

LES MÉDIAS BURKINABÈ EN 2009



Nicolas LAMBRET

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication
Université Panthéon-Assas Paris II

Le paysage médiatique du Burkina Faso ne saurait être réduit à la seule dimension économique de cet État sahélien. À la fois quantitativement riches et pluralistes, ces médias protéiformes, qui profitent indéniablement du processus de démocratisation initié en 1987, restent cependant largement déterminés par des pesanteurs structurelles fortes : déficit de formation des journalistes et des techniciens, auto-censure, corruption, faiblesse des ressources publicitaires locales, et étroitesse du marché du fait de pesanteurs techniques et humaines importantes. Comme dans la plupart des agglomérations ouest-africaines, les NTIC connaissent à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso un essor indéniable. Mais, en l'état, ces technologies ne peuvent suffire à garantir l'accès à une meilleure information à des populations burkinabè encore très peu familières du réseau Internet. Pour autant, de nombreux indicateurs semblent porteurs d'un certain optimisme quant à l'évolution prochaine des médias au « Pays des hommes intègres ».

Si l'état de développement d'un pays peut parfois s'appréhender au travers de ses médias, force est de constater que le paysage médiatique burkinabè n'est en rien comparable à ce qu'on pourrait attendre d'un PMA si pauvre et si discret sur la scène médiatique mondiale. Doté d'une superficie de quelque 270 000 km², le Burkina Faso est un pays enclavé au cœur de l'Afrique de l'Ouest, limitrophe de la Côte d'Ivoire, du Mali, du Niger, du Ghana, du Togo et du Bénin. Ses 16 millions d'habitants sont très inégalement répartis sur le territoire national (23 habitants/km² à l'Est et dans la région des Cascades, à l'Ouest, tandis que le Centre compte 460 habitants / km²), pour une densité de population moyenne de 59 habitants au km². La capitale burkinabè, Ouagadougou, en pays mossi, devance très nettement les autres centres urbains nationaux avec 1,4 million d'habitants, une donnée qui

doit être comparée à la population de la deuxième ville du pays, Bobo-Dioulasso, qui ne compte, elle, que 500 000 habitants.

En 2009, le Burkina Faso reste un pays d'agriculteurs à près de 80 %. Les modes de vie traditionnels y demeurent encore ultra-majoritaires, même si le métissage des mœurs, y compris en matière d'information, est important en raison des échanges saisonniers de populations entre les villes et les campagnes. À titre d'exemple, et c'est un paradoxe qui s'avère élémentaire pour comprendre les multiples réalités burkinabè, la croissance annuelle du téléphone portable au Burkina Faso y est exponentielle (+ 60 %) depuis ces quatre dernières années, avec un taux d'équipement qui se situe actuellement à près de 20 % de la population globale. Or, dans la plupart des domaines, le Burkina Faso est quoi qu'il en soit encore marqué par la faiblesse globale de ses infrastructures de santé, d'éducation et de transports, et ce malgré de nets progrès enregistrés depuis la fin de la révolution marxiste en octobre 1987, et le retour progressif à l'économie de marché. Aujourd'hui, au regard de critères d'évaluation occidentaux, le pays est situé au 176^e rang mondial au classement du PNUD (2008) sur 177, précédant uniquement la Sierra Leone.

D'une manière générale, et toutes proportions gardées au regard des dimensions quantitatives considérées, les médias burkinabè peuvent néanmoins être qualifiés de florissants. C'est la libéralisation des télécoms et le contexte institutionnel favorable à leur expansion qui sont les facteurs explicatifs essentiels de cet essor médiatique. À cela il faut rajouter l'apparition d'un processus de démocratisation qui a donné un cadre légal et protégé à l'activité journalistique, favorisant ainsi l'émergence de contre-pouvoirs influents et écoutés des populations. Plus encore, la discussion publique des opinions est désormais officiellement acceptée au Burkina Faso, ce qui est rarissime sur le continent africain. Ceci a eu pour conséquence d'aider encore à l'essor des médias, même si les investisseurs privés restent encore évidemment limités en nombre, en raison de l'étroitesse évidente du marché médiatique.

En ce qui concerne le journal papier, la création est placée sous le régime de la simple déclaration. Selon les dispositions du code de l'information, la publication de tout journal se fait « *sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement* » (art. 7). Cela dans la mesure où « *l'édition, l'imprimerie, la publication, la librairie et la messagerie sont libres* » (art. 6). Avant sa publication, le journal doit être déclaré au Parquet du procureur du Faso, qui est tenu de délivrer un récépissé de déclaration dans les 15 jours qui suivent le dépôt du dossier (art. 13). Toujours dans une perspective formelle, pour créer une radio ou une télévision au Burkina Faso¹, il

convient de répondre aux appels à candidatures quasi annuels du Conseil Supérieur de la Communication burkinabè, qui peut ainsi gérer un spectre de fréquence restreint.

Néanmoins, il est indispensable de rappeler que cette facilité théorique se voit nettement contrebalancée par les lourds impératifs économiques qui entravent encore les médias burkinabè, et ne leur permettent pas de se mettre à l'abri d'un point de vue financier, ni même parfois de subsister au-delà des subventions directes de l'État et autres publiereportages. Ceci étant, cette situation, même précaire, comprend un nombre important d'aspects tout à fait positifs et rares – sinon exceptionnels – à l'échelle de la sous-région ouest-africaine.

La radio reste le média roi

En ce début de XXI^e siècle, et à l'image des autres pays ouest-africains de tradition orale, la radio reste véritablement, au Burkina Faso, le premier média en terme d'audience. La domination de la radio reste incontestable, comme le rappelait le Conseil Supérieur de la Communication (CSC) burkinabè dans son rapport annuel publié en novembre 2007 :

« Cependant, dans un contexte où la protection des espaces nationaux devient un défi majeur dans un monde globalisé, et particulièrement en ce qui concerne la radio nationale, il est urgent d'assurer la couverture intégrale du pays, car la radio reste encore pour la plus grande partie des Burkinabè, la seule porte ouverte sur le monde. »²

Il convient cependant de distinguer la Radiodiffusion Nationale du Burkina des radios privées, associatives ou confessionnelles qui ont fait florès depuis l'ouverture démocratique de la fin des années 1980. La *Radiodiffusion Nationale du Burkina* (RNB) est un organe de radiodiffusion publique du Burkina Faso. Elle est l'une des plus anciennes de la sous-région. Elle fut créée par l'État voltaïque en 1959, et possède aujourd'hui deux radios régionales implantées à Bobo-Dioulasso et Gaoua. La radio commença à diffuser le 25 octobre 1959 sous le nom de *Radio Haute-Volta*, et émet depuis le rez-de-chaussée de l'actuel immeuble de l'Éducation Nationale (Building Lamizana). Le 18 septembre 1961, elle intégra son siège actuel à Ouagadougou. Le démarrage effectif eut lieu 5 août 1963. En 1999, la *Radiodiffusion du Burkina* fut érigée en *Établissement Public de l'État* (EPE)³, structure placée sous la tutelle d'un directeur général.

La station baptisée RTB couvre plus des trois-quarts du territoire et diffuse ses programmes en français et dans les principales langues du pays (mooré, dioula, fulfuldé notamment), ce qui lui permet par conséquent d'être la radio la plus écoutée au niveau national. Elle emploie 100 agents fonctionnaires et une dizaine de pigistes. Le salaire moyen d'un journaliste est de 100 000 francs CFA, tandis que le montant moyen d'une pige se situe à hauteur de 30 000 francs CFA.

Les émissions qui réalisent les meilleures audiences sont les sessions du journal, les émissions interactives (jeux radiophoniques, concert des auditeurs) et les actualités sportives.⁴ Selon Lamoussa Robgo, Directeur de la RNB, « *Les concurrents de la radio par ordre de priorité sont : la télé nationale et les radios privées mais uniquement sur Ouagadougou. [...] Quant aux radios étrangères, elles se positionnent bien mais concernant uniquement l'actualité internationale et n'intéressent que les citoyens qui savent lire et écrire.* »⁵ Comme le confiait encore Lamoussa Robgo, « *les principaux annonceurs de la RTB/radio sont les services de l'administration, les sociétés d'État et les structures privées.* »⁶

Le service des Informations et Reportages compte 16 agents et est dirigé par un rédacteur en chef. Il s'occupe quotidiennement des reportages et de la réalisation de dossiers d'actualité qui alimentent cinq sessions d'informations nationales et internationales à 6 h 30, 12 h 45, 13 heures, 19 heures et 22 heures.

