



BURKINA FASO

Guide sur le paysage médiatique

MARS 2022





Avant-propos

Ce guide fait partie d'une série de guides qui cartographient le paysage médiatique dans différents pays. Ces guides ont été produits par le réseau CDAC en coopération avec la DW Akademie et grâce au soutien par le Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement. Ce projet fait partie de l'initiative mondiale « *Transparence et liberté des médias - Résilience face à la pandémie* ».

*Le réseau CDAC souhaite remercier le **Dr Lassané Yaméogo** CNRST Burkina Faso, le consultant qui a dirigé les recherches dans le pays pour le Guide du paysage médiatique du Burkina Faso, **Sarah Routley** et son équipe de **HRI Ltd.** pour la conception de la méthodologie et pour son soutien dans la finalisation du guide. Ce travail a été rendu possible grâce aux contributions de personnes et d'organisations travaillant dans les médias, le gouvernement, les organisations de la société civile, les ONG et les partenaires du réseau CDAC. Leurs apports inestimables sont très appréciés.*

Jetez un coup d'œil à tous les guides du paysage médiatique de la CDAC, disponibles en plusieurs langues, ici : <https://www.cdacnetwork.org/media-landscape-guides>

Ce Guide du paysage médiatique a été rédigé et édité entre avril et octobre 2021.

Table des matières

SECTION 1: Introduction	4
1.1 À propos de ce guide	4
1.2 Ce que couvre ce guide et en quoi il est nécessaire	5
1.3 Méthodologie	5
1.4 Rôle potentiel du guide en cas de catastrophe	5
SECTION 2: Présentation De La Culture De La Communication	6
2.1 Histoire des médias et de la communication	6
2.2 Aperçu du paysage médiatique d'aujourd'hui	7
2.3 Langues et dialectes dans les médias	10
2.4 Les obstacles à l'accès aux médias	13
2.5 Préférences médias et médias de confiance	14
2.6 La communication bidirectionnelle avec les communautés	15
SECTION 3: Les Médias Dans La Réponse Aux Catastrophes Avec Un Point Sur La COVID-19	17
3.1 La communication dans la réponse aux catastrophes au Burkina Faso	17
3.2 Le rôle des médias dans la réponse aux catastrophes	17
SECTION 4: Présentation Des Différents Medias	22
4.1 Plateformes de médias numériques	22
4.2 Les plateformes de médias sociaux	23
4.3 Les chaînes de télévision	23
4.4 Les stations de radio	24
4.5 La presse écrite	28
4.6 Traditional Forms Of Communication	29
4.7 La formation aux médias au Burkina Faso	30



SECTION I:

Introduction

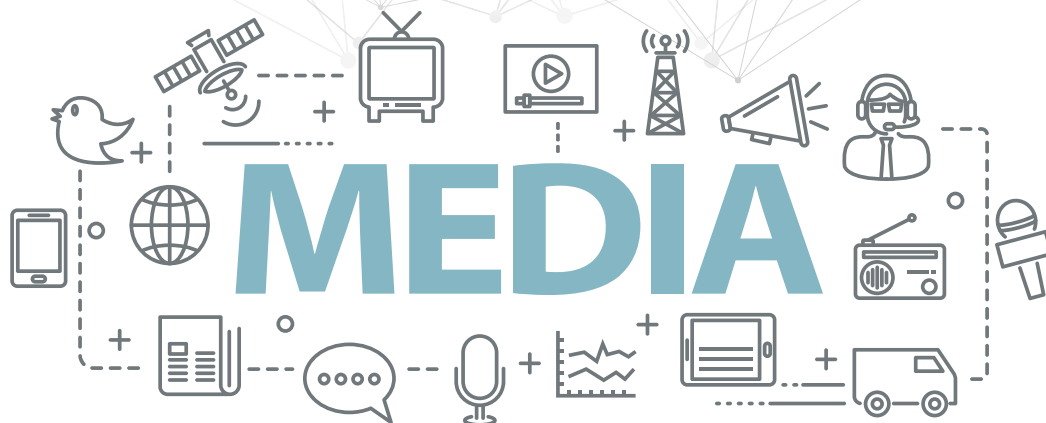
1.1 À propos de ce guide

Ce guide du paysage médiatique propose un aperçu des médias au Burkina Faso : les publics, les producteurs, les préférences des différents groupes de la communauté, la culture de la communication et les langues associées aux médias. Il aborde également la question de l'accès aux médias et les difficultés d'accès rencontrées au Burkina Faso. Il informe sur le rôle des médias dans les crises récentes ayant affecté le pays ainsi que dans la réponse à la COVID-19 (qui est encore d'actualité à l'heure où nous l'écrivons!) Le guide fournit un aperçu de chaque média, y compris les médias numériques et les médias sociaux, la radio, la télévision, la presse écrite et d'autres formes de communication de masse plus traditionnelles. Il convient de souligner que la nature du paysage médiatique est en constante évolution et que ce guide ne prétend pas être une présentation exhaustive de tous les médias et de toutes les plateformes, mais plutôt un instantané des médias les plus pertinents au moment de la rédaction.

Ce document a pour vocation d'aider les organisations et les individus à impliquer les médias dans leur travail. Il pourra être exploité utilement par :

- » Les organisations communautaires, humanitaires et de développement ; le gouvernement et les pouvoirs publics ; les organisations non gouvernementales (ONG) et les agences humanitaires onusiennes qui doivent travailler avec les médias sur l'engagement communautaire, la communication, la sensibilisation, les messages et la mobilisation.
- » Les médias (y compris les organes de presse) : pour améliorer leur communication et leur engagement avec différents groupes, en particulier pendant une catastrophe
- » Les organisations de soutien aux médias : pour éclairer le travail de plaidoyer et de renforcement des capacités afin d'améliorer l'accès à une information de qualité.

¹ Avril à août 2021



1.2 Ce que couvre ce guide et en quoi il est nécessaire

En temps de crise, on n'a pas le temps de mener des études d'audience avant de communiquer des informations vitales. Pourtant, la communication, si elle n'est pas étayée d'une connaissance des habitudes de consommation du public, peut s'avérer un instrument émoussé, et rater une grande partie des personnes qu'elle souhaite toucher. L'objectif est que ce guide constitue un point de départ pour le communicants, en indiquant les médias les plus efficaces pour communiquer avec différents publics. Nombre des ressources existantes répertoriant les utilisateurs et les publics des médias au Burkina Faso sont obsolètes ou incomplètes ; ce guide permettra de palier à ces manques et favorisera la mise en place d'une communication fiable, opportune et digne de confiance, contribuant ainsi à mettre les médias au service de la réponse humanitaire.

1.3 Méthodologie

Le travail de recherche pour ce guide s'est déroulé dans le pays avec le soutien d'un groupe de référence local qui a fourni une orientation, des conseils d'experts et une assurance qualité. Les informations et les données ont été recueillies au moyen d'une analyse documentaire et d'entretiens réalisés auprès d'organisations médiatiques, d'experts médias, de chercheurs universitaires, de responsables gouvernementaux, de professionnels des médias (dont les producteurs et les journalistes), d'agences humanitaires et onusiennes et d'ONG.

1.4 Rôle potentiel du guide en cas de catastrophe

Une communication efficace, cohérente et opportune est essentielle à la réponse humanitaire. Par conséquent, les médias ont un rôle important et vital dans la diffusion de l'information à tous les intéressés dans les situations d'urgence. Il est nécessaire que les populations, les autorités et les intervenants soient informés de la situation de catastrophe nationale ou locale et de la réponse apportée, ainsi que des mesures à prendre. Une communication proactive est vitale afin de dissiper les rumeurs et la désinformation. Le développement de mécanismes de communication bidirectionnelle y contribuera et permettra de gagner la confiance des publics, indispensable à la réponse. Les médias ont aussi un rôle à jouer dans l'alerte précoce, ce qui peut influencer la réponse et les comportements des populations et contribuer à atténuer les effets d'une catastrophe.

Malgré toute la portée des médias, ils peuvent passer à côté de certains groupes marginalisés et des personnes vivant dans des lieux isolés. Ce sont souvent les groupes les plus durement touchés dans une crise. Il est important d'adapter les communications et les moyens de diffusion pour atteindre ces groupes, en tenant compte des niveaux d'alphabétisation et des préférences linguistiques et en adoptant des formats familiers que les gens comprennent. Il faut prendre en compte aussi les besoins accrus, les risques et les lacunes dans l'information de ces populations. Cela implique souvent d'innover, en adaptant les outils de communication et le format des messages, et d'exploiter les médias existants de façon créative.

Ce guide est destiné à aider les professionnels des médias ou les personnes souhaitant utiliser les médias pour atteindre les communautés touchées, à améliorer leur communication, en particulier lors des interventions humanitaires. L'objectif est qu'il serve à améliorer la communication, les messages et la diffusion d'information et ainsi contribuer à une réponse efficace.

SECTION 2:

Présentation De La Culture De La Communication

CETTE SECTION DÉCRIT LE PAYSAGE MÉDIATIQUE ACTUEL AU BURKINA FASO ET COMMENT IL SATISFAIT DIFFÉRENTS GROUPES DE LA POPULATION. ON S'INTÉRESSERA AUX PRÉFÉRENCES MÉDIATIQUES ET À L'ACCÈS AUX MÉDIAS, AINSI QUE LES OBSTACLES RENCONTRÉS PAR LES PERSONNES POUR OBTENIR LES INFORMATIONS DONT ILS ONT BESOIN.

2.1 Media And Communications History

Avant l'apparition des médias modernes, des instruments de communication traditionnels étaient utilisés pour transmettre l'information officielle de l'autorité gouvernante vers les populations. En Afrique précoloniale, en effet, « l'art de la parole en public, de la communication officielle et formelle était codifié et réservé à des 'professionnels', détenteurs de la compétence mais aussi de la légitimité dans la profération : griots, chansonniers traditionnels, conteurs, chefs de caste, prêtres, patriarches, parfois aussi chasseurs ou forgerons ». Ces professionnels de la parole ou de l'oralité recourraient à une typologie diversifiée de récits pour transmettre les messages aux populations : « panégyriques familiaux ou dynastiques, palabres publiques, joutes orales, récits initiatiques, légendes, mythes... ».²

Cette communication socio-traditionnelle est encore très importante et elle coexiste avec les médias modernes. Les chefs coutumiers sont considérés comme des communicateurs de confiance. Le chant, le conte, la danse, le langage tambouriné, les proverbes, les trompes et les gongs accompagnent des moments privilégiés de communication sociale. « La danse constitue pour les Lobi [une ethnique installée au Sud-Ouest du Burkina Faso] un acte social fondamental de cohésion, qui dépasse le simple divertissement, lors des cérémonies ».³ Le théâtre est aussi un canal de communication socio-traditionnel beaucoup utilisé au Burkina Faso. Il présente l'avantage de construire des messages axés sur le vécu culturel des populations et de susciter un vif intérêt populaire de leur part.

Comme le théâtre, le crieur public qu'on appelle encore 'agent de mobilisation communautaire' joue un rôle prépondérant dans la circulation de l'information dans le contexte burkinabé. Il est un véritable canal de communication de proximité. Il intervient dans l'espace public muni d'un microphone haut-parleur pour annoncer la tenue d'un événement majeur, une campagne de vaccination, la distribution de vivres à des personnes vulnérables, etc. Les mosquées, les églises, les palais des chefs traditionnels, les marchés, et les fêtes populaires sont des espaces sociaux de communication interpersonnelle et fournissent un cadre pour la production et / ou le relais d'informations officielles. Ces lieux de regroupement populaire sont incontournables dans les stratégies et approches de communication publique.

Quand une catastrophe vient bouleverser les ordres sociopolitiques et culturels établis, ces canaux de communication traditionnels deviennent des passages obligés pour les gouvernants qui les associent à leur stratégie de communication publique. Dans le cadre de la communication sur la COVID-19 par exemple, le ministre de la Santé a successivement été reçu par le Moogho-Naaba, le président de la communauté musulmane, le cardinal et le président de la Fédération des églises et missions évangéliques. L'objectif visé était que ces leaders coutumiers et religieux informent, éduquent et sensibilisent leurs communautés respectives à s'approprier les mesures de protection sanitaire et à accepter de se faire vacciner contre la COVID-19. Dans le contexte burkinabé, les institutions qu'ils représentent jouissent d'une grande crédibilité.

Comme dans tous les pays d'Afrique subsaharienne francophone, au Burkina Faso, les médias de masse sont « le résultat d'un transfert à la fois de techniques et de pratiques » depuis la France et le système colonial français.⁴ Le premier média moderne qui est apparu au Burkina Faso était la presse écrite, dont les premiers titres (ronéotypés) sont créés dans les

2 Marie-Soleil Frère, *Journalismes d'Afrique*, Bruxelles, De Boeck supérieur, 2016, p. 30.

3 Filippo Colnago, « La communication musicale comme élément d'identité culturelle chez les Lobi du Burkina Faso » *Infolio Editeur/Ateliers d'ethnomusicologie* N° 20, 2007, p.73.

4 André Jean Tudesq, *Journaux et radios en Afrique aux XIXe et XXe siècles*, Paris, Cret, 1998, p.18.



années 1950.⁵ Viennent ensuite la radio en 1959, la télévision en 1963 et Internet, la presse numérique et les médias sociaux dans les années 2000.

2.2 Aperçu du paysage médiatique d'aujourd'hui

Le paysage médiatique actuel est composé d'un mélange d'acteurs publics et privés. Cependant, l'intervention du secteur privé dans le paysage médiatique n'a commencé que dans les années 1990. Cette transition a favorisé l'ouverture, la démonopolisation et la libéralisation du domaine des médias, permettant à des promoteurs privés d'y investir.

