

## Research Article

### LANGUES NATIONALES VÉHICULAIRES ET MÉDIAS AU BURKINA FASO

<sup>1,\*</sup> BATIONO Zomenassir Armand, <sup>2</sup>TIROGO Issoufou François, <sup>3</sup>TARNAGDA Issifou

<sup>1</sup>Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST)/ Laboratoire Langues, Éducation, Arts et Communication (LEAC-Institut des Sciences des Sociétés (INSS) du CNRST), Ouagadougou, Burkina Faso.

<sup>2</sup>Université Joseph KI-ZERBO/ Laboratoire de Recherche et de Formation en Science du Langage, Ouagadougou, Burkina Faso.

<sup>3</sup>Université de Dédougou/ Laboratoire de Recherche et de Formation en Science du Langage, Ouagadougou, Burkina Faso.

Received 21<sup>th</sup> March 2023; Accepted 22<sup>th</sup> April 2023; Published online 31<sup>st</sup> May 2023

#### RÉSUMÉ

Les langues nationales sont de plus en plus présentes dans les médias au Burkina Faso. Cependant, le constat est qu'elles ne sont pas utilisées aux mêmes degrés pour des raisons de rentabilité. Quelles sont alors les langues de grande diffusion qui fédèrent les ethnies au Burkina Faso ? Pour une réponse à cette problématique, une enquête de terrain suivie d'une recherche documentaire ont permis d'atteindre nos objectifs. Ainsi, en termes de résultats, il ressort que les médias peuvent se servir de trois langues nationales véhiculaires pour atteindre la majorité des auditeurs. Il s'agit du mooré, du jula et du fulfuldé. Des langues vernaculaires peuvent aussi permettre d'atténuer les conflits linguistiques dans certains cas d'irréductibilisme linguistique et culturel. Aussi pour une meilleure professionnalisation des médias, il convient de former les présentateurs des émissions, de doter les médias de moyen logistique spécifique et de leur accorder des subventions conséquentes.

**Mots-clés:** politique linguistique, sociolinguistique, ethnoinguistique, médias, langue véhiculaire, langue vernaculaire.

#### INTRODUCTION

Au Burkina Faso, les langues nationales occupent une place importante dans les médias nationaux. Aussi, étant donné le taux élevé d'analphabétisme dans le pays, ces langues s'affirment particulièrement, de façon orale, dans les radios et les télévisions. Les médias d'État trouvent toujours le moyen pour la diffusion des journaux parlés dans toutes les langues vernaculaires du pays. Ils tentent aussi de traduire des publicités et des communiqués en langues nationales dans le cadre de la sensibilisation et du commerce. Quant aux médias privés, leur préférence s'attache aux langues nationales de grande diffusion couramment appelées langues véhiculaires. Il s'agit des langues nationales mooré jula, fulfuldé. Partant de ce constat, nous pouvons dire qu'il existe un engouement des médias pour la valorisation des langues nationales au Burkina Faso. À ce jour, le pays compte cinquante-neuf (59) langues nationales recensées (Kedrebeogo *et al.*, 1983 :21) pour une population estimée à vingt millions cinq-cents-cinq-mille cent-cinquante-cinq (20 505 155) habitants (RGPH 2019 :28). Selon certains spécialistes de la question, l'utilisation systématique de toutes ces langues dans les médias n'est pas rentable et pose souvent un problème d'auditoire au regard de certaines minorités ethniques. C'est pourquoi, la préférence des langues de grandes diffusions demeure capitale et permet une large diffusion des informations. À cette problématique, un certain nombre d'interrogations émergent : quelles sont les langues qui peuvent être utilisées pour consolider la fédération ethnique au Burkina Faso ? Comment les médias doivent-ils s'y prendre pour la diffusion des informations sur la couverture géographique de ces langues véhiculaires ? Quelle est le rôle de l'État dans la mise en œuvre de cette politique ? La réponse à ces interrogations convoque les hypothèses suivantes :

- Au Burkina Faso, au moins trois langues véhiculaires peuvent être usitées dans les médias pour fédérer le plus grand nombre d'ethnies autour de la communication et de l'information ;
- Certaines langues provinciales peuvent permettre de palier aux insuffisances des langues véhiculaires dans les cas de manifestation d'irréductibilisme linguistique et culturelle ;
- La diffusion de contenus intéressants est l'une des clés de réussite de cette politique ;
- Une politique linguistique claire de la part de l'État permettra aux médias d'évoluer sur une bonne base juridique.