Mais le phénomène des radios locales s'avère plus important encore que la radio nationale. On ne peut que partager l'analyse de Seydou Dramé qui, dans sa thèse de doctorat (Université Panthéon-Assas Paris II, 2007) a analysé les forces et les faiblesses de ces quelque 80 antennes réparties sur l'ensemble du territoire :

« La radio locale est un média de proximité que les populations revendiquent pour leur autopromotion. Ce nouveau moyen de communication permet non seulement de désenclaver les zones rurales, mais il accroît la production des paysans dans la mesure où il sert à rétablir le dialogue entre citoyens et vulgarisateurs de développement rural. Il « ouvre les yeux » des populations sur la lutte contre l'analphabétisme, l'environnement, la maladie, la pauvreté et les droits humains. »⁷

À titre d'exemple, à côté des très nombreuses radios confessionnelles ou associatives, Ouaga FM est, elle, une station locale privée et commerciale. L'antenne fut ouverte le 2 octobre 1999⁸. Cette radio s'adresse à toutes les catégories socio-professionnelles et ses programmes sont diffusés en français, mooré et dioula. Elle émet à Ouagadougou, Bobo-Dioulasso et leurs environs respectifs en direct et en

simultané (35 km de rayon autour de chacune des deux villes). L'audience de l'antenne est estimée à 2 millions d'auditeurs. Selon deux sondages réalisés l'un par RFI à l'occasion du FESPACO 2001, l'autre par Deutsche Welle en 2002, Ouaga FM serait la radio FM privée la plus écoutée du pays.

Une télévision a accompagné l'urbanisation du pays

Sur le territoire national, on compte quatre stations de télévision burkinabè, auxquelles s'ajoutent les chaînes étrangères TV5, France 24, CNN, BBC, les bouquets Canal Horizon et Africable. Si le développement de la presse burkinabè est fortement limité par la persistance d'un analphabétisme important, en revanche, pour ce qui concerne la télévision, le principal frein au développement du secteur s'avère bien plus le niveau de vie encore précaire des populations du Faso. Le taux d'équipement des ménages burkinabè en postes de réception demeure révélateur du caractère secondaire du média télévision. Néanmoins, si les progrès macroéconomiques constatés depuis deux décennies vont en se maintenant, la structuration de l'actuel paysage audiovisuel burkinabè laisse entrevoir de saines perspectives pour le moyen terme.

La création de la télévision nationale du Burkina (TNB) jadis appelée Voltavision, remonte à juillet 1963⁹. Le démarrage effectif des émissions eut lieu le 5 août 1963. Dès son lancement, un débat se fit jour autour de l'opportunité de cette création. Pour certains, la télévision était créée pour combler les attentes d'une poignée de politiciens, alors que pour d'autres, la télévision semblait être le seul média capable d'accueillir le développement socioculturel du pays.¹⁰ Dès 1992, le Professeur André-Jean Tudesq mettait très clairement en évidence ces dialectiques :

« En Haute-Volta, le Chef de l'État, Maurice Yaméogo, voulut établir la télévision contre la volonté du gouvernement français qui la jugeait disproportionnée à la situation du pays alors que la radio n'était encore que partiellement implantée.

[...]

« La progression fut très lente : en 1978 il y avait au plus 6 000 postes récepteurs et les émissions ne couvraient que 12 heures par semaine.

« Le 18 octobre 1979, la section syndicale de l'information nouvellement formée écrivait dans une lettre ouverte au chef de l'État : « Dotés de ce joyau avant plusieurs Africains, les Voltaïques allaient bientôt déchanter... Un coup d'œil dans ses locaux

et on s'aperçoit que la vétusté du matériel fait la honte de cette station qui gagnerait plus à fermer ses portes qu'à persévérer dans la négative. »¹¹

Initialement, la Volta-vision émettait 2 heures par jour de 19 à 21 heures, et le samedi fut choisi pour la maintenance. De 1973 à 1982, le nombre de jours fut porté à 4, puis à 6, du mardi au dimanche, en 1984. Depuis septembre 1998, la télévision nationale du Burkina diffuse 75 heures de programmes par semaine, de 9 à 2 heures du matin. La TNB est aujourd'hui structurée en Direction technique relevant du ministère de la Communication et de la Culture, et diffuse des programmes en langue officielle, le français, tout comme en langues nationales : mooré, jula, fulfuldé, bissa, dagara, gulmancéma, lobiri, san, lyélé bwamu, bobo, dafing. La station compte pour effectifs 200 agents¹².

Selon un rapport établi par le ministère de la Communication du Burkina Faso en 2001, pour l'Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, les principales contraintes qui s'exercent sur la TNB sont les suivantes ¹³ :

- « - Les coûts de production élevés.*
- « - Les techniciens et ingénieurs en nombre insuffisant.*
- « - Le parc national de postes téléviseurs limité sur l'ensemble du territoire.*
- « - L'insuffisance des infrastructures de production.*
- « - La faiblesse relative des productions nationales et la dépendance vis-à-vis des programmes étrangers.*
- « - L'orientation des programmes vers le divertissement et non vers l'éducation et l'information.*
- « - La faible présence du monde rural dans les programmes, les reportages et les informations télévisées.*
- « - Le coût d'acquisition de poste téléviseur encore trop élevé pour les acteurs ruraux.*
- « - La faible présence de la société civile et des partis de l'opposition dans les éditions d'actualité entraînant un déséquilibre dans le traitement de l'information.*
- « - La mainmise de l'État encore pesante sur le contenu des informations, des magazines et des reportages.*
- « - La non-maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les différents cadres de la télévision. »*

Pour essayer de pousser les producteurs et les réalisateurs vers le numérique afin de contrebalancer les telenovelas sud-américains, la TNB est depuis septembre 2008

en négociation avec une société nigériane. Si les pourparlers aboutissent, des fictions anglophones sous-titrées en français seront diffusées tous les mercredis en soirée dite « africaine » sur la RTB. Mais en l'état, si on en croit le rapport du CSC 2006, la qualité de la télévision publique s'améliore mais des préoccupations demeurent. Il s'agit de :

- « *L'envahissement des écrans par des programmes étrangers, surtout dans le domaine du cinéma, avec des contenus contraires aux références culturelles burkinabè ;* »
- « *la précarité de la situation sociale des journalistes qui aboutit, malheureusement, au départ de talents des médias publics vers d'autres secteurs d'activités.* »¹⁴

Annoncée en mars 2008 par le ministre de la Culture, du Tourisme et de la Communication, M. Filipe Sawadogo, une Télévision rurale du Burkina est en phase de préparation. Elle sera considérée comme la deuxième chaîne nationale et aura pour mission de « *contribuer par le biais de programmes appropriés à sensibiliser les populations sur les thèmes de développement* » et d'« *accompagner et compléter les radios rurales locales, communautaires et associatives dans leurs missions...* »¹⁵

Première antenne privée du pays, la chaîne de télévision Canal 3 a été créée le 20 mars 2000 à Ouagadougou, et émet depuis le 28 décembre 2002 depuis son siège ouagalais¹⁶. Canal 3 appartient au groupe Fadoul Afrique, un groupe industriel solidement implanté en Afrique, propriété du Libanais Georges Fadoul. Son directeur général est Koen Ros. La chaîne compte seulement une trentaine d'employés, contre 200 pour la TNB.

Canal 3 est perçue comme une chaîne généraliste alternative, positionnée en concurrence frontale avec la RTB. Elle joue clairement la carte du divertissement. Son journal d'information situe également Canal 3 sur le territoire de la proximité, en particulier auprès des populations urbaines, dont la chaîne évoque les conditions de vie et l'environnement, ce qui explique son slogan : « *Canal 3, la TV qui nous ressemble* ». Les téléspectateurs burkinabè reçoivent la chaîne en clair, gratuitement, à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso. La programmation locale compose 60 % des programmes. La chaîne offre des débats, des émissions de variétés, un jeu, des documentaires et le journal « 8 minutes ». De manière complémentaire, la programmation étrangère constitue 40 % des programmes (films, feuilletons, documentaires, et des séries généralement assez prisées par le public). Mais, plus que tout autre genre, ce sont les *clips* musicaux qui alimentent très majoritairement la grille des programmes de Canal 3, surtout de 7 à 19 heures. Pour justifier ces limites, son

président, Georges Fadoul, met l'accent sur l'étroitesse du marché de la télévision au Burkina Faso.¹⁷

La part d'audience de Canal 3 « *serait de 36 %* »¹⁸ pour les deux villes de Ouagadougou et Bobo-Dioulasso, Enfin, toujours selon les mêmes sources, « *le profil du téléspectateur de Canal 3 a été établi à partir d'une base de 1 437 personnes interrogées en face à face à leur domicile* », avec les résultats suivants : « *47,5 % ont entre 15 et 39 ans* », « *45,2 % ont suivi des études secondaires et/ou supérieures* », « *44,4 % sont employés ou cadres* », et « *45,1 sont des femmes* »¹⁹

Depuis sa création, Canal 3 a pu lier des partenariats qui lui permettent d'introduire des informations internationales moins coûteuses dans le « Huit minutes ». On pourra notamment citer le concours de la chaîne allemande Deutsch Welle, de même que par le biais de Canal France Internationale (CFI), Canal 3 a désormais accès à la banque de programmes (films, documentaires, séries jeunesse et événements sportifs) mise à la disposition de nombreuses télévisions africaines.

