



## Développement rural des pays ACP : quel rôle pour les médias ?

14<sup>ème</sup> Briefing sur le développement à Bruxelles  
12 octobre 2009 – 14h30 - 18h30

Le 12 octobre 2009, le CTA et d'autres partenaires se sont réunis pour le 14<sup>ème</sup> «Briefing de Bruxelles sur le développement », dans le cadre d'une série de Briefings bimensuels sur le développement portant sur des questions de développement rural ACP-UE. Quelque 220 participants se sont réunis à Bruxelles pour discuter du rôle des médias dans le soutien au développement des pays ACP.

### Partenaires des Briefings :

CTA  
Commission européenne  
Groupe ACP  
Euforic  
Concord  
IPS Europe

En introduisant le 14<sup>ème</sup> Briefing sur le développement à Bruxelles, Ian Barber, de la DG Développement, a présenté la perspective de la CE sur le rôle des médias dans le développement. Il a souligné l'importance des médias pour la démocratie et la gouvernance. Selon lui, les médias jouent à la fois un rôle de «gardes», en suivant l'action des gouvernements et donc en les responsabilisant, et de «gardiens», en garantissant que les fonctions gouvernementales soient mises à la disposition de la société dans son ensemble. Par ailleurs, les médias ont un rôle à jouer dans la sensibilisation dans les pays ACP et de l'UE et dans le soutien public à la politique de développement de cette dernière. La CE, a-t-il insisté, reconnaît pleinement ces fonctions et les médias font partie intégrante de la politique de développement. Un forum sur les médias et le développement a d'ailleurs été organisé en 2008 à Ouagadougou (Burkina Faso) et la CE travaille en étroite collaboration avec la presse écrite et les médias audiovisuels.



Le Dr Hansjörg Neun, directeur du CTA, a rappelé les trois objectifs des Briefings de Bruxelles : présenter une vue d'ensemble du rôle des médias dans le développement, renforcer la collaboration entre médias, gouvernements et décideurs politiques et améliorer l'intégration des médias dans les politiques et les stratégies de développement. Il a fait remarquer que les mauvaises nouvelles sont toujours bonnes pour les médias : à ses yeux, l'agriculture n'est mentionnée dans les journaux qu'en cas de catastrophe naturelle et on y parle très peu du potentiel agricole et des expériences fructueuses. C'est pourquoi l'agriculture devrait avoir une visibilité médiatique plus grande, la productivité devant être

renforcée afin de répondre de manière durable aux besoins de la population en termes d'alimentation, d'emploi et de revenus, d'un point de vue tant économique qu'environnemental. Il faut investir davantage dans l'agriculture et dans les infrastructures d'information et de communication. Pour ce faire, le secteur public, le secteur privé et les décideurs doivent être plus sensibilisés et les médias ont un rôle à jouer auprès du grand public et des décideurs en renforçant l'intérêt et l'attrait de l'agriculture. Les médias constituent donc un partenaire stratégique pour le CTA, qui soutient les journalistes afin de mieux comprendre l'agriculture et d'aborder les sujets d'actualité tels que le changement climatique, l'adaptation, etc. Le CTA promeut en outre l'utilisation des TIC modernes afin de faciliter le travail de dissémination de l'information par les médias.



### L'expérience du terrain

Susane Thorp, de WREN Media, a résumé la discussion électronique rassemblant plus de 2.000 participants qui ont échangé leurs points de vue sur les médias et le développement. Tous s'accordent sur le rôle essentiel que les médias doivent jouer dans le développement agricole et rural. Toutefois, ils sont confrontés à des contraintes réelles : infrastructures médiocres, insuffisance d'équipements, salaires bas, manque d'éducation et de spécialisation dans l'agriculture, et donc mauvaise compréhension des questions de développement. Les attentes des médias et de la communauté de développement divergent, les médias considérant souvent que l'agriculture ne vaut pas la peine d'être abordée, alors que les partenaires de développement ne font généralement pas

confiance aux médias pour relayer l'information de manière fidèle et objective. Même si l'utilisation des TIC varie selon les régions ACP, elles élargissent les canaux d'information et les moyens de renforcer le rôle des médias. Il faut partager les bonnes pratiques, y compris celles d'autres secteurs tels que la santé et l'éducation, promouvoir de nouveaux modèles de diffusion de l'information permettant un apprentissage interactif entre des acteurs reliés au sein de larges réseaux. Pour ce faire, les gouvernements nationaux ACP et la communauté internationale devraient s'engager à soutenir les médias.

### L'intégration des médias dans le développement

La modératrice, Tumi Makgabo, membre de l'organisation sud-africaine *African Broadcasting and Media* et anciennement journaliste à CNN, a lancé le tour de table en posant des questions épineuses : Comment faire pour que les médias jouent un rôle plus central dans l'agriculture et le développement rural ? Pourquoi les médias ne s'intéressent-ils pas aux zones rurales ?