L'objectif visé dans cette étude est de permettre à la majorité de la population d'avoir accès à la communication et à l'information par le biais de nos langues nationales. À ce titre, notre étude s'inscrit dans un cadre interdisciplinaire qui est la sociolinguistique et l'ethnoinguistique. Étant donné que l'étude aborde aussi, les sciences du langage en lien avec les médias, nous ferons aussi appel aux théories des sciences de l'information et de la communication.

#### RÉFÉRENCES THÉORIQUES

Notre étude s'inscrit dans un cadre d'interdisciplinarité : la sociolinguistique et l'ethnoinguistique. Elle fera appel aux sciences de l'Information et de la Communication (SIC).

#### SOCIOLINGUISTIQUE

La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques. Elle s'est donnée pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales, aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel. C'est pourquoi Boyer (1996)

\*Corresponding Author: BATIONO Zomenassir Armand,

1Centre National de la Recherche Scientifique et Technologique (CNRST)/ Laboratoire Langues, Éducation, Arts et Communication (LEAC-Institut des Sciences des Sociétés (INSS) du CNRST), Ouagadougou, Burkina Faso.

affirme que « La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société ».

## ETHNOLINGUISTIQUE

Pour Pottier (1970 :1), l'ethnolinguistique sera l'étude du message linguistique en liaison avec l'ensemble des circonstances de la communication. En effet, c'est une branche de la linguistique qui étudie les liens entre les langues et les cultures. La langue est le lieu privilégié pour saisir la culture. Étant donné que nous sommes dans le domaine des langues nationales, la théorie de l'ethnolinguistique nous permet d'étudier les relations entre langue, culture et société.

## SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (SIC)

Pour Dacheux (2009 : 7), les SIC sont les sciences qui ont pour objet de comprendre non pas « les » outils de communications, mais « la » communication. Il s'agit donc, pour les SIC, de restituer toutes les dimensions (symboliques, politiques, économiques) d'une communication humaine qui, au niveau des individus comme à celui de la société, est ontologiquement ambivalente. L'auteur précise que cette définition n'est pas exhaustive au regard de la complexité du domaine. Néanmoins, il propose et résume au moins quatre (04) positions académiques : D'abord, « **la symétrie des deux notions** » qui est soutenue par des chercheurs comme Claude Baltz (1995) qui affirme qu'il « n'y a pas d'information sans communication et vice-versa ». Ensuite « **L'antagonisme entre les deux termes** » qui est traité par d'autres chercheurs qui pensent qu'il s'agit bien de relations conflictuelles entre deux processus sociaux distincts. C'est pourquoi Bougnoux (1998) parle de relations « antagonistes complémentaires », tandis que Dacheux développe l'idée de « relations asymétriques ». En outre, il évoque « **la complémentarité entre les deux sciences** » qui est abordée par des chercheurs comme Ollivier (2007) qui considère l'information et la communication comme deux carrefours pluridisciplinaires possédant chacun un objet précis. Leur intérêt est de rapprocher ces deux types d'analyse pour mieux comprendre l'émergence d'une société en réseau. Enfin, « **L'existence d'un objet « information communication** » qui est traité par (Miège 2004 : 20). Pour l'auteur, « Il convient par contre d'insister sur le fait que l'information et la communication ont toujours été reliées d'une façon ou d'une autre (...) » Voilà autant de théories développées autour de la question des Sciences de l'information et de la communication.

## APPROCHE CONCEPTUELLE

Il nous semble opportun d'élucider quelques concepts de notre étude. Il s'agit de : politique linguistique, langues véhiculaire et vernaculaire, média, information et communication.

## POLITIQUE LINGUISTIQUE

La politique linguistique est un sous-champ de la sociolinguistique notamment, de la sociolinguistique appliquée à la gestion des langues. Calvet (1996 :11), la définira en opposition à la planification linguistique comme : Un ensemble de choix conscients concernant les rapports entre les langue (s) et la vie sociale, et planification linguistique, la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte en quelque sorte.

