
Impacts de la communication sur le développement agricole : Cas de l'office du périmètre irrigué de Baguinéda au Mali

Soumana Koné*

&

Souabou Togo

Résumé : Le Mali est un pays à vocation agricole. La communication contribue au développement de l'agriculture au Mali et par conséquent au bien-être de ses populations d'où l'enjeu de cette étude. Cet article étudie l'apport de la communication à l'agriculture. Il est question de connaître le mode opératoire de l'administration de l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda (OPIB) mais aussi la perception, l'appréciation, le niveau de satisfaction ou les souhaits des exploitants-producteurs cibles. C'est aussi savoir les effets induits et les résultats concrets obtenus. Par une enquête de terrain, auprès de la direction de l'OPIB et des producteurs, nous sommes parvenus à faire voir le mode d'emploi et les effets induits de la communication pour le développement agricole de l'OPIB. Les producteurs ont confirmé un usage approprié, à améliorer, de la communication pour le développement agricole par l'OPIB. De leur perception positive aux résultats obtenus, en passant par leur bonne appréciation et satisfecit, c'est l'importance de la communication au service du développement agricole qui a été mise en évidence.

Mots-clés : Communication ; Agriculture ; Développement ; OPIB ; Mali

Abstract: As a country with an agricultural vocation, the development of agriculture in Mali through communication contributes to the well-being of the Malian populations, which is the stake of this study. It deals with communication for the benefit of the farm. This is to understand the use and impacts of communication on agricultural development of the irrigated perimeter Office in Baguinéda (OPIB). It is a question of knowing the operating mode of the administration of the OPIB but also the perception, the appreciation, the level of satisfaction or the wishes of the target farmers-producers. It is also knowing the induced effects and the concrete results obtained. Through a field survey, with the management of the OPIB and the producers, we managed to show the

* Université des sciences sociales et de gestion de Bamako, vanazou@gmail.com

instructions for use and the effects of communication for the agricultural development of the OPIB : It is the importance of communication for agricultural development that has been corroborated. From their positive perception to the concrete results obtained, through their good appreciation, satisfaction and expectations, the producers confirmed an appropriate use, to be improved, of communication for agricultural development by the OPIB.

Keywords: Communication ; Agriculture ; Development ; OPIB ; Mali

Introduction

Le Mali se classe parmi les pays à faible niveau de développement humain (184^{ème} pays sur 189, rapport du PNUD 2020, p. 243). Selon INSTATⁱ « Près d'un ménage sur deux (49,0 %) s'estiment pauvres subjectivement et seulement 2,0 % d'entre eux s'estiment riches. En milieu rural, plus de la moitié des ménages s'estime pauvres (52,1 %) contre 41,7 % en milieu urbain ». L'économie malienne est basée sur l'agriculture, l'élevage, la pêche et l'exploitation de l'or.

Les défis du secteur agro-pastoral au Mali sont, entre autres : la modernisation des exploitations agricoles familiales, la création et la mise en œuvre de l'entrepreneuriat agricole auprès des paysans, éleveurs et pêcheurs maliens.

Ces défis pourraient justifier l'existence de l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, une entreprise parapublique malienne qui a pour principales missions : la gérance des terres, la gestion de l'eau, la maintenance des aménagements hydro-agricoles, le conseil et l'assistance technique aux exploitants des terres agricolesⁱⁱ. La 23^{ème} session du conseil d'administration de l'OPIB prévoyait 25 475, 02 tonnes de production céréalière dont 18 368, 94 tonnes de riz paddy et 28 697 tonnes de production maraîchère, pour la campagne 2019-2020. Un tel projet agricole doit bénéficier des appuis de la communication d'où l'intérêt de cette étude.

La communication pour le développement est l'ensemble des processus et des moyens de communication mis à la disposition de l'ensemble des acteurs de développement pour servir et appuyer le développement dans tous les domaines. Une communication qui privilégie les évolutions et changements en matière de connaissances, de croyances ou d'attitudes pour atteindre les objectifs recherchés par rapport à une

question ou un problème de développement, en l'occurrence le développement agricole. Deux éléments de définition parmi tant d'autres : elle peut être définie différemment en fonction du domaine où elle s'applique, en fonction de l'objectif recherché par l'institution qui l'emploie ou en fonction des chercheurs des différentes théories en la matière.

L'objet d'étude de cet article est de connaître les impacts de la communication sur le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda d'où la question de recherche :

Quels modèles et moyens de communication utilise-t-on, à l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, et avec quels impacts ?

Le postulat de base de cette étude est que les producteurs à Baguinéda ne tirent pas profit de la communication pour le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué, à cause de l'usage inapproprié de la communication.

L'objectif principal de cette recherche est de parvenir à faire connaître l'usage et les impacts de la communication sur le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, une structure paraétatique de l'agriculture (Cf. Méthodologie).

Pour atteindre l'objectif recherché, il y a un certain nombre d'objectifs spécifiques que nous viserons, à savoir :

- Comprendre le mode d'emploi de la communication pour le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué à Baguinéda.
- Connaître les effets de la communication sur le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué à Baguinéda.

Pour atteindre l'objectif de recherche, nous optons pour la méthode de collecte des informations à travers l'enquête de terrain. Il s'agit d'adresser des questionnaires à la fois à l'administration de l'Office du Périmètre irrigué et aux producteurs à Baguinéda afin de recueillir les informations et renseignements, permettant d'infirmier ou de confirmer le postulat de base.

Comme plan de travail, nous aborderons, dans les lignes qui suivent, la revue de littérature, la méthodologie, les résultats, la discussion ou l'interprétation et la conclusion.

1. Cadres théorique et méthodologique

1.1. Cadre théorique

L'état de l'art, en termes des écrits récents sur le thème traité, en l'occurrence les impacts de la communication sur le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué à Baguinéda, est presque inexistant. Quelques approches antérieures, moins récentes, mais ayant tout de même des objectifs similaires à celui que nous recherchons dans cet article, seront rappelées.