Selon Thozy Gwanja, directeur général du département national des affaires foncières d'Afrique du Sud, un changement culturel au sein des médias est un point critique. En Afrique du Sud, les journalistes ne se rendent pas dans les zones rurales parce qu'ils n'ont pas les moyens d'y parvenir. Un autre aspect fondamental est le rôle des communautés : ce sont elles qui devraient décider de ce qu'il faut absolument communiquer. Il faut donc observer les médias communautaires et les ressources qui leur sont allouées, ainsi que ceux qui les détiennent et leur agenda. Développer les capacités nécessaires à l'éducation des populations rurales est un autre défi. L'utilisation de téléphones portables a démontré que les populations rurales sont prêtes à avancer, à condition que les infrastructures TIC soient améliorées. En ce qui concerne la relation entre médias et gouvernements, il a souligné que les programmes gouvernementaux sont un sujet sensible pour les médias, qui ont l'impression d'être manipulés par les gouvernements. Mais si ces derniers sont des moteurs de développement, où se situe la frontière ?



Le Dr Krishendaye Rampersad, consultante en médias de Trinidad, a salué l'ouverture du dialogue. Selon elle, nous percevons les médias comme des entités hautement technologiques, alors que les communautés ACP sont largement rurales, avec des médias prenant des formes différentes, telles que le spectacle ou le théâtre de rue, non reconnues comme des médias à part entière. Les politiciens associent les médias aux gros titres de la télévision et de la presse écrite. Les médias traditionnels devraient être considérés et appréciés comme un moyen de

communication précieux des messages liés au développement agricole et rural. Selon elle, le secteur de l'agriculture doit réfléchir à la façon dont il peut se renforcer et renforcer ses ressources de communication, pour faire le lien avec les médias et faire passer le message. Les producteurs et les chercheurs agricoles devraient être formés à communiquer les données scientifiques aux communautés via les médias.



Pour Ignatius Jean, représentant de l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA), en Guyana, les médias sont aussi aimés que détestés des populations et des communautés, mais nous ne pouvons pas nous en passer. Il faut dès lors nouer un partenariat et une relation de confiance, les experts agricoles devant communiquer vers les communautés rurales et urbaines et les médias devant jouer un rôle central dans cette communication. Médias et démocratie sont étroitement liés et les médias apportent éducation, transparence et responsabilisation aux communautés. Le démantèlement des monopoles dans les Caraïbes a renforcé l'accès de la population aux moyens de communication via la téléphonie, une participation plus active à de nombreux programmes radio, etc. Comment les acteurs agricoles peuvent-ils utiliser les instruments médiatiques existants afin de communiquer, d'informer et de divertir ces populations ? Et comment utiliser d'autres moyens de communication tels que la communication non verbale, la musique, etc., pour changer la société ?



Pour S.E. Brave Ndisale, ambassadrice du Malawi à Bruxelles, «les médias peuvent vous faire ou vous défaire» et les journalistes devraient construire l'agriculture au lieu de la saper. L'agriculture est essentielle pour l'Afrique : elle représente 70% de l'emploi et est le contributeur majeur au PIB et aux échanges extérieurs. En outre, au moins 80% de la population provient de zones rurales. L'agriculture constitue donc une source primordiale de subsistance et ouvre la voie vers la prospérité et la réduction de la pauvreté. Les chefs d'États africains se sont accordés sur l'importance de l'agriculture, qui devrait mobiliser au moins 10% des budgets. Ceci ne fait-il pas de l'agriculture un thème central pour les médias africains ? Ces derniers sont-ils impliqués dans la définition des processus et des actions politiques relatifs à l'agriculture, en tant que parties prenantes essentielles ? Si ce n'est pas le cas, quelle en est la raison ? Qui est responsable ?



Jean-Philippe Rapp, directeur du Forum international Médias Nord-Sud et journaliste suisse reconnu, a souligné que, comme plus d'un milliard d'individus dans le monde souffrent de la



faim et nombre d'entre eux sont des agriculteurs ou des paysans, en qualité de journaliste il s'interroge sur quels efforts les journalistes pourraient-ils faire afin de sensibiliser davantage à cette situation. Depuis 25 ans, le Forum Médias Nord-Sud, qu'il

dirige, s'efforce de faire réfléchir ensemble 3 000 personnes pour améliorer les relations nord-sud et de développer les capacités sur ces questions en organisant des séminaires, en projetant des films, en organisant des rencontres entre experts, étudiants et journalistes et en disséminant l'information vers d'autres journalistes via des DVD. Cette année, ce sont les prix alimentaires qui ont été choisis comme thème par les organisateurs et la participation des médias, en particulier africains, a été très élevée. Un suivi sur le même thème sera organisé l'année prochaine au Burkina Faso. Les expériences sur le terrain sont essentielles, car elles relaient les impressions des agriculteurs. Ainsi, lorsque les journalistes parlent des agriculteurs en Suisse, ils s'efforcent de rendre les sujets intéressants pour un public large. Il serait très intéressant, sur les questions mondiales des prix alimentaires, d'organiser une rencontre entre agriculteurs suisses et burkinais.