## LANGUES VÉHICULAIRES

Souvent appelées langues de masse, les langues véhiculaires sont nées de la nécessité de trouver une solution au problème de

l'intercommunication dans le cadre des échanges commerciaux et au niveau de déplacements. Selon Napon (1989 :42),

Les langues véhiculaires sont des langues ethniques démographiquement importantes couvrant un champ communicatif très vaste. Ce sont des langues de grande communication qui servent de moyens à l'inter-compréhension entre les différents groupes en ville.

## LANGUES VERNACULAIRES

Les langues vernaculaires ou grégaires sont généralement des langues ethniques. Elles servent de communication à l'intérieur du groupe ethnique. Pour Dubois (1994 :514), par opposition à la langue véhiculaire, la langue vernaculaire est un système linguistique spécifique employé dans la région ou dans la commune d'origine. Comme le dioula en Côte d'Ivoire, au Burkina Faso et au Mali, le vernaculaire d'une région peut devenir le véhiculaire dans d'autres pays. Mais il n'est vernaculaire que là où il est la langue maternelle. Ce qui signifie que les langues vernaculaires sont soumises à un usage grégaire. Elles sont utilisées dans les limites de leur communauté.

## MÉDIA

Rieffel (2005 :12) définira le média comme « un ensemble de moyens, un système d'organisation qui permet la transmission dans l'espace et dans le temps d'une information ». Les médias ou masse médias se composent entre autres de : presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication. De nos jours, on obtient des versions numériques ou médias en ligne. D'autres canaux comme les chaînes « You Tube », « Twitter » ou « Facebook appelés les réseaux sociaux sont devenus des nouvelles façons d'informer et de communiquer.

## INFORMATIONS ET COMMUNICATION

Pour Bougnoux (2015 :1-2), il n'est pas facile de concevoir exactement les rapports entre communication et information et de délimiter leurs domaines respectifs. Car, l'information suppose en général la communication. Mais, la communication ne conduit pas toujours à l'information. Pour l'auteur, information et communication sont complémentaires. La première, fondée sur le principe de raison, nécessite la seconde. Car, la seconde se nourrit de la relation, de la « redondance communautaire », sans laquelle une information ne peut être partagée. Cependant, Dacheux (2009 : 8) apporte une nuance à cette vision. Pour lui, l'appellation « Sciences de l'information et de la communication » n'est guère employée au-delà de l'aire francophone. Dans les pays anglophones, par exemple, « l'information science » et les « Communication Studies » sont deux domaines distincts. En France, une telle coupure épistémologique est perçue comme contre productive, car l'information est le contenu de la communication et la communication le véhicule de l'information ».

## MÉTHODOLOGIE

En plus de la recherche documentaire qui nous a permis d'obtenir une revue critique des travaux sur les questions de communications, d'informations, des langues nationales en lien avec les médias, la méthodologie appliquée tourne également autour des points suivants : l'échantillonnage, la zone d'étude, le questionnaire. L'échantillon est composé de deux-cent vingt-cinq (225) personnes à travers le pays. L'objectif recherché est d'évaluer le répertoire linguistique des populations en vue de dégager les langues de

grande diffusion dans les régions. Aussi, dix (10) acteurs de médias ont été également interrogés. La zone d'étude concerne les treize (13) régions du Burkina Faso soit cinq (5) enquêtés par province. Mais, à cause du contexte sécuritaire suivi du déplacement des populations, certaines provinces n'ont pas été visitées. Il s'agit des régions du Sahel, de la boucle du Mouhoun et du Nord. Le questionnaire a été reversé au sein des sites des déplacés internes. Il se compose de dix (10) questions, dont sept (07) questions destinées aux populations et trois (03) questions pour les promoteurs de médias. Elles se présentent comme suit:

### QUESTIONS DESTINÉES AUX POPULATIONS

Par ordre d'importance, quelles sont les langues que vous comprenez et parlez couramment ?

Selon vous, quelle est la langue la plus parlée par la majorité des populations dans votre localité ?

Quelles sont les langues nationales utilisées dans les médias (télévision, radio) ? Pourquoi ?

Quelles sont les émissions que vous préférez le plus dans les médias ?

Quelles langues nationales souhaitez-vous entendre dans les médias ? Pourquoi ?

Quels sont les avantages de l'utilisation des langues nationales dans les médias ?

