faso

Le Burkina Faso a une culture riche et un paysage médiatique pluraliste comme nous le relèverons. Mais avant, posons la problématique de notre travail et l'esquisse de définitions de certains concepts-clés pour terminer avec les enjeux de la communication culturelle.

1. Le fossé entre la culture et la communication

Le Burkina Faso est un pays réputé pour son dynamisme culturel et « *ses performances culturelles qui sont devenues des événements non pas seulement africains mais mondiaux* ». ⁸ En effet, le pays abrite de nombreuses manifestations culturelles internationales comme le FESPACO, le Salon international de l'artisanat de Ouagadougou (SIAO), le Festival international de théâtre et des marionnettes de Ouagadougou (FITMO), etc. Ces événements ont contribué à hisser ce pays d'Afrique de l'ouest sur le devant de la scène internationale.

Cependant, au-delà de cette relative image valorisante à l'échelon international, force est de reconnaître que la culture burkinabè est méconnue par la population nationale et surtout qu'elle est en voie de déperdition. En fait, le « *patrimoine culturel burkinabè est mal connu par les Burkinabè et par les autres peuples* » ⁹ selon le rapport sur l'impact de la culture sur le développement socio-économique au Burkina Faso validé le 22 mai 2012 par un atelier national et adopté en conseil de ministres le 07 novembre 2012. En plus, selon l'enquête sur les aspirations nationales concernant les arts et la culture au « *pays des hommes intègres* », 73,2 % de la population reconnaît que les valeurs culturelles sont en détérioration. Cet effritement culturel est dû en partie à une diffusion médiatique largement favorable à l'extérieur. ¹⁰ La communication, judicieusement exploitée, contribue à jouer un rôle déterminant dans la promotion culturelle. Comme le note Claude Mollard, « *Sans stratégie de communication, la promotion de tout projet culturel est compromise* ». ¹¹ Le développement des médias de masse, en effet, a conduit à une démocratisation culturelle où la culture n'est plus un privilège d'une classe sociale sélecte (nobles et bourgeois). ¹² Plus encore, la convergence numérique a entraîné une dématérialisation des contenus culturels et leur accès à la masse.

S'il y a un avantage à la démocratisation de la culture par les médias, il faut toutefois craindre le risque d'uniformisation des cultures et le laminage des spécificités culturelles. Sous la mondialisation, l'influence des cultures dominantes est grande et les risques de déculturation se multiplient. Le

⁸ Mécanisme africain d'évaluation par les pairs (MAEP), *op. cit.*, p.8

⁹ Bureau burkinabè d'études et appui-conseils (BBEA), *Etude sur les impacts du secteur de la culture sur le développement social et économique du Burkina Faso*, rapport final, 2012, inédit, p.36

¹⁰ Conseil national de prospective et de planification stratégique, *Etude Nationale Prospective (ENP) « Burkina 2025 »*, 2005, photocopié, p.19

¹¹ Mollard Claude, *L'ingénierie culturelle et l'évaluation des politiques culturelles en France*, PUF, Collection « Que Sais-je ? », 3^e édition, Paris, 2009, p.107

¹² Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing, Collection « INFOCOM », 3^e édition, p.87

psychiatre Frantz Fanon fait remarquer en ce sens : « *Il y a chez l'homme de couleur tentative de fuir son individualité, de néantiser son être-là.* »¹³

Au Burkina Faso, il existe 249 médias toutes catégories confondues¹⁴ et 51 agences de communication.¹⁵ Malgré cette richesse du paysage communicationnel, il ressort une faible articulation entre la communication et la culture. En effet, les radios, les télévisions, les journaux nationaux, dans leurs missions d'éduquer, d'informer et de distraire, accordent une place mineure à la chose culturelle. Bien de journalistes n'ont pas une solide formation en culture et on note une faible spécialisation dans les rédactions. Ce constat a emmené le président de l'Association des journalistes et communicateurs culturels (AJCC) a estimé que la promotion de la culture dans les médias burkinabè paraît urgente : « *Par ordre de priorité, [pour un meilleur positionnement culturel] la toute première [urgence], c'est la promotion ; particulièrement dans le secteur des médias.* »¹⁶ Quant aux agences de communication, qui ont pour mandat de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de communication pour les annonceurs, aucune d'elles n'est spécialisée dans le domaine culturel.

La culture industrialisée s'insère dans une dynamique de commercialisation. Le premier modèle qui découle de cette industrialisation est le modèle éditorial (par exemple l'édition de CD, de DVD, de livre...) dont l'une des caractéristiques est le caractère aléatoire dans la valorisation des produits culturels. En effet, les produits culturels étant des biens expérientiels prototypiques, il est difficile de prévoir leur succès avant la mise en marché. Pour minimiser les effets pervers que pourrait susciter ce type de modèle, le modèle de flot (la presse, la radio, la télévision...) assure une fonction de prescription et de promotion de la culture. Par ailleurs, nous assistons à la promotion du phénomène dit de *star system*¹⁷ c'est-à-dire la concentration de la consommation de produits de quelques artistes à cause de leur notoriété. Il convient de tendre la perche à d'autres artistes pour leur permettre d'être connus du grand public.

La communication de la culture a des chances de susciter l'adhésion des populations en ce sens qu'elle dépasse la simple offre informationnelle pour se soucier du feed-back dans une relation de dialogue.¹⁸ Une culture qui vit est une culture qui communique et se communique ; une culture qui entre en dialogue avec d'autres, s'enrichit et évite la sclérose.

Pour élaborer ce travail, nous avons posé trois hypothèses qui se résument comme suit :

- la communication est un puissant vecteur de promotion de la culture ;
- la culture est un facteur de développement socio-économique ;
- la culture est un ciment de la construction nationale.

¹³ Fanon Frantz, *Peau noire, masques blancs*, Editions du Seuil, Paris, 1956, p.48

¹⁴ Conseil supérieur de la communication (CSC), *Rapport public 2011*, Imprimerie Sang neuf, Ouagadougou, p.154

¹⁵ Association « *Publicitaires associés* », Affiche, 2012, recto

¹⁶ http://www.artistebf.org/interview_boureimadjiga.html, consulté le 1^{er} novembre 2012 à 00h15

¹⁷ Benhamou Françoise, *L'économie de la culture*, Editions La découverte, Collection « *Repères* », Paris, 1996, p.22

¹⁸ Metognon Epiphane Serge, *Patrimoine et communication : perspectives pour une meilleure visibilité du patrimoine culturel au Bénin*, mémoire, 2003, Université Senghor d'Alexandrie (Egypte), p.8

Quelle est la situation actuelle de la culture au Burkina Faso ? Quelle est la configuration du parc médiatique ? Quels sont les enjeux de la communication culturelle ? Les réponses à ces questions de recherche permettront d'aboutir à la conception d'un projet de création d'une agence de communication et de développement culturel. Mais avant d'y répondre, l'élucidation de certains concepts paraît utile.

2. Clarification conceptuelle

Avant d'entrer dans le vif du sujet de notre réflexion, il convient d'aborder une approche définitionnelle de certains concepts-clés utilisés dans le champ de ce mémoire. Ainsi, nous allons définir tour à tour les notions de culture, de développement culturel, de communication et celle d'agence de communication.

2.1 Culture

La genèse et l'évolution du terme « culture » sont historiquement repérables. En effet, dérivé étymologiquement du latin « *cultura* » qui signifie le soin apporté aux champs ou au bétail, le mot apparaît vers la fin du XIII^e siècle pour signifier une parcelle de terre cultivée. Au XVI^e siècle, le mot ne signifie plus l'état de la chose cultivée mais plutôt l'action de cultiver la terre. Au XVIII^e siècle, le mot au sens figuré en usage aujourd'hui reçoit une consécration.¹⁹

On assiste à un élargissement de l'horizon du concept de culture. On parle de « culture d'entreprise », de « culture politique », de « cyberculture », etc. La définition que nous retenons de la culture est consensuelle car émanant de l'Organisation des Nations Unies pour la science, l'éducation et la culture (UNESCO) qui a en charge la politique culturelle internationale. En fait, selon la Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles adoptée à Mexico en 1982, la culture est définie comme :

« L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »

Cette acception de la culture est large parce qu'intégrant à la fois des éléments matériels (patrimoine matériel) et des éléments immatériels (patrimoine immatériel). Par ailleurs, il est utile de distinguer la culture de la civilisation bien que les deux notions soient voisines. Le mot « civilisation » s'applique à un ensemble de peuples ou de sociétés.²⁰ Il est souvent distingué trois grands corps de civilisations historiques à savoir les civilisations orientales (Inde, Chine...), les civilisations occidentales et les civilisations dites des primitifs (Afrique Noire).²¹

La culture s'oppose à la nature et à la biologie²² ; toutefois, il existe une interaction entre elles. Tandis que la nature et la biologie relèvent du déterminisme et de l'atavisme, la culture se présente comme un

¹⁹ Cuche Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Editions La Découverte, Collection « Repères », 3^e édition, Paris, 2004, p.8

²⁰ Encyclopaedia Universalis, Paris, 1993, p.944

²¹ Laloup Jean et Nélis Jean, *Dimensions de l'humanisme contemporain : culture et civilisation*, Editions Casterman, Paris, 2^e édition, 1957, Tome III, p.18

²² Tezo Lubaki Mpasí a, « Renaissance culturelle et développement endogène », in Ki-Zerbo Joseph, *La natte des autres : pour un développement endogène en Afrique*, Editions Karthala/Codesria, Paris, Dakar, 1992, p.78

construit social et un processus dynamique. D'où l'idée de développement culturel souvent abordée pour évoquer cette réalité vivante.

2.2 Développement culturel

Il est intéressant de définir d'abord l'expression « développement culturel » par ce qu'il ne sous-entend pas dans le contexte de notre travail avant de préciser les contours de son usage dans notre cas. En effet, le développement culturel n'est pas à prendre ici comme « *une politique globale de la culture intégrée, au développement d'ensemble du pays, par opposition à la notion d'affaires culturelles fragmentées et sectorielles.* »²³

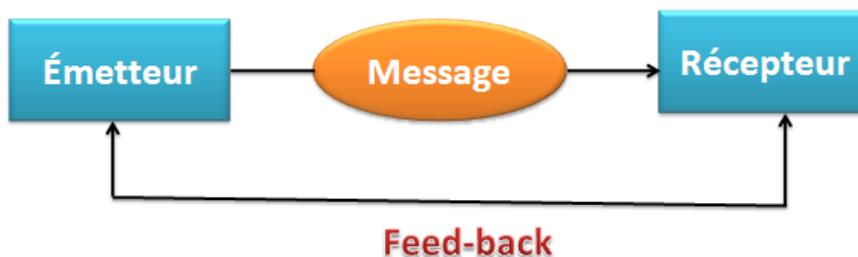
Le développement culturel est le processus de sauvegarde, de promotion et de valorisation de la culture. Il conditionne le développement d'un pays. Dans ce sens, le « *développement culturel constitue un élément nécessaire au développement des pays africains.* »²⁴

Comment faire pour assurer justement le développement culturel ? La communication peut en être un puissant viatique.

2.3 Communication

Le mot « communication » a fait son apparition dans la langue française au XIVe siècle. Etymologiquement, il vient du latin « *communicare* » qui évoque l'idée de *participer à*, de *communier* (y compris physiquement).²⁵ La communication peut se définir comme le processus par lequel un message ou une information est transmis d'un émetteur à un récepteur avec possibilité de feed-back du récepteur.²⁶ La communication, au contraire de l'information, suppose donc un feed-back.

Figure 2 : Schéma de Laswell



Source : Mouandjo B. Lewis Pierre et Mbianda Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Editions L'Harmattan, Paris, 2010, p.44

²³ Mollard Claude, *op.cit.*, p.15

²⁴ Legonou Yvette Christiane, *De nouvelles technologies au service du patrimoine culturel africain : quelles perspectives ?*, mémoire, université Senghor d'Alexandrie, 1994, p.8

²⁵ Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Editions Armand Colin, Collection « U », Paris, 2^e édition, 2007, p.23

²⁶ Mouandjo B. Lewis Pierre et Mbianda Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Editions L'Harmattan, Paris, 2010, p.22

Tableau 1 : Signification de la communication

<p>Les significations des mots communication et médias</p> <p>A—Communication = un acte ou un état idéal</p> <ul style="list-style-type: none">• raison partagé sans médiation (logocentrisme)• raison partagée grâce à la technique (utopie techniciste)• communion sociale, spirituelle ou physique (communautarisme) <p>B—Communication = acte de mettre en commun par un échange fonctionnel</p> <ul style="list-style-type: none">• objet échangé (discours, signal, mass média)• techniques utilisées (médium, médias, mass media)• entreprises développant ces techniques à grande échelle <p>Les niveaux de communication*</p> <ul style="list-style-type: none">• interindividuel (discours, signal, etc.)• organisationnel (groupes, partis politiques, entreprises...)• médiatique (distance, peu/pas de réponse directe du récepteur) <p><small>*Des segmentations très fines doivent être dégagées entre ces niveaux ainsi que des imbrications fortes. Une entreprise utilise des médias, la télévision peut être regardée en famille, certains médias dits « interactifs » comme l'ordinateur rendent possibles des échanges interindividuels et organisationnels, etc.</small></p>

Source : Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Editions Armand Colin, Collection « U », Paris, 2^e édition, Paris, 2007, p.24

La communication joue un rôle pivot dans la progression des idées et la vente des produits.²⁷ Pour ce faire, il existe des structures qui sont spécialisées dans ce domaine. Ce sont les agences dites de communication.

2.4 Agence de communication

Pour définir l'agence de communication, nous allons partir de la définition de l'agence de publicité qui lui est voisine, tout en rappelant que « *la publicité est une forme de communication partisane* ». ²⁸ Selon l'article 8 du Code de publicité du Burkina Faso, l'agence-conseil en publicité est « *toute agence qui assure l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de programmes publicitaires.* »

L'agence de communication est une entreprise qui a pour rôle de concevoir et de réaliser une campagne de communication pour le compte d'un annonceur. Tandis que l'agence de publicité se limite à l'action publicitaire au sens strict dans les médias²⁹, l'agence de communication intègre par ailleurs le hors médias dans ses axes de communication. Par exemple, le marketing direct et les relations publiques.

²⁷ Michel Jean-Luc, *Les professions de la communication : fonctions et métiers*, Ellipses Editions Marketing, collection « *INFOCOM* », Paris, 2004, p.3

²⁸ Viot Catherine, *Le marketing*, Gualino Editeur, Paris, 2005, p.181

²⁹ Damian-Gaillard, « *Médias, annonceurs : vers une convergence de marque (s)* », in Paul-Cavallier Marcel et Walter Jacques (sous la direction), *Organisations, médias et médiations*, Editions L'Harmattan, Collection « *Communication et Civilisation* », p.147

De nos jours, la frontière entre l'agence de communication et l'agence de publicité tend à s'estomper. En effet, l'agence de communication « regroupe désormais les agences de publicité, les agences médias et les agences dites spécialisées en relations presse, relations publiques, mécénat, sponsoring, création d'évènements, packaging de produit... »³⁰

Après ces définitions terminologiques, nous survolerons l'analyse diagnostique du secteur de la culture et de la communication au Burkina Faso.

3. Le profil culturel du Burkina Faso

Le Burkina Faso, à l'instar de la plupart des pays africains, a une culture riche sans doute parce que le « patrimoine africain plonge ses racines aux sources de l'humanité ». ³¹ Cette richesse culturelle se manifeste tant au niveau du patrimoine culturel que des industries culturelles.

3.1 Le patrimoine culturel

Selon l'UNESCO, le patrimoine culturel désigne l'ensemble des biens culturels dont la préservation présente un intérêt historique, artistique, scientifique, légendaire ou pittoresque. Il se compose d'une part du patrimoine matériel et d'autre part du patrimoine immatériel. Le patrimoine culturel trouve son cadre légal national de protection dans la loi n°024-2007/AN du 13 novembre 2007 portant protection du patrimoine culturel au Burkina Faso.

Le patrimoine culturel matériel

Le patrimoine culturel matériel du Burkina Faso est constitué des sites, des monuments, des biens archéologiques et historiques, des ensembles architecturaux, etc. Certains objets du patrimoine matériel sont détenus directement par les communautés et d'autres sont conservés dans des musées. Il existe une quinzaine de musées (public ou privé) créés à cet effet. Et environ 20 000 objets collectés dont 13 370 objets inventoriés y sont conservés.³²

Le recensement en 2004 a permis d'inventorier 424 sites dont 44 ont été inscrits sur la liste nationale. Au nombre des sites, il y a les pics de Sindou, les mares aux crocodiles sacrés, etc. En 2009, les Ruines de Loropéni, murs de moellon de latérite datant du XI^e siècle, ont été inscrits sur la liste du patrimoine mondiale de l'UNESCO.³³ Ils constituent pour l'heure le seul bien du pays inscrit à cette liste.

Le Burkina Faso dispose d'une grande diversité biologique qui comprend 2 394 espèces fauniques et 3 801 espèces de flore.³⁴

³⁰ Balle Francis (sous la direction), *Lexique d'information communication*, Editions Dalloz, Paris, 2006, p.8

³¹ De Maret Pierre, « *Patrimoines africains : plaidoyer pour une approche plurielle* », in Gaultier-Kurhan Caroline (sous la direction), *Le patrimoine culturel africain*, Editions Maisonneuve et Larose, Paris, 2001, p.38

³² Ministère de la culture et du tourisme, *Politique nationale de la culture*, 2009, p.14

³³ <http://whc.unesco.org/fr/list/1225>, consulté le 03 février 2013 à 00h01

³⁴ Secrétariat permanent du Conseil national pour la gestion de l'environnement, *Monographie nationale sur la diversité biologique du Burkina Faso*, 1999, p.15, in <http://www.environnement.gov.bf/index.php/documents-en-ligne/conventions>, consulté le 30 mars 2013 à 00h11

L'artisanat d'art est l'un des fleurons de la culture burkinabè en raison de son dynamisme et de sa variété. Le pays abrite depuis 1988 la biennale de la promotion de l'artisanat africain dénommée le SIAO. Aussi, le Village artisanal de Ouagadougou (VAO) accompagne t-il les artisans en tant qu'espace de création, de production et de vente des produits de l'artisanat. Il rassemble environ 500 artisans choisis parmi les meilleurs répartis en 25 métiers.³⁵ En 2011, le VAO a vendu des produits artisanaux d'une valeur totale de 297 millions F CFA (soit environ 452 762 euros).³⁶

Le patrimoine immatériel

Le patrimoine immatériel du Burkina Faso est plus riche en comparaison avec le patrimoine matériel. Celui-là comprend les langues, les proverbes, les légendes, les récits mythiques, les contes, les cosmogonies, les archives audiovisuelles, etc.

Pour préserver un pan du patrimoine culturel immatériel, il a été créé en 1999 le musée de la musique. Ce musée a réussi le rapatriement d'archives sonores détenues par le laboratoire d'ethnomusicologie du Musée de l'Homme de Paris. Ces documents d'une durée de plus de 33 heures ont été collectés pendant la colonisation dans différentes aires culturelles du Burkina Faso. Les plus anciens remontent en 1932 et restent uniques.³⁷

Quant aux arts du spectacle, ils comprennent le théâtre, le chant, la danse, la musique, etc. Il existe dans le pays 670 groupes de danse, 800 groupes de musique, 300 vedettes et 51 orchestres.³⁸ Quant à l'offre théâtrale, elle a connu une progression notable depuis la création de la première troupe, Le *Théâtre de la Fraternité* en 1975. L'Atelier théâtre burkinabè (ATB) a été créé en 1978 par Prosper Kompaoré. Il organise tous les deux ans depuis 1988 le Festival international de théâtre pour le développement (FITD). Il existe d'autres troupes théâtrales comme le *Théâtre de l'espoir*, le *Théâtre Essama*, le Carrefour international de théâtre de Ouagadougou (CITO), la Compagnie théâtrale le roseau (CTR). Dans le domaine de la danse, nous pouvons citer l'Ecole de danse internationale Irène Tassembédo (EDIT) et le Centre de développement chorégraphique (CDC) *La Termitière* créé en 2005 qui organise le festival international *Dialogue de Corps*.³⁹

Si le patrimoine culturel renvoie à l'idée de transmission d'un héritage de génération en génération, les industries culturelles, elles, tendent à mettre l'accent sur la méthode industrielle de production des biens culturels.

3.2 Les industries culturelles

Les industries culturelles et créatives désignent les « secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la

³⁵ <http://www.villageartisanal-ouaga.com/historique.php>, consulté le 05 janvier 2013 à 19h55

³⁶ Ministère de la culture et du tourisme, *Annuaire statistiques 2011, 2012*, polycopié, p.41

³⁷ Koudougou Jean-Paul, « Une expérience de rapatriement d'archives sonores : du musée de l'Homme vers le Musée de la musique du Burkina Faso », in Collectif, « Patrimoines oubliés de l'Afrique », Editions Riveneuve, Paris, 2011, p.31

³⁸ BERCOF Etudes, 2005, in Ministère de la culture, *op.cit.*, p.17

³⁹ Africa Label Group, *Répertoire des organismes culturels des pays de l'Afrique de l'Ouest*, s.d., pp.31-69

commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial. »⁴⁰ L'analyse des industries culturelles fera ressortir les filières du cinéma, de la musique et du livre.

