

Informer en divertissant : des feuilletons radiophoniques pour le développement

Radios communautaires : apporter aux producteurs ruraux une information de proximité

Une information citoyenne pour le monde rural... : la culture au cœur du développement

Des réseaux de radios locales : des radios locales pour répondre aux besoins des populations rurales...

Vidéo éducative : la vidéo au service du développement

Radio et télévision

Des feuilletons radiophoniques pour le développement



« Pourquoi laissez-vous vos chèvres aller dans mon champ ? »

Les deux épouses de Wafula, Wanjiku et Nanjala, se disputent. Les chèvres de Wanjiku ont passé la barrière qui marque la limite du champ de Nanjala et sont en train de manger son maïs. Wanjiku rétorque que Nanjala ne devrait pas tant se plaindre : son maïs est de toute façon impropre à la consommation puisqu'il a été attaqué par le foreur.

Nanjala l'accuse de comploter contre elle avec son mari Wanjula. Pendant ce temps, Sipe a abandonné son mari, Juma, le fils de Nanjala parce qu'il la bat. Et le fils du Docteur Owino vient de mourir de la malaria.

Cela ressemble à un feuilleton à « l'eau de rose » ? C'est vrai ! C'est exactement cela : l'épisode hebdomadaire du feuilleton *Tembea na Majira* (« Bougez avec votre temps » en kiswahili), l'un des programmes de divertissement les plus appréciés sur les ondes de la radio kenyane. Mais *Tembea na Majira* est un feuilleton à l'eau de rose différent des autres. Habituellement, dans les feuilletons de ce type, les personnages tombent amoureux, se quittent, se disputent, font des erreurs et accomplissent des exploits. *Tembea na Majira* a tous ces ingrédients mais contient aussi des messages éducatifs intégrés dans chacun des épisodes. Ces messages sont si habilement inclus dans les histoires que la plupart des auditeurs s'en imprègnent sans même sans rendre compte (voir encadré 1).

Ces programmes visent un auditoire féminin mais les études d'audience ont montré que ce sont les hommes qui possèdent plus de 80 % des récepteurs de radio au Kenya. S'ils ne sont pas intéressés par une émission, ils peuvent changer de fréquence ou éteindre le poste. Pour qu'un programme ait du succès, il faut qu'il attire autant les femmes que les hommes.

Tembea na Majira est produit par le centre d'information du ministère de l'agriculture (AIC – Agriculture Information Centre), à Nairobi, en partenariat avec Mediae Trust, une ONG britannique spécialisée dans la radio et la vidéo. Le service radiophonique de l'AIC choisit les thèmes, bâtit la trame des histoires, écrit les scénarios et enregistre les émissions qui seront diffusées par la KBC, la station de radio nationale. Cette émission, qui a démarré en 1996 est diffusée tous les lundis soir, après le bulletin d'informations de 20 h.

L'intrigue se complique...

Lorsque nous nous trouvons au Kenya, trois trames d'histoire étaient exploitées dans la série *Tembea na Majira* : la maîtrise biologique du foreur du maïs, la violence conjugale et la lutte contre la malaria.

Prenez le foreur du maïs : un des plus dangereux insectes nuisibles des cultures du Kenya. Selon le Centre international pour la physiologie des insectes et l'écologie (ICIPE), un institut de recherche de Nairobi, les dégâts causés aux cultures par cet insecte pourraient être



Herène Simbowo (à gauche) et Suleiman Juma (à droite) préparent une vidéo de l'AIC
(Photo : Paul Mundy)

ENCADRÉ 1

Grace et Charles Owino discutent du foreur du maïs¹

- GRACE Voyez vous-même la façon dont ces foreurs du maïs ont détruit nos cultures de maïs.
- CHARLES Ces insectes sont vraiment dangereux. Ils attaquent en même temps les tiges et les épis du maïs.
- GRACE Les agriculteurs ont des problèmes. Cheruto, l'assistante en santé animale est partie sans trouver de solution.
- CHARLES C'est vrai, Cheruto est partie mais elle n'était pas une spécialiste de l'agriculture. Si j'ai bien compris, elle a été transférée à Mogitio.
- GRACE C'est plus qu'un transfert. Elle s'est mariée à Mogitio le mois dernier.
- CHARLES Malgré son départ, elle nous a laissé avec un peu d'espoir pour nos cultures de maïs
- GRACE Qu'est-ce que tu racontes ?
- CHARLES Elle a déjà organisé un voyage d'études pour les paysans pendant lequel ils apprendront tout sur le foreur du maïs et la façon de le maîtriser.
- GRACE Comment se fait-il que je ne sois pas au courant ? Où a lieu cette excursion ?
- CHARLES À Mbita Point.
- GRACE Mbita ?
- CHARLES Le Centre de recherche sur les insectes nuisibles et les ravageurs de Mbita, l'ICIPE
- GRACE Oh, mais c'est un événement très important. Qui doit y participer ?

¹ Traduit à partir de l'émission *Tembea na Majira* diffusée le 18 novembre 1999.

sensiblement réduits en plantant du napier autour des parcelles de maïs. Les foreurs du maïs sont attirés par cette herbe et y pondent leurs œufs plutôt que sur le maïs. Et, lorsque ces derniers éclosent, ils sont pris dans un liquide gluant produit par le napier qui les retient jusqu'à ce qu'ils meurent. Contrairement aux vaporisations de produits chimiques que de nombreux agriculteurs utilisent pour lutter contre le foreur du maïs, l'herbe de napier est peu coûteuse et respectueuse de l'environnement. De plus, elle constitue un excellent fourrage pour les bovins, les moutons et les chèvres.

C'est une bonne solution, mais comment être sûr que les paysans en entendront parler ? L'ICIPE a convaincu la Fondation Gatsby, qui a financé la recherche initiale, de soutenir la production d'une série de programmes radio sur le thème. L'AIC a écrit un scénario qui dit à peu près ceci :

- Les villageois de *Tembea na Majira* se plaignent que leur rendement de maïs est en chute, même lorsqu'ils pulvérisent les insecticides préconisés. Ils en parlent à leurs conseillers agricoles qui font appel à des chercheurs de l'ICIPE.
- Les chercheurs se rendent dans les champs des villageois et trouvent deux problèmes, le foreur du maïs et le striga, une sorte de mauvaise herbe parasite. Les chercheurs organisent un voyage d'études pour Wanjiku et son amie Grace Owino à la station de l'ICIPE à Kisumu pour qu'ils voient les résultats des recherches de leurs propres yeux.
- Les deux femmes reviennent avec plein d'idées nouvelles, mais les hommes du village sont sceptiques : ils disent qu'elles sont juste allées se promener.
- Les femmes décident alors d'expérimenter la nouvelle méthode. Les villageois suivent l'essai attentivement et sont finalement convaincus quand ils voient leurs pieds de maïs bien plus grands que ceux qui poussent dans des parcelles où l'on n'a pas semé de napier.

Ce scénario s'étale sur une année entière, comme dans la réalité. Les émissions sont programmées de telle façon qu'elles épousent le calendrier culturel : labourage, semailles, sarclage et récolte constituent des moments de l'histoire. Certains personnages, comme les chercheurs, sont des personnes réelles. Cela permet de donner une touche d'authenticité au feuilleton et de s'assurer qu'il va être au cœur de la vie des auditeurs.

Et se complique encore...

Les deux autres trames dramatiques du feuilleton concernent directement les auditeurs. La malaria est la principale cause de mortalité des enfants de moins de 5 ans au Kenya ; or, cette maladie devient résistante à la chloroquine, le remède le plus répandu. *Tembea na Majira* encourage la destruction des endroits où les moustiques se reproduisent et montre comment faire : couper l'herbe, jeter les bouteilles et les boîtes de conserve qui peuvent conserver des eaux stagnantes où les moustiques pondent. Le programme incite les auditeurs à utiliser des traitements préventifs contre la malaria et surtout à installer des moustiquaires à leurs lits.

La violence familiale est le troisième grand thème qui alimente les émissions. Les femmes battues et les mauvais traitements infligés aux enfants sont des phénomènes courants (bien que dissimulés) au Kenya, comme dans bien d'autres pays. Les auditeurs apprennent



La salle de régie son de l'AIC à Nairobi (Kenya)
(Photo : Paul Mundy)

comment Juma, un des personnages de *Tembea na Majira*, bat son épouse Sipe, après une dispute. Il déclare qu'il doit le faire pour être respecté. Sipe le quitte et refuse de revenir au foyer, même si elle sait que cela signifie que Juma devra se soumettre à des « travaux de femmes » humiliants comme aller puiser de l'eau. Petit à petit, *Tembea na Majira* réussit à aborder au grand jour ce sujet particulièrement délicat et controversé.

Le pouvoir de la fiction

La fiction est un moyen de communication très puissant. Il évite d'avoir à dire aux gens ce qu'ils doivent et ce qu'ils ne doivent pas faire. À l'inverse, il sensibilise les auditeurs en montrant les différentes facettes d'un problème et leur permet de se faire leur propre opinion. Les messages sont subtils : bien qu'ils soient éducatifs, les émissions ne ressemblent pas à des cours. Les personnages parlent et plaisantent de leurs propres problèmes comme ils le feraient dans la vie.

L'introduction de personnages bien typés permet d'exprimer des opinions diversifiées, de débattre, de trouver des compromis comme dans la vie. Les personnages sont complexes et fascinants : Wanjiku est une jeune femme intelligente ; Nanjala est l'épouse plus âgée, plus traditionnelle, qui craint d'être supplantée par Wanjiku. Sipe est intrigante et vindicative ; Juma est coléreuse mais prend bien soin de ses enfants ; le chef Mosei est un vieux coureur de jupons qui poursuit de ses assiduités Cheruto, l'assistante en santé animale, et ainsi de suite.