Selon vous, quelles solutions proposez-vous pour l'utilisation des langues nationales dans les médias ?

### QUESTIONS DESTINÉES AUX PROMOTEURS DES MÉDIAS

Quelles sont les principales langues nationales que vous utilisez dans vos médias ?

Qu'est ce qui vous motive pour l'utilisation des langues nationales dans vos médias ?

Selon vous, que peut faire l'Etat pour l'amélioration de votre prestation dans ce domaine ?

## RÉSULTATS

Ces résultats concernent l'enquête de terrain et la recherche documentaire.

### ENQUÊTE DE TERRAIN

L'enquête de terrain a permis d'obtenir les résultats ci-après :

### QUESTIONS DESTINÉES AUX POPULATIONS

**Par ordre d'importance, quelles sont les langues que vous comprenez et parlez couramment ?**

Les résultats de cette question ont été compilés par région. Elle a permis de recenser au moins les trois premières langues parlées dans chaque région. Il se présente comme suit :

**Tableau N°1 : Langues couramment parlées dans les régions par ordre d'utilisation**

Régions	Chef-lieu	Provinces	Langues nationales
Boucle du Mouhoun	Dédougou	Les Balés, les Banwa, Kossi, Mouhoun, Nayala, Sourou	Jula ;Bwamu ; San ; mooré
Cascade	Banfora	Comoé, Léraba	Jula ; Mooré ; Autres langues minoritaires

Centre	Ouagadougou	Kadiogo	Mooré ; Jula ; Bisa ; fulfuldé
Centre – Est	Tenkodogo	Boulgou, Koulpelogo, Kouritenga	Mooré ; Bisa ; goulmancema ; Jula
Centre - Nord	Kaya	Bam, Namentenga, Sanmatenga	Mooré ; Fulfuldé ; Goulmancema
Centre-Ouest	Koudougou	Boulkiemdé, Sanguié, Sissili, Ziro	Mooré ; Lyélé ; Nuni ; Jula ; fulfuldé
Centre - Sud	Manga	Bazèga, Nahouri, Zoundwégo	Mooré ; Kasena : Bisa ; Fulfuldé
Est	Fada N'gourma	Gnagna, Gourma, Komandjari, Kompienga, Tapoa	Goulmancema ; Mooré ; fulfuldé
Haut Bassins	Bobo-Dioulasso	Houet, Kéné Dougou, Tuy	Jula ; Mooré ; bwamu
Nord	Ouahigouya	Loroum, Passoré, Yatenga, Zondoma	Mooré ; Fulfuldé ; koronfé
Plateau Central	Ziniaré	Ganzourgou, Kourwégo, Oubritenga	Mooré ; Fulfuldé ; jula
Sahel	Dori	Oudalan, Séno, Soum, Yagha	Fulfuldé ; Goulmancema ; mooré
Sud - Ouest	Gaoua	Bougouriba, Loba, Noubiel, Poni	Lobiri/birifor ; Dagara ; Jula ; Mooré

**Source:** étude terrain 2019-2020-2021-2022

L'analyse sociolinguistique du tableau montre que la langue nationale mooré est la principale langue véhiculaire du pays. Sa dispersion géographique s'étant sur l'ensemble des treize régions. La langue se positionne en première place dans les usages sur (07) régions. Il s'agit des régions du Centre, du Plateau Central, du Nord, du Centre-Sud, du Centre-Ouest, du Centre-Nord et du Centre-Est. Elle est suivie du Jula qui se localise sur trois régions qui sont : les Hauts-Bassins, les Cascades et la Boucle du Mouhoun. Enfin, le goulmancema occupe la région de l'Est, le lobiri/birifor la région du Sud-ouest et le fulfuldé la région du Sahel.

**Selon vous, quelle est la langue la plus parlée par la majorité des populations dans votre localité ?**

La réponse à cette question a permis de consolider la première question par la confirmation des mêmes statistiques. Ainsi, dans le même ordre, les langues de communication sont celles qui sont dans le répertoire linguistique des enquêtés.