L'industrie cinématographique

Inventé en 1895 par les Frères Lumière, le cinéma a été introduit au Burkina Faso, dans les années 1920, par les missionnaires catholiques.⁴¹ Cela s'explique par le fait que le cinéma faisait partie des stratégies d'évangélisation de ces missionnaires.⁴²

Mais il a fallu attendre plus d'un demi-siècle pour voir la réalisation en 1970 du premier long métrage de fiction intitulé « *Le sang des parias* » par Mamadou Kola Djim. L'œuvre pionnière de ce cinéaste a été suivie par d'autres comme René Bernard Yonli, Paul Zoumbara et Gaston Kaboré. Aujourd'hui, il existe une jeune génération de talentueux cinéastes qui sont des ambassadeurs du cinéma burkinabè comme Fanta Régina Nacro, Apolline Traoré, Boubacar Diallo, etc.

Il existe plusieurs festivals de cinéma au Burkina Faso. Le plus prestigieux d'entre eux est sans doute le FESPACO. Il a été créé en 1969 par un groupe de cinéastes et se tient tous les deux ans à Ouagadougou. Par ailleurs, il existe le festival Ciné droit libre créé par l'association « *Semfilms* ». Ce festival se consacre principalement au cinéma pour les droits humains et la liberté d'expression.

L'industrie discographique

Avant la colonisation française en 1895, la musique burkinabè était essentiellement traditionnelle. C'est pendant la colonisation, vers les années 1940 et 1950, que cette musique a pris une cure de modernité. L'indépendance du pays, en 1960, a inauguré l'inspiration des premiers auteurs-compositeurs et la naissance des formations nationales à Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso. Après une traversée du désert durant la décennie 1980-1990, consécutive en grande partie à la révolution, on a assisté à la renaissance musicale en 1990.⁴³ Depuis lors, la musique moderne burkinabè n'a cessé de progresser en termes de nombre d'artistes et de production musicale.

Aujourd'hui, la musique compte parmi les industries culturelles les plus dynamiques du pays. Au nombre des grands noms de la musique burkinabè, on peut citer Floby, Alif Naba, Sami Rama, Amity Méria et Bil Aka Kora. Malgré le phénomène de la piraterie qui semble avoir la peau dure, le marché

⁴⁰ UNESCO, *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, UNESCO, Paris, 2012, p.16

⁴¹ Tapsoba Clément, « *Histoire du cinéma au Burkina Faso* », in Madiéga Yénouyaga George et Nao Oumarou (sous la direction), *Burkina Faso : cent ans d'histoire, 1895-1995*, tome 2, Editions Karthala, Paris, 2003, pp.2170-2194

⁴² Kadeba Rachelle, *L'implantation du catholicisme au Bwamu : le cas de Ouakara, 1935-1920*, Ouagadougou, s.d.

⁴³ Kaboré Oger, « *Histoire de la musique moderne nationale* », in Ministère de la Communication et de la Culture, *Les grandes conférences du ministère de la communication et de la Culture*, Imprimerie de l'Avenir du Burkina, Ouagadougou, 1999, pp.251-266

musical semble se comporter plus ou moins bien. Les plus grosses ventes au Burkina Faso ont oscillé entre 50 000 et 60 000 cassettes ; et entre 1000 et 2000 CD.⁴⁴

L'industrie du livre

Le livre et l'acte de lecture ont été introduits en Afrique de l'ouest, y compris donc au Burkina, par la colonisation.⁴⁵ Le livre est un véritable véhicule de valorisation de la culture africaine car il permet la fixation des traditions pour une meilleure diffusion.⁴⁶

Le marché du livre n'est pas développé dans le pays. En effet, les productions éditoriales sont peu nombreuses et les maisons d'édition publient en moyenne 5 ouvrages par an.⁴⁷ Cette situation est due à l'analphabétisme qui y est élevé et au manque d'une culture de lecture chez les populations instruites.

Il existe des maisons d'édition comme « Editions Découvertes du Burkina », « Editions Gambidi », « L'Harmattan Burkina ». Il existe également la Foire internationale du livre de Ouagadougou (FILO). Pour stimuler la création littéraire, l'Etat a créé des concours littéraires dont les plus prestigieux sont le Grand prix national des arts et des lettres et le Grand prix littéraire du Président du Faso.

Somme toute, la culture burkinabè présente une grande richesse qui tranche cependant avec sa faible promotion dans les médias nationaux. Passons en examen la radioscopie de ces médias.

4. Le paysage médiatique au Burkina Faso

La démocratisation du Burkina Faso au début des années 90 a ouvert la voie à la libéralisation de la presse. En 1993, un code de l'information a été adopté pour réglementer le secteur de l'information. Jugé libéral dans ses dispositions, ce code a permis l'apparition sur la scène médiatique nationale de plusieurs radios, télévisions, journaux papier et maintenant de journaux en ligne ou *pure player*.

4.1 Les radios

La première radio a vu le jour en 1959. Il s'agit de la Radiodiffusion nationale du Burkina (RNB). Cette radio publique a monopolisé le paysage radiophonique jusqu'à la libéralisation des ondes nationales à la fin des années 1980. La première radio privée d'Afrique de l'ouest, *Horizon FM*, est née en 1991 après une première tentative de création avortée en 1987.

Il existe aujourd'hui 141 radios tous statuts confondus : public, commercial, associatif ou communautaire et confessionnel. On peut citer les radios commerciales Savane FM, Radio Sanlankoloto, communautaires comme *La Voix du Paysan*, confessionnelles comme *Radio Ave Maria*, *Radio Lumière Vie Développement* et *Radio Evangile Développement*. Il existe également des radios

⁴⁴ Saré Issoufou, *Création et développement des entreprises dans la filière musicale au Burkina Faso : difficultés, enjeux et perspectives*, mémoire, 2011, Université Senghor d'Alexandrie (Egypte), p.47

⁴⁵ Kouakou Hervé, « Lire autrement à l'ère du numérique », in *Débats-Courrier de l'Afrique de l'Ouest*, n°93, mars 2012, p.16

⁴⁶ Kouanda Kassimi, « L'avenir du livre en Afrique : du désamour à un nouvel amour », in *Débats-Courrier d'Afrique de l'Ouest*, n°81, janvier 2011, pp.23-24

⁴⁷ Armand Joseph Kaboré, *L'édition du livre au Burkina Faso*, Editions L'Harmattan, 2007, cité par OIF, *Profil culturel des pays du sud membres de la Francophonie : un aperçu pour les pays de l'UEMOA*, polycopié, p.40

internationales qui diffusent dans le pays par le canal FM comme Radio France internationale (RFI) et la Voix de l'Amérique (VOA).

La radio demeure le média le plus populaire ; ce qui justifie sans doute sa grande pénétration dans le pays. Le spécialiste des médias africains, André-Jean Tudesq, constate que « *la radio, qu'elle soit publique ou privée, quadrille largement le territoire du Burkina Faso (...)* »⁴⁸

Si la radio a l'avantage de pénétrer les masses populaires, force est de reconnaître qu'en comparaison avec la télévision, celle-ci a une audience limitée.

4.2 Les télévisions

C'est le 5 août 1963 que le Burkina Faso s'est doté d'une télévision nationale appelée d'abord *Volta Vision*. Celle-ci est considérée comme la deuxième télévision en Afrique noire francophone après celle du Congo-Brazzaville. La *Volta Vision* a évolué dans son appellation pour devenir actuellement la Radiodiffusion-télévision du Burkina (RTB) en raison de sa fusion avec la RNB. La RTB-télévision a une couverture du territoire national estimée à 80%.⁴⁹ Depuis 2006, elle diffuse également via le satellite.

En 1994, la première télévision privée, *Multimédia*, est née ; malheureusement, elle ne fera pas long feu. Cette première expérience télévisuelle sera suivie en 1996 par la mise en place de la télévision confessionnelle *Canal viim koega* (CVK) puis de la télévision *Canal 3* en 2002. Actuellement, il existe 28 télévisions au nombre desquelles nous pouvons énumérer des télévisions commerciales comme BF1, *Sport Musique Télévision* (SMTV), confessionnelles comme *TV Maria* et *Impact TV*. Il convient de noter également que des télévisions étrangères comme *France24*, *Africable* et *TV5* complètent l'échiquier télévisuel.

A côté des médias audio-visuels, plusieurs titres contribuent aussi à l'enrichissement du paysage médiatique national.

4.3 La presse écrite

Contrairement à la radio et à la télévision, la presse écrite burkinabè a bénéficié d'une relative liberté de la presse avant le soleil de la démocratie des années 1990. L'histoire de la presse écrite commence en 1964 avec la création de l'agence de presse gouvernementale dénommée Agence d'information du Burkina (AIB) qui a pour rôle de rechercher, collecter, traiter et diffuser les nouvelles. Le premier journal privé, *L'Observateur Paalga*, est créé en 1973 par Edouard Ouédraogo. De tendance libérale, les locaux dudit journal ont fait l'objet, pendant la Révolution démocratique et populaire (RDP), d'un incendie criminel perpétré par les « *pyromanes de la Pentecôte 84* »⁵⁰, selon les mots de son fondateur. A la même année, le quotidien d'Etat *Sidwaya* publie son premier numéro.

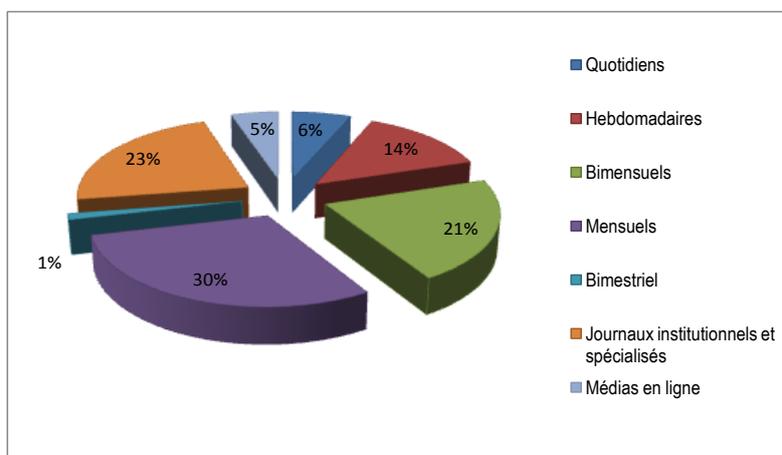
⁴⁸ Tudesq André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Editions Karthala, Collection « *Hommes et Sociétés* », Paris, pp.55-56

⁴⁹ Dioh Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Editions Karthala, Paris, 2009, p.54

⁵⁰ Ouédraogo Edouard, *Voyage de la Haute-Volta au Burkina Faso*, Editions Paalga, Ouagadougou, 1995

La presse écrite se compose de journaux d'informations générales et de journaux spécialisés. Selon le Rapport public 2011 du CSC, il existe 58 d'organes d'informations générales dont 5 quotidiens, 11 hebdomadaires, 17 bimensuels, 24 mensuels et 1 bimestriel. Quant aux journaux institutionnels et spécialisés, ils sont au nombre 18. Les sites portail et médias en ligne sont 4. Parmi l'offre éditoriale, on peut citer le *Journal du Jeudi*, *Le Pays*, *L'indépendant*, *L'express du Faso*, *L'évènement*, *Bendré*, *L'opinion*, *San Finna*, L'Hebdomadaire du Faso. Il existe par ailleurs des titres en langues nationales comme celui en gulmacema *Laabaali* et celui en mooré *Sooré*. La figure ci-dessous donne la part quantitative des journaux en pourcentage.

Figure 3 : Configuration de la presse écrite au Burkina Faso



Source : à partir du rapport public du CSC 2011

La presse écrite se caractérise entre autres par la faiblesse des tirages. Quelques chiffres permettent de se représenter cette tendance. En effet, le quotidien *Le Pays* déclare avoir entre 8 000 et 13 000 tirages, *L'Observateur Paalga* tire entre 5 000 et 12 000 exemplaires et *Sidwaya* imprime 4 000 journaux. *Laabaali* atteint la barre de 5 500 tirages et *Sooré* a 3 500 tirages.⁵¹

Après l'évocation de ces médias dits traditionnels, il y a tout lieu de se pencher sur le nouveau média qu'est Internet.

4.4 L'Internet

Le réseau Internet est accessible au Burkina Faso depuis 1996. Le taux de pénétration d'Internet est relativement bas en raison de la faible extension des infrastructures de télécommunication et du poids écrasant de l'analphabétisme. Par ailleurs, le coût d'accès à Internet est relativement élevé au Burkina

⁵¹ Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *Médias et communications sociales au Burkina Faso : approche socio-économique de la circulation de l'information*, Editions L'Harmattan, Collection « Education et Sociétés », Paris, 2003, pp.37-38

Faso et constitue un frein. L'abonnement haut débit (1 mégaoctet) y s'élève à 114 euros pour les particuliers comparativement au Sénégal où le même type d'abonnement est facturé à 38 euros.⁵²

Selon le CSC, il existe 4 sites portail et médias en ligne. Ce sont lefaso.net, burkina24.com, fazozine.com et zodomail. Lefaso.net est le premier média en ligne à être créé en 2003 par Cyriaque Paré. Il convient de noter que la plupart des journaux burkinabè ont un prolongement sur Internet. *Sidwaya* en est le premier à être disponible en ligne. Il a été suivi en 2000 par *L'Observateur Paalga* et aussi par le *Journal du Jeudi*.

Au demeurant, les médias burkinabè semblent faire face à cinq défis cruciaux qui se résument à leur statut légal, la qualité et la quantité de leur personnel, leurs capacités de diffusion, leur patrimoine technique et leurs coûts de fonctionnement et leurs modes de financement.⁵³ L'urgence de ces défis interpelle l'Etat et les patrons de presse à les relever pour une meilleure structuration des médias et leur contribution à la communication culturelle.

5. Les enjeux de la communication culturelle au Burkina Faso

Les enjeux de la communication culturelle sont étroitement liés à ceux de la culture elle-même car la « *culture est communication et la communication est culture* ». ⁵⁴ La communication de la culture doit participer à la construction nationale, à la valorisation de la culture comme base du développement et à la promotion de la diversité culturelle.

5.1 L'unité nationale

L'avènement de l'Etat moderne en Afrique est relativement récent et date de la période post-coloniale. En effet, il y avait une poussière d'empires et de royaumes comme le royaume d'Abomey, le royaume du Kongo, l'empire du Mali et l'empire du Ghana. Le Burkina Faso a connu pour sa part l'empire mossi avec à sa tête le Moogo Naba. Loin d'avoir subi un coup d'arrêt, la chefferie coutumière existe aux côtés de l'Etat dans une sorte de dualisme politique quoiqu'avec beaucoup d'atténuations. Il existe actuellement sept chefs supérieurs coutumiers au Burkina Faso dont le Moogo Naba de Ouagadougou, le roi de Tenkodogo, le roi du Liptako, le roi du Gulmu, etc.⁵⁵

La colonie de Haute-Volta, créée en 1919 par la France, faisait partie intégrante de l'Afrique occidentale française (AOF) qui regroupait le Soudan français (actuel Mali), le Sénégal, le Niger, la Côte d'Ivoire, le Dahomey (actuel Bénin), la Mauritanie et la Guinée. Dans la politique coloniale, chaque colonie se spécialisait dans son avantage comparatif, qui dans la production arachidière, qui dans la production cacaoyère. La colonie voltaïque, pauvre en ressources naturelles, constituait plutôt un réservoir de main d'œuvre. En 1932, le déficit de son budget entraîne sa suppression et son partage entre la Côte

⁵² Cléménçot Julien, *La fracture numérique en voie de guérison*, in *Jeune Afrique*, n°2663 du 22 au 28 janvier 2012, p.70

⁵³ Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *op.cit.*, p.18

⁵⁴ Hall T. Edward, *Le langage silencieux*, Editions du Seuil, Paris, 1984, p.219

⁵⁵ Sawadogo Yambangba Sawadogo, *La chefferie coutumière à la croisée des chemins*, Editions L'Harmattan Burkina, Ouagadougou, 2011, 131 p.

d'Ivoire, le Niger et le Mali. Sous la pression des chefs coutumiers, elle fut constituée en 1947 dans ses anciennes limites.

Les années 1960 ont été le tournant décisif dans l'accession à la souveraineté internationale de bien de pays africains. En ce qui concerne le Burkina Faso, c'est le 5 août 1960 qu'il a obtenu son indépendance avec des frontières tout à fait artificielles. Il se doit de construire son unité afin que la mosaïque ethnique répandue à travers les différentes aires culturelles soit fédérée par un sentiment d'identité nationale.

« Or, écrit John Igué, *l'émergence d'une véritable communauté nationale soudée par les mêmes références culturelles est souvent mise à mal par la multiplicité ethnique et par les questions tribales, exploitées de façon habile pour conquérir le pouvoir et s'assurer ses avantages.* »⁵⁶

La culture peut contribuer à la construction nationale et empêcher que la multiplicité ethnique ne devienne un habit d'Arlequin et l'ethnicité, un facteur belligène. Ce cas s'est déjà malheureusement illustré dans des pays voisins du Burkina Faso comme la Côte d'Ivoire.⁵⁷ En ce sens, Joachim Tankoano constate que :

« Si elle est exploitée de façon judicieuse, la promotion de la culture par les NTIC peut en fait devenir non seulement un excellent moyen de renforcement de l'unité nationale et d'accélération du développement, mais aussi et surtout un atout essentiellement pour les processus d'intégration [...]»⁵⁸

Au lendemain des indépendances africaines, certains chefs d'Etat ont eu recours à la culture pour diffuser la représentation de leur projet politique de construction d'une unité nationale.⁵⁹ C'est le cas du premier Président de la Haute-Volta (actuel Burkina Faso), Maurice Yaméogo, qui a créé en 1962 le musée national dont il a rattaché directement à la présidence de la République. Par ailleurs, la parenté à plaisanterie au Burkina Faso (par exemple entre Samo et Mossi, Peulh et Bobo....) constitue un ciment de la cohésion sociale et a permis d'éviter ou de désamorcer bien de conflits sociaux.⁶⁰ Elle pourrait être exploitée davantage en ce sens.

Dans la marche des Etats africains vers l'unité nationale, la culture doit être prise en considération. « *La nation culturelle précède et appelle la nation politique* »⁶¹ note Denys Cuche. Sans unité nationale, il n'y a pas de développement socio-économique possible.

⁵⁶ Igué John, *Le territoire et l'Etat en Afrique : les dimensions spatiales du développement*, Editions Karthala, 1995, pp.28-29

⁵⁷ Gazoa Germain, *Les conflits en Afrique noire : quelles solutions ? Approches spirituelles et anthropologiques, le cas ivoirien*, Editions Frat mat, Abidjan, 2006, 96 p.

⁵⁸ Tankoano Joachim, *Les NTIC et la protection de la culture burkinabè à l'ère de la mondialisation*, colloque CSC/Ministère de la Communication et des Arts, novembre 2011, polycopié, sans pagination.

⁵⁹ Gague Anne, *Les Etats africains et leurs musées : la mise en scène de la Nation*, Editions L'Harmattan, Collection « Géographie et cultures », Paris, 1990, p.12

⁶⁰ Badini Amadé, « *Les relations de parenté à plaisanterie : élément des mécanismes de régulation sociale et principe de résolution des conflits sociaux au Burkina Faso* », in René Otayek (sous la direction), *Burkina Faso entre révolution et démocratie*, Editions Karthala, Collection « Hommes et sociétés », Paris, 1996, p.114

⁶¹ Cuche Denys, *op. cit*, p.13

5.2 Le développement socio-économique

Pendant longtemps, peu d'importance était accordée à la culture comme moteur de développement des pays. Le développement était perçu prioritairement dans une perspective économique, comme une mobilisation et un investissement de milliards de francs. C'est ce que le Pr Albert Tevoedjre a critiqué par le mot d'esprit « *tropisme du milliard* ». ⁶²

La réalité a montré que cette seule charge économique voire économiciste n'a pas suffi à déclencher le développement de bien de pays. Au contraire, la « *quart mondialisation* » ⁶³, comme le dit Amir Samin, poursuit sa route. Les pays qui se sont développés sont ceux qui ont planifié une intégration entre le binôme culture-développement. L'exemple classique du Japon de l'ère Meiji au XIXe siècle est illustratif à cet égard. En effet, par la seule volonté de la classe dirigeante, la société nipponne, autrefois fermée, a basculé en moins de vingt ans à la modernité. C'est pourquoi l'économiste camerounais Daniel Etounga-Manguelle a proposé à l'Afrique comme modèle de développement le concept alternatif de « *Programme d'ajustement culturel* » (PAC) ⁶⁴ en lieu et place des Programmes d'ajustement structurel (PAS) des institutions de Bretton Woods qui ont prouvé leurs limites. ⁶⁵

Cet échec du développement par l'économique a conduit à un changement de paradigme. En effet, on plaide aujourd'hui pour une prise en compte de la culture dans le développement. On se développe en développant la culture. L'approche du patrimoine culturel comme moteur potentiel de développement est relativement récente dans la communauté internationale. ⁶⁶ A titre illustratif, la compétence culturelle de l'Union économique et monétaire ouest africain (UEMOA) date seulement de 2003 avec la création de la Direction des arts, de la culture et des nouvelles technologies au sein du département social. ⁶⁷

Il y a un lien entre la culture et le développement. On pourrait dire que la culture est l'autre nom du développement. L'historien Joseph Ki-Zerbo soutient que la culture est matrice et motrice du développement et qu'on ne devrait même pas dire « *la culture et le développement* » mais plutôt « *la culture comme développement* » et/ou « *le développement comme culture* ». ⁶⁸ Axelle Kabou, dans son essai au vitriol « *Et si l'Afrique refusait le développement ?* » n'assimile pas le mal-développement de l'Afrique à un manque de capitaux. Au contraire, l'essayiste pointe un doigt accusateur sur les mentalités et les cultures africaines comme facteurs du blocage du développement africain. ⁶⁹

⁶² Tevoedjre Albert, *Vaincre l'humiliation : rapport de la commission indépendante sur l'Afrique et les enjeux du 3^e millénaire*, Editions PNUD, 2^e édition, 2002, p.158

⁶³ Amin Samir, *L'empire du chaos : la nouvelle mondialisation capitaliste*, éditions L'Harmattan, Paris, 1991, p.25

⁶⁴ Etounga-Manguelle Daniel, *L'Afrique a-t-elle besoin d'un programme d'ajustement culturel ?*, Editions Nouvelles du Sud, 4^e édition, Paris, 1991, p.90

⁶⁵ Gonidec Pierre François, *L'OUA trente ans après : l'unité africaine à l'épreuve*, Editions Karthala, Paris, 1993, 153 p.