Par dessus tout, l'histoire est distrayante. Des intrigues bien construites tiennent les auditeurs en haleine : ils vont sûrement écouter le prochain épisode pour savoir ce qui s'est passé.

Des financements assurés

Tembea na Majira est un programme autosuffisant, qui rembourse ses coûts de production. Cela signifie qu'il pourra continuer tant que les auditeurs n'en seront pas lassés.

Comment cela est-il possible ? Le gouvernement prend en charge les salaires, mais l'AIC doit trouver des ressources pour financer les coûts de production et de diffusion. L'AIC a un statut partiellement autonome : bien qu'il relève du ministère de l'agriculture, il est habilité à recevoir des subsides provenant de sources non gouvernementales. L'AIC et le Mediae Trust ont trouvé des soutiens financiers auprès des institutions de recherche et des projets à financement externe pour payer les coûts de production (environ €600 par épisode). Ils ont

également trouvé des annonceurs commerciaux (actuellement les sociétés Colgate et Catbury) pour financer les 1 050 € que la KBC demande pour 15 minutes d'antenne.

Aller de l'avant

Il n'est pas possible de construire un programme radiophonique populaire et durable du jour au lendemain. Cela demande une programmation attentive, du personnel compétent et des ressources financières suffisantes pour aller de l'avant. Pour *Tembea na Majira*, le financement initial a été assuré par le ministère du développement international de Grande-Bretagne (DFID), qui a fourni les équipements, pris en charge la formation des équipes de l'AIC et soutenu les recherches initiales pour un programme pilote en langue kimeru.

La formation et la coopération ont également joué un rôle essentiel. Des spécialistes en radio et en vidéo de Mediae Trust ont travaillé en collaboration étroite avec l'équipe de l'AIC pour programmer et concevoir les programmes, acquérir les équipements et les ordinateurs, démarcher les annonceurs et les mécènes pour couvrir les coûts de diffusion. Ils ont également négocié avec le gouvernement pour qu'il confère à l'AIC un statut semi-autonome qui l'autorise à collecter des ressources complémentaires auprès d'organismes non gouvernementaux. En 1996, lorsque la coopération britannique s'est retirée, l'AIC avait acquis les compétences et le capital d'expérience qui lui permettaient de voler de ses propres ailes. L'AIC produit maintenant l'ensemble de ses programmes en maintenant le partenariat avec Mediae Trust, qui continue à prospecter le marché des annonceurs et à trouver des mécènes.

Études d'audience

Les études d'audience sont importantes pour le programme, à double titre. Elles sont essentielles pour s'assurer que le programme est suivi par un large auditoire, ce qui permet d'attirer les annonceurs. Mais elles sont aussi (et peut-être surtout) importantes pour s'assurer que les thèmes traités correspondent bien aux préoccupations des gens et pour affiner leur programmation.

Des études menées par des organismes indépendants ont montré que près de 5 millions de Kenyans adultes (environ 36 % de la population) écoutaient *Tembea na Majira*. Les chiffres peuvent être encore plus importants (6 millions d'auditeurs) lorsque le programme est diffusé juste après le journal de 21h. Il est actuellement diffusé à 20h avec un auditoire quantitativement moins important. Le changement d'heure de diffusion a été fait pour des raisons de coûts, mais au prix d'une chute d'audience. Les producteurs de la série espèrent trouver d'autres annonceurs pour revenir à la tranche horaire initiale, plus favorable.

Le nombre d'auditeurs peut aussi varier selon les zones. À Meru, 48 % des habitants ont déclaré que c'était leur programme préféré, alors qu'ils sont 60 % à Kitale. À Nakuru, *Tembea na Majira* est en compétition avec une station locale très populaire. Ses performances ne sont « que de 20 % » de la population, chiffre qui ferait pâlir d'envie bien des producteurs ou annonceurs d'autres pays.

La recherche a également joué un rôle essentiel pour bâtir le projet initial. En 1993, une équipe de l'AIC a conduit une étude sur les pratiques agricoles et les habitudes d'écoute de la radio dans quatre districts du sud du Kenya. Elle a découvert que 69 % des foyers

possédaient un poste radio et que seulement 7 % n'avaient aucun accès à un récepteur. Cette étude a également permis d'identifier les thèmes importants pour les auditeurs, les formats de programmes qu'ils préféraient et les heures d'écoute les plus favorables.

Cette recherche a débouché sur la production d'un programme en langue ki-meru, appelé *Ndinga Nacio (Intéresse-moi)*. Ce programme est toujours programmé dans la grille de la KBC. Il a servi de pilote pour la programmation nationale de *Tembea na Majira*.

Vidéo

L'unité vidéo de l'AIC cherche également une forme d'autonomie financière. Elle produit des documentaires et des programmes de formation à la demande de clients comme les agences de développement ou les ONG. Les productions les plus récentes ont porté sur l'embouche bovine, le stockage des cultures d'exportation après récolte, l'irrigation et les méthodes de recherche participative.

Les vidéos sont exploitées de différentes façons. Quelques-unes sont destinées à appuyer la formation paysanne dans des centres de formation dans tout le pays et même dans d'autres pays africains. Certains programmes sont conçus pour déclencher une discussion parmi les participants à une formation. Ils proposent généralement des études de cas à partir de l'histoire d'un agriculteur ou l'exposé d'une situation. Après la projection, l'animateur invite les participants à analyser ce qu'ils ont vu et entendu. Après ce débat, le téléviseur est à nouveau allumé pour voir un nouveau programme, qui cette fois, expose les aspects techniques du même problème.

D'autres programmes vidéo sont diffusés sur des téléviseurs communautaires installés sur les marchés, partout dans le pays. Des études ont montré que ces programmes avaient une forte capacité d'attraction : les gens qui se rendent au marché restent généralement pour regarder le programme vidéo.

L'AIC et Mediae Trust ont également produit une série de programmes de formation sur les techniques de communication à l'intention des vulgarisateurs. Ces séries, produites en collaboration avec l'université de Reading et l'Open University en Grande-Bretagne, traitent tous les sujets relatifs à la communication : la communication interpersonnelle, l'organisation des visites sur le terrain, les démonstrations techniques, la prise de parole en public, l'animation de groupe, l'utilisation des aides visuelles... Le kit de formation comprend 6 cassettes vidéo et un manuel. Il a été exploité pour la formation de milliers de vulgarisateurs, au Kenya et dans d'autres pays. Il est également utilisé à l'Université de Reading pour initier les formateurs à ces techniques.

Du travail professionnel

Les vidéos de l'AIC répondent aux normes professionnelles. Les images sont excellentes, avec des gros plans parfaitement cadrés, des panoramiques et des zooms très maîtrisés et un montage nerveux. L'AIC utilise du matériel professionnel, ce qui permet la diffusion des programmes sur les antennes des télévisions nationales, comme leur exploitation en vidéo pour des petits groupes.

Certains clients savent exactement ce qu'ils veulent. Ils viennent alors avec un scénario et un découpage technique déjà prêts. D'autres ont besoin de plus d'assistance. Les équipes de l'AIC ont une double qualification, en agriculture et en production audiovisuelle, ce qui leur

Radio et télévision

permet d'apporter une assistance à tous les stades : écriture du synopsis et du scénario, choix des lieux de tournage, conduite des interviews...

Le succès de ses productions vidéo incite l'AIC à envisager d'embóiter le pas de l'unité radio et à produire régulièrement un programme agricole pour la télévision. Les coûts de diffusion sont beaucoup plus importants : environ 2 000 € pour 30 minutes. L'AIC espère produire un programme pilote qui permettra d'attirer des annonceurs potentiels pour couvrir ces coûts.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Agricultural Information Centre (AIC), Waiyaki Way, PO Box 66730, Nairobi (Kenya). Tel. (254) 2 446464 ; fax (254) 2 446467

David Campbell, Mediae Trust, PO Box 39486, Nairobi (Kenya). Tel. (254) 2 442487 ; tél./fax (254) 2 442660 ;
e-mail mediae@africaonline.co.ke

Lloyd Morgan, K. et Mukareba, J. 1998. Kenya : Experience with rural radio. *The Rural Extension Bulletin*, June 1998, pp. 31–35

Apporter aux producteurs ruraux une information de proximité



« Radio Benso, c'est notre radio, c'est la radio des paysans... »

« La radio a changé notre vie. Elle nous a permis de nous sentir un peu au Mali. Avant, nous écoutions les radios de Côte d'Ivoire. Maintenant, nous pouvons nous tenir au courant de ce qui se passe chez nous, avoir des informations techniques sur la culture du coton, diffuser nos communiqués sur les antennes pour informer nos familles des événements importants, écouter la musique de nos villages. Radio Benso, c'est notre radio, c'est la radio qui parle des paysans ».

Voilà ce que dit un auditeur de radio Benso, à Kolondieba, une des quatre localités de la région cotonnière, dans le sud du Mali, où une radio rurale communautaire diffuse ses programmes depuis début 1999. Il faut dire que la situation de ces paysans, principalement producteurs de coton, n'est pas toujours facile : leurs revenus sont très dépendants des variations des cours d'un marché mondial capricieux et leurs activités de production sont contrôlées par un opérateur puissant et omniprésent, la Compagnie malienne de développement des textiles (CMDT).

Pour ces producteurs, l'information et la communication sont des outils stratégiques pour s'organiser collectivement, gérer en commun les facteurs de production, échanger leurs expériences, accéder aux informations techniques et économiques dont ils ont besoin, faire les choix les plus appropriés et défendre leurs intérêts. Les obstacles liés à la diversité des langues, à l'analphabétisme et à l'isolement de certaines associations villageoises rendaient l'accès à l'information et à la communication difficiles... jusqu'à l'arrivée des radios communautaires locales...