Le secteur privé est désormais le plus grand fournisseur de médias (tous types confondus) au Burkina Faso. Dans la capitale Ouagadougou, quelques groupes de presse privés ont récemment été créés contribuant encore à la diversification de l'offre médiatique et des contenus. Il s'agit du groupe Savane Médias qui possède Savane FM et Savane Télévision, du groupe Omega Médias qui comprend Omega FM et Omega TV, du groupe Édifice qui comprend Ouaga FM et la télévision LCA et de Tam-Tam, groupe de presse constitué de la radio Wat FM et de 3TV.

Le répertoire de l'ensemble des médias inventoriés par le Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso se présentait comme suit en 2015 (Il n'a toutefois pas été mis à jour depuis, et ne reflète donc pas l'expansion des médias en ligne).⁶

- » 164 radiodiffusions sonores [publiques et privées] étaient implantées dont 154 radios en activité, sept non fonctionnelles et trois en démarrage en 2015.⁷ Ces radios comprennent 135 radios privées constituées de 40 radios confessionnelles, 51 radios communautaires, 40 radios commerciales et quatre radios internationales. Il existe 29 radios publiques dont 18 radios communales, quatre radios institutionnelles et sept radios du secteur public
- » 29 télévisions dont trois télévisions publiques et 26 télévisions privées, constituées de six télévisions confessionnelles, une télévision communautaire, 18 télévisions commerciales et une télévision internationale.
- » 51 titres de presse écrite dont 48 titres de presse écrite privés constitués de six quotidiens, sept hebdomadaires, 14 bimensuels, 20 mensuels et un bimestriel ; et aussi trois titres de presse écrite publics constitués d'un quotidien, d'un hebdomadaire et d'un mensuel.
- » 54 médias en ligne privés.

LIBERTE DE LA PRESSE Une loi fut adoptée en 2015, garantissant le droit d'accès à l'information publique et aux documents administratifs (loi n°051-2015/CNT), mais aucun décret d'application n'a été pris pour permettre sa mise en œuvre. Si bien que les journalistes, surtout les journalistes d'investigation, éprouvent d'énormes difficultés à avoir accès à certaines informations publiques. En 2019, le code pénal a été révisé, avec des contrôles plus stricts sur le reporting et la diffusion de fausses informations. Ces changements ont été perçus comme une entrave au droit des individus d'exercer et de jouir de la liberté d'expression, en particulier en ce qui concerne les informations sensibles pour l'État. Le traitement critique ou objectif de la conduite des opérations sécuritaires dans les médias est désormais passible de lourdes amendes. Ces restrictions ont été décriées par les organisations professionnelles des médias, qui estiment qu'elles ne sont que l'expression d'une forme de censure et de musellement des médias.

L'Association des journalistes du Burkina rapporte que le harcèlement des journalistes a augmenté en 2020 ; on y enregistre six cas d'agression ou d'intimidation à l'encontre des journalistes. Une convention a été signée en 2009 pour améliorer les conditions de vie et de travail des journalistes, mais elle peine à être mise en œuvre, exposant de nombreux journalistes à la précarité économique.

Malgré ces difficultés, le Burkina Faso est l'un des pays de la sous-région ouest africaine dont la législation sur la presse

5 Lassané Yaméogo, « Les précurseurs de la presse écrite voltaïque (1947-1974). Itinéraires, rôles et trajectoires professionnelles », Revue d'Histoire Contemporaine de l'Afrique, n° 1, 2021, pp. 84.

6 <http://www.csc.bf/m-372-statistiques-tele.html>

7 Radio FASO FM, Radio Bassimiyam (Centre region) and La voix du Sahel (Sahel region). See also Unicef, Etude des radios au Burkina Faso : typologies, audience et perspectives, 2018, p.29. https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

est des plus libérales. Dans le classement 2021 de la liberté de la presse de Reporters sans Frontières (RSF), il est 37^e sur 180 pays au niveau mondial, 5^e en Afrique.⁸ Il y est décrit comme « une des réussites du continent africain », avec « un paysage médiatique dynamique, professionnel et pluraliste ».

ACCES AUX MEDIAS Le taux de pénétration d'Internet est assez élevé dans les principaux centres urbains comme Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, contrairement au milieu rural qui fait face à un enclavement numérique. En ville comme en campagne, on observe un débit instable et de mauvaise qualité et des coûts d'accès élevés. Selon l'Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), en 2018, seuls 42,3 % des ménages avaient accès à l'électricité (74,7 % des ménages urbains et 32,2 % des ménages ruraux). Ces facteurs entravent une plus grande utilisation des technologies de l'information et de la communication dans la vie économique et sociale de nombreuses personnes au Burkina Faso.⁹

Selon les données de dataportel.com de janvier 2021 :¹⁰

- » Le Burkina Faso a une population de 21,2 millions d'habitants avec une répartition égale entre les sexes.
- » Les citadins représentent 30,9 % de la population, tandis que 69,1 % vivent dans les zones rurales.
- » Le taux de pénétration d'Internet s'élève à 25,7 % et il y a 5,46 millions d'internautes dans le pays (augmentation de 19 % par rapport à 2020).
- » Deux millions de personnes utilisent les médias sociaux, soit 9,4 % de la population totale.

On a enregistré 21,52 millions de connexions d'appareils mobiles dans le pays, équivalent à 101,5% de la population totale, soit un peu plus d'une connexion par personne. Voir le tableau I sur l'infrastructure des communications.

Tableau I : Aperçu de l'infrastructure des communications à partir des données de l'UIT 2020.¹¹

Service	Téléphonie fixe	Téléphonie mobile	Haut débit Mobile	Haut débit fixe
Nombre de connexions	75,039	22,117,218	10,903,709	13,979
Pour 100 habitants	N/A	106	52	N/A

L'Union internationale des télécommunications (UIT), l'agence spécialisée des Nations unies pour les technologies de l'information et de la communication a constaté en 2020 que la couverture cellulaire mobile au Burkina Faso était de 92 %. En 2019 l'UIT a constaté que la 48 % de la population était couverte par au moins un réseau mobile 3G et 27 % par au moins un réseau mobile 4G. Les réseaux de données 3G (et par extension la 4G) ne sont pas utilisés de manière significative en dehors des grandes villes car les personnes sont peu susceptibles de posséder ou d'utiliser des smartphones.¹² De nombreuses personnes utilisent leur téléphone pour écouter la radio locale. En 2018, le taux de possession d'un téléphone portable était de 57,3 % pour les hommes et 53,2 % pour les femmes en milieu urbain contre 32,9 % pour les hommes et 22,4 % pour les femmes en milieu rural. Le taux d'accès à Internet était de 27,4 % pour les hommes et 16 % pour les femmes en milieu urbain contre 1,2 % pour les hommes et 0,5 % pour les femmes en milieu rural.¹³

L'Internet fixe au Burkina connaît une stagnation, en raison de la mauvaise qualité du réseau filaire et aussi, de l'avènement de la technologie haut débit (3G et 4G) des réseaux mobiles. Les abonnés mobiles sont répartis entre les trois opérateurs de réseau Orange, ONATEL et Teelcel. Au cours du 3^e trimestre de 2020, le parc total des abonnements aux réseaux mobiles qui se sont connectés à Internet a progressé de 18,15 %.¹⁴

L'accès aux différents types d'équipements de télécommunications varie. Selon une étude publiée en 2019, 97 % des burkinabés ont accès à un téléphone mobile tandis que 35 % ont accès à un ordinateur et 20 % à une tablette,

8 Le Classement mondial de la liberté de la presse 2021 de RSF (1 étant le plus libre), est publié chaque année. L'indice mesure le niveau de liberté dont disposent les médias. Il fournit des informations sur les progrès et les reculs en matière du respect de la liberté des médias dans 180 pays et est utilisé par la Banque mondiale pour évaluer le respect d'un pays pour l'État de droit.

9 https://www.insd.bf/contenu/enquetes_recensements/ERI-ESI/Burkina_ERI-ESI_RapportFinal.pdf

10 <https://dataportel.com/reports/digital-2021-burkina-faso?rq=Burkina>

NB certains utilisateurs possédant plus d'un appareil, le nombre de connexions peut dépasser 100% de la populations

11 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

12 <https://www.cdacnetwork.org/case-studies/burkina-faso-english>

13 https://www.insd.bf/contenu/enquetes_recensements/autres_enquetes/RAPPORT%20ENQUETE%20SIGI.pdf

14 <http://www.arcep.bf/download/observatoire/observatoire-internet/2020-3eme-trimestre-donnees-du-marche-national-de-lE28099internet-et-des-locations-de-capacites.pdf>

accessible aussi bien au travail qu'au domicile.¹⁵ Quant à l'accès à Internet, la connexion mobile est la plus utilisée. 77 % des personnes interrogées recourent en effet au téléphone portable pour se connecter à Internet contre 22 % pour l'ADSL et 0,90 % pour VSAT. La connexion ADSL est fournie par l'opérateur de téléphonie ONATEL ; elle est destinée principalement au cadre professionnel et est donc beaucoup utilisée par les entreprises dans les grandes villes du pays.

INTERNET ET MEDIAS SOCIAUX D'après des données de 2019,¹⁶ les plateformes de médias sociaux les plus populaires sont Facebook et WhatsApp. Sur les 1 224 personnes interrogées, 11 % seulement utilisent les réseaux sociaux en ligne. Le réseau social Facebook est le plus utilisé (par 42,60 % des sondés). Il est suivi de WhatsApp avec 33,20 %. Les réseaux sociaux les moins utilisés sont Viber (6,80 %), YouTube (5,60 %), Instagram (5 %), Twitter (3,20 %), Snapchat (1,40 %) et LinkedIn (1,20 %).

LA TELEVISION La télévision se généralise, grâce à l'arrivée de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) et à un meilleur accès à l'électricité, mais elle reste l'apanage des citadins et des aisés. Les données montrent que 8,9 % des burkinabés possèdent une télévision mais pas de radio et 33,8 % possèdent à la fois une radio et une télévision. La possession d'un poste de radio est plus élevée dans les ménages ruraux que dans les zones urbaines et plus élevée chez les hommes que chez les femmes. Le tableau 2 résume ces données :¹⁷

Tableau 2 : Possession d'un poste de radio et/ou d'un téléviseur selon le lieu de résidence et le sexe

	Femme	Homme	Femme	Homme	Total
Possède une radio uniquement	22.9%	23.7%	45.6%	61.5%	37.8%
Possède un téléviseur uniquement	17.8%	11.6%	3.4%	1.7%	8.9%
Possède une radio et un téléviseur	41.1%	53.8%	17.3%	21.2%	33.8%
Ne possède ni radio ni téléviseur	18.2%	10.8%	33.8%	15.6%	19.5%

LA RADIO La radio est considérée comme le média le plus populaire et le plus développé et constitue la principale source d'information des burkinabés. Elle est aussi le média le plus « africanisé »¹⁸ et pour beaucoup de populations rurales, le seul média auquel elles ont facilement accès. Les données recueillies par DW Akademie pour 2018-2019 le confirment, précisant que la radio était la source d'information la plus fréquemment utilisée pour 73,5 % de la population, devant la télévision (68,3 %).¹⁹ L'Internet prend de plus en plus d'importance : 42,6 % des personnes interrogées le citent comme source d'information la plus fréquemment utilisée, mais il reste très en retard par rapport aux médias plus traditionnels. La presse écrite ne joue qu'un rôle marginal (8,9 %).²⁰

Une étude de 2018 a révélé que 41,7 % des personnes interrogées possédaient un poste radio personnel et au moins 42 % écoutaient le poste radio du ménage. Environ 10,9 % écoutaient la radio sur leur téléphone portable. Seul 0,4 % ont déclaré écouter la radio sur Internet.²¹

La radio connaît une bonne popularité dans les principales villes du pays : Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et Ouahigouya. Une étude d'audience réalisée par Kantar en 2021 pour la Fondation Hironnelle a révélé que dans ces villes, 93 % des personnes sont équipées d'un poste de radio. Elle a également constaté que 79 % de ces citoyens écoutent plutôt sur un poste de radio, contre 59 % sur un téléphone mobile avec récepteur FM ; 97 % écoutent à leur domicile, contre 2 % dans les transports et 42 % au bureau.²²

15 http://www.iscom-bf.net/IMG/pdf/etude_sur_l_expansion_des_tic_au_burkina_faso_iscom_1efaso.net_obaas.pdf

16 http://www.iscom-bf.net/IMG/pdf/etude_sur_l_expansion_des_tic_au_burkina_faso_iscom_1efaso.net_obaas.pdf

17 Zongo Sylvie, Kibora Ludovic, Paré Cyriaque, Yaméogo Lassané, Dayamba Francis et Zeba Mohamadi, Médias et Santé Sexuelle et Reproductive/Planification familiale au Burkina Faso : Analyse des messages et de leur impact sur le comportement des populations, Rapport final, OOAS, 2021.