⁶⁶ Thierry Paulais, *Mettre en valeur le patrimoine culturel urbain pour relancer l'économie locale*, in Michailof Serge, *A quoi sert d'aider le Sud ?*, Editions Economica, Paris, 2006, p.130

⁶⁷ Agbo Komlan, *La culture dans la politique communautaire de l'UEMOA*, in Berthelemy Jean-Claude et Coulibaly Abdoullah (sous la direction), *Culture et développement en Afrique : Actes du 5^e Forum de Bamako*, Institut des Hautes Etudes de Management, Editions L'Harmattan, Collection « *Etudes Africaines* », Paris, 2006, p.234

⁶⁸ Ki-Zerbo Joseph, *A propos de culture*, Fondation Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, 2010, p.108

⁶⁹ Kabou Axelle, *Et si l'Afrique refusait le développement ?*, Editions L'Harmattan, Paris, 1991, p.11

L'Afrique, considérée comme le berceau de l'humanité, a des valeurs culturelles qui peuvent jouer un rôle impulsif du développement. La journaliste française Anne-Cécile Robert écrit en ce sens que : « *L'Afrique exprime des valeurs et des mentalités « autres » qui pourraient rendre service à un monde au bord du gouffre.* »⁷⁰ Il en est par exemple de la solidarité et de l'hospitalité. Dans un sens contraire, certaines pratiques socioculturelles africaines sont des obstacles sacralisés comme des gris-gris identitaires qui inhibent le développement, constate le journaliste américain Stephen Smith.⁷¹ Face à cette réalité ambivalente, il appartient aux Africains de faire le tri entre le bon grain et l'ivraie de la culture qui peut promouvoir le développement.

La Conférence épiscopale du Burkina-Niger (CEBN), à l'occasion du cinquantième de l'indépendance du Burkina Faso en 2010, a dressé un bilan des faiblesses et des acquis du développement national avant de recommander des perspectives et remèdes de développement. Elle a recommandé entre autres la consolidation de la base culturelle du développement du pays en ces termes :

*« Il s'agira également pour le Burkina Faso de promouvoir des stratégies et des programmes d'actions de ré-enracinement culturel et de sauvegarde de son patrimoine matériel et immatériel négro-africain. Il pourra alors offrir, dans l'ouverture au monde, des repères constants, des indicateurs pertinents promoteurs et sécurisants pour des générations successives. En effet, la culture, elle aussi, à bien des égards, détermine la performance économique d'une société parce qu'elle est aussi bien porteuse non seulement de potentialités qui, adéquatement valorisées, peuvent être un levain de l'économie, mais aussi de tares qui, maintenues, constituent des freins à l'essor économique. »*⁷²

Le Burkina Faso, comme bien de pays africains, est un pays en voie de développement. Il doit se fonder sur le développement endogène parce que le « *développement à moteur externe n'existe pas* ». ⁷³ De ce fait, la réussite de l'intégration entre la culture et le développement paraît nécessaire. Par la réussite de son développement, le Burkina Faso pourra participer davantage aux échanges culturels mondiaux et s'asseoir ainsi à la table de la diversité culturelle.

5.3 La diversité culturelle

Tout d'abord, qu'est-ce que la diversité culturelle ? Selon l'article 4 intitulé *Définitions* de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005, la diversité culturelle « *renvoie à la multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression.* »

La problématique de la diversité des cultures s'est posée de tout temps et de toutes parts entre les peuples. Chaque peuple a eu à rencontrer un autre à un moment de son évolution. Donc, la diversité culturelle n'est pas à proprement parlé une réalité contemporaine. C'est Clément Attlee, alors Premier Ministre du Royaume-Uni, qui a posé pour la première fois au devant de la scène internationale le

⁷⁰ Robert Anne-Cécile, *L'Afrique au secours de l'Occident*, Editions de l'Atelier/Les éditions Ouvrières, Paris, 2006, p.27

⁷¹ Stephen Smith, *Négrologie : pourquoi l'Afrique meurt*, Editions Calmann-Lévy, Collection « Pluriel », Paris, 2003, p.49

⁷² Conférence épiscopale Burkina-Niger, *Message des Evêques du Burkina Faso. 50 ans de souveraineté du Burkina Faso : Quel avenir ?*, Ouagadougou, 2010, p.30

⁷³ Rocard Michel, *Pour une autre Afrique*, Editions Flammarion, 2001, p.20

problème de la diversité des cultures. C'était à l'occasion de la conférence constitutive de l'UNESCO à Londres en juin 1945.⁷⁴

Le choc des cultures se pose non seulement entre cultures nationales mais aussi entre cultures locales. Seulement, de nos jours, la dynamique mondialiste fait que les cultures sont dans une espèce de chaîne alimentaire où les cultures dominantes tendent à phagocyter les cultures dominées. La mondialisation de la culture n'est pas encore une réalité, loin s'en faut ; car elle supposerait que chaque culture puisse apporter sa part de contribution.⁷⁵ Or, il s'agit plutôt d'une domination culturelle unipolaire par les pays riches. Makhtar Diouf considère que l'« *impérialisme culturel est une réalité* ». ⁷⁶ Et Joseph Ki-Zerbo abonde dans la même ligne de pensée, de souligner avec truculence : « *Nos identités culturelles sont dans le moulin du système dominant.* »⁷⁷

Le premier élément de la culture d'un peuple ou d'un groupe social est sa langue. Moussa Konaté affirme : « *L'âme d'un peuple se loge dans sa langue.* »⁷⁸ Mais le constat porte à croire que les spécificités linguistiques dans le monde sont en déperdition. Les chiffres sont éloquentes à cet égard et donnent le tournis. En effet, il existe 5 000 langues vivantes aujourd'hui et il en meurt environ 25 chaque année.⁷⁹ Selon les projections du linguiste Claude Hagège, si rien ne change, dans cent ans la moitié de ces langues seront mortes et à la fin du XXI^e siècle, il devrait en rester seulement 2 500. Au nombre des facteurs explicatifs de la mort des langues et des cultures, le plus important est l'influence de l'anglo-américain.⁸⁰

Il n'y a pas loin d'établir une relation de cause à effet entre la montée de l'intégrisme aujourd'hui dans le monde et les tentatives d'éradication de la diversité culturelle.⁸¹ En effet, la plupart des conflits dans le monde pose la problématique du choc des civilisations et le rapport à la diversité culturelle. C'est ainsi que l'Acte constitutif de l'UNESCO déclare dans sa préambule :

« Que, les guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevées les défenses de la paix ;
Que l'incompréhension mutuelle des peuples a toujours été, au cours de l'histoire, à l'origine de la suspicion et de la méfiance entre nations, par où leurs désaccords ont trop souvent dégénéré en guerre ; »

L'anthropologue Claude Lévi-Strauss constate que la diversité des cultures humaines est partout et que la seule exigence des hommes est de la réaliser afin que chaque individu soit réellement une contribution à la plus grande générosité des autres. La communication culturelle peut participer à cela.

⁷⁴ Mbow Amadou Mahtar, « *Culture et exigences du développement, diversité culturelle et mondialisation* », in Ndaywel E Nziem Isidore et Kilanga Musinde Julien (sous la direction), *Mondialisation, cultures et développement : Actes du forum des écrivains et intellectuels francophones*, Editions Maisonneuve & Larose, Paris, 2005, p.23

⁷⁵ Warnier Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Editions La découverte, Collection « Répères », Paris, 1999, p.60

⁷⁶ Diouf Makhtar, *L'Afrique dans la mondialisation*, Editions L'Harmattan, 2002, p.198

⁷⁷ Ki-Zerbo Joseph, *A propos de culture*, Fondation Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, 2010, p.83

⁷⁸ Konaté Moussa, *L'Afrique Noire est-elle maudite ?*, Editions Fayard, Paris, 2010, p. 206

⁷⁹ Hagège Claude, *Halte à la mort des langues*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002, p.9

⁸⁰ Selim Abou, « *Le rôle de la francophonie dans la mondialisation plurielle* », in Michel Guillou (sous la direction), *Les entretiens de la Francophonie 2001-2003 : pistes pour aller de l'avant*, Editions Alfarès, Paris, 2004, p.43

⁸¹ Ki-Zerbo Joseph, « *Histoire et développement* », in Madiéga Yénouyaga et Nao Oumarou (sous la direction), *op.cit.*, p.15

Chapitre II : Méthodologie de la recherche

Le cadre méthodologique qui a guidé l'élaboration de ce mémoire est bâti autour de la recherche documentaire, de la recherche par consultation et du stage de mise en situation professionnelle.

1. La recherche documentaire

L'étude de documents de plusieurs auteurs nous a permis de constituer une base de données théoriques sur notre sujet. Comme l'écrit Sertillanges : « *On ne pense jamais isolément ; on pense en société, en collaboration immense ; on travaille avec les travailleurs du passé et ceux du présent.* »⁸² Nous avons fait référence à bien de sources documentaires pour étayer notre argumentaire et donner l'occasion au lecteur de prolonger la réflexion en s'y référant.

Concrètement, nous avons établi dans un premier temps un inventaire détaillé des documents relatifs à notre thème de recherche à titre principal, secondaire ou accessoire. Nous y avons dégagé les différentes positions présentées par les auteurs à travers des notes de synthèse manuscrites. Dans un second temps, nous avons élaboré notre propre réflexion à partir de ces matériaux ; cette étape a permis d'aboutir à la rédaction finale de notre document. Toutefois, dans le corps de notre travail, nous avons fait quelques fois mention de citations d'auteurs. Ces citations permettent de présenter les points de vue des auteurs sans altération et de donner une idée de leur style.⁸³

La recherche documentaire s'est étendue essentiellement à trois types de documents à savoir les documents écrits, les documents iconographiques et les documents sonores et audio-visuels. Parmi les documents écrits, nous pouvons citer les ouvrages, les actes de colloques, les articles de journaux et de revues, les mémoires et thèses, les compuscrits (rapports, notes, études...). Pour les documents iconographiques, nous avons fait référence aux tableaux, aux cartes géographiques, aux graphiques et aux figures. La liste des références bibliographiques se trouve en renvoi à la fin du mémoire.

Nous avons eu recours à des ressources documentaires en Egypte, particulièrement celles de la bibliothèque « *Giovanni Agnelli* » de l'Université Senghor d'Alexandrie et de la *Bibliotheca Alexandrina*. Au Burkina Faso, la bibliothèque spécialisée du Conseil supérieur de la communication (CSC), la bibliothèque des Sœurs missionnaires d'Afrique, les Archives Nationales, les documents d'archives du quotidien *Sidwaya* et la documentation de la Direction du patrimoine culturel du Ministère de la culture et du tourisme nous ont été d'un précieux apport.

Par-dessus le marché, dans le contexte de la mondialisation par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, « *Internet offre actuellement cette possibilité de consulter librement en ligne des ouvrages et des articles variées dans des domaines de recherche de plus en*

⁸² A.-D Sertillanges, *La vocation intellectuelle : son esprit, ses conditions, ses méthodes*, Editions de la revue des jeunes, Paris, 1921

⁸³ Montecot Christiane, *Techniques de communication écrite*, Editions Eyrolles, Paris, 1990, p.53

plus ouverts. »⁸⁴ Internet, à travers les sites Web, a de ce fait enrichi notre méthodologie qui ne saurait être complète sans lui. Nous avons tenu à consulter des sites institutionnels et de journaux qui sont crédités d'un coefficient de confiance élevé. Etant donné que la fluctuation de l'information reste problématique sur Internet, nous avons mentionné dans la référence webographique les dates et les heures où les informations ont été consultées sur les portails Web, comme le suggère Hervé Kouakou.⁸⁵

A côté de la recherche documentaire sus-décrite, la recherche par consultation a complété pertinemment notre méthodologie.

2. La recherche par consultation

La recherche par consultation a consisté à nous entretenir avec des personnes compétentes dans le thème de notre travail. A cet effet, nous avons réalisé plusieurs entretiens individuels sur des sujets comme la collecte et la diffusion de l'information culturelle, la structuration des agences de communication au Burkina Faso, etc.

Cette démarche méthodologique nous a permis d'avoir des informations précieuses et aussi de la documentation tels que des rapports et des archives. Pour le type d'entretiens, nous avons choisi les entretiens semi-directifs en lieu et place des entretiens directifs. En effet, les entretiens semi-directifs présentent l'avantage de n'être ni entièrement ouverts ni entièrement fermés. Dans une approche qualitative, nous avons rencontré des journalistes culturels, un directeur d'agence de communication, des spécialistes de la communication, un cadre du Ministère de la Culture et du Tourisme. La liste des personnes interviewées se trouve en annexe.

En Egypte, nous avons eu recours aux courriels électroniques et au téléphone pour avoir des données au travers des interviews. Mais la plupart des entretiens s'est déroulée au cours de notre stage de mise en situation professionnelle au Burkina Faso.

3. Le stage professionnel

Nous avons effectué un stage de mise en situation professionnelle du 03 mai au 12 juillet 2012 à la Direction de la communication et des relations publiques (DCRP) de la mairie de Ouagadougou. Notre stage s'y est déroulé sous le thème suivant : « *La communication des événements culturels dans la ville de Ouagadougou* ». Nous avons choisi cette structure pour le stage parce que la ville de Ouagadougou est réputé pour son dynamisme culturel et qu'elle est le lieu d'implantation de notre projet de création d'une agence de communication et de développement culturel. Par ailleurs, cette commune urbaine a inscrit la communication au cœur de la gouvernance locale en témoigne l'existence de ses médias (radio, site et journal).

⁸⁴ Mangalaza Eugène Régis, *Concevoir et réaliser son mémoire de master I et master II en sciences humaines et sociales*, Editions L'Harmattan, Paris, 2010, p.55

⁸⁵ Kouakou Hervé, « *L'intérêt d'un portail web* », in *Débats-Courrier de l'Afrique de l'Ouest*, n°82, février 2011.

C'est en 1996 que les autorités municipales ont senti la nécessité de créer une structure de communication sous l'appellation de Service d'information. En 2000, ce service s'est mué en une direction autonome avec des attributions plus grandes sous la dénomination de Direction de la communication et des relations publiques avec pour but d'assurer la communication interne et externe de la Mairie. Comme supports de communication média, la DCRP dispose d'une radio FM appelée la Radio municipale de Ouagadougou (RMO) créée en 2007, d'un bulletin de liaison interne intitulé *Le municipal.com*, d'un bimestriel d'informations dénommé *Ensemble Construisons* et d'un site web.⁸⁶

Au cours de notre stage, nous avons réalisé des reportages et des micro-trottoirs pour la radio municipale. En plus de nos participations quotidiennes aux conférences de rédaction, nous avons pris part à des sessions de formation et publié des articles dans la presse nationale.

Les reportages

Les reportages ont porté entre autres sur les événements suivants :

- la 8^e édition du festival sur les droits humains et la liberté d'expression « Ciné Droit libre » : les films comme *Affaire Chebeya, crime d'Etat ?* du Belge Thierry Michel, *Les Etats Unis d'Afrique* du Canadien Yannick Letourneau, *L'ombre de Black* de Gidéon Vink, *Koukan Kourcia, le cri de la tourterelle* du Nigérien Sani Magor ont été projetés et débattus ;
- la projection du film « *Le fauteuil* » du réalisateur Missa Hébié par l'association des femmes de l'Office national de l'eau et de l'assainissement (ONEA) ;
- la conférence de presse de présentation des projets de films documentaires de création montés pendant la résidence d'écriture organisée par l'association Africadoc-Burkina ;
- la 20^e édition du festival international de musique « Jazz à Ouaga » sous le thème : « *20 ans de Jazz à Ouaga : quelle contribution à la promotion de la musique au Burkina et en Afrique ?* ». Conférences, expositions, concours et concerts ont constitué le programme de ce festival ;
- la conférence de presse de la sortie du premier album intitulé « *Bi sini* » du musicien Zan Haroun ;
- la 2^e édition du concert « *Ouaga podium show* » organisé par la direction de l'action culturelle et du tourisme de la commune de Ouagadougou ;
- l'inauguration du premier musée des arts et savoirs mossi à Bazoulé ;
- la visite de l'ancien Président de l'Allemagne Horst Köhler au village-opéra en chantier dont l'initiateur est l'Allemand Christoph Schlingensief ;
- l'exposition photographique de l'Union des photojournalistes de l'Afrique de l'ouest section du Burkina Faso (UPHAO) sous le thème : « *Renforçons notre cohésion sociale, pour soigner des maux* » ;
- la cérémonie de dédicace du livre « *Le royaume de Boussouma : des origines à la fin de l'occupation coloniale* » écrit par une équipe pluridisciplinaire de cinq chercheurs burkinabè.

⁸⁶ www.mairie-ouaga.bf

Formations

Nous avons assisté :

- au panel organisé par le Conseil supérieur de la communication (CSC) sur le thème : « *la problématique de la protection de l'image de la personne dans les médias* » ;
- la formation du Bureau burkinabè de droits d'auteurs (BBDA) sur le thème : « *La répartition des droits d'auteurs* » ;
- la formation du Conseil international des musées (ICOM), section du Burkina Faso sur « *La déontologie des musées* » ;
- l'atelier de la 1^{ère} édition du Festival culturel et artistique du Kourittenga (FESCAK) sur « *Les potentialités culturelles de la région : contraintes de la valorisation culturelle et propositions de solutions.* »

Publications

En marge de notre stage, nous avons publié dans la presse nationale quelques articles relatifs à la culture. En effet, nous avons fait paraître à l'occasion de la journée internationale des musées l'article « *Faut-il brûler les musées en Afrique ?* »⁸⁷ sur le site du quotidien en ligne « *ZodoMail* » ; « *Les musiques africaines au rythme de la mondialisation* »⁸⁸ dans le mensuel panafricain d'actualités culturelles et sportives « *Africa Star* » et le poème « *Ma fine fleur* »⁸⁹ dans l'hebdomadaire de distraction « *Evasion* ».

Présentation d'émissions

Nous avons réalisé et présenté l'émission littéraire *Café du livre* sur les ondes de la Radio Ave Maria. Nous avons ainsi reçu sur le plateau de l'émission des écrivains tels Dr Poussi Sawadogo avec son œuvre intitulée « *Leadership stratégique : comment animer et accompagner le changement* », Issaka Ouédraogo avec « *Oumarou Kanazoé : un tisserand devenu milliardaire* », Alfred Sawadogo avec « *La chefferie coutumière à la croisée des chemins* » et Dr Bado Laurent avec « *La femme traditionnelle était-elle discriminée ?* » L'hommage de l'UNESCO au Pr Joseph Ki-Zerbo en mai 2012 nous a également donné l'occasion de réaliser une émission « *Hommage à Joseph Ki-Zerbo* » avec l'association *Génération Joseph Ki-Zerbo*.

Somme toute, par le stage de mise en situation professionnelle, nous avons capitalisé bien d'acquis socioprofessionnels qui ont contribué de façon significative à ouvrir d'heureuses perspectives pour la formulation de notre projet professionnel qui est de créer une agence de communication et de développement culturel à Ouagadougou.

⁸⁷ <http://www.zodomail.com/spip.php?article1737>, consulté le 13 janvier 2013 à 03h41

⁸⁸ In « *Africa Star* », n°004, août 2012, pp.6-7

⁸⁹ In « *Evasion* » n°822 du 08 au 14 juin 2012, p.13

Chapitre III : Création d'une agence de communication et de développement culturel

A travers la méthodologie classique de conception d'un projet, nous allons expliciter en quoi consiste notre projet de création d'une agence de communication et de développement culturel.