Selon S. Yoon (27) : Plusieurs projets de vulgarisation agricole ont échoué parce que les agriculteurs hésitaient à abandonner leurs façons de faire éprouvées en faveur de nouvelles méthodes « bizarres »... On leur a demandé de cesser de croire aux esprits et aux démons et de faire confiance à la science, qui parlait de choses comme les « germes » qu'on ne peut voir, mais auxquels on peut attribuer la plupart des douleurs et des maladies. On leur a également demandé de faire attention à une chose nommée « azote », elle aussi invisible mais ayant des effets sur le rendement des cultures. N'était-ce pas là justement une autre forme de sorcellerie ? C. S. Yoon (27)

Le domaine agricole avait un intérêt particulier pour la communication, à travers certaines critiques des théories, dont l'évolution a contribué à assoir la C4D (un acronyme anglais : communication for development). Il y a, en général, sept grandes tendances ou théories qui montrent l'essor de la communication pour le développement :

La théorie de la modernisation : la publication de Daniel Lerner en 1958 "The Passing of Traditional Society, Modernizing the Middle East" sur la société traditionnelle, la modernisation et le développement au moyen orient est un référentiel, voire une publication ayant la paternité de ce qui devenait la théorie de la modernisation et développement. Selon les travaux de Lerner, seul le modèle occidental et ses attitudes modernes sont susceptibles d'aider les peuples sous développés à se développer à travers le transfert de technologie et par les médias de masse. Lerner (1958) sert de base et ouvre la porte aux chercheurs à ce qui deviendra aujourd'hui la communication pour le développement.

La théorie de la diffusion : au delà d'informer une population sur un projet en illustrant les avantages du projet et en l'incitant à y adhérer, Everett Rogers (1976) développe, à partir du concept de la modernisation, la théorie de la diffusion. Une théorie qui met surtout l'accent sur la

population cible de l'innovation, l'innovation à transmettre et les canaux de communication, à travers un passage rapide d'un niveau traditionnel de développement à un niveau moderne. Les premiers modèles de la communication pour le développement élaborés par les américains (Daniel Lerner, Wilbur Schramm, Lucian Pye, Shoemaker ou Rogers)ⁱⁱⁱ ou théoriciens diffusionnistes de la modernisation, basés sur la magie transformatrice de la communication et des masses médias dans une optique de modernité, ont été confrontés à la traditionnalité tenace et aux dures réalités des modes de vie et cultures locales.

La théorie de la dépendance : c'est dans les années 70 qu'une théorie alternative à la modernisation a fait son apparition en Amérique latine, en Afrique et en Asie à savoir l'approche de la dépendance. Elle consiste à vouloir une circulation équitable et équilibrée de l'information et de la communication entre les peuples (nations développées et sous-développées), en ce sens que les médias des pays occidentaux nantis contribuent à distiller et à maintenir la suprématie culturelle occidentale d'où la dépendance des pays pauvres.

La théorie de la participation : également critiquée pour n'avoir pas apporté des solutions pertinentes aux rôles que la communication pourrait jouer dans le développement, l'approche de la dépendance a progressivement laissé la place à l'approche participative. Beaucoup de projets ou programme de développement n'ont pas atteint les objectifs escomptés à cause de leur imposition aux bénéficiaires sans les associer, de la planification à la mise en œuvre d'où la communication participative pour le développement. Il s'agit de la participation des bénéficiaires au développement qui les concerne : un processus de dialogue entre tous les acteurs concernés et surtout l'implication des cibles.

La théorie diagonale : une approche conciliatrice a tenté de ne rien rejeter voire tout embrasser à savoir l'approche diagonale. Elle consiste à utiliser à la fois les deux grandes tendances de la communication pour le développement : l'approche verticale (la modernisation) et l'approche horizontale (la participation). Autrement dit, selon le contexte et les circonstances, utiliser ce qui est adéquat et approprié, vertical ou horizontal soit-il, en les associant.

La théorie des NTIC : à partir des années 1990, le discours de la communication pour le développement se tourna vers un nouvel objet communicationnel ; il s'agit de l'apport des technologies de l'information

et de la communication dans tous les secteurs du sous-développement (agriculture, la santé, l'éducation, la démocratie etc.). La plupart de ces optimistes pensent que le salut de l'Afrique passe par les TIC (Castells, 1998 ; François Ossama, 2001 et Bonjawo, 2002 qui soutenait qu' "Internet était une chance pour l'Afrique")^{iv} . Un article collectif, récemment, de Namoin Yao-Baglo et Anoumou Amekudji^v s'inscrit dans cette approche, en traitant surtout du journalisme de solutions à travers une perception d'un outil innovant en journalisme (l'usage du digital en agriculture).

La théorie du changement social : l'année 2005 a vu naître des propositions de recomposition de l'expression "communication pour le développement", ce qui a donné naissance au dernier des nouveau-nés, en termes de tendances, à savoir le changement social. Le concept "développement" de C4D a été fortement critiqué par certains spécialistes (Misse Misse 2006, Alain Kiyindou 2012, Christian Agbobli 2014) qui ont voulu la substitution du mot "développement" par l'expression "changement social" d'où la communication pour le changement social ; ce qui a été validé par ces chercheurs-critiques lors d'un colloque international, sur la question, en 2005 à Douala au Cameroun, appelé la convention de Douala.

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, la FAO, a beaucoup travaillé en communication participative pour le développement, à travers des publications sur les cas des pays qu'elle soutient en matière de progrès agricole. L'expérience de la FAO avec certains gouvernements a fait valoir certaines structures pionnières en communication participative pour le développement agricole : le centre de services de pédagogie audiovisuelle pour la formation, le CESPAC, au Pérou en 1975 ; le programme de développement rural intégré des zones tropicales humides, le PRODERITH, au Mexique en 1978 ; ou le centre de services de production audiovisuelle, le CESPAC, au Mali en 1989. D'après A. G. Dagon (2000, p. 24) :

La FAO ne soutient pas seulement des projets de communication de longue haleine qui contribuèrent au renforcement des capacités nationales, mais elle développa aussi simultanément un cadre conceptuel solide à travers des séminaires, des réunions internationales et de nombreuses publications. L'unité d'information et de communication de la FAO connut ses meilleurs moments sous la direction de Colin Fraser,

et, plus tard, dans les années quatre-vingts, sous la direction de Silvia Balit. La réorganisation administrative de la FAO au milieu des années quatre-vingt-dix, qui impliqua le remaniement du personnel, des départements et des ressources, semble avoir affecté la vision de la communication pour le développement qui était prédominante dans les années antérieures (Dagron 24).