Mais les difficultés structurelles que doit assumer Canal 3 restent nombreuses, comme le rappelait, en 2006, Rémi Dandjinou au quotidien *L'Observateur Paalga* : « *Je pense que la principale difficulté que nous vivons, c'est l'organisation de l'espace publicitaire burkinabè. On a beaucoup d'agences qui ont déposé des produits et qui ne sont pas en règle vis-à-vis des frais de prestations. Ce qui fait qu'on ne sait plus comment et avec quelle agence travailler. Il est à noter aussi qu'en termes de législation, on a besoin de nous protéger d'un minimum de garde-fous pour pouvoir avancer.* »²⁰

L'antenne confessionnelle de *Canal Viim Koega* (CVK) est liée à l'Office de Développement Évangélique (ODV), et se trouve financée par les mêmes bailleurs que Radio Lumière Vie Développement (LVD). Elle fut créée en 1996, et propose des programmes de variétés musicales, de l'information et des émissions religieuses²¹. CVK ne dispose d'aucun site Internet connu, ce qui rend d'autant plus difficile son étude ainsi que l'analyse de sa grille des programmes.

Enfin, la chaîne SMTV émet depuis juin 2002, et a démarré avec 5 millions de francs CFA. Elle se présente aujourd'hui sur son très récent – et en construction – site Internet²² comme « *La 1^{re} chaîne de télé privée commerciale au Burkina Faso* », sans renseignement complémentaire. Un article de l'Institut Panos, publié en septembre 2003, renseignait néanmoins sur les typologies de contenus proposés par SMTV : « *Pour ne pas mourir, il faut donc ruser. SMTV a, par exemple, choisi de relayer la chaîne panafricaine TV Africa qui lui apporte plus de 60 % de ses émis-*

sions. Ses dirigeants passent aussi beaucoup de temps à chercher des financements, sans beaucoup de succès. « Les banques sont réticentes à nous octroyer des prêts, ils trouvent que c'est trop risqué. De toute façon, c'est toujours la même chose : on ne prête qu'aux riches », remarque Joachim Paré. »²³

À côté des chaînes nationales, on retrouve également, au sein des espaces les plus urbains du Burkina Faso, les grandes antennes internationales de TV5 Afrique, France 24, Euronews, CNN, BBC via le bouquet Canal Horizons, et plus récemment Africable (à Ouagadougou). Cette présence médiatique réelle reste néanmoins marginale pour une immense majorité de Burkinabè, car elle concerne – plus encore que les stations nationales – la seule élite du pays.

Une presse écrite peu développée mais qui progresse

Aujourd'hui, la presse écrite reste l'apanage d'une minorité urbaine et socialement privilégiée. Le Burkina Faso partage ainsi cette caractéristique avec l'ensemble de ses voisins de l'Ouest africain. De par le caractère encore très marqué de la tradition orale, il y est difficile d'installer des habitudes d'information réservées depuis la période coloniale aux élites de Ouagadougou, et dans une moindre mesure, de Bobo-Dioulasso.

Globalement, il s'agit d'une presse de qualité, mais limitée en premier lieu par les contraintes inhérentes à un PMA où l'analphabétisme reste très majoritaire. Elle est diffusée en langue française, ce qui lui permet de se faire un nom sur la scène internationale, par l'excellente tenue de ses analyses.

Néanmoins, ces médias de l'écrit doivent assurément être considérés comme le troisième support médiatique du Faso, loin derrière la télévision et, surtout, la radio. Les chiffres officiels des tirages papier parlent d'eux-mêmes : entre 5 000 et 10 000 exemplaires chaque jour pour *Sidwaya* ou *L'Observateur Paalga*. Il s'agit donc de faibles tirages, mais qui se voient compensés par le partage des journaux entre 5 à 10 lecteurs. Pour comprendre les origines de ces pratiques médiatiques, il convient de rappeler l'apparition de publications nationales et panafricaines à Ouagadougou dès les années 1950²⁴ :

- *La Volta* (1949), devenue *La Volta de demain* (1950)

- Voltaïques principaux animateurs *d'Afrique Nouvelle*, dans les années 1950, journal fondé par les Pères blancs à Dakar. Simon Kiba, Joseph Ouedraogo et Joseph Ki-Zerbo se distinguent particulièrement.

- *Bulletin de la Chambre de Commerce de Bobo* (1957)
- *Carrefour africain* (RDA), en 1959

Dans le prolongement, en 1973, la naissance du premier quotidien burkinabè fut donc vécue comme un événement par les Ouagalais²⁵.

*« L'Observateur, fondé par Martial Ouedraogo, pionnier de l'industrie nationale, premier bailleur de fonds du journal, et par Édouard Ouedraogo, issu de l'équipe fondatrice de Carrefour africain. L'innovation majeure de L'Observateur, selon l'un de nos enquêteurs, est de mettre à la disposition du lecteur un journal imprimé et illustré par la photographie. »*²⁶

Dès lors, fort de ce monopole, le journal *L'Observateur* tenta de rester à l'écart du pouvoir politique. Il fut quelque peu concurrencé par le quotidien *Dunia*, lancé le 5 août 1979, une feuille initiée par le RDA²⁷ et financée en partie par le général Lamizana, alors chef de l'État²⁸. En 1983, le quotidien d'État *Sidwaya* fut créé à son tour, et devint bientôt le seul journal autorisé après l'incendie de l'imprimerie de *L'Observateur*, en 1984. Poussi Sawadogo décrivait dans son rapport le contexte politique révolutionnaire qui conduisit à la création de *Sidwaya* :

*« Le CNR²⁹ a compris très vite l'utilité des médias pour l'action révolutionnaire. En plus de la radio et de la télévision, le CNR met en place en avril 1984 le quotidien national Sidwaya (la vérité est venue), après un colloque international qui a connu la participation des plus grands théoriciens du communisme. La mission première du journal est l'information et la mobilisation du peuple. »*³⁰

Aujourd'hui, au-delà de son statut public, *Sidwaya* serait donc à intégrer au sein de la « presse médiane » burkinabè. Selon le rapport annuel du CSC 2006 :

*« Quant au quotidien d'État Sidwaya, qui a longtemps été perçu comme un organe d'État, les efforts consentis par le gouvernement ainsi que les innovations apportées par les hommes et les femmes qui l'animent, ont fait de lui une véritable presse de service public. »*³¹

Dans le cadre du Centre de Formation professionnelle de l'Information, le mémoire que l'étudiante burkinabè Marceline Ilboudo a soutenu le 16 juin 2008, avait pour thème : « *Les médias d'État dans le contexte du système démocratique au Burkina Faso : le cas du quotidien Sidwaya* ». Cette étude démontre notamment que 50 % des journalistes de la rédaction estiment leur marge de manœuvre réduite, en raison de la facturation des reportages auprès des institutions nationales. Cette pratique

induit, selon eux, que la communication prime sur l'information. Ceci étant, 28 % des interrogés disent comprendre les raisons qui la sous-tendent.³²

Aux côtés de Sidwaya, grands journaux nationaux privés se partagent actuellement le marché des quotidiens : *L'Observateur Paalga*, *Le Pays* et *L'Express du Faso*.

L'Observateur, né le 28 mai 1973 à Ouagadougou, fut donc le premier journal quotidien imprimé privé de la Haute Volta (et de l'Afrique occidentale française). En 2009, au plan national, le journal vient encore au premier rang en matière d'audience. Le 10 juin 1984, les Comités de Défense de la Révolution (CDR) du régime d'exception instauré sous la révolution sankariste brûlèrent les locaux du journal. Sept ans plus tard, des cendres de *L'Observateur* originel naquit le 15 février 1991³³, *L'Observateur Paalga* (en langue nationale mooré, « paalga » signifie nouveau), avec pour Directeur de publication Édouard Ouedraogo. Depuis lors, le journal paraît régulièrement. La naissance des Éditions Paalga en 2001 confère au journal un statut juridique plus adapté à l'évolution de l'entreprise sur les plans économique et professionnel. Elles emploient une cinquantaine de collaborateurs permanents (journalistes, personnels administratifs, personnels de soutien) et sont en relation professionnelle avec plus d'une centaine de temporaires (correspondants, pigistes, revendeurs...). Deux publications sont assurées régulièrement :

- Un quotidien, *L'Observateur Paalga*, organe d'informations générales qui paraît du lundi au vendredi ;

- Un magazine hebdomadaire, *L'Observateur Dimanche*, journal culturel et de détente qui paraît le vendredi.