**Quelles sont les langues nationales utilisées dans les médias (télévision, radio) ?**

Au niveau national, la langue nationale véhiculaire mooré est utilisée à 86% dans les médias. Elle est suivie par d'autres langues véhiculaires telles que le jula, le fulfuldé, le goulmancema. Cependant, au niveau provincial, les médias utilisent très souvent les langues vernaculaires pour atteindre un grand auditoire à la télévision tout comme à la radio. Le choix de ces deux médias n'est pas fortuit. Car, au regard du fort taux d'analphabétisme qui frappe les populations rurales et urbaines, l'audiovisuel apparaît comme le moyen le plus approprié pour établir une vraie communication entre pouvoirs publics et communautés linguistiques du pays [...]. A travers les langues locales parlées à la radio, c'est donc tout le potentiel régional ou identitaire qui est ainsi valorisé : les compétences locales s'affirment dans la parole libérée tandis que les langues locales deviennent le vecteur d'une renaissance culturelle prometteuse (Balima, 2005 :209).

## Quelles sont les émissions que vous préférez le plus dans les médias ?

À cette question nous avons relevé entre autres : les films africains, les publicités, les journaux parlés en langues nationale à la télévision comme à la radio, les émissions interactives. À cela s'ajoutent certaines émissions partagées en ligne par les promoteurs de médias sur des débats.

## Quelles langues nationales souhaitez-vous entendre dans les médias ? Pourquoi ?

À cette question, nous avons constaté un choix patriotique sur les langues vernaculaires. En effet, deux cent vingt trois (223) personnes (soit 99,11%) ont fait comme premier choix la langue vernaculaire. Ce choix est automatiquement suivi de la langue véhiculaire de la région. Les raisons qui ont motivé ce choix sont les suivantes :

**Verbatim** : « Il faut que j'apprenne ma langue », « je ne peux pas me faire coloniser par d'autres ethnies », « je n'ai pas encore fini de parler ma langue, ce n'est pas dans celle des autres que je vais me refaire », « vous-même vous êtes au courant qu'une personne ne doit jamais renier sa culture ».

Ces propos évoquent des soucis de replis identitaires. En effet, nous sommes face à une forme d'irrédentisme linguistique et culturelle. Elle se définit comme étant le refus de parler la langue de l'autre. Mackey. (1979 :1) définira l'irrédentisme comme étant la survivance ou la restauration de la langue traditionnelle face à une grande langue dont la puissance géolinguistique semble toujours omniprésente, soit devenue un problème majeur pour tant de peuples. Néanmoins, la présence des langues véhiculaires dans le répertoire linguistique des populations est un atout pour les médias qui diffusent leurs contenus dans ces langues.

## Quels sont les avantages de l'utilisation des langues nationales dans les médias ?

Nous avons essayé de produire un résumé des réponses. Ainsi, pour les populations, les langues nationales dans les médias permettent :

**Verbatim** : « de démocratiser la communication et l'information en leurs rendant accessible à tous » ; « d'avoir accès aux informations politiques » ; « d'enseigner la culture et les savoirs locaux aux jeunes et aux producteurs » ; « de donner son point de vue sur les affaires de la cité » ; « de participer à la gestion collective du pays en donnant son point de vue dans les émissions interactives » ; « d'avoir accès au contenu du journal parlé ».

## Selon vous, quelles solutions proposez-vous pour l'utilisation des langues nationales dans les médias ?

En guise de solutions, nous retenons les opinions suivantes :

**Verbatim** : « Il faut former les anciens qui maîtrisent toujours les langues pour l'animation des programmes » ; « Introduire les contes pour captiver les jeunes sur le vocabulaire philosophique de nos langues nationales » ; « Inviter l'État à encourager davantage la promotion des langues nationales dans les médias » ; « Inviter les politiciens à intervenir dans les langues mêmes après la campagne ».

## QUESTIONS DESTINÉES AUX PROMOTEURS DES MÉDIAS

### Quelles sont les principales langues nationales que vous utilisez dans vos médias ?

Pour les médias d'État, la tendance est d'utiliser le maximum des langues nationales. À ce titre, il y a une politique de déconcentration progressive de la Radio Télévision du Burkina (RTB) dans les différentes régions. On obtient à ce titre, la RTB Télé qui est la