Répondre aux besoins des auditeurs

Quatre radios sont ainsi nées à Kolondieba, Bougouni, Koutiala et Bla, avec l'appui financier de la coopération néerlandaise et le soutien technique de la



Enregistrement d'une émission dans le studio de Radio Kafo Kan à Bougouni (Mali)
(Photo : Jacques Sultan)

ENCADRÉ 2

La recette du succès

La mise en œuvre des radios a associé les communautés, les producteurs ruraux, les organisations paysannes et les partenaires locaux à toutes les étapes. Les projets ont été construits avec la population. Une campagne d'information et de sensibilisation a été organisée dans la plupart des localités couvertes par le projet de radio, sous la forme de réunions publiques au cours desquelles toutes les questions relatives à la création de la radio étaient débattues avec la population. Les radios sont autonomes. Toutes les activités des radios (personnels, programmes, ressources) sont gérées par des comités élus par la communauté : comité de gestion, comité de programmes. Le personnel est recruté localement, sur la base de critères précis : ancrage solide dans le terroir, maîtrise des langues locales, motivation et niveau d'instruction.

La participation des communautés aux coûts de construction de la radio est une garantie de leur implication. Les communautés ont construit elles-mêmes les locaux de la radio en faisant appel à leurs propres ressources et à l'appui des partenaires locaux. L'intérêt des communautés était si fort que 9 mois après le démarrage du projet, les locaux devant abriter les stations étaient construits.

Tous les agents ont été formés. L'ensemble des personnels des stations (techniciens, animateurs et producteurs) ainsi que les membres des comités de gestion ont suivi une formation de base encadrée par le Centre interafricain d'études en radio rurale de Ouagadougou (CIERRO) (voir p. 36). Le programme de formation couvrait l'ensemble des aspects du fonctionnement de la station : techniques de production, animation d'antenne, techniques de prise de son, exploitation des équipements, gestion administrative et financière de la radio.

Les conditions de durabilité sont réunies. Le coût de fonctionnement des radios a également fait l'objet d'une étude afin de préparer la prise en charge économique autonome des radios par leurs seules ressources. Chaque radio dispose de deux comptes séparés dont l'un est exclusivement réservé au renouvellement des matériels. Des instruments de durabilité ont été mis en place : création de clubs d'auditeurs et d'associations des ressortissants des localités couvertes par la radio, contrats de prestations avec les partenaires locaux, publicité, avis et communiqués.

Un mécanisme d'interactivité avec l'auditoire a été mis en place. Une étude sur les besoins en information des auditeurs a été entreprise dans chaque radio avec l'appui d'un consultant extérieur. Menée avec une approche participative, cette étude, à la fois quantitative et qualitative, a permis d'identifier les différentes catégories d'auditeurs, de connaître les conditions d'écoute de la radio (accès aux récepteurs, heures d'écoute, langues), d'inventorier les thèmes et genres d'émissions préférées en rapport avec les problèmes des auditeurs. Elle a également identifié les partenaires potentiels des radios, leurs besoins et leur disponibilité de collaboration.

Un système de suivi-évaluation est en cours de réalisation. Un système de contact avec les auditeurs et de suivi-évaluation de l'impact des programmes est progressivement mis en place dans les radios pour stimuler l'écoute et les discussions sur les programmes, recueillir les critiques, besoins, souhaits, demandes et pour accroître la participation des auditeurs à la conception, l'élaboration, la production et le suivi des émissions.

Une formation spécifique sur le suivi et l'évaluation de l'impact des programmes doit être prochainement organisée par la FAO dans les quatre stations. Elle mettra en place des outils simples permettant aux radios de connaître l'audience des programmes, d'évaluer les changements observés dans les pratiques des producteurs après les émissions comportant des informations techniques et de mesurer les conséquences des programmes sur l'environnement socio-économique des localités, au niveau de l'agriculture, de l'élevage, de la santé de la gestion des ressources naturelles.

Radio et télévision



Préparation d'une émission à Radio Kafo Kan à Bougouni (Mali)
(Photo : Jacques Sultan)

FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture). Chacune d'entre elle couvre une population de près de 500 000 habitants et rayonne sur 100 km environ. Elles s'inscrivent dans le schéma directeur du développement de la radio du Mali.

Après moins d'un an de fonctionnement au moment de notre visite, ces radios étaient déjà devenues un instrument très apprécié par les producteurs ruraux. Leurs grilles de programmes ont été élaborées en prenant en compte les besoins des auditeurs et les demandes des différents partenaires intervenant dans la vie de la radio (voir encadré 2).

Qu'est-ce que les auditeurs ont envie d'entendre ?

Les études préalables menées dans les villages couverts par les quatre radios ont montré que les thèmes les plus souvent demandés par les villageois sont les thèmes sociaux (éducation des enfants, délinquance juvénile, problèmes familiaux, relations hommes-femmes et parents-enfants, santé, grossesses non désirées), les thèmes portant sur les activités agricoles et pastorales (en particulier sur la culture du coton, du semis jusqu'à la commercialisation), les thèmes relevant de la culture locale (histoire des villages, musiques des terroirs, tradition orale...).

Les horaires préférés par les auditeurs sont le matin, avant 8 heures, et le soir après 18 heures. L'écoute est beaucoup plus faible dans la journée, tout le monde étant occupé aux travaux des champs.

Les auditeurs aiment leurs radios et manifestent une nette préférence pour les émissions enregistrées dans les villages avec leur participation directe et qui traitent de leurs problèmes immédiats ou qui mettent en valeur leur identité culturelle et musicale.

« On aimerait que la radio parle de tout ce qui peut améliorer notre cadre de vie, la santé, l'éducation, ainsi que le développement de nos activités », dit une auditrice de radio Benso à Kolondieba. « Il faut que les programmes tiennent compte de nos heures de repos pour diffuser les émissions destinées aux femmes, c'est-à-dire vers 20 heures ».

« Les jours de marché », dit un des animateurs de radio Kafo Kan à Bougouni, « la station est envahie par les paysans de toutes les localités des alentours qui viennent voir les équipements de leur radio, rencontrer les animateurs et apporter les communiqués qu'ils veulent diffuser sur l'antenne ».

Qu'est-ce que les partenaires ont envie de dire ?

Les principaux partenaires des radios (administrations locales, services publics, ONG) disposent de tranches d'antenne qui leur sont réservées, où ils traitent de thèmes éducatifs, sociaux ou récréatifs. La CMDT, qui est le principal partenaire des radios, a organisé sur le

ENCADRÉ 3

Un compagnon inséparable¹

« À partir des émissions de la CMDT, qui sont diffusées régulièrement sur les antennes des radios Mali Sud, les populations apprennent les techniques culturelles, notamment l'utilisation des engrais. La radio fait aussi office de bureau de poste et de téléphone : grâce à elle, les populations communiquent entre elles à travers les avis et communiqués. Les populations utilisent la radio pour retrouver les choses perdues, volées, les animaux égarés ou pour informer parents et amis d'un événement important. La radio a changé la manière de travailler des communautés rurales. Elles se servent des informations de la météo diffusée sur les antennes pour préparer un voyage, par exemple. L'intérêt pour la radio se fait de plus en plus sentir et prend de plus en plus d'envergure. Cela se traduit par une augmentation du nombre des propriétaires de postes radio et une fidélité par rapport aux émissions préférées. La quasi-totalité des personnes interrogées déclarent avoir acheté leur poste FM après l'avènement des radios rurales de Mali Sud. Pour les populations, la radio est devenue un compagnon inséparable. »

1 Extrait de l'étude des besoins des communautés rurales des zones de diffusion des radios Mali Sud.

terrain des groupes d'écoute de ses programmes (voir encadré 3), encadrés par les vulgarisateurs pour exploiter et approfondir le contenu technique des émissions qui sont surtout axées sur les différents aspects de la culture du coton. L'élaboration de la grille de programmes est un exercice difficile d'équilibre car il faut donner la parole à tous ces partenaires, tout en préservant la mission d'intérêt général de la radio.

Médiation sociale...

« La radio est à l'écoute des auditeurs », dit Yaya Kone, directeur de Radio Kafo Kan à Bougouni ; « nous essayons d'aller au-devant des préoccupations de nos auditeurs. Nos animateurs ont des motos qui leur permettent d'aller sur le terrain et de dialoguer avec les associations villageoises, les femmes, les jeunes. Il arrive que les auditeurs contestent vivement la CMDT. Nous faisons alors écouter ces enregistrements à la CMDT en leur disant : voilà ce que les auditeurs pensent de vous. Qu'avez-vous à leur répondre ? »

Aborder les problèmes des communautés...

« Dans le village de Sido », dit encore Yaya Kone, « il y avait de gros problèmes liés à l'absence de maternité. Les gens attendaient qu'une mère soit décédée pour faire venir des partenaires de l'extérieur et obtenir une assistance ; ils ne savaient pas que la solution était entre leurs mains. Nous avons fait une émission publique sur la place du village, autour du thème, en organisant un jeu, des concours d'éloquence et des débats. L'émission publique a été très vivante et tous les aspects de la question ont été évoqués. Le concours d'éloquence a été remporté par un homme qui a dit un proverbe, dans un bambara formidable : *si tu veux qu'on t'aide, tu dois commencer à t'aider toi-même*. Ce proverbe a ensuite servi pour faire un microprogramme diffusé par la radio. Maintenant, à Sido, les villageois ont commencé à cotiser pour bâtir leur propre maternité ».

...et des associations villageoises

« Un des problèmes sérieux, ici, c'est la vente illicite du coton », dit Fagotoma Sare, directeur de Radio Uyesu, à Koutiala. « Il y a beaucoup de conflits liés à cela. Des associations villageoises nous ont demandé d'aborder ce thème dans nos programmes pour dénoncer ces pratiques injustes pour la collectivité. »

Certains producteurs vendent directement une partie de leur récolte à un commerçant, souvent à des prix inférieurs au prix du marché, pour disposer d'argent immédiatement, avant la vente à la CMDT. Ces quantités ne sont donc pas comptabilisées dans la vente à la CMDT, qui retire pourtant du produit global de la vente les avances qui ont été faites pour l'achat des intrants pour l'ensemble de la production du village. La somme qui est finalement donnée aux associations villageoises pour être répartie parmi les producteurs est amputée du coût global des intrants. Ce sont donc ceux qui n'ont pas vendu illicitement une partie de leur production qui doivent payer les dettes de ceux qui ont été moins scrupuleux.