1. Contexte et justification

Le Burkina Faso est un pays enclavé situé en Afrique de l'ouest, dans la boucle du Niger. Il est limité géographiquement au nord-est par le Mali, au sud-ouest par la Côte d'Ivoire, à l'est par le Niger, au sud par le Ghana, le Togo et le Bénin. Indépendant en 1960, le Burkina Faso est en voie de développement. Son Indice de développement humain (IDH) est estimé à 0,331 et le pays est classé 181^e sur 187 pays.⁹⁰

« *Le pays des hommes intègres* » s'étend sur une superficie de 274 000 km² avec une population estimée en 2012 à 16 779 206 habitants.⁹¹ Cette population est composée de plus de soixante ethnies numériquement variées. Parmi les ethnonymes, il y a les Mossi, les Samo, les Peulh, les Gourounsi et les Bobo. Chaque ethnie a sa langue et ses codes culturels spécifiques. Cette mosaïque ethnique confère au pays une grande diversité culturelle. Par ailleurs, les manifestations culturelles internationales (FESPACO, SIAO, SITHO, FITMO, NAK, etc.) positionnent le pays comme un carrefour de la culture en Afrique et lui confère une image valorisante sur le plan international. D'ailleurs, la ville de Ouagadougou a été désignée en 2009 comme capitale culturelle africaine par l'Observatoire des politiques culturelles en Afrique (OPCA).

Depuis 1991, on a assisté à la libéralisation de la presse au Burkina Faso. Le paysage médiatique et communicationnel est remarquable par son pluralisme et on note une certaine maturité de la liberté de la presse qui est favorable à la création artistique et à la circulation de l'information. Il existe 249 médias et 51 agences de communication. A l'analyse du contenu médiatique, on note qu'il manque une articulation entre information, communication et culture.

C'est dans ce contexte que notre projet vise à la création d'une agence de communication et de développement culturel appelé « *Tam-tam communication* ». Ce projet va permettre de réduire le gap existant entre la culture et la communication. L'agence de communication va jouer un rôle moteur par la réalisation et la diffusion de programmes culturels dans les médias en vue d'accompagner les acteurs culturels dans la promotion de leurs produits et services.

Justement le choix même de l'appellation « *Tam-tam communication* » obéit à une charge symbolique et culturelle. En effet, le mot « tam-tam » est une onomatopée facile à prononcer et à écrire. En plus, le tam-tam est un instrument de musique et de transmission de messages en Afrique traditionnelle. « *Le*

⁹⁰ PNUD, Rapport sur le développement humain en Afrique - 2012

⁹¹ Institut national de statistique et de démographie, Enquête démographique et de santé (EDS), Burkina Faso, 2010, 527 p.

tam-tam ou tambour » explique Bernard Nantet « sert à transmettre les messages et à communiquer entre villages. »⁹²

2. Objectifs

Les objectifs du projet se déclinent en un objectif général et en des objectifs spécifiques.

Objectif général

L'objectif général est de promouvoir la culture burkinabè par le moyen de la communication.

Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de l'agence de communication et de développement culturel sont :

- encourager la créativité chez les créateurs, les artistes et les écrivains ;
- accroître la notoriété des artistes et des produits culturels ;
- développer la préférence pour les produits et biens culturels chez les consommateurs;
- promouvoir l'unité nationale ;
- renforcer le processus de développement socio-économique.

3. Localisation

La segmentation géographique du marché permet une meilleure adaptation de la stratégie commerciale du projet. L'agence de communication et de développement culturel sera implantée à Ouagadougou, la capitale du Burkina Faso. Situé au cœur du Burkina Faso, Ouagadougou a une superficie de 2 805 km² et compte une population en 2013 estimée à 1 989 435 habitants.⁹³ Il représente ainsi la localité la plus peuplée du pays.

Le choix de la ville de Ouagadougou pour l'exécution de ce projet est motivé par plusieurs raisons. D'abord, Ouagadougou est la plus grande ville du pays et offre un existant infrastructurel favorable (communication, télécommunications, électricité, etc.). Ensuite, c'est la ville qui offre un marché de taille avec la concentration de potentiels clients de l'agence. Enfin, pour y avoir vécu pendant longtemps, nous connaissons mieux les réalités de ce terrain.

4. Cadre logique

La matrice du cadre logique résume le schéma de conception du projet et la logique de l'intervention.

⁹² Bernard Nantet, *Afrique : les mots clefs*, Editions Bordas, Paris, 1992, p.182

⁹³ Commune de Ouagadougou, *Annuaire statistique 2010, 2011*, in http://www.mairie-ouaga.bf/PDF/annuaire_statistiques_communes.pdf, p.35

Logique d'intervention	Indicateurs objectivement vérifiables (I.O.V)	Sources de vérification	Hypothèses
But			
Contribuer à la promotion de la culture au Burkina Faso	Niveau d'amélioration de l'environnement des acteurs culturels	Rapport d'études	–
Objectif général			
Contribuer à la promotion de la culture par la communication	- Niveau de satisfaction des acteurs culturels par rapport aux produits et services de communication	Rapport d'études	Renforcement des capacités des entreprises
Objectifs spécifiques			
- encourager la créativité chez les créateurs, les artistes et les écrivains ; - accroître la notoriété des artistes, des services et des produits culturels ; - développer la préférence chez les consommateurs pour les produits et biens culturels ;	- Connaissance des services et produits par les populations - Compétitivité des produits et services	- Rapports d'évaluation - Rapports d'enquête de Satisfaction - Etude de marché et perspective	Réaction des concurrents
Résultats			
- l'agence « Tam-tam communication » est créée et implanté à Ouagadougou - des produits et services de communication sont proposées aux acteurs culturels. - une équipe de gestion et de production est mise en place	- Matricule au RCCM et certificat IFU - Statuts de l'entreprise ; Situation géographique de l'entreprise - Quantité et qualité des portefeuilles clients - Chiffres d'affaires provenant du portefeuille clients - Taux de fidélité des clients Capacité de production (équipement et ressources humaines)	Dossier de l'entreprise Adresse de l'entreprise - Rapport d'activité, offre commerciale, rapport d'enquête de satisfaction Rapport d'activités Dossier individuel des employés	Professionnalisation des entreprises culturelles
Intrants			
Ressources matérielles : Local, équipement de production, matériel bureautique et informatique, véhicule, etc. Ressources humaines : Directeur général, directeur artistique, concepteur rédacteur, graphiste designer, commercial, chauffeur et vigile, etc. Ressources financières	Budget d'investissement : 9 490 030 F CFA (14 467 euros) Budget de fonctionnement : 25 950 540 F CFA (39 560 euros)	- Contrats	Acquisition du financement

5. Analyse de l'environnement global du projet

Avant d'aborder à proprement dit le projet de création de notre agence de communication et de développement culturel, il convient d'exposer l'état des lieux à travers les opportunités et les contraintes au projet.

5.1 Les opportunités et forces

Le développement des industries culturelles africaines, donc de la culture, ne peut se faire sans un cadre politique, économique et juridique favorable.⁹⁴ L'analyse des opportunités du projet sera donc menée sur le plan juridique, politique et institutionnel.

Le cadre juridique

L'examen des corpus de textes juridiques révèle qu'un certain nombre de lois et de décrets constituent des garanties pour la promotion de la culture et de la communication. Sans prétention à l'exhaustivité, il s'agit essentiellement de :

- **la Constitution du 02 juin 1991** : cette loi fondamentale consacre les libertés publiques en l'occurrence la liberté de presse, d'expression et d'entreprise. Son article 8 stipule que « *Les libertés d'opinion, de presse et le droit à l'information sont garantis. Toute personne a le droit d'exprimer et de diffuser ses opinions dans le cadre des lois et règlements en vigueur.* » La Constitution consacre par ailleurs les droits culturels du citoyen ;
- **la loi n°2001-664/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité** : les dispositions du Code de la publicité sont relatives entre autres aux conditions d'exercice des professions publicitaires (agence-conseil en publicité, régie publicitaire, courtier en publicité et éditeur publicitaire). En principe, l'exercice des professions publicitaires est libre. Toutefois, les dirigeants d'agence-conseils en publicité doivent justifier de titres universitaires ou équivalents ou se prévaloir d'une expérience professionnelle de cinq ans au moins dans les domaines de la communication, du marketing ou des relations publiques. Toute agence-conseil en publicité doit disposer d'un local commercial et être domiciliée au Burkina Faso. L'exercice de la profession publicitaire est incompatible avec tout emploi public selon le sacro-saint principe du non-cumul d'emploi dans la Fonction Publique. Par conséquent, l'accès et l'exercice de la profession sont assainis par la réglementation publicitaire.
La relecture du Code de la publicité est à l'ordre du jour. La nouvelle mouture a même été élaborée et transmise au gouvernement en attendant son adoption par l'Assemblée nationale (AN)⁹⁵ ;
- **la loi n°56/93/ADP du 30 décembre 1993 portant Code de l'information** : le Code de l'information garantit le droit à l'information en son article 1^{er} : « *Le droit à l'information fait partie*

⁹⁴ Mensah Ayoko, « *Les cultures africaines sont-elles à vendre ? : éléments sur la situation du secteur culturel en Afrique* », in *Africultures*, n°69, janvier-mars 2007, p.23

⁹⁵ CSC, *ibid.*, p.95

des droits fondamentaux du citoyen burkinabé. ». Son article 3 stipule que l'information doit tendre à la promotion de la culture :

« Les moyens d'information et de diffusion collectives notamment publics, œuvrent entre autres au brassage et à la promotion des cultures des différentes nationalités, à la consolidation de l'unité du peuple, à l'avènement d'une culture nationale à travers des programmes audiovisuels et des publications d'information générales et spécialisées. »

Toutefois, l'une des lacunes de ce code est sa désuétude car ne règlementant pas la communication audio-visuelle. Il se limite seulement à régir l'information dans la presse écrite et à la radio ; sans doute parce que l'émergence de la télévision privée est postérieure à son adoption. L'espoir est cependant permis avec la tenue d'un atelier du CSC les 11 et 12 mai 2011 qui a analysé un avant-projet de loi devant règlementer le secteur de la communication audio-visuelle. Le texte a été transmis au gouvernement et attend d'être adopté par l'Assemblée nationale⁹⁶ ;

- **la loi n°043/96/ADP du 13 novembre 1996 portant code pénal** : le code pénal dispose des conditions de consommation des infractions liées à la communication et à l'information comme la diffamation et l'injure. Cette loi est censée prévenir donc les mauvaises pratiques dans le secteur de la communication ;
- **la loi n°024-2007/AN portant protection du patrimoine culturel** : elle fixe les règles de protection et de sauvegarde du patrimoine culturel ainsi que les sanctions applicables en cas d'atteinte au patrimoine culturel ;
- **la loi n°055-2004/AN portant code général des collectivités territoriales** : ce code délègue explicitement des compétences culturelles aux collectivités territoriales (régions et communes). En effet, l'article 9 de cette loi stipule que *« la collectivité territoriale peut entreprendre toute action en vue de promouvoir le développement économique, social, culturel, environnemental (...) »*. La collectivité peut créer et gérer donc des bibliothèques, des musées, des sites et monuments. Ces collectivités sont des partenaires de l'agence « Tam-tam communication » ;
- **la loi n°032-99/AN du 22 décembre 1999 portant protection de la propriété littéraire et artistique du Burkina Faso** : les droits d'auteur permettent de protéger juridiquement le droit moral et le droit patrimonial de l'auteur. En ce sens, il renforce la créativité et la production des œuvres culturelles ; ce qui va permettre à notre agence d'avoir en face un secteur culturel dynamique et en constante croissance ;
- **le décret portant statut de l'artiste adopté en conseil des ministres du 24 octobre 2012** : ce décret vise à créer un cadre juridique qui consacre la reconnaissance de l'artiste et offre les

⁹⁶Conseil supérieur de la communication, *op.cit.*, p.95

conditions de protection et de promotion de ses ambitions créatrices. L'article 4 dudit décret définit la qualité d'artiste en stipulant :

« Est artiste, toute personne qui crée ou participe par son interprétation à la création ou à la recreation d'œuvres de l'esprit, qui considère sa création artistique comme un élément essentiel de sa vie et qui, ainsi, contribue au développement de l'art et de la culture et qui est reconnue ou cherche à être reconnue en tant qu'artiste, qu'elle soit liée ou non par une relation de travail ou d'association quelconque. Elle peut être artiste auteur ou artiste interprète. »

Le Burkina Faso s'inscrit avec ledit décret dans la dynamique de la mise en œuvre de la recommandation de l'UNESCO sur la condition de l'artiste adoptée à Belgrade le 23 octobre 1980 ;

- **le décret n°95-306/PRES/PM/MCE portant cahier des missions et charges des radiodiffusions sonores et télévisuelles privées au Burkina Faso** : Ce décret, en son article 7, fait obligation aux stations de radiodiffusion sonore ou télévisuelle de contribuer à travers leurs programmes au développement économique, à l'épanouissement socio-culturel de la population, la promotion de la culture et des langues nationales. Les médias audio-visuels trouveront ainsi dans nos productions et messages une ligne de conformité avec leurs programmes.

Au vu de ce cadre juridique global de la communication, on peut consentir avec Seydou Dramé qu'au Burkina Faso « *la situation actuelle du secteur de l'information et de la communication présente de nombreux acquis (...)* »⁹⁷ Il en est également du droit de la culture qui offre un cadre de protection à la culture. Cet arsenal juridique est sous-tendu par une volonté politique manifeste de promouvoir la culture et la communication.

L'environnement politique

- **La politique nationale de la culture (PNC)** : les politiques culturelles n'ont pas toujours existé au Burkina Faso depuis l'indépendance du pays en 1960. En fait, Jean-Pierre Guingané note qu'il y a eu tout d'abord une absence des pouvoirs publics sur le terrain culturel (1960 à 1970) avant qu'il n'y ait un certain début de prise de conscience (1971 à 1983). Cette prise de conscience s'est manifestée seulement par des déclarations d'intention des différents régimes politiques à travers des discours programmes.⁹⁸

La volonté politique de promouvoir la culture s'est matérialisée par l'adoption en 2005 de la première PNC en tant que texte codifié. Après quatre ans de mise en œuvre, elle a été remplacée par une nouvelle politique culturelle adoptée par le décret n°2009-778/PRES/PM/MCTC/MEF du 10 novembre 2009 portant adoption du document de Politique nationale de la culture. Celle-ci couvre une période de dix ans allant de 2010 à 2019. Pour

⁹⁷ Dramé Seydou, *Les radios locales au Burkina Faso : outils de lutte contre la pauvreté, moyens de communication pour le développement*, thèse, 2007, Université Panthéon-Assas, Imprimerie papeterie reliure, Ouagadougou, p.9

⁹⁸ Guingané Jean-Pierre, *Les politiques culturelles. Une esquisse de bilan (1960-1993)*, in René Otayek (sous la direction), *op.cit.*, pp.77-90

permettre l'opérationnalisation de la PNC, un plan d'action 2010-2012 a été mis en œuvre. Cette politique de la culture fait du Burkina Faso un modèle en regard de certains pays africains comme le Cameroun qui n'ont pas de politique culturelle.⁹⁹

Cinq principaux enjeux sont assignés à la PNC. De façon ramassée, il s'agit de¹⁰⁰ :

- promouvoir l'inculturation par la construction d'une identité culturelle burkinabè forte ;
 - sauvegarder et promouvoir le patrimoine culturel et les produits culturels ;
 - arrimer la culture à la croissance et au développement socio-économique du pays ;
 - faire de la culture un facteur de cohésion sociale, de paix et de diversité culturelle ;
 - mettre la culture au service du rayonnement international du pays ;
- **l'Étude nationale prospective « Burkina 2025 » (ENP)** : elle est une étude prospective pour le développement du Burkina Faso à l'horizon 2025. Elle souligne la nécessité de la communication et les perspectives de son développement :
- « L'information et la communication sont des vecteurs pour l'accès aux connaissances, aux technologies et aux marchés. Elles servent de canaux pour l'orientation des agents économiques vers des créneaux porteurs. Des stratégies de développement de la fonction communication, information et Internet sont indispensables. Ce qui nécessite le renforcement de la couverture du territoire par les médias mais aussi par le service d'accès à l'Internet. »¹⁰¹ ;*
- **la Stratégie de croissance accélérée et de développement durable (SCADD)** : la SCADD a été adoptée pour la période 2011-2015 en correction aux insuffisances du Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP) qui s'est étendu de 2000 à 2010. L'une des innovations de ce document programmatique est que la culture est mise au centre des secteurs prioritaires de la croissance. En fait, la SCADD projette que *« les actions du Gouvernement viseront à structurer et à développer l'économie de la culture et du tourisme »* avec un accent particulier entre autres sur le développement de l'entrepreneuriat et des industries culturelles, créatives et touristiques et *« la mise en place de stratégies efficaces de promotion extérieure des biens et services culturels et touristiques »¹⁰² ;*
- **la politique de promotion de l'entrepreneuriat** : le Burkina Faso est un pays à majorité jeune. Pour ouvrir une nouvelle voie à l'auto-emploi des jeunes, le gouvernement a créé en 2006 un ministère chargé de la jeunesse et de l'emploi. Celui-ci a adopté une politique de promotion entrepreneuriale à travers des fonds de soutien aux projets de jeunes. A titre d'exemple, nous pouvons citer le Fonds d'appui à l'initiative des jeunes (FAIJ) qui a pour objectif le financement de microprojets des jeunes. Le Fonds d'appui au secteur informel (FASI) finance les projets

⁹⁹ Piou Estelle et al., « La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel au Cameroun », in La lettre de l'OCIM, n°139, janvier-février 2012, pp.30-39

¹⁰⁰ Ministère de la culture et du tourisme, *op.cit.*, pp.29-30

¹⁰¹ Conseil national de la prospective et de la planification stratégique, *op.cit.*, p.113

¹⁰² Document de la SCADD, in http://www.pnud.bf/DOCS/scadd_vfinal.pdf, consulté le 7 février 2013 à 11h26

artisanaux par des prêts dont les intérêts sont relativement faibles. L'agence « *Tam-tam communication* » pourrait être éligible à ces fonds quant à une partie de son financement et à l'appui technique.

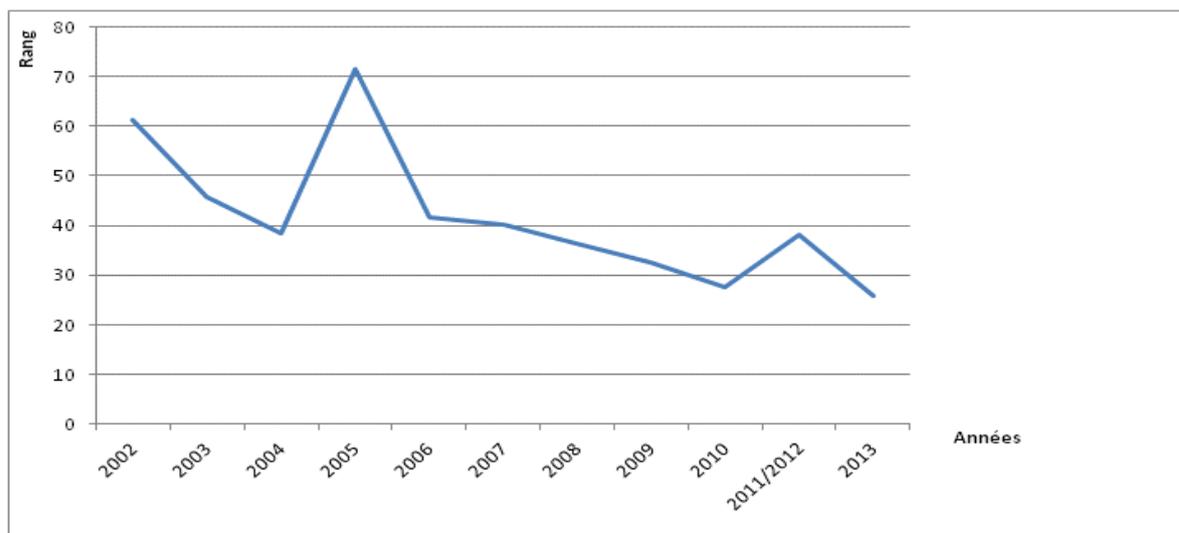
La liberté de la presse et le pluralisme médiatique

- **La liberté de la presse** : la constitutionnalisation de la liberté de la presse se traduit plus ou moins dans la réalité des faits. En effet, depuis l'assassinat en décembre 1998 du journaliste Norbert Zongo, directeur de publication de l'hebdomadaire *Indépendant*, la presse nationale a connu un renouveau en matière de liberté de presse. Certains analystes ont même parlé de « *printemps de la presse* ». Dans une étude sur l'évolution de la liberté de la presse réalisée par Poussi Sawadogo, celui-ci dresse le constat suivant :

« *Le contenu des médias écrits et audiovisuels traduit le niveau atteint par la liberté de la presse dans le pays aujourd'hui. Les espaces offerts par les journaux et la diversité éditoriale prouvent que les langues se délient davantage.* »¹⁰³

Selon le classement mondial de la liberté de la presse 2013 de Reporters sans frontières (RSF), le Burkina Faso occupe le 46^e rang sur 179 pays, avec une note de 23,70 représentant une évolution +22.¹⁰⁴ En considérant ce classement et en jetant un regard dans le rétroviseur, on remarque que le pays a enregistré un bond en avant dans le domaine de la liberté de la presse au cours de cette dernière décennie. La figure 4 ci-dessous indique la tendance d'évolution de la liberté de la presse depuis le premier classement de RSF en 2002 jusqu'au dernier en date en 2013.