Chaîne nationale accessible en VHF, sur satellite, en streaming internet et TNT. À cela s'ajoute les Chaînes Régionales comme : la RTB2 Hauts bassins, émettant depuis Bobo-Dioulasso ; la RTB2<sup>1</sup> Centre, émettant à Ouagadougou ; la RTB2 Est, émettant de Fada N'Gourma ; la RTB2 Sud-Ouest, émettant de Gaoua ; la RTB2 Sahel, devant émettre de Dori ; RTB2 Centre-Nord, devant émettre de Kaya ; La RTB2 Centre-Est, devant émettre de Tenkodogo. À cela, il faut ajouter la Radio rurale qui est chargée de la production de contenu à destination du milieu rural et du suivi de stations locales communautaires (Diapaga, Djibasso, Gassan, Kongoussi, Orodara et Poura). Quant aux médias privés, ils ont une politique qui s'intéresse à priori à toutes les langues. Mais de façon pratique et pour des questions de rentabilité, les langues véhiculaires ont fait la part belle aux langues vernaculaires.

### Qu'est ce qui vous motive pour l'utilisation des langues nationales dans vos médias ?

Pour la plupart des médias, c'est l'élargissement de l'auditoire qui motive l'utilisation des langues nationales. Car, selon la réglementation en vigueur, la population a droit à l'information et à la communication. Aussi, un auditoire élargi à travers les langues nationales permet d'avoir des spots publicitaires qui génèrent des recettes pour les médias. En plus, la grande couverture linguistique attire des soutiens et des subventions venant des ONG et de l'État pour la diffusion de contenus accessibles aux grands groupes qui ne comprennent pas la langue officielle du pays.

### Selon vous, que peut faire l'État pour l'amélioration de votre prestation dans ce domaine ?

Pour les médias publics, la préoccupation est surtout basée sur la formation et le recrutement de linguistes et d'animateurs dans les différentes langues. Aussi, il évoque aussi la dotation d'une logistique spécifique dans ce domaine. Car, les sorties de terrain en la matière sont légions pour une bonne proximité. Quant aux médias privés, elles souhaitent une augmentation de l'appui de l'État dans ce domaine à travers la subvention. De plus, il invite l'État à revoir à la baisse du taux de 4% du prêt du Fonds d'appui à la presse privée (FAPP) qui est une structure de financement et d'appui technique aux secteurs de la presse privée du Burkina Faso. Ces entreprises de presses estiment qu'elles n'arrivent pas à faire de bénéfices conséquents dans l'année. En rappel, les entreprises de presse peuvent prétendre à trois types de crédits :

- Le crédit de trésorerie (de 1 à 9 millions) destiné à financer les besoins d'exploitation ou besoins en fonds de roulement accordé pour une durée maximale de 12 mois dont un différé partiel de paiement de 0 à 3 mois ;
- Le crédit d'équipement est destiné à l'acquisition de matériels d'exploitation a une durée de 60 mois dont un différé de partiel de 3 à 6 mois maximum et allant de 5 à 50 millions ;
- et le crédit d'investissement destiné au financement des investissements lourds. Il a une durée de 60 mois pour un montant minimum de 50 millions.

## RECHERCHE DOCUMENTAIRE.

Cette recherche a permis de lire un certain nombre de documents. Ce qui a permis d'obtenir une revue critique des travaux sur les questions de communications, d'informations, des langues nationales en lien avec les médias. Aussi, elle a permis d'établir en 2021 le nombre de médias ci-après :

<sup>1</sup>La RTB2 Centre, n'existe plus. Elle a cessé d'émettre en 2015

Tableau N°2 : liste des medias audiovisuels par typologie au Burkina Faso

Genre	Commer-cial	Commu-nautaires	Confession-nel	Commu-nal	Interna-tional	Secteur privé	Institution-nel	Total
Radios	40	50	40	23	4	7	6	170
télévisions	09	1	5	0	0	4	1	20
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>190</b>

(Source: Conseil Supérieur de la communication (CSC)/Direction des autorisations et des déclarations, 2021:32)

