REPUBLIQUE DU BENIN

****

UNIVERSITE DE PARAKOU

****

FACULTE D'AGRONOMIE

****

Département d'Economie et Sociologie Rurales

Effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo dans les communes d'intervention de DEDRAS-ONG au Bénin

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master professionnel

Mention : Economie et Sociologie Rurales (ESR).

Présenté et soutenu 30/03/2016

Par : KIRABE ALLOU Bio Ganni

Superviseur

Dr. Ir. Ismail MOUMOUNI

Co-superviseurs

Dr. Ir. Mohamed Nasser BACO

Dr. Ir. Guy S. NOUATIN

Jury :

Président : Prof. Dr. Ir. Rigobert C. TOSSOU

Rapporteur : Dr. Ir. Ismail MOUMOUNI

Examinateur 1: Dr. Ir. Guy S. NOUATIN

Examinateur 2 : Dr. Ir. Honorat EDJA

Promotion N° : 1

Année Académique 2014-2015

REPUBLIC OF BENIN

****

UNIVERSITY OF PARAKOU

****

Faculty of Agronomy

****

RURAL SOCIOLOGY & ECONOMY DEPARTEMENT

Effects of sociocultural factors on video messages appropriation and diffusion in the municipalities of DEDRAS-ONG's intervention in Benin

Submitted for the requirement of the "Master of Science" degree

Specialty: Rural Economics and Sociology

Presented and defended on 30/03/2016

By : KIRABE ALLOU Bio Ganni

Supervisor:

Dr. Ir. Ismail MOUMOUNI

Co-supervisor:

Dr. Ir. Mouhamed Nasser Baco

Dr. Ir. Guy S. NOUATIN

Jury:

President: Prof. Dr. Ir. Rigobert C. TOSSOU

Reporter: Dr. Ir. Ismail MOUMOUNI

1st Examiner: Dr. Ir. Guy S. NOUATIN

2nd Examiner: Dr. Ir. Honorat EDJA

1st Promotion

Academic year : 2014-2015

CERTIFICATION

Nous certifions que ce travail a été entièrement conduit et réalisé par KIRABE ALLOU Bio Ganni. Il a été réalisé sous notre supervision à la Faculté d'Agronomie de l'Université de Parakou (FA/UP), pour l'obtention du diplôme de master professionnel en agronomie : option Socio-Economie du Développement Rural (SDR).

Le superviseur

Ismail MOUMOUNI

Dr. Ir. Agronome Socio-Anthropologue

Maître-assistant des Universités du CAMES

Enseignant chercheur à la Faculté d'Agronomie de l'Université de Parakou (FA/UP).

DEDICACE

Je dédie ce travail à :

❖ Ma mère Guinguiré ALLOU. Très chère mère, tu t'es empressée de partir de cette terre. Hommages à toi. Puisse le Seigneur t'accorder la lumière éternelle ;

❖ Mon très cher père Allou KIRABE. Papa, tu m'accordé ton amour, ton soutien et tes prières tout au long de ma vie. Toute ma vie ne suffirait pas pour t'en remercier. Trouve en ce modeste travail une lueur d'espoir à tes multiples efforts ;

❖ Mon oncle Illiassou KILAYA GARBA. Vous m'avez toujours accordé votre attention et votre soutien. Que cette œuvre soit pour vous symbole de votre bonhomie. Recevez ici le fruit des soutiens d'ordre moral, financier et matériel que vous n'avez jamais cessés de me porter. Que Dieu le très miséricordieux vous accorde sa bénédiction.

