

## LE ROLE DES MASS MEDIAS DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS VIVRIERS AU CAMEROUN.

### RESUME

En sociologie rurale, la commercialisation des produits vivriers occupe une place importante. L'agriculture de subsistance naît du manque des possibilités d'écoulement de divers produits. En dehors des moyens de communication, les mass média peuvent jouer un rôle très important dans le désenclavement du monde rural et dans la commercialisation des produits vivriers.

C'est au journaliste spécialiste de ce milieu de préparer un programme adéquat de sensibilisation. Cette étude vise donc à aider le communicateur des émissions agricoles à élaborer des grilles de programme. L'accent sera surtout mis sur la langue de communication. Le fait que les paysans puissent commercialiser facilement les produits agricoles révolutionnera sûrement la société rurale.

### SUMMARY

*In rural sociology, the commercialisation of foodstuff occupies an important place. Subsistence agriculture exists because of the absence of possibilities to put into the market the diverse products cultivated. The mass media can play an important role in disenclaving the rural world and in the commercialisation of foodstuff. It is for the journalist specialising in this area to prepare an adequate sensibilisation programme to this end.*

*This aims at helping the communicator of agricultural programmes to elaborate programme schedules. Emphasis will be put on the language of communication. The fact that farmers can easily see their agricultural produce, will revolutionize the rural society.*

## LE ROLE DES MASS MEDIAS DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS VIVRIERS AU CAMEROUN

Par **CHINDJI-KOULEU**  
Chargé de cours  
Chef du Département Presse Ecrite

Dans quelle mesure les medias peuvent-ils contribuer à faciliter la commercialisation des produits vivriers en milieu rural ? Cette problématique nous servira de fil conducteur dans notre étude.

Par produits vivriers, on entendra tous les produits agricoles courants qui interviennent dans l'entretien de la vie, à l'exclusion des produits de traite, tels que le café, le cacao, le coton, le tabac. Les bananes appartiennent aux deux catégories. Les produits vivriers alimentent surtout le marché interieur, alors que les produits de traite sont destinés à l'exportation. Ces derniers sont rigoureusement contrôlés par l'Etat camerounais, tandis que la commercialisation des productions vivrières est laissée entre les mains des paysans eux-mêmes. Signalons cependant que l'Etat intervient de plus en plus dans ce commerce des vivres grâce aux sociétés para-étatiques, telles que la Mission de Développement des Produits Vivriers et Maraîchers (MIDEVIV) et la Société de Coopérative et de Développement Rural (SOCODER).

Nous distinguerons quatre types principaux de marchés. Le marché périodique qui revient à date fixe et déterminé selon un calendrier donné. Il est souvent organisé par le gouvernement et concerne surtout les produits d'exportation.

Le marché de brousse hebdomadaire se tient un jour fixe sur la place de la chefferie.



Les marchés urbains ou municipaux ont lieu chaque jour dans des villes, mais sont ravitaillés par les populations rurales.

Cet exposé porte essentiellement sur le monde rural camerounais et est axé sur deux points : le véhicule du message pour la commercialisation des produits vivriers et puis l'objet de la communication. Si nous admettons par hypothèse que la communication rurale est un facteur de promotion de la production agricole, on pourra étudier l'impact des médias dans la commercialisation de ces mêmes produits. C'est bien connu, le secteur tertiaire joue un rôle important dans la formation de la production intérieure brute totale du Cameroun.

### **Communiquer en quelle langue :**

Les moyens de communication en Afrique traditionnelle que constitue encore le monde rural négro-africain s'articulent autour de la parole, donc de l'oralité, comme étant le moyen de communication par excellence. 75% des Camerounais vivent dans ces sociétés traditionnelles villageoises. La plupart de leurs transactions se font oralement. C'est dire que l'écrit a peu de place dans leurs relations.

Etant donné qu'à peine 10% de ces paysans comprennent et parlent les deux langues officielles que sont le français et l'anglais, il va de soi que la communication devra se faire en langues nationales pour être efficace. Le vrai problème est de savoir quelles langues nationales il convient d'utiliser pour desservir les douze millions d'habitants. On prétend, en effet, que plus de deux cents ethnies peuplent le Cameroun et qu'on y dénombre deux cent trente langues et dialectes.