« Ces émissions ont été très intéressantes », conclut Fagotoma Sare, « car elles ont permis une prise de conscience collective du problème. Nous avons diffusé des témoignages de producteurs qui ont reconnu avoir vendu illicitement une partie de leur coton et qui ont regretté de l'avoir fait. Nous avons fait un microprogramme sur ce thème : vous qui vendez votre coton illicitement, non seulement vous n'obtenez pas le prix au kilo que vous donnerait la CMDT, mais vous obligez la collectivité à payer vos dettes en intrants et vous créez la mésentente dans l'association villageoise ».

Donner la parole aux femmes

« Nous apprécions particulièrement la façon dont sont faites les émissions destinées aux femmes », dit la représentante d'une association féminine à Kolondieba. « Elles posent bien nos problèmes. Même nos maris, qui sont les maris les plus bouchés, peuvent comprendre les messages qu'elles véhiculent ».

Oumar Sangare, le coordonnateur du projet des radios du Sud Mali, dit que les femmes de Koutiala ne sont pas satisfaites de la place qu'elles occupent dans le comité de gestion de la radio. Elles ont l'intention de se présenter en force au moment du renouvellement de ce comité », ajoute-t-il, « car elles veulent que les programmes de la radio prennent davantage en compte leurs problèmes ».

Un laboratoire de démocratie locale

Une année seulement après leur lancement, on peut dire que ces quatre radios communautaires sont devenues un véritable laboratoire de la démocratie locale au Mali.

Cela n'est pas toujours très facile car les intérêts des différents partenaires en présence sont quelquefois divergents, voire contradictoires. Il faut éviter les tentatives de récupération politique, maintenir un équilibre dans les grilles de programmes entre les principaux thèmes demandés par les auditeurs, donner la parole à chacun des groupes concernés (producteurs ruraux, CMDT, administration locale, services publics, ONG), encourager l'expression des jeunes et des femmes, jouer le rôle de médiateur dans les conflits et trouver des formats d'émission adaptés aux modes d'expression des paysans.

Les radios rurales locales du Mali Sud sont sur ce chemin et bâtissent jour après jour la démocratie locale...

ENCADRÉ 4

Un schéma directeur pour le développement de la radio au Mali

Le Mali a connu d'importants changements au cours des dix dernières années : la vie politique s'est démocratisée, le processus de décentralisation a été mis en place, l'État se désengage progressivement des activités productives, les organisations paysannes se structurent.

Les médias ont également beaucoup évolué : la « parole citoyenne », longtemps bridée par un régime politique autoritaire, a été libérée en 1991 avec la chute du régime autoritaire et la promulgation de nouvelles lois dans le secteur de la presse écrite et audiovisuelle. Depuis, on assiste à une véritable explosion des médias, notamment dans le domaine de la radio, qui est un outil de communication particulièrement apprécié par les Maliens. Plus de cent radios locales de toutes sortes (associatives, communautaires, commerciales et confessionnelles) ont ainsi vu le jour, dans tout le pays, en milieu urbain comme en zones rurales, dans un grand bouillonnement d'initiatives mais dans un relatif vide juridique.

Le gouvernement, pour tirer le meilleur parti de ces initiatives et associer ces nouvelles radios à un service public de radiodiffusion démocratique et homogène sur l'ensemble du territoire, a mis en place un schéma directeur du développement de la radio au Mali portant sur la période 1995–2014.

Ce schéma est basé sur une étude des besoins de couverture géographique et démographique du pays et sur les disponibilités en fréquences de diffusion. Il vise l'implantation progressive d'environ quarante radios de proximité qui seront en mesure de proposer aux auditeurs des programmes qui répondent à leurs besoins d'information, d'éducation et de divertissement, qui utilisent les langues parlées dans les zones concernées et qui reflètent les valeurs culturelles locales.

Comme cette mission ne peut pas être assurée par la radio nationale, qui n'en a pas les moyens, le gouvernement propose une délégation de service public aux promoteurs des radios associatives, communautaires et commerciales déjà existantes ou en projet, sur la base de l'acceptation de missions d'intérêt général dans le cadre d'un cahier de charges précis.

En contrepartie, les radios partenaires de ce schéma directeur bénéficient d'un certain nombre d'avantages, au niveau de la puissance autorisée des émetteurs, de l'assistance technique pour l'achat et l'entretien du matériel de production et des réseaux de diffusion, de la formation du personnel, de la fourniture et de l'échange de programmes.

Les quatre radios de la zone Mali Sud s'inscrivent dans ce schéma et préfigurent ce qui pourrait devenir le réseau des radios locales communautaires du Mali, partenaires du schéma directeur du développement de la radio.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Jean Pierre Ilboudo, Responsable de projet, Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO),
Via delle terme di Caracalla, 00100 Rome (Italie). Tél (39) 6 5705 6889 ; e-mail JeanPierre.Ilboudo@fao.org

Oumar Sangare, Coordonnateur du projet radios Mali Sud, BP 1820, Bamako (Mali). Tél (223) 21 05 50



L'aventure de la coopérative Jamana

Hamidou Konate, directeur de la coopérative Jamana, évoque le début de l'aventure éditoriale de ce groupe d'édition et de presse, en 1983 : « Au départ, nous étions un groupe d'universitaires, de chercheurs, de spécialistes de la tradition orale, d'artistes, d'artisans. Nous avons fait le constat que les promoteurs des projets et programmes de développement avaient tendance à négliger, voire à ignorer les aspects culturels de leurs activités, en concentrant leurs efforts sur la diffusion de « paquets techniques » de formation destinés à améliorer la productivité de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche ».

« C'est pourtant la culture qui constitue le principal facteur de cohésion des communautés rurales », souligne Hamidou Konate. « Le renforcement du sentiment d'appartenance à un pays, à une région, à un terroir est un puissant levier des activités de production, de protection des ressources naturelles, d'organisation collective, de participation citoyenne au développement du pays ».

« Notre objectif, c'était de promouvoir la culture malienne et africaine » poursuit-il, « de donner aux citoyens la possibilité de lire, d'écrire, dans leurs langues maternelles et de connaître leurs droits et leurs devoirs ».

C'est donc pour rendre à la culture sa place au cœur des activités de développement que ce groupe a fondé la coopérative Jamana et mis en place une série d'initiatives destinées à préserver, à valoriser et à mobiliser les cultures maliennes et à permettre aux citoyens de participer au débat sur les grands enjeux du pays.

La coopérative Jamana a progressivement créé un ensemble d'outils d'information, de communication et d'animation en mesure de répondre aux besoins des différentes composantes de la société malienne, qu'il s'agisse des citoyens francophones ou des populations rurales dans les diverses zones culturelles et linguistiques du pays.

Des outils d'information, de communication de d'animation

Les premières initiatives ont visé un public urbain et francophone car, au démarrage des activités de la coopérative, l'alphabétisation en langues nationales était encore peu développée. Citons parmi les initiatives principales :

- La revue culturelle mensuelle *Jamana*, créée en 1983, a constitué le point de départ de la coopérative ; il s'agit du premier espace d'expression et de débat sur la culture et le développement ;

- Le journal d'informations générales *Les Echos*, créée en 1989, est devenu le quotidien de référence au Mali ;
- Le magazine *Grin-Grin* est un mensuel destiné au jeune public de 12 à 20 ans ;
- Le journal *Yeko* est un premier mensuel de proximité décentralisé, publié à Ségou.

Parallèlement, la coopérative Jamana a mis en place une série d'outils de production, de diffusion et d'animation : une maison d'édition, un atelier de composition et de publication assistée par ordinateur (PAO), une imprimerie, une librairie spécialisée dans les ouvrages en langues nationales et sur l'Afrique, un centre de documentation comportant des données sur l'histoire, l'économie, la sociologie et la culture des sociétés maliennes et africaines, ainsi qu'un atelier d'arts plastiques et une galerie d'art animés par de jeunes artistes maliens.

La communication ne se limite pas à l'information agricole

Le Mali est un pays de forte tradition, au patrimoine culturel très riche, dont les principaux trésors se trouvent dans le monde rural, qui constitue plus de 80 % de la population.

La coopérative Jamana a développé ses activités dans le monde rural. Elle s'appuie sur les principales langues nationales parlées dans le pays, soutient les programmes d'alphabétisation mis en place dans ces langues et apporte une réponse aux besoins d'information, d'expression et de dialogue formulés par les populations rurales.

L'approche développée par Jamana est ouverte. Elle est basée sur trois axes stratégiques :

- Les producteurs ne sont pas seulement à la recherche d'informations techniques sur l'agriculture, l'élevage ou la pêche mais ont aussi des besoins d'information dans des domaines très divers comme la santé, l'éducation, la nutrition, la gestion des ressources naturelles... ;
- La population rurale est attachée à la valorisation de ses savoirs, de ses traditions et de ses richesses culturelles, musicales ou artisanales ;
- Les communautés rurales veulent prendre part au débat politique et sont fortement demandeuses d'informations citoyennes sur les enjeux de l'évolution de la société malienne, la décentralisation, la gestion des affaires publiques...

Pour répondre au mieux à cette demande dans sa diversité et toucher à la fois les personnes alphabétisées dans les principales langues nationales et les analphabètes, qui représentent 70 % de la population, la stratégie de communication de la coopérative Jamana s'est appuyée sur une combinaison de supports écrits et sonores adaptés à la situation de la population rurale, en veillant à ce qu'ils soient techniquement et économiquement maîtrisables.