18 André-Jean Tudesq, « La radio, premier média africain », Géopolitique africaine, n° 12, 2003, pp. 73-92.

19 Zongo Sylvie, Kibora Ludovic, Paré Cyriaque, Yaméogo Lassané, Dayamba Francis et Zeba Mohamadi, 2021, op.cit.

20 <https://www.dw.com/en/critical-but-disconnected-media-and-information-literacy-amongst-burkina-fasos-youth/a-55273184>

21 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

22 Etude réalisée par Kantar pour la Fondation Hironnelle en 2021, données issues de diapositives PowerPoint <https://www.hironnelle.org/fr/notre-actualite/1436-audiences-des-programmes-hironnelle-l-information-fiable-et-les-medias-de-confiance-plebisites-face-a-la-crise>

La possession d'une radio varie selon le statut marital, le lieu de résidence, l'âge, le niveau d'instruction et le sexe. La radio jouit d'une plus forte popularité chez les personnes mariées que chez les célibataires, et chez les adultes comparés aux jeunes ou aux personnes âgées. Il existe une corrélation entre un faible niveau d'instruction et la possession d'un poste de radio. Ces données sont résumées dans le tableau 3 :²³

Tableau 3 : Tableau 3 : Possession d'une radio selon le statut marital, le lieu de résidence, l'âge, le niveau d'instruction et le sexe

	Statut matrimonial		Milieu de résidence		Âge			Niveau d'instruction		Sexe	
	Célibataire	Marié	Urbain	Rural	Jeune	Adulte	Personnes âgées	Instruit	Non instruit	Homme	Femme
Poste de radio dans le ménage	12.1%	84.2%	22.1%	77.9%	14.1%	73.8%	12.1%	23%	73%	29.7%	70.3%
Poste de radio personnel	13.3%	84.4%	18.2%	81.8%	27.6%	65.5%	6.9%	34.7%	65,3%	77.7%	22.3%

LA PRESSE ECRITE L'accès à la presse écrite est déterminé, dans une large mesure, par les niveaux d'alphabétisation et les langues parlées. La presse écrite en langue française s'adresse à une élite instruite principalement citadine ne représentant que 25 % de la population. Même lorsque les journaux sont publiés dans les langues nationales, ils n'atteignent pas la majorité des burkinabés, puisque le taux d'alphabétisation des adultes de plus de 15 ans n'est que de 39,3 %.²⁴ Le niveau d'instruction est plus faible chez les femmes que chez les hommes. Les chiffres de 2018 montrent que 87,4 % des femmes âgées de 25 ans ou plus n'ont aucun niveau d'instruction, contre 77,4 % des hommes.²⁵

2.3 Langues et dialectes dans les médias

C'est dans les années 1950 qu'émerge en Afrique subsaharienne la notion de « journalisme de développement ». La mise en œuvre de cette notion devait nécessairement passer par des médias parlant aux populations dans leurs langues. À l'époque, celles-ci étaient très majoritairement analphabètes et ne parlaient pas la langue du colonisateur, le français. C'est dans ce contexte « que la plupart des langues [nationales] ont été introduites dans la propagation de l'Évangile et dans les programmes radiophoniques essentiellement » dans le but de « promouvoir les conseils sur la santé, l'hygiène publique, la protection de l'environnement, la scolarisation et la vaccination des enfants, etc. » Radio Haute-Volta fut créée en 1959, un an avant l'indépendance du pays, suivie, en 1969, par la création de la radio rurale. L'utilisation des langues nationales dans les programmes radiophoniques est allée crescendo. Trois langues, le mooré, le jula et le fulfuldé, sont introduites dans les radios locales à partir de 1959, suivies du gourounsi en 1960, du lobi, du bobo et du sénoufo en 1961 et du bissa et du samo en 1962. Pendant la même période, seules trois langues ont été utilisées dans la télédiffusion jusqu'en 1983. En presse écrite, on dénombrait 23 titres en langues nationales.²⁶ Une étude réalisée en 1994 par l'Association des éditeurs et promoteurs de journaux en langues nationales avait recensé plus de soixante titres publiés en langues nationales depuis les années 1960, mais dont plus de la moitié avait cessé de paraître.²⁷

60 langues nationales sont parlées au Burkina Faso.²⁸ Quatorze de ces langues sont parlées par 90,11 % de la population et 45 sont parlées par les 9,89 % restants. Les langues les plus parlées sont le mooré, le fulfuldé et le gulmacema comme le montre le tableau 4.²⁹

Tableau 4 : Les langues les plus parlées

Langues	Mooré	Fulfuldé	Goulmacema	Bissa	Dagara	Jula	Lyélé	San	Bobo	Bwamu
---------	-------	----------	------------	-------	--------	------	-------	-----	------	-------

23 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

24 Moussa Bougma, Dynamique des langues locales et de la langue française au Burkina Faso : un éclairage à travers les recensements généraux de la population (1985, 1996 et 2006). Rapport de recherche de l'ODSEF, Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone, Québec, Université Laval, 2010.

25 https://www.insd.bf/contenu/pub_periodiques/Livret_genre/Livret%20genre_2019.pdf

26 Serge Théophile Balima, « Médias et langues nationales au Burkina Faso », Recherches en communication No. 24, 2004, <https://core.ac.uk/download/pdf/288193935.pdf>

27 Féridjou Emilie Georgette Sanon-Ouattara, La traduction dans les médias au Burkina Faso: Enjeux et Perspectives, 2015 <https://www.openstarts.units.it/handle/10077/11211>

28 Norbert Nikiema, « Évolution de la question de l'utilisation des langues nationales dans le système éducatif au Burkina Faso », Berichte des sonderforschungsbereichs 268, V.7, 1996, pp. 187-201.

29 Alkassoum Maïga, Abou Napon et Zakaria Soré « Pour un ancrage sociologique de l'alphabétisation. Analyse des besoins langagiers des populations burkinabé », Revue Internationale d'Éducation - S È V R E S, n°70, 2015, pp. 65-75

% de la population	51.9%	9.66%	5.72%	3.56%	3.08%	2.62%	2.41%	2.23%	2.24%	2.13%
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Le mooré, le fulfudé (ou peul) et le jula (ou dioula) sont considérés comme les principales langues nationales et sont parlés par 70 % de la population.³⁰ C'est en ces langues d'ailleurs que sont traduits en priorité les documents officiels lorsque l'on a le souci de les mettre à la disposition de la grande masse des non francophones (75 % des burkinabés). Ce sont aussi les langues locales couramment parlées dans l'administration. Les autres langues nationales sont souvent exclues des grandes tribunes en sous prétexte de leur faible expansion géographique.³¹ Le français est parlé par 25 % de la population du Burkina Faso.³² Dans les deux plus grandes villes du pays, Ouagadougou, la capitale politique et Bobo-Dioulasso, la capitale économique, les langues les plus parlées sont respectivement le mooré (plus de 70 % de locuteurs) et le dioula (60 %).

Il est important de noter que bien des langues nationales présentent plusieurs variantes ou dialectes ou encore parlés selon les aires géographiques. Ces parlés ou dialectes rendent complexe une transcription linguistique consensuelle. Le même mot est parfois transcrit différemment dans les livres, ce qui entraîne des distorsions dans la compréhension du discours produit. Les trois principales langues parlées dans chacune des 13 régions administratives du Burkina sont :³³

Table 5: Tableau 5 : Les trois principales langues parlées dans les régions (les pourcentages ne sont pas par rapport à la population globale mais par rapport aux réponses par région)

Région	Langue 1	Langue 2	Langue 3
Boucle du Mouhoun	Bwamu (100%)	San (44%)	Marka (35,1%)
Cascades	Cerma (100%)	Dioula (22,6%)	Mooré (9,2%)
Centre-Est	Koussassi (100%)	Yana (95%)	Bissa (39,7%)
Centre	Mooré (95,7%)	Dioula (56%)	Fulfulde (6,3%)
Centre-Ouest	Nuni (63,2%)	Mooré (76,9%)	Lyélé (59,4 %)
Centre-Nord	Maransé (87,5%)	Fulfulde (12,2%)	-
Centre-Sud	Nankana (100 %)	Kassena (90,5%)	Bissa (50,7%)
Est	Gulmacema (54 %)	Fulfulde (10,7%)	Mooré (8,6%)
Hauts-Bassins	Bobo (100%)	Dioula (100%)	Siamou (63%)
Nord	Mooré (90,7%)	Fulduldé (9,3%)	-
Plateau-Central	Mooré (95,2%)	Zangouéré (12,5%)	-
Sahel	Sonrai (100%)	Zarma (100%)	Koronfé (95,2%)
Sud-Ouest	Lobiri (97,2%)	Birifor (93,1%)	Dagara (65%)

LANGUES DE DIFFUSION Toutes les chaînes de radio et de télévision diffusent en français et dans les langues nationales, bien qu'il existe peu de données montrant les différentes langues utilisées à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et numérique. Outre le français – la langue officielle – deux langues étrangères sont marginalement utilisées par la radio et la télévision : l'anglais et l'arabe.

Les 25 langues les plus parlées au Burkina Faso sont plus ou moins celles utilisées par les médias (en particulier la radio et la télévision). Ces langues sont : *le bwamu, le san, le marka, le cerma, le dioula, le mooré, le koussassi, le yana, le bissa, le fulfuldé, le nuni, le lyélé, le maransé, le nankana, le kassena, le gulmacema, le bobo, le siamou, le zangouéré, le sonrai, le zarma, le koronfé, le lobiri, le birifor et le dagara.*

La télévision publique qui couvre l'ensemble du territoire national diffuse dans 12 langues : « le mooré, le fulfudé, le jula, le bissa, le gulmacema, le dagara, le lobiri, le san, le lyélé, le dafing, le bwamu, le bobo ». Il en est de même pour la

30 Abou Napon, « La problématique de l'introduction des langues nationales dans l'enseignement primaire au Burkina Faso », Revue Électronique Sud Langues, n° 2, Université Cheikh Anta Diop, Dakar, 2003, pp. 145-156.

31 Moussa Bougma, Dynamique des différentes langues en présence au Burkina Faso : les changements démo-linguistiques opérés au sein de la population burkinabè (Actes du XVIIe Colloque international de l'AIDELFF), 2014.

32 Moussa Bougma, Dynamique des langues locales et de la langue française au Burkina Faso : un éclairage à travers les recensements généraux de la population (1985, 1996 et 2006), 2010, op.cit.

33 Alkassoum Maïga, Abou Napon et Zakaria Soré, « Pour un ancrage sociologique de l'alphabétisation. Analyse des besoins langagiers des populations burkinabè », 2015, op.cit., p.71.

radio nationale qui, en plus de ces 12 langues, diffuse aussi en samo, sénoufo et lobi.³⁴ Dans le secteur privé, les radios et télévisions basées dans la capitale Ouagadougou émettent principalement en mooré, dioula et fulfuldé, les trois principales langues nationales du pays.

Le tableau 6 montre le rapport entre la première langue parlée et la première langue de diffusion. On observe un relatif équilibre entre la principale langue parlée et la principale langue de diffusion en mooré, gulmacema, dagara, gourounsi, fulfuldé, bissa, bobo et bwamu.³⁵

Tableau 6 : Rapport entre la première langue parlée et la première langue de diffusion

Langue	Première langue parlée	Première langue de diffusion
	40.9%	38.1%
Dioula	19.5%	6.5%
French	11,7%	41.6%
Goulmacema	9,7%	9,1%
Gourounsi	39%	3,2%
Dagara	1,9%	0,6%
Fulfuldé	6,5%	4,5%
Bobo	0,6%	0%
Bissa	1,9%	1,3%
Bwamu	0,6%	0%
Other languages	2,6%	1,3%

Il est important de noter qu'il existe un écart important entre la proportion de personnes parlant le dioula comme première langue (19,5 %) et le nombre de stations de radio qui émettent principalement dans cette langue (6,5 %). Cet écart peut s'expliquer par le caractère cosmopolite des grands centres urbains qui sont le lieu d'implantation de la plupart des radios.

Le français, parlé par seulement 11,7 % de locuteurs en tant que première langue est pourtant utilisée comme première langue de diffusion par 41,6 % des radios. Une étude (tableau 7) portant sur 98 % des stations de radio au Burkina Faso révèle que les langues les plus utilisées par les stations radios sont le français (41,6 %) et le mooré (31,8 %).³⁶ Cet écart révèle que les radios s'adressent régulièrement aux populations dans une langue qu'elles ne comprennent pas

Tableau 7 : Répartition des principales langues de diffusion des radios selon l'enquête de 2017

Langues de diffusion des radios	Dioula	Dagara	Gulmacema	French	Mooré	Fulfuldé	Bobo	Bissa	Bwamu	Gourounsi	Others	Total
Pourcentage	6.5%	0.6%	91%	41.6%	31.8%	4.5%	0%	1.3%	0%	3.2%	1.3%	100%

Un classement des radios par province montre que celles qui diffusent également en langues locales ont la plus large audience dans leurs localités respectives. Une étude a révélé que 69 % des répondants préfèrent écouter la radio dans l'une des langues nationales, contre 31 % qui choisissent le français. Cette préférence est plus prononcée dans les zones rurales où plus de 80 % de la population suit régulièrement les programmes des médias dans les langues nationales dominantes de la zone.³⁷ Dans l'ensemble, jusqu'à 40 langues ne sont pas représentées dans la radiodiffusion au Burkina Faso. Cela veut dire que les populations parlant ces langues minoritaires ou marginalisées sont exclues des émissions et programmes d'information si elles ne parlent pas une autre langue. Une autre étude conclut que 3,2 % de la population n'écoute pas la radio parce qu'elle ne comprend pas les langues de diffusion.³⁸ Un témoignage d'un habitant de la région du Sud-Ouest illustre ce problème dans le contexte de la compréhension des informations sur la Santé sexuelle et reproductive « ...quel pourcentage de la population comprend le français ? Par exemple quand on prend les questions liées à la SSR, en tout cas je n'en ai jamais entendu parler en Jan, dans ma langue. »³⁹

34 Lassané Yaméogo, Interactions des médias publics avec les champs politique et socioéconomique au Burkina Faso : facteurs, d'influence, identités et pratiques professionnelles, Thèse de doctorat, Université libre de Bruxelles, 2016, p.243).