Sur le plan linguistique, le Cameroun n'est donc pas aussi bien loti que certains pays du continent ; le Centrafrique avec le Songo, la Tanzanie et le Kenya avec le Swahili, le Burundi avec le Kirundi, le Rwanda avec le Kinyarwanda, etc... Même avec une multitude de langues, on peut s'en sortir à condition de savoir s'organiser. Avec 44 langues, le Ghana ne s'en tire pas mal, ainsi que l'Ouganda qui compte 18 langues nationales. Comme l'écrit justement George WEDELL :

«L'existence d'un grand nombre de langues au sein d'une entité nationale ne signifie pas que de nombreuses nations africaines sont formées de communautés isolées» (1).

Ces langues constituent, en effet, une chaîne et les voisines immédiates se comprennent aisément. Souvent il suffit de remplacer quelques voyelles pour passer d'une langue à l'autre.

Dans notre étude sur la presse rurale au Cameroun (UNESCO, 1981) (2), j'ai proposé, à partir de mon expérience sur le terrain, de diviser le Cameroun en trois grandes zones linguistiques : le Nord avec ses trois provinces : Adamaoua, Nord et Extrême-Nord ; l'Ouest couvrant quatre provinces : Littoral, Sud-Ouest, Nord-Ouest, Ouest ; et enfin le Centre touchant trois provinces : Est, Sud et Centre.

Le Nord est la région la mieux nantie linguistiquement, puisqu'on y parle le *fulfuldé* de l'Adamaoua au Lac Tchad. Cette langue a le privilège d'être transnationale. Dans cette hypothèse tout le Centre utiliserait l'*éwondo* qui n'est pas très différent du *bulu*. L'avantage de l'*éwondo* est qu'il est parlé au-delà de nos frontières. Le *fulfuldé* et l'*éwondo* sont des langues au sens classique du terme, avec des grammaires, des dictionnaires et qu'on les enseigne dans des écoles. Par ailleurs, la structure de ces deux langues nationales est assez simple. Il s'agit donc des langues relativement faciles à apprendre.

Pour la zone linguistique des quatre provinces de l'Ouest, dans l'impossibilité de choisir une langue nationale convenable pour tous, j'ai proposé, comme pis-aller, le pidgin-english, largement parlé par les populations des quatre provinces sus-mentionnées. Malheureusement, c'est une langue batarde avec un vocabulaire approximatif. Voilà son inconvénient majeur.

La société Internationale de Linguistique (SIL) dont le siège est à Yaoundé, a sorti dernièrement l'atlas linguistique du Cameroun. Ses conclusions ne démentent pas la mienne.

Les langues de communication choisies, il nous reste maintenant à trouver le médium le plus approprié.

### **La radio est toujours irremplaçable**

Quel médium utiliser ? Nous faisons la distinction entre les grands médias classiques : la presse écrite, la radio et la télévision, et les petits médias : films, diaporamas, affiches, tableaux de feutre, T-shirts, cartes, bandes dessinées et les vidéo-cassettes. Nous ne sous-estimons pas les petits médias, mais leur application est assez limitée dans l'espace. Cependant on ne saurait présager leur impact.

L'analphabétisme généralisé constitue le principal obstacle à l'utilisation de la presse écrite pour une large campagne de commercialisation des produits vivriers dans ce pays. Si nous avons affaire à une société de lettrés, la presse écrite serait le moyen le plus indiqué pour communiquer avec la population, car l'écrit est



permanent et permet beaucoup de liberté de manoeuvre. Chacun peut lire un communiqué de presse, le conserver, le relire et le commenter à loisir avec d'autres personnes. Il en va autrement pour l'audiovisuel.

Peut-être serons-nous sauvés par la télévision, condensé de l'audio-visuel. La télévision combine à la fois les faits, c'est-à-dire l'image et le son. Elle est vivante. Aussi devrait-elle convenir à notre situation dominée par l'oralité. Cependant, pour que le message télévisuel porte des résultats positifs en Afrique, et pour qu'elle produise des fruits en milieu rural, il est indispensable de faire intervenir des animateurs. Iain Maclellan le souligne dans *La télévision pour le développement. L'expérience africaine* :

«Sans l'apport crucial des animateurs sur le terrain pour stimuler la discussion qui mène à l'action, la télévision a peu de chances de provoquer des changements».(1)

En dehors des animateurs, les ruraux se heurtent à d'autres obstacles insurmontables : l'acquisition même d'un poste de télévision. Le plus grand inconvénient de l'utilisation de la télévision comme moyen de vulgarisation, en commercialisation agricole, c'est son coût prohibitif. Rares sont les paysans qui disposent d'un écran de télévision et de plus, ils se heurtent à des problèmes d'énergie à utiliser.