AVANT-PROPOS

Nous remercions de façon spéciale Access Agriculture pour avoir financé la présente étude

REMERCIEMENTS

Si ce travail a été un succès, c'est parce qu'il nous a fallu un entourage précieux pour la réaliser et la terminer. Le présent travail n'aurait pu être réalisé sans la contribution et le concours des institutions et personnes physiques que nous souhaitons remercier ici. Nos remerciements vont particulièrement à l'endroit de:

❖ Dieu le tout puissant et maître d'art de cet univers que nous nous appliquons à connaître et que nous apprenons à gérer durablement. Toi qui nous as comblés de grâces et de bienveillance pour cette œuvre ;

❖ Dr. Ir. Ismail MOUMOUNI pour avoir accepté superviser ce travail. Votre détermination et votre amour pour le travail bien fait nous ont toujours servi de modèle. Merci pour vos conseils, vos orientations utiles pour la réalisation de ce travail. *Que le seigneur vous protège ;*

❖ Dr. Ir. Mohamed Nasser BACO, notre Co-superviseur et Chef du Département d'Economie et de Sociologie Rurales (ERS) pour ses judicieux conseils et ses critiques constructives nous ont considérablement aidés dans l'élaboration de ce travail de recherche ;

❖ Dr. Ir. Guy S. NOUATIN, enseignant chercheur à l'Université de Parakou pour sa disponibilité et ses multiples conseils ;

❖ Dr. Ir. Latifou A. IDRISSOU pour sa disponibilité à partager toujours les connaissances depuis son intégration dans la Faculté d'Agronomie de l'Université de Parakou (FA/UP) ;

❖ Dr. Ir. Honorat EDJA, Doyen de la Faculté d'Agronomie de l'Université de Parakou qui n'a ménagé aucun effort pour soutenir corps et âme le maintien de notre statut de boursier. Qu'il trouve ici l'assurance de nos sentiments reconnaissants et respectueux ;

❖ Tout le corps enseignant de la Faculté d'Agronomie de l'Université de Parakou pour sa disponibilité à partager les connaissances et sa rigueur dans l'encadrement ;

❖ Monsieur Ingénieur JIMMY Kouété Paul, pour la disponibilité et la gentillesse dont il a fait preuve tout au long de l'élaboration de ce travail, ainsi que pour toute sa qualité de coordination du travail et tous ses conseils précieux et avisés ;

❖ ACCESS AGRICULTURE pour son important financement dans le cadre notre recherche, un financement qui nous a permis de participer à la conférence de Nairobi (Kenya) organisée par cette organisation ;

❖ Agents de DEDRAS-ONG qui nous ont aidés à trouver les numéros de téléphone portable de quelques membres de chaque groupement de femmes concernés par cette étude ;

❖ Différents groupements des femmes transformatrices de soja en fromage pour leur disponibilité et la confiance qu'elles nous ont accordée fut essentielle, et les récits de leurs

diverses pratiques de transformations indispensables à la réalisation de ce travail, ce pour quoi nous les remercions ;

❖ Tous nos amis pour leurs aides, commentaires et suggestions sur mes travaux de recherche, nous remercions en particulier GOUROUBERA W. Mori, YACOUBOU Abdoul-Madjid, KORA S. Albert, ADJIBA S. Christian, AGBOKOUN C. Gatien, SOURADJOU Faiçal et KOUGBLENOU Armel ;

❖ Nos parents, qui tout le long de ce mémoire n'ont jamais cessé de croire en nous et de nous encourager et ont toujours su nous écouter et nous appuyer ;

❖ Tous ceux qui nous ont hébergé et nourri. Nous leur devons beaucoup du plaisir que nous avons éprouvé dans la réalisation de ce travail ;

Tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

RESUME

La présente étude a analysé les effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo par les femmes transformatrices de soja en fromage de vingt-quatre villages répartis dans six communes d'intervention de DEDRAS-ONG. Au total 360 femmes transformatrices de soja en fromage ont été enquêtées. Les données ont été collectées sur la base d'un questionnaire et d'un guide d'entretien. Ces données sont principalement l'âge, l'ethnie, la religion, le nombre de langues parlées, le niveau d'éducation et la position sociale etc. Le modèle logit a été utilisé pour l'analyse de l'appropriation et de la diffusion des messages vidéo. Les résultats indiquent que l'âge et l'ethnie influencent l'appropriation des messages vidéo au seuil de 1%. Quant aux facteurs déterminant la diffusion des messages vidéo, nous avons l'âge, la religion, le nombre de langues parlées. L'âge a un effet positif au seuil de 5%. En ce qui concerne la religion, les animistes influencent négativement la diffusion des messages vidéo tandis que les chrétiennes influencent positivement la diffusion de ces messages au seuil de 10%. L'influence négative des animistes sur la diffusion pourrait s'expliquer par leur degré d'homophilie qui est faible dans ces groupements de femmes transformatrices. Le nombre de langues parlées influencent la diffusion des dits messages au seuil de 10%. Quant aux variables telles que : la résidence et le type de lien, les femmes ont plus partagé les messages vidéo avec des femmes résidant du même village et celles ayant un lien familial. L'analyse de la relation entre l'appropriation et la diffusion des messages vidéo a été faite à l'aide d'un test de Khi-deux. Les résultats du test nous ont permis de dégager une conclusion selon laquelle, il existe une relation d'indépendance entre ces deux variables expliquées.