Structure pionnière en Afrique, le CESP (l'actuelle agence nationale de communication pour le développement, depuis 2011) a fait connaître la C4D au Mali, en utilisant des outils et pratiques de communication participative en agriculture, avec plusieurs productions qui sont entre autres : la production d'un paquet pédagogique, en formant plus de 7 500 riziculteurs en techniques de la riziculture ; la formation de plus de 8 000 producteurs des services publics, des projets et programmes de développement (IER, OHVN, CMDT), en diverses techniques agricoles^{vi}. Il disposait également une trentaine de paquets pédagogiques en agriculture, élevage, pêche etc. et plus de 3 000 documents audiovisuels originaux (films institutionnels, promotionnels, didactiques, spots, sketches, pièces de théâtre, culturels), avec des supports radiophoniques et graphiques.

La rareté des productions universitaires en communication pour le développement agricole peut s'expliquer par la situation, peu développée, de ce domaine très peu exploré des sciences de l'information et de la communication. Cela est très bien illustré par A. G. Dagron (66) quand il citait Manuel Calvelo^{vii} :

Il semblerait qu'il existe en Amérique latine plus de 300 écoles de communication, formant plus de 120 000 élèves. La plupart de ces écoles cherchent à former des professionnels des mass-médias, de l'industrie de la publicité, de la soi-disant communication d'entreprise et des relations publiques. Il n'existe pas une seule faculté qui forme des communicateurs pour le développement, des communicateurs scientifiques ou des communicateurs pédagogiques. Et ceci constitue une des raisons essentielles à tant de désastres dans le domaine de la communication pour le développement (Dagron 66).

En 2021, aucune structure étatique d'enseignement supérieur malienne n'offre une telle formation spécialisée, ce qui laisse voir une fois de plus l'état de l'Art au Mali, en termes de recherches scientifique universitaire, en l'occurrence la communication pour le développement

agricole. L'essence de notre cadre théorique est tirée des différentes théories expliquées, de façon générale, et particulièrement de la communication participative pour le développement.

1.2. Cadre méthodologique

La quête des éléments de réponses à la question de recherche passe par l'usage des méthodes classiques. Il s'agit de recueillir les données nécessaires sur le terrain afin de confirmer ou infirmer l'hypothèse de base ; c'est-à-dire les informations collectées nous permettront de donner des renseignements et explications, en atteignant nos objectifs spécifiques et en infirmant ou confirmant notre hypothèse de recherche.

La collecte des données s'est faite auprès de deux types de cible, l'administration et les producteurs de l'OPIB. Le choix des cibles à interroger se caractérise par un échantillonnage par cas unique, pour le personnel de l'OPIB questionné, et par un échantillonnage probabiliste, pour les exploitants questionnés, en ce sens qu'il s'agisse d'un nombre d'exploitants de l'OPIB, parmi un ensemble.

Comme moyen d'atteindre nos objectifs recherchés, notre enquête de terrain à l'OPIB a eu comme techniques opératoires le questionnaire. Nous avons utilisé des techniques d'interrogations écrites (questionnaires), pour en extraire des informations, renseignements et enseignements.

Comme technique d'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel de traitement des données, ETHNOS 5.5, afin d'extraire, qualitativement, l'essentiel de nos questionnaires qui sont au nombre de deux.

Le premier a été adressé au personnel de l'OPIB (à l'administration : répondu par le Directeur général adjoint, en sa qualité de premier responsable des opérations), comporte seize (16) questions dont quinze (15) fermées (dichotomiques et à choix multiple) et une (1) ouverte. Les questions de ce questionnaire adressé à l'administration de l'OPIB portent sur la structuration ou l'organigramme de la communication, le mode d'emploi de la communication (effectif, en perspective et la prise en compte de la PNCD) et les effets induits par la communication.

Le second questionnaire a été adressé aux producteurs (par les chefs enquêteurs de chaque secteur) et est composé de neuf (9) questions dont huit (8) fermées (dichotomiques et à choix multiple : la deuxième question comporte neuf sous-question et la huitième en comporte trois) et une (1) ouverte. Les questions de ce second questionnaire, adressé aux

producteurs, portent sur le mode d'emploi (activités de communication menées, participation aux activités et en perspective), l'appréciation (activités de communication menées : méthode, qualité et utilité), la perception (activités de communication menées : Implication, intérêt, compréhension, besoin, agir à la suite et être soutenu à agir), le niveau de satisfaction, les effets et les résultats obtenus.

Il y a eu quarante cinq (45) enquêtés dont quarante quatre (44) producteurs (sur 3356 en tout), à raison deux (2) enquêtés par village, en ce sens que la zone OPIB est au tour de vingt deux (22) villages, repartis entre les quatre secteurs de l'OPIB, et un (1) enquêté de l'administration (sur 141 en tout). Empirement, ce sont les données de l'administration et celles des cibles, à travers une analyse des discours, qui constituent notre source d'information. De ce fait, c'est grâce une enquête qualitative, à travers un choix d'échantillonnage par cas unique (administration) et un choix probabiliste (producteurs), comme indiqué ci-dessus, que nous interrogeons les impacts de la communication menée.

Tableau 1 : Les enquêtés

Répartition des enquêtés		
	Nombre (villages – personnel)	Nombre d'enquêtés
Secteur 1	4 (Kobala, Nimizatte, Kognini et Dougourakoro)	8
Secteur 2	7 (Gnogna, Sounougouba 1, Sounougouba 2, Kogniba, Baguinéda-Village, Kobalacoro et Baguinéda-Camp)	14
Secteur 3	6 (Kokoun, Massakoni, Wérékéla, Sébéla, Sadjouroubougou et Tiéma)	12
Secteur 4	5 (Palasso, Farakan, Siencoro, Tanima et Mofa)	10
Administration	1 (Directeur général adjoint)	1
Total	23	45

➤ **Un aperçu du lieu d'étude**

Au long du fleuve Niger, à 30 km au nord de Bamako, l'actuel OPIB est né du balbutiement de l'Office du Niger et a fait l'objet de moult vocations et dénominations institutionnelles, de 1926 à 1998. L'historique retient du creusement du canal principal sur 44 km (en 1926) à l'Office du Périmètre Irrigué de Baguinéda (OPIB créé par la loi N°98-011P-PM du 19/01/1998), en passant par le ferme d'Etat de Baguinéda (en 1960), la Société de Conserves du Mali (SOCOMA, en 1964), la Société de Conserves Alimentaires du Mali (SOCAM, en 1969), l'Opération pour la Promotion des Cultures Maraîchères (OPCM, en 1972), l'Opération de Développement Intégré de Baguinéda (ODIB, en 1979) et le Projet de Réhabilitation du Périmètre de Baguinéda (PRB : JICA + BAD^{viii}, en 1988), avant de devenir aujourd'hui l'OPIB.

