

Presse rurale : *La Voix du Paysan*, une tribune pour le monde rural

L'information face aux enjeux de la mondialisation : une question de survie

Quand les paysannes africaines communiquent : sortir de la marginalité

Rendre compte des questions environnementales en Afrique de l'Ouest : Panos, l'environnement et la démocratie

Privatisation des agences de presse : PANA, une agence de presse pour l'Afrique

Journaux et bulletins

Contrairement aux images éphémères de la télévision et aux sons fugitifs de la radio, les documents imprimés laissent une trace plus durable. Même s'il n'est pas du jour, les lecteurs ouvriront toujours le journal, surtout quand ils n'ont pas d'autres sources d'information crédible.

Les journaux (et les documents imprimés en général) sont confrontés depuis longtemps à un double problème, dans les zones rurales : logistique et financier. Comment faire parvenir ces publications jusqu'à des villages si nombreux et si dispersés, alors que les systèmes de distribution sont pratiquement inexistant dans le monde rural ? Et comment couvrir les coûts de production, d'impression et de distribution de ces publications ? Les paysans ne pourraient pas payer le coût de revient réel de ces documents. De plus, les annonceurs, qui apportent une part importante des budgets des journaux et des revues dans les villes, ne considèrent pas les journaux ruraux comme des supports intéressants car les paysans n'ont pas un pouvoir d'achat suffisant.

Malgré ces problèmes, les journaux et bulletins se développent dans les zones rurales. L'alphabétisation et les routes y sont pour quelque chose, de même que les partenaires de coopération qui prennent en charge une part non négligeable des coûts de production et de distribution.

Les journaux et les bulletins se développent dans des conditions et à des échelles très variables. D'un côté, des journaux à vocation nationale, qui disposent de systèmes sophistiqués de recueil de l'information, sont abonnés aux grandes agences de presse et ont mis en place des circuits de distribution. De l'autre, des bulletins locaux avec des tirages confidentiels et des lectorats très spécifiques. Malgré leurs différences, les gros quotidiens et les petits périodiques partagent des caractéristiques communes : ils ont besoin de sources d'information, d'une équipe de rédaction, d'un circuit de distribution ...et de lecteurs. Et le pouvoir du journal se mesure toujours à l'aune du maillon le plus faible de cette chaîne. Comme la radio et la télévision, les journaux véhiculent une grande diversité de thèmes : informations générales, faits divers, divertissement, culture. Pour les lecteurs ruraux (et pour les organismes de recherche et de vulgarisation engagés dans le développement), il est essentiel qu'ils contiennent aussi des rubriques consacrées à l'agriculture, à l'élevage et à l'environnement.

Cela dit, force est de constater que les journaux sont des médias inexplicablement négligés par les institutions de développement. Elles préfèrent éditer des livrets et des brochures (qu'elles ont également du mal à distribuer) et n'utilisent que très peu ce support, qui est pourtant ouvert tous les matins par de très nombreuses personnes : le journal. Les journaux ont pourtant beaucoup d'atouts : les lecteurs sont nombreux et avides d'information, les informations sont régulièrement actualisées, elles ont une forte crédibilité, chaque exemplaire d'un journal est généralement lu par plusieurs personnes, etc. Et une fois que l'article a été rédigé, les agences de développement n'ont plus à se préoccuper de sa diffusion : les services de commercialisation des journaux s'en occupent.

N'est-il pas temps, pour les agences de développement, de s'intéresser aux potentialités offertes par la presse écrite ?

La Voix du Paysan, une tribune pour le monde rural

Presse rurale



Pascal Airault

Près de 25 000 numéros tirés chaque mois, trois éditions en français, anglais et arabe, une diffusion sous-régionale, le journal *La Voix du Paysan* est, sans nul doute, l'expérience de presse écrite agricole la plus accomplie d'Afrique francophone. En témoignent les cahiers spéciaux et les produits annexes générés par le journal et la sollicitation de ses responsables pour étendre l'expérience aux pays frontaliers.

Qu'est-ce qui explique une telle réussite ?

L'idée de créer un journal d'information à destination du monde rural a germé lors d'un voyage d'étude de paysans camerounais au Burkina Faso en 1987. Les responsables de cette mission désiraient faire partager l'expérience des agriculteurs avec leurs confrères qui n'avaient pas eu la chance d'effectuer le déplacement. Un bulletin d'information a donc été réalisé pour rendre compte de ce voyage d'étude. Devant le succès de cette première initiative et l'engouement des paysans à débattre et à participer à la production, l'entreprise a perduré, d'abord sous la forme d'un bulletin de liaison, puis par l'élaboration d'un véritable mensuel d'information à partir de 1991. *La Voix du Paysan* venait de naître.

Mensuel d'information, de formation et de débats, comme le souligne le sous-titre du journal, *La Voix du Paysan* est une véritable tribune du monde rural, notamment à travers les trois ou quatre pages consacrées aux courriers des lecteurs. Il permet aussi aux techniciens, aux chercheurs et aux agents de vulgarisation de transmettre des connaissances à travers les fiches techniques et les articles à caractère scientifique sur les pratiques culturales, la protection des plantes contre les mauvaises herbes et les ravageurs ainsi que les conseils sur les procédés de stockage et les circuits de commercialisation des produits.

« La collaboration des experts agricoles est très importante mais tous les articles sont retravaillés par des journalistes qui vulgarisent les informations techniques afin qu'elles soient accessibles par les paysans. Par exemple, les noms de plantes ou de maladies sont traduites dans les langues locales », explique Martin Nzegang, rédacteur en chef du journal.



Les journalistes de *La Voix du Paysan* travaillent au prochain numéro du journal dans les bureaux de Douala (Cameroun)
(Photo : Pascal Airault)



Bernard Njonga, directeur de publication de *La Voix du Paysan*, dans les bureaux de la rédaction du journal à Douala (Cameroun)
(Photo : Pascal Airault)

Prendre le pouls du pays

La Voix du Paysan sort de chez l'imprimeur le premier lundi de chaque mois. La direction du journal organise dans la foulée une conférence de rédaction au cours de laquelle sont programmées les missions de terrain des journalistes. Elles dureront d'une à deux semaines.

Les reporters quittent Yaoundé par les transports en commun en direction des différentes régions du pays : forestière, côtière, sahélienne et hauts-plateaux.

Cette descente au cœur des provinces leur permet de prendre le pouls du pays et de recueillir les doléances des villageois. « Très souvent, les journalistes se rendent en reportage sans thème préétabli et sans itinéraire précis. Ce sont leurs discussions avec les populations qui leur permettent de cerner les sujets sur lesquels ils vont enquêter », explique Bernard Njonga, directeur de publication du journal.

Les axes d'équilibrage du journal

La réalisation de chaque numéro du journal respecte néanmoins plusieurs axes d'équilibrage. Le premier concerne l'importance de la parole paysanne dans le numéro à paraître : *est-elle suffisante ?*

La répartition de la couverture de l'information au niveau des régions est également un souci majeur : est-ce que le lectorat de chaque grande zone se retrouve dans le journal ? En effet, le paysan du Nord, en région cotonnière, n'a pas les mêmes préoccupations que celui du Sud (zone des grandes cultures) ou que celui vivant en périphérie des agglomérations qui réalise une agriculture périurbaine.

La direction de *La Voix du Paysan* décide donc quelquefois de réaliser deux « à la une » pour certains numéros afin de satisfaire les attentes d'un lectorat hétérogène. Par ailleurs, un cahier régional consacré aux cultures forestières (café, cacao...) est souvent incorporé dans les exemplaires distribués dans les zones humides, du littoral jusqu'au Gabon. Un cahier « sahélien » est également inséré pour les populations du Nord du pays et du Sud tchadien.

Le troisième axe d'équilibrage est relatif au contenu des rubriques. Les informations du mois doivent se répartir de manière assez équitable entre les articles d'information générale, de formation et de réflexion.

Journaux et bulletins

En outre, le journal doit être suffisamment illustré (en assurant un bon équilibre entre photos et dessins) pour satisfaire les différents goûts du lectorat.

Enfin, la rédaction fait aussi le compte-rendu des manifestations officielles et traite de l'actualité juridique et économique qui interfère dans la vie des agriculteurs.

Au retour de leurs missions, les journalistes sont conviés à une deuxième conférence de rédaction au cours de laquelle ils relatent leurs périples, les problèmes dont ils ont pris connaissance, les initiatives paysannes qu'ils ont découvertes et les témoignages qu'ils ont recueillis. L'équipe discute et entérine les sujets. « Si on constate qu'un axe d'équilibrage n'a pas été respecté, des missions complémentaires de recueil d'information peuvent être demandées pour finaliser le reportage ou le dossier », explique Martin Nzegang.