35 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

36 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

37 Zongo Sylvie, Kibora Ludovic, Paré Cyriaque, Yaméogo Lassané, Dayamba Francis et Zeba Mohamadi, Médias et Santé Sexuelle et Reproductive/Planification familiale au Burkina Faso : Analyse des messages et de leur impact sur le comportement des populations, Rapport final, OOAS, 2021

38 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

39 Zongo et al., 2021, Op.cit., p.61.

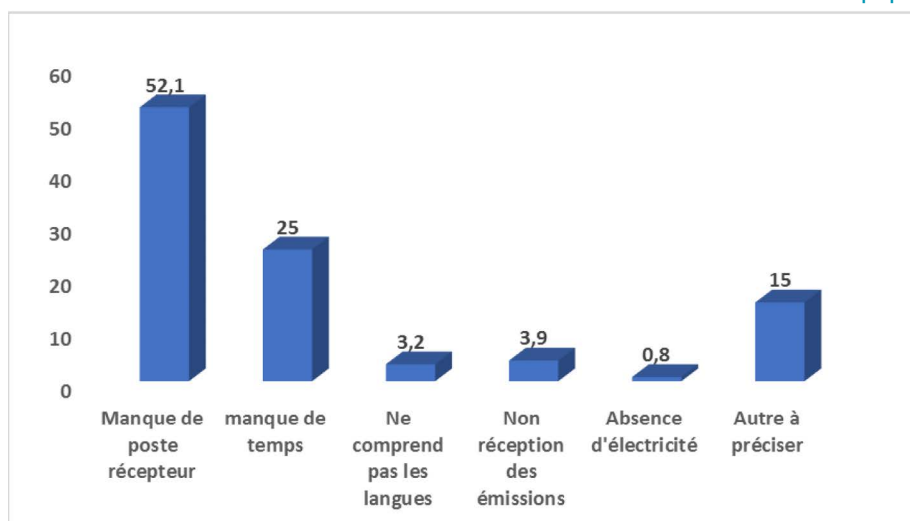
La barrière linguistique est davantage prononcée lorsqu'il s'agit de la presse écrite. Seul 1 % des journaux sont publiés dans les langues nationales et presque tous les autres sont publiés en français.^{40,41}

2.4 Les obstacles à l'accès aux médias

Les obstacles à l'accès aux médias sont divers et variables selon le type de média. Les principaux obstacles à l'accès à la presse écrite sont l'analphabétisme et la langue. La presse écrite en langue française s'adresse à une élite instruite principalement citadine ne représentant que 25 % de la population.⁴² Les journaux publiés dans les langues nationales n'atteignent pas la majorité des burkinabés. Le taux d'alphabétisation des adultes de plus de 15 ans est de 39,3 % et 87,4 % des femmes âgées de 25 ans ou plus n'ont aucun niveau d'instruction (données de 2018) contre 77,4 % des hommes.⁴³ Un autre obstacle est le coût, que certains lecteurs considèrent comme élevé ; les quotidiens se vendent 300 FCFA pièce et les périodiques 1000 FCFA. Avec l'avènement d'Internet et l'essor rapide des médias en ligne et sociaux, les ventes de journaux imprimés sont en baisse.

Un autre obstacle est le coût des équipements multimédias, tant pour les consommateurs que pour les fournisseurs. Ils sont encore nombreux les burkinabés qui ne possèdent pas de poste radio et / ou téléviseur même si le nombre est en baisse et qu'on note une grande différence entre les zones rurales et urbaines. La télévision est moins accessible encore que la radio du fait de son coût très élevé et de l'instabilité et la mauvaise répartition de la ressource énergétique. Chaque province du Burkina Faso possède au moins une radio avec des rayons de couverture atteignant parfois 100 km. Alors que la principale raison invoquée pour ne pas écouter la radio est l'absence d'un poste de radio, la recherche montre que 3,9 % de la population déclarent ne pas écouter la radio pour non-réception des ondes. Les raisons pour lesquelles certaines personnes ne peuvent pas écouter la radio sont présentées dans le graphique 1:⁴⁴

Graphique 1 : Raisons de ne pas écouter la radio



Le Conseil Supérieur de la Communication (CSC) qui a entre autres missions de veiller à l'équité dans l'accès aux médias n'oblige pas cependant les chaînes de télévision à rendre leurs programmes accessibles aux personnes présentant une déficience auditive ou visuelle. Les programmes d'informations ne sont ni sous-titrés ni traduits en langue des signes, ce qui exclut 1,2 million de personnes, soit 5 % de la population.⁴⁵

40 <http://aepjln.org/>

41 Voir le lien pour les journaux en langue nationale <http://aepjln.org/>

42 Bougma Moussa, Dynamique des langues locales et de la langue française au Burkina Faso : un éclairage à travers les recensements généraux de la population (1985, 1996 et 2006), op.cit., 2010.

43 Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), Femmes et Hommes au Burkina Faso en 2018, juin 2020, op.cit., p.56-57

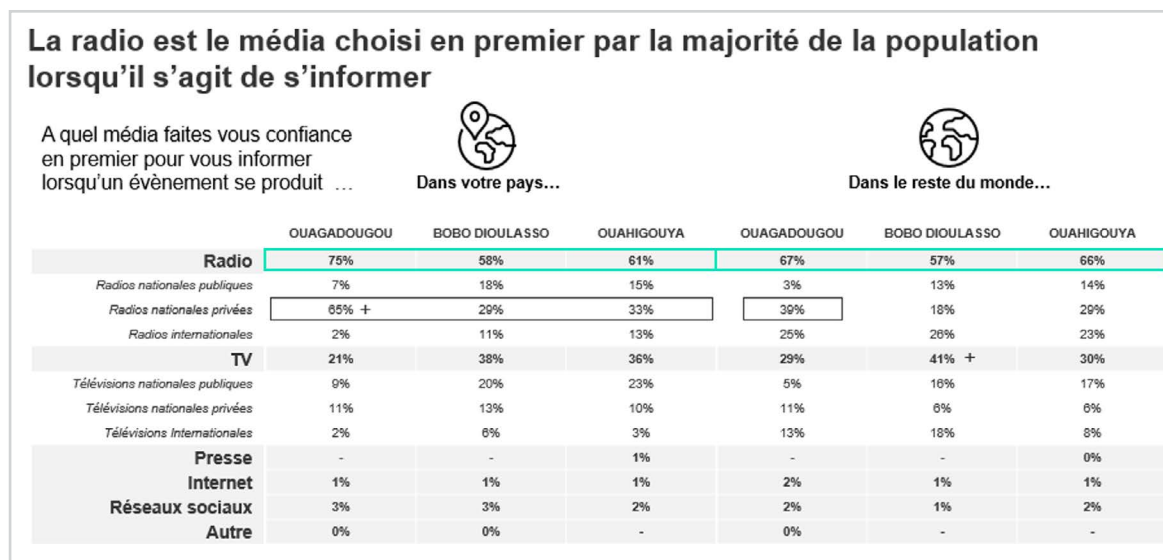
44 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

45 Le Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 2006

2.5 Préférences médias et médias de confiance

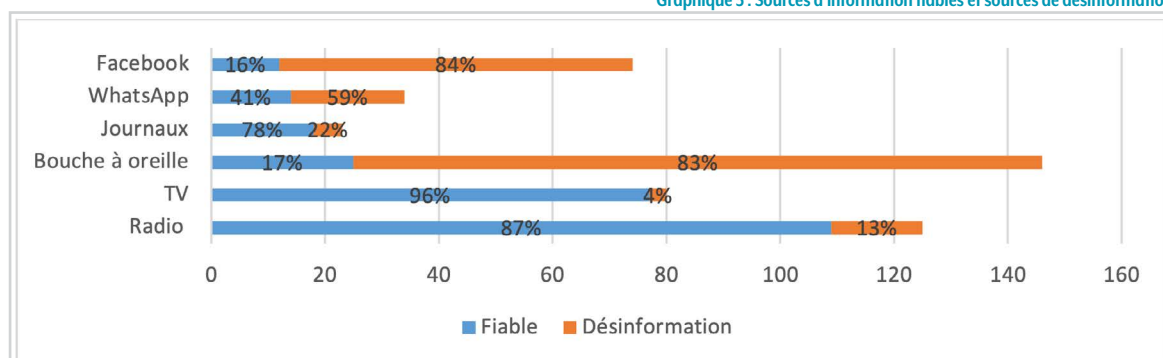
Dans l'enquête réalisée en 2021 par l'Institut KANTAR et la Fondation Hironnelle, la radio a été classée comme le premier média auquel les gens se tournent dans les principales villes pour obtenir des informations à la suite d'un événement important.⁴⁶ L'étude a également révélé que la population fait davantage confiance aux stations de radio et de télévision privées qu'aux stations publiques, comme l'illustre le graphique 2:

Graphique 2 : Classement des médias selon leur fiabilité



La fiabilité des médias traditionnels tels que la radio, la télévision et les journaux est aussi démontrée dans une étude sur la confiance dans les médias des personnes déplacées, quand il s'agit de s'informer sur la COVID-19.⁴⁷ La radio et la télévision sont fiables, respectivement, pour 87 % et 96 % des Personnes déplacées internes (PDI) et sont sources de désinformation pour seulement 13 % et 4 %. À l'inverse, la désinformation est associée à la fois au bouche-à-oreille et aux médias sociaux. Le bouche-à-oreille, Facebook et WhatsApp sont les moins fiables et considérés comme sources de désinformation, Facebook étant considéré comme source de désinformation pour 84 % personnes enquêtées. Le graphique 3 résume les résultats de cette étude :

Graphique 3 : Sources d'information fiables et sources de désinformation



Un précédent sondage auprès de 3 481 personnes âgées de 15 ans et plus à Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Ouahigouya, Pabré et Dandé, réalisé par KANTAR TNS et la Fondation Hironnelle en 2016 a révélé que 79 % de la population âgée de 15 ans et plus écoutait la radio chaque jour et la durée moyenne d'écoute journalière par individu était de 141 minutes. Quant à la télévision, elle est regardée par 81 % de la population âgée de 15 ans et plus chaque jour, avec une durée moyenne d'écoute journalière de 2h19. La radio est très largement écoutée et davantage dans les zones rurales – 3h16 d'écoute journalière en

46 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (data from Powerpoint), 2021.

47 Lassané Yaméogo and Emma Heywood, Médias, Covid-19 et Personnes déplacées internes au Burkina Faso [Media, Covid-19 and IDPs in Burkina Faso], Rapport, 2021.



PHOTO: OCHA/EVE SABBAGH

moyenne à Pabré et Dandé contre 2h20 à Ouagadougou. La télévision est moins regardée dans les zones rurales – 66 % la regardent chaque jour à Pabré/Dandé contre 80 % à Ouagadougou.⁴⁸ Selon les données DMI, 45 % des femmes et 67 % des hommes déclarent écouter la radio au moins une fois par semaine.⁴⁹

La télévision prend une petite longueur d'avance sur la radio pour les adolescents en termes de popularité. Une étude de DW Akademie indique que la télévision (58,2 %) et la radio (57,4 %) sont les médias les plus utilisés au cours d'une semaine par les burkinabés de 15 à 25 ans. L'utilisation d'Internet est moins fréquente (32,2 %), tandis que la lecture de la presse écrite, comme les journaux et les magazines, est presque inexistante (2,5 %). Environ deux tiers des jeunes des zones urbaines (75,1 %) et la moitié des jeunes des zones rurales (50,5 %) regardent la télévision chaque semaine. Il y a plus de jeunes citadins qui possèdent un téléviseur que de jeunes ruraux (81,2 % contre 48,0 %). La proportion des femmes qui ont un smartphone est moins élevée que chez les hommes (32,9 % contre 48 %). En outre, sur une base hebdomadaire, les femmes accèdent moins fréquemment aux médias en ligne (20,6 % contre 37,7 %).⁵⁰

Seulement 5 % des femmes et 10 % des hommes lisent un journal au moins une fois par semaine (EDS 2010). Globalement, le lectorat reste faible sur l'ensemble du territoire national, un phénomène généralement circonscrit aux principaux centres urbains (DMI, 2016).⁵¹ Cela tient au taux élevé d'analphabétisme dans le pays. Les trois quotidiens les plus lus sont L'Observateur Paalga, Sidwaya, et Le Pays.⁵²

2.6 La communication bidirectionnelle avec les communautés

La communication bidirectionnelle permet aux personnes de faire part de leurs préoccupations, de poser des questions et d'être entendues en recevant des réponses et des éclaircissements. Ceci est fondamental pour renforcer la compréhension et la confiance, en particulier en cas d'urgence. En radiodiffusion, les émissions d'expression directe et interactives sont des moments de communication bidirectionnelle entre les gouvernants et les populations. Ces tribunes d'expression donnent la possibilité aux uns et aux autres de s'informer, de se parler, de s'écouter, de se comprendre et de partager des visions et des attentes communes.

Une étude portant sur la radio comme outil de dialogue entre acteurs de la gouvernance au Burkina Faso a montré que les citoyens comprennent mieux les enjeux grâce aux émissions de radio interactives. Dans un exemple, le service


48 Kantar Burkina Faso (data from Powerpoint), 2016

49 DMI, Analyse du paysage médiatique pour la campagne régionale diffusée à travers les médias régionaux dans les six pays SWEDD : Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Mauritanie, Niger et Tchad, 2016.