En définitive, le meilleur moyen de vulgarisation et d'éducation en milieu rural camerounais reste la radio, bien adaptée au contexte. Elle coûte moins cher et est facilement transportable. Par conséquent elle peut nous accompagner à peu près partout où nous nous rendons, et assurer les liaisons avec les paysans les plus reculés de nos campagnes. Les piles sont à portée des bourses d'un grand nombre.

Bien que nous ayons adopté d'emblée la radio comme moyen le plus adéquat de commercialisation de produits vivriers en milieu rural camerounais, il convient d'ajouter que la collaboration entre les petits et les grands médias est très importante pour atteindre les objectifs.

### De quoi parlera-t-on ?

En matière de commercialisation des produits vivriers, l'objet du discours médiatique occupe une place capitale. De quoi parlera-t-on à la radio ? En d'autres termes, quel sera le contenu des messages médiatiques ?

A l'heure actuelle, lorsqu'arrive la saison de commercialisation, le sous-prefet envoie un message dans tous les villages pour contacter les différents chef de quartier, ou le plus souvent pour voir directement le chef supérieur du groupement afin de lui remettre un message écrit. Le chef supérieur à son tour convoque les sous-chefs ou les chefs de quartier pour leur livrer la teneur de la circulaire préfectorale. Ces derniers vont rassembler les habitants de leurs quartiers respectifs pour leur retransmettre oralement le message du Sous-Préfet. Inutile de dire que cette procédure est longue, et que dans ce milieu analphabète, le message même écrit, risque d'être déformé en passant de main en main et en subissant toutes sortes de traductions approximatives. Le texte, il ne faut pas l'oublier, est rédigé en français ou en anglais, et non dans une langue locale. Il faudra donc le décoder à tous les niveaux afin que les paysans le comprennent et exécutent les ordres des autorités administratives.

Bien que ce système d'information ne concerne en réalité que la seule commercialisation des produits de traite, il est urgent d'adopter les moyens modernes pour sensibiliser les populations rurales.

Traditionnellement, la commercialisation des produits vivriers n'obéit à aucune organisation spéciale. Elle est fonction de l'existence ou non d'un marché dans la localité et/ou de la distance par rapport aux agglomérations urbaines. Tous les villages du Cameroun ne disposent pas de marché périodique. Si par bonheur il en existe, les villageois s'y rendent à un seul jour fixe de la semaine. Chacun y apporte les surproduits de son champ. On cultive pour manger et non pour vendre. Avant d'aller au marché, personne ne se soucie de savoir s'il y aura ou non des clients. Tout se passe donc au hasard. C'est dire qu'il s'agit d'un secteur totalement inorganisé. Et c'est là précisément que les médias peuvent être d'un grand secours en y introduisant un certain ordre. Parce que les productions vivrières sont souvent spécialisées selon les régions, l'information est indispensable pour permettre aux paysans de savoir où s'adresser en cas de besoin.

Nous venons de voir les failles du système ancien. Que peuvent les médias pour instaurer un ordre nouveau plus favorable au développement des zones rurales ?

Au lieu d'occuper l'antenne à longueur de journée par la musique, les journalistes de la CRTV ne feraient-ils pas mieux d'informer les producteurs ruraux et les acheteurs notamment sur les circuits intégrés entre les coopératives de production, les coopératives de consommation, les groupements de grossistes et les



groupements de détaillants, lorsqu'il en existe, bien sûr ? Une pareille démarche permettrait de réduire les coûts de transports, car chacun choisirait la localité la plus proche de son domicile.

Toutes les mesures du gouvernement pour améliorer par exemple, les circuits commerciaux, mériterait une large diffusion par les médias.