Cette deuxième conférence de presse sert également à faire l'évaluation du journal sur le terrain. Les journalistes ont pu apprécier l'impact du dernier numéro et font part de leurs commentaires au cours de cette rencontre avec la direction et leurs confrères. Ensuite, l'équipe se met à la rédaction des différents articles.

Le courrier des lecteurs

Outre les missions de recueil d'information, la principale source d'inspiration du journal réside dans le courrier des lecteurs. Les demandes qui y sont exprimées interviennent directement dans l'élaboration des sujets et leur réalisation. Bernard Njonga se charge lui-même d'ouvrir les lettres provenant des quatre coins du pays. « Les lecteurs évoquent leurs problèmes et posent des questions. La rédaction prend en compte leur considération et conçoit des réponses à travers différents outils », explique-t-il.

Ils trouvent une première réponse à leurs questions dans la rubrique du courrier des lecteurs. Mais, la rédaction ne s'arrête pas à cette étape. Elle peut mener une enquête s'il s'agit d'un problème juridique ou administratif. La réponse à une question technique peut également faire l'objet d'une fiche d'information sur un produit ou un procédé.

Pour répondre aux différentes demandes, *La Voix du Paysan* a également développé de nouveaux canaux de diffusion de l'information : deux recueils de fiches techniques ont été réalisés et tirés à environ 20 000 exemplaires ; des bandes dessinées ont, par ailleurs, été publiées (environ 5 000 épreuves) sur plusieurs cultures (café, cacao, tomate, palmier à huile, pastèque, etc.). « C'est un moyen de diffuser de l'information technique par un canal ludique », souligne Bernard Njonga.

Enfin, des journées d'information thématiques sont organisées par le centre de documentation du SAILD (Service d'appui aux initiatives locales de développement), l'ONG qui sert de structure au journal. La dernière manifestation a porté sur la culture du champignon.



Des lecteurs de *La Voix du Paysan* lors d'une pause au travail
(Photo : Pascal Airault)

L'identification des thèmes est réalisée avec les agriculteurs et les techniciens agricoles. Un public cible est constitué et convié à cette manifestation.

Plusieurs sources de financement

Le coût de production au numéro s'élève en moyenne à 610 francs CFA (0,93 €). Il comprend les salaires, les frais de reportages (déplacement, logement, alimentation, etc.), les frais généraux, les charges de personnel et les coûts d'impression. Les charges de distribution représentent environ 80 FCFA (0,12 €) par numéro, soit un coût de revient total de 690 F CFA (1,05 €). Rappelons que le prix de vente en kiosque est de 300 F CFA l'exemplaire (0,46 €), ce qui représente moins de la moitié du coût de revient du journal.

Le prix des abonnements est de 2 000 F CFA ou 3 000 F CFA (3,05 à 4,57 €) pour 12 numéros, selon le taux d'alphabétisation et les conditions économiques de la zone : le tarif est par exemple au plus bas dans la région sahélienne où les conditions de vie sont les plus difficiles.

Le taux d'autofinancement du journal varie entre 25 % et 50 % selon les périodes. La publicité des annonceurs et les produits connexes (casquettes, tee-shirts, bandes dessinées, publi-reportages) complètent les ressources de la publication mais ce sont les subventions des partenaires qui permettent d'équilibrer le budget du journal. Rappelons que la coopération suisse (DDC, Direction du développement et de la coopération), l'Union européenne et les ONG belge SOS faim et allemande EZE apportent régulièrement un concours à *La Voix du Paysan*. La publication a, en outre, bénéficié en 1999 du fonds d'appui à la presse francophone du Sud de l'Agence de la francophonie pour 9 millions de F CFA (13 720 €).

Concernant les annonceurs, « la pression des paysans est importante pour que l'espace du journal ne soit pas envahi par la publicité. Les bailleurs de fonds ne voient pas, non plus, d'un très bon œil ce mode de financement. L'espace qui lui est réservé reste donc modeste », déclare Bernard Njonga. Par ailleurs, seules les annonces concernant l'agriculture sont diffusées. « Devant le succès de notre journal, certains hommes politiques ont essayé d'acheter des pages afin de diffuser des messages à caractère politique mais nous avons toujours refusé ce type de ressource », explique Bernard Njonga qui souligne que *La Voix du Paysan* se veut apolitique et non tribal.

La ligne éditoriale est néanmoins fortement engagée. En témoigne ce titre d'article récent : « Importation des denrées alimentaires : une catastrophe



En 1999, le prix du meilleur journal du Cameroun a été décerné à *La Voix du Paysan* (Photo : Pascal Airault)

pour les paysans ? » ou cette lettre de doléances des paysans de Santchou adressée au Chef de la nation, Paul Biya et publiée par la rédaction. Retour sur les faits : en octobre 1997, les pouvoirs publics ont dissout la Soderim, une société de développement nationalisée de riziculture dans la région de Santchou. L'État voulait liquider la société d'un seul bloc mais les paysans désiraient acquérir les outils de production. À la suite du passage de la lettre de doléances des agriculteurs de la région, les pouvoirs publics ont fait machine arrière et ont permis aux exploitants agricoles d'acheter le petit matériel agricole à l'occasion d'une vente aux enchères.

La volonté de sensibiliser les décideurs est manifeste : « Aujourd'hui, la cible du journal n'est plus exclusivement paysanne. Partant du constat que les décisions qui influencent la vie dans le monde rural sont prises en ville, le journal s'est ouvert aux citoyens pour créer un courant d'échanges dont nous espérons qu'il permettra de sensibiliser les décideurs », explique Bernard Njonga qui considère, en outre, que le manque d'information des décideurs sur ce qui se passe dans les campagnes est un frein important au développement.

L'implantation progresse dans la sous-région

Le tirage actuel du journal est de 30 000 exemplaires, dont 20 000 pour la version française du Cameroun et 4 000 pour celle en anglais. Les versions française et arabe tchadien destinées au Tchad sont tirées respectivement à 4 000 et 2 000 exemplaires : « notre objectif est de réaliser un tirage entre 100 000 et 150 000 exemplaires au Cameroun et au Tchad d'ici trois ans. Ce but est largement réalisable car nous estimons que le lectorat potentiel, rien qu'au Cameroun, s'élève à 2,5 millions de personnes », estiment les responsables du journal.

Par ailleurs, une demande pressante se manifeste pour créer une édition en Centrafrique, au Gabon et au Congo Brazzaville. Certaines ONG ont demandé la permission de diffuser le journal dans les pays limitrophes. Ainsi, 75 numéros sont envoyés chaque mois en Centrafrique, 150 au Gabon et 50 au Congo.

Les efforts de l'équipe du journal ont été récemment récompensés : le dernier sujet de l'examen probatoire (entre le BEPC et le baccalauréat) a été tiré d'un article du mensuel concernant la production et la commercialisation du cacao.

En fin d'année 1999, *La Voix du Paysan* a reçu, par ailleurs, la reconnaissance de ses pairs en étant désigné meilleur journal de l'année 1999 par l'Association des journalistes de la presse écrite du Cameroun, à l'occasion de son assemblée générale de décembre à Douala.

Le casse-tête de la diffusion du journal

Diffuser un journal en milieu rural en Afrique s'apparente pour bien des éditeurs à un problème sans solution. Les messageries de presse privées ne distribuent que dans les grandes villes, les voies de communication en milieu rural sont souvent chaotiques et les services postaux sont loin de donner satisfaction en terme de délais et de sécurité des envois. Fort de ce constat, qui s'applique au paysage camerounais, les responsables de *La Voix du Paysan* ont développé plusieurs stratégies.

Le journal a d'abord été distribué par Messapresse, une structure privée qui organise la diffusion de tous les journaux au niveau du pays : « cette première expérience fut un échec car cette structure ne livre les publications que dans les grandes villes alors que la vocation

de notre journal est de parvenir en milieu rural. D'autre part, cette société ne transmet aucune information sur l'évolution et les habitudes du lectorat », souligne Bernard Njonga.

Les responsables ont donc essayé de créer leur propre réseau de distribution en s'appuyant sur des correspondants identifiés en milieu rural qui participaient à la production et à la diffusion du journal. Mais, ces deux métiers sont différents et les résultats n'ont pas été probants.

Ils ont alors changé une nouvelle fois leur fusil d'épaule et ont décidé de professionnaliser la diffusion. Des diffuseurs ont été formés commercialement dans les différentes régions du pays. Ils avaient vocation à distribuer tous les journaux de la place. Cette expérience s'est également traduite par un échec car les diffuseurs ont constaté que la commercialisation en milieu rural n'était pas assez rentable.