L'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, ou par acronyme OPIB, est une structure étatique malienne qui est amené à promouvoir le développement des cultures vivrières et maraîchères, à améliorer la productivité de ces cultures et les revenus des paysans ; à organiser les attributaires ou producteurs en structures autogérées, en assurant leur formation et à assurer la gestion des infrastructures hydro-agricoles.

Le réseau d'irrigation et de drainage de l'OPIB est composé d'un canal principal de 37 km, de 52 canaux secondaires de 56,7 km, des canaux tertiaires de 135 km et plusieurs drains, dans un ensemble divisé en deux zones : l'une inondable de 4500 ha et l'autre exondée de 15 208 ha. L'OPIB couvre une superficie totale de 19 708 ha, pour 3356 producteurs ou attributaires^{ix}, au tour de 22 villages de 83 359 habitants^x. Cette superficie est répartie en quatre grands secteurs, subdivisés aussi en sous-secteurs, autour d'un certain nombre de villages.

Avec un personnel de 141 travailleurs (composés d'administrateurs, de techniciens et d'agents d'encadrement), au service des 3356 producteurs agricoles, l'administration de l'OPIB collabore avec 86 organisations paysannes de ladite zone (composées de 48 coopératives, 30 associations, 7 groupements d'intérêt économique et 1 union de sociétés coopératives agricoles) dans le domaine de l'alphabétisation, du microcrédit, de la pêche, de l'élevage et de l'agriculture (riziculture, maïsiculture, maraîchage, production de compost, approvisionnement en engrais, transformation des produits agricoles...).

2. Résultats

L'élément de réponse à la question, adressée à la direction de l'OPIB, sur la place de la communication pour le développement dans l'organigramme de l'OPIB (Comment avez-vous la communication pour le développement dans l'organigramme de l'OPIB ?) laisse voir déjà la confusion entre la communication institutionnelle (pour l'image de marque institutionnelle) et la communication pour le développement (pour promouvoir le développement). En répondant « en direction » et en regardant l'organigramme de l'OPIB où la fonction chargée de communication relève effectivement de la direction générale, pour la communication institutionnelle, alors que d'autres sous services, y figurant, sont indiqués pour la communication pour le développement agricole, à savoir : La division conseil rural et promotion des filières agricoles et ses sections (Conseil rural et vulgarisation ; Promotion des filières agricoles) mais aussi la division formation et organisation du monde rural (ayant une section Formation).

D'après l'enquête de l'administration, l'usage de la CpD^{xi} agricole à l'OPIB est confirmé, par un OUI, en répondant à la question « L'Office du Périmètre irrigué mène-t- il des activités de communication pour le développement à Baguinéda ? » ; le mode d'emploi se laisse voir par les éléments de réponses aux questions administrées à cet effet, devant renseigner sur la cible, le nombre d'activité, le concepteur, le metteur en œuvre, l'usage d'un plan ou stratégie, la durée, les moyens financiers, humains, matériels et techniques, les types ou formes de communication utilisés, les moyens ou outils de communication utilisés, le paysage médiatique préféré, la connaissance et l'usage de la PNCD^{xii} et les souhaits ou attentes en la matière.

Selon l'administration de l'OPIB, une activité de communication pour le développement agricole menée par mois : conçue et mise en œuvre par le personnel interne, en utilisant un plan de communication, pour une durée de quelques heures voire une journée et en ayant comme cible les exploitants (ou producteurs) de l'OPIB ; Affirmant avoir des moyens financiers, humains, matériels et techniques, à une échelle moyenne, l'administration de l'OPIB indique l'emploi de la communication de masse, comme forme de communication utilisée, et les médias légers, comme outils utilisés, tout en ayant comme préférence le paysage audiovisuel et de la communication traditionnelle, parmi tant d'autres. Un

constat de non concordance des éléments de réponse s'impose, en ce qui concerne la forme de communication utilisée (de masse) et les outils utilisés (médias légers), à défaut d'utiliser les médias de masse qui conviennent pour la communication de masse (et les médias légers pour la communication de proximité). L'administration de l'OPIB affirme connaître la politique nationale de communication pour le développement (PNCD), qui est prise en compte dans leurs activités de communication, à travers ses objectifs généraux, en ayant des contraintes d'ordre structurel dans son application.

Tel est le mode d'emploi effectif de la communication pour le développement agricole à l'OPIB, d'après son administration qui a comme souhaits ou attentes en CpD, en perspective « Adoption par les producteurs des bonnes pratiques agricoles permettant la protection de l'environnement et l'amélioration de leurs conditions de vie ».

Selon la direction de l'OPIB, les activités de communication pour le développement agricole menées ont des effets positifs sur les cibles, à une échelle de 8/10, avec comme résultats obtenus : une véritable amélioration des conditions de travail et de vie des cibles.

Un certain nombre de questions, touchant le mode d'emploi de la CpD de l'OPIB, étaient adressées aux producteurs agricole ; ce qui nous permet de recouper certains éléments de réponses de l'administration. A la question « Dans le domaine de l'agriculture, avez-vous déjà suivi les activités de communication de l'OPIB ? » , 44 sur 44 des producteurs interrogés (100 %) affirment, par un OUI, avoir déjà suivi les activités de communication de l'OPIB, dans le domaine agricole ; ce qui vérifie l'élément de réponse (OUI) de la question (L'Office du Périmètre irrigué mène-t- il des activités de communication pour le développement à Baguinéda ?) adressée à la direction de l'OPIB, d'où la confirmation de la participation des producteurs aux activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB. A la question à choix multiple sur les moyens ou outils de communication utilisés par l'OPIB (Quels étaient les moyens ou outils de communication utilisés par l'OPIB ? 28/44 ont coché plusieurs réponses à la fois), les réponses des producteurs laissent voir l'usage des moyens de proximité (tee-shirts, pagnes, réunions villageoises ou d'animation, supports didactiques...) à 36, 2 % ; autrement dit, cette réponse revient 34 fois de la part des producteurs interrogés ; les médias de masse (radio, TV, ciné, journaux...) reviennent 20 fois (soit 21,3