50 DW Akademie, Éducation aux médias et à l'information: Rapport pays Burkina Faso, 2020

51 Enquête démographique et de santé (EDS), 2010

52 Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), Etude d'audience des médias les provinces du Houët et du Kadiogo, 2013.



de l'action sociale a pu expliquer certaines difficultés qu'il rencontrait pour répondre aux sollicitations pour des biens. Cela a résulté en une confiance accrue dans le service car les auditeurs ont mieux compris que les moyens d'action étaient limités. Les agents de santé ont également acquis une meilleure compréhension des problèmes liés à l'accueil des patients, par conséquent du personnel a été réaffecté et les effectifs ont été augmentés dans certains services municipaux.⁵³

La télévision publique burkinabée a lancé une émission, Dialogue citoyen, qui permet un échange direct et franc entre gouvernants et gouvernés sur les politiques publiques et la gouvernance.⁵⁴ L'émission a pour objectif de stimuler le dialogue des personnalités politiques (chefs d'État, ministres...) avec les citoyens, au cours d'une session de questions/réponses. L'émission est réalisée avec le soutien financier de l'ONG Diakonia.

L'émergence des plateformes sociales en ligne (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) a ouvert la voie à de nouvelles modalités d'appropriation de la parole publique. Ces plateformes « ont permis la redéfinition des rapports sociaux et l'élargissement des champs d'expression, de discussion et de débat ». Ils ont facilité la communication entre différents groupes et entre les dirigeants et le public et instaurent un contrôle politique qui permet de « briser la distance entre gouvernants et gouvernés ». Ils peuvent servir à exercer une influence sur les gens d'en haut, « donnant parfois à voir une égalisation des rapports sociaux. » Par conséquent, les réseaux sociaux peuvent fonctionner comme un forum alternatif pour un débat démocratique entre gouvernants et gouvernés. « Sur cette arène électronique, les principes de discussion formelle et de rapports sociaux hiérarchisés disparaissent au profit d'échanges égalitaires entre citoyens ».⁵⁵

Un exemple de l'impact des réseaux sociaux sur la politique est celui des utilisateurs de Facebook qui ont interpellé directement le ministre des Affaires étrangères, Alpha Barry, en 2019, au sujet de la décision du gouvernement de construire un hôpital, financé par la Chine, dans la forêt de Kua. Un post du ministre au sujet de cette décision entraîna aussitôt une vague de réactions. Plus de 2 000 commentaires, majoritairement de pro-écologistes, ont été publiés. Finalement le gouvernement a renoncé au projet ; un autre site non controversé a été trouvé pour l'hôpital.

53 Bakouan Florent Yipéni 2010, Les radios locales: un outil de dialogue entre acteurs de la gouvernance, Capitalisation n°2

54 <https://www.presimetre.bf/fr/dialogue/emission>

55 Lassané Yaméogo, Activisme en ligne et transformations sociopolitiques au Burkina Faso, Communication, vol. 37/2 2020, <http://journals.openedition.org/communication/13232>

SECTION 3:

Les Médias Dans La Réponse Aux Catastrophes Avec Un Focus Sur Covid-19

LE BURKINA FASO EST CONFRONTÉ À UNE CRISE HUMANITAIRE COMPLEXE EN RAISON DU CHANGEMENT CLIMATIQUE, DE LA VIOLENCE, DES CONFLITS, DE L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE CHRONIQUE ET DE LA COVID-19.

3.1 Présentation des médias dans la réponse aux catastrophes

Le Burkina Faso continue d'être gravement touché par l'insécurité alimentaire et la malnutrition, la sécheresse et les inondations généralisées, les conflits et la violence. Cette situation instable a déplacé un grand nombre de personnes. Une opération de contrôle menée par le Conseil National de Secours d'Urgence et de Réhabilitation (CONASUR) a identifié 1 407 685 personnes déplacées internes (PDI) au 30 septembre 2021⁵⁶ Elles vivent dans des sites d'accueil temporaires, des camps organisés et des abris improvisés dans des bâtiments vides ou sur des terrains vagues ; certaines sont aussi logées dans des familles d'accueil dans les capitales de province. En outre, les régions du Sahel, du Nord, du Centre Nord, de l'Est et de la Boucle du Mouhoun sont de plus en plus touchées par les groupes armés islamistes, les régions limitrophes du Mali et jusqu'à la frontière nigérienne étant également touchées par le conflit.

La situation humanitaire est encore exacerbée par la COVID-19. On considère que le gouvernement a su réagir rapidement en réponse à la COVID-19, fermant les aéroports et les frontières, imposant des couvre-feux et des interdictions de voyager, et fermant les écoles. Les gestes barrières telles que la distanciation sociale, le port de masques et le lavage des mains sont parfois difficiles à observer pour les personnes déplacées, pour les personnes vivant dans des conditions de surpeuplement et pour les communautés confrontées à des pénuries d'eau. Selon une enquête Ground Truth Solutions (GTS) de 2021 sur les perceptions de la communication autour de la COVID-19, 63 % des personnes interrogées déclaraient vouloir plus d'informations sur « comment se protéger du virus », 43 % sur comment identifier les symptômes et 23 % déclaraient avoir besoin d'un meilleur accès à des informations fiables. Les femmes se sentaient moins informées que les hommes et les habitants de la province de Namentenga se sentaient moins informés que les habitants de Bam et de Sanmatenga.⁵⁷

Les populations vivant dans des zones d'insécurité peuvent être difficiles à atteindre, surtout si elles sont très mobiles. Cela présente un défi majeur pour la communication pendant les catastrophes. Les PDI ne peuvent pas être considérées comme un groupe homogène, car chaque sous-groupe démographique aura des préférences et des habitudes de communication différentes. Afin de mieux coordonner la communication dans les situations d'urgence, le groupe de travail sur l'engagement communautaire et la redevabilité (CEAWG) a été fondé en mars 2020, pour assurer un travail collectif inter agences autour de la communication avec les communautés. Sa mission est d'écouter les retours d'expérience et d'adapter les programmes humanitaires pour être plus réactifs. Au moment de la rédaction, il est présidé par OCHA et soutenu par l'UNICEF.


3.2 Le rôle des médias dans la réponse aux catastrophes

Les médias ont historiquement joué un rôle essentiel dans la communication en cas de catastrophe. La radio serait particulièrement un outil de résilience aux bouleversements sociaux et aux catastrophes naturelles. La radio et la télévision ont joué un rôle clé lors des inondations de 2009 qui ont touché Ouagadougou et de nombreuses autres villes.⁵⁸ Les télévisions telles la RTB Télé, Canal 3 et les radios telles que Savane FM, ont basculé en éditions spéciales

⁵⁶ <https://reliefweb.int/report/burkina-faso/burkina-faso-unhcr-operational-update-september-october-2021>

⁵⁷ https://groundtruthsolutions.org/wp-content/uploads/2021/03/GTS-BF-COVID-19-Bulletin_EN.pdf

⁵⁸ Laban Ogallo, Radio et catastrophes naturelles en Afrique, ICT Update, 2003.



informant minute après minute les pouvoirs publics de la gravité de la catastrophe et exhortant la population à observer la plus grande prudence.⁵⁹ Les médias ont fortement contribué à la réponse en fournissant en continu des informations sur les personnes en difficultés et en donnant l'alerte aux services de secours pour qu'elles soient rapidement prises en charge. À l'époque, en 2009, alors que les médias sociaux en ligne et le journalisme citoyen étaient encore balbutiants, des citoyens ont pu mobiliser une communication communautaire en utilisant leurs téléphones portables pour alerter les médias à la situation sur le terrain.

COVID-19 Au Burkina Faso, les médias ont été au cœur de la stratégie de communication publique sur la COVID-19. Dès mars 2020, un cadre de communication a été institué entre les autorités sanitaires et les journalistes. Toutes les informations concernant le nombre de personnes testées, le nombre de cas positifs, le nombre de décès, le nombre de personnes guéries, le nombre de personnes sous traitement par ville étaient centralisées à travers un bulletin quotidien SitRep par le Centre de Réponse aux Urgences Sanitaires (CORUS). Ces informations étaient ensuite mises à la disposition des journalistes par le biais de conférences de presse, d'abord quotidiennes, puis hebdomadaires.⁶⁰ Ce cadre est resté le seul canal officiel par lequel les médias de tous types (radio, télévision, presse écrite et en ligne) avaient accès à l'information sanitaire.

Les journalistes ont été gênés pendant les premiers mois de la crise par le couvre-feu qui interdisait les déplacements et ils ont dû s'appuyer sur les pouvoirs publics pour obtenir des renseignements. De plus, il y avait une réticence des populations à parler aux journalistes par crainte de contracter la COVID-19, car elles considéraient que les journalistes étaient plus susceptibles d'être porteurs de la maladie en raison de leurs contacts fréquents avec le public.

Malgré ces risques et obstacles de taille, les journalistes burkinabés n'ont pas cessé d'informer la population sur l'évolution de la pandémie. Les médias se sont vite adaptés au contexte en basculant vers le numérique pour surmonter les difficultés. Un journaliste de la télévision Canal 3 a déclaré : « Pendant les moments chauds de la COVID-19, beaucoup de journalistes ont pu travailler à distance grâce au numérique. Les conférences en ligne, et même l'envoi des articles en ligne, tout ça à grâce à Internet ». Face aux restrictions de voyage, les médias ont dû adapter leurs modes d'opération, comme l'explique un rédacteur en chef de Radio Burkina : « Le rédacteur en chef était obligé de préparer les éléments pour les envoyer sur le groupe WhatsApp afin que celui qui présente le journal puisse se préparer. » Ces pratiques se sont inscrites durablement, comme le constate un journaliste de la radio Savane FM : « Le basculement dans les médias numériques a eu pour conséquence l'explosion des médias numériques, même ceux qui gardent le format papier misent désormais sur les sites internet parce que c'est plus pratique et plus accessible par la population ».

Et un directeur de burkina24.com de commenter : « On a initié des activités pour contrer la maladie justement avec des sensibilisations à l'endroit de la population. A travers nos différents canaux de diffusion, nous avons fait comprendre à la population que la maladie existe et ça constitue un danger public et exhorter les citoyens à observer les mesures barrières. Nous avons eu à faire beaucoup de visuels ; nous avons écrit des articles que nous avons diffusés à l'endroit de la population. »

Différents groupes ont trouvé différentes manières d'obtenir des informations. En réponse à la question « quelle est votre principal canal d'information pour savoir comment vous protéger contre la COVID-19 ? », une enquête menée par Ground Truth Solutions pendant la pandémie classe la radio en tête avec 93 % des réponses, suivie du bouche-à-oreille avec 61 % et la télévision avec 35 %.⁶¹ L'âge a vraisemblablement un impact sur les préférences, car dans le rapport UNICEF sur les perceptions des jeunes au Burkina Faso, 51 % des sondés obtenaient les informations sur la COVID-19 par

59 <https://lefaso.net/spip.php?article33793>

60 Centre de Réponse aux Urgences Sanitaires (CORUS) - the organisation in charge of managing the pandemic.

61 https://groundtruthsolutions.org/wp-content/uploads/2021/03/GTS-BF-COVID-19-Bulletin_EN.pdf



PHOTO: OCHA/IVO BRANDAU

la télévision, seulement 26 % préféraient la radio et 16 % les réseaux sociaux, loin devant le bouche-à-oreille (5 %) ou les parents (3 %).⁶² Une autre étude de la Fondation Hironnelle portant sur les PDI révéla que ces personnes dépendaient surtout de la radio, la télévision et les journaux (92 %) pour ces informations et dans une moindre mesure (7 %) de la communication communautaire (la famille et les voisins).⁶³

Les réseaux sociaux numériques n'ont pas été en reste dans la réponse médiatique à la COVID-19. Presque tous les médias traditionnels ont amplifié leur impact en relayant leurs contenus sur leurs comptes et pages Facebook et Twitter. Les médias numériques ont sensibilisé à l'importance de respecter les gestes barrières en créant et en relayant les contenus sous différents formats. Certains médias numériques ont travaillé sur le fact-checking pour permettre aux populations dans le doute d'échapper aux théories du complot qui pullulent sur les réseaux sociaux. Les e-influenceurs ou journalistes citoyens ont été des acteurs clés de la stratégie de communication sur la COVID ; ils ont contribué à la sensibilisation des populations en produisant eux-mêmes des contenus pédagogiques et éducatifs ou en relayant les messages de sensibilisation diffusés par les médias d'information. Ils ont ainsi contribué à une diversification des sources d'information sur la COVID-19, et à une meilleure circulation de l'information envers des publics que les médias traditionnels auraient sans doute peiné à atteindre.

Bassératou Kindo, journaliste citoyenne, produit et diffuse en permanence des informations sanitaires liées à la COVID-19. En relayant les publications des journalistes et diffusant ses propres productions, elle a activement participé à la lutte contre la pandémie.

FACEBOOK POST: 31 MAY

“#Covid19BF 2 juin 2021 – début de la campagne de vaccination

« La population cible de cette première phase sont les professionnels de santé, les personnes cliniquement vulnérables (ceux qui souffrent d'hypertension artérielle, de diabète, de maladies rénales...) et ceux qui souhaitent entreprendre le pèlerinage à La Mecque. »

62 <https://burkinafaso.ureport.in/opinion/4142/>

63 Fondation Hironnelle, Etude sur l'accès à l'information des déplacés internes et sur le niveau d'information et de sensibilisation au virus COVID-19 juin 2020

La télévision a joué un rôle important dans les communications sur la COVID-19 pour contrer la controverse et le déni sans précédent qui paralysaient la lutte contre le virus. La pandémie a été marquée par les théories du complot, les fake news et les rumeurs ; la télévision, par les images réelles (des personnes malades dans les hôpitaux) qu'elle diffusait, a contribué à lever le doute et le scepticisme qui polluaient les consciences.