Une nouvelle stratégie : passer par les écoles

En 1999, les responsables ont mis au point une nouvelle stratégie pour pénétrer le lectorat rural. Une cinquantaine d'écoles primaires ont été sélectionnées à travers le pays. *La Voix du Paysan* a signé un contrat d'éducation avec les directeurs de ces établissements. Par cet accord, les écoles reçoivent chaque numéro du journal en plusieurs exemplaires. En contrepartie, les directeurs mettent en place des salles ou des temps de lecture de *La Voix du Paysan* durant les cours de la semaine. « Notre objectif est d'intéresser les jeunes au développement rural, les habituer à lire et les utiliser comme canaux pour toucher leurs parents », indique Bernard Njonga. Les premières retombées de cette expérience montrent que le lectorat du journal a progressé dans les zones où a été instauré un partenariat au niveau scolaire.

Parallèlement, les responsables de la publication ont passé des contrats de performance basés sur le rendement avec des diffuseurs dans chacune des 17 zones de distribution du pays. Ces diffuseurs ont pour obligation de créer des kiosques dans chaque arrondissement de leur zone de travail. Ils ont des objectifs à réaliser et sont rémunérés en conséquence. Les journaux sont acheminés dans les kiosques par tous les moyens (cars, taxi-brousse, motos, etc.), le seul objectif étant que le journal parvienne dans les lieux les plus enclavés. Le délai maximum, de la sortie de la publication chez l'imprimeur jusqu'à son acheminement en brousse est de quinze jours. Dans les kiosques des grandes villes, le journal est disponible en un ou deux jours. « Toutefois, les premiers servis sont les abonnés. Ils ne doivent pas apercevoir leur journal dans un point de vente avant qu'il ne soit parvenu à leur domicile », conclut Bernard Njonga.

Répondre aux besoins des agriculteurs

En mai 1999, les services des impôts ont décidé de mettre sous scellés l'usine de fabrication de provende de la société coopérative des aviculteurs de l'Ouest (Socao) à Bafoussam provoquant le jeûne forcé de 100 000 poules. Alerté par les coopérateurs, *La Voix du Paysan* a mené son enquête et a démontré, preuve à l'appui, que les fonctionnaires de l'État demandaient aux coopérateurs un impôt abusif car la loi de finances n'en prévoyait pas pour les structures coopératives : « nous avons réalisé un reportage qui a fait disparaître le responsable des finances de Bafoussam pendant un mois », explique Bernard Njonga, en arborant un large sourire. La provenderie a finalement été rouverte et les ministres de l'agriculture et des finances ont reçu les coopérateurs et reconnu la faute de leurs subordonnés.

La rédaction sensibilise aussi les pouvoirs sur les problèmes de flux de marchandises au niveau mondial et de sécurité alimentaire. Ainsi, lors de la crise de la dioxine en mars 99, *La Voix du Paysan* a publié un article sur le danger des produits congelés importés d'Europe. Les députés ont sorti l'exemplaire du journal en session parlementaire et contraint le ministre de l'élevage à prendre des mesures adéquates.

Journaliste à *La Voix du Paysan*, un mode de vie

Aujourd'hui, la rédaction est composée de 12 journalistes (quatre pour la version anglaise, quatre pour la version française du Cameroun, deux pour la version française tchadienne et deux pour celle en arabe). L'équipe compte également deux agents administratifs, un traducteur français-anglais, un chroniqueur pour la rubrique santé, trois personnes chargées de la diffusion, un coordonnateur des rédactions et un directeur de publication.

Les pressions économiques qui pèsent sur les journaux confinent de plus en plus les journalistes à un travail de compilation d'information, de recherche sur l'Internet et de recueil d'information téléphonique. À *La Voix du Paysan*, rien de cela, les journalistes exercent leurs passions et reviennent à l'essence même de ce métier : faire du terrain pour recueillir des témoignages, donner des explications et ouvrir le débat.

« Le matin, nous savons rarement où nous allons dormir le soir », dit Jean Armstrong, reporter à *La Voix du Paysan*. « Tu peux circuler en moto, en taxi, à l'arrière d'un pick-up, peu importe, tu montes dans le moyen de transport qui te permet d'arriver à destination ».

« Il m'est déjà arrivé de voyager dans la malle d'une voiture », ajoute Martin Nzegang.

La vie du journaliste à *La Voix du Paysan* n'est donc pas de tout repos mais ce qui compte c'est la satisfaction tirée de l'expérience. « Malgré les fatigues du voyage, le soir, quand tu te retrouves en milieu rural ou en forêt, tu puises ton oxygène, c'est comme une renaissance », souligne Jean Armstrong. « La discussion se poursuit tard dans la soirée, au coin du feu, avec les villageois et le lendemain tu repars plein d'images dans la tête ».

Ce mode de production « in situ » implique une entière disponibilité de l'équipe. « Nous ne faisons pas de différence entre un dimanche et un lundi », témoigne Jean Armstrong. « Être journaliste à *La Voix du Paysan*, c'est un mode de vie ».

« Plusieurs personnes se sont essayées à la rédaction mais elles ont compris que ce n'était pas leur voie. Certains journalistes peu scrupuleux ont également tenté d'imposer maladroitement des sujets ou des articles pour lesquels ils devaient se faire rémunérer. Nous les avons vite découverts et renvoyés », ajoute Bernard Njonga.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

La Voix du Paysan, Bernard Njonga, Directeur (ou Martin Nzegang, Coordonnateur des rédactions), BP 11955, Yaoundé (Cameroun).
Tel. (237) 22 46 82 ; fax (237) 22 51 62

Journaux et bulletins

L'information, face aux enjeux de la mondialisation Une question de survie



Jacques Sultan

La libéralisation des principales filières agricoles conduit à des changements profonds dans la vie des paysans de Côte d'Ivoire et dans leur façon de travailler. Les mécanismes de stabilisation des prix garantis par l'État seront bientôt un souvenir. Les producteurs devront vendre eux-mêmes leur cacao, leur café et leur riz dans un marché ouvert et compétitif. Ils devront également développer leurs propres circuits pour se procurer leurs semences, engrais et autres intrants sur le même marché et gérer eux-mêmes le stockage et le transport de leurs productions. La recherche et la vulgarisation sont également sur le chemin de la privatisation.

Les producteurs ruraux, qui représentent la moitié de la population du pays, n'ont pas été préparés à ces changements. L'ANOPACI (Association nationale des organisations professionnelles agricoles de Côte d'Ivoire), structure fâtière qui regroupe les principales organisations paysannes dans toutes les filières de production, s'est donné comme objectif d'accompagner les paysans dans ces mutations.

« Pour aider les producteurs à faire face à ces nouveaux défis », dit Sylvain Kouao, le responsable de la commission communication de l'ANOPACI, nous avons compris que l'information et la communication sont des facteurs déterminants. Actuellement, dans notre plateforme stratégique et dans notre plan d'action, nous sommes particulièrement attentifs à tout ce qui peut renforcer les capacités de négociation des producteurs, car nos adhérents doivent faire face à des situations nouvelles et mener des négociations difficiles avec tous les acteurs des filières. »

« Qu'ils soient producteurs de coton, de café, de cacao, d'hévéa ou de produits vivriers, il leur est indispensable de disposer rapidement et régulièrement d'informations sur les prix, sur l'évolution des filières, sur l'état des marchés, sur ce que font les autres. C'est une question de survie... ».

C'est cette réalité qui a conduit les responsables de l'ANOPACI à mettre en place un dispositif de communication capable de remplir trois fonctions principales :

- Apporter aux responsables des organisations professionnelles de producteurs (groupements, union, coopératives...) des informations économiques, techniques et financières qui renforcent leurs capacités de négociation ;
- Assurer une circulation de l'information entre les organisations de producteurs, les filières et les régions du pays ;
- Faire connaître les positions de l'ANOPACI dans ses négociations avec l'État et les autres partenaires du secteur agricole sur les principaux enjeux du développement agricole et notamment sur les questions foncières, le financement des activités agricoles, la formation, la recherche, l'organisation des marchés et des prix.



Devant les bureaux de l'ANOPACI à Abidjan
(Côte d'Ivoire)
(Photo : Jacques Sultan)

Un journal pour les professionnels de l'agriculture

Le Professionnel Agricole est le principal outil de communication de l'ANOPACI. Il a vu le jour au début de 1999. C'est un bulletin mensuel, de 24 pages, tiré à 5 000 exemplaires, avec le soutien de la coopération française.

Il est publié en français car il est essentiellement destiné aux responsables des organisations professionnelles agricoles, généralement francophones, qui en assurent la distribution dans chacune des organisations.

« Au début, nous avons principalement axé la ligne éditoriale sur des dossiers d'information générale, sur la présentation des structures et des activités de l'ANOPACI, sur les nouvelles concernant l'état et l'évolution des différentes filières » dit Marie Josée Tafforeau, journaliste chargée de coordonner la rédaction du journal. « Dans chaque numéro, nous mettons également en valeur une expérience, une organisation ou un « homme du mois ».