Pour améliorer le système d'interventions de services de vulgarisation, une réorientation de la vulgarisation vers l'utilisation de la vidéo et la prise en compte de ces facteurs influents, demeurent essentielles.

Mots clés : Appropriation, diffusion, facteurs socioculturels, messages vidéo, services de vulgarisation.

ABSTRACT

This study analyzed the effects of sociocultural factors on the appropriation and diffusion of video messages by women processors of soy cheese of twenty four (24) villages in six (6) DEDRAS NGO intervention municipalities. In total 360 women processors of soy cheese were surveyed. Data were collected using a questionnaire and an interview guide. These data are mainly age, ethnicity, religion, the number of languages spoken, education level and social position etc. The logit model was used to analyze the appropriation and diffusion of video messages. The results indicate that age and ethnicity influence the appropriation of video messages at the 1%. As for the factors determining the distribution of video messages we have age, religion and the number of languages spoken. Age has a positive effect at the 5%. Regarding religion, animist negatively influence the diffusion of video messages as Christian positively influence the diffusion of these messages at the 10%. Negative influence of animist could be explained by their low degree of "homophilous" in these groups of women processors. As for variables (residence and type of link), women processors have more shared the video messages to the women residing in the same village and the women of familial link. The analysis of the relationship between the appropriation and the diffusion of video messages was made using a chi-square test. The test results have enabled us to reach a conclusion that there is an independent relationship between these two variables dependent.

In order to improve interventions system of the extension service, a reorientation of extension to video using and a consideration of these influential factors remain essential.

Keywords: Appropriation, diffusion, sociocultural, video messages, extension services.

LISTE DES SIGLES OU ACCRONYMES

Sigles	Signification
CD :	Compacts Disques
DEDRAS :	Développement Durable le Renforcement et l'Autopromotion des Structures
FA :	Faculté d'Agronomie
F& V :	Formation et Visite
INSAE :	Institut National de Statistique et de l'Analyse Economique
NTIC :	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
ONG :	Organisation Non Gouvernementale
PAM :	Programme Alimentaire Mondiale
PIB :	Produit Intérieur Brute
PTCP :	Programme de Trois Cultures Pérennes
PSRSA :	Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole
SCRP :	Stratégie de Croissance et de Réduction de la Pauvreté
SDR :	Socio-Economie de Développement Rural
SONAPRA :	Société Nationale pour la Promotion Agricole
UP :	Université de Parakou

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Estimation de signe attendu des variables indépendantes sur l'appropriation 31
Tableau 2: Estimation de signe attendu des variables indépendantes sur la diffusion..... 31
Tableau 3: Fréquences des facteurs socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo ... 35
Tableau 4: Signification du modèle d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo..... 38
Tableau 5: Résultat du modèle logit d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo..... 38
Tableau 6: Fréquences des facteurs socioculturels sur la diffusion des messages vidéo 45
Tableau 7: Signification du modèle d'estimation des facteurs de diffusion 50
Tableau 8: Résultat du modèle logit d'estimation des facteurs socioculturels de la diffusion des messages vidéo 50
Tableau 9: Résultat de relation d'indépendance entre l'appropriation et la diffusion 55