Actuellement, nous l'avons vu plus haut, le Sous-Préfet envoie des circulaires aux paysans pour leur indiquer le passage des acheteurs agréés de certains produits. Malheureusement, le plus souvent tout le monde n'est pas prévenu. Car certaines circulaires ne parviennent jamais à destination. Nous entendons souvent les plaintes des paysans en ce sens.

Ces mal-informés doivent attendre le prochain passage des acheteurs, c'est-à-dire dans un à deux mois sinon plus. Et pendant ce temps, il ont besoin d'argent, tandis que se détériorent leurs produits. Pourquoi ne pas faire passer ces circulaires par la radio-diffusion nationale ? Et d'une manière générale, ne serait-il pas plus judicieux de dresser un calendrier au niveau de chaque arrondissement et de rappeler régulièrement sur les antennes de la radio les jours de marché de chaque localité, en insistant sur la saison de la commercialisation des produits vivriers. L'archétype de l'information occidentale doit disparaître au profit d'une information qui tienne compte du monde rural.

La mission des journalistes camerounais relevant essentiellement de l'éducation de la masse, il ne serait pas superflu de sensibiliser les producteurs sur les inconvénients du coxage et sur les avantages réels qu'ils tirent d'un marché officiel bien organisé, où ils seront moins dupés.

Dans les régions cacaoyères, caféières et cotonnières, les médias apprendront aux paysans analphabètes à faire la distinction entre les différentes normes fixées, afin qu'ils ne soient pas trompés par les acheteurs indéliçats. La distinction des normes de cacao fait, chaque année, l'objet de nombreuses plaintes de la part des planteurs.

Au Mali, au Niger et en Tanzanie notamment, les paysans procèdent eux-mêmes à la pesée de leurs produits pendant la campagne de commercialisation, ou en tout cas, ce sont eux qui supervisent toutes les opérations de la pesée.

Dans *Ville cruelle*, Eza Boto raconte comment les commerçants syro-libanais s'enrichissaient sur le dos des pauvres cultivateurs du Nyong-et-So, en achetant à moitié-poids leur cacao. La réalité est-elle différente aujourd'hui. Qui peut nous prouver que les producteurs d'autres régions du pays sont à l'abri de ce genre



de larcin ? Voilà encore un domaine où les médias peuvent également rendre d'énormes services aux paysans camerounais. Une intense campagne d'alphabétisation fonctionnelle est donc indispensable.

Il est évident que si les journalistes annoncent régulièrement aux commerçants les différentes dates de marchés existants, dans la région ou dans les grands centres de consommation et celles des marchés de produits maraîchers dans les villages, (exemple : le Noun), une telle information faciliterait à coup sûr l'écoulement des produits locaux. Elle est nécessaire, en particulier pour les marchés de denrées périssables : mangues, prunes, tomates, oranges, carottes, aubergines, bananes, patates et enfin tous les fruits. Toutes les régions du Cameroun sont productrices de ces produits qui posent un problème urgent et épineux de conservation. D'où l'urgence de l'organisation de la commercialisation de ces produits. En attendant cette organisation, les médias peuvent jouer un rôle non négligeable. Un commerçant prévenu partirait rapidement de Yaoundé à Fombot pour s'approvisionner en tomates, piments... qu'il revendrait avec un bénéfice substantiel à Kribi. Nous avons vu un guérisseur parcourir une centaine de kilomètres à la recherche du miel. Peut-être aurait-il pu trouver dans un village voisin ce précieux liquide nécessaire à la fabrication de son médicament.

Au Cameroun, la commercialisation des produits vivriers constitue un secteur concurrentiel où n'entrent en jeu que les seules règles économiques de confrontation entre l'offre et la demande. En dépit d'une mercuriale impossible à appliquer à cause du poids de la tradition, les prix ne sont pas homologués et varient d'un marché à l'autre et même d'un vendeur à l'autre. Dans une telle situation, l'intervention des médias est indispensable pour aider les consommateurs à opérer leurs choix.