La radio a contribué à la sensibilisation à la COVID-19 à travers une offre de contenus diversifiée, tels que les bulletins d'information, émissions interactives, débats, tables-rondes, microprogrammes, magazines. Certaines ONG ont eu recours à la radio pour renforcer leur réponse à la pandémie. Un exemple est la DW Akademie, qui travaille avec PT Réseau d'Initiatives de Journalistes (RIJ) pour soutenir 12 stations de radio communautaires afin de produire une émission interactive de 45 minutes sur la COVID-19. La Fondation Hironnelle a aussi distribué des radios solaires et des sonos à des PDI à Kaya et Pissila dans le nord du Burkina et a diffusé des messages de santé via ses programmes Studio Yafa.⁶⁴ D'après les recherches de la Fondation Hironnelle, l'écoute de ces programmes a contribué à des changements de comportement positifs et à l'amélioration des niveaux d'information dans la communauté. Les auditeurs burkinabés ont été amenés à changer de comportement (83 %), à changer d'avis (81 %), à partager une information (77 %), à engager une discussion/débat (76 %), à s'engager ou devenir plus actif dans la vie associative (72 %) et à contacter Studio Yafa (48 %).⁶⁵

La presse écrite a partagé des informations tout au long de la pandémie et a joué un rôle dans la responsabilisation des pouvoirs publics. Par exemple, les journalistes ont interpellé les pouvoirs publics sur leur responsabilité face au non-respect des mesures barrières lors de la campagne électorale de novembre 2020, et ont critiqué les candidats qui n'observaient pas les gestes barrières dans leur vie personnelle et ne les imposaient pas non plus dans les meetings. Des enquêtes ont également été publiées décriant la gestion non transparente de la crise sanitaire par les gouvernants.⁶⁶

LE ROLE DE L'ART ET DE LA COMMUNICATION SOCIO-TRADITIONNELLE L'art et les formes de communication socio-traditionnelles ont joué un rôle dans la lutte contre la propagation de la COVID-19. Plusieurs artistes musiciens burkinabés se sont engagés dans la sensibilisation à travers des chansons et des spectacles. Parmi eux, le rappeur Smarty, qui a sorti le titre Monsieur Corona, ainsi que les artistes Dicko Fils, Habibou Sawadogo et Nourat. Un groupe de 15 artistes s'est aussi lancé dans la sensibilisation à travers une chanson. Le titre, « Stop coronavirus au Burkina Faso », est chanté en français, dioula et bôbô. Un membre du collectif, Diafodé Kaba Diakité, explique : « *Les artistes n'ont pas de gros moyens financiers ou matériels pour contribuer à une situation de combat. Ils n'ont que leurs voix. C'est pourquoi, avec la situation du coronavirus, nous avons en 48 heures produit une chanson pour aider à sensibiliser les populations au respect des consignes des autorités pour que le virus ne puisse pas gagner du terrain dans notre pays* ». ⁶⁷

L'humour⁶⁸ et le théâtre n'ont pas été en reste. Des humoristes ont choisi le rire comme moyen de sensibilisation à travers des parodies, des sketches et des vidéos. Les leaders coutumiers et religieux (imams, pasteurs, prêtres) ont constitué des acteurs de premier plan, se faisant les porte-paroles des équipes d'intervention COVID-19. Les mosquées, les églises, les marchés sont ainsi devenus des lieux privilégiés de relai de l'information sanitaire.

DESINFORMATION ET MESINFORMATION La lutte contre la désinformation a été l'une des réponses phares des médias à la crise sanitaire. Pendant la pandémie, la Fondation Hironnelle, à travers son Studio Yafa, a mis en place des programmes radiophoniques diffusés par l'ensemble de ses 37 radios communautaires partenaires à destination des populations vulnérables, notamment les PDI, les femmes, les jeunes et les personnes vivant avec un handicap. Ses radios parlent aux populations dans leurs langues nationales (dioula, fulfuldé, gulmacema et mooré) et en français. Un Hub éditorial COVID-19, composé de journalistes seniors et d'une spécialiste de la santé, a offert un soutien aux rédactions en vérifiant les faits, en produisant des contenus et en apportant des conseils sur mesure. Quatre programmes radiophoniques étaient diffusés par l'ensemble des radios partenaires : « Parlons coronavirus » (cinq fois par semaine), « Covid-19 Info » (trois fois par semaine), « Covid Reem » (une fois par semaine) et « Fact checking » (une


64 Studio Yafa est un studio de production radio, vidéo et multimédia

65 Kantor, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (data from Powerpoint), 2021.

66 Courrier Confidentiel n° 202, 25 April 2020.

67 <https://www.aib.media/2020/03/25/lutte-contre-le-coronavirus-15-artistes-burkinabe-donnent-de-la-voix/>

68 https://www.bf.undp.org/content/burkina_faso/fr/home/presscenter/articles/2020/Grand_ouest_humour.html



fois par semaine). Cette dernière émission, présentée par un journaliste de Fasocheck, vise à déconstruire les fake news qui circulent dans le discours social et sur les réseaux sociaux à propos de la COVID-19.

FasoCheck est une initiative éditoriale créée en 2019 et portée par des journalistes et des blogueurs burkinabés, formés par la Deutsche Welle Akademie. Il a pour mission principale la pratique et la promotion du fact-checking au Burkina Faso.⁶⁹ L'organe de presse a consacré des sessions de formation et un nombre important d'articles de fact-checking à la pandémie. Cela a permis aux populations de savoir distinguer l'information vraie des fausses nouvelles qui circulent et inondent quotidiennement la Toile. Le pure player, lefaso.net, s'est également intéressé au fact checking pendant la pandémie. Il reprenait les fake news qu'il analysait pour mettre en exergue les idées fausses qu'elles véhiculaient. Plusieurs de ces fausses nouvelles concernaient des remèdes maison miracles contre la COVID-19. Une rumeur devenue virale sur les réseaux sociaux rapportait qu'un « remède maison pour Covid-19 » avait été trouvé et accepté par l'OMS, ce que le site a démenti : « C'est une fausse information, car ni l'Agence onusienne de la santé ni un site d'information sérieux ne mentionne cela ».⁷⁰

69 Rapport sur l'état de la liberté de la presse 2018 : le Burkina Faso obtient une note de 2,68 sur 4 ! – CNP-NZ (cnpres-zongo.org)

70 <https://odil.org/initiatives/fasocheck/reco0tUDdmt0nRled>

SECTION 4:

Présentation Des Différents Medias

CETTE SECTION DONNE UN APERÇU CONCIS DE CHACUN DES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS AU BURKINA FASO : PLATEFORMES DE MÉDIAS NUMÉRIQUES, MÉDIAS SOCIAUX, TÉLÉVISION, RADIO, PRESSE ÉCRITE ET COMMUNICATION SOCIO-TRADITIONNELLE. IL NE VISE PAS À FAIRE UNE REVUE EXHAUSTIVE MAIS SE CONCENTRE PLUTÔT SUR LES PRINCIPAUX ACTEURS DE CHAQUE CATÉGORIE DE MÉDIA, EN UTILISANT LES DONNÉES ET ÉTUDES DISPONIBLES.

4.1 Plateformes de médias numériques

L'offre médiatique en ligne est diversifiée. Le Conseil Supérieur de la Communication (CSC) du Burkina Faso recense actuellement 20 médias en ligne, distingués en deux catégories :⁷¹

- » Les médias classiques qui disposent d'un site web. Les informations publiées sur le site web sont une reprise des informations publiées sur le support classique.
- » Les médias électroniques dont l'ensemble des publications se fait en ligne. Il n'existe pas de dispositions spécifiques qui encadrent la création d'un média en ligne. Les sites Internet se créent librement. Toutefois, les médias en ligne doivent, après leur création, signaler leur existence auprès du CSC.

Presque tous les médias d'information traditionnels (radio, télévision, presse imprimée) ont intégré le numérique dans leur politique éditoriale. Il existe dans quasiment toutes les entreprises médiatiques deux rédactions : une rédaction classique et une rédaction web. Dans les quotidiens L'Observateur Paalga (privé) et Sidwaya (public), par exemple, les rédactions web sont autonomes, même si parfois elles reprennent in extenso les informations des éditions imprimées.

Il n'existe pas d'étude récente sur l'audience des sites d'information, la dernière ayant été réalisée en 2016 par Alexa.com, un site d'analyse du trafic Web mondial. Cette étude avait classé le pure player, lefaso.net comme étant le site le plus populaire au Burkina. À l'époque il enregistrait 50 000 visiteurs par jour, 37 000 abonnés à sa newsletter quotidienne et 500 commentaires en moyenne par jour sur son forum de discussion.⁷² Les sites web actuels les plus populaires au Burkina Faso sont listés ci-dessous (la langue principale de tous ces sites est le français) :

- » www.lefaso.net
- » www.ouaga24.com
- » www.zoodomail.com
- » www.burkina24.com
- » www.faso-actu.net
- » www.kaceto.net
- » www.libreinfo.net
- » www.faso7.com
- » www.gulmu.info

Les sites web des médias traditionnels les plus populaires (avec des versions papier et numérique) sont :

- » www.lobservateur.bf
- » www.sidwaya.info
- » <https://lepays.bf>
- » www.omegamedias.info
- » www.rtb.bf
- » www.watfm.live

Selon une enquête de 2019, 67 % des personnes interrogées passaient au moins deux heures par jour sur Internet, soit pour

71 <http://www.csc.bf/m-228-presse-en-ligne.html>

72 <https://lefaso.net/spip.php?article73272>

naviguer sur les réseaux sociaux (43 %), soit pour rechercher des informations (30 %), soit pour suivre l'actualité (15,6 %).⁷³ Une étude menée auprès de citoyens montre en outre que 38 % des internautes se connectent chaque semaine et 53 % occasionnellement. Les activités les plus pratiquées chaque semaine par les internautes sont la messagerie instantanée (80 %), la consultation des réseaux sociaux (73 %) et le téléchargement de fichiers audio (36 %).⁷⁴

4.2 Plateformes de médias sociaux

Selon les statistiques de Statcounter de novembre 2021, les réseaux de médias sociaux les plus utilisés sont Facebook, avec 95,09 % des utilisateurs et Pinterest avec 2,47 %, les autres services de médias sociaux ayant 1 % ou moins d'utilisateurs (Twitter 1 %, YouTube 0,93 %, Instagram 0,21 %, VKontakte 0,14 %).⁷⁵ Les données de napoleoncat pour novembre 2021 montrent qu'il y a 2 291 600 utilisateurs de Facebook, soit 10,4 % de la population ; la majorité des utilisateurs (70,3 %) sont des hommes et les personnes âgées de 25 à 34 ans constituent le premier groupe d'utilisateurs par tranche d'âge (836 000). On compte 2 088 400 utilisateurs de FB Messenger, 188 400 utilisateurs d'Instagram et 245 700 utilisateurs de LinkedIn.⁷⁶

Parmi les groupes Facebook populaires au Burkina Faso au moment de la rédaction on trouve :

- » Crossfire avec 316 200 membres
- » Le mouvement STYLOS ROUGES avec 62 100 membres
- » Débat politique avec 616 700 membres
- » Ouaga Traffic avec 31 700 membres
- » La voix du changement avec 13 700 membres
- » Enough avec 43 600 membres
- » Le Var Burkina avec 165 500 membres

Les e-influenceurs ou journalistes citoyens les plus populaires :

- » Naïam Touré (144 609 abonnés)
- » Yacouba Ladjji BAM (54 335 abonnés)
- » Aminata RACHOW (128 180 abonnés)
- » SMARTY (Page) (377 616 abonnés)

Au Burkina Faso, on utilise les médias sociaux pour diverses raisons : les jeunes y cherchent des informations qui correspondent à leurs préoccupations et leurs valeurs et les utilisent comme un espace de libre expression leur permettant de s'informer et de mobiliser autour d'actions citoyennes. Ils s'en servent pour tenter d'influencer les politiques publiques dans les domaines de la démocratie, l'équité et la justice sociale, ainsi que pour contourner la censure des médias traditionnels. Ces plateformes leur permettent d'inciter à une prise de conscience individuelle et collective pour une gestion vertueuse et transparente des biens publics.⁷⁷ L'inconvénient des réseaux sociaux est la possibilité qu'ils offrent pour la cyber-violence, le cyber-harcèlement et la cybercriminalité.

4.3 Les chaînes de télévision

principalement basées dans la capitale Ouagadougou. 87 % de la population regarde quotidiennement la télévision pendant environ 3h12 par jour. Les télévisions nationales occupent 53 % de part d'audience contre 47 % pour les chaînes internationales et panafricaines. Les principales télévisions publiques sont RTB/Télé, RTB2 et la Télévision du Parlement (LTP).⁷⁸ Toutes les chaînes de télévision diffusent en français et dans diverses langues nationales, bien qu'il n'y ait pas

⁷³ http://www.iscom-bf.net/IMG/pdf/etude_sur_l_expansion_des_tic_au_burkina_faso_iscom_lefaso.net_obaas.pdf

⁷⁴ Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (data from Powerpoint), 2021.