Figure 4: Evolution de la liberté de la presse au Burkina Faso



Source : à partir des classements annuels de la liberté de la presse de RSF

¹⁰³ Sawadogo Poussi, *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, Ouagadougou, 2008, p.72

¹⁰⁴ <http://fr.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>, consulté le 03 février 2013 à 00h17

Cette relative liberté de la presse favorise la création artistique parce que les artistes laissent libre cours à leur inspiration et à l'expression de leur talent. Elle permet en outre la diffusion culturelle par le canal de l'information et de la communication puisque la censure des œuvres est notablement limitée.

La liberté de la presse au « *pays des hommes intègres* » semble avoir de beaux jours en perspective notamment avec le projet de dépenalisation du délit de presse. Cette liberté a pour conséquence de favoriser le pluralisme des médias constatable dans le pays ;

- **le pluralisme médiatique** : pendant longtemps, il y avait au Burkina Faso un monopole d'Etat en matière de médias comme dans la plupart des pays en Afrique.¹⁰⁵ La démocratisation, au début des années 90, a ouvert la voie à la libéralisation de la presse. Aujourd'hui, l'échiquier médiatique compte 169 médias audiovisuels, 76 journaux et 4 médias en ligne.¹⁰⁶ Ces médias participent à un certain pluralisme du discours médiatique avec des lignes éditoriales variées.

Ce pluralisme médiatique offre à l'agence « Tam-tam communication » un choix varié de médias pour la diffusion de l'information et la communication de la culture.

Tableau 2 : Configuration du paysage médiatique du Burkina Faso

Typologies	Médias	Nombres
Audiovisuels	Radios	141
	Télévisions	28
Presse écrite	Journal d'informations et générales	58
	Journal institutionnels et spécialisés	18
Pure players	Sites portails et médias en ligne	4
TOTAL		249

■ Diagramme représentant le nombre de médias

Source : à partir des données du *Rapport public 2011* du CSC

Le paysage institutionnel

Plusieurs institutions émaillent le tissu culturel et communicationnel du Burkina Faso. Celles-ci sont multiples et ont un statut public, privé ou parapublic. Parmi les plus représentatives, on peut énumérer :

- **le Ministère de la culture et du tourisme (MCT)** : un petit détour historique nous fera prendre la mesure de l'importance de ce ministère en charge de la culture. En effet, c'est sous la IIe République (1971-1974) que le terme « culture » fait son apparition pour la première fois dans la dénomination d'un ministère. Certes, sous la Ière République (1960-1966) et le régime d'exception (1966-1970), les fonctions culturelles de l'Etat existaient. Mais, elles étaient seulement prises en compte accessoirement par des ministères comme ceux en charge du sport, de la jeunesse, de l'éducation nationale ou de l'information.

¹⁰⁵ Yaovi François « *La presse francophone en Afrique de l'Ouest : la difficile quête d'une identité* », in *Débats-Courrier d'Afrique de l'Ouest*, n°15, mai 2004, pp.15-18

¹⁰⁶ Conseil supérieur de la communication, *op.cit.*, p.154

Le MCT est chargé de la mise en œuvre et du suivi de la politique gouvernementale en matière de culture et de tourisme. Elle crée à ce titre les conditions favorables à la promotion de la culture et soutient les initiatives culturelles privées ;

- **le Bureau burkinabè des droits d'auteurs (BBDA)** : créé en 1985 par les autorités politiques, le BBDA est la société de gestion collective des droits d'auteurs et des droits voisins. Il a un domaine d'action pluridisciplinaire (musique, livre, etc.). Selon l'article 5 du décret N°2000-149/PRES/PM/MCA du 20 avril 2000 portant création du Bureau burkinabé du droit d'auteur : « *Le BBDA a pour mission principale, la gestion collective des droits d'auteur, celle des droits voisins et la protection des expressions du patrimoine culturel traditionnel appartenant au patrimoine national (...)* »

Au cours de l'année 2010, le BBDA a réparti 430 696 635 FCFA¹⁰⁷ à 3 146 artistes au titre des droits d'auteurs.¹⁰⁸ Il a reçu plusieurs distinctions en récompense de ses actions de protection du droit littéraire et artistique. En décembre 2012 à Rome (Italie), il a reçu le trophée TQCS décerné par l'Association Otherways Management and Consulting. Il a obtenu aussi en 2012 à Genève (Suisse) le trophée ISAQ de Business Initiative Directions dans la catégorie or « *en récompense de son engagement à la qualité, au leadership, à la technologie, à l'innovation et à la promotion du droit d'auteur au Burkina Faso et dans le monde.* »¹⁰⁹ ;

- **le Conseil supérieur de la communication (CSC)** : le CSC est une instance de régulation des médias créée en 1995. Il est ainsi garant du respect des principes fondamentaux régissant la publicité. L'institution fut d'abord appelée Conseil supérieur de l'information (CSI). Afin de le mettre en adéquation avec l'évolution constatée dans les modes de diffusion de l'information, une loi de 2005 a changé la dénomination en Conseil supérieur de la communication (CSC). Le champ de compétences du CSC trouve ainsi légalement son élargissement à la communication ;
- **l'Observatoire burkinabè des médias (OBM)** : pour compléter l'action régulatrice du CSC, il a été créé en septembre 2012 l'Observatoire burkinabè des médias. L'OBM est une structure créée et gérée par les professionnels des médias dont le rôle est d'assurer l'autorégulation au sein de la corporation. A ce titre, il promeut le respect de l'éthique et de la déontologie par les journalistes ;
- **les « Publicitaires associés »** : créée au début des années 2000, l'association professionnelle des agences en communication dénommée "*Publicitaires associés*" est chargée de défendre les intérêts matériels, moraux et financiers de la profession. Elle a aussi pour missions d'asseoir les liens professionnels entre les membres du corps publicitaire et y faire respecter la déontologie de la communication publicitaire. A cela s'ajoute son rôle d'intermédiaire et de

¹⁰⁷ Ce montant équivaut à 656 574 euros

¹⁰⁸ Sou Célestin, « Répartition des droits au BBDA », in Echo du BBDA, n°014, avril 2001, p.2

¹⁰⁹ <http://www.bbda.bf/quotidien/actualite/index.php>, consulté le 02 janvier 2013 à 18h43

représentation auprès des autorités publiques de tutelle. Bref, en un mot comme en mille, elle est censée organiser et assainir le secteur de la communication en mettant terme au règne d' « une sorte de désordre où on ne sait réellement pas qui fait communication »¹¹⁰ qui avait cours. Notre agence demandera donc son adhésion à cette association de communicateurs.

L'environnement social

- **Stabilité du Burkina Faso** : le Burkina Faso est un pays relativement apaisé sur le plan socio-politique. « Dans une Afrique tourmentée par l'instabilité politique et sociale de bon nombre de pays, le Burkina Faso pourrait être considéré comme un pays où règne la tranquillité. En effet, il bénéficie d'une relative stabilité et paix [...] »¹¹¹ La mosaïque d'ethnies vit dans le pays en harmonie sociale et l'hospitalité y constitue un pan important de la richesse culturelle. Cette stabilité est un atout pour la promotion de la culture par la communication car la paix sociale est la base de tout progrès humain et aucune entreprise ne peut se constituer en un îlot de prospérité dans un océan d'instabilité.
- **Multiplicité ethnique** : le Burkina Faso est un pays riche d'une soixantaine d'ethnies numériquement variées. Chaque ethnie a ses expressions culturelles singulières ; ce qui exprime une certaine diversité culturelle. Ces ethnies s'enrichissent également au contact des autres cultures du fait de la situation géographique du Burkina Faso au cœur de l'Afrique de l'ouest. Toute culture est un construit social et un processus dynamique qui s'enrichit en dialoguant avec les autres. Le sage malien Amadou Hampaté Ba, à propos de la culture, a souligné que : « [...] la beauté d'un tapis vient de la variété de ses couleurs ».¹¹²
- **Inculturation de la foi chrétienne** : le christianisme, notamment le catholicisme, était naguère considéré comme un facteur de « désertification culturelle ».¹¹³ Introduit au Burkina Faso en 1900, le christianisme a fait « *tabula rasa* »¹¹⁴ des cultures locales et a ordonné des autodafés d'objets cultuels et culturels appartenant aux néophytes. Mais depuis le concile Vatican II (1962-1965), le magistère catholique appelle à une inculturation de la foi en vue d'adapter l'évangile aux réalités africaines. C'est ainsi que les pères conciliaires à travers la Constitution pastorale « *Gaudium et Spes* » déclarent : « Entre le message de salut et la culture, il y a de multiples liens. Car Dieu, en se révélant à son peuple jusqu'à sa pleine manifestation dans son Fils incarné, a parlé selon des types de culture propres à chaque époque. » Ce tournant dans la

¹¹⁰ Bakouan Célestin, « Le secteur de la publicité au Burkina a besoin d'être organisé », interview de Marguërite Kantiono, directrice de l'agence conseil en communication *Delei*, in *Sidwaya hebdo* du jeudi 23 octobre 1997, p.12

¹¹¹ Comité national d'organisation du Xème Sommet de la Francophonie (coordination), *Défis de développement du Burkina Faso*, Mediacom, 2004, p.15

¹¹² Ba Amadou Hampaté, *Aspects de la civilisation africaine*, Editions Présence Africaine, Paris, 1972, p.34

¹¹³ Houphouët-Boigny Félix, *Propos sur la culture*, Ministère des Affaires culturelles de Côte-d'Ivoire, 1980, p.14

¹¹⁴ Expression latine signifiant « table rase »

pensée théologique suggère un accroissement de la consommation culturelle chez les chrétiens qui représente 20 % de la population burkinabè.¹¹⁵

Profil du promoteur du projet

Une force se dégage du projet et est en rapport avec le profil académique et professionnel du promoteur du projet que nous sommes. En effet, nous avons d'abord fait des études de droit qui ont été sanctionnées par une maîtrise. Cette formation juridique nous permet d'avoir une intelligence entre autres du droit de la culture, du droit de la communication, du droit fiscal, du droit du travail et du droit des obligations (contrats), tous domaines nécessaires dans le cadre du projet.

Ensuite, nous avons exercé les responsabilités de chef de programmes de Radio Ave Maria de Ouagadougou pendant plus de deux ans. A ce titre, nous avons eu à coordonner des équipes de travail (techniciens, animateurs et journalistes) et à collaborer avec des agences de communication dans le cadre de leurs campagnes de communication. A travers ces expériences de communicant, nous avons acquis une connaissance du monde des médias et de la communication dans le contexte burkinabè.

Aussi, avons-nous suivi une formation en culture, en communication et médias à l'Université Senghor d'Alexandrie, en Egypte. Cette formation universitaire en communication nous permet de satisfaire à l'une des conditionnalités d'accès à la profession de dirigeant d'agence-conseils en communication comme le dispose le Code de la publicité. Enfin, nous avons acquis au cours de cette même formation des outils de gestion et de management des entreprises.

L'état des lieux de la culture et de la communication au Burkina Faso a fait ressortir plusieurs opportunités et force favorables à l'exécution du projet de création d'une agence de communication et de développement culturel. Toutefois, le tableau de ces opportunités et force est assombri par quelques traits de menaces qui planent sur le projet.

5.2 Les menaces

Le projet connaît quelques menaces qui méritent d'être soulignées. Elles sont externes au projet et se situent essentiellement sur le plan économique et technique. Des pistes seront dégagées pour les surmonter dans la mesure du possible. Passons au crible chacune de ces menaces.

Faible taille du marché publicitaire

La principale contrainte au projet est d'ordre macro-économique. Elle est relative à la taille du marché publicitaire. En effet, on note une étroitesse du marché de la publicité en raison de la faiblesse du pouvoir d'achat des populations et de la taille moyenne de la démographie. « *Chaque environnement économique, écrit Thiam Guila, agit sur son marché publicitaire.* »¹¹⁶ L'Enquête intégrale sur les conditions de vie et des ménages (EICVM), réalisée en 2009-2010, fait ressortir que 43,9 % des

¹¹⁵ http://www.jeuneafrique.com/Articles/Dossier/JA2721p078_079.xml0/religion-musulman-laicite-burkina-fasolaicite-a-la-sauce-burkinabe.html, consulté le 25 mars 2013 à 23h14

¹¹⁶ *Entreprise de presse africaine : problématique des sources de financement, enjeux et perspectives*, Actes des 4^e UACO, Presse d'Altesse Burkina, Ouagadougou, 2008, p.20

ménages burkinabè vivent en dessous du seuil de pauvreté estimé à 108 454 FCFA par an (environ 165 euros). Le Burkina Faso est considéré comme l'un des pays les plus pauvres du monde. Son IDH est estimé à 0,331 ; ce qui est en deçà de la moyenne qui est de 0,5. Cette situation socio-économique oblige les entreprises culturelles à en tenir compte dans la fixation des prix de vente des produits et services par la minimisation de certains postes de dépenses comme la communication. En cas d'austérité budgétaire, le budget de la communication est le plus souvent comprimé par les dirigeants d'entreprises. A ce constat, s'ajoute le faible intérêt accordé à la publicité et à la communication par les acteurs culturels. La communication est trop souvent perçue comme superflue et budgétivore. D'où l'absence ou la faiblesse des budgets alloués à la communication.¹¹⁷

Par ailleurs, une conséquence du rétrécissement du marché intérieur et de la modestie des moyens financiers découle du fait que certains annonceurs court-circuitent les agences de communication pour diffuser leur publicité directement dans les médias. Des journalistes sont d'ailleurs associés à des opérations de démarchage commercial au profit de leurs entreprises médiatiques moyennant des commissions. « *Le caractère aléatoire et informel du marché publicitaire est renforcé encore du fait que la majorité des titres [les journaux] négocient directement avec leurs annonceurs* »¹¹⁸ constate Frère Marie-Soleil, après une enquête sur l'organisation et le fonctionnement des entreprises médiatiques au Burkina Faso. Quant aux entreprises radiophoniques, le chercheur souligne de même qu'elles n'échappent pas à ces « *pratiques artisanales et archaïques* »¹¹⁹ en obtenant leurs contrats publicitaires par des démarches individuelles du directeur ou du personnel. « *Très peu de stations [radios] disent faire appel aux agences de communication* »¹²⁰, rapporte Marie-Soleil.

Fiscalité exorbitante

La fiscalité au Burkina Faso est élevée. Le taux d'imposition peut grever les investissements de l'entreprise surtout au lancement de ses activités. Selon le classement sur la facilité de faire des affaires de *Doing business* 2013, le Burkina Faso occupe la 153^e place sur 185 pays ; cela est une régression par rapport au classement de 2012 où le pays occupait le 149^e rang.

Absence de mesure d'audience des médias

Conformément à ses missions, le CSC élabore annuellement un répertoire du parc médiatique au Burkina Faso. Le nombre des médias est ainsi connu. Cependant, il n'existe pas d'enquêtes menées sur l'audience des mass médias en vue de connaître leur public du point de vue du nombre, de l'âge, du sexe et des catégories socio-professionnelles.

¹¹⁷ Ouédraogo Cyr Payim, « *Médiatisation des activités culturelles : les journaux payés en monnaie de singe* », in *L'Observateur Dimanche*, n°804 du 17 au 23 août 2012, p.4

¹¹⁸ Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *Médias et communications sociales au Burkina Faso : approche socio-économique de la circulation de l'information*, Editions L'Harmattan, Collection « *Education et Sociétés* », Paris, 2003, p.59

¹¹⁹ Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *op.cit.*, p.127

¹²⁰ Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *op.cit.*, p. 126

Le Code de l'information, en son article 17, oblige les publications d'informations générales et les périodiques spécialisés à mentionner sur chaque numéro le tirage du numéro précédent. Malheureusement, cette disposition légale n'est pas respectée par les éditeurs de presse. Seulement, les journaux en ligne rendent disponibles leurs chiffres disponibles.

Une telle situation ne permet pas aux agences de communication de choisir en connaissance de cause les médias en fonction de leur audience pour réaliser les objectifs de leurs campagnes de communication. C'est en réponse à ces lacunes que le CSC a en projet de réaliser une étude d'audience des médias qui, s'il se concrétisait, peut s'analyser comme une opportunité. La présidente de l'institution, Béatrice Damiba, le souligne en ces termes :

« L'autre nouveau chantier, c'est une étude d'audience de médias au Burkina. Cela nous permettra de savoir l'impact des médias sur l'opinion publique nationale, leur audience auprès de cette opinion. Parallèlement cela pourrait aider énormément les publicitaires et les annonceurs qui pourraient savoir où faire quoi. Cela est important parce qu'on ne peut pas continuer à naviguer à vue. »¹²¹

Si la mesure de l'audience des médias demeure au stade de projet, il faut reconnaître que la piraterie, elle, est une réalité.

La piraterie

La piraterie des œuvres littéraires et artistiques constitue un fléau inquiétant en Afrique et spécialement au Burkina Faso. En effet, une estimation du BBDA évalue à 95% la part de produits piratés circulant sur le marché national. Par exemple, 90% des films sur support vidéo disponibles sur ce marché sont piratés.¹²²

La promotion des industries culturelles passent entre autres par l'adoption et l'application d'une législation protectrice des droits d'auteurs. En effet, les artistes et écrivains doivent percevoir la contrepartie pécuniaire de leur création. La piraterie constitue une concurrence déloyale et une atteinte aux droits d'auteurs. Elle entraîne une baisse et une mauvaise qualité des œuvres disponibles. Selon le BBDA, de 2004 à 2006, la production des supports légaux au Burkina Faso a baissé de 31% sans qu'un désintérêt des consommateurs ou des vendeurs de supports soit noté en contrepartie.

Face à cette piraterie qui se pose en gangrène du secteur culturel, le BBDA a saisi le taureau par les cornes en s'investissant dans la lutte contre le phénomène. Sa lutte est orientée d'une part vers la prévention à travers la sensibilisation et la formation et d'autre part vers la répression.

¹²¹ <http://www.lefaso.net/spip.php?article47486>, consulté le 03 février 2013 à 21h36

¹²² AIF, Haut Conseil de la Francophonie, *Les industries culturelles des pays du Sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, 2004, http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Industries_cult._pays_du_sud_2004.pdf, consulté le 24 mars 2013 à 15h15

La piraterie s'inscrit dans l'économie dite informelle¹²³ qui est dominante au Burkina Faso. L'entreprise « *Tam-tam communication* » se démarquera de l'informalité en se dotant dès sa création d'une existence juridique.

6. Forme juridique

La forme juridique de l'entreprise « Tam-tam communication » est une Petite et moyenne entreprise (PME). Comme le recommande Christian Valantin de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), cette forme d'entreprise offre des avantages : « *La création d'entreprises culturelles doit s'opérer au sein de PME bénéficiant de la part des banques primaires de financement garanti.* »¹²⁴ Concrètement, l'« *avenue entrepreneuriale* »¹²⁵ (forme) du projet consiste en une entreprise individuelle. En tant qu'entreprise formalisée, l'agence est dotée de la personnalité juridique c'est-à-dire de la capacité d'être titulaire de droits et d'obligations distinctement de son promoteur. Toutefois, ce dernier bénéficie de la totalité des bénéfices générés par l'exploitation commerciale et assume l'entièreté de la responsabilité vis-à-vis des tiers.

Parmi les obligations juridiques incombant à l'agence, il y a l'immatriculation au Registre du commerce et du crédit mobilier (RCCM), l'obtention du certificat d'Identifiant financier unique (IFU), celle de la Carte professionnelle de commerçant (CPC) et du Numéro employeur (NE).

La formalisation confère une stabilité et une consolidation à l'entreprise, ce qui pourrait faciliter la pénétration du marché.

7. Analyse de marché

Avant le vent de la libéralisation de l'économie qui a soufflé d'ouest au début des années 90, il y eut une situation monopolistique de l'Etat burkinabè en matière d'agence de publicité avec *Zama Publicité*. Mais la privatisation de cette régie publicitaire en 1993 a inauguré l'ère de la concurrence. Aujourd'hui, on peut constater la multiplicité des agences de communication dans le pays. Il en existe 51 qui se sont déclarées à l'association « Publicitaires associés ». Mais du fait que cette déclaration n'a pas une force contraignante, on pourrait être emmené à bon droit à penser à un nombre plus élevé. Selon l'ancien président des « *Publicitaires Associés* », il existerait une centaine d'agences de communication disséminées à travers le Burkina Faso.¹²⁶ On peut citer par exemple *Accent Sud, Azur Conseil, Edifice McCann, Media 2000, Vital.com, Déficom, Prestige Communication, Hermès Communication, Zedcom, Clear Communication, Guru Communication, etc.*

¹²³ L'expression « économie souterraine » lui est souvent préférée en raison de sa connotation péjorative.