« Ensuite nous nous sommes orientés vers des numéros spéciaux consacrés aux principales filières : café, cacao, hévéa, élevage, crédits, vivriers... pour traiter plus en profondeur, sur les plans technique et économique, les informations sur ces filières, à partir de la matière première que nous collectons auprès des organisations de terrain dans les différentes régions du pays. »

Que dois-je faire pour installer un élevage de porcs ?

« Mais très rapidement », ajoute Marie-Josée Tafforeau, « nous nous sommes trouvés confrontés à une forte demande de nos lecteurs qui voulaient des informations techniques sur toutes sortes de sujets : comment planter des caféiers, soigner un animal, utiliser les pesticides, installer un élevage de porcs, établir un compte d'exploitation ? Est-ce que la culture du tabac est plus rentable que celle du riz ? Comment lutter contre les maladies du maïs ? Comment constituer un dossier de crédit ? »

Cet énorme besoin d'informations techniques et de conseils pratiques est évidemment lié au fait que les producteurs n'ont accès à aucune source d'information pertinente et qu'ils ne trouvent pas de réponses à leurs questions auprès des services de l'État, de moins en moins présents sur le terrain.

Journaux et bulletins

Le Professionnel Agricole a donc dû s'adapter à cette demande et il s'est rapidement enrichi de fiches techniques concrètes, simples et illustrées pour que les lecteurs puissent les exploiter directement dans leurs activités.

Ces fiches techniques sont très appréciées par les lecteurs. Pour une utilisation plus fonctionnelle, le bulletin envisage de les publier sous forme de fiches détachables et d'en faire, par la suite, des collections qui pourraient être éditées à part et commercialisées.

Les pages consacrées au courrier des lecteurs et aux indicateurs économiques du mois ont également été enrichies, au fil des numéros, pour rendre compte des réactions et du besoin d'expression des lecteurs et les tenir informés de l'évolution des marchés dans les principales filières de production.

L'obstacle de la distribution

« Aujourd'hui, nous avons gagné la première partie de notre pari », dit Séraphin Biatchon, le secrétaire général de l'ANOPACI. « En moins d'un an, le journal a été lancé, il commence à gagner en crédibilité, les articles sont de plus en plus approfondis. Le courrier que nous recevons de nos lecteurs nous encourage car ils nous disent que le journal est bien écrit et qu'il reflète fidèlement les préoccupations du monde agricole ivoirien... Mais nous ne devons pas nous endormir sur ces lauriers car il nous reste des obstacles importants à franchir... »

Il y a d'abord la distribution. Elle est principalement assurée par les onze organisations membres de l'ANOPACI, mais les recettes correspondantes ne remontent pas vers le journal, ce qui tend à indiquer qu'il n'est pas aussi bien distribué qu'il le devrait.

« Si nous étions mieux distribués », ajoute Séraphin Biatchon, « nous pourrions tirer à 50 000 exemplaires : rien que dans le secteur du café et du cacao, ce sont 500 000 personnes qui sont concernées, 200 000 dans le secteur cotonnier, 25 000 pour le palmier à huile, etc. Nous devrions être le premier mensuel de Côte d'Ivoire ».

Tous ces producteurs sont en effet des lecteurs potentiels du journal, directement ou indirectement, car il existe dans chaque village des personnes francophones et lettrées capables de donner les informations et lire les articles pour les non francophones. Mais comment les atteindre efficacement ? Des points de vente sont progressivement mis en place, à Abidjan et dans les principaux centres régionaux. Les structures du ministère de l'agriculture sur le terrain sont également des distributeurs potentiels, de même que certains opérateurs économiques comme la société Nestlé, avec qui un accord a été conclu pour assurer la distribution du journal auprès des planteurs de café et de cacao dans ses magasins et centres d'achat. En 2000, l'amélioration de la distribution sera le chantier principal de l'équipe du journal.

Autonomie financière

Elle sera plus difficile à atteindre. Actuellement, chaque numéro revient à 3 millions de F CFA (environ 4 600 €) ; seulement 20 % de ce montant est récupéré en recettes liées à la vente des journaux et à la publicité. Le journal est pour le moment subventionné par son partenaire de coopération mais ses promoteurs souhaitent s'émanciper de ce soutien pour garantir leur durabilité et leur autonomie.

Pour cela, plusieurs mesures vont être prises : passer à un rythme bimestriel, attirer davantage d'annonceurs pour augmenter le prix de vente du journal : passer de 300 à 500 F CFA (de 0,45 à 0,70 €), améliorer la distribution et la vente et enfin, éditer et commercialiser les fiches techniques paraissant dans le journal.

Recueil de l'information

La remontée de l'information provenant du terrain est encore peu satisfaisante.

« C'est une question de motivation des organisations membres de notre association », dit Sylvain Kouao. « Il faut favoriser un circuit fluide et informel de remontée de l'information car nous n'avons qu'un seul journaliste et nous ne pouvons pas, pour le moment, nous offrir un réseau de correspondants sur le terrain.

« Par exemple, en ce moment, les fêtes de la fin du ramadan s'approchent. Je viens d'apprendre que le mouton que j'aurais vendu hier à 20 000 F (30 €) en vaut maintenant 26 000 (39 €). C'est une information intéressante pour tous ceux qui élèvent des moutons.

« Il faut que les responsables des organisations paysannes membres de l'ANOPACI se mobilisent davantage pour récolter l'information auprès de leurs adhérents, au niveau local, et acquièrent le réflexe de transmettre rapidement les informations intéressantes, même de façon informelle et de prendre systématiquement des photos. C'est une culture à acquérir... »

Mettre en relation l'offre et la demande

« Les producteurs ont besoin d'informations spécifiques et rapides », dit Séraphin Biatchon ; « dans l'est de la Côte d'Ivoire, ils peuvent être en train de couler sous des tonnes de régimes de bananes, alors que dans le sud la récolte n'a pas été bonne pour des raisons de pluies. On doit pouvoir mettre en rapport cette demande avec cette offre. Le producteur qui a 1 000 tonnes d'ignames dans son champ a besoin de trouver rapidement une solution pour les évacuer et les vendre. Il a aussi besoin d'être mis en rapport avec d'autres acteurs de la filière.

« Pour trouver des solutions à cela », ajoute Séraphin Biatchon, « il faut aller au-delà du journal lui-même et trouver des formes complémentaires de communication, à travers une collaboration avec les radios ou les nouvelles technologies... »

Pour vivre de votre production, vous avez besoin d'information

« Le producteur de café qui a une tonne de son produit à vendre doit savoir combien le café vaut à Abidjan et quelle est la tendance du cours pour décider s'il doit vendre ou attendre », dit Sylvain Kouao. « Et le même producteur doit avoir la possibilité de mettre en concurrence les producteurs de fertilisants pour obtenir le meilleur prix ou la meilleure qualité. Les éleveurs doivent pouvoir trouver une liste de transformateurs locaux, de transporteurs, de fournisseurs d'emballages. C'est particulièrement important dans des filières comme le porc où la concurrence est rude avec des produits subventionnés provenant de l'Union européenne ». « Aujourd'hui, pour vivre de sa production, pour en faire un vrai métier, il faut avoir accès à l'information ».

Internet à la ferme ?

« L'information du *Professionnel Agricole* est ciblée », dit Séraphin Biatchon, « mais elle n'est pas rapide. Elle est donnée tous les mois. Si j'ai besoin d'une information pour demain, ce n'est pas dans le *Professionnel* que je vais la trouver. Il faut des circuits plus courts ; il faut qu'elle soit disponible plus près de chez nous, au niveau des coopératives, des villages. La radio pourrait être un vecteur intéressant, mais la radio rurale n'est pas suffisamment développée en Côte d'Ivoire et les petites radios qui ont été créées ici et là ont des rayons d'action trop limités ».

« Beaucoup de villages sont enclavés », ajoute-t-il. « Les producteurs sont soumis à des pressions commerciales des « pisteurs », qui viennent leur acheter leur production au bord de leurs champs. Ces producteurs ne connaissent pas les prix du marché. Ils se font complètement avoir. Et puis, ils ont besoin aussi, car nous sommes dans un pays très administré, de photocopies de documents, de cartes d'identité, de correspondances administratives, de devis, de factures... Toutes ces choses quotidiennes leur coûtent beaucoup d'argent car ils doivent aller dans une grande ville pour cela, payer le transport, le séjour, perdre du temps de production précieux et coûteux ».

L'ANOPACI a décidé de s'attaquer à ce problème, en collaboration avec un cabinet-conseil sans but lucratif, Winrock, à travers le projet *Internet à la ferme*. Il s'agit, en fait, d'implanter un réseau de télécentres au niveau villageois pour offrir aux communautés, aux coopératives, aux groupements et aux individus, toute une série de services : saisie et mise en page de textes sur ordinateurs, photocopie de documents, envoi de fax, utilisation du courrier électronique.