%) ; les moyens traditionnels (Conteurs, chefs coutumiers, théâtre, Griots...) sont réitérés 15 fois (soit 16 %) ; les NTIC (téléphonie mobile, internet...) sont répétées dans les réponses 14 fois (soit 14, 9 %) et enfin les médias légers (cassettes, diapositives, vidéo, boîtes à images, affiche...) ne reviennent que 11 fois (soit 11, 6 %). Ce sont ces médias légers, en queue de réponse des producteurs que la direction de l'OPIB indiquait (pour la même question à choix multiple) comme étant les moyens ou outils de communication utilisés : un contraste de choix dans le mode d'emploi effectif des outils utilisés (qui pourrait s'expliquer par la similitude voire la confusion entre moyens de proximité et les médias légers). En ce qui concerne le type d'activité de communication menée par l'OPIB, les producteurs indiquent la sensibilisation comme étant le premier type d'activité de communication menée, à 30, 7 %, à raison de 35 fois de fréquence des réponses ; le deuxième est la formation à 22, 8 %, pour 26 fois répétées ; le troisième, réitéré 23 fois, à 20, 2 %, est l'animation ; En quatrième position la communication qui est répétée 18 fois, à 15, 8 % et enfin le cinquième est l'information qui ne revient que 12 fois, dans les réponses des producteurs, à une proportion de 10, 5 %. N'étant pas adressée à l'administration de l'OPIB, les éléments de réponse à cette question, dans l'ordre présent, laissent voir l'usage naturel et logiques des moyens ou outils, en matière de communication pour le développement, de manière générale.

L'aperçu du mode d'emploi, en perspective, de la communication pour le développement agricole à l'OPIB se dessine, à travers les souhaits et attentes des producteurs qui sont les suivants :

Tableau 2 : Les souhaits ou attentes des producteurs

<p>Quels sont vos souhaits ou attentes en communication pour le développement agricole de l'OPIB ?</p>	<p>Aider les productrices par des intrants, pour la bonne marche de la riziculture à l'OPIB.</p> <p>Aider par des intrants agricoles.</p>
---	---

<p>Les souhaits des huit producteurs enquêtés du secteur 1</p>	<p>Eviter tarissement du canal, le manque d'engrain et communiquer pour avoir toujours l'engrain subventionné.</p> <p>Informé vite à l'avance les producteurs des maladies.</p> <p>Sensibiliser et former pour la bonne marche et l'amélioration de la riziculture.</p> <p>Communiquer et former pour le développement de l'agriculture à l'OPIB.</p> <p>Eviter l'assèchement du canal chaque année, pour le développement de l'agriculture.</p> <p>Aider à avoir de la terre pour cultiver dans la zone OPIB.</p>
<p>Les souhaits des quatorze producteurs enquêtés du secteur 2</p>	<p>Impliquer les médias (télé).</p> <p>Former les paysans.</p> <p>Impliquer les radios et télévisions.</p> <p>Améliorer les moyens de communication (télé, journaux).</p> <p>Courage.</p> <p>Améliorer les techniques de communication.</p> <p>Impliquer les télévisions.</p> <p>Impliquer les télés et radios.</p> <p>Sensibiliser sur les techniques de SRI.</p> <p>Impliquer les griots pour l'information.</p> <p>Augmenter les réunions de sensibilisation.</p> <p>Améliorer les moyens de communication.</p>

	<p>Former les paysans. Sensibiliser sur la gestion des eaux. Sensibiliser sur l'utilisation des produits chimiques. Impliquer les télés et les radios. Donner des informations à temps. Que les producteurs respectent les consignes données par l'OPIB et que l'OPIB implique les télés, radios pour améliorer les moyens de com.</p>
<p>Les souhaits des douze producteurs enquêtés du secteur 3</p>	<p>L'OPIB doit toujours faire des communications avec des radios rurales ; des formations. Besoin de formation ; Des efforts de communication surtout par les radios rurales et par téléphone. Que l'OPIB mène des formations, animations villageoises, sensibilisations des paysans sur le calendrier agricole. Besoin de communiquer sur les différentes maladies. Que l'OPIB soit proche des paysans. A l'OPIB de faire la sensibilisation des paysans sur le respect du calendrier agricole et aussi des communications sur des radios rurales. Besoin de formation. Augmentation des intrants agricoles. Formation. Utilisation des radios rurales.</p>

	<p>L'OPIB doit rapprocher les paysans en sensibilisant sur les nouvelles semences, les maladies, techniques de repiquages (Système de Repiquage Intensif). Sensibilisation sur les maladies de riz, sur le calendrier agricole dans les radios rurales. Formation des producteurs.</p> <p>Des efforts de communication à l'adresse des producteurs (intrants, calendrier agricole, formation).</p> <p>Que l'OPIB organise des formations, animations villageoises et toujours proche des paysans.</p> <p>Que l'OPIB communique avec les paysans (formation, maladies de riz, de maïs). Augmentation des intrants agricoles.</p>
<p>Les souhaits des dix producteurs enquêtés du secteur 4</p>	<p>Que l'OPIB donne beaucoup d'information sur les techniques agricoles à la radio rurale.</p> <p>Faire des annonces à la radio sur les variétés des semences, engrains et période d'eau.</p> <p>Faire des annonces à la radio rurale sur la situation météorologique.</p> <p>Informers les producteurs à travers la radio rurale et des formations sur des techniques agricoles.</p>