Selon l'éditeur, les tirages moyens sont³⁴ : 8 000 exemplaires pour le quotidien, du lundi au jeudi, et 10 000 le vendredi ; pour ce qui concerne l'hebdomadaire, les ventes atteignent difficilement 3 000 exemplaires chaque vendredi. Deux agences ouvertes à Bobo-Dioulasso et Koudougou (et bientôt à Ouahigouya) viennent en appui au siège du journal à Ouagadougou, qui par ailleurs entretient un réseau de correspondants répartis sur l'ensemble du territoire national et hors du pays. La distribution des publications des Éditions Paalga s'effectue par plusieurs canaux³⁵ :

- les abonnements (1 500 numéros / jour) ;
- les ventes à la criée : entre 4 000 et 6 000 numéros/ jour
- les dépôts en surface et en province entre 1 500 et 2 500 numéros / jour, à travers les dépositaires, les distributeurs agréés, etc.

Le journal dispose des techniques nécessaires pour réaliser dans ses propres installations les travaux courants : saisie, publication assistée par ordinateur (PAO)/montage, laboratoire, impression. En 2003, la rédaction de *L'Observateur Paalga* fut la première à informatiser sa chaîne de production. Une dizaine d'ordinateurs sont réservés aux journalistes pour la saisie de leurs articles. Toute la PAO est réalisée en 2 heures, quand elle nécessitait 4 à 5 heures auparavant. Pour la composition de la page, le tramage des photos ainsi que les corrections, la rédaction utilise les logiciels Photoshop, Illustrator, et Quark Xpress. *L'Observateur Paalga* dispose également d'une connexion Internet depuis 1998, et a basculé en ADSL à haut débit dès 2002.

Le Groupe de Presse Le Pays se décrit pour sa part comme « *un groupe privé indépendant de tous camps politiques* »³⁶. Il comprend les publications suivantes :

- *Le Pays*, quotidien créé le 30 octobre 1991.
- *Évasion*, hebdomadaire de détente créé le 1er juin 1996.
- *Votre Santé*, mensuel né le 1er juillet 1996.

Ce groupe est aujourd'hui animé par une vingtaine de journalistes qui ont tous fréquenté l'université et sont détenteurs de diplômes dans le domaine des lettres ou de la communication. L'entreprise possède sa propre imprimerie et dispose de locaux indépendants. « *Enfanté dans le contexte de l'effervescence démocratique, porté par le vent de la démocratie multipartite* », le Groupe de Presse Le Pays, se veut « *un catalyseur de notre processus de démocratisation. Éveilleur des consciences, il veut apporter par une approche critique, sa contribution dans le développement du Burkina Faso, notamment dans les domaines de l'économie, de la culture, de la liberté et de la justice sociale* ». ³⁷

Enfin, *L'Express du Faso* est le seul quotidien privé d'informations générales burkinabè édité à Bobo-Dioulasso (12 pages du lundi au jeudi, 16 le vendredi). Paru pour la première fois le 23 octobre 1998, ce titre a fêté ses dix ans d'existence en décembre 2008. À l'occasion de cet anniversaire, le quotidien *Sidwaya* saluait la longévité de ce confrère, dans une configuration économique peu avantageuse.³⁸ Ceci étant, indéniablement, ce quotidien rencontre des difficultés qui lui sont tout à fait particulières, en raison de son implantation géographique :

« *Matériel informatique et imprimerie vétustes, manque de véhicule de reportage... Les dieux des finances ne sont pas non plus aux côtés du journal "qui a souvent recours aux banquiers pour fonctionner", comme l'a souligné son rédacteur en chef,*

Mountamou Kani. Selon lui, "L'Express du Faso" fait en moyenne des recettes annuelles de plus de 30 millions de francs CFA. »³⁹

La seconde naissance de la presse burkinabè est donc intervenue dès l'ouverture démocratique du pays, à la fin des années 1980, et plus encore avec la promulgation de la Constitution de la IV^e République, qui garantit la liberté d'expression pour tous les citoyens. Avec la mise en place du Code de l'Information, en 1994, le Burkina Faso en termina définitivement avec l'opinion unique qui avait prévalu jusqu'à la révolution burkinabè, et retrouva un contexte politique propice à la liberté d'expression. On assista par la suite à un nouvel essor de la presse burkinabè après l'assassinat du journaliste Norbert Zongo, le 13 décembre 1998, qui servit de catalyseur pour les opinions fortement opposées au gouvernement burkinabè. Malgré les messages parfois radicaux que propose cette nouvelle frange de la presse hebdomadaire, il n'en reste pas moins qu'elle participe à cette dynamique médiatique burkinabè.

Ces feuilles, très politisées pour la plupart, s'intéressent à tous les sujets nationaux comme internationaux, et font naître, au sein de la société la plus urbaine du Burkina Faso, des échanges de vues souvent de grande qualité. Fait majeur, l'assassinat du journaliste Norbert Zongo a eu pour conséquence directe de libérer encore un peu plus les paroles au sein de nouvelles publications d'opinion. En 2009, parmi les feuilles réactives à l'actualité politique du Faso (journaux d'opinion), les six grands hebdomadaires nationaux les plus lus sont les suivants – par ordre chronologique de création⁴⁰ :

- *Le Journal du Jeudi*, « hebdomadaire satirique burkinabè » créé en août 1991
- *L'Indépendant*, créé par Norbert Zongo le 3 juin 1993 (titre d'opposition)
- *L'Opinion*, créé en 1997 (titre pro-gouvernemental)
- *L'Hebdo du Burkina*, créé le 12 mars 1999 (titre pro-gouvernemental)
- *Bendré*, créé en 1999 (titre d'opposition)
- *San Finna*, créé en 1999 (titre d'opposition)

Moussa Sanon, qui a préparé en 2005 une maîtrise en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction du Dr Salif Koala (Université de Ouagadougou), sur « *La presse écrite régionale au Burkina : Etat des lieux des journaux bobolais* » soulignait ainsi l'émergence de pôles de presse hors de la capitale. »⁴¹

L'Internet est désormais un chaînon incontournable

Le phénomène mondial que représente l'irruption d'Internet dans les habitudes individuelles est aussi une réalité au Burkina Faso. Nombre de fonctionnaires burkinabè déclarent consulter les sites Internet de leurs journaux favoris avant même de démarrer leur journée. Il s'agit là d'une réalité exclusivement urbaine, mais qui s'est considérablement développée depuis 1996, année de l'arrivée du « média des médias » sur le territoire national. Le développement des pratiques est conditionné par celui des infrastructures de télécommunication. Or il se trouve que celles-ci se sont relativement bien implantées dans les centres urbains du pays, et principalement à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso. La naissance et le succès d'un portail comme *Lefaso.net* témoigne de cet essor. Au cours d'un entretien, Cyriaque Paré, fondateur du site, décrivait ce phénomène croissant et l'évolution des pratiques qu'il induit :

« Quand on observe un peu l'évolution de notre audience, nous étions à 1 300 connexions unitaires par jour en 2003, au lancement. Aujourd'hui, 6 000 personnes sont abonnées à la lettre d'information électronique, qui recense chaque matin les nouveautés, et nous avons comptabilisé un peu plus de 7 000 visiteurs quotidiens ces derniers mois [octobre 2007]. Pendant longtemps, les connexions depuis la France étaient les plus nombreuses, avec environ 30 % des adresses connectées, quand seulement 15 % provenaient du Burkina. À l'heure actuelle, il arrive que les internautes du Faso soient plus nombreux que ceux de France, ce qui veut directement dire qu'une habitude, qu'un intérêt s'y sont développés. Parmi les messages que je reçois, j'ai été particulièrement heureux de savoir que des gens vivant dans les provinces, qui ne recevaient pas les journaux imprimés (nous n'avons pas de vraies messageries au Burkina, et les quotidiens peuvent mettre 24 ou 48 heures à parvenir aux plus éloignés de nos concitoyens), pouvaient suivre en temps réel l'actualité grâce à Internet. Nous tentons de mettre en pratique le désenclavement du monde rural par le net. »⁴²

En outre, il faut également souligner l'existence et la pertinence du portail *Fasopresse.net*, sur un même mode de fonctionnement. Ceci étant, on constate que peu de journaux burkinabè intègrent, à ce jour, le média Internet dans leurs démarches professionnelles. Les contenus proposés sur les portails virtuels des titres de presse burkinabè sont des reprises des éditions quotidiennes ou hebdomadaires publiées sur papier. Le méta-média Internet ne bénéficie donc pas encore de stratégies propres. Il faut dire que le site du quotidien *Sidwaya* n'est consulté que par 2 500 internautes chaque jour.⁴³

Par exemple, le *Journal du Jeudi* est visible sur la toile (www.journaldujeudi.com), mais ne fait pas l'objet d'une production éditoriale spécifique, ni de recherche publicitaire. Le site se limite à une vitrine gratuite d'une bonne moitié du journal « papier » (avec un décalage pour ne pas perturber les ventes). Comme l'indiquait le journaliste et illustrateur Damien Glez, « *Internet apporte au Journal du Jeudi essentiellement une visibilité à l'extérieur et permet à un lecteur de rechercher des archives. Un modèle éditorial et économique spécifique devra être pensé à terme (interactivité, moteur de recherche interne, offres publicitaires, contenus originaux quotidiens, etc.)* »⁴⁴

À la faveur d'un partenariat entre l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et les Éditions Sidwaya, une quinzaine d'agents (photographes, monteurs, archivistes, agenciers) du quotidien ont bénéficié en novembre 2006 d'une formation sur la numérisation. Désormais, les archives de Sidwaya sont accessibles sur le réseau Internet.⁴⁵ Mais en l'état, le défi de la convergence reste encore à relever, comme en témoignaient ces conclusions du CSC burkinabè en 2008 : « *Au stade actuel de l'évolution des technologies se posent les problèmes de convergence des médias, ce qui interpelle plusieurs secteurs d'activités de la communication à une réflexion d'ensemble.* »⁴⁶ Cet axe semble effectivement compter parmi les priorités des éditeurs de presse nationaux.