¹²⁴ Valantin Christian, « *Culture et développement : les industries culturelles* », in Berthélemy Jean-Claude et Coulibaly Abdoulallah, *Culture et développement en Afrique*, Editions L'Harmattan, Collection « *Etudes Africaines* », Paris, 2006, p.127

¹²⁵ Filion Louis Jacques et collaborateurs, *Réaliser son projet d'entreprise*, Editions Transcontinental inc et Fondation de l'Entrepreneurship, Collection « *Entreprendre* », 1997, Montréal, p.51

¹²⁶ Hilaire Jean Paul, « *Quelle déontologie pour un meilleur assainissement de la profession publicitaire ?* », Panel du CSC sur la réglementation de l'organisation du secteur de la publicité au Burkina Faso, Ouagadougou, 30 juin 2010, inédit, p.44

Selon leur statut, certaines agences sont des entreprises individuelles et d'autres sont par contre des sociétés collectives. Il existe des PME comme DEFICOM, Média 2000 et Synergie.¹²⁷ Certains « majors » c'est-à-dire des grands groupes internationaux ont implanté leurs filiales dans le pays. C'est le cas de l'agence *Edifice McCann Erickson* qui est devenue en 2004 un relai du groupe international *McCann Erickson*.¹²⁸

Les plus grands annonceurs sont les opérateurs de téléphonie mobile (*Onatel, Telmob, Airtel*), les brasseries ("33" Export, Guinness), les entreprises de tabac, les banques (*Coris Bank, Bank Of Africa*), les compagnies d'assurances, les entreprises d'agro-industrie (bouillon, pate de tomate) et les sociétés de vente de cyclomoteurs. Le cumul des investissements publicitaires annuels est estimé à environ 10 milliards de FCFA, soit environ 15 245 064 euros.¹²⁹

La quasi-totalité des agences de communication sont généralistes et opère dans des domaines aussi variés que celui du conseil, de la régie, de l'évènementiel, de la production et de l'édition. Aussi, leurs services couvrent-elles bien d'activités comme cela a été signalé plus haut. Pourtant, les agences de communication « devraient se spécialiser dans un domaine précis afin de ne pas disperser leurs efforts et d'offrir le meilleur d'elles mêmes aux clients annonceurs. »¹³⁰ Le tissu économique du pays n'est pas favorable à toutes les agences de sorte qu'un faible nombre seulement soit visible sur le marché de par leurs prestations.

Par ailleurs, au Burkina Faso, la population est majoritairement jeune. En effet, les jeunes de moins de 15 ans y représentent 45%.¹³¹ La forte jeunesse de la population peut s'analyser comme une opportunité parce que cette couche sociale est considérée comme la première consommatrice de la culture, du moins aux termes du rapport final de l'étude sur les impacts du secteur de la culture sur le développement social et économique du Burkina Faso. Il existe donc une forte demande latente de produits et services culturels.

Une analyse des domaines d'intervention fait constater qu'il n'y a pas pour l'heure d'agences spécialisées en communication culturelle.¹³² Au vu de cela, nous pouvons soutenir qu'il n'existe pas de concurrence directe à notre projet. Ce dernier bénéficie d'un avantage comparatif et constitue une niche. Toutefois, la concurrence existante à nos activités professionnelles se veut indirecte du fait qu'il existe des agences qui opèrent dans le vaste champ de la communication.

A travers une large offre d'activités, l'agence compte susciter la demande des populations en matière de produits et services culturels.

¹²⁷ *Annuaire des petites et moyennes entreprises Burkina Faso 1996-1997*, Edition Edifice, 150 p.

¹²⁸ http://www.edifice.bf/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=34, consulté le 01 avril 2013 à 01h08

¹²⁹ Bationo Evariste, « *Publicité au Burkina Faso : un secteur à la recherche de ses marques* », 7 avril 2009, in *lefaso.net*, consulté le 10 janvier 2013 à 10h20

¹³⁰ Mouandjo B. Lewis Pierre et Mbianda, *Théorie et pratique de la communication*, Edition L'Harmattan, 2010, p.470

¹³¹ http://www.jeuneafrique.com/Chiffres-pays_55_Burkina%20Faso, consulté le 03 mars 2013 à 00h55

¹³² Entretien avec Paul Tiemtoré, directeur de Vital.com et secrétaire général de l'Association « Les Publicitaires associés »

8. Activités à réaliser

Les activités du présent projet de création d'une agence de communication et de développement culturel appartiennent principalement au secteur tertiaire. Ces activités qui sont marchandes vont permettre à l'entreprise « Tam-tam communication » de bâtir son modèle économique et de soutenir sa durabilité. Elles concernent la production/édition, le conseil, l'évènementiel, la régie et la formation.

- Productions audiovisuelles : produire des films documentaires, des spots, des reportages audio-visuels et des publiereportages (ou publi-rédactionnels) ;
- Edition de moyens publicitaires : éditer des affiches, des adhésifs (autocollants), des annuaires, des catalogues, des cartes, des calendriers, des prospectus, des plaquettes, etc. ;
- Réalisation d'emblèmes : construire l'identité de la marque. Il s'agit de l'identité visuelle (logotypes), de l'identité sonore (jingles), de symboles (animaux, végétaux, fruits associés à la marque), de signatures (slogans)...
- Création et animation de sites Web : concevoir, développer et assurer l'animation rédactionnelle de sites Web et la veille *on-line* en suivant les concurrents ;
- Conseil stratégique en communication globale (communication interne, communication externe, communication institutionnelle, communication évènementielle...) ;
- Audit de communication : stratégie de vérification de la politique de communication et la gestion des résultats obtenus dans un organisme ;
- Elaboration de stratégies de communication par un médiaplanning ou plan média qui décline à la fois le choix des médias, les supports et les calendriers d'insertion ;
- Organisation d'évènementiels : organiser des concerts, des foires, des conférences, des festivals, etc. ;
- Régie publicitaire intégrée : commercialiser des espaces publicitaires en tant qu'agence mandataire commercialisant des espaces publicitaires de médias à des annonceurs ;
- Offre de formation : offrir des formations à la carte ou sur mesure à l'endroit des acteurs culturels sur des thématiques de la culture et de la communication. Par exemple, la culture d'entreprise, le management de la communication, la gouvernance du secteur culturel, la culture et le développement.

Ces activités de production, d'édition, de formation et de conseil sont adressées à un public bien ciblé.

9. Public cible

Le public cible du présent projet constitue les clients. La clientèle ciblée de l'agence de communication et de développement culturel « Tam-tam communication » est constitué des acteurs culturels à

l'intérieur du Burkina Faso ou ceux hors du Burkina Faso qui ont une action de communication à mener à l'intérieur du pays. Par « *acteurs culturels* », nous entendons « *l'ensemble des individus, réseaux et institutions qui interviennent dans le secteur culturel sous différentes formes (règlementation, financement, labellisation, création, production, diffusion, etc.)* »¹³³

Dans la veine de cette définition, on peut citer l'administration publique, les représentations du Burkina Faso à l'étranger, les associations, les Organisations non gouvernementales (ONG), les fondations, les artistes, les écrivains, les entreprises, les collectivités locales, les mécènes et les sponsors.

La cible du projet est donc différente de la cible de communication qui, elle, s'adresse à l'ensemble des populations au nombre desquels se trouvent les prescripteurs et les partenaires.

10. Partenaires

Les partenaires à ce projet sont ceux qui sont associés à la phase de montage et/ou d'exécution. L'approche partenariale diffère d'un partenaire à un autre. Il peut s'agir d'un partenariat financier ou technique. Le réseau de partenaires est constitué de :

- l'Etat pour appui technique et financier ;
- les banques commerciales pour les prêts bancaires et la domiciliation du compte bancaire de l'entreprise ;
- les médias (radios, télévisions, journaux) comme supports de communication ;
- les compagnies d'assurance pour le contrat d'assurance de certaines ressources matérielles ;
- les autres agences de communication pour des campagnes de communication concertées ;
- les collectivités locales pour les autorisations de communication sur leurs territoires ;
- « *Les Publicitaires associés* » en tant que personne morale ;
- les entreprises de production qui vont intervenir comme sous-traitants dans la production de films, de photographie, d'imprimerie, etc.

En vue de susciter l'adhésion de ces partenaires et du public cible, un plan de communication est prévu pour la promotion de l'entreprise.

11. Plan de communication

« *Dans un projet il n'y a pas de faire sans dire* »¹³⁴ souligne Gino Gramaccia. En effet, la communication a une fonction essentielle au lancement de notre projet. Sans elle, il risque d'y avoir un effet « *tunnel* » du projet où le public cible ignorerait l'offre d'activités.

Pour atteindre la cible de communication et le public cible, il sera utilisé les médias de consommation c'est-à-dire ceux que les populations utilisent dans un but d'information ou de distraction. Dans ce cas, il

¹³³ Monnier Sophie, Forey Elsa, *Droit de la culture*, Editions Gualino éditeur, Collection « *Master pro* », Paris, 2009, 1^{ère} édition, p. 23

¹³⁴ Gramaccia Gino et al., *La communication dans les projets*, Editions AFNOR, 2004, p.23

s'agit de la radio et de la télévision. Le choix du média est ainsi guidé par la taille de l'audience. En revanche, pour viser les professionnels de la culture, dans une dynamique du B to B¹³⁵, il sera fait usage des médias captifs. Ici, le choix du média est plus inspiré par sa composition alors que l'audience n'est pas nécessairement élevée. Par exemple, les journaux spécialisés sur les thématiques culturelles. La création d'un site Web professionnel s'avère aussi nécessaire en vue de marquer la présence de l'agence sur la Toile.

En plus des opérations de communication médias, le hors médias y sera consacré comme la distribution gratuite de flyers.

Une fois que l'agence de communication se sera fait un nom à travers sa propre campagne de communication, il lui restera à concevoir les stratégies de communication pour les annonceurs.

12. Les stratégies de communication pour les annonceurs

Les stratégies de communication à mettre en œuvre par l'agence pour promouvoir la culture sont de deux types à savoir les stratégies médias et les stratégies hors média.

12.1 Les stratégies médias

Dans la communication médias, il y a l'usage des grands « médias publicitaires »¹³⁶ que sont la radio, la télévision, le cinéma, la presse, l'affichage et l'Internet. Chaque média présente ses avantages et ses limites. Ces médias peuvent être utilisés séparément ou par le système de mix communication.

La télévision

La télévision offre des avantages telle que la possibilité simultanée d'image, de son et de mouvement ; ce qui a un effet valorisant sur le produit et constitue une force persuasive. Son inconvénient majeur est son coût relativement élevé.

Le cinéma

L'un des avantages du cinéma est qu'il permet une forte mémorisation du message publicitaire du fait que le spectateur soit entièrement disponible et a donc une attention soutenue. « *La salle de cinéma, note Jean-François Camilleri, est le lieu de communication par excellence : 100% ciblé, 100% captif, 100% efficace.* »¹³⁷ En plus, les spectateurs de films en salle constituent les jeunes de la population qui sont les plus importants numériquement dans la société. Ses inconvénients sont son prix élevé et la faiblesse de fréquentation des salles.

L'affichage

C'est historiquement le plus vieux média au monde. Les formes d'affichage sont multiples. Il peut être mural, mobile, lumineux, routier, rural, urbain...C'est un média souple par la variété des espaces qu'il

¹³⁵ Business to business

¹³⁶ Favier Jean Pascal, *Le médiaplanning : choisir et utiliser les médias en publicité*, Editions HK, Paris, 2005, p.41

¹³⁷ Camilleri Jean-François, *Le marketing du cinéma*, Editions Dixit, Paris, p.121

exploite. Mais, de ses limites, nous retenons la non-sélection de la cible de communication. Il ne permet pas aussi un argumentaire parce que sa lecture est généralement rapide. Enfin, il est éphémère et est relativement cher.

La presse écrite

La presse écrite donne la possibilité d'utiliser le huitième de page, la pleine page ou la double page ; le blanc et noir ou la quadri. En plus, elle a une durée de vie plus longue. Cependant, la presse écrite manque d'immédiateté (particulièrement les magazines) parce que la consultation dépend principalement de la périodicité de la parution. Elle est confrontée à la faiblesse de la production éditoriale due en grande partie à la baisse de la lecture chez les populations.

La radio

La radio, en tant que support publicitaire, a comme avantages la sélectivité géographique (décrochages locaux, radio FM), la sélectivité démographique par l'audience spécialisée, la forte capacité de répétition, le faible coût de production des messages publicitaires et une grande rapidité de fabrication et de mise à l'antenne. Ses inconvénients sont l'attention réduite et le faible effet sur l'image par la non-visualisation du produit.

L'Internet

L'Internet est le nouveau-né des médias. Mais, il s'est vite imposé comme un méta-média incontournable dans les campagnes de communication. La publicité peut en donc être exploitée. C'est le cas des sites Web et des pages vues avec publicité (PAP).

A l'ère de la e-communication, les médias sociaux peuvent être utilisés professionnellement et sont crédités d'une grande importance.¹³⁸ Il peut en être de :

- **YouTube**¹³⁹ : il est un site d'hébergement et de partage de vidéos. Il occupe le troisième rang des sites les plus visités. Il présente entre autres des vidéos sur des sujets professionnels. En 2010, il avait 2 milliards de vidéos vues quotidiennement ;
- **SlideShare**¹⁴⁰ : il est une plate-forme de présentation de contenus (PDF, Powerpoint, OpenOffice) partagés par les utilisateurs. Professionnellement, SlideShare peut avoir un usage commercial de promotion de produits et services même s'il n'est pas très grand ;
- **LinkedIn**¹⁴¹ : il est un réseau social à vocation professionnelle. Il a 100 millions de membres. En effet, il permet à ses membres de publier des offres d'emplois et d'échanger des opportunités d'affaires ;

¹³⁸ Colantonio Fred, *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Editions Edi.pro, Liège, 2011, p.87

¹³⁹ Site : www.youtube.com

¹⁴⁰ Site : www.slideshare.net

¹⁴¹ Site : www.linkedin.com

- **eBay**¹⁴² : il est une plate-forme spécialisée en vente de biens et services en ligne. Environ 39 millions de visiteurs par jour, soit plus de 27 000 visiteurs par minute. Son usage professionnel découle du fait que c'est une boutique en ligne ;
- **Facebook**¹⁴³ : il est le deuxième site Internet le plus fréquenté au monde avec en 2010, 590 millions de visiteurs par jour et plus de 7,5 milliards de pages vues quotidiennement. En 2012, il a franchi la barre d'un milliard d'utilisateurs actifs.¹⁴⁴ Il est considéré comme le réseau le plus social ;
- **Twitter**¹⁴⁵ : il est un réseau social basé sur le microblogging. En effet, il peut être utilisé comme un système de message avec au maximum 140 caractères. Il cumule 150 millions d'utilisateurs uniques par jour.

12.2 Les stratégies hors médias

Les principaux moyens de communication hors médias comprennent le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring, l'évènementiel et le packaging.

Le marketing direct

Le marketing direct est une forme de communication qui s'adresse au consommateur sans un intermédiaire médiatique. C'est le moyen le plus direct que l'annonceur puisse utiliser.¹⁴⁶ C'est le cas lorsque l'agence de communication s'adresse aux publics avec les courriels (mailing ou publipostage), les lettres, les lettres d'information (newsletters), les SMS, les brochures, le téléphone, les catalogues, les dépliants, les tracts, les flyers, les cartes postales, les cartes de vœux, les tee-shirts, etc.

Le marketing direct offre plusieurs avantages et permet de¹⁴⁷ :

- cibler la clientèle beaucoup plus spécifiquement que la publicité classique ;
- mesurer avec précision le retour sur investissement d'une campagne promotionnelle ;
- établir une communication plus personnalisée ;
- communiquer un message dense et de présenter des offres sans la limite d'espace qu'imposent les supports publicitaires traditionnels ;
- réduire le délai entre l'initiation de l'offre et sa réception par le consommateur.

Les relations publiques

Les opérations de relations publiques sont l'ensemble des actions permettant de créer et de gérer une relation de confiance entre une entreprise ou une marque et divers publics. Les relationnistes

¹⁴² Site : www.ebay.com

¹⁴³ Site : www.facebook.com

¹⁴⁴ http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/04/facebook-franchit-la-barre-du-milliard-d-utilisateurs_1770255_651865.html, consulté le 12 mars 2013 à 15h28

¹⁴⁵ Site : www.twitter.com

¹⁴⁶ Grandcoing Catherine, *Communication et médias : évolution et révolution*, Editions Economica, Collection « Médias et publicité », p.186

¹⁴⁷ Colbert François, *Le marketing des arts et de la culture*, Les Editions de la Chenelière inc., 3è édition, 2007, pp.216-217

distinguent les relations publiques internes et les relations publiques externes.¹⁴⁸ Les relations publiques internes sont orientées vers les actionnaires (dans le cas d'une société par actions), les fournisseurs et le personnel. Quant aux relations publiques externes, elles s'adressent essentiellement au grand public. Il peut s'agir des consommateurs, des prescripteurs, des intellectuels, des distributeurs et des leaders d'opinion. Lorsque ces relations publiques sont orientées vers la presse, elles deviennent des relations de presse. Les outils de ce type de relations regroupent les voyage et visite de presse, le communiqué de presse, le dossier de presse, la conférence de presse, l'interview d'un dirigeant, etc. Les relations presse sont importantes en communication parce qu'il est conseillé de communiquer avec les médias selon un plan et non au coup par coup.¹⁴⁹

Le sponsoring

Le sponsoring est un don apporté par une entreprise à un organisme avec pour objectif de promouvoir son image. En associant son entreprise, son produit ou sa marque à un événement, l'annonceur bénéficie de l'ampleur médiatique qui accompagne cet événement et bénéficie d'un effet de notoriété.

L'évènementiel

La communication événementielle s'appuie sur un événement. En effet, elle consiste pour une entreprise à organiser un événement pour susciter un bouche-à-oreille positif d'un produit auprès d'un grand public ou des professionnels. L'évènementiel se caractérise par le choix du lieu (public ou privé), la durée (heures et jours) et le contenu qui peut être culturel (concert, exposition), commercial ou sportif (foire).

L'emballage ou packaging

L'emballage joue un rôle important de communication en tant que dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur. En effet, il remplit doublement des fonctions techniques et commerciales.¹⁵⁰ Les fonctions techniques assurent la protection du produit, la facilitation de l'utilisation et la sécurité. Quant aux fonctions commerciales, elles consistent en la communication, la facilitation de la vente et l'impact visuel (capacité à attirer le regard du client).

C'est pourquoi certains auteurs ont assimilé l'emballage à un « véritable média » et recommandent donc à l'intégrer aux autres moyens de communication.¹⁵¹ Le design de l'emballage influence l'acte d'achat de la part des consommateurs. Marcenac constate que « 85% des décisions d'achat sont prises

¹⁴⁸ Chaumely Jean et Huisman Denis, *Les relations publiques*, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », 7^e édition, 1989, Paris, p.24

¹⁴⁹ Chauvin Pascal, *Devenez pro des relations presse : Nouveaux médias-Nouvelles approches*, Editions Gualino éditeur, Lextenso éditions, Collection « Flash », Paris, 2011, p.10

¹⁵⁰ Viot Catherine, *Le marketing*, Gualino éditeur, Lextenso éditions, Collection « Mémentos LMD », 2^e édition, 2010, p.135

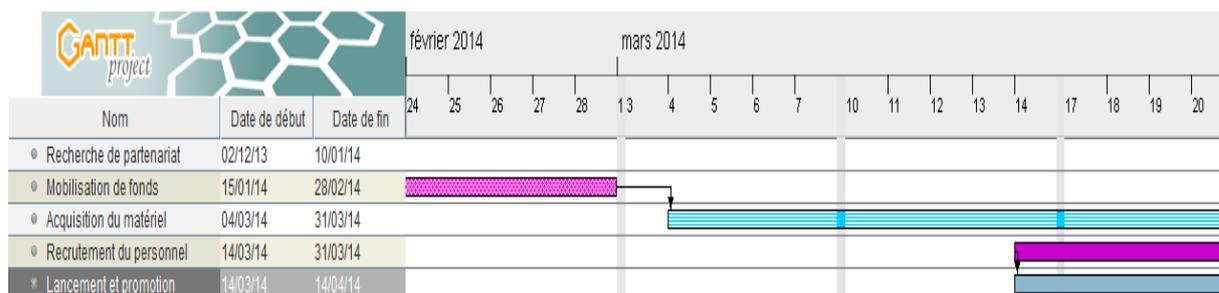
¹⁵¹ Marcenac et al., *Stratégies publicitaires : de l'étude marketing au choix des médias et des techniques hors médias*, Editions BREAL, Rome, Collection « Synergies », 5^e édition, Rome, 2002, p. 32

sur le lieu de vente. Dans ces conditions, l'apparence du produit et les connotations qu'il suggère constituent un des premiers critères d'achat. »¹⁵²

13. Planification des tâches du projet

La création des tâches du projet a été effectuée à l'aide du logiciel de planification GanttProject. Dans un premier temps, il sera réalisé la prospection du réseau de partenaires. Cette étape va permettre de mobiliser le capital nécessaire pour l'investissement. Une fois le budget bouclé, nous allons acquérir le matériel et recruter le personnel. La figure ci-dessous montre une partie du planning de ces tâches.