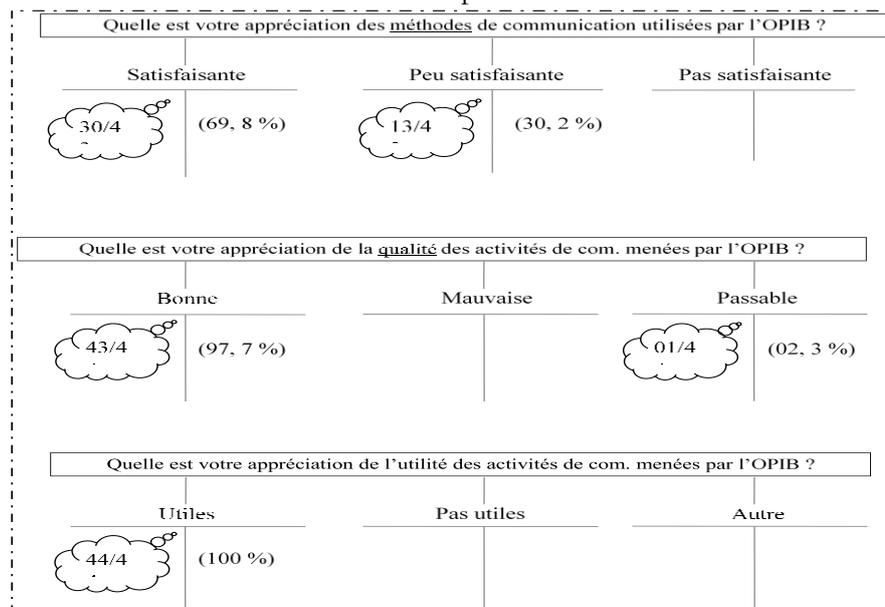
	<p>Des émissions de sensibilisation à travers les radios rurales sur le SRI.</p> <p>Faire la formation sur la communication des productions dans chaque village.</p> <p>Séance de communication sur la loi d'orientation agricole.</p> <p>Des animations à la radio avec les producteurs.</p> <p>Séance de communication pour comment avoir du financement auprès des établissements financiers.</p> <p>Former les producteurs sur les intrants agricoles.</p>
--	--

De ce tableau, édictant les souhaits ou attentes des producteurs enquêtés, il ressort la récurrence d'un certain nombre d'aspiration des producteurs ou des choses qui manquent et qu'ils désirent ou une possible réorientation du mode d'emploi de la CpD à l'OPIB, voire ce que les producteurs devraient faire. Les attentes récurrentes, pour les producteurs du secteur 1, en plus de l'aide liée aux entrants, le non assèchement du canal d'approvisionnement, sont : informer, sensibiliser, former ou communiquer sur la bonne marche et l'amélioration des activités agricoles. Au niveau du deuxième secteur, c'est aussi plus de formation, de communication, d'information et de sensibilisation sur le SRI, sur la gestion des eaux, sur les produits chimiques agricoles et à temps mais et surtout l'accent est mis sur l'usage souhaité des médias spécifiques : la radio et la télévision. C'est aussi l'utilisation de la radio rurale qui est tant sollicitée, par les répondants du troisième secteur, pour sensibiliser, communiquer et informer sur le respect du calendrier agricole, sur les maladies agraires, sur les nouvelles semences ou sur les techniques de repiquages ; également, la formations des paysans, les animations villageoises et être toujours proche des paysans sont aussi réclamés. Quant au quatrième secteur, c'est encore, une fois de plus, la radio rurale qui

revient fréquemment, dans les souhaits, pour des annonces sur les techniques agricoles, les variétés de semences, les engrais, la période d'eau ou sur la situation météorologique, voire des animations à la radio avec les producteurs. En plus, nous aurions constaté des suggestions insolites, sans pour autant les baliser : en souhaitant courage ; l'usage des journaux ou téléphones ; des séances de communication sur la loi d'orientation agricole ou comment avoir du financement auprès des établissements financiers.

L'appréciation des producteurs enquêtés sur la méthode, la qualité et l'utilité des activités de communication menées par l'OPIB se comprend par la figure suivante.

Figure 1 : L'appréciation des producteurs (méthodes, qualité et utilité) des activités de communication menées par l'OPIB



Source : Notre enquête, avril 2020

Presque 70 % (69, 8 % soit 30/43) de satisfaits des méthodes de communication que l'OPIB utilise à l'adresse de ses producteurs qui répondent, aussi, à 30, 2 % (13/43) d'être peu satisfaits. A défaut de n'avoir pas eu de non satisfaits (aucun producteur enquêté ne s'y est prononcé), 30, 2 % de peu satisfaits est non négligeable et peut être un indicateur de mise en cause des méthodes de communication utilisées par l'OPIB. Des détails ne figurant pas sur cette figure, sauf un seul non répondant du quatrième secteur et surtout 13/14 peu satisfaits du deuxième secteur, les

deux autres sont satisfaits, à raison 8/8 pour le premier secteur et 12/12 pour le troisième secteur. En ce qui concerne l'appréciation des producteurs enquêtés de la qualité des activités de communication menées par l'OPIB, un répondant du deuxième secteur s'est détaché du lot, en qualifiant de « passable » la qualité des activités, soit 1/44, dans un ensemble de 1/44 (2, 3 %) ; Cette logique, quoi que minime, est représentative du deuxième secteur où il y a eu des peu satisfaits. Tout le reste (8/8 du secteur 1; 12/12 du secteur 3 ; 10/10 du secteur 4 et le reliquat du secteur 2 soit 13/14), apprécie la qualité des activités de communication menées, en indiquant la mention « Bonne », à 97, 7 % soit 43/44. Quant à l'utilité des activités de communication menées par l'OPIB, les producteurs enquêtés estiment, à 100 %, soit 44/44 en unanimité totale, qu'elles sont utiles.

Les producteurs enquêtés ont donné, dans la figure suivante, leur perception des activités de communication menées par l'OPIB. Ce sont les éléments de réponse à un certain nombre de questions qui font apparaître cette perception, à travers leur implication dans les activités, intérêt suscité en eux, compréhension des activités de communication menées, besoin ressenti dans les activités, faire ce que les activités demandaient et être soutenus à le faire.

Figure 2 : La perception des producteurs des activités de communication menées par l'OPIB

Les producteurs étaient-ils impliqués ?	<input checked="" type="radio"/>	44/44
Les producteurs étaient-ils intéressés ?	<input checked="" type="radio"/>	44/44
Avez-vous compris ce que les activités de communication menées par l'OPIB désiraient ?	<input checked="" type="radio"/>	44/44
Les activités de communication menées par l'OPIB correspondent-elles à vos besoins ?	<input checked="" type="radio"/>	43/43
Avez-vous fait ce que les activités de communication menées par l'OPIB demandaient ?	<input checked="" type="radio"/>	44/44
Êtes-vous soutenus à faire ce que les activités de communication menées par l'OPIB désiraient ?	<input checked="" type="radio"/>	43/43

Source : Notre enquête, avril 2020

La figure ci-dessus montre, sans ambiguïté, la perception des producteurs enquêtés des activités de communication menées par l'OPIB : Un OUI, omniprésent aux éléments de réponse à toutes ces questions, relatives à leur perception, à un pourcentage absolu (100 %), démontre leur bonne perception des activités de communication menées par l'OPIB. A remarquer qu'il y a un seul non répondant à deux questions, dans le secteur 3, celles touchant leur besoin et un éventuel soutien à faire ce que les activités désiraient. En d'autres termes, tous les enquêtés affirment avoir compris les objectifs des activités de communication ; Etant tous intéressés et impliqués aux activités menées, elles correspondaient à leur besoin et ils affirment avoir tous fait ce que les activités de communication menées demandaient, en étant soutenus à le faire.