Ces ambitions dépendent grandement des infrastructures, mais aussi des automatismes qui devront être pris dans le travail. Cela suppose aussi l'emploi de professionnels formés spécifiquement, et dévolus entièrement à ce sous-secteur au sein des médias presse et audiovisuel. Or, compte tenu de l'étroitesse du marché de la presse écrite, on voit mal comment ces professionnels qualifiés (donc coûteux) pourraient trouver – à court terme – leur place au sein de ces entreprises.

Par ailleurs, l'introduction d'Internet dans la vie médiatique burkinabè n'est pas sans induire quelques conséquences juridiques de première importance, auxquelles les pouvoirs publics nationaux devront nécessairement apporter une réponse. La création d'un site *web* s'avère assez simple, mais les organes de presse en ligne ne sont pas encore véritablement encadrés par une législation spécifique.

Des médias pluralistes, mais gênés par des contraintes pécuniaires fortes

Le marché publicitaire burkinabè est en progression, mais demeure restreint et inéquitablement réparti. Ce marché est difficilement quantifiable, dans la mesure où aucune étude n'a été menée sur le territoire. En revanche, quelques éléments

de réponse concernant les grands annonceurs du pays ont pu être rassemblés. Par ailleurs, ce marché publicitaire semble se caractériser par la très inégale répartition de ses recettes entre les différents types de médias, mais aussi entre acteurs d'un même support. D'une manière générale, côté publicité, l'État, qu'il s'agisse d'administrations ou d'entreprises publiques, reste le premier annonceur du pays.⁴⁷ Selon le portail Investir en Zone Franc, « *le marché de l'offre est marqué par une prédominance d'agences internationales la plupart filiales de grands groupes internationaux* ». Il s'agit d'Edifice (partenaire du groupe Mc Cann-Erickson), Océan Burkina Faso (filiale internationale du groupe Ogilvy), Synergie (agence en conseil, études et communication, affichage, spots télé et radio), Prism Vidéo Production (agence de communication de presse, production et audiovisuel), et Le Particulier (agence conseil en création et communication).⁴⁸

À en croire les données de la Chambre de Commerce du Burkina Faso, les investissements publicitaires étaient estimés à 10 milliards de FCFA en 2004, dont 30 % étaient réalisés par les quatre principales agences. Capter la publicité reste donc bien difficile, lorsqu'on est un journal – très – engagé dans un pays qui ne compte que peu d'annonceurs potentiels. Mathieu N'Do, Directeur de Publication de *San Finna*, décrivait les difficultés rencontrées :

*« Disons quasiment rien car étant proche de l'opposition, les sociétés publiques et même privées ont peur de nous donner de la publicité. Nous n'avions quasiment que la SOFITEX (la plus grosse société du pays) qui nous en donnait quelquefois mais depuis qu'un point de vue d'un lecteur a critiqué la maison du patron qui expliquait que le seul prix de vente de ladite maison suffirait à aider bien de travailleurs de la société, les « robinets » sont fermés pour San Finna. Nous avons bien de temps en temps des petites publicités de l'intérieur comme de l'extérieur mais c'est vraiment très rare. Ce sont surtout les quotidiens du pays qui ont la part du lion et quelques hebdomadaires ayant des amis hauts placés qui ont les publicités. Les quotidiens, qui tournent autour de 35 pages, ont généralement environ 25 pages consacrées à la publicité et aux communiqués administratifs. »*⁴⁹

Selon Damien Glez, la situation des hebdomadaires sur ce marché est incontestablement plus précaire que celle des quotidiens nationaux :

« En tant que journal satirique, nous sommes un peu à l'écart de cette question, ou en tout cas dans une position peu comparable à celle des quotidiens. Je pense que les quotidiens généralistes et la Télévision nationale ont chacun beaucoup de publicité,

si l'on considère les espaces accordés à la pub par rapport aux règles communément admises. Certainement la télé privée Canal 3 n'a-t-elle pas le même volume que la télé publique. Et bien sûr la satire peut faire fuir certains annonceurs. »⁵⁰

Pour toutes ces raisons, le 8 janvier 2008, le président du Conseil supérieur de la Communication, M. Luc Adolphe Tiao⁵¹, le ministre de la Culture, du Tourisme et de la Communication M. Philippe Sawadogo, et le président de l'Association publicitaires associés, M. Désiré Comboigo, ont pris part, à une rencontre tripartite, qui traduisait la volonté affichée du gouvernement de voir émerger un secteur publicitaire économiquement viable⁵².

Malgré un accès au lectorat limité par l'analphabétisme (plus de 75 % de la population nationale totale), malgré l'étroitesse du marché publicitaire, malgré des infrastructures encore insuffisantes, la qualité des médias burkinabè est aujourd'hui saluée dans le monde entier. Mais globalement, aucun média burkinabè n'échappe à la précarité. Différents degrés de difficultés sont néanmoins à souligner, même si l'État fait en sorte que l'équilibre soit atteint, par le biais des subventions. L'économie globale du Burkina Faso et le caractère éminemment limité des lectorats potentiels, quels que soient les soins palliatifs proposés, sont des freins considérables.

Pour alléger les frais fixes des entreprises, des abonnements à l'AFP sont souscrits par l'État, qui en permet l'accès aux organes de presse. À l'image de la plupart de ses consœurs sous-régionales, la situation de l'AIB n'est malheureusement guère réjouissante⁵³. Fondée le 27 mai 1964, l'Agence d'Information du Burkina (AIB) fait aujourd'hui partie intégrante du groupe de presse des Éditions Sidwaya. Lors d'un colloque organisé le 18 avril 2006 par le WANAD⁵⁴, la journaliste burkinabè Rosine Mamina Traoré a clairement exposé les enjeux structurels auxquels se trouve confrontée cette agence nationale :

« Aujourd'hui, le parc informatique de l'AIB, acquis depuis 1998 a vieilli et ne répond plus aux exigences des technologies de l'information et de la communication (TIC). En effet : la capacité des disques durs est très faible (4 Go) alors que la norme aujourd'hui tourne autour de 120 Go. [...] Les processeurs sont très lents (120 MHz). Actuellement pour pouvoir répondre aux exigences des TIC, il faut au minimum 2Ghz.

« La panne du groupe électrogène intervenue en 1996 a engendré une vie courte des onduleurs qui ne fonctionnent plus actuellement.

« Pour la collecte de l'information, l'AIB dispose actuellement de huit journalistes au total et trois techniciens à son siège de Ouagadougou et de 51 correspondants de presse à travers le pays. Si les journalistes au niveau du siège sont tous des professionnels, la majorité des correspondants de presse (82 %) au niveau des provinces sont des bénévoles venant essentiellement de l'enseignement et de l'administration générale. Ceux-ci sont rémunérés à la tâche. »⁵⁵

Au-delà des abonnements souscrits par les administrations, il faut par ailleurs signaler l'existence de bureaux ouagalais pour les trois grandes agences internationales suivantes : Agence France-Presse, Reuters, Associated Press. Toutefois, la présence de ces agences ne change pas grand-chose aux modalités de financement des articles burkinabè, dont les sources – dès lors que les reporters nationaux ne peuvent se rendre dans les points chauds du continent, ou ailleurs dans le monde – se monnaient naturellement.

Le déficit de formation des journalistes burkinabè limite tout de même le spectre des sujets traités. Le journaliste-illustrateur Damien Glez le confiait : « *Aucun des permanents du Journal du Jeudi n'a suivi des études de journalisme (même s'ils ont tous eu des formations complémentaires / continues), contrairement aux pigistes qui sont souvent des « professionnels » au sens « originels » de la formulation.* »⁵⁶. Plus largement, le constat de l'Institut Panos-Afrique de l'Ouest semble particulièrement pertinent : l'économie reste moins présente dans les médias burkinabè. Son traitement nécessite sans doute une formation spécifique plus pointue encore, ce dont ne disposent pas les jeunes diplômés de journalisme ou communication de l'Université de Ouagadougou :

« *La difficulté d'accès aux sources n'est pas l'unique frein au développement d'une presse économique dans le pays. Il y a aussi le fait que les journalistes maîtrisent très peu le domaine et évitent donc de s'y aventurer. Et lorsqu'ils sont commis d'office pour couvrir des questions économiques, ils font ce qu'ils peuvent en évitant d'entrer dans des détails qui pourraient mettre à nu leurs insuffisances.* »⁵⁷

Malgré ce déficit patent en formation, la presse écrite burkinabè parvient tout de même à se distinguer par ses qualités, même si les journalistes qui apprennent le métier sur le tas sont majoritaires.