Pour la majorité de ces produits une autorégulation permanente du système s'opère relativement bien, car l'offre tout comme la demande présentent une forte élasticité par rapport aux prix. Ce système millénaire obéissant à la loi stricte de l'offre et de la demande ne nécessite pas une politique particulière de commercialisation. Voilà pourquoi les médias devraient jouer un rôle capital dans ce domaine, car dans tout système libéral de marché, l'information occupe une place irremplaçable. Cette information est nécessaire chez nous, d'autant qu'on note une spécialisation régionale de la production vivrière : Lékié, Mbam, Noun, Moun-go, Ouest, Nord. Cela s'explique par la diversité des zones climatiques. Ces régions agricoles avec les nouveaux axes routiers



bitumés, ainsi que des pistes de collectes faciliteront l'approvisionnement de grands centres urbains.

Dans des émissions spécialisées, des spécialistes doivent initier les Ruraux aux techniques rudimentaires de conservation alimentaire. Souvent les paysans enclavés ne cultivent pas assez parce qu'ils veulent éviter des gaspillages et non parce qu'ils sont incapables de le faire. Or la conservation leur pose un problème insoluble à l'état actuel de leurs connaissances. Pourquoi produire pour jeter ?

Les médias pourraient aider les paysans à préparer leur participation aux différents comices agro-pastoraux organisés tous les trois ans dans un chef-lieu de province. Ce rendez-vous du monde rural permet le contact et les échanges d'informations entre les planteurs venus de toutes les régions du pays. Rien de tel pour la promotion de la commercialisation des produits vivriers pour le marché intérieur. Il y va du progrès de notre agriculture.

Dans le cadre de l'éducation civique, les médias rappelleront de temps en temps aux paysans les différentes lois qui régissent la commercialisation des produits agricoles.

La loi 80-25 du 27 novembre 1980 portant orientation d'activité commerciale, privilégie les circuits de distribution du type court comprenant deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final : le grossiste et le détaillant. Exceptionnellement la vente directe mettant le consommateur et le producteur en contact a été prévue par la même loi pour les produits artisanaux agricoles et les denrées de première nécessité.

Il y va de l'intérêt des planteurs de connaître l'organisation juridique du commerce intérieur et même extérieur dans l'hypothèse d'une exportation éventuelle de leurs récoltes.

Le journaliste rural ne doit pas se contenter de relater la situation existante, mais il devra aussi faire un effort intellectuel pour participer à la construction du futur en faisant des propositions concrètes.

L'insuffisance de marchés urbains fonctionnels et des halles pour la commercialisation des produits vivriers est un problème qui n'échappe à personne. Toutes les provinces ne sont pas nourries correctement. Les grosses unités de production et de distribution sont concentrées à 58,5% dans le littoral et le centre. Malgré son dynamisme connu, on ne trouve aucune unité agro-industrielle dans la province de l'Ouest. L'économie de la région est donc très précaire.

Un autre obstacle à la commercialisation des produits vivriers réside dans le fait que le développement des formes moder-

nes de distribution, telles que les grandes surfaces ou les libre-services, est encore très timide dans les villes et inexistant dans les campagnes. On dirait que les Camerounais trouvent insolite d'acheter dans un magasin un produit vivrier local. La réaction presque instinctive du citadin est de se diriger dans un marché ouvert pour acheter ses fruits et ses légumes. Dans ce domaine, l'éducation de la population par les médias est encore nécessaire. L'avantage de la vente dans les magasins réside dans la salubrité.

La non-vulgarisation de l'utilisation de poids et mesures se traduit par la généralisation de la vente au tas ou par boîte des denrées alimentaires, ainsi que l'utilisation d'instrument de mesure à la précision incertaine.

En parlant de l'insuffisance de magasins de stockage, le journaliste ne manquera pas d'insister sur la faiblesse des équipements de préparation des produits marchands de bonne qualité.

Nous sommes dans un secteur où l'on pense que tout le monde peut réussir sans aucun effort spécial. En réalité, la commercialisation des produits vivriers exige beaucoup de doigté et de minutie. C'est pourquoi les femmes y excellent. Les journalistes devraient en toute objectivité mettre l'accent sur le rôle irremplaçable des femmes dans ce domaine.

### Femmes, médias et commerce des produits vivriers.

Au Cameroun et sans doute dans toute l'Afrique noire, la commercialisation des produits vivriers obéit au principe sociologique de la division sexuelle du travail. C'est pourquoi une mention spéciale doit être faite du rôle particulier que les femmes exercent dans ce commerce. En milieu rural en particulier, toute la production et la commercialisation des produits est l'affaire des femmes et d'elles seules.