Tableau 3 : Le niveau de satisfaction des producteurs

Etes-vous satisfaits des activités de communication menées par l'OPIB ?		
Très satisfaits	16 / 42	38, 1 %
Satisfaits	21 / 42	50 %
Plus ou moins satisfaits	5 / 42	11, 9 %
Pas satisfaits	-	-
Total	42 / 42	100 %

Pour connaître le niveau de satisfaction des activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB à l'endroit de ses exploitants-producteurs, une telle interrogation, dans le tableau ci-dessus, a été posée : l'option de réponse « pas satisfaits » n'a nullement été choisie par aucun répondant ; Deux enquêtés ne se sont pas exprimés sur l'interrogation traitant le niveau de satisfaction des producteurs ; Ces deux non répondants du deuxième secteur font défaut à notre effectif initial de quarante quatre (44) enquêtés. De ce fait, cinq sur quarante deux (5/42) producteurs, soit 11, 9 %, estiment d'être « plus ou moins satisfaits » des activités de communication menées par l'OPIB ; ce pourcentage mitigé, à deux chiffres, est probablement le nid des raisons, sachant, peuvent aider à améliorer la communication pour le développement agricole à l'OPIB. Quoique, 50 % des producteurs enquêtés, soit vingt un sur quarante deux (21/42), se sentent « satisfaits »

des activités de communication menées par l'OPIB et surtout 38, 1 %, soit seize sur quarante deux (16/42), optent pour le superlatif « très satisfaits », ce qui laisse voir leur niveau élevé de satisfaction des activités de communication menées par l'OPIB.

Tableau 4 : Les effets des activités menées selon les producteurs enquêtés

Les activités de communication menées par l'OPIB ont-elles eu des effets sur vous ?		
OUI	NON	
42 / 42 (100 %)	-	
(Si oui) Lesquels ?		
Effets négatifs	Effets positifs	Autres
-	41/41 (100%)	-

A défaut d'avoir quelques non répondant, par rapport à l'effectif de base (qui était quarante quatre), deux enquêtés du troisième secteur n'ont pas répondu à la question abordant les effets des activités de communication. Trois enquêtés (deux du troisième secteur et un du quatrième secteur) n'ont pas aussi réagi à la sous question (sur la nature de l'effet) de la question principale sur les effets induits des activités de communication menées par l'OPIB (sans indiquer les raisons car le questionnaire n'offrait pas cette option) : 100 % des répondants, soit 42/42, affirment par un OUI que les activités de communication menées par l'OPIB ont eu des effets sur eux. 41/41 des enquêtés (à raison de 100 %) désignent des « effets positifs ». En ayant aucun effet négatif indiqué, quelques illustrations spontanées des enquêtés apparaissent, dans les détails du dépouillement, pour attester les effets positifs : « Amélioration des cultures » ; « Techniques de culture des parcelles » ; « Amélioration des rendements ».

Tableau 5 : Selon les producteurs enquêtés, les résultats auxquels ont abouti les activités de communication menées par l'OPIB

A quels résultats les activités de communication menées par l'OPIB ont abouti ?	Réurrence (Nombre de fois)	Pourcentage
Une véritable amélioration des conditions de vie des populations cibles	35	48, 7 %
Un changement de comportement	32	44, 4 %
Une réalisation visible et concrète	5	6, 9 %
Autres	-	-

Face aux réponses à cette question à choix multiple, dans le tableau en haut, un peu plus de la moitié (23/44) a répondu par plus d'une réponse des propositions faites. Pour indiquer les résultats auxquels ont abouti les activités de communication menées par l'OPIB, l'élément de réponse le plus fréquent, à 48, 7 %, soit 35 fois (8 fois pour le secteur 1 ; 13 fois pour le secteur 2 ; 12 fois pour le secteur 3 et 2 fois pour le secteur 4), est « Une véritable amélioration des conditions de vie des populations cibles ». « Un changement de comportement » vient en seconde position, à 44, 4 %, pour une fréquence de 32 récurrences (11 pour le 2^{ème} secteur ; 11 pour 3^{ème} secteur et 10 pour 4^{ème} secteur). 6, 9 % soit 5 fois seulement répondues (quatre fois du troisième secteur et une fois du quatrième secteur), « Une réalisation visible et concrète » ferme la marche à trois réponses concernant les résultats auxquels ont abouti les activités de communication menées par l'OPIB, selon les exploitants-producteurs. Nonobstant le pourcentage de chaque réponse (élevé ou bas) et de surcroît qu'il n'y ait pas d'autres réponses, à contrario des choix faits (négatives), chacune de ces réponses des résultats obtenus dénote une positivité avérée, par leurs significations ; ce qui explique les bons résultats obtenus, selon les producteurs enquêtés, à la suite des activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB.

3. Discussion

Nous pouvons interpréter l'ensemble des résultats obtenus, en fonction de l'objectif de recherche, en termes de mode d'emploi et des effets induits des activités de communication menées.

L'OPIB fait de la CpD agricole (affirmé par l'administration et confirmé par les producteurs) selon un mode d'emploi qui utilise, de la

conception à la mise en œuvre, le personnel interne à travers un plan de communication. Ayant comme cible les exploitants-producteurs de l'OPIB, la CpD agricole utilisée est mensuelle et dure quelques heures ; elle utilise la communication de masse et les moyens légers de communication, tout en préférant utiliser le paysage audio-visuel et de la communication traditionnelle. Pour s'y prendre, l'OPIB dispose des moyens financiers, humains, matériels et techniques et prend en compte la PNCD, tout en ayant comme souhait l'adoption des bonnes pratiques agricoles par les producteurs.