Faut-il rajouter enfin qu'en raison d'un lectorat limité du fait d'un analphabétisme encore majoritaire, la presse écrite burkinabè n'est absolument pas rentable. Partant, sa précarité et celle des hommes qui l'animent favorisent la banalisation de

la corruption. Information et publi-reportage sont malheureusement encore souvent associés dans les mentalités.

Comme le rappelle Édouard Ouedraogo, la mise en place de l'aide directe à la presse burkinabè est une création relativement récente⁵⁸ : « *Au Burkina justement, sa genèse remonte à l'audience accordée par le Premier ministre Kadré Désiré Ouedraogo à la Société des éditeurs de la presse privée – SEP – à sa prise de fonction en février-mars 1996.* » Aujourd'hui, ces subventions de l'État représentent un montant global d'environ 150 millions de francs CFA, dont 75 millions reviennent à la presse écrite, l'autre moitié revenant aux structures audiovisuelles.

Malgré la hausse constante des charges réelles qu'assument les organes de presse, chaque parution ne touche – en moyenne – « qu'un » peu moins de 5 millions de francs CFA annuels. Un chiffre important pour le budget de l'État burkinabè, mais qui s'avère bien insuffisant pour pallier les difficultés nées d'un marché particulièrement restreint, et de problématiques structurelles persistantes. C'est la raison pour laquelle des mesures complémentaires sont à l'étude, à l'image de ce qui a pu être mis en place dans les pays développés. Comme l'indique le fondateur de *L'Observateur*, cette nouvelle orientation présenterait quatre avantages certains :

- « - de peser moins en termes de trésorerie pour l'État ;
- d'avoir des effets plus mesurables sur la santé des entreprises bénéficiaires ;
- de résoudre les frustrations engendrées par la clé de répartition ;
- de choquer moins la sensibilité publique. »

Une extension des préférences postales vers les frais liés à l'équipement informatique et à l'utilisation des réseaux de communication (téléphonie et Internet) est souhaitée par beaucoup. La création d'une centrale d'achat demandée par les éditeurs de presse nationaux permettrait également une réduction des coûts en papiers et consommables. Même le groupe *Sidwaya*, qui appartient à l'État burkinabè, dispose de moyens supplémentaires, mais qui ne couvrent pas toujours ses frais de fonctionnement courant. Ainsi, à défaut de marché économiquement viable, la corruption se voit donc institutionnalisée.

Des négociations autour de la création d'une convention collective des journalistes avaient été lancées, dès 2004-2005, et ont abouti très récemment. Le 6 janvier 2009, la convention collective des métiers de presse a donc été signée entre l'État, les éditeurs et les associations de journalistes, afin que la situation matérielle de tous

soit plus en adéquation avec le travail considérable qui tirait la presse burkinabè vers le haut. Dans un communiqué publié le lendemain, 7 janvier 2009, le Premier ministre se félicitait de ce dénouement, même si tous les problèmes structurels ne pouvaient être résolus par cet accord :

« Il s'agit notamment de l'augmentation des charges financières que les entreprises de presse devront supporter dans un contexte où la plupart d'entre elles n'ont pas une assise financière forte. En effet, la masse salariale augmentera de plus de 40 %, les frais de reportage, de déplacement ainsi que les frais de mission accuseront aussi une augmentation de 25 à 30 % dans toutes les rédactions a-t-il souligné. C'est pourquoi il a relevé la nécessité pour le gouvernement de prendre des mesures d'accompagnement significatives, fortes et déterminantes pour que le pluralisme médiatique au Burkina Faso ne soit pas réduit à sa plus simple expression.

« Monsieur Chériff Sy⁵⁹ a également rappelé que des démarches sont actuellement en cours auprès du gouvernement afin d'apporter l'assainissement de l'environnement médiatique par la définition d'une nouvelle législation de la presse. »⁶⁰

Déjà, en matière de médias privés, le rapport 2006 du CSC burkinabè se voulait très lucide dans son analyse :

« L'environnement actuel des médias privés mérite d'être assaini. L'absence de transparence dans leur gestion, les conditions de leur création, leur statut juridique, la situation des travailleurs, l'absence de plans de développement en font souvent des outils aux mains d'une seule personne qui les considère comme une affaire personnelle. D'où la mobilité de leurs animateurs, les crises épisodiques qui marquent leur fonctionnement, ce qui ne favorise pas le professionnalisme et la durabilité de ces entreprises de presse. »⁶¹

La presse burkinabè apparaît comme une presse écrite précise, critique, qui aime le commentaire autant que l'analyse et qui est rédigée dans un excellent français. Elle permet ainsi d'ancrer l'usage de la langue. Tous les niveaux de langages sont parfois réunis dans un même titre, selon les rubriques. Les « burkinabismes », ces créations linguistiques locales dont raffole la presse, font souvent leur apparition, ce qui représente un enrichissement pour le monde francophone : « essencerie » pour station-service, « Primature » pour Premier ministre, « Médiature » pour l'institution du Médiateur de la République du Faso. À l'inverse, la presse burkinabè reste très consciente de ses propres lacunes, à l'image de cette analyse d'Édouard Ouedraogo de *L'Observateur Paalga* :

« Je ne peux pas comprendre qu'on écrive un article digne de ce nom sans ouvrir un dictionnaire ou une encyclopédie. Il y a le Net qui vous donne une multitude d'informations permettant de donner une grande plus-value à un article ou à un reportage. Mais, je me rends compte que le plus souvent, les journalistes se contentent vraiment du peu, du strict minimum. C'est ce qu'on appelle souvent le style agencier, c'est-à-dire les réponses aux grandes questions : Qui ? Où ? Quoi ? Quand ? Comment ? Alors que ce qu'on demande à un article, c'est d'abord de la création et on ne peut pas créer quand on ne s'appuie pas sur le fonds documentaire. »⁶²

De récentes distinctions sont pourtant à mettre au crédit de ces médias burkinabè, en dépit de toutes les difficultés structurelles ou conjoncturelles qui ont été exposées. Issa Napon, journaliste à Radio Burkina, fut ainsi lauréat du prix CNN 2008, dans la catégorie *Actualité générale francophone radio-télévision*, le 19 juillet 2008 à Accra. Considérée par le jury comme la meilleure œuvre de la catégorie, la production de ce reporter était intitulée « *Yako, une situation d'enfants orpailleurs* ». ⁶³ Après Ouezzin Louis Oulon de Radio Burkina, Ramata Soré du bimensuel *L'Événement*, Alain Saint Robespierre de *L'Observateur Paalga*, Issa Napon était donc le quatrième Burkinabè récompensé par un prix CNN.

La liberté de la presse est une des réalités burkinabè. Le fondement constitutionnel de la liberté de la presse au Burkina Faso repose sur l'article 8 de ce texte :

« Les libertés d'opinion, de presse et le droit à l'information sont garantis. Toute personne a le droit d'exprimer et de diffuser ses opinions dans le cadre des lois et règlements en vigueur. »

Même Reporters Sans Frontière reconnaissait, dans son rapport d'octobre 2008, les efforts consentis par le Burkina Faso en le plaçant au septième rang en Afrique et au soixante-troisième rang dans le monde sur 173 pays concernés. Il est utile de rappeler que ce pays revient de loin. Durant la période révolutionnaire conduite par Thomas Sankara, après que les locaux de *L'Observateur* furent incendiés en 1984, seul *Sidwaya*, journal nouvellement créé, fut autorisé. Avec la « Rectification » engagée le 15 octobre 1987, et les débuts de la démocratisation, le contexte national apaisé allait permettre la réparation des titres indésirables, et la création de nouvelles feuilles. Dans les faits, au quotidien, que peut-on lire dans cette presse ? Des faits et des opinions, parfois pondérés, parfois très engagés. Pour autant, les dérapages restent ultra-minoritaires. La culture de la tribune par presse interposée y est entretenue – et *L'Opinion* et *L'Indépendant* se répondent souvent par articles interposés – mais jamais il ne s'agit d'une presse de haine. En ce qui concerne l'appart des

journaux d'opinions au débat public burkinabè, le constat du Docteur Sawadogo apparaît lucide :

« Il faut cependant éviter un regard manichéen sur la presse burkinabè qui consiste à subdiviser les tendances de deux : les journaux du pouvoir et les journaux de l'opposition. En tant que contre-pouvoir, la presse burkinabè dans sa majorité se caractérise par son non-alignement. Il ne s'agit pas d'une presse d'obédience malgré les sensibilités de chaque journal. Les médias qualifiés de journaux d'opposition occupent le vide en exprimant les idées que l'opposition devrait normalement exprimer et défendre. Ces mêmes journaux n'hésitent pas à tirer à boulet rouge sur les partis dits d'opposition. »⁶⁴

Au cours d'un récent entretien, Damien Glez, du *Journal du Jeudi*, confirmait cette liberté, qui permet jusqu'à la caricature⁶⁵ :

« Comment réagit la classe politique burkinabè à ces caricatures ?