En leur qualité de mères nourricières et pourvoyeuses de tous les biens de consommation, les femmes ont pratiquement monopolisé tout le domaine de la production vivrière, de la production à la commercialisation. Ici se manifestent leur dynamisme et leur véritable place pilote dans la société camerounaise, mais aussi leur participation active au développement du pays. A n'en pas douter, elles constituent la cheville ouvrière de ce secteur commercial indispensable à la survie de la population citadine.

Les femmes ne représentent-elles pas 51% de la population camerounaise ? Malheureusement elles sont davantage victimes de l'analphabétisme qui frappe le monde rural. Avec des analphabètes, on ne peut espérer faire progresser ce secteur au-delà



d'une certaine limite. Aussi, l'alphabétisation massive des femmes s'impose-t-elle chez nous.

La culture des produits vivriers occupe 92% des Camerounaises en zone rurale (1). La plupart sont donc engagées dans les productions vivrières et leur commercialisation. Les 3/4 de la population féminine du pays vivent en zone rurale. Aussi, le poids économique de la Camerounaise n'est-il pas à démontrer alors que le secteur informel dans lequel s'insère la majeure partie des activités de ces femmes n'est pas suffisamment connu, et par conséquent n'est pas évalué par la comptabilité nationale.

Pour les femmes rurales analphabètes, le petit commerce de produits vivriers est le seul moyen de subsistance. D'où la nécessité pour l'avenir du pays, d'améliorer ce secteur en y faisant jouer à fond le journalisme rural.

Généralement, les femmes vont au petit bonheur sillonner les villages à la recherche des produits vivriers à acheter. Imaginez leur désarroi et des pertes de temps inutiles. Nous avons rencontré dans les environs immédiats de Yaoundé et dans le département de la Lékié, des femmes acheteuses-revendeuses qu'on appelle ici dédaigneusement « bayam-sellam », acheter sur pied avant qu'elles ne soient arrivées à terme, des plantations entières de maïs, de macabos et d'arachides, avec tous les risques économiques que comporte ce genre de calcul.

Manifestement, ces commerçantes ont besoin d'informations. Mais qui pense à elles ? Il est nécessaire de réserver une plus grande place aux femmes dans le journalisme rural, car les hommes ne comprennent pas toujours les problèmes des femmes. De plus, l'expérience prouve que les femmes, tout en étant plus sensibles que les hommes aux problèmes des femmes, sont mieux écoutées de leurs consœurs lorsqu'elles leur parlent de leurs difficultés communes avec beaucoup de sincérité. Certains aspects de ces problèmes souvent négligés par les hommes sont intuitivement relevés par les femmes journalistes. Par conséquent, le journaliste responsable de l'émission sur la commercialisation des produits vivriers devra être de préférence une femme. La multiplication des émissions féminines radiodiffusées serait très propice au développement de ce secteur.

Parce que la commercialisation des produits vivriers se fait de façon artisanale, sinon anarchique, il conviendrait d'y initier les jeunes femmes. En fait, il ne s'agit moins de leur donner des cours de marketing que de les organiser rationnellement. Le plus important serait donc de regrouper les femmes en pré-coopératives dans un premier temps afin d'évoluer peu à peu vers les

coopératives de type classique.

Pour ce faire, il n'est pas superflu de créer des centres d'information de la femme rurale afin de pouvoir les orienter et les regrouper. Il est clair que toutes les commerçantes aimeraient connaître, par exemple, les principaux circuits commerciaux et en particulier ceux qui intéressent les produits vivriers.

Comme on le voit, le journalisme rural a du pain sur la planche. Le journaliste doit intervenir à tous les niveaux, même dans la réorganisation des circuits de commercialisation : récoltes, transport, marchés, consommation, évolution des débouchés dans les centres urbains des produits périssables. Encore faut-il savoir bien monter une émission sur la commercialisation des productions vivrières. Sa particularité : elle nécessite une descente régulière sur le terrain. Il n'y a rien à inventer. Il faut tout construire intelligemment en respectant les règles journalistiques.

Voici à titre purement indicatif le canevas d'une émission-type de commercialisation des produits vivriers à la CRTV.