Des résultats venant des producteurs sur le même mode d'emploi, un certain nombre de constats apparaissent : en plus de la confusion entre la communication institutionnelle et la communication pour le développement de la part de la direction de l'OPIB (à travers les éléments de réponses de l'administration), il y a aussi une confusion entre moyens de proximité et les médias légers. Comme types d'activités de communication, ce sont surtout (dans l'ordre décroissant) la sensibilisation, la formation, l'animation, la communication et l'information qui sont utilisées, selon les producteurs qui ont exprimé des souhaits pouvant aider à mieux communiquer, surtout l'outil à utiliser (la radio rurale) et les objets traités (les thèmes de communication).

Les producteurs apprécient, de façon générale, les activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB, en estimant majoritairement satisfaits des méthodes utilisées, en jugeant très majoritairement bonne la qualité des activités menées et en affirmant totalement utiles ces activités.

Dans leur intégralité absolue, la perception des producteurs enquêtés des activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB est en faveur de ces activités de communication d'où leur implication, compréhension, intérêt ou besoin cerné ; Une meilleure perception est aussi exprimée, de la part des producteurs, en faisant ce que les activités menées demandaient mais aussi le soutien confirmé pour le faire.

Le niveau de satisfaction des producteurs des activités de communication pour le développement agricole menées par l'OPIB est évidemment un satisfecit majoritaire voire très majoritaire. Des voix dissonantes de l'appréciation et de la satisfaction, parmi les producteurs

interrogés, peuvent venir des idées pour un meilleur usage de la communication pour le développement agricole de l'OPIB.

En ayant, à une majorité absolue, des effets positifs sur les producteurs (et par l'administration de l'OPIB), et en le confirmant, à une échelle très élevée, par des résultats positifs obtenus de changement de comportement ou d'amélioration des conditions de travail et de vie, la communication pour le développement agricole montre son importance et toute sa place à l'Office du Périmètre irrigué à Baguinéda.

Conclusion

Ayant comme objectif, dans cette étude, de parvenir à faire connaître l'usage et les impacts de la communication sur le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, nous avons évalué, auprès des producteurs et de l'administration de l'OPIB, les activités de communication pour le développement agricole menées, en faisant apparaître une partie de la réalité des faits, en termes de mode d'emploi et des effets induits.

L'intérêt de la communication pour l'agriculture ou l'épanouissement de l'agriculture par la communication tels peuvent être, par raccourci, les éléments de réponses à notre question de recherche : quels modèles et moyens de communication utilise-t-on, à l'Office du Périmètre irrigué de Baguinéda, et avec quels impacts ? C'est en utilisant la communication de masse et les moyens légers de communication par le personnel interne, de la conception à la mise en œuvre, en quelques heures et une fois par mois, à travers un plan de communication que l'OPIB déploie à l'adresse de ses producteurs. C'est par la sensibilisation, la formation, l'animation, la communication et l'information qu'il obtient des effets et des résultats positifs auprès des producteurs qui ont une bonne appréciation, une meilleure perception, un satisfecit des activités de communication pour le développement agricole menées.

Ces résultats en répondant à notre question de recherche, infirment l'hypothèse de recherche, selon laquelle les producteurs à Baguinéda ne tirent pas profit de la communication pour le développement agricole de l'Office du Périmètre irrigué, à cause du mode d'emploi inapproprié de la communication. A priori, une hypothèse formulée, sans pré-enquête, en fonction de l'objectif et la question de recherche. Il y a eu quelques éléments de réponses, très minoritaires, qui

ne vont pas dans le sens des éléments de réponses majoritaires ; cela ne met pas en cause l'infirmité de l'hypothèse de recherche. L'existence des écrits ou productions universitaires, faisant l'objet de la même étude ou similaire sur l'OPIB, ne nous permet pas une comparaison des résultats.

A la suite de ces résultats, nous pouvons dire que la méthodologie utilisée, pour y parvenir, peut paraître comme le point fort de cette recherche, en ce sens que ce sont les acteurs concernés, en amont et en aval, qui donnent un contenu à ce travail. Par contre, la non-fiabilité, à cent pour cent, des éléments de réponses fournis, le manque de recoupement de certaines informations, la nécessité d'approfondir certains constats peuvent être considérés comme des faiblesses ou limites de cette étude.

Une exploitation efficiente de ces résultats ne serait-elle pas leurs meilleures implications ?

Travaux cités

- Boulc'h, Stéphane. *Radios communautaires en Afrique de l'Ouest. Guide à l'intention des ONG et des bailleurs de fonds*. Bruxelles : COTA, Avril 2003.
- Dagron, Alfonso Gumucio. *Ondes de choc : Histoires de communication participative pour le changement social*. New York : Fondation Rockefeller, 2000.
- FAO et le Ministère de la communication du Mali, Mali. *Politique nationale de communication pour le développement*. 1994.
- Fraser, Colin and Sonia Restrepo-Estrada. *Mexique : La communication au service du développement durable – pour le meilleur et pour le pire (Etude de cas)*. Rome : FAO, 1996.
- Institut national de la statistique du Mali (INSAT). *Enquête modulaire et permanente auprès des ménages (EMOP - 2020), Rapport d'analyse : deuxième passage (juillet – septembre 2019)*. Décembre 2019, p. 29/49.
- Mali. *4ème Recensement Général de la Population et de l'Habitat du Mali (RGPH 2009)*. Bamako : Institut National de la Statistique. Décembre 2012.
- OPIB. *Note de présentation*. Baguinéda, 2017.
- OPIB. *Conseil d'administration, 23ème session, Programme d'activité 2020*, 2020.

- PNUD. *Rapport sur le développement humain 2020. La prochaine frontière : le développement humain et l'Anthropocène*. New York : NY 10017, USA, 2020.
- UNICEF/CESPA/Ministère de la communication. *Document de politique nationale de communication pour le développement au Mali - révisée (Draft I)*. 2009.
- Yoon, Chin Saik. « La communication participative pour le développement ». In *La communication participative pour le développement : Un agenda ouest-africain*. Montréal : CRDI, 1996.

Comment citer cet article/How to cite this article:

MLA: Koné, Soumana, and Souabou Togo. “Impacts de la communication sur le développement agricole : Cas de l’office du périmètre irrigué de Baguinéda au Mali.” *Uirtus*, vol. 1, no. 1, Aug. 2021, pp. 204–229. <https://doi.org/10.59384/OBFL8442>.