Figure 5 : Planification des tâches



14. Suivi-évaluation

Le suivi-évaluation du projet se fera au cours de l'exécution des activités. Après chaque campagne de communication, il sera réalisé des post-tests pour évaluer le niveau d'atteinte des objectifs avec ceux fixés au départ. Par des données quantitatives, par exemple le nombre de produits vendus, il sera mesuré l'efficacité de la communication. De ce fait, un cabinet de sondage sera commis à cette tâche d'évaluation de l'impact de la communication.

Pour des résultats concluants du suivi-évaluation, il faut des ressources humaines qualifiées car comme le disait Jean Bodin, « *il n'y a de richesse que d'hommes* ».

15. Ressources humaines

Pour le démarrage de ce projet, une équipe de sept personnes sera mise en place. Elle est appelée à s'étoffer au fil du développement des activités. Le personnel est composé comme suit :

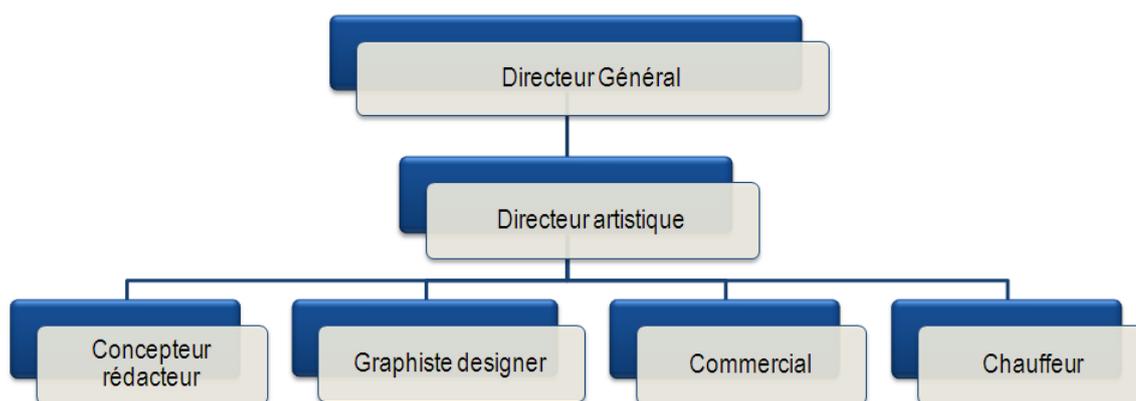
- **un (01) directeur général** : il a pour rôle de coordonner l'ensemble des activités ;
- **un (01) directeur artistique** : il recherche les idées visuelles de la campagne de communication sur le plan iconique, graphique et typographique. Il coordonne aussi une équipe de prestataires externes (photographes, illustrateurs, etc.) afin que ceux-ci s'inscrivent dans la logique de la campagne. Spécialiste des images, le directeur artistique travaille en étroite collaboration avec le concepteur-rédacteur avec qui il forme le team créatif ;

¹⁵² Marcenac Luc et al., *op.cit*, p.31

- **un (01) concepteur-rédacteur** : « *Spécialiste du texte, le concepteur-rédacteur (CR) a pour mission de créer le message publicitaire et de le rédiger.* »¹⁵³ De ce fait, le CR est un créatif qui conçoit et rédige les textes publicitaires (annonces, affiches, brochures, spots, dialogues de films, scénarios, etc.) ;
- **un (01) graphiste designer** : il est chargé de réaliser les signes extérieurs de l'identité d'un produit ou d'une entreprise (architecture d'intérieur, édition, logotype, packaging, etc.). Il travaille sous la responsabilité du directeur artistique ;
- **un (01) commercial** : il a pour rôle d'établir une stratégie commerciale en liaison avec l'annonceur et de la mener à bien, en accord avec les clients. Il est en contact avec les annonceurs pour la détermination des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication ; il prospecte le marché ;
- **un (01) chauffeur** : il assure la conduite du véhicule de l'agence et assure le rôle d'agent de liaison ;
- **un (01) vigile** : il est chargé de la sécurité des lieux et du matériel. La fonction de vigile sera externalisée avec des sociétés de sécurité.
- **un pool de free lance (ou indépendants)** : l'éventuelle énormité ou complexité des activités à exécuter par l'agence lui fera recourir à la sous-traitance pour des tâches spécifiques. Cette externalisation des tâches concerne la photographie, la réalisation de films, etc. ;

L'organigramme suivant présente le personnel permanent de l'entreprise et fait ressortir le rapport hiérarchique existant entre les travailleurs.

Figure 6 : Organigramme de l'agence "Tam-tam communication"



¹⁵³ Lavanant Didier, *Concepteur-rédacteur en publicité*, Librairie Vuibert, Collection « Lire Agir », Paris, 2006, p.15

16. Evaluation financière

L'entrepreneuriat est un acte dont la réussite nécessite la réunion de ressources financières adéquates.¹⁵⁴ L'évaluation financière fera ressortir le budget estimatif du projet et le plan de financement.

16.1 Budget estimatif

Le budget estimatif du projet se décline en budget d'investissement et en budget de fonctionnement.

Tableau 3: Budget d'investissement

Postes de dépenses	Quantité	Prix unitaire (FCFA)	Prix total (F CFA)
Frais de constitution de dossier d'ouverture	-	60 000	60 000
Micro-ordinateur portable HP G6/Disque dur	1	280 000	280 000
Micro-ordinateur de bureau HP 500 B Disque dur 500 GB RAM2	3	300 000	900 000
Imprimantes laserjet 2055 d	2	270 000	540 000
Logiciels (freehand + adobe publishor)	2	200 000	400 000
Création d'un site web professionnel	1	800 000	800 000
Installation Internet (câbles informatiques, connexion ADSL)	1	172 000	172 000
Installation téléphone	1	95 500	95 500
Poste téléviseur Samsung 21	1	300 000	300 000
Lecteur DVD Sony	1	40 000	40 000
Enregistreur Olympus v 805	1	151 000	151 000
Vidéoprojecteur EPSON EB-SO2	1	550 000	550 000
Appareil photographique Canon 16 MPXU	1	90 000	90 000
Casques à son HP	3	5 000	15 000
Cameras MMX-F80	1	305 000	305 000
Mobiliers (chaises, bureaux, armoires)	Forfait	1 000 000	1 000 000
Boîte postale CMS	1	28 800	28 800
Documents (dictionnaires, encyclopédies)	Forfait	100 000	100 000
Véhicule utilitaire Renault	1	2 000 000	2 000 000
Moto YAMAHA crypton 80	1	800 000	800 000
Imprévus (10%)	-		862 730
TOTAL		(F CFA)¹⁵⁵	9 490 030

¹⁵⁴ Henault Georges et M'Rabet Rachid (sous la direction), *L'entrepreneuriat en Afrique francophone : culture, financement et développement*, Editions John Libley Eurotext, Paris, 1990

¹⁵⁵ 9 490 030 F CFA = 14 467 euros

Budget de fonctionnement**Tableau 4 : Budget de fonctionnement pour une année**

Postes de dépenses	Quantité (mois)	Prix unitaire (F CFA)	Total (F CFA)
Salaires du directeur général	12	300 000	3 600 000
Salaires du directeur artistique	12	250 000	3 000 000
Salaires du concepteur-rédacteur	12	130 000	1 560 000
Salaires du graphiste designer	12	130 000	1 560 000
Salaires du commercial	12	120 000	1 440 000
Salaires du chauffeur	12	95 000	1 140 000
Salaires du vigile	12	65 000	780 000
Honoraires de free-lances	Forfait	500 000	500 000
Charges sociales (13% des salaires)	–	1 661 400	1 661 400
Communication de l'entreprise	Forfait	2 000 000	2 000 000
Loyers et charges locatives	12	150 000	1 800 000
Carburant	Forfait	500 000	500 000
Frais d'assurances (voiture, matériel)	Forfait	1 000 000	1 000 000
Frais d'entretien et maintenance	Forfait	500 000	500 000
Frais de transport et de missions	Forfait	300 000	300 000
Fournitures de bureau	Forfait	350 000	350 000
Frais de nettoyage	12	15 000	180 000
Abonnement à un quotidien	12	60 000	720 000
Formation du personnel	Forfait	500 000	500 000
Droits d'auteur BBDA	Forfait	500 000	500 000
Imprévus (10%)	–	2 359 140	2 359 140
TOTAL GENERAL (F CFA)¹⁵⁶			25 950 540

16.2 Plan de financement

L'autofinancement est la première source de financement du projet. Il consiste à ce que nous-mêmes, en tant que promoteur du projet, nous mettions nos moyens financiers au démarrage du projet. Ensuite, un prêt sera contracté auprès d'une banque commerciale de la place. *Coris Bank international* est notre banque partenaire car elle offre des crédits d'investissement et de fonctionnement à moyen et long terme à tout client titulaire d'un compte courant.¹⁵⁷ Par ailleurs, nous soumissionnerons à des demandes de subventions auprès de l'Union économique et monétaire ouest africain (UEMOA) et de

¹⁵⁶ 25 950 540 F CFA = 39 560 euros

¹⁵⁷ http://www.corisbank.bf/spip.php?page=articleS&id_article=104, consulté le 1^{er} avril 2013 à 14h54

l'OIF. Enfin, nous pouvons inclure un financement informel¹⁵⁸ comme les prêts et dons accordés par les membres de notre famille ou des amis.

Tableau 5 : Répartition du financement

Sources de financement	Montants (F CFA)
Autofinancement	2 000 000
Financement bancaire	5 000 000
Subventions	5 000 000
Financement informel	2 000 000
Total¹⁵⁹	14 000 000

¹⁵⁸ Henault Georges et M'Rabet Rachid (sous la direction), *op.cit.*

¹⁵⁹ 14 000 000 F CFA = 21 342 euros

Conclusion

En définitive, la communication peut contribuer à la promotion de la culture. La culture peut ainsi avoir un effet d'entraînement du développement socio-économique car il n'y a pas de développement possible sans base culturelle. Aussi la culture participe-t-elle à la consolidation de l'identité nationale. La construction de la nation est urgente pour des jeunes Etats africains, indépendants pour la plupart en 1960.

Le Burkina Faso est dynamique culturellement, en témoignent sa multiplicité ethnique et la diversité des évènements culturels qu'il organise. Cependant, il est ressorti dans notre travail que la culture n'y est pas assez connectée à la communication. Face à cette situation, il est impérieux que la tendance soit renversée et que la promotion de la culture au Burkina Faso par la communication soit une réalité. De ce fait, chaque citoyen du pays devrait jouer sa partition. Aussi Serge Théophile Balima formule-t-il cette mise en garde : « *Cessons de dire de la culture ça ne me regarde pas, parce que de cette façon le Burkina Faso, un jour périra.* »¹⁶⁰

Notre modeste contribution au rayonnement de la culture burkinabè se veut à travers la création d'une agence de communication et de développement culturel dénommée « Tam-tam communication » à Ouagadougou. Il existe plusieurs opportunités au projet tels le cadre juridique, le paysage institutionnel, le pluralisme médiatique et la liberté de la presse. Il ne faut pas toutefois occulter les menaces au projet qui se résument à la faiblesse du marché publicitaire, à la fiscalité exorbitante, à la piraterie des œuvres littéraires et artistiques et à l'absence de mesure d'audience des médias. Au demeurant, le projet est crédité d'un coefficient élevé de faisabilité. Son lancement est prévu pour le 14 mars 2014.

La communication est une réalité sociale qui s'impose à notre monde d'aujourd'hui. On assiste à une sorte d'enflure de la communication. On ne peut pas ne pas communiquer, pour reprendre la célèbre formule de l'école de Palo Alto. Et comme le présage Jean-Luc Michel :

« *A la flambée communicationnelle et publicitaire des vingt-cinq dernières années va se succéder une ère du mieux communiquer. La communication va passer en douceur d'un statut protéiforme et hyperactif à un positionnement plus calme et plus organisé.* »¹⁶¹

L'accélération de mondialisation de la culture rend impérieux le défi de la communication culturelle pour les pays africains. Faut-il donc remettre sur le tapis le combat pour le nouvel ordre mondial de la communication ?

¹⁶⁰ Balima Serge Théophile, *Problématique de l'impact culturel sur le développement socio-économique du Burkina Faso*, Colloque CSI/MAC, novembre 2001, photocopié, p.10

¹⁶¹ Michel Jean-Luc, *Les professions de la communication : fonctions et métiers*, Ellipses Editions Marketing, Collection « Infocom », Paris, 2004, p.5

Glossaire

Annonceur	: entreprise ou institution qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou des médias.
Circulation	: ensemble de la diffusion d'un journal ou d'un magazine.
Compuscrit	: texte composé sur ordinateur. Il est différent du tapuscrit qui est un manuscrit dactylographié.
Cosmogonie	: partie de mythologie qui raconte la naissance du monde et des hommes
E-communication	: communication en ligne.
Feed-back	: rétroaction (positive ou négative) de l'émetteur.
Média de masse ou mass media	: média qui se caractérise par la grande audience. Exemple : la radio, la télévision, la presse écrite.
Médiaplanning	: mot d'origine anglaise pour désigner un plan média
Médias sociaux	: médias qui utilisent des techniques de communication qui rendent possible les interactions.
Mémorisation	: souvenir laissé par un message publicitaire.
Parenté à plaisanterie	: pratique sociale en Afrique qui autorise les membres de certaines ethnies à se moquer ou s'insulter sans animosité.
Pure player	: journal uniquement en ligne sans édition papier.
Relationniste	: spécialiste des relations publiques
Secteur tertiaire	: ensemble des activités professionnelles de service
Sous-culture	: catégorie de la culture globale d'une société. La notion n'est pas dévalorisante et ne désigne pas une culture inférieure. Le terme de subculture lui est parfois préféré.

Bibliographie générale

Ouvrages spécifiques

- Africa Label Group, *Répertoire des organismes culturels des pays de l'Afrique de l'Ouest*, 278 p.
- Ba Amadou Hampaté, *Aspects de la civilisation africaine : personne, culture, religion*, Editions Présence Africaine, Paris, 1972, 140 p.
- Balima Serge Théophile et Frère Marie-Soleil, *Médias et Communications sociales au Burkina Faso : approches socio-économiques de la circulation de l'information*, Editions l'Harmattan, Collection « Education et Sociétés », 2003, 341 p.
- Balle Francis (sous la direction), *Lexique d'information communication*, Editions Dalloz, Paris, 2006, 475 p.
- Benhamou Françoise, *L'économie de la culture*, Editions La découverte, Collection « Repères », Paris, 1996, 120 p.
- Berthélemy Jean-Claude et Coulibaly Abdoulallah (sous la direction), *Culture et développement en Afrique : Actes du 5è Forum de Bamako*, Institut des Hautes Etudes de Management, Editions l'Harmattan, Collection « Etudes Africaines », Paris, 2006, 270 p.
- Camilleri Jean-François, *Le marketing du cinéma*, Editions Dixit, Paris, 224 p.
- Caron Rémi, *L'Etat et la culture*, Editions Economica, Paris 1989, 125 p.
- Chamoux Jean-Pierre, *Droit de la communication*, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », Paris, 1^{ère} édition, 1994, 127 p.
- Chaumely Jean et Huisman Denis, *Les relations publiques*, Presses Universitaires de France, Collection « Que sais-je ? », 7^e édition, Paris, 1989, 128 p.
- Chauvin Pascal, *Devenez pro des relations presse : Nouveaux médias-Nouvelles approches*, Editions Gualino éditeur, Lextenso éditions, Collection « Flash », Paris, 2011, 72 p.
- Colantonio Fred, *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux*, Editions Edi.pro, Liège, 2011, 253 p.
- Colbert François, *Le marketing des arts et de la culture*, Les éditions de la Chenelière inc., 3^e édition, 2007, 302 p.
- Collectif, *Entreprise de presse africaine : problématique des sources de financement, enjeux et perspectives, Actes des quatrièmes Universités Africaines de la Communication*, Ouagadougou, Presses d'Altesse Burkina, 2008, 138 p.

- Collectif, *Mondialisation et rencontre des cultures : le dialogue est-il possible, Actes du colloque du 21 juin 2002*, Editions Xamal, Saint-Louis, 2002, 126 p.
- Collectif, *Patrimoines oubliés de l'Afrique : séminaire du 30 novembre 2010*, Editions Riveneuve, Collection « *Patrimoines africains* », Paris, 2011, 225 p.
- Collectif, *Professionalisme et médias : enjeux et défis, Actes des cinquièmes Universités Africaines de la Communication (UACO), 2 au 5 décembre 2008*, Ouagadougou, 176 p.
- Collectif, *Traditions et modernisme en Afrique Noire, Rencontres internationales de Bouaké*, Editions du Seuil, Paris, 1965, 318 p.
- Cuche Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Edition La Découverte, Collection « *Repères* », 3^e édition, Paris, 2004, 123 p.
- De Maret Pierre, « *Patrimoines africains : plaidoyer pour une approche plurielle* », in Gaultier-Kurhan Caroline (sous la direction), *Le patrimoine culturel africain*, Editions Maisonneuve et Larose, Paris, 2001, 409 p.
- Diouf Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone des origines à nos jours*, Editions Karthala, Paris, 2009, 238 p.
- Etounga-Manguelle Daniel, *L'Afrique a-t-elle besoin d'un programme d'ajustement culturel ?*, Editions Nouvelles du Sud, 4^e édition, Paris, 1991, 150 p.
- Favier Jean Pascal, *Le médiaplanning : choisir et utiliser les médias en publicité*, Editions H&K, Paris, 2005, 175 p.
- Fillion Louis Jacques, *Réaliser son projet d'entreprise*, Editions Transcontinental inc et Fondation de l'Entrepreneurship, Collection « *Entreprendre* », 1997, Montréal, 268 p.
- Gaugue Anne, *Les Etats africains et leurs musées : la mise en scène de la Nation*, Editions L'Harmattan, Collection « *Géographie et cultures* », Paris, 1997, 230 p.
- Gramaccia Gino et al., *La communication dans les projets*, Editions AFNOR, 2004, 56 p.
- Grandcoing Catherine, *Communication et médias : évolution et révolution*, Editions Economica, Collection « *Médias et publicité* », 315 p.
- Hagège Claude, *Halte à la mort des langues*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002, 381 p.
- Hall T. Edward, *Le langage silencieux*, Editions du Seuil, Paris, 1984, 237 p.
- Henault Georges et M'Rabet Rachid (sous la direction), *L'entrepreneuriat en Afrique francophone : culture, financement et développement*, Editions John Libbey Eurotext, Paris, 1990, 328 p.
- Houphouët-Boigny Félix, *Propos sur la culture*, Ministère des Affaires culturelles de Côte-d'Ivoire, 1980, 24 p.

- Ki-Zerbo Joseph, *A propos de culture*, Fondation Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, 2010, 147 p.
- Ki-Zerbo Joseph, *La civilisation africaine d'hier et de demain*, Presses Africaines, Ouagadougou, 24 p.
- Ki-Zerbo Joseph, *Le monde africain noir : histoire et civilisation*, Editions Hatier, Paris, 1963, 95 p.
- Lavanant Didier, *Concepteur-rédacteur en publicité*, Librairie Vuibert, Collection « Lire Agir », Paris, 2006, 249 p.
- Leteinturier Christine et Lechampion Rémy (sous la direction), *Médias, information et communication*, Ellipses Editions Marketing, Collection « Transversale », Paris, 2009, 463 p.
- Lévi-Strauss Claude, *Race et histoire*, UNESCO, Collection « Folio/Essais », 1987, 127 p.
- Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Editions Armand Colin, Collection « U », Paris, 2^e édition, Paris, 2007, 288 p.
- Mangalaza Eugène Régis, *Concevoir et réaliser son mémoire de master I et master II en sciences humaines et sociales*, Editions L'Harmattan, Paris, 2010, 147 p.
- Marc Ménard, *Eléments pour une économie des industries culturelles*, SODEC, Montréal, 2004, 167 p.
- Marcenac Luc et al., *Stratégies publicitaires : de l'étude marketing au choix des médias et des techniques hors médias*, Editions BREAL, Collection « Synergies », Rome, 5^e édition, Rome, 2002, 473 p.
- Michel Jean-Luc, *Le mémoire de recherche en information-communication*, Editions Ellipses, Collection « Infocom », Paris, 1999, 90 p.
- Michel Jean-Luc, *Les professions de la communication : fonctions et métiers*, Ellipses Editions Marketing, Collection « INFOCOM », Paris, 2004, 205 p.
- Ministère de la communication et de la culture, *Les grandes conférences du ministère de la communication et de la Culture*, Imprimerie de l'Avenir du Burkina, Ouagadougou, 1999, 266 p.
- Mollard Claude, *L'ingénierie culturelle et l'évaluation des politiques culturelles en France*, PUF, Collection « Que sais-je ? », 3^e édition, 2009, Paris, 127 p.
- Monnier Sophie et Elsa Forey, *Droit à la culture*, Editions Gualino, Collection « Master pro », Paris, 2009, 1^{ère} édition, 298 p.
- Montecot Christiane, *Techniques de communication écrite*, Editions Eyrolles, Paris, 1990, 112 p.
- Mouandjo B. Lewis Pierre et Mbianda Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Edition L'Harmattan, Paris, 2010, 866 p.