### Consommons camerounais

- 1 - Générique...
- 2 - Titre : Consommons camerounais
- 3 - Jour : La veille du marché visé
- 4 - Heures : 05H30 et reprise à 19H
- 5 - Durée : 30 mn
- 6 - Les femmes rurales
- 7 - Réalisateur : de préférence une femme
- 8 - Langues : Français et Anglais sur le Poste National, langues nationales sur les dix stations provinciales.
- 9 - Contenu de l'émission.

- A- Reportage : - Description du marché : s'ouvre à 6h-13h.  
Situation par rapport aux villages voisins et aux villes les plus proches, les différentes pistes d'accès.  
- Les produits commercialisés.  
- Les différentes possibilités qu'offre le marché.

- B- Interview d'une vendeuse ; objectif : obtenir des informations pouvant fixer le consommateur lointain sur les disponibilités en produits vivriers. Problème de ravitaillement?



C- Portrait d'une vendeuse ou d'une commerçante.

E- Billet (anecdote).

F- Interview d'un spécialiste de conservation alimentaire :

- Chercheur à l'IRA ;
- Chercheur au Centre Universitaire de Ngaoundéré ;
- Chercheur au Centre Universitaire de Dschang.

G-Commentaire :

- Etat de salubrité du marché
- Comportement des gens - Accueil des vendeurs
- Variation et instabilité des prix - marchandage
- Articles étalés à même le sol et non sur des étales.

H- Problèmes juridiques

- La législation du marché au Cameroun.

I- Education alimentaire

Ex. : Conseils sur les différentes manières de consommer du manioc.

- Le manioc se mange cru, sauf la tubercule amère car vénéneuse.
- Se cuit à l'étouffé et consommé sous forme de petits morceaux.
- Se transforme en boules avec lesquelles on fait des bâtons de manioc - On en fait des mintoubas (boule enduite d'huile de palme et enveloppée dans des feuilles).
- Avec la même pâte on fait des beignets.
- On le sèche et la transforme en farine pour préparer le fofou, la purée, ou le harki.
- Se mange sous le gari ou tapioca.
- Ses feuilles vertes constituent une excellente légume.
- Son jus donne un bon amidon.
- Découpé en morceaux additionnés de haricots ou de viande, on obtient un bon bouillon.
- Se mange sous forme « wata-fofou » : pâte enfouie dans de la boue, écrasée et préparée directement sans avoir séché au préalable...

J- Petites annonces

- Bref compte-rendu de l'émission antérieure (pour le suivi).
- Le prochain jour du même marché.
- Les autres marchés de la région et même ceux des départements éloignés.
- Les produits rares, hors-saison, mais qu'on trouve facile-

ment dans certains régions.

- Indiquer notamment les marchés spécialisés tels que celui de Foubot.

- Cas particuliers : tel paysan dispose de beaucoup de produits qu'il cherche à écouler rapidement...

**N.B. :** Le conducteur de cette émission pourra suivre à volonté ce canevas. Dans tous les cas, le responsable devra adapter ce texte au gré de son imagination et de ses observations sur le terrain. Il va de soi qu'en organisant son texte, il devra prévoir selon les règles journalistiques des éléments musicaux bien adaptés.

L'essentiel est que l'émission soit bien vivante, gaie et concrète, car les paysans détestent les abstractions. Dernière recommandation : la participation d'un paysan à chaque émission est indispensable.

#### RÉSUMÉ

Le contenu des médias est toujours inspiré et déterminé par l'actualité qui est une espèce de mélange de mode de production, de structure de la société, de la culture politique et des relations économiques qui déterminent les politiques. Cette situation constitue le contenu des médias et se traduit par l'existence de certaines questions d'ordre méthodologique pour l'Afrique.

C'est ainsi que le contenu des médias à l'équateur est déterminé par la structure de pouvoir dans le pays, par le rôle de la presse, par la situation économique, etc.

La production pour l'Afrique est caractérisée par la concentration de petites entreprises, par la situation économique, par la situation économique, etc. et par le rôle de la presse, par la situation économique, etc.

En conséquence, le rôle de la presse est déterminé par la situation économique, par la situation économique, etc. et par le rôle de la presse, par la situation économique, etc.

Il est évident que le rôle de la presse est déterminé par la situation économique, par la situation économique, etc. et par le rôle de la presse, par la situation économique, etc.