Les télécentres permettront également d'avoir accès à des informations économiques, techniques et financières, à partir d'une banque de données constituée à Abidjan sur les principales filières de production, les circuits d'approvisionnement, de commercialisation, mais aussi d'informations sur la santé, l'éducation, l'environnement et de bénéficier de formations à distance.

Enfin, ces centres permettront de faire remonter plus facilement les informations des organisations locales vers la rédaction du *Professionnel Agricole* qui pourrait en faire un traitement plus rapide.

Le projet est encore au stade des études préalables. Les responsables de l'ANOPACI ne veulent pas brûler les étapes et étudient tous les éléments du problème, notamment les épineuses questions liées à l'absence d'énergie électrique dans de nombreuses zones rurales, à l'entretien et à la maintenance des équipements, ainsi qu'à la rentabilisation économique des investissements techniques.

Un questionnaire a été envoyé à l'ensemble des organisations membres de l'ANOPACI pour déterminer leur intérêt pour ce dispositif. L'ANOPACI évaluera les résultats.

Trois sites expérimentaux ont été identifiés dans des villages au nord, au centre et au sud du pays. La Banque africaine de développement a été approchée comme un partenaire potentiel du projet ; elle a marqué un intérêt certain car elle souhaite tester des sources d'énergie alternatives pour alimenter ce nouveau type de circuit de communication avec le monde rural.

Quel est le cours du café, aujourd'hui ?

Depuis 1998, la Banque mondiale a appuyé la mise en place d'un système d'information sur les prix du café et du cacao. Ce système est basé sur un site Internet et une batterie d'ordinateurs permettant de relever, en temps réel, les variations des cours du café et du cacao et de les répercuter vers les producteurs à travers la presse quotidienne et la radio.

Ce système s'appelle PRIMAC (Prix du marché du café et du cacao). Il est actuellement géré par la Caisse de stabilisation des prix (CAISTAB) en relation avec les structures publiques et certaines organisations de producteurs. Toutefois, cet outil n'est pas suffisamment performant et l'ANOPACI entend jouer un rôle actif pour l'enrichir et le valoriser. Celle-ci est en négociation avec la Banque mondiale pour récupérer les éléments techniques du dispositif existant et en élargir le champ en y associant les autres filières (et notamment le coton, le palmier à huile, l'hévéa, la banane, l'ananas) dont les associations de producteurs sont membres de l'ANOPACI.

Avec *Le Professionnel Agricole*, les télécentres et le système d'information sur les prix, les producteurs de Côte d'Ivoire disposeront bientôt d'outils d'information et de communication performants qui les aideront à mieux affronter les défis de la mondialisation.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Association nationale des organisations professionnelles agricoles de Côte d'Ivoire (ANOPACI), BP 937, Abidjan 20 (Côte d'Ivoire).
Tél. (225) 47 84 20/88 86 08

Séraphin Biatchon, *Le Professionnel Agricole*, BP 383, Abidjan 01 (Côte d'Ivoire). Tél. (225) 21 30 19/ 21 40 99 ; fax (225) 21 30 18

Journaux et bulletins

Quand les paysannes africaines communiquent Sortir de la marginalité



Jacques Sultan

En Afrique, les femmes rurales sont socialement et économiquement marginalisées. Elles ont un accès difficile à la terre, au crédit, aux semences et à l'encadrement agricole. Elles doivent surmonter de nombreux obstacles pour développer des activités autonomes et être reconnues comme des productrices rurales à part entière.

Elles constituent pourtant 30 % des chefs de ménage et elles assurent un rôle essentiel dans la production vivrière, tant dans les travaux des champs que dans les tâches de transformation et de commercialisation des produits. Sans compter leur travail de mères, d'éducatrices et de responsables de l'alimentation familiale.

Mais, pour que leur place dans le développement soit reconnue, elles savent qu'elles doivent d'abord compter sur leurs propres forces et s'organisent de plus en plus souvent en groupements, associations et coopératives. Ces groupements et associations s'investissent dans tous les secteurs de l'activité économique et sociale : agriculture, artisanat, transformation, commercialisation, alphabétisation, nutrition, santé, éducation et culture. En voici trois témoignages, extraits de la revue *Paysannes Africaines*.

- En Mauritanie, 40 femmes créent une coopérative de maraîchage. Au bout de quelques années, grâce à leur acharnement au travail et à leur force de conviction, leur petit lopin de 0,25 hectare est devenu un verger de 3 hectares et leur coopérative compte maintenant 130 membres. Ces bons résultats leur ont permis d'obtenir des soutiens extérieurs et d'acquérir une motopompe, une décortiqueuse, trois machines à coudre et de bâtir une salle d'alphabétisation. Aujourd'hui, ces femmes savent lire et écrire et gèrent elles-mêmes leur coopérative. Elles commercialisent leurs productions et ont acquis des foyers améliorés qui leur évitent d'aller chaque jour ramasser du bois.
- Un groupement de femmes s'est organisé, au Bénin, pour transformer une partie de la production d'arachides en fabriquant des galettes, du savon, de la pommade et du shampoing. La commercialisation de ces produits leur a permis de renforcer leur autonomie et d'améliorer leur vie quotidienne.
- Les femmes d'un village tchadien ne veulent plus avoir quotidiennement à porter sur leur tête le bois de chauffe, les récoltes et les denrées destinées à être vendues sur le marché. Organisées en groupement, elles se sont cotisées et ont obtenu un prêt pour l'achat d'une charrette à bœufs. Pour rentabiliser leur achat, elles louent la charrette aux villageois non membres de leur groupement. En trois ans, elles ont généré suffisamment de ressources pour rembourser leur crédit et subvenir à l'entretien de l'équipement qu'elles ont acquis.

Ces initiatives illustrent bien la capacité d'initiative des femmes mais elles restent fragiles, souvent isolées et ne bénéficient pas en priorité des appuis techniques et financiers des partenaires extérieurs.

Il est important que les exemples de réussite de groupements féminins soient connus et valorisés car même quand ils sont modestes, ils encouragent les femmes rurales et provoquent un effet d'entraînement pour toutes celles qui cherchent à sortir de la marginalité et à conquérir leur rôle dans la société et leur place dans le développement.

Constituer un réseau d'échanges

C'est à partir de ce constat et du besoin d'information, de communication et d'échanges, maintes fois exprimé par les femmes rurales, qu'un réseau d'appui s'est constitué en 1991, à Paris, à l'initiative de quelques femmes et en liaison avec des structures existantes sur le terrain.

Le réseau s'appuie sur la publication d'un bulletin, *Paysannes Africaines*, qui paraît 3 fois par an et qui est distribué dans une quinzaine de pays francophones d'Afrique, auprès d'environ 370 groupements de femmes. C'est un bulletin très simple, composé de deux feuillets format A4, recto verso, pliés en deux et agrafés. Les illustrations sont proposées par des dessinateurs africains.

Ses objectifs sont de favoriser les échanges d'informations entre groupements féminins, de valoriser les connaissances, les savoirs et les expériences de ces femmes, d'aider à l'expression des potentialités des groupements et de faire entendre leur voix à l'extérieur. C'est une initiative d'auto-promotion. Bien que le bulletin soit édité à Paris, l'intégralité de son contenu provient de contributions de femmes rurales africaines, de responsables de groupements ou d'animatrices rurales, qui rendent compte d'initiatives ou d'expériences concrètes réalisées dans les villages.

Plusieurs rubriques

La rubrique principale est constituée par des récits d'expériences. Les femmes expliquent concrètement comment elles se sont organisées pour faire face aux problèmes qu'elles rencontrent : champs collectifs, marâchage, petites unités de transformation, banques de céréales, boutiques villageoises, coopératives artisanales, crédits solidaires...

Une autre rubrique importante concerne les « technologies ». Il s'agit de décrire des procédés techniques mis au point ou améliorés dans les villages, des recettes ou des astuces utilisées par les groupements de femmes, des conseils pratiques pour résoudre des problèmes quotidiens : transformer le manioc, fabriquer du savon, sécher les fruits et légumes, conserver les tomates, fabriquer des bougies et des pommades, teindre les tissus, faire du couscous d'igname ou de niébé, éloigner les termites, fabriquer un piège à rats, construire un foyer amélioré, faire du sirop contre la toux...



Quelques numéros du bulletin
Paysannes Africaines

Journaux et bulletins

Les lectrices sont invitées à envoyer au journal le récit de leurs propres expériences et à décrire les techniques qu'elles mettent en œuvre, pour en faire bénéficier les autres. Les technologies les plus intéressantes sont reprises dans des fiches techniques tirées à part et mises à la disposition des groupements de paysannes.