- Ndaywel E Nziem Isidore et Kilanga Musinde Julien (sous la direction), *Mondialisation, cultures et développement : Actes du forum des écrivains et intellectuels francophones*, Editions Maisonneuve et Larose, Paris, 2005, 380 p.
- Ouédraogo Mamadou et Tankoano Joachim, *Internet au Burkina Faso : réalités et utopies*, Editions L'Harmattan, collection « *Etudes Africaines* », Paris, 2001, 62 p.
- Ouédraogo Mamadou, *Prolégomènes pour l'action au sein du ministère de la communication et de la culture*, Editions Sidwaya, Ouagadougou, 1997, 135 p.
- Ramonet Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Editions Galilée, Collection « *Folio/Actuel* », 2001, 290 p.
- Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing, Collection « *INFOCOM* », 3^e édition, Paris, 2010, 235 p.
- Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing, Collection « *INFOCOM* », 3^e édition, 235 p.
- Sawadogo Poussi, *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, 2008, Ouagadougou, 168 p.
- Tudesq André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Editions Karthala, Collection « *Hommes et Sociétés* », Paris, 315 p.
- UNESCO, *Politiques pour la créativité : guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, Unesco, Paris, 2012, 150 p.
- Viot Catherine, *Le marketing*, Gualino Editeur, Paris, 2005, 246 p.
- Warnier Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Editions La Découverte, Collection « *Repères* », Paris, 1999, 120 p.

Ouvrages généraux

- A.-D Sertillanges, *La vocation intellectuelle : son esprit, ses conditions, ses méthodes*, Editions de la revue des jeunes, Paris, 1921, 264 p.
- *Annuaire des petites et moyennes entreprises Burkina Faso 1996-1997*, Edition Edifice, 150 p.
- Baumberger F. Peter (sous la direction), *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1993
- Concile Vatican II, Constitution pastorale « *Gaudium et Spes* »
- Diouf Makhtar, *L'Afrique dans la mondialisation*, Editions L'Harmattan, 2002, 246 p.
- Fanon Frantz, *Peau noire, masques blancs*, Editions du Seuil, Paris, 1952, 189 p.
- Gazo Germain, *Les conflits en Afrique noire : quelles solutions ? Approches spirituelles et anthropologiques. Le cas ivoirien*, Editions Frat mat, Abidjan, 2006, 96 p.

- Gonidec Pierre François, *L'OUA trente ans après : l'unité africaine à l'épreuve*, Editions Karthala, Paris, 1993, 160 p.
- Guillou Michel (sous la direction), *Les entretiens de la Francophonie 2001-2003 : piste pour aller de l'avant*, Editions Alapharès, Paris, 2004, 221 p.
- Igué John, *Le territoire et l'Etat en Afrique : les dimensions spatiales du développement*, Editions Karthala, 1995, 277 p.
- Kabou Axelle, *Et si l'Afrique refusait le développement ?*, Editions L'Harmattan, Paris, 1991, 207 p.
- Ki-Zerbo Joseph (sous la direction), *La natte des autres : pour un développement endogène en Afrique*, Editions Karthala/codesria, Paris, Dakar, 1992, 494 p.
- Ki-Zerbo Joseph, *Eduquer ou périr*, Editions L'Harmattan, Paris, 1990, 120 p.
- Konaté Moussa, *L'Afrique Noire est-elle maudite ?*, Editions Fayard, Paris, 2010, 239 p.
- Madiéga Yénouyaga Georges et Nao Oumarou (sous la direction), *Burkina Faso : cent ans d'histoire, 1895-1995, Tome 1*, Editions Khartala, Paris, 2003, 1 239 p.
- Madiéga Yénouyaga Georges et Nao Oumarou (sous la direction), *Burkina Faso : cent ans d'histoire, 1895-1995, Tome 2*, Editions Khartala, Paris, 2003, 2 194 p.
- Michailof Serge (sous la direction), *A quoi sert d'aider le Sud ?*, Editions Economica, Paris, 2006, 483 p.
- Nantet Bernard, *Afrique : les mots clefs*, Editions Bordas, Paris, 1992, 254 p.
- Otayek René et al. (sous la direction), *Le Burkina entre révolution et démocratie (1983-1993) : ordre politique et changement social subsaharien*, Editions Karthala, Collection « Hommes et Sociétés », Paris, 1996, 387 p.
- Ouédraogo Edouard, *Voyage de la Haute-Volta au Burkina Faso*, Editions Paalga, Ouagadougou, 1995, 285 p.
- Ouédraogo Paul Ismaël (directeur de la publication), *Défis de développement du Burkina Faso*, Mediacom, 2004,
- Robert Anne-Cécile, *L'Afrique au secours de l'Occident*, Editions de l'Atelier/Les éditions Ouvrières, Paris, 2006, 208 p.
- Rocard Michel, *Pour une autre Afrique*, Editions Flammarion, 2001, 139 p.
- Samir Amin, *L'empire du chaos : la nouvelle mondialisation capitaliste*, Editions L'Harmattan, Paris, 1991, 140 p.
- Sawadogo Yambangba Sawadogo, *La chefferie coutumière à la croisée des chemins*, Editions L'Harmattan Burkina, Ouagadougou, 2011, 131 p.

- Stephen Smith, *Négrologie : pourquoi l'Afrique meurt*, Editions Calmann-Lévy, Collection « Pluriel », Paris, 2003, 248 p.
- Tevoedjre Albert, *Vaincre l'humiliation : rapport de la commission indépendante sur l'Afrique et les enjeux du 3^e millénaire*, Editions PNUD, 2^e édition, 2002, 192 p.

Mémoires et thèse

- Dramé Seydou, *Les radios locales au Burkina Faso : outils de lutte contre la pauvreté, moyens de communication pour le développement*, thèse, Université Panthéon-Assas, Paris, 2007, Imprimerie Papeterie Reliure, Ouagadougou, 596 p.
- Legonou Yvette Christiane, *De nouvelles technologies au service du patrimoine culturel africain : quelles perspectives ?*, mémoire, 1994, Université Senghor d'Alexandrie (Egypte), 104 p.
- Metognon Epiphane Serge, *Patrimoine et communication : perspectives pour une meilleure visibilité du patrimoine culturel au Bénin*, mémoire, 2003, Université Senghor d'Alexandrie (Egypte), 92 p.
- Saré Issoufou, *Création et développement des entreprises dans la filière musicale au Burkina Faso : difficultés, enjeux et perspectives*, mémoire, 2011, Université Senghor d'Alexandrie (Egypte), 72 p.

Articles

- Bakouan Célestin, « Le secteur de la publicité au Burkina a besoin d'être organisé », in *Sidwaya Hebdo* du jeudi 23 octobre 1997, pp.9-12
- Bationo Evariste, « Publicité au Burkina Faso : un secteur à la recherche de ses marques », in *lefaso.net*, mise en ligne le 7 avril 2009, consulté le 10 janvier 2013 à 10h20
- Cléménçot Julien, *La fracture numérique en voie de guérison*, in *Jeune Afrique*, n°2663 du 22 au 28 janvier 2012
- Ki-Zerbo Joseph, « Culture et conscience nègres », in *Choisir*, janvier 1964, pp.7-10
- Kouanda Kassimi, « L'avenir du livre en Afrique : du désamour à un nouvel amour », in *Débats-Courrier d'Afrique de l'Ouest*, n°81, janvier 2011, pp.21-26
- Mensah Ayoko, « Les cultures africaines sont-elles à vendre ? : éléments sur la situation du secteur culturel en Afrique », in *Africultures*, n°69, janvier-mars 2007, pp.14-26
- Ouédraogo Cyr Payim, « Médiatisation des activités culturelles : les journaux payés en monnaie de singe », in *L'Observateur Dimanche*, n°804 du 17 au 23 août 2012, p.4
- Piou Estelle et al., « La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel au Cameroun », in *La lettre de l'OCIM*, n°139, janvier-février 2012, pp.30-39
- Sou Célestin, « Répartition des droits au BBDA », in Bulletin d'informations « Echo du BBDA », n°014, avril 2001, p.2

- Yaovi François, « *La presse francophone en Afrique de l'Ouest : la difficile quête d'une identité* », in *Débats-Courrier d'Afrique de l'Ouest*, n°15, mai 2004, pp.15-18

Rapports et études

- Affiche de « Les Publicitaires Associés »
- Agence Internationale de la Francophonie, Haut Conseil de la Francophonie, *Les industries culturelles des pays du Sud : enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, août 2004
- Balima Serge Théophile, *Problématique de l'impact culturel sur le développement socio-économique du Burkina Faso*, colloque CSI/MAC, novembre 2001, 10 p.
- Bureau Burkinabè d'Etudes et d'Appui-Conseil (BBEA), *Etude sur l'impact du secteur de la culture sur le développement social et économique du Burkina Faso*, mai 2012, version numérique, 108 p.
- Commune de Ouagadougou, *Annuaire statistique 2010, 2011* ; 181 p.
- Conférence épiscopale Burkina-Niger, *Message des Evêques du Burkina Faso : 50 ans de souveraineté du Burkina Faso : Quel avenir ?*, octobre 2010, 54 p.
- Conseil national de prospective et de planification stratégique, *Etude nationale prospective « Burkina 2025 »*, 2005, polycopié, 141 p.
- Conseil supérieur de la communication, *Rapport public 2011*, Imprimerie « Sang neuf », Ouagadougou, 170 p.
- Document de la Stratégie de Croissance accélérée et de Développement Durable (SCADD) (2011-2015), Burkina Faso
- Hilaire Jean Paul, « *Quelle déontologie pour un meilleur assainissement de la profession publicitaire ?* », in CSC, *Quelle réglementation pour une meilleure organisation du secteur de la publicité au Burkina Faso ?*, juin 2012, Ouagadougou, inédit, 57 p.
- INSD, *Enquête démographique et de santé (EDS)*, Burkina Faso, 2010, 527 p.
- Mécanisme africain d'évaluation par les pairs (MAEP), *Rapport d'évaluation du Burkina Faso*, 2008, 526 p.
- Ministère de la culture et du Tourisme, *Politique nationale de la culture*, 2009, 56 p.
- Ministère de la Culture, du tourisme et de la communication, *Annuaire Statistiques 2009*, 76 p.
- PNUD, *Rapport sur le développement humain en Afrique-2012*, 14 p.
- Tankoano Joachim, *Les NTIC et la protection de la culture burkinabè à l'ère de la mondialisation*, colloque Conseil Supérieur de la Communication/Ministère de la Communication et des Arts, novembre 2011, inédit.

Lois

- Acte constitutif de l'Organisation des Nations Unies pour la science, la culture et l'éducation du 16 novembre 1946
- Constitution du Burkina Faso du 11 juin 1991
- Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles du 21 octobre 2005
- Loi n°028-2005/AN du 14 juin 2005 portant création, composition, fonctionnement et attribution du Conseil supérieur de la communication (CSC)
- Loi n°055-2004/AN portant code général des collectivités territoriales au Burkina Faso
- Loi n°055-2004/AN portant code général des collectivités territoriales au Burkina Faso
- Loi n°2001-664/AN du 25 octobre 2001 portant code de la publicité au Burkina Faso
- Loi n°56/93/ADP du 30 décembre 1993 portant code de l'information au Burkina Faso

Webographie

- Site de l'UNESCO
<http://whc.unesco.org/fr/>
- Site du PNUD
<http://www.pnud.bf/>
- Site de Reporter Sans Frontière
<http://fr.rsf.org/>
- Site de *Jeune Afrique*
<http://www.jeuneafrique.com>
- Site du journal *Le monde*
<http://www.lemonde.fr/>
- Site du quotidien en ligne *Zoodomail*
<http://www.zoodomail.com>
- Site de la mairie de Ouagadougou
<http://www.mairie-ouaga.bf/>
- Site du Bureau burkinabè des droits d'auteurs
<http://www.bbda.bf>
- Site du Village artisanal de Ouagadougou
<http://www.villageartisanal-ouaga.com>

- Site de l'agence de communication Edifice Mc Cann Erickson
<http://www.edifice.bf/>
- Site du ministère de l'environnement et du développement durable du Burkina Faso
<http://www.environnement.gov.bf>

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des illustrations

Figure 1 : Carte administrative du Burkina Faso	vii
Figure 2 : Schéma de Laswell.....	6
Figure 3 : Configuration de la presse écrite au Burkina Faso	13
Figure 4: Evolution de la liberté de la presse au Burkina Faso	30
Figure 5 : Planification des tâches	45
Figure 6 : Organigramme de l'agence "Tam-tam communication"	46

Annexe 2 : Liste des tableaux

Tableau 1 : Signification de la communication	7
Tableau 2 : Configuration du paysage médiatique du Burkina Faso.....	31
Tableau 3: Budget d'investissement	47
Tableau 4 : Budget de fonctionnement pour une année	48
Tableau 5 : Répartition du financement	49

Annexe 3 : Classement de la liberté de la presse au Burkina Faso

Années	Rang	Points	Rang à base de 100	Nombre de Pays classés
2002	85	27,75	61	139
2003	76	18	46	166
2004	64	16,25	38	167
2005	78	19	72	109
2006	70	16	42	168
2007	68	21,50	40	169
2008	63	13	36	173
2009	57	15	33	175
2010	49	15	28	178
2011/2012	68	23,33	38	179
2013	46	23,70	26	179

Source : à partir des classements annuels de Reporter sans frontière (RSF)

Annexe 4 : Liste des principales personnes interviewées

N°	Noms et prénoms	Fonctions	Sujets	Lieux et dates des interviews
01	Tiendrébeogo Toussaint	Chargé de projets et des industries culturelles à l'OIF, professeur associé à l'université Senghor d'Alexandrie (Egypte)	Présentation du thème de mémoire	Université Senghor d'Alexandrie, 20 décembre 2011
02	Tiemtoré Paul	Directeur Général de l'agence <i>Vital.Com</i>	Organisation et fonctionnement des agences de communication au Burkina Faso	Bureau, Ouagadougou, 16 mai 2012
03	Taondyane Denise	Conseillère CEFORE/ME à la Maison de l'Entreprise	La procédure de création d'entreprises	Maison de l'entreprise, 05 juin 2012
04	Zorom Idrissa	Chef de service Législation et coopération du Ministère de la Culture et du Tourisme du Burkina	L'Etat et la culture au Burkina Faso	Bureau, Ouagadougou 12 juillet 2012
05	Vebamba Sylvain	Journaliste à Assemblée Nationale du Burkina Faso	Projet de loi sur la communication audio-visuelle	Assemblée nationale, Ouagadougou, 04 juillet 2012
06	Djiga Boureima	Journaliste culturel à RTB et président de l'union journalistes et communicateurs culturels du Burkina Faso.	L'information et la communication culturelle dans les médias burkinabè	RNB, Ouagadougou, 11 septembre 2012
07	Sedego Ferdinand	Commerçant	Budget du projet	21 mars 2013, par téléphone et mail

* La liste nominative est dressée selon la chronologie croissante des rencontres

Annexe 5 : Liste des agences de communication au Burkina Faso

N°	N° Matricules	Agences	Directeurs	Villes	Secteurs d'activités			
					Conseil	Régie	Production /Edition	Evènementiel
01	001/PA/06	ACCENT SUD	YARO Lamoussa	Ouagadougou	x		x	x
02	002/PA/06	ACTUALITE	BADOH Aimé Olivier	Ouagadougou	x	x	x	x
03	003/PA/06	AZUR CONSEIL	KAFANDO Nicoméde	Ouagadougou	x	x	x	x
04	004/PA/06	BAOBAB	KPAKOTE Josiane	Ouagadougou	x		x	x
05	005/PA/06	EDIFICE MCCANN	BAKY Joachim	Ouagadougou	x	x	x	x
06	006/PA/06	EFFICIENCE	SOME G. Der Pascal	Ouagadougou	x	x	x	x
07	007/PA/06	EMERGENCE	KANZIE Pascaline	Ouagadougou	x	x	x	x
08	008/PA/06	ESSENTIALIS	BADO Jean	Ouagadougou	x		x	x
09	009/PA/06	HONO MANAGEMENT	BAMBARA Honoré	Ouagadougou	x		x	x
10	010/PA/06	IMMEDIA	BATIONO Emmanuel	Ouagadougou	x		x	x
11	011/PA/06	INTERIMAGES	BAKYONO Evariste	Ouagadougou	x		x	x
12	012/PA/06	KORY CONCEPT	KONE Bakary	Ouagadougou	x	x	x	x
13	013/PA/06	MBA GROUP	ZOURE Hyacinthe	Ouagadougou	x		x	x
14	014/PA/06	MEDIA 2000	KABORE Valerie	Ouagadougou	x		x	x
15	015/PA/06	OBJECTIF	BEOUINDE Armand	Ouagadougou	x	x	x	x
16	016/PA/06	OCEAN OGILVY	MARE Arsène Ludovic	Ouagadougou	x	x	x	x
17	017/PA/06	SYNERGIE	COMBOIGO Désiré	Ouagadougou	x	x	x	x
18	018/PA/06	TOTEM	FEDERICI René	Ouagadougou	x	x	x	x

19	019/PA/06	VITAL.COM	TIEMTORE Paul	Ouagadougou	x	x	x	x
20	020/PA/06	ZEN COMMUNICATION	BATIONO Francis	Ouagadougou		x	x	x
21	021/PA/11	AFRICA PHONE BOOK	YARO Lamoussa	Ouagadougou			x	x
22	022/PA/11	AGRACOM SERVICES SARL	OUEDRAOGO B. Etienne	Ouahigouya	x			x
23	023/PA/11	CABINET WEL MOUS	SANOU Moussa	Ouagadougou	x			x
24	024/PA/11	CIBLE REGIE	SUIED Simon	Ouagadougou	x			x
25	025/PA/11	CITECOM	BAMOGO Abdoulazize	Ouagadougou	x		x	x
26	026/PA/11	COSMOS MEDIA	YAMEOGO Louis	Ouagadougou	x	x	x	x
27	027/PA/11	DEFICOM	OUEDRAOGO Sam	Ouagadougou	x	x	x	x
28	028/PA/11	GROUPE LA BOUSSELE	KINDO Harouna	Ouagadougou		x		
29	029/PA/11	GURU COMMUNICATION	OUEDRAOGO Idrissa	Ouagadougou	x		x	x
30	030/PA/11	JL INTERACTIV	Cécile NAON/GOUBA	Ouagadougou	x		x	x
31	031/PA/11	LEVEIL EDUCATION	BAZIOMO Melaine	Ouagadougou	x	x	x	x
32	032/PA/11	MEDIACOM	SUIED Simon	Ouagadougou	x	x	x	x
33	033/PA/11	KOYA REGIE	KEITA Marie Noel	Ouagadougou		x	x	x
34	034/PA/11	KYMBAA	BASSONO Laurent	Ouagadougou	x	x	x	x
35	035/PA/11	OTHENTIC DESIGN	PORGO Bintou	Ouagadougou	x	x	x	x
36	036/PA/11	OXY CONSEIL	ZONGO Hervé	Ouagadougou	x		x	x
37	037/PA/11	PRESTIGE COMMUNICATION	RAMDE/NEBIE Raissa	Ouagadougou	x	x	x	x
38	038/PA/11	PRO ORG	SEDEGO Prosper	Ouagadougou	x	x	x	x
39	039/PA/11	PRODUCTIONS UNIVERSELLES	SANFO Salif	Ouagadougou	x	x	x	x

40	040/PA/11	STRATEGEX	YAGO Djamila	Ouagadougou	x	x	x	x
41	041/PA/11	VICODEV	TOUGMA Colette	Koudougou	x	x	x	x
42	042/PA/11	VISION PUB	KABORE Herman	Ouagadougou			x	
43	043/PA/11	ZEDCOM	LINGANI Issaka	Ouagadougou	x	x	x	x
44	044/PA/12	CLEAR COMMUNICATION	COMPAORE Mireille	Ouagadougou	x	x	x	x
45	045/PA/12	COM OBJET	TOE M. Hyacinthe	Ouagadougou	x		x	x
46	046/PA/12	FIDELIS PRODUCTION	OUEDRAOGO Michèle	Ouagadougou	x		x	
47	047/PA/12	HERMES COMMUNIC	OUEDRAOGO Diane	Ouagadougou	x	x	x	x
48	048/PA/12	INTERPRO	DEBE G. Giscard	Ouagadougou	x	x	x	
49	049/PA/12	INTER ACTIVE GS COM	KERE Salamatou	Ouagadougou	x	x	x	
50	050/PA/12	LE DECLIC	OUEDRAOGO Mamadou	Ouagadougou			x	x
51	051/PA/12	TOPAZE	NAMA Sandrine	Ouagadougou	x		x	x

Source : à partir de l'affiche de « Les publicitaires associés » (2012)