« De façon épidermique au début, lorsque les mentalités n'y étaient pas préparées. De façon discrète depuis avec peu d'intervention au niveau du Conseil supérieur de la Communication et très peu de procès. Pour certains, être dessiné dans JJ est un problème. Pour d'autres, ne pas être dessiné dans JJ est inquiétant. Se plaindre publiquement de sa caricature paraît en tout cas déplacé. Bref, la caricature est entrée dans les mœurs. »

Pendant, malgré ces motifs de satisfaction évidents, l'autocensure reste une donnée incontournable pour beaucoup de journalistes moins hardis que les husards burkinabè – éditorialistes ou plumes occasionnelles – célèbres. Cette persistance s'explique majoritairement par les conditions matérielles tout à fait précaires dans lesquelles la majorité des journalistes nationaux évoluent. Très schématiquement, et bien souvent par excès de zèle, les mots vont encore bien souvent dans le sens de celui qui paie les factures en fin de mois.

La profession de journaliste est structurée et régulée

Une quarantaine d'associations de journalistes pouvait être recensée en 2009, ce qui démontre, s'il en était besoin, la prise au sérieux du métier de journaliste par les principaux acteurs de ce secteur. Le fondement constitutionnel de la liberté d'association au Burkina Faso se trouve dans l'article 21 de la Loi fondamentale :

« La liberté d'association est garantie. Toute personne a le droit de constituer des associations et de participer librement aux activités des associations créées. Le fon-

tionnement des associations doit se conformer aux lois et règlements en vigueur. La liberté syndicale est garantie. Les syndicats exercent leurs activités sans contrainte et sans limitation autres que celles prévues par la loi. »

L'Association des Journalistes du Burkina (AJB), créée le 30 janvier 1988, est une organisation indépendante à caractère professionnel, culturel et scientifique qui regroupe les journalistes de la presse d'État et du privé du Burkina. Elle est apolitique et à but non lucratif. Son siège est à Ouagadougou. L'adhésion à l'AJB est individuelle et libre. Peut être membre tout journaliste, sans distinction d'appartenance politique ou religieuse, qui adhère aux statuts de l'association. La charte de l'AJB est le Code d'éthique et de déontologie des journalistes du Burkina. Elle a été élaborée et adoptée par l'Association des journalistes en 1990 lors d'un séminaire-atelier organisé à Bobo-Dioulasso.

Le Centre national de Presse a été, quant à lui, inauguré le 3 mai 1998, à l'occasion de la journée mondiale de la Liberté de la Presse. Suite à l'assassinat le 13 décembre 1998, de Norbert Zongo, directeur de publication du journal *L'Indépendant* et membre fondateur du CNP, l'ensemble de la presse burkinabè a décidé le 28 janvier 1999 de dédier cette maison à sa mémoire en lui donnant son nom, d'où l'appellation actuelle : Centre National de Presse Norbert Zongo (CNP-NZ).

Le Conseil supérieur de la Communication, organe de régulation créé le 1^{er} août 1995, s'impose comme un des facteurs déterminant si on souhaite comprendre la bonne santé des médias burkinabè. Sous la présidence d'Adama Fofana, tout d'abord, le Conseil supérieur de l'Information accompagna les ambitions démocratiques de la société civile burkinabè.⁶⁶ Le Conseil supérieur de l'Information devint formellement Conseil supérieur de la Communication en juin 2000. C'est donc ce paysage médiatique que le Conseil régule au quotidien, à travers une série d'actes et de mesures qui, dans leur ensemble, concourent à la mise en œuvre des missions de l'institution à travers les auto-saisines, les saisines, le règlement des conflits dans le cadre de ses compétences non contentieuses, l'octroi ou le retrait de fréquences, les mises en demeure, les avis et observations et toutes les autres sanctions qui découlent de son pouvoir réglementaire (suspension provisoire ou retrait d'autorisations).⁶⁷ À titre d'exemple, durant l'année 2006, le Conseil s'est autosaisi de cinq questions. Il s'agissait de :

- la question du contenu des films, particulièrement ceux à caractère érotique, en rapport avec - la protection du public jeune ;

- la question des émissions ouvertes à la critique et avec risque de troubles à l'ordre public ;
- la question des images choquantes dans la presse ;
- la question des écrits à caractère diffamatoire ;
- enfin, la question de l'utilisation de l'image des enfants dans la publicité.

Le Conseil, conformément à sa mission de protection contre les abus de la presse ainsi que celle de la promotion d'une presse professionnelle, s'est donc saisi de l'affaire. C'est ainsi que le directeur de publication a été auditionné par le CSC qui lui a, par ailleurs, adressé une mise en demeure.

En guise de conclusion

Les médias burkinabè sont donc bel et bien vivants, malgré un grand nombre de difficultés techniques que d'aucuns voudraient juger insurmontables. Cependant, il convient de veiller à ce que les différents taux d'équipement progressent. Pour l'heure, le Burkina Faso semble disposer d'un réseau de télécommunications quantitativement insuffisant mais qui tend à se structurer de manière régulière et cohérente, depuis le point de fixation de la capitale, Ouagadougou. Une proportion toujours plus importante de la population est exposée aux messages gouvernementaux et non-gouvernementaux, qu'ils soient audiovisuels ou imprimés, et qui prônent, en matière de santé, d'éducation ou d'agriculture, des méthodes capables d'engager les Burkinabè ruraux sur le chemin du développement. Parallèlement, et pour les mêmes raisons – amélioration des infrastructures techniques, recul de l'analphabétisme –, les citoyens du Faso suivent l'actualité locale, nationale, sous-régionale et internationale avec le même engouement que les populations des pays développés.

La « *société de l'information* » est donc déjà une réalité au Burkina, et les nouvelles ne tardent plus à alimenter les discussions dans les « maquis », ces bars-restaurants abondants dans les grandes villes. Certes le monde rural tarde à recevoir ses exemplaires papiers des grands quotidiens ; certes l'audiovisuel reste marginal, très loin derrière la radio. Pourtant, considérée dans sa globalité, et pour peu qu'on adapte ces données statistiques à l'échelle de ce PMA, la situation s'améliore, de toute évidence. Le gouvernement du Burkina Faso doit donc continuer ses efforts en matière de pédagogie, de même qu'il ne doit pas renoncer à modifier les pratiques les moins adaptées aux exigences de la mondialisation économique. En complément, il semblerait que les médias nationaux détiennent, eux aussi, une clef du développement

au Burkina Faso, et apparaissent déjà comme des catalyseurs incontournables des réactions publiques. Dans cette perspective, et parce que le passage vers la modernité peut aussi faire naître des ressentiments légitimes, il est intéressant de constater que le pluralisme de la presse burkinabè garantit la représentation d'une très grande majorité de ses concitoyens.

Fort de ces jeunes réussites et en dépit d'évidentes limites, le Burkina Faso peut aujourd'hui s'appuyer sur ce semis relativement bien enraciné pour asseoir ses médias. Au-delà des déclarations parfois hâtives des thuriféraires, ou des nostalgiques du média unique de type socialiste, le Burkina Faso s'affranchit désormais des constructions par trop théoriques, dont on sait qu'elles servent surtout à instiller la confusion dans l'esprit des publics en Occident. En l'absence de filières d'excellence dans la formation de ses journalistes, le pragmatisme et le sens du bien commun dont font preuve les médias burkinabè restent à saluer. Les réformes en cours – carte de presse, grilles de rémunérations harmonisées sur le coût de la vie –, ainsi qu'une meilleure répartition des recettes publicitaires devraient permettre de franchir, à moyen terme, un nouveau palier. C'est une évidence, le lectorat de la presse devrait augmenter nécessairement de manière significative dans les années à venir, avec les progrès de l'éducation burkinabè, et le recul de l'illettrisme. Dans une optique plus économique, la télévision gagnera en pénétration dans les campagnes dès lors que le maillage électrique couvrira l'ensemble du territoire, et que les prix des postes récepteurs baisseront. La radio, pour sa part, reste promise à un bel avenir, quelles que soient les évolutions futures des autres supports.