La rubrique du courrier des lectrices est très abondante. Elle autorise l'expression de différents points de vue et permet également de mesurer l'impact du bulletin et d'identifier les besoins des lectrices. On trouve aussi une rubrique consacrée aux questions/réponses : les groupements de femmes sont invités à formuler les questions qu'elles se posent et au numéro suivant, d'autres groupements de femmes y apportent les réponses qu'elles ont trouvées à leur niveau. *Paysannes Africaines* entretient ainsi un dialogue concret, fondé sur une entraide mutuelle entre les femmes rurales. Enfin, d'autres rubriques apportent des informations sur les sessions de formation et les rencontres qui intéressent les femmes rurales, dans les différents pays concernés, ainsi que sur des ouvrages ou des publications dont la lecture est conseillée et qui sont accessibles.

Des résultats encourageants

Après huit ans de fonctionnement, le bilan de *Paysannes Africaines* est largement positif, comme en témoignent la croissance continue du nombre d'abonnés et l'enthousiasme des lectrices. Le choix éditorial de favoriser un dialogue direct entre les femmes rurales donne à ce bulletin un caractère concret et lui permet de coller à la réalité des problèmes rencontrés sur le terrain par les groupements féminins.

Restent les problèmes de la langue : la revue est diffusée en français et nombre de femmes rurales ne parlent pas cette langue, ce qui oblige la médiation de villageois scolarisés ou d'animatrices rurales pour traduire le contenu du bulletin et formuler en français les initiatives que les groupements de femmes veulent faire connaître.

Le partenariat avec des acteurs locaux devrait orienter le bulletin vers la création d'éditions en langues nationales et la publication de fiches dans ces différentes langues. Cette approche permettrait par ailleurs d'augmenter le tirage et la diffusion du bulletin et de l'articuler plus étroitement avec des partenaires engagés, sur le terrain, dans la promotion des initiatives des femmes rurales et l'alphabétisation des femmes en langues nationales.

En janvier 2000, la rédaction de *Paysannes Africaines* quitte Paris pour s'installer en terre africaine...

La parole aux femmes rurales

De nouvelles perspectives sont ouvertes pour *Paysannes Africaines* grâce au partenariat qui a été conclu avec le Centre d'études économiques et sociales d'Afrique de l'Ouest (CESAO), basé à Bobo-Dioulasso, au Burkina Faso (voir encadré 7). Dans le cadre de ces



Le siège du CESAO à Bobo-Dioulasso, Burkina Faso
(Photo : Jacques Sultan)

ENCADRÉ 7

Le CESAO, pour l'auto-promotion du monde rural

Le Centre d'études économiques et sociales d'Afrique de l'Ouest (CESAO) est une organisation non gouvernementale internationale fondée en 1960 et basée à Bobo-Dioulasso, au Burkina Faso. Ses activités sont essentiellement centrées sur l'auto-promotion du monde rural et s'appuient sur la mise en œuvre de programmes d'échanges, de réflexion, de formation et d'action en partenariat avec les principaux acteurs engagés dans le développement rural : les organisations paysannes, les femmes et les jeunes ruraux, de même que les services d'appui sur le terrain. Avec chacun de ces groupes de partenaires, le CESAO développe une concertation étroite pour déterminer les types d'action qui répondent le mieux à leurs besoins : ateliers, rencontres d'échanges et de réflexion, sessions de formation, études et conseils, programmes d'appui sur le terrain, production de documents écrits ou audiovisuels, lobbying...

Sur cette base, le CESAO élabore, tous les trois ans, les grandes composantes de son programme d'action :

Ateliers et échanges de réflexion

- Pour les organisations paysannes, ils portent sur des thèmes d'actualité, comme la décentralisation, le désengagement de l'État des activités productives, la réforme agraire et foncière, le cadre juridique et institutionnel de développement des organisations paysannes faitières.
- Pour les femmes, il s'agira essentiellement de la rencontre internationale des femmes rurales prévue en mars 2000 et qui fera le bilan et la mise en commun des programmes d'action élaborés par les femmes de 6 pays de la sous-région.

Sessions de formation

Une dizaine de sessions de formation sont proposées chaque année au sein du centre de formation du CESAO en direction de deux types de publics : les responsables des organisations paysannes et les agents des services d'appui au monde rural.

Programmes d'appui sur le terrain

Ils font l'objet de négociations particulières avec chaque partenaire et peuvent prendre plusieurs formes : sessions de formation spécifiques, conseils, évaluations, audits, organisation de voyages d'études ou d'échanges d'informations, mise en place de programmes de recherche-action...

Documentation et publications

Le CESAO dispose d'un des centres de documentation les plus importants de la sous-région, spécialisé dans les thématiques du développement rural. Ce centre est abonné à de nombreuses revues nationales et internationales et accueille des étudiants, des chercheurs, des paysans, des fonctionnaires...

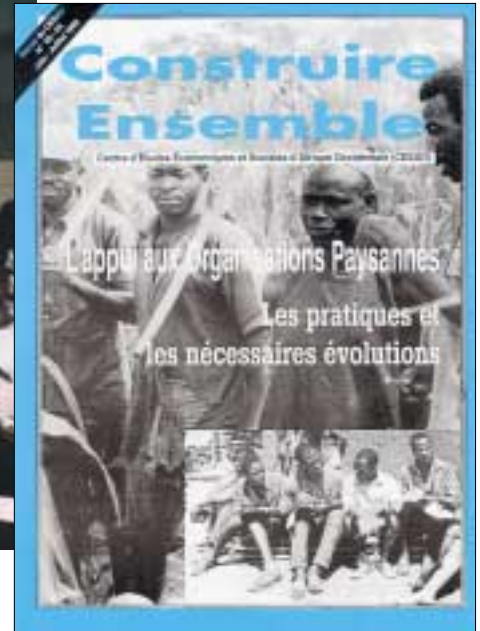
Le CESAO assure la publication de revues, périodiques et livrets :

- *Construire ensemble*, revue trimestrielle qui analyse les grands dossiers du monde rural ;
- *Les nouvelles du CESAO*, bulletin d'information destiné au monde rural publié en français et en deux langues nationales (mooré et dioula) ;
- *Échanges*, dossiers d'information consacrés à la description et à la valorisation des expériences paysannes publiés en français fondamental avec une traduction prévue dans les principales langues nationales ;
- *Les cahiers ruraux*, dossiers techniques, publiés en français et destinés à soutenir l'action des formateurs et animateurs des organismes d'appui au monde rural.

Journaux et bulletins



En haut : la bibliothèque du CESAO est un lieu très fréquenté (Photo : Jacques Sultan)



À droite : le numéro des mois de juin/juillet de la revue du CESAO, *Construire Ensemble*

activités, le CESAO accorde une place particulière aux questions qui touchent à la condition des femmes rurales, la promotion de leurs activités, la valorisation de leur rôle dans le développement.

En 1996, après le sommet mondial des femmes de Beijing, le CESAO a organisé à Bobo-Dioulasso une rencontre internationale intitulée « La parole aux femmes rurales » pour permettre aux femmes rurales de se rencontrer, de confronter leurs expériences et de s'exprimer. Plus de 150 femmes, provenant de 8 pays d'Afrique de l'Ouest, ont participé à cette rencontre. Elles ont pris l'engagement de lui donner une suite en élaborant, au niveau de chacun de leurs pays, un plan d'action pour les femmes rurales.

Des rencontres décentralisées ont été organisées dans 6 pays, avec l'appui du CESAO, pour réunir toutes les associations féminines intéressées par la démarche et mettre en commun leurs contributions. Ces rencontres ont permis d'élaborer des plans d'action nationaux et mettre en place des comités de suivi. Une nouvelle rencontre internationale des femmes rurales s'est tenue en mars 2000 pour valider les initiatives prises au niveau de chaque pays, les traduire en un plan d'action régional et jeter les bases d'une structure de représentation sous-régionale des femmes rurales ouest-africaines.

Paysannes Africaines devrait, à cette occasion, devenir l'outil de communication de ces réseaux de femmes rurales, en préservant l'esprit qui a prévalu à sa création, basé sur l'échange d'informations, d'expériences et de savoirs entre paysannes de différents pays d'Afrique mais en adaptant la forme et le contenu du bulletin aux besoins et aux priorités définis par ces différents réseaux nationaux.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Marie Thérèse Abela, *Paysannes Africaines*, 52 rue Liancourt, 75014 Paris (France). Tél. (33) 1 42 22 06 19

Rosalie Ouoba, Directrice générale, Centre d'études économiques et sociales d'Afrique occidentale (CESAO), BP 305, Bobo-Dioulasso 01 (Burkina Faso). Tél. (226) 97 10 17, 97 16 84, 97 16 85 ; fax (226) 97 08 02 ; e-mail cesao.bobo@fasonet.bf

Journaux et bulletins

Rendre compte des questions environnementales en Afrique de l'Ouest Panos, l'environnement et la démocratie



Paul Mundy

Une longue liste

Des forêts dévastées ; des sols mis à nu ; une sécheresse persistante et une désertification rampante ; des végétaux et des animaux en voie de disparition ; des nappes de pétrole ; des villes paralysées par la circulation automobile ; des détritiques qui rendent l'air fétide.