Un rossignol dans des cassettes audio

Sorofe signifie « rossignol », en bambara. C'est aussi le titre d'un journal distribué sur cassettes audio en plusieurs langues nationales, publié par Jamana. C'est un support d'information original, particulièrement adapté aux populations non alphabétisées.

Sorofe aborde, oralement, toutes les grandes questions qui intéressent le monde rural : activités agropastorales, environnement, santé, culture, développement durable, citoyenneté... de façon vivante et éducative, sous forme de témoignages, de comptes rendus d'expériences réussies, de jeux et de débats contradictoires. *Sorofe* traite en priorité des thèmes les plus demandés par la population rurale : des thèmes de société, comme le droit de propriété foncière des femmes ou l'excision, des thèmes culturels, comme l'origine des instruments de musique, l'histoire des griots, la signification des prénoms, les musiques et les récits des terroirs du Mali, des thèmes touchant à la citoyenneté et à la vie politique du pays, comme la décentralisation, les élections, les droits et les devoirs des citoyens, la démocratie...

Sur chacun de ces thèmes, l'équipe de *Sorofe* s'attache à recueillir des opinions et des témoignages qui rendent compte de tous les points de vue sur le sujet traité. Les cassettes de *Sorofe* représentent ainsi un support vivant et pluraliste pour l'organisation de débats, au niveau villageois. Elles ont aussi permis de diffuser et de populariser en langues nationales les textes de base sur la décentralisation, les chartes des partis politiques, la constitution...

Sorofe a été très vite adopté par les populations rurales : de trimestriel il est devenu mensuel et son tirage s'est multiplié par trois, passant de 500 à 1 500 exemplaires ; en réalité, sa diffusion est probablement beaucoup plus importante si l'on prend en compte les nombreuses reproductions « pirates » qui en sont faites.

Actuellement, l'équipe de Jamana étudie les possibilités d'articulation entre *Sorofe* et les radios de proximité qui ont été mises en place dans tout le pays.

« Nous voulons savoir autre chose... »

Jekabaara est un journal de post-alphabétisation. Il constitue un support d'information et de formation destiné spécifiquement aux paysans alphabétisés en langue nationale bambara. Il a été créé par Jamana en partenariat avec plusieurs opérateurs économiques importants, en particulier la Compagnie malienne de développement des textiles (CMDT), qui contrôle l'exploitation du coton, et l'Office du Niger qui s'étend dans la zone rizicole du pays.

C'est un mensuel, tiré à 16 000 exemplaires, dont une grande partie (11 000) est diffusée par la CMDT.



Un numéro de *Jekabaara*, un journal en bambara

Au départ, en vertu des accords passés avec les partenaires, *Jekabaara* devait surtout constituer un support de vulgarisation des techniques culturales du coton et du riz pour accompagner l'action des opérateurs intervenant dans ces secteurs ; mais les lecteurs en ont jugé autrement : « Pourquoi est-ce que dans *Jekabaara*, vous nous parlez seulement de comment faire telle ou telle culture ? Vous pensez que nous ne vivons que de cela ? Nous voulons savoir autre chose. Nous vivons en démocratie, nous voulons comprendre ce qui se passe dans le pays et participer au débat ».

Voilà en quels termes s'exprimaient les lecteurs du journal rural *Jekabaara* en 1991, au moment de la libération du pays du régime dictatorial. Ils n'étaient pas satisfaits de la ligne éditoriale de la publication, trop axée sur la vulgarisation agricole. En somme, même si l'information technique leur était très utile, les lecteurs ne voulaient plus être seulement considérés comme des producteurs, mais comme des citoyens capables de participer au débat politique. Ils demandaient, au moment où un vent de démocratie nouvelle soufflait sur le pays, une information plus citoyenne sur les événements politiques, les grandes décisions intéressant le monde rural, l'environnement, la vie du pays...

Le contenu du journal a donc évolué et, aujourd'hui, il consacre environ 70 % de son contenu aux aspects techniques (engrais, pesticides, vulgarisation de nouveaux matériels de culture, vente des produits, commercialisation, organisation collective des paysans et vie des associations villageoises). Les 30 % restants sont consacrés à l'information générale, politique, aux échanges d'opinion entre lecteurs, aux monographies villageoises.

Un accord est en cours de signature avec l'Office du Niger pour la publication d'une version du journal adaptée aux lecteurs de la zone de culture du riz avec un contenu technique spécifique. Cela pourrait porter le tirage du journal à 30 ou 40 000 exemplaires, avec des encarts dans différentes langues, et notamment en fulfuldé et en soninké, pour aborder des questions sensibles comme la gestion des pâturages et la cohabitation entre les pasteurs peuls et les cultivateurs soninkés. Le journal pourrait ainsi jouer un rôle important dans la résolution des conflits entre ces deux communautés.

Jekabaara est donc en pleine expansion et rencontre une demande croissante du monde rural car les personnes alphabétisées en langues nationales sont de plus en plus nombreuses et il existe peu de productions écrites en mesure de satisfaire les besoins des néo-alphabètes.

Le principal facteur limitant reste cependant celui de la distribution. La diffusion par des dépositaires individuels est hasardeuse, notamment en raison des difficultés d'acheminement et de récupération de l'argent des ventes. Plusieurs solutions alternatives sont actuellement étudiées par la coopérative Jamana, notamment la conclusion de contrats avec des ONG pour qu'elles assurent la diffusion dans leurs propres circuits avec, en contrepartie, des facilités d'acquisition des autres produits de la coopérative Jamana ou le renforcement de points de diffusion spécifiques en liaison avec les correspondants de Jamana sur le terrain et les radios de proximité (voir encadré 5).

Les radios de proximité offrent un support à l'expression populaire

La radio reste, bien entendu, l'outil de communication le mieux adapté au monde rural et les Maliens en sont très friands. Avec la libération des ondes intervenue en 1991, la coopérative Jamana, qui avait été membre fondateur de la première radio libre du Mali, Radio Bamakan,

ENCADRÉ 5

Pour tous les journaux ruraux, la distribution reste le principal problème

D'autres journaux ruraux existent au Mali. Leur création a été favorisée par l'essor spectaculaire de l'alphabétisation en langues nationales dès le début des années 70 grâce au soutien de l'Unesco. Certains opérateurs économiques, comme la CMDT, en organisant des campagnes massives d'alphabétisation dans le cadre de la mise en place des associations villageoises dans la zone cotonnière, ont contribué au développement et à la pérennité de ces journaux.

Les principaux journaux en langues nationales sont publiés par l'Agence malienne d'information et de publicité (AMAP). Le plus ancien, *Kibaru* existe depuis 1972. Tiré à 16 000 exemplaires, il est diffusé dans toute les zones du Mali où l'on pratique la langue bambara. Deux autres journaux ont été créés par la suite. Il s'agit de *Kabaaru*, en langue fulfuldé, et *Xibaare*, en langue Soninké, tirés à 2 000 exemplaires. Ces journaux s'adressent surtout à un public rural et ils remplissent un rôle essentiel dans la diffusion des informations nationales et internationales pour des lecteurs qui disposent de très peu de sources d'information écrite dans leurs langues.

Ils sont toutefois tous confrontés au même problème : comment atteindre leurs lecteurs ? Les lecteurs sont en effet très dispersés sur le plan territorial et les modes de distribution classiques comme la poste sont rarement possibles, peu fonctionnels et de toute façon très coûteux : les frais de poste sont la plupart du temps largement supérieurs au coût du journal lui-même. Dans les zones encadrées par un opérateur économique comme la CMDT, la diffusion est assurée par le circuit de cet opérateur. Ainsi, la CMDT distribue aussi bien 10 000 exemplaires de *Kibaru* que 10 000 exemplaires de *Jekabaara* dans sa zone d'encadrement.

Dans les zones non encadrées, les journaux font appel à des dépositaires individuels qui reçoivent le journal par différentes voies (poste, commerçants ambulants, transporteurs...) et qui assurent la distribution au niveau local en prélevant un pourcentage sur le prix du journal. Ce mode de distribution ne concerne toutefois que de petites quantités de journaux (il peut y avoir au maximum 20 lecteurs assidus dans un village) et le problème réside dans la récupération du produit de la vente, les dépositaires n'étant pas en mesure de faire l'avance du prix des journaux.

Tous les responsables de journaux ruraux cherchent à résoudre ce problème en associant systématiquement les organisations structurées sur le terrain à la distribution des journaux (opérateurs économiques associés au développement rural, comme la CMDT ou l'Office du Niger, ONG, organisations paysannes, projets, centres d'alphabétisation, centres de lecture publique...) ou en créant leurs propres réseaux autour de pôles de distribution comme Jamana essaie de le faire.

Tous affirment que lorsque les problèmes de distribution seront résolus, ils pourront doubler, voire tripler leur tirage car la demande des lecteurs est très importante et les journaux en langues nationales pourraient avoir les plus forts tirages de la presse nationale.

En haut : un numéro de *Kabaaru*, un journal en fulfuldé

À droite : numéros de *Xibaare* à la sortie des presses de l'AMAP à Bamako (Mali)
(Photo : Jacques Sultan)



a mis en place une série de radios locales avec l'objectif de prolonger et de décentraliser son action sur le terrain. Dix stations ont déjà été créées, dans toutes les régions du pays. Elles sont toutes animées et gérées par des jeunes sans emploi provenant de ces différentes localités ; elles ont un rayon d'action de 70 km en moyenne et traitent de tous les sujets qui intéressent un auditoire principalement rural.

Elles offrent à leurs auditeurs un espace d'information, d'expression et de dialogue, notamment sur les thèmes touchant aux droits de la femme et de l'enfant en milieu rural. Elles accompagnent l'activité des partenaires locaux du développement et elles prolongent le travail de valorisation du patrimoine culturel local qui constitue un des objectifs principaux de la coopérative.