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Répartition du nombre de femmes enquêtées par commune 17
Figure 2: Principaux types d'enquête adapté par (D'Astous, 1995) 22
Figure 3: Cheminement pour la méthodologie de collecte de données..... 26
Figure 4 : Processus dynamique d'appropriation et de diffusion des messages vidéo 34
Figure 5: Ajout, substitution de matériels/pratiques 40
Figure 6: Diffusion par rapport à la résidence et le type de lien 48

LISTE DES PHOTOS

Photo 1: Fromage de soja obtenu après avoir respecté les six étapes 15

Photo 2: Projection de la vidéo avant le focus groupe avec les transformatrices de Pèrèrè Gourou 23

Photo 3: Entretien individuel avec une transformatrice de soja en fromage..... 23

Photo 4: Grains de soja trempés et sans être écrasés..... 25

Photo 5: Pratique adoptée par une femme après l'exposition de la vidéo..... 25

TABLE DES MATIERES

DEDICACE iii
REMERCIEMENTS iv
RESUME i
ABSTRACT ii
LISTE DES SIGLES OU ACCRONYMES iii
LISTE DES TABLEAUX iv
LISTE DES FIGURES v
LISTE DES PHOTOS vi
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION GENERALE 1
1.1. Introduction générale 1
1.2. Contexte, problématique et justification 3
1.2.1. Contexte global 3
1.2.2. Problématique et justification de l'étude 3
1.3. Objectifs et questions de recherche 6
1.3.1. Objectifs de recherche 6
1.3.2. Questions de recherche 6
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITERATTURE /METHODOLOGIE DE L'ETUDE 7
2. Revue de littérature 7
2.1. Définition des concepts 7
2.1.1. Innovation 7
2.1.2. Diffusion 8
2.1.3. Adoption 8
2.1.4. Appropriation 9
2.1.5. Facteurs socioculturels 11
2.2. Cadre théorique 11
2.2.1. Approche théorique de la diffusion de l'innovation 11
2.2.2. Approche théorique autour de l'appropriation 13
2.3. Démarche méthodologique 14
2.3.1. Description de la vidéo 14
2.3.1.2. Critique de la qualité de la vidéo d'étude 15
2.3.2. Justification du choix de la zone d'étude 16
2.3.3. Unité de recherche et technique d'échantillonnage 16

2.3.4. Limites de la recherche 18
2.3.5. Différentes phases de l'étude 18
2.3.5.1. Phase préparatoire 18
2.3.5.2. Données collectées 20
2.3.5.3. Méthode de collecte de données 21
2.3.6. Outils de collecte de données 22
2.3.6.1. Focus groupe 22
2.3.6.2. Entretiens structurés 23
2.3.6.3. Entretiens semi-structurés 24
2.3.6.4. Observations non-participantes 24
2.3.7. Phase de dépouillement de traitement et d'analyse des données 26
2.3.7.1. Phase de dépouillement des données 27
2.3.7.2. Phase de traitement des données 27
2.3.8. Outils d'analyse de données 27
2.3.8.1. Statistique descriptive 27
2.3.8.2. Modèle théorique d'analyse 27
2.3.9. Choix des variables 28
2.4. Processus dynamique d'appropriation et de diffusion d'une innovation 33
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES FACTEURS SOCIOCULTURELS DETERMINANT L'APPROPRIATION DES MESSAGES VIDEO 35
3.1. Résultats de la statistique univariée des facteurs socioculturels sur l'appropriation 35
3.2. Présentation des résultats du modèle logit sur l'appropriation 37
3.2.1. Signification du modèle d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation ... 37
3.2.2. Test de significativité des coefficients estimés sur l'appropriation 38
3.3. Niveau d'appropriation des étapes de la transformation de soja en fromage 40
3.4. Discussion sur les facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo 43
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES FACTEURS SOCIOCULTURELS DETERMINANT LA DIFFUSION DES MESSAGES VIDEO 45
4.1. Résultats de la statistique univariée des facteurs socioculturels de la diffusion 45
4.2. Diffusion par rapport à la résidence et le type de lien 47
4.3. Présentation des résultats du modèle logit sur la diffusion 49
4.3.2. Test de significativité des coefficients estimés de la diffusion 50
4.4. Discussion sur les facteurs socioculturels de la diffusion des messages vidéo 52
4.4. Relation entre l'appropriation et la diffusion 54