La liste des problèmes environnementaux en Afrique de l'Ouest est longue. La population n'est pas suffisamment informée de cet état de fait et sans une pression de l'opinion publique, les gouvernements ne prennent pas en compte les problèmes environnementaux. La liste s'allonge jour après jour.

Voilà quelle était la situation à la fin des années 80. Il était largement temps de sensibiliser l'opinion publique aux questions environnementales et de les inscrire dans les priorités des décideurs et des gouvernements. Mais comment faire ?

L'Institut Panos, une ONG spécialisée dans les médias, a analysé la situation et a identifié deux contraintes majeures : les journalistes, comme le grand public, ne connaissent pas grand-chose aux questions environnementales ; ils ne peuvent donc pas en rendre compte de façon pertinente. Par ailleurs, les patrons des médias ne pensent pas que l'environnement soit un thème économiquement porteur pour leurs entreprises car cela n'attire pas les lecteurs. Résultat ? Très peu d'articles sur l'environnement et donc très peu d'intérêt chez les lecteurs, et encore moins d'articles sur l'environnement...

Semer la graine

Alymana Bathily, coordonnateur de Panos pour l'Afrique de l'Ouest à Dakar (Sénégal) explique comment Panos a pris le problème à bras-le-corps. En 1990, l'institut lançait un projet appelé « Afrique Envi ». Des accords étaient passés avec les responsables des journaux et des stations de radio à travers l'Afrique de l'Ouest pour renforcer l'information sur les questions environnementales. Les journaux acceptèrent de publier une page hebdomadaire consacrée à des articles sur l'environnement, tandis que les stations de radio s'engagèrent à produire une heure de programme par mois sur ce thème. Les accords initiaux portaient sur une année mais ils pouvaient être reconduits pour une autre année, si nécessaire.

En contrepartie, Panos fournissait aux radios et aux journaux des sources d'information, des équipements et des sessions de formation. Plus de 40 journalistes ont ainsi été formés sur les questions environnementales. Des guides environnementaux ont été produits en anglais et en français à l'attention des journalistes, pour les aider à rendre compte des problèmes de l'environnement.



Quelques exemples de brochures de Panos consacrées à l'environnement et à la communication (Photo : Paul Mundy)

Panos a également subventionné la production de manuels scolaires sur l'environnement dans plusieurs pays et en particulier au Niger et au Tchad, deux États particulièrement affectés par la désertification. Panos a fourni aux journalistes des équipements de reportage et a financé leurs frais de déplacement pour leur permettre de se rendre dans les zones sensibles et y effectuer des reportages ou y mener des enquêtes. Pour s'assurer que ces appuis iraient bien aux journalistes eux-mêmes, les subventions furent divisées en deux parties : l'une était destinée aux responsables des médias et l'autre aux journalistes qui devaient faire parvenir à Panos des copies de leurs articles ou de leurs émissions de radio pour prouver la réalité de leurs prestations.

Résultat immédiat de ce programme : 12 heures d'émissions de radio, 48 articles et reportages dans la presse écrite dans chacun des pays concernés au cours de la première année. Le résultat induit a été encore plus important. Les responsables des médias commencèrent à réaliser l'importance des enjeux environnementaux et l'intérêt qu'ils suscitaient chez les lecteurs et les auditeurs : ils se rendirent compte que les articles sur l'environnement augmentaient la vente des journaux et incitaient les auditeurs à écouter les programmes.

Panos ne jugea pas nécessaire de reconduire le projet à la fin de la première année en 1995 : les journaux et les radios assuraient désormais la couverture des problèmes environnementaux sans sollicitation extérieure. « Afrique Envi » avait semé la bonne graine et elle avait grandi. L'environnement était devenu un sujet important.

Médias, démocratie et paix

Panos utilise actuellement une approche similaire pour améliorer la couverture d'autres thématiques négligées : les droits de l'homme, la démocratie et les femmes. Il assure la formation de journalistes, favorise leur accès aux informations relatives à ces sujets et subventionne leur couverture par les journaux et les stations de radio.

De nombreux pays d'Afrique de l'Ouest sont déchirés par la guerre. Dans de telles situations, des dirigeants peu scrupuleux peuvent étouffer les dissidences ou jeter de l'huile sur le feu. Panos cherche les moyens d'utiliser les médias pour résoudre pacifiquement les conflits : en encourageant le dialogue, en renforçant l'éthique professionnelle, en militant pour l'indépendance des médias et en incitant à des changements législatifs qui facilitent la création de nouveaux journaux et de nouvelles stations de radio.

Échanger les programmes radio

Une des façons d'améliorer le dialogue consiste à échanger les programmes entre les radios. Pour ce faire, Panos a mis en place une « banque de programmes » numérique au sein de son antenne de Bamako, au Mali. Pour l'utiliser, il faut disposer d'un ordinateur équipé d'un modem, une ligne téléphonique et un enregistreur de cassettes. Le producteur de radio se connecte sur la banque via l'Internet

ENCADRÉ 8

Décentralisation et développement local

De nombreux gouvernements africains se sont engagés dans des processus de décentralisation, en donnant de plus en plus de pouvoir aux régions et aux communes. Les collectivités territoriales, assure-t-on, sont plus proches des citoyens que des ministères éloignés dans les capitales ; elles permettent un fonctionnement plus souple et plus attentif aux besoins de la population. Mais la décentralisation, pour être efficace, doit s'appuyer sur un dialogue avec les populations locales. C'est une démarche difficile car la plupart des institutions locales ne disposent ni des moyens ni du savoir-faire pour faire circuler l'information et il n'existe que très peu de journaux locaux.

Au Sénégal, Panos essaie de surmonter ces difficultés à travers une initiative qui s'appelle RESIDEL (réseau d'informations Internet sur la décentralisation et le développement local). Démarré en 1999, le réseau est soutenu par le CTA.

RESIDEL organise un partenariat inhabituel entre le secteur public, les associations, les ONG et les médias. Le secteur public est essentiellement représenté par le ministère de l'agriculture, responsable de la sécurité alimentaire et l'ISRA (Institut sénégalais de recherche agronomique). Ces deux partenaires se sont engagés à fournir au réseau des informations technique dans leurs domaines de compétences respectifs.

Le deuxième groupe de partenaires est formé par les associations de présidents de communautés rurales, les maires et les dirigeants des communautés rurales. Le troisième groupe est constitué d'ONG comme la Fondation rurale pour l'Afrique de l'Ouest (FRAO) et le Centre national de concertation et de coopération des ruraux (CNCR). Ces organisations ont accepté d'alimenter le réseau en informations relatives à la vie et aux activités des communautés rurales.

Les médias constituent le quatrième groupe. Plusieurs journaux et radios communautaires ont accepté de diffuser les informations provenant du réseau vers leurs lecteurs et auditeurs.

RESIDEL soutient la production de programmes radios et d'articles de journaux sur la décentralisation et le développement local. L'information produite est numérisée et elle peut être consultée sur le site Internet de Panos Dakar (<http://www.panos.sn>) ou diffusée par e-mail.

Après seulement quelques mois de fonctionnement, le réseau a récolté une quantité importante d'informations sur une série de sujets comme la décentralisation, le développement local, le financement du développement, le crédit, la transformation agroalimentaire, la protection des cultures, les feux de brousse, le reboisement, la construction des pistes rurales, la gestion des déchets, l'assainissement, le maraîchage périurbain, l'horticulture fruitière, la fertilité des sols, les banques de céréales, le code de la pêche, les petites entreprises, les impôts ruraux et le tourisme.

Régulièrement alimenté par les acteurs du développement rural, le réseau constitue de plus en plus une ressource incontournable pour la décentralisation et le développement local au Sénégal.

(www.oneworld.org/panos_audio). Quelques clics de souris plus tard, il peut choisir un programme parmi les centaines de propositions existantes et le télécharger pour le rediffuser. Quelques clics supplémentaires et le voilà à même de contribuer à alimenter la banque avec des programmes produits par sa propre station.

Le service est gratuit, de même que le logiciel, qui peut être téléchargé sur l'Internet. Les stations de radio font des économies de temps et d'argent : avant l'Internet, la seule façon de se procurer des programmes de l'extérieur était d'attendre qu'une cassette arrive par la poste. Les stations peuvent désormais également échanger leurs programmes avec ceux d'autres radios pour un coût nul.