Le débat a mis en lumière la difficulté de rendre l'agriculture attirante pour les médias et s'est penché sur des solutions afin d'orienter la perception des médias quant aux sujets clés devant être communiqués. Aux yeux des participants au panel, il convient de déterminer dès le départ le message à communiquer et d'utiliser des moyens existants, même des journaux médiocres. La formulation du message nécessite la détermination d'objectifs, d'un public cible et l'utilisation du média le plus efficace (il peut par exemple s'agir de musique ou d'art). Le réel obstacle auquel les acteurs de l'industrie sont confrontés est de rendre l'agriculture attirante et sexy. Un autre élément important pour les journalistes est de s'assurer que le message touche bien le public cible. En outre, il convient, quel que soit le sujet, de rendre le message intéressant et attirant. Les journalistes partent souvent de l'hypothèse erronée que l'agriculture est un thème difficile à communiquer, alors qu'en réalité tout problème rencontré par un pays africain donné sera intéressant aux yeux d'un agriculteur européen s'il est bien transmis, en particulier avec passion, conviction et dans un langage adapté. Sur le terrain, les populations devraient raconter leurs expériences aux journalistes afin de leur permettre de les adapter à un public plus large.

### Les médias peuvent-ils mieux servir les ruraux ?

Sayouba Traoré, de RFI, s'est penché sur les divers acteurs et leur interaction : chercheurs, décideurs, médias, conseillers agricoles, tous au service des

agriculteurs. À ses yeux, les médias ont tendance à voir l'agriculture comme une production à grande échelle contrôlée par des décideurs qui ont peur des journalistes. Les agriculteurs disposent de canaux d'informations, mais ceux-ci ne sont pas conventionnels. De plus, plusieurs obstacles pratiques sont souvent oubliés, tels que les délais d'obtention de visas, les distances et le temps nécessaire aux



agriculteurs pour se rendre dans certains endroits. Les chercheurs agricoles ne communiquent pas convenablement et la complexité de certaines recherches en rend la compréhension, et donc la communication, impossible pour les journalistes. La précision et la technicité sont importantes, mais

pas au prix de la communication. Au Mali et au Burkina Faso, les agriculteurs élaborent eux-mêmes leurs fiches techniques, avec le soutien des chercheurs. Il faut tenir compte des besoins des agriculteurs : cela implique l'emploi d'un vocabulaire auquel ils peuvent s'identifier et l'absence de condescendance vis-à-vis des radios communautaires.

Violet Otindo, journaliste à K24 TV au Kenya et lauréate du prix journalistique de CNN, a raconté une journée type de sa vie de journaliste. Elle a précisé qu'elle faisait tout toute seule :

recherches, rédaction, prise d'images, prise de son, élaboration des scripts, etc. Le manque de ressources, la gestion du temps, le coût du transport et la disponibilité des caméras sont problématiques au quotidien. Les nouvelles politiques et sanitaires, a-t-elle



poursuivi, ont la priorité par rapport à l'agriculture, à moins qu'un scandale éclate, alors qu'il devrait y avoir un équilibre entre un journalisme sensationnaliste et la voix des communautés rurales. Les journalistes manquent souvent de l'éducation et de la formation spéciale nécessaires afin de traiter les sujets agricoles et de développement rural. Ils devraient mieux développer leurs compétences de recherche et collaborer avec les scientifiques. Ces derniers pourraient être récompensés pour leur collaboration avec des journalistes et rendre les nouvelles agricoles plus excitantes et positives. La formation en matière de nouvelles technologies et le renforcement des associations professionnelles, en particulier pour les jeunes femmes journalistes, sont essentiels. Enfin, a-t-elle rappelé, davantage de jeunes journalistes spécialisés dans le développement agricole et rural devraient être récompensés via des prix, des formations et d'autres formes de soutien.