Pour ce qui concerne l'apport particulier des NTIC dans ce contexte burkinabè, il est encore trop tôt pour prédire une évolution positive des comportements et des idées. Certains attendent beaucoup du « média des médias », mais l'Internet peut tout aussi bien s'avérer – temporairement – préjudiciable à une presse nationale déjà tenue à bout de bras par les subventions étatiques. Par comparaison, les quotidiens nationaux français ne sont déjà plus rentables, quelles que soient leurs lignes politiques. Une situation analogue dans ce pays subsaharien conduirait à réduire drastiquement le nombre des sources d'information. En outre, l'Internet éveille les consciences sur bien des réalités, mais induit aussi – conjointement – des phénomènes de surinformation et de mésinformation tout aussi puissants. Autant de conséquences que peut essayer de compenser une société surdéveloppée, relativement bien assise économiquement. À l'inverse, encourager une certaine forme de passivité dans la recherche de l'information, dans une Afrique qui a besoin de mobiliser toutes ses forces vives, finirait d'anéantir les efforts consentis pour la dé-

mocratie burkinabè ces vingt dernières années. Mais avant même l'émergence d'un véritable marché médiatique au « Pays des hommes intègres », avant même la pleine intégration de ces nouveaux réseaux de télécommunication, le scrutin présidentiel de novembre 2010 et les comptes-rendus de campagne qu'en feront les médias burkinabè seront sans doute les meilleurs étalons du professionnalisme, et donc de l'avenir à moyen terme des entreprises de presse nationales.

Notes

1. Source : Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso.
2. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou, pp. 26-37.
3. Source : <http://www.radio.bf>.
4. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Lamoussa Robgo, Directeur de la Radiodiffusion du Burkina – RTB. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
5. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Lamoussa Robgo, Directeur de la Radiodiffusion du Burkina – RTB. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
6. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Lamoussa Robgo, Directeur de la Radiodiffusion du Burkina – RTB. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
7. DRAME (Seydou), *Les Radios locales au Burkina Faso*, sous la direction du Professeur Jacques Barrat, thèse en Sciences de l'Information et de la Communication soutenue publiquement le 25 mai 2007, Université Panthéon-Assas Paris II, pp. 202-203.
8. « Radio Ouaga FM : Un Ve anniversaire célébré sous le signe de la maturité », Yacouba Hermann Nacambo, *Sidwaya*, 5 octobre 2004.
9. Par le décret n° 410/PRES/AN portant promulgation de la loi n° 17-63/AN du 24 juillet 1963.
10. Source : <http://www.tnb.bf>.
11. TUDESQ (André-Jean), *L'Afrique noire et ses télévisions*, Les télévisions dans le monde, INA, Anthropos, Paris, 1992, pp. 40-41.
12. « Yacouba Traoré, une passion pour la télévision », Marie-Chantal Bouda, *Lefaso.net*, 7 octobre 2008.

13. *Document de la politique nationale de la communication pour le développement au Burkina Faso*, Tome 2. Ministère de la Communication du Burkina Faso, Département du développement durable FAO, Rome, 2001.
Lien web : <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y0643F/y0643f01.htm>.
14. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou, pp. 35-37.
15. « Télévision rurale du Burkina, 2^{ème} chaîne nationale », communiqué du ministère de la Culture, du Tourisme et de la Communication, Burkina Faso, septembre 2008.
16. Source : site Internet de Canal 3
17. « Georges Fadoul Ouédraogo : « Dans chaque communauté, il y a des bienfaiteurs et des malfaiteurs » », entretien accordé au quotidien *Sidwaya*, le 4 décembre 2006.
18. « Rentrée télévisuelle sur Canal3 : Le mot du Directeur Général », Communiqué de presse publié dans *Bendré*, le 2 octobre 2006.
19. « Rentrée télévisuelle sur Canal3 : Le mot du Directeur Général », Communiqué de presse publié dans *Bendré*, le 2 octobre 2006.
20. « Rémi F. Dandjinou (Canal3) : « Nous allons réaliser un journal télévisé d'ici l'année 2007 » », propos recueillis par Kader Patrick Karantao, *L'Observateur Paalga*, 11 octobre 2006.
21. *Document de la politique nationale de la communication pour le développement au Burkina Faso*, Tome 2. Ministère de la Communication du Burkina Faso, Département du développement durable FAO, Rome, 2001.
Lien web : <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y0643F/y0643f01.htm>.
22. La version beta de ce site est en ligne depuis le début de l'année 2009. Auparavant, SMTV ne disposait que d'un portail d'accueil sans aucun renseignement.
23. Source : « Burkina Faso. Les débuts difficiles de la télé privée », auteur non renseigné, le 1^{er} septembre 2003. <http://www.panos-ao.org/spip.php?article2509>.
24. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 24-25
25. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 27.
26. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 28.

27. Rassemblement démocratique africain.
28. 1966-1980.
29. Conseil national de la Révolution, présidé par le Président Thomas Sankara entre 1983 et 1987.
30. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 32.
31. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou, pp. 26-37.
32. « Soutenance de Mémoire “Sidwaya dans le contexte du système démocratique” », Sita Sita Tarbado, *Sidwaya*, 20 juin 2008.
33. Enregistré sous le Raabo AN VIII-45/MAT/ SG/ DELPAJ.
34. Source : <http://www.lobservateur.bf>.
35. Source : <http://www.lobservateur.bf>.
36. Source : <http://www.lepays.bf>
37. Source : <http://www.lepays.bf>.
38. « Médias : “L'Express du Faso” a soufflé ses 10 bougies », Kader Patrick Karantao, *Sidwaya*, 12 décembre 2008.
39. « Médias : “L'Express du Faso” a soufflé ses 10 bougies », Kader Patrick Karantao, dans *Sidwaya*, le 12 décembre 2008.
40. À cette liste s'ajoute le bimensuel *L'Événement*, créé en 2001.
41. SANON (Moussa), *La presse écrite régionale au Burkina : Etat des lieux des journaux bobolais*, sous la direction du Dr. Salif KOALA mémoire de maîtrise en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Ouagadougou, 2005.
42. Entretien réalisé par l'auteur, le 19 octobre 2007. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
43. Source : *Sidwaya*, donnée publiée à l'intention des annonceurs, sur le site Internet du quotidien.
44. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Damien Glez, Directeur délégué du *Journal du Jeudi*. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
45. « Numérisation des archives de Sidwaya : La mémoire du journal à tout point de la planète », Jolivet Emmaüs, *Sidwaya*, 30 novembre 2006.
46. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou, pp. 26-37.

47. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, pp. 101-102.
48. Source : Burkina Faso, Les agences publicitaires locales, IZF.net.
49. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Mathieu N'Do, Directeur de publication de *San Finna*. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
50. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Damien Glez, Directeur délégué du *Journal du Jeudi*. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
51. Actuel ambassadeur du Burkina Faso en France.
52. « Publicité au Burkina : Rencontre sur les recommandations des premières journées », Communiqué du CSC, 17 janvier 2008.
53. Source : <http://www.wanad.org/atelier/prod/agenceB.html>.
54. Basé à Cotonou, au Bénin, le Centre ouest-africain des Médias et Développement (WANAD) est un Centre d'expertise dans le développement des Médias et la communication pour le Développement.
55. « Agence d'Information du Burkina Faso », Rosine Mamina Traoré, colloque du WANAD, 18 avril 2006.
55. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Damien Glez, Directeur délégué du *Journal du Jeudi*. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
56. « BURKINA : La presse - L'économie, parent pauvre dans les journaux », *Panos Infos*, 1^{er} juin 2003. <http://www.panos-ao.org/ipao/spip.php?article2610>.
57. OUEDRAOGO (Edouard), « Face à la mondialisation, repenser la subvention d'État à la presse », in *Actes des deuxièmes Universités africaines de la Communication*, « Médias francophones et mondialisation, quelles stratégies pour la sauvegarde de la diversité culturelle ? », Ouagadougou, 29 septembre - 1^{er} octobre 2005, p. 86.
58. Président de la Société des éditeurs de la presse privée du Burkina Faso, Directeur de l'hebdomadaire *Bendré*.
59. Communiqué du Premier ministre burkinabè, le 7 janvier 2009.
60. Source : <http://www.primature.gov.bf/actualite/document.php?id1=677>.
61. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou, pp. 26-37.
62. « 35e anniversaire de l'Observateur Paalga : « Nous avons rempli le rôle historique que nous nous sommes assignés », dixit Edouard Ouedraogo », propos recueillis par Séraphine SOME et Adama SALAMBERE, *Sidwaya*, 19 mai 2008.

63. « Prix CNN, catégorie «Actualité générale francophone radio-télévision» : Issa Napon, de Radio Burkina, se distingue à Accra », Gabriel Sama, *Sidwaya*, 31 juillet 2008.
64. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 91.
65. Entretien réalisé par échange de courriels entre l'auteur et Damien Glez, Directeur délégué du *Journal du Jeudi*. L'intégralité de cette interview figure en annexes.
66. SAWADOGO (Poussi), *L'évolution de la liberté de la presse sous la Quatrième République de 1991 à nos jours*, Editions du CRYSPAD, CSC, Ouagadougou, 2008, p. 41.
67. Burkina Faso, Conseil Supérieur de la Communication, Rapport 2006, Ouagadougou.