Plus de 80 % des émissions des radios locales sont diffusées en langues nationales et 40 % des programmes sont consacrés aux activités agropastorales et au développement rural. Les autres thèmes prioritaires sont la santé, l'hygiène, la citoyenneté, l'environnement, la musique, l'histoire et le développement durable. Une large place est réservée aux femmes et aux associations de développement et les radios organisent des débats avec des personnes ressources locales et donnent des conseils pratiques aux auditeurs sur tous les thèmes abordés.

Des accords de partenariat et des contrats de coproduction sont passés avec les organismes associés aux activités de développement rural dans les différentes localités concernées. Par exemple, la radio Jamana de Koutiala (Radio Kujakan) a passé des accords de coproduction avec la CMDT pour traiter de toutes les questions relatives à la culture du coton, mais aussi à la santé, l'alphabétisation, l'eau potable, la protection de la couverture végétale, l'aviculture... Elle a aussi conclu des accords de partenariat avec le SYCOV (Syndicat des producteurs cotonniers et vivriers), les services publics, les ONG nationales et internationales, les projets, les associations féminines, les opérateurs économiques et les artisans.

Relever les défis du futur

Les outils d'information, de communication et d'animation de la coopérative Jamana couvrent toutes les régions et utilisent les principales langues parlées dans le pays. Ils abordent de façon interactive les principaux thèmes intéressant la population, tant dans le domaine du développement rural proprement dit, que dans les secteurs de la santé, de l'éducation et de l'environnement. Ils sont particulièrement attentifs à encourager la citoyenneté, à valoriser le patrimoine culturel et à approfondir les questions intéressant les femmes et les jeunes.



Radio Kené à Sikasso (Mali)
(Photo : Jacques Sultan)

Radio et télévision

Les enjeux pour les années à venir sont importants car la mise en place de la décentralisation ouvre de larges perspectives avec une forte demande en information et en communication.

Pour relever ce défi, la coopérative Jamana a de nouveaux projets :

- Des espaces d'animation et de discussion vont être mis en place autour des radios de proximité. Ils seront des lieux de débat sur l'évolution de la société malienne et constitueront des points de distribution des journaux en langues nationales et des autres productions de Jamana. Ils permettront aussi de faire remonter l'information vers la structure centrale pour améliorer le contenu éditorial des journaux, des magazines et des revues ;
- Le journal sonore *Sorofé* et les radios de proximité vont collaborer plus étroitement. Les productions de *Sorofé* seront diffusées par les radios et les programmes des radios pourront nourrir la production du journal sonore ;
- Les radios vont fonctionner en réseau. Elles seront progressivement dotées chacune d'un ordinateur afin de communiquer entre elles et avec la structure centrale par messagerie électronique. Dans une deuxième étape, elles synchroniseront certains de leurs programmes en lien avec la radio Bamakan à Bamako. Ce réseau servira également à la production de bulletins d'information locaux ;
- Le système de production des journaux et revues va être amélioré en multipliant les correspondants locaux ;
- Des contrats de collaboration sont en cours de négociation avec des partenaires importants comme l'Office du Niger ou le Programme de gestion des ressources naturelles. Ces accords vont permettre l'amélioration de la production mais aussi de la diffusion des journaux et documents en langues nationales ;
- Des bulletins locaux d'information seront progressivement réalisés en s'appuyant sur le dispositif mis en place autour des radios, des espaces d'animation et des correspondants locaux de la coopérative.



Au Mali, les émissions de radio enregistrées dans les villages attirent les foules. Les villageois font la queue pour exprimer leur opinion sur des problèmes locaux
(Photo : Jacques Sultan)

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Daniel Dembele, Directeur, Radio FM Jamana Kujakan, BP 61, Koutiala (Mali). Tel./fax (223) 64 01 34

Hamidou Konaté, Directeur général, Coopérative Jamana, BP 2043, Bamako (Mali). Tel (223) 29 62 89 ; fax (223) 23 23 16 ;
e-mail jamana@malinet.ml

Nianzé Samake, Directeur de la presse communautaire, Agence malienne de presse et de publicité (AMAP), BP 24, Bamako (Mali).
Tel. (223) 21 21 04

Radio et télévision

Des réseaux de radios locales Des radios locales pour répondre aux besoins des populations rurales...



Jacques Sultan

« La radio nous a aidés à résoudre un problème sérieux dans ce village », dit un habitant du village de Seriwala, au Mali. « Quand une personne décédait, informer les parents qui résident dans les villages environnants, qui se situent à 30 ou 40 kilomètres, pour qu'ils viennent à temps aux obsèques, était presque impossible. Il fallait louer un vélo ou un cheval pour faire le déplacement. Si, par malheur, ces moyens manquaient et qu'on n'arrivait pas à informer à temps les gens, ceci avait des conséquences graves sur les rapports entre les villages. Parfois le divorce entre deux familles. Maintenant, avec la radio, il suffit de payer 500 francs (0,76 €) pour que tout le monde soit informé. Personne n'en veut à personne, Dieu merci. »

« La radio a provoqué un véritable changement dans la vie quotidienne des villageois », dit encore une auditrice du village de Kodialanida, au Mali ; « elle nous a permis de comprendre l'importance de l'alphabétisation fonctionnelle dans nos activités économiques, ce qui nous a encouragés, nous les femmes, à nous investir davantage dans ce domaine. Au début, nous menions des activités séparément ; c'est en écoutant les émissions à la radio que nous avons eu l'idée de nous regrouper au sein d'une même association, parce que d'autres femmes l'ont fait ailleurs et qu'elles ont réussi en écoutant les conseils que donne la radio et en essayant d'être disponibles et ouvertes aux questions que la radio pose ».

Depuis le milieu des années 80, les radios rurales locales jouent un rôle inappréciable dans les pays africains. Partout où elles ont été implantées, elles ont permis à des communautés villageoises isolées, enclavées, souvent non couvertes par les radios du service public, de disposer d'un instrument d'information de proximité, d'éducation, de dialogue, d'animation et d'expression populaire. Elles ont aussi permis de recueillir et de valoriser le patrimoine oral et musical des communautés rurales : histoire des villages, musique, récits, traditions orales...

Faciles à implanter, peu coûteuses, elles sont devenues un outil de communication familial en milieu rural et très appréciée par les acteurs locaux du développement : collectivités locales, associations paysannes, groupements de femmes et de jeunes, ONG, opérateurs économiques.

...qui rendent de nombreux services, mais restent isolées

Le développement de ces radios ne s'est toutefois pas fait sans difficultés et elles ont de nombreux problèmes à résoudre : la production des émissions sur le terrain est limitée en raison de l'absence de moyens de déplacement, de matériel de production mobile et de la faiblesse des ressources financières. La maintenance et le renouvellement des équipements techniques constituent également un problème ardu : à la moindre panne d'émetteur, il faut quelquefois attendre pendant plusieurs mois une pièce détachée venant d'Europe ou d'Asie.



Le centre audionumérique du CIERRO à Ouagadougou (Burkina Faso)
(Photo : Jacques Sultan)

Enfin, ces radios ont peu d'occasions de communiquer entre elles pour confronter leurs expériences, échanger leurs programmes ou entreprendre des coproductions à coûts partagés, alors qu'elles abordent les mêmes thèmes, avec les mêmes approches et souvent dans les mêmes langues.

Des rencontres, des sessions de formation, des colloques sont organisés régulièrement pour rompre cet isolement et favoriser les échanges entre ces radios locales rurales, notamment par l'Agence internationale de la francophonie, le Centre interafricain d'études en radio rurale de Ouagadougou (CIERRO), le CTA, la FAO, l'Institut Panos et d'autres partenaires. Mais ces rencontres restent rares car elles sont coûteuses et elles ne font pas toujours l'objet d'un suivi rigoureux.

Les nouvelles technologies

C'est à partir de l'analyse de ces difficultés que l'Agence internationale de la francophonie, l'un des principaux promoteurs de ces radios, a pris l'initiative de constituer un réseau des radios rurales locales d'Afrique. Ce réseau s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette initiative est en train de modifier en profondeur la situation des radios rurales locales en apportant une nouvelle dimension à leur développement.

Le centre audionumérique est opérationnel depuis avril 1999. Il est abrité par le CIERRO à Ouagadougou (Burkina Faso). Il constitue le cœur du réseau des radios rurales locales. Il s'articule autour d'un site Internet, d'une banque de programmes, d'un centre de formation aux nouvelles technologies et d'une centrale d'achat de matériels de production et d'émission.

Il est animé par trois personnes : un coordonnateur chargé de construire et d'animer un réseau de 48 radios rurales locales réparties dans 10 pays, un technicien spécialisé dans la production numérique et la formation ainsi qu'un informaticien chargé de la construction d'un site Internet, de la mise en place d'une banque de programmes informatisée et de la formation aux nouvelles technologies.

L'objectif principal du centre est d'aider les radios rurales locales à enrichir et à diversifier leurs programmes. Des sessions de formation des animateurs et des techniciens des radios rurales locales à la production numérique et à la maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication sont régulièrement organisées. Des coproductions entre radios sur des thèmes d'intérêt communs sont encouragées. Une centrale d'achat permet aux radios d'acheter du matériel et des consommables à des tarifs intéressants.

Une banque de programmes

La banque de programmes est un des principaux éléments du dispositif. Elle a pour objectif de constituer une réserve de programmes de qualité pour aider les radios locales à diversifier et enrichir leurs grilles de programmes.

La banque est alimentée par des programmes provenant des radios membres du réseau et répondant à un certain nombre de critères s'agissant des thèmes et des langues. Une typologie des thèmes des programmes a été établie (techniques agropastorales, environnement, santé, économie, éducation, société, culture...). Trois langues importantes de la sous-région sont principalement utilisées : le dioula, le pular et le malinké.