Helen Hambly Odame, professeure à l'université de Guelph, au Canada, a débuté en rappelant que les mots communication et communauté avaient des racines terminologiques communes, une communauté n'étant viable que grâce à la communication. Le lien entre les médias et les communautés rurales met donc l'accent sur l'aspect mutuel de la communication,

qui n'est pas qu'un produit médiatique. Le public des pays en développement est essentiellement composé d'agriculteurs pauvres, puisque deux tiers de la population mondiale vit dans des zones rurales et que 80 % sont pauvres. Les zones rurales souffrent de



l'absence des médias alors qu'ils ont du poids, car ils créent et partagent du sens affectant directement les communautés rurales, sur la façon dont elles se voient et dont les autres les voient. En outre, les médias ne sont pas suffisamment

considérés comme des partenaires de développement agricole et rural. Ils sont généralement contactés au terme d'une initiative ou d'un projet et non au début, et, même s'ils sont bien préparés, ils ont du mal à communiquer au bénéfice des communautés rurales. Plus que jamais, les professionnels des médias sont conscients de leur influence sur l'implication du public dans le processus de développement. Les communautés rurales sont réellement en demande d'information et les journalistes ne peuvent les satisfaire, c'est pourquoi elles développent leurs propres médias et les spécialistes locaux formés sur le terrain se multiplient. Les médias locaux peuvent répondre à la demande d'information dans les langues locales et jouent un rôle dans le développement national en collaborant avec d'autres médias à vocation plus large. Certains types de médias peuvent créer et partager du pouvoir avec les communautés rurales, comme les radios communautaires; les vidéos participatives, lesquelles peuvent également être liées à la télévision et à des documentaires; les centres téléphoniques, qui peuvent servir de centres de ressources pour les communautés; et la presse écrite, qui traite de sujets importants pour les communautés rurales. Nous pouvons déjà affirmer que les développements futurs d'application de téléphonie mobile et de web 2.0 permettront au journalisme rural de se développer, via des podcasts de reportages sur les communautés rurales sur des radios locales.

Lors de son intervention sur les défis mondiaux



auxquels les médias ACP sont confrontés, Tumi Makgabo a soulevé la question de la propriété des médias. Dans de nombreux pays, les propriétaires sont privés et cherchent à rentabiliser les

activités en vendant des produits qui intéressent le public et la question est de savoir quels thèmes aborder afin de gagner plus d'argent. Par exemple, il est très rare que des femmes contrôlent, détiennent ou occupent des postes de direction au sein des médias et donc nombre de stéréotypes ont la vie dure et les femmes sont souvent décrites comme des victimes. Un autre aspect primordial est la responsabilité des professionnels des médias : communiquer sur les communautés est une responsabilité énorme, mais également une occasion d'en apprendre plus, de s'intéresser et de s'impliquer plutôt que de se contenter d'adapter des

communiqués de presse existants. Elle a reconnu qu'il est frustrant que les populations locales ne soient pas davantage impliquées par les chaînes mondiales dans l'actualité africaine et que pas assez d'Africains se battent pour faire entendre leur point de vue. Cela permettrait de nouer un dialogue plus normalisé sur le développement. Il est vrai que les technologies actuelles permettent plus facilement de relayer l'information en dehors des médias conventionnels (chaînes de TV en ligne, sites web, blogs, etc.) mais au long de sa carrière à CNN, il lui a été difficile de relayer l'information sans sombrer dans le sensationnalisme. Selon elle, une recherche proactive de l'information et de la connaissance est également une forme d'apprentissage.

L'une des questions abordées lors du débat du panel

2, présidé par le Dr Eugenia Springer, directrice de E. Springer Productions Tunapuna de Trinidad et Tobago, est le manque de couverture des questions agricoles sur You Tube. Il a été souligné que l'agriculture est un mot clé de 300.000 vidéos sur un total de 2,9 milliards, soit 0,01%. Une recherche sous «agriculture africaine» ne donne que 1.560 résultats, dont 314 vidéos sur l'agriculture dans le Pacifique et 73 pour les Caraïbes. Il reste du pain sur la planche!



Un autre sujet de préoccupation est la nécessité de combler le fossé entre les villes et zones rurales et de surmonter les stéréotypes. Les agriculteurs n'ont presque aucun pouvoir politique et, puisqu'ils n'apportent rien aux journaux, ils sont souvent négligés. Les deux principaux facteurs de progrès sont la liberté et la considération, les journalistes travaillant au sein des communautés rurales étant souvent mésestimés. L'éducation et le développement de cursus en sciences agricoles et en journalisme sont nécessaires. Les journalistes doivent créer les conditions propices à éveiller l'intérêt des agriculteurs pour les technologies.



En ce qui concerne la question essentielle de l'éthique des médias et de l'intégrité des journalistes,

il a également été admis que ces derniers doivent être convenablement rémunérés et bénéficier des moyens minimums leur permettant de faire leur travail. Enfin, les chercheurs et les agriculteurs doivent nouer un dialogue permanent et pas seulement occasionnel.

### **En savoir plus sur le web**

Le site principal :

<http://bruxellesbriefings.net/>

La page consacrée au briefing :

<http://tinyurl.com/briefingbruxellesmedia>

Les entretiens vidéo :

<http://tinyurl.com/briefingbruxellesmediavideo>