⁷⁵ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/burkina-faso>

⁷⁶ https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-burkina_faso/2021/10/

⁷⁷ Lassané Yaméogo, « Médias, cyberviolence et cyberharcèlement au Burkina : typologie, pratiques et représentations », in Rapport sur l'état de la liberté de la presse 2019 au Burkina Faso, Ouagadougou CNP-NZ, 2020

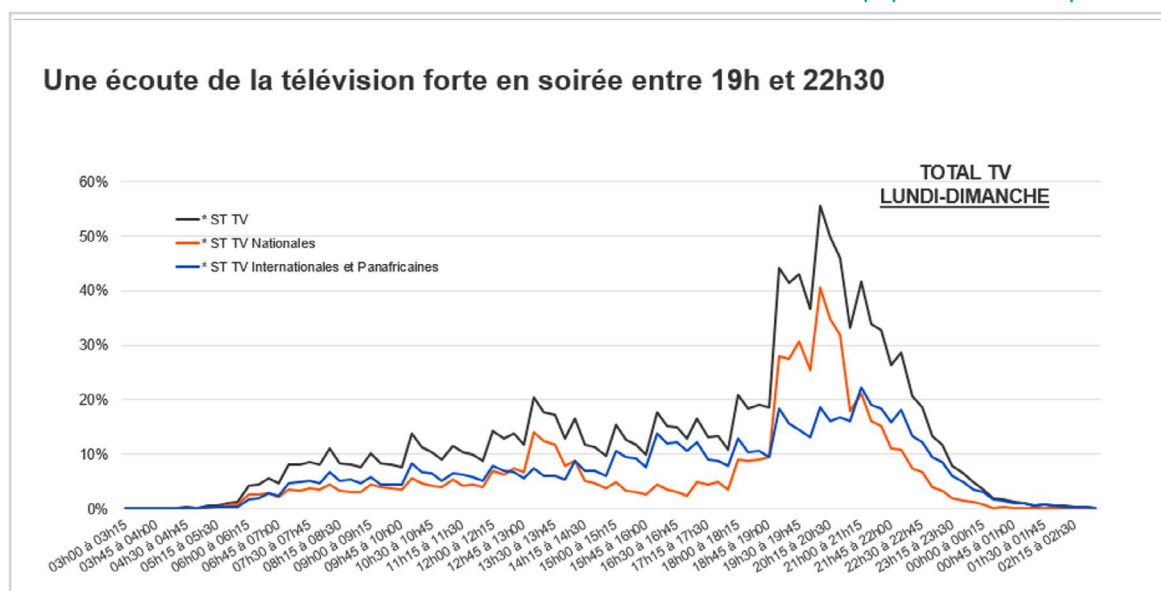
⁷⁸ Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (data from Powerpoint), 2021.

de données ventilant le pourcentage des langues utilisées dans ces médias.

À l'heure où nous écrivons, les cinq premières télévisions les plus suivies (rapport entre l'audience de la chaîne et l'audience totale) dans la capitale burkinabé sont : BFI (18 %) TNB (13 %), Novelas TV (9,8 %), Canal+ Sport (5,8 %) et A+/A+ Ivoire (5,6 %).⁷⁹

Une enquête de 2021 menée auprès des citoyens du Burkina Faso a révélé que la télévision était deuxième derrière la radio, en termes de la confiance accordée par les populations lorsqu'il s'agit de s'informer suite à un événement important. La télévision est regardée par 86 % des personnes de 15 ans et plus qui y ont accès. Elles la regardent en moyenne 3h37 par jour. Une majorité de foyers payent pour recevoir des chaînes de télévision : 64 % des foyers équipés d'un poste déclarent souscrire à une offre de télévision payante. Ces populations regardent la télévision au moins une fois par semaine à la maison (89 %), au domicile d'amis (24 %), dans les restaurants, bars et maquis (13 %) et dans d'autres lieux (13 %). Le visionnage de la télévision démarre vers 5h15 et progresse tout au long de la journée pour atteindre son apogée entre 18h45 et 21h30. Les journaux télévisés de 20h sont les plus suivis de la journée comme l'illustre le graphique 4.⁸⁰

Graphique 4 : Évolution de la fréquence de suivi



4.4 Les stations de radio

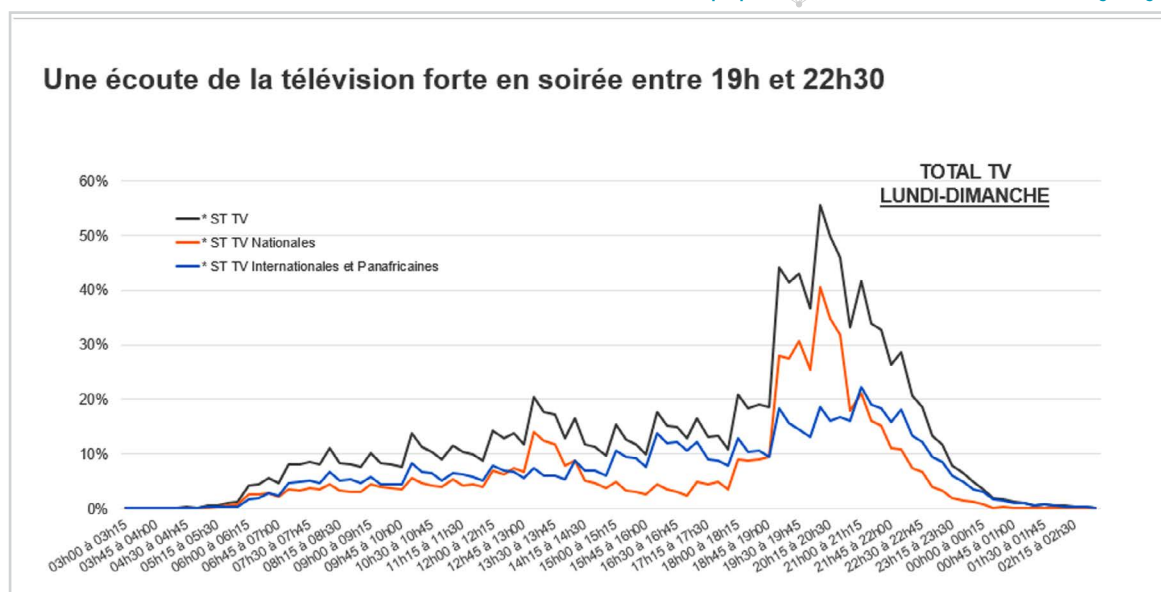
Toutes les radios utilisent le français et les langues nationales, mais il n'y a pas de statistiques officielles sur le pourcentage de langues utilisées. Chaque province possède au moins une radio locale. Les grandes stations de radio de la capitale ont des partenariats avec des stations régionales et les contenus informatifs sont syndiqués.⁸¹ Une enquête de 2021 menée auprès des citoyens du Burkina Faso a révélé que la radio était le média auquel ils se tournaient en premier pour s'informer suite à un événement important et pour les informations en général. Les radios nationales ont une part d'audience de 92 % contre 8 % pour les radios internationales. L'audience des radios basées à Ouagadougou est rapportée dans le graphique 5 (auditeurs de 15 ans et plus).⁸²

79 Kantar, Africascope, données power point, 2018

80 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (données power point), 2021.

81 <http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20200217221516-frj5k>

82 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle (données power point), 2021.



D'après une étude de 2018 portant sur les 45 provinces des 13 régions administratives du Burkina, 83,7 % de la population s'informe par la radio. 41,7 % de ces auditeurs possèdent un poste radio personnel et au moins 42 % écoutent le poste radio du ménage. Près de 10,9 % l'écoutent via leur téléphone portable et seulement 0,4 % écoutent la radio sur internet. Les radios les plus populaires selon leur part d'audience dans chaque région sont :⁸³

Boucle-du-Mouhoun region

- » Provinces du Mouhoun : Radio Salaki (45,5 %)
- » Province du Nayala : Radio Salaki (41,7 %)
- » Province des Balés : Radio la voix des Balés (53,3 %)
- » Province des Banwa : Radio Lotamu (76 %)
- » Province du Sourou : Radio la voix du Sourou (50 %)
- » Province de la Kossi : Radio Kantigiya (66,7 %)

Région des Cascades

- » Province de la Comoé : Radio Munyu (40,1 %)
- » Province de la Léraba : Radio Munyu (57,1 %)

Région du Centre

- » Province du Kadiogo : Radio Savane FM (31 %) et Radio Omega (19,9 %)

Région du Centre-Est

- » Province du Boulgou : Radio Pag-la-Yiri (30 %)
- » Province du Koulpelgo : Radio Pognéré (35,1 %)
- » Province du Kouritenga : Radio Intégration (Zekoula FM) (86,7 %)

Région du Centre-Nord

- » Province du Bam : Radio La Voix des Lacs (45,6 %)
- » Province du Namentenga : Radio Nayiné (72,1 %)
- » Province du Sanmatenga : Radio Manegda (34,4 %)

⁸³ https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

Région du Centre-Ouest

- » Province du Boulkiemdé : Radio Palabre (47 %)
- » Province du Sanguié : Radio La Voix du Sanguié (49,1 %)
- » Province de la Sissili : Radio Notre Dame de la Réconciliation (22,7 %)
- » Province du Ziro : Radio Loudon (66,7 %)

Région du Centre-Sud

- » Province du Bazèga : Sud FM (32,1 %)
- » Province du Nahouri : Radio Goulou (43,9 %) et Radio nationale (43,9 %)
- » Province du Zoundweogo : Radio nationale (20,9 %)

Région de l'Est

- » Province du Gourma : Radio Tin Tua (52,8 %)
- » Province de la Komondjari : RTB2 Fada (24,2 %) et Radio Gayéri (23,1 %)
- » Province de la Kompienga : Radio Développement (52,4 %)
- » Province de la Topoa : Radio Buayaba (77 %)
- » Province de la Gnagna : Radio Djawoapo (28,5 %) et Radio Manupugisa (25 %)

Région des Hauts-Bassins

- » Province du Houët : RTB2 Hauts-Bassins (46,8 %)
- » Province du Kenedougou : RTB2 Hauts-Bassins (51,1 %)
- » Province du Tuy : Radio Evangile Développement (50 %)

Région du Nord

- » Province du Lorum : Radio La Voix du Paysan (48,6 %)
- » Province du Passoré : Radio FM Femmes et Développement communautaire (25,6 %)
- » Province du Yatenga : Radio La Voix du Paysan (33,7 %)
- » Province du Zoundma : Radio Evangile Développement (41,4 %)

Région du Plateau central

- » Province du Ganzourgou : Radio Laafi (32,3 %)
- » Province de Kourweogo : Radio Dounia FM (69 %)
- » Province d'Oubritenga : Radio Bassy FM (75,8 %)

Région du Sahel

- » Province de Oudalan : Radio Walde EJEF (37,2 %)
- » Province du Séno : RTB2 Sahel (75 %)
- » Province du Soum : Radio Lutte contre la désertification (RLCD) (52,3 %)
- » Province du Yaga : Radio Dandé yaali (100 %)

Région du Sud-Ouest

- » Province de la Bougouriba : Radio Unitas (43,8 %)
- » Province du Ioba : Radio Argoutar (39,1 %) et Radio Manivelle (37 %)
- » Province du Nounbiel : RTB2 Sud-Ouest (61,1 %) ;
- » Province du Poni : RTB2 Sud-Ouest (57,8 %)

L'étude d'audience menée par la Fondation Hironnelle révèle que l'actualité et la musique sont en tête des émissions les plus populaires dans les trois principales villes du Burkina Faso.⁸⁴ Ces résultats sont résumés dans le graphique 6 :

Graphique 6 : Émissions les plus populaires dans les trois principales villes du Burkina Faso

		Ouagadougou	Bobo Dioulasso	Ouahigouya
Nouvelles	90%	92	85	83
La musique	89%	90	86	85
Santé et médecine	85%	90	74	73
Éducation, famille, couples	83%	89	70	70
La comédie	79%	82	72	75
Séries	71%	69	75	72
Film	71%	71	71	72
Culture (arts, littérature, théâtre)	66%	72	52	51
Problèmes sociaux	65%	68	59	59
L'environnement, la nature	65%	67	61	69
Cuisine	63%	66	55	55
Economie, finance, commerce	62%	64	58	57
Maisons et décoration	62%	66	53	52
Fashion beauté	62%	65	54	53
sport	60%	64	51	59
Ecologie, protection de l'environnement	58%	57	60	62
Temps	54%	54	56	46
Science et technologie	54%	55	49	54
Interviews et nouvelles de célébrités	45%	47	40	50
Jeux, tests, quiz	35%	41	20	32

Les programmes les plus populaires (selon le pourcentage de personnes exprimant une préférence pour les thématiques diffusées) sont les suivants : santé (74 %), agriculture (69,3 %), hygiène et assainissement (57,1 %), scolarisation des filles (55,4 %), gouvernance (53,9 %), excision (47 %), droits des enfants (43,1 %), travail des enfants (43,2 %), mariage des enfants (41,9 %) et autres à préciser (7,2 %).

Les auditeurs de la radio disent écouter pour les raisons suivantes :

- » La radio répond à mes besoins d'information 48,1 % ;
- » La radio participe à mon épanouissement 22,1 % ;
- » La radio contribue à renforcer mes connaissances 17,5 % ;
- » La radio contribue à mon éducation 10,5 %

À l'échelle nationale, 58,2 % des populations écoutent la radio tous les jours, 29 % l'écoutent assez souvent et 12,8 % l'écoutent occasionnellement. Les jours préférés d'écoute sont les dimanches (80,87 %), les samedis (77,67 %) et les lundis (75,07 %). Concernant les heures d'écoute, 79 % l'écoutent entre 18h et 22h, 65,8 % entre 6h et 10h et 22,4 % au-delà de 22h. Les études montrent que le pic d'audience se situe entre 6h⁸⁵ et 8h30, lorsque les travailleurs se préparent ou se rendent au travail. Les heures de plus faible écoute sont entre 17h et 23h. Cependant, il existe des différences ; par exemple, les périodes de forte audience chez les PDI se situent plutôt le soir entre 19h et 23h (51,9 %), que le matin (47,6 %).^{86 87}

84 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle, 2021.