À la fin de l'année 1999, après seulement quelques mois de fonctionnement, la banque de programmes disposait déjà de 150 émissions sur ces différents thèmes. Les émissions sont accompagnées d'un script en français pour permettre leur traduction dans d'autres langues. Un catalogue des programmes a été établi et distribué aux radios. Il est également consultable sur le site.

Les radios locales peuvent avoir accès à ces programmes de trois façons : accès direct par téléchargement à partir du site Internet (www.radios-rurales.net), copie des programmes sur CD-ROM, copie des programmes sur cassettes sonores.

Le téléchargement est encore difficile pour la plupart des stations car elles ne sont pas équipées d'ordinateurs permettant ce type d'opérations. Cependant, un programme d'équipement des stations est en cours. Dans chaque pays concerné, au moins une station est équipée et elle assure une coordination nationale.

Un centre de formation aux nouvelles technologies

Ce centre est destiné à assurer progressivement la formation de tous les responsables des radios locales aux nouvelles technologies, au fur et à mesure de l'équipement de leurs stations. Les formations portent sur l'initiation à la micro-informatique, le courrier électronique, la recherche d'informations sur l'Internet, le téléchargement de programmes, la production audionumérique... Elles se déroulent à Ouagadougou, dans le centre audionumérique lui-même, mais aussi sur le terrain, au sein des stations de radio qui disposent de l'équipement adéquat.

Radio Palabre, une station de radio locale à
Koudougou (Mali)
(Photo : Jacques Sultan)



Un programme de coproductions

Le centre encourage et soutient la coproduction de programmes entre plusieurs stations membres du réseau, en organisant des ateliers de coproduction sur des thèmes comme la tradition orale, l'éducation à la citoyenneté, le droit en milieu rural, les relations de « cousinage » entre ethnies, la lutte contre les feux de brousse... L'initiative peut également provenir des radios qui proposent des thèmes de coproduction. Le centre apporte un appui pour la mise en relation des radios coproductrices et pour la réalisation des programmes.

ENCADRÉ 6

Un atelier de coproduction débouche sur des campagnes radiophoniques dans 6 pays...

Le droit en milieu rural est un thème crucial pour les producteurs ruraux, notamment sur les questions d'accès des femmes à la terre, d'héritage, de rapports entre cultivateurs et éleveurs...

Un atelier de coproduction sur ce thème a été organisé au Sénégal en août 1999, dans le cadre du réseau des radios rurales locales d'Afrique, avec la participation de communicateurs, de juristes et de linguistes provenant de 6 pays (Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Guinée, Mali, Sénégal).

Diverses productions ont été réalisées au cours de l'atelier sous la forme de magazines et de micro-programmes sur différents thèmes : les cartes d'identité, les actes de naissance et de mariage, les droits des femmes dans le mariage et dans l'accès à la terre, l'état de droit... Leur diffusion, en plusieurs langues, dans les pays concernés a connu un succès considérable auprès des auditeurs qui ont découvert que les problèmes de droit se posaient dans les mêmes termes dans d'autres pays que le leur.

Ces diffusions ont suscité un tel intérêt que, dans plusieurs pays, elles ont constitué le point de départ de toute une série d'autres productions qui vont maintenant enrichir le patrimoine commun de ces radios : des tables rondes et des magazines sur le mariage (et notamment sur les mariages forcés et les mariages précoces), le divorce, l'héritage, l'accès des femmes à la terre, les droits des femmes, l'accès à la justice, le règlement des conflits... Des organisations locales des droits de l'homme, des ONG et des magistrats se sont associés à ces initiatives.

Les émissions sont traduites dans de nouvelles langues locales et certaines stations ont institué un service de questions/réponses en allant collecter dans les villages les questions que se posent les ruraux et en apportant des réponses à l'antenne avec la contribution de juristes et de spécialistes du droit.

Une nouvelle rubrique, « Le droit et nous » est apparue dans les grilles de programmes des stations. Tous ces programmes peuvent bien sûr être échangés entre les stations par le biais de la banque de programmes du réseau.

Tous les programmes ainsi coproduits sont mis à la disposition de l'ensemble des membres du réseau. Ils sont également exploités par d'autres partenaires du réseau tels que le programme Appui à l'instruction civique (APIC), qui produit des émissions éducatives, ou le programme Archivage de la tradition orale (ARTO) en lien avec le Centre d'études linguistiques et historiques par tradition orale (CELTHO), centre de l'OUA situé à Niamey (Niger).

Une centrale d'achat

Elle a été mise en place pour aider les radios locales à acquérir du matériel de production, d'émission ou des pièces détachées. Elle a constitué un stock des équipements les plus courants et des principales pièces détachées ou de leurs équivalents qui sont achetés par le centre en gros, ce qui permet de le proposer à des prix compétitifs. Un système de fonds de roulement a été mis au point pour alimenter régulièrement le stock : toutes les radios qui versent une contribution régulière au compte de la centrale d'achat bénéficient d'une réduction de 50 % du prix du matériel et de la gratuité du coût du transport.

Autres services

Le site propose également à ses utilisateurs le carnet d'adresses de l'ensemble des membres du réseau et des partenaires, un calendrier des activités du réseau (ateliers de formation, de coproduction, manifestations et rencontres), un répertoire des liens et des moteurs de recherche intéressant les radios qui veulent exploiter les ressources de l'Internet, des outils pour faciliter la navigation, des documents d'intérêt général en ligne...

De riches perspectives

Le réseau des radios rurales et les outils que constituent le centre audionumérique et la banque de programmes ouvrent des perspectives extrêmement intéressantes pour les radios rurales locales d'Afrique.

Les services déjà offerts s'enrichiront bientôt de liens avec d'autres réseaux comme les banques de programmes radiophoniques de l'Institut Panos (voir p. 69), de Syfia, du CTA ou le réseau de femmes Anais. Des forums de discussion et d'échanges entre radios rurales sont également en perspective.

Les coproductions constituent également un élément très riche du dispositif car elles permettent, sur chacun des thèmes abordés, la réalisation de véritables dossiers et la confrontation des expériences de chaque pays dans le domaine concerné.

Avec ces nouveaux outils, les radios rurales locales africaines vont pouvoir sortir de l'isolement, accéder à une grande quantité de programmes en rapport avec les préoccupations de leurs auditoires, s'informer sur ce qui est fait dans d'autres contextes pour résoudre les problèmes quotidiens de la population, faire connaître leurs initiatives et leurs réussites à l'échelle de toute l'Afrique.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Centre audionumérique francophonie, ACCT/CIERRO, BP 385 Ouagadougou 01 (Burkina Faso). Tél. (226) 31 68 64 ; fax (226) 31 28 66 ; e-mail bah@radios-rurales.net ; ciero@fasonet.bf ; Internet www.radios-rurales.net

Jean Pierre Lamonde, Agence internationale de la francophonie, Programme d'appui radios rurales locales, 13 Quai André Citroën, 75015 Paris (France). Tél. (33) 1 44 37 33 00 ; fax (33) 1 44 37 32 42 ; e-mail Lamondej@francophonie.org ; Internet www.francophonie.org



« Comment populariser le crédit agricole ? »

« C'est cette question que les responsables de la Banque nationale de développement agricole du Mali (BNDA) se posaient en 1993, lorsqu'ils sont venus nous voir », dit Cheikna Diarra, le directeur du Centre de services de production audiovisuelle (CESPA) de Bamako, au Mali.

« La BNDA accorde des prêts aux producteurs ruraux pour l'achat de leurs équipements. Toutefois, les conflits sont fréquents car les mécanismes de crédit ne sont généralement pas maîtrisés par les producteurs. Les recouvrements sont donc difficiles, un climat de méfiance s'établit et c'est toute la chaîne de financement de la production agricole qui s'en trouve finalement affectée. Pour trouver une solution à ce problème, la BNDA a fait appel à nous car le CESPA avait déjà une longue expérience dans la production audiovisuelle pour le monde rural et dans la formation paysanne. Ensemble, nous avons entrepris de concevoir et de mettre en place une campagne d'information et de formation paysanne sur le crédit agricole.

« Les équipes du CESPA se sont mises au travail. Elles ont d'abord conduit une enquête approfondie auprès des producteurs ruraux visés par la campagne, dans la zone cotonnière, pour identifier l'image qu'ils avaient de la banque, évaluer leur niveau de connaissances sur les mécanismes de crédit et étudier leurs pratiques traditionnelles dans ce domaine.

« Sur cette base, le CESPA a produit une série de modules d'information et de formation basés sur des documents vidéo et des livrets techniques. »

Les paysans et la banque parlent enfin le même langage

« Les documents vidéo s'appuyaient sur des situations réelles tournées dans les villages, avec des paysans et des banquiers jouant



Enregistrement d'une interview avec un paysan au Mali
(Photo : Jacques Sultan)

leur propre rôle », souligne Cheikna Diarra. « Ils ont ainsi permis de mettre en évidence et d'analyser les défauts du système et de présenter une vision nouvelle des rapports entre les paysans et la banque. Les livrets techniques venaient compléter l'information et servaient de support à des sessions de formation paysannes sur les mécanismes de crédit et les techniques bancaires, immédiatement après la projection des vidéos. »

Une étude d'évaluation de la campagne a été conduite. Voici quelques-unes de ses conclusions : « la première campagne, menée en langue bambara dans la zone cotonnière, a eu un succès immédiat. Les paysans avaient intégré le rôle de la banque dans leurs activités de production et ils étaient devenus capables de calculer eux-mêmes les intérêts bancaires qui leur étaient dus. Les paysans et la banque parlaient enfin le même langage. »

Faire des bénéfiques, est-ce un péché ?

Impressionnée par cet impact, la BNDA a voulu étendre rapidement la diffusion de cette campagne vers les producteurs de riz de l'Office du Niger ou les éleveurs du Nord.