## DISCUSSION

Notre étude révèle qu'au Burkina Faso, les médias publics et privés sont favorables à l'utilisation des langues nationales dans leurs programmes. Ce qui est un avantage pour ce pays dont la majorité de la population ne parle pas la langue officielle. Selon notre échantillon, les médias ont la possibilité d'utiliser la langue nationale mooré comme langue véhiculaire dans sept (07) régions. C'est entre autres les régions du Centre, du Plateau Central, du Nord, du Centre-Sud, du Centre-Ouest, du Centre-Nord et du Centre-Est. Le mooré occupe la première place dans les usages dans ces régions. Aussi, la langue nationale Jula se localise sur trois régions comme langue véhiculaire. Il s'agit des Hauts-Bassins, des Cascades et de la Boucle du Mouhoun. Enfin, certaines langues se localisent en tête dans une seule région. C'est le cas du goulmancema dans la région de l'Est, le lobiri/birifor dans la région du Sud-ouest et le fulfuldé dans la région du Sahel. En dehors de cette position de tête de liste dans les usages, le mooré se localise dans toutes les régions du pays. C'est une langue qui a une grande dispersion géographique. Elle est suivie du jula, du fulfuldé et du goulmancema. Cette situation permet d'affirmer qu'au moins, trois (03) langues véhiculaires peuvent être utilisées dans les médias pour fédérer le plus grand nombre d'ethnies autour de la communication et de l'information. En plus de cela, certaines langues provinciales comme le Bwamu, le San dans la Région de la Boucle de Mouhoun, le bisa dans la Région du Centre-Ouest, le lyélé et le nuni dans la Région du Centre-Ouest, le kasena et le bisa dans la Région du Centre-Sud, peuvent permettre de combler l'insuffisance de la couverture géographique des langues véhiculaires dans certaines provinces. En effet, dans les aires géographiques de ces langues, l'irrédentisme linguistique et culturel est très développé. En plus de ce constat, nous relevons que certaines langues nationales transfrontalières conservent un pouvoir de diffusion internationale. Il s'agit des langues nationales jula et hausa qui sont couramment utilisées sur des médias internationaux en Afrique, en Europe et en Amérique. En outre, pour faciliter la diffusion des langues nationales, l'Etat du Burkina Faso a pris un certain nombre de textes. Nous citerons entre autres les Lois et règlements relatifs aux médias, notamment :

- Le décret n°95/306/PRES/PM/MCC du 26 juillet 1995 portant cahier des missions et charges de radiodiffusion sonores et télévisuelles privées au Burkina Faso, qui précise en son article 7 que toute station de la radiodiffusion sonore ou télévisuelle devra à travers ses programmes contribuer à la promotion de la culture et des langues nationales ;
- La loi n°057-2015/CNT du 04 septembre 2015 portant régime juridique de la presse écrite au BURKINA FASO, dont l'article 8 dispose que : « les entreprises de presses publiques assurent la promotion des langues nationales et mettent en valeur le patrimoine culturel et linguistique dans sa diversité régionale et locale » ;
- La loi n°059-2015/CNT du 04 septembre 2015 portant régime juridique de la radiodiffusion sonore et télévisuelle au Burkina Faso dont l'article 5 prévoit que les radiodiffusions sonores et télévisuelles doivent favoriser la communication sociale

notamment, l'expression, la formation et la communication des diverses communautés culturelles, sociales, professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques. L'article 32 ajoute que les entreprises publiques de radiodiffusions sonores et télévisuelles assurent la promotion des langues nationales et mettent en valeur le patrimoine culturel et linguistique dans sa diversité régionale et locale. Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre différentes composantes de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté.

De ce qui précède, on constate un effort de rédaction de textes par l'Etat. Cependant, cela ne s'aurait être suffisant car la rentabilité est l'un des facteurs qui guident les médias et particulièrement les médias privés qui sont les plus nombreux. En plus de cela, le temps consacré aux langues nationales est insuffisant. En effet, l'utilisation des langues nationales concerne des domaines précis. À ce titre, nous convenons avec Balima (2005 : 206) que les langues nationales ont été introduites dans les médias « pour promouvoir les conseils sur la santé, l'hygiène publique, la protection de l'environnement, la scolarisation et la vaccination des enfants etc. L'utilisation des langues locales permettrait une meilleure circulation du flux d'information depuis l'émetteur institutionnel ». Cette situation ne permet pas aux langues nationales de s'affirmer convenablement. À cela, on peut ajouter le temps de diffusion très faible accordé aux langues nationales dans les médias. Selon Balima (op.cit.) « Déjà à la fin des années 70, Radio Ouaga émettait en 18 langues nationales qui n'occupaient au total que moins de 20 % du volume horaire total d'émission. ». De nos jours, cette situation n'a pas beaucoup évolué. Par exemple à Ouagadougou, seules la Radio Rurale et la Radio Savane FM accordent respectivement 97,36% et 80% de temps aux langues nationales dans leurs programmes. Quant à la RTB, elle n'accorde 5,95% de son volume horaire. Les 7 télévisions (de la capitale) leur accordent en moyenne 19,67% de temps contre 80,33% pour le français (Sawadogo et Palé, 2020 :248). Ainsi, nous pensons qu'une politique linguistique révisée permettra d'offrir aux langues nationales un volume horaire appréciable pour le plus grand bonheur des auditeurs. Aussi, il faudra une formation conséquente des animateurs dans ces langues. Car, actuellement,