85 https://www.communication.gov.bf/fileadmin/user_upload/storages/fichier/rapport_final_etude_des_radios_du_bf.pdf

86 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hironnelle, 2021.

87 Baguinébi Bazongo et Elise Beurel, Étude sur l'accès à l'information des personnes déplacées internes et sur le niveau d'information et de conscience du virus COVID-19, 2020.



4.5 La presse écrite

L'enquête de 2021 menée auprès des citoyens du Burkina Faso a révélé que la presse écrite était le média auquel les populations accordaient le moins confiance pour s'informer suite à un événement important.⁸⁸ Avec l'avènement d'Internet et l'essor rapide des médias en ligne et sociaux, les ventes de journaux imprimés sont en baisse. De tous les journaux, les plus anciens ont toujours le plus grand lectorat. L'Observateur Paalga occupe le premier rang en termes de lectorat. Il est suivi (par ordre de popularité) par Sidwaya, Le Pays, Courrier Confidentiel et Le Quotidien (ADM et Variante Groupe, 2020).⁸⁹ Bien qu'un quart seulement des burkinabés lisent couramment le français, la plupart des journaux sont publiés en français. Le lectorat est donc essentiellement constitué de l'élite intellectuelle.⁹⁰ Les principaux titres de la presse écrite sont :

Quotidiens

- » L'Observateur Paalga <http://www.observateur.bf/>
- » Sidwaya <https://www.sidwaya.info/>
- » Le Pays <http://lepays.bf/>
- » Le Quotidien <http://www.lequotidienbf.com/>
- » Aujourd'hui au Faso <http://aujourd8.net/>
- » L'Express du Faso <http://aujourd8.net/>

Hebdomadaires

- » L'Economiste du FASO <http://leconomistedufaso.bf/>
- » La Lettre du Faso <http://www.lalettredufaso.com/>
- » Sidwaya sport <https://www.sidwaya.info/sport>

Bimensuels

- » L'Veil-Education <https://www.facebook.com/LEveil-Education-1614799588605767>

88 Kantar, Étude d'audience des programmes de la Fondation Hirondelle, 2021.

89 <https://lefaso.net/spip.php?article99044>

90 International Media Support, De la crise à la transition : les médias au Burkina Faso, April 2015

- » L'Évènement <http://www.evenement-bf.net/>
- » Le Reporter <http://www.reporterbf.net/>
- » Courrier confidentiel <http://www.courrierconfidentiel.net>
- » L'Oeil du Faso <http://www.rythmeculturel.home.blog/>

Mensuels

- » FasoAmazone <http://www.fasoamazone.net/>
- » Carrefour Africain <https://www.sidwaya.info/carrefour>
- » Votre santé <http://votresante.lepays.bf/>
- » Albouchra Infos <https://www.facebook.com/Albouchra-Infos-105176210985372>

Les données concernant les journaux de langue nationale, leurs langues, les caractéristiques et le nombre d'exemplaires sont publiées par l'Association des Éditeurs et Publicateurs de Journaux en Langues Nationales et résumées ci-dessous :⁹¹

- » Laabaali est publié en gulmancema, 3500 exemplaires mensuels
- » Bāngr nooma en mooré
- » Buudayembre en mooré
- » Sísala Labááre en sissala
- » Venegda en mooré
- » Yamnekda en mooré
- » Hakilifalen en dioula
- » Luu nwen en nuni
- » Sá-jálá en nuni
- » Sõore en mooré
- » Koaadb kibare en mooré
- » Manegdbzanga en mooré
- » Pagb koeese en mooré
- » Togs-y SIDA en mooré
- » Jigiya en dioula
- » Hoodere Saahel en fulfuldé

4.6 LES FORMES DE COMMUNICATION TRADITIONNELLES Les systèmes et canaux de communication traditionnels sont encore très largement utilisés pour transmettre des informations, et jouissent d'une grande audience, surtout en période de crise. Ils obtiennent parfois de meilleurs résultats, en termes d'incitation à un engagement communautaire, que les médias de masse. En effet, dans un pays où l'oralité est profondément ancrée et où l'analphabétisme est criant, les médias modernes ne sont parfois pas les canaux appropriés pour atteindre certaines cibles et un contact physique peut produire de meilleurs résultats. Selon l'étude de Ground Truth Solutions sur les PDI et la COVID-19 au Burkina Faso, 51 % des ménages du Centre-Nord préfèrent se renseigner sur l'assistance humanitaire disponible auprès de leur leader communautaire.⁹²

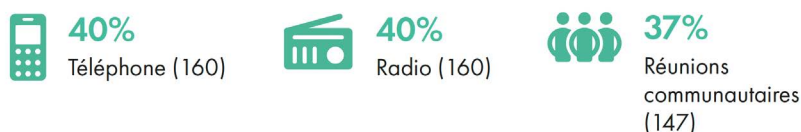
Il existe plusieurs formes de communication traditionnelles au Burkina Faso, lesquelles sont utilisées généralement dans les campagnes de communication visant des changements de comportement. On peut citer entre autres :

- » Les arts du spectacle (théâtre, musique, danse)
- » le crieur public : agent communautaire chargé de propager des nouvelles à l'aide d'un haut-parleur dans une communauté ;

91 <http://aepjln.org/>

92 https://groundtruthsolutions.org/wp-content/uploads/2021/01/GTS_BF_RI_Report_FR_Jan2021.pdf

Comment préférez-vous recevoir des informations de la part des acteurs humanitaires ? (n=403)



Note : Ces pourcentages indiquent les réponses les plus fréquentes à la question. Les enquêtés ayant parfois donné plusieurs réponses, la somme des pourcentages n'est pas égale à 100%.

- » Le Conseil Villageois de Développement (CVD) : membres de la communauté représentant la collectivité territoriale villageoise. Il est la courroie de transmission entre autorités locales et populations
- » Les noyaux relais : ce sont des comités villageois créés généralement par les radios de proximité ou d'autres organisations menant des activités de sensibilisation. Ces personnes sont choisies pour leur influence dans la communauté et leur capacité à mobiliser la population pour les activités de sensibilisation.
- » Les leaders coutumiers et religieux : dépositaires de valeurs morales, garants de la sauvegarde de la tradition ou des principes religieux, les leaders coutumiers et religieux sont des personnalités influentes respectées dans leur communauté. Ils interviennent souvent dans l'espace public pour faciliter, conseiller, sensibiliser, faire adhérer et même jouer le rôle de médiateur en cas de soubresauts sociopolitiques.

Les organisations humanitaires et de développement travaillent souvent par l'intermédiaire de bénévoles communautaires, d'agents de proximité et de « comités communautaires » pour renforcer la communication avec les communautés. Selon l'Analyse situationnelle CDAC pour le Burkina Faso, parmi ces personnalités ou groupes, on trouve⁹³ :

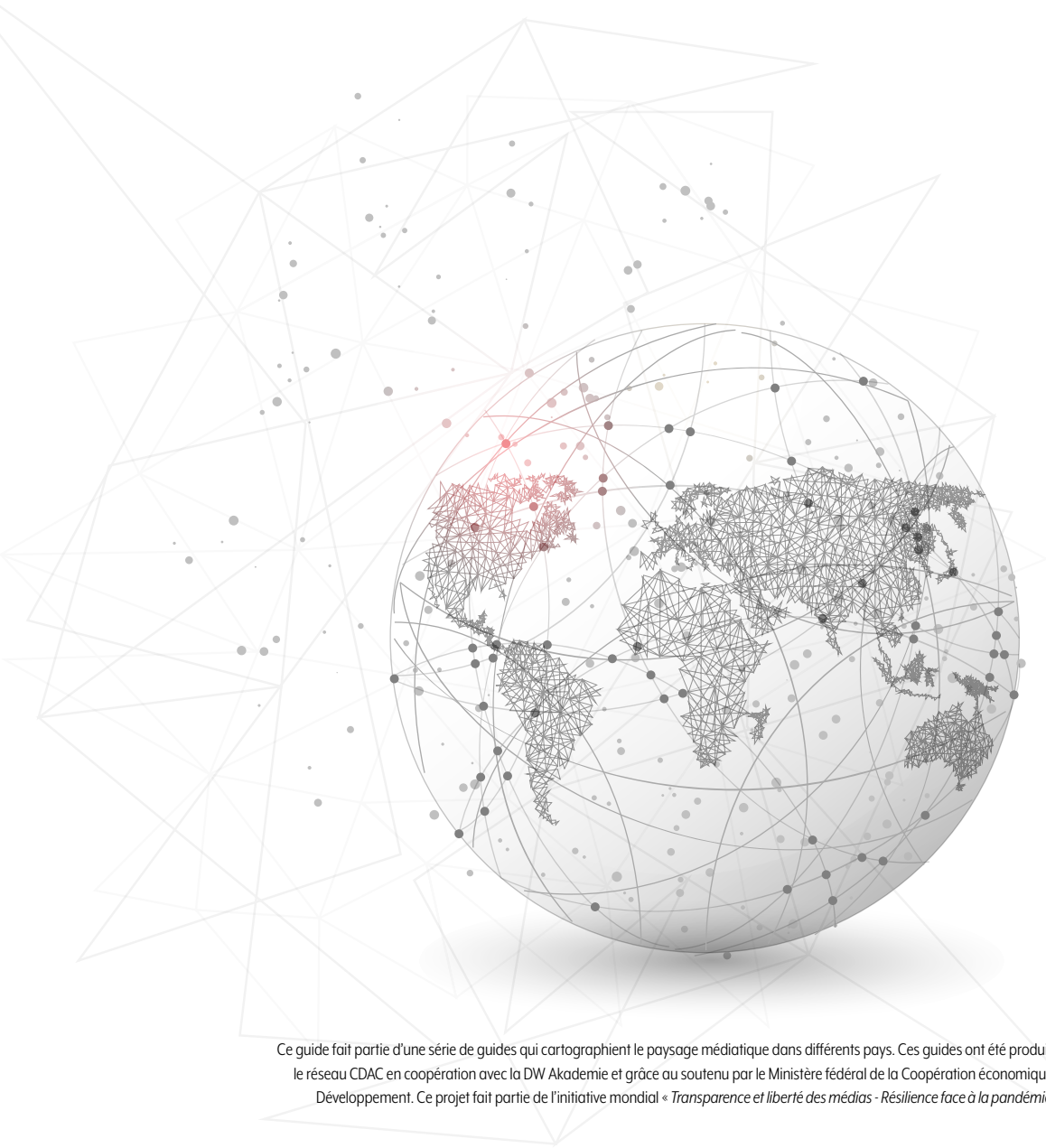
- » Les représentants du gouvernement sur le terrain. 'Action Sociale' est bien connue et reconnue par la communauté, et est présente dans chaque commune. Le ministère de la Santé (soutenu par l'OMS) dispose d'un réseau établi d'agents de santé communautaires agréés, qui vivent au sein des communautés.
- » Les chefs communautaires, hommes ou femmes, qui ont la confiance de la communauté au sens large. Ils sont souvent plus alphabétisés et peuvent avoir un lien avec les acteurs gouvernementaux et humanitaires.
- » Les agents de terrain présents sur les sites des projets, qui sont bien connus des communautés touchées avec lesquelles ils ont une interaction régulière.

4.7 La formation aux médias au Burkina Faso

Des formations en journalisme existent au Burkina Faso, bien qu'elles soient concentrées à Ouagadougou, la capitale. La toute première école professionnelle de journalisme, l'Institut des sciences et techniques de l'information et de la communication (ISTIC), a été créée en 1974. L'Institut panafricain d'études et de recherches sur les médias, l'information et la communication (IPERMIC) de l'Université Joseph Ki-Zerbo est le seul établissement public d'enseignement supérieur proposant des licences, des masters et des doctorats en journalisme et communication. En 2022, une formation professionnelle en journalisme et communication intitulée « Certificat en Journalism, Communication et Conflits » sera lancée à l'Université Thomas Sankara. Dans le secteur de l'enseignement supérieur privé, l'Institut Supérieur de la Communication et du Multimédia (ISCOM), l'Institut Privé Polytechnique Shalom, l'Université Aube Nouvelle et l'Université Libre du Burkina proposent des formations en journalisme et communication.

Les organisations professionnelles des médias proposent des formations ponctuelles de courte durée (généralement de 2 à 3 jours) aux journalistes. C'est le cas du Centre National de Presse Norbert Zongo (CNP-NZ), de l'Association des Journalistes du Burkina (AJB) et du Réseau des Initiatives des Journalistes (RIJ). Certaines ONG proposent également des formations courtes, dont le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et l'Agence Belge de Développement (ENABEL).

⁹³ <https://www.cdacnetwork.org/case-studies/situational-analysis-of-communication>



Ce guide fait partie d'une série de guides qui cartographient le paysage médiatique dans différents pays. Ces guides ont été produits par le réseau CDAC en coopération avec la DW Akademie et grâce au soutien par le Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement. Ce projet fait partie de l'initiative mondiale « *Transparence et liberté des médias - Résilience face à la pandémie* ».



© CDAC NETWORK 2022. Le réseau CDAC réunit un groupe diversifié de parties prenantes pour promouvoir une réflexion innovante, le partage des connaissances et le renforcement de la collaboration entre ceux qui cherchent à s'engager et à communiquer avec les communautés touchées par une catastrophe. Enregistré auprès de Companies House, Royaume-Uni : numéro d'enregistrement : 10571501. Numéro d'organisme de bienfaisance enregistré au Royaume-Uni : 1178168.