Les lenteurs du courrier traditionnel ne sont toutefois pas supprimées : la banque de programmes l'utilise toujours pour recevoir de nouveaux programmes provenant de correspondants dans 20 pays africains et pour envoyer des programmes à une centaine de stations de radio à travers l'Afrique et l'Europe.

Indépendance financière = indépendance éditoriale

« La diminution des coûts de production est un élément important pour les médias », explique Alymana Bathily. « De nombreux journaux et radios en Afrique de l'Ouest n'arrivent pas à boucler les fins de mois. Les médias indépendants sont un élément vital de la démocratie mais il n'y a pas d'indépendance sans viabilité économique ».

Pour garantir l'indépendance des éditeurs au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Ghana et au Mali, Panos a appuyé la création d'une centrale d'achat de papier pour les journaux. Panos conduit également des recherches sur le financement des médias et mène une réflexion sur les activités que les médias peuvent entreprendre pour générer des ressources financières à travers la vente de produits et de services.

L'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO) constitue une entité spécifique depuis qu'il est devenu indépendant de Panos Paris, en janvier 2000. Basé à Dakar, l'IPAO dispose de bureaux à Bamako (où est implantée la banque de programmes) et à Accra. L'action de Panos pour renforcer le rôle des médias pour la démocratie et le développement en Afrique de l'Ouest lui a permis d'obtenir des soutiens financiers de plusieurs bailleurs de fonds, dont le CTA, DANIDA, la DGIS (Pays-Bas), les fondations Ford et Rockefeller et le Centre de recherche pour le développement international (CRDI) au Canada.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Alymana Bathily, Institut Panos, 20 rue Mohammed V, BP 21 132, Dakar-Ponty (Sénégal). Tel. (221) 822 1666 ; fax (221) 822 1761 ; e-mail panos@sonatel.senet.net ; Internet www.panos.sn; Internet Residel www.panos.sn/f/programmes.residel.html

Journaux et bulletins

Privatisation des agences de presse PANA, une agence de presse pour l'Afrique



Paul Mundy

Nelson Magombo corrige un article : il se trouve qu'il traite de la privatisation de l'Office chargé de la commercialisation des produits agricoles dans son propre pays, le Malawi. Il ajoute quelques touches finales, puis appuie sur une touche de son ordinateur pour envoyer l'article à son rédacteur en chef.

Gabu Amacha, le responsable ougandais du bureau en langue anglaise, lit l'article relatif au Malawi. Il se demande s'il est susceptible d'intéresser les lecteurs francophones et donc d'être traduit en français et finalement décide que non. Il se demande également s'il faut l'envoyer tout de suite ou attendre le bulletin économique du mardi ; il décide d'attendre jusqu'à mardi.

Efficacité tranquille

Bienvenue à la PANA, l'Agence de presse panafricaine. Le bureau de Dakar fonctionne avec une efficacité tranquille, passant au crible les articles, les corrigeant et les envoyant aux journaux, radios et télévisions.

Les dix rédacteurs (six anglophones, quatre francophones) travaillent par équipe pour traiter les reportages provenant des 48 correspondants répartis dans tout le continent. Les articles sont classés en trois grandes catégories : les informations d'actualité, les informations sportives et les articles spécialisés. Cette dernière catégorie est répartie en bulletins hebdomadaires : environnement et développement (lundi), économie (mardi), sciences et santé (mercredi), genre (jeudi). Chaque bulletin comprend une douzaine d'articles et de reportages écrits par les correspondants ou les journalistes du siège eux-mêmes.



Peter Masebu, rédacteur, devant les bureaux de la PANA à Dakar (Sénégal)
(Photo : Paul Mundy)

Tous les articles sont envoyés par courrier électronique via l'Internet. Ils sont récupérés par les journaux et les médias audiovisuels dans toute l'Afrique mais aussi en Europe et en Amérique du Nord. Friends of news provenant d'Afrique, les journaux pour les Afro-américains des États-Unis sont des utilisateurs assidus des articles de la PANA.

Malgré l'importance de l'agriculture en Afrique, il n'y a pas de bulletin réservé à ce domaine. Peter Masebu, un rédacteur venu de Tanzanie, explique que c'est dû au fait que les articles portant sur l'agriculture peuvent être intégrés dans les autres bulletins spécialisés. Une information sur le gel des cultures de thé au Kenya peut trouver sa place dans le bulletin économique, une autre sur les réserves de DDT en Tanzanie finira dans le bulletin sur l'environnement. Globalement, la PANA traite environ 60 articles sur l'agriculture chaque semaine, sur un total de 350 articles sur l'ensemble des sujets.

S'adapter aux mutations

L'histoire de la PANA est en fait l'histoire de deux révolutions : politique et technologique. Fondée en 1979 par les États membres de l'Organisation de l'unité africaine (OUA), la PANA a commencé à transmettre des informations en mai 1983. Au départ, les articles étaient fournis par les agences de presse nationales des pays membres. Elles étaient corrigées puis réexpédiées aux mêmes agences nationales.

La première révolution intervint alors : la chute du communisme en Union soviétique et en Europe de l'Est, en 1989, engendra une marée démocratique qui traversa toute l'Afrique. Les gouvernements autoritaires et le contrôle de la presse laissèrent petit à petit la place à des gouvernements démocratiques qui s'engagèrent dans la liberté de la presse. Pendant la même période, une vague d'ajustements structurels balaya tout le continent et, pour réduire les dépenses publiques comme on le leur demandait avec insistance, les gouvernements privatisèrent les monopoles d'État et supprimèrent les subventions.

Ce phénomène se traduisit par la disparition de nombreuses agences nationales de presse qui constituaient la source d'information principale de la PANA. Cela signifiait aussi que les gouvernements n'entendaient plus financer une agence de presse panafricaine. Il fallut donc privatiser la PANA. Les articles ne parviendraient plus gratuitement à la PANA ; il faudrait les payer. La PANA ne pourrait plus compter sur les subventions des gouvernements pour assurer ses coûts de fonctionnement ; il faudrait que l'agence génère ses propres ressources en vendant ses services à ses clients.

En 1993, l'Unesco commença à apporter un soutien à la PANA pour l'aider à s'adapter à cette nouvelle réalité et à se préparer à une privatisation progressive. En Octobre 1997, la PANA cessa d'être une institution intergouvernementale pour devenir une société privée, PANA Presse, dont les gouvernements devenaient actionnaires. Cette mesure devait permettre de vendre 75 % des actions à des groupes de presse, des banques, des sociétés de télécommunication, des ONG et des investisseurs privés. Les 25 % restants étaient transférés aux agences nationales de presse des pays membres.

Pendant la même période, PANA Presse entreprit de professionnaliser ses activités opérationnelles, multipliant par vingt sa production, passant de 2 000 mots par jour en 1992 à 40 000 en 1996. Un réseau de correspondants permanents et de reporters locaux a été mis en place dans la plupart des capitales du continent. Cinq bureaux régionaux ont été établis, à Addis-Abeba, Kinshasa, Lagos, Lusaka et Tripoli. L'ouverture d'autres bureaux est prévue en Afrique mais aussi à Bruxelles, Londres, Paris et New-York.

La deuxième révolution

Elle est intervenue dans la même période dans les secteurs de l'informatique et des télécommunications. En 1983, la PANA utilisait essentiellement le télex pour envoyer et recevoir des nouvelles. L'utilisation des ordinateurs commença en 1990. Récemment, l'agence s'est dotée de nouveaux équipements informatiques et de logiciels de gestion de l'information sophistiqués. La mise en place d'un réseau spécifique par satellite était programmée mais entre-temps, l'arrivée d'Internet a offert des possibilités bien plus pratiques et bien moins coûteuses.

Les sites Internet de PANA Presse (<http://allafrica.com/panaenglish/> en anglais et <http://allafrica.com/panafrancais/> en français) proposent des informations actualisées tout au long de la journée.

La PANA peut-elle être compétitive sur le marché de l'information ? Ses concurrents sont des agences très puissantes et sophistiquées en Europe et en Amérique. Mais la PANA a des arguments qui plaident en sa faveur : un engagement en Afrique, une connaissance incomparable des pays qu'elle sert et le plus important réseau de correspondants du continent.

La PANA doit creuser sa niche en fournissant des informations de qualité, fiables et indépendantes sur l'Afrique. Elle pourra ainsi gagner de l'argent, attirer les investissements dont elle a besoin et devenir un élément incontournable du système d'information de ce continent vaste, complexe et en mutation rapide.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

PANA Presse, BP 4056, Dakar (Sénégal). Tél. (221) 241395/ 241410 ; fax (221) 241390 ; e-mail quoiset@sonatel.senet.net