Dans nombre de stations de radio qui recourent aux langues nationales pour traiter l'information d'actualité, on constate une traduction du français vers ces langues avec des distorsions parfois majuscules[...].La traduction du texte original en diverses langues donne lieu à des improvisations multiples qui fécondent le même événement. Ces traducteurs, passés maîtres dans l'art du compte rendu imagé, comblent assez aisément l'insuffisance notoire de ces textes de synthèse préparés et rédigés par les rédacteurs en français (Balima. 2005 :213).

## CONCLUSION

En définitive nous retenons que les langues véhiculaires ont une grande place dans la diffusion des contenus au sein des médias au Burkina Faso. Cependant, les volumes horaires consacrés aux

langues nationales dans les médias demeurent insuffisants. Toute chose qui peut être corrigée si l'État révisé sa politique linguistique actuelle en faveur des langues nationales. Cette politique pourrait par exemple se pencher sur la formation de la ressource humaine, la promotion des langues nationales véhiculaires par leur officialisation, la dotation de moyens logistiques conséquents et la subvention motivante en la matière. Il faut dire que la presse écrite, maillon essentiel de la poste alphabétisation, s'exprime difficilement à cause du taux d'analphabétisme élevé. C'est pourquoi le choix de la télédiffusion et de la radio reste, pour le moment, le moyen privilégié pour atteindre la majorité de la population.

## RÉFÉRENCES

- Balima, S., T., (2005). « Médias et langues nationales au Burkina Faso », In recherches en communication, n°24, Bruxelles : Bruylant, pp. 205- 218.
- Baltz, C., (1995). « L'information : définition », Communication, Vol. 16, no 2,
- Bougnoux D., (1995). « Information/communication, deux pôles de nos études et de notre raison », Presses universitaires de Bordeaux. Open Edition journal, pp 1-6
- Bougnoux, D., (1998). Introduction aux sciences de la communication, Paris, La Découverte.
- Boyer H., (éd.), (1996). Sociolinguistique, territoire et objets, Delachaux et Niestlé, Paris.
- Conseil Supérieur de la communication (CSC), 2021. Liste des medias audiovisuels par Typologie au Burkina Faso. Direction des autorisations et des déclarations, 32p
- Dacheux É., (2009). Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. CNRS Éditions, p.9-36. <http://www.openedition.org/6540>
- Dubois J., et al, (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris : Larousse, 514 p
- Kédrebeogo G., et al, (1983). Situation des langues parlées en Haute-Volta, CNRST-IRSSH, 74p.
- Miège B., (2004). L'information-communication, objet de connaissance, Bruxelles, De Boeck
- Napon, A., (1989). Langage et école : approche sociolinguistique de la déficience scolaire à Ouagadougou, rapport de DEA, département de linguistique, INSULLA, Université de Ouagadougou, 90 p.
- Ollivier, B., (2007). Les sciences de la communication, Paris, A. Colin. Pottier Bernard (1970) L'ethnolinguistique. (Ed. Bernard Pottier). Langage, Paris, N°18, 130 p.
- RGPH, (2019). Cinquième Recensement Général de la Population et de l'Habitation du Burkina Faso. Synthèse des résultats définitifs. Comité National du Recensement. Institut National de la Statistique et de la Démographie, 136p.
- Sawadogo A., 2ème Jumelle et Palé L., (2020). « Place et rôle des langues nationales dans les medias au Burkina Faso ». LES CAHIERS DE L'ACAREF, Vol. 1, N°5, Tome 1, pp. 244 -260.

\*\*\*\*\*