« Mais ils se sont rendu compte qu'il fallait adapter les campagnes à chaque contexte », ajoute Cheikna Diarra, « car les situations, les langues, les traditions ne sont pas les mêmes, et que les paysans n'adhèrent pas à un message qui ne leur est pas spécifiquement destiné. Par exemple, dans la langue songhai, parlée dans le Nord et marquée par une culture arabophone, le mot « bénéfice » n'existe pas ; c'est même considéré comme un péché.

« Il a donc fallu que nous trouvions d'autres mots que le mot « bénéfice » pour expliquer aux paysans qu'ils allaient faire des plus-values avec les revenus de leur épargne. Le CESP A a ainsi été chargé de réaliser de nouvelles versions des modules d'information et de formation. »

Aujourd'hui, plus de 2 000 paysans sont formés chaque année aux mécanismes du crédit rural et la banque est devenue un véritable partenaire de leurs activités.

Accompagner les mutations du monde rural

Le CESP A est né de la volonté du gouvernement du Mali de disposer d'un outil d'information et de formation capable d'accompagner les restructurations importantes en cours dans le monde rural, dans tous les secteurs du développement : production agricole et animale, maîtrise de l'eau, protection de l'environnement, lutte contre la désertification et les fleaux naturels, nutrition, hygiène et santé, maîtrise de l'accroissement démographique, éducation, conservation, valorisation du patrimoine culturel. . .

Dans tous ces domaines, l'État souhaitait transférer aux producteurs une partie importante de sa capacité d'intervention. Pour cela, il avait besoin de concevoir une approche globale de la formation paysanne et d'expérimenter des outils d'information, de communication et de formation efficaces et adaptés aux caractéristiques du monde rural. C'est le mandat qui a été confié au CESP A.



Un cadreur du CESPAs lors d'un tournage en milieu villageois
(Photo: Jacques Sultan)

La vidéo comme outil de communication éducative

Pour remplir ses missions, le CESPAs s'appuie sur une infrastructure technique de production audiovisuelle (centre de production de documents vidéo et d'outils de communication de proximité) et sur une équipe d'agents polyvalents spécifiquement formés à la production audiovisuelle, à la formation et à l'animation pédagogique.

L'originalité de la démarche du CESPAs repose sur la capacité de ses « pédagogues audiovisuels » à intervenir à tous les stades de la chaîne de conception, production et diffusion des modules de formation audiovisuelle : diagnostic des problèmes posés, définition de la stratégie de communication éducative en collaboration avec l'ensemble des acteurs concernés, élaboration des scénarios, réalisation des documents vidéo, rédaction des documents d'accompagnement, expérimentation des séances de formation sur le terrain, formation des utilisateurs des modules.

Une fois le thème défini, l'équipe du CESPAs entreprend une enquête auprès des communautés rurales, des services techniques compétents, des organismes de recherche et des centres de documentation existants. Cette enquête permet de cerner les différents éléments du problème posé, d'inventorier les connaissances et

les pratiques existantes dans le milieu et d'identifier les caractéristiques culturelles, économiques et sociales de la population à former.

Sur cette base, l'équipe élabore un « livret » qui représente la synthèse des connaissances paysannes et de celles des techniciens. La confrontation de ces deux éléments permet de formuler des objectifs de formation pertinents et d'en structurer le contenu de façon appropriée.

Les scénarios des documents audiovisuels de formation sont alors rédigés. Les tournages se font systématiquement en milieu rural, les paysans étant amenés à jouer eux-mêmes leur propre rôle dans les documents de formation. Après la postproduction, les documents vidéo sont testés et, si nécessaire, modifiés.

...avec des supports d'accompagnement

Pour renforcer la production vidéo, des supports complémentaires sont conçus et réalisés :

- Le guide du participant : Ce document reprend et résume le contenu des programmes vidéo réalisés sur le thème, avec des illustrations et des textes courts en langues nationales. Ce document est remis aux participants après la formation. Il leur sert d'aide-mémoire et il peut aussi être utilisé pour démultiplier la formation auprès de ceux qui ne l'ont pas suivie ;

- Le guide du formateur : Ce document rappelle les objectifs de la séance de formation, indique les principales étapes à suivre et oriente le formateur dans le processus d'apprentissage : test initial, discussions après les projections, travaux pratiques d'application et évaluation finale.

D'autres supports audiovisuels alternatifs sont également élaborés :

- Une cassette audio qui reprend les principaux éléments de l'apprentissage sous forme d'éléments sonores. La cassette est remise aux participants après la formation. Elle en constitue la mémoire sonore ;
- Une boîte à images qui synthétise avec une série d'images fixes de grand format les principaux éléments du contenu de la formation. La boîte à images peut être utilisée comme support alternatif de la formation si la vidéo n'est pas disponible ;
- Des affiches ou tableaux d'images, qui représentent des éléments visuels de sensibilisation et de discussion sur le thème et qui peuvent également être utilisés en complément des boîtes à images si la vidéo ne peut pas être diffusée.

Un deuxième test permet de valider l'ensemble du « paquet pédagogique de formation paysanne ».

Les formations se déroulent exclusivement en milieu villageois, avec un calendrier, des horaires, des modalités et une durée négociés avec les communautés. Elles s'organisent en plusieurs sessions pour permettre à l'ensemble des villageois intéressés d'y participer (hommes, femmes, enfants...), ce qui peut conduire les équipes à séjourner plusieurs jours dans le même village. Chaque formation est précédée par un exercice de pré-évaluation qui permet au formateur de mesurer le niveau initial de connaissances des participants, en présence d'un technicien spécialiste du sujet traité.



Une formation à la production audiovisuelle destinée aux villageois
(Photo : CESPA)

La formation se déroule en plusieurs phases, alternant la projection des différents modules vidéo, des discussions avec le groupe et des exercices pratiques d'application des connaissances apportées. Une évaluation finale permet de mesurer les apprentissages.

Des productions diversifiées

Le CESP A a ainsi produit et expérimenté toute une série de « paquets pédagogiques de formation paysanne » sur une grande variété de thèmes : hygiène de l'eau, riziculture, fabrication du compost, marâchage, arboriculture fruitière, pisciculture, lutte anti-érosive, production et conservation des semences, techniques de fixation des dunes, santé, nutrition, prévention du sida, épargne et crédit, techniques bancaires, code électoral...

Ces productions sont réalisées en collaboration avec divers partenaires et institutions engagés dans le développement rural. Elles sont testées sur le terrain, en grandeur réelle et sont ensuite confiées à des équipes de formateurs et d'animateurs, qui en assurent la diffusion en milieu rural, avec des équipements de projection vidéo mobiles disposant d'une alimentation autonome par batteries.

Au-delà de ces productions éducatives, le CESP A réalise également, dans ses studios, des productions vidéo institutionnelles, des films documentaires, des spots publicitaires et des documents de fiction à la demande de partenaires extérieurs. Il produit aussi des programmes d'intérêt général en collaboration avec la télévision nationale.

Une mission de service public, un contrat-plan avec l'État

Depuis 1992, les partenaires de coopération ont progressivement réduit leur soutien technique et financier. Le CESP A, devenu un établissement public à caractère industriel et commercial, a désormais acquis son autonomie financière et il génère les ressources nécessaires à son fonctionnement.

Mais sa mission de service public dans le domaine de la communication pour le développement reste l'objectif prioritaire et cette mission n'est pas toujours compatible avec les contraintes de la rentabilité financière. L'État malien a donc conclu avec le CESP A, à la fin de l'année 1999, un contrat-plan qui précise son rôle et ses attributions. Le CESP A a notamment la mission de coordonner les activités de communication et de production audiovisuelle éducative, pour l'ensemble des partenaires publics du développement, particulièrement dans les secteurs du développement rural, de l'environnement, de la santé et de l'éducation.

...et la recherche de partenariats avec les organisations paysannes

Au-delà de cette mission de service public et de ce positionnement institutionnel de coordonnateur des activités de communication pour le développement, les responsables du CESP A savent qu'ils ne réussiront pleinement leur mission que s'ils parviennent à y associer directement les paysans.

« Aujourd'hui, la mise en place de la politique de décentralisation crée une dynamique favorable aux initiatives locales, gérées par les associations villageoises, les organisations de producteurs, les collectivités territoriales décentralisées, les ONG », souligne Cheikna Diarra. « La télévision est encore peu diffusée en zones rurales et les communautés villageoises sont très demandeuses d'images et de documents

audiovisuels. Les seules réponses qui leur sont actuellement proposées proviennent des projecteurs ambulants qui diffusent des cassettes de films pornographiques ou violents. Pour lutter contre ce phénomène et apporter une alternative plus conforme aux traditions rurales, le CESPÀ a le projet d'appuyer la mise en place, dans les villages, de centres communautaires d'animation socioculturelle équipés de dispositifs de projection vidéo ».

Ce projet est entrepris en association avec des organisations paysannes et un réseau communautaire d'épargne et de crédit rural. Les centres d'animation pourraient être gérés par les associations villageoises elles-mêmes. Les équipements vidéo des centres de projection seraient financés par les prêts fournis par les caisses de crédit rural et la programmation des activités des centres serait faite à partir des productions éducatives, culturelles ou distractives provenant du CESPÀ ou d'autres sources de programmes.

Les radios de proximité de chaque zone pourraient être également associées au dispositif, en programmant sur leurs antennes des émissions consacrées aux mêmes thèmes que ceux qui sont diffusés par les centres de projection. Elles seraient chargées par ailleurs d'organiser des émissions publiques villageoises sur ces thèmes pour recueillir les réactions et les propositions des villageois.

Dans chaque village équipé, des animateurs communautaires seraient formés pour assurer le fonctionnement du centre, la programmation de ses activités et l'animation des séances de diffusion des programmes éducatifs.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Centre de services de production audiovisuelle (CESPÀ), BP 1820, Bamako (Mali). Tél. (223) 22 04 50 ; fax (223) 22 80 70 ; e-mail cespa@datatech.toolnet.org