4.4.1. Test d'indépendance entre l'appropriation et la diffusion des messages vidéo 55
Conclusion..... 56
Suggestions..... 57
Références bibliographiques 59
ANNEXES 64

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION GENERALE

1.1. Introduction générale

L'agriculture est l'un des secteurs prioritaires identifiés par la Stratégie de Croissance et de Réduction de la Pauvreté (SCRP) 2011-2015 pour stimuler l'économie dans les pays en développement (PAM, 2014). En effet le secteur agricole est l'un des maillons clés de l'économie du Bénin. Il représente plus de 75 % des recettes d'exportation de produits locaux, et 35% du Produit Intérieur Brut (PIB) du pays. Il emploie plus de 70% de la population active. L'économie du Bénin connaît une panne de croissance avec un taux de croissance qui stage à moins de 4% par an depuis le début des années 2000 (INSAE, 2013). Pour relever ce défi, le gouvernement a entrepris depuis 2009, de grandes réformes dans le but d'augmenter la production et la croissance. Ces réformes s'articulent autour d'un meilleur encadrement des producteurs par le recrutement des agents vulgarisateurs, une meilleure organisation des filières, des réformes au niveau de la Société Nationale pour la Promotion Agricole (SONAPRA) et de la filière coton, la mécanisation progressive de l'agriculture et la distribution d'intrants. La vision du gouvernement est de faire du Bénin une puissance agricole à l'horizon 2015. L'agriculture béninoise, dont divers acteurs prônent son développement, regroupe essentiellement des cultures de rente et des cultures vivrières. L'une des composantes des cultures vivrières est la culture de soja. Bien qu'il soit comestible et adapté à l'alimentation humaine, le soja reste néanmoins une culture de rente. Aujourd'hui, le soja appartient à la classe des aliments « fonctionnels » (aliments qui possèdent des effets sur une ou plusieurs fonctions cibles du corps, au-delà de leurs atouts nutritifs), améliorant l'état de bien-être ou l'état de santé des individus ou réduisant le risque d'une maladie (Roberfroid, 2000).

Il est rentré ces dernières années, grâce à l'ingéniosité des femmes, dans les habitudes alimentaires de la population béninoise sous forme de fromage de soja. Au Bénin ce produit agroalimentaire artisanal remplace valablement la viande, le poisson dans beaucoup de ménages ruraux et environ 35% des ménages en milieu urbain DEDRAS-ONG (2012). Ainsi la culture du soja est en pleine expansion avec l'existence d'une politique nationale de promotion de la filière car elle est l'une des treize filières identifiées par le Plan Stratégique de Relance du Secteur Agricole (PSRSA). De même plusieurs structures et organisations agricoles se sont engagées aussi dans la promotion de la filière soja. Mais force est de constater dans la filière, le maillon de transformation de soja est encore à l'étape embryonnaire. Selon DEDRAS-ONG (2012), malgré qu'il soit remarqué une augmentation du nombre de femmes

transformatrices de soja en fromage de 15000 à 20 000 (soit une augmentation de 25%), le maillon transformation est jusqu'à présent artisanal. C'est dans ce cadre que cette structure a initié dans son programme d'actions, des formations au profit de certains acteurs de la filière notamment : les femmes transformatrices de soja en fromage. L'outil choisi actuellement par cette structure pour former ces bénéficiaires en vue d'améliorer leurs compétences/capacités est la vidéo. L'objectif de l'utilisation de la vidéo par cette Organisation Non Gouvernementale (ONG) c'est l'appropriation réelle du message et sa traduction en pratiques. Ainsi notre recherche s'oriente dans le sens de répertorier les différents facteurs socioculturels susceptibles d'influencer l'appropriation et la diffusion des messages vidéo par les femmes transformatrices de soja en fromage dans six communes d'intervention de DEDRAS-ONG. Cette étude vise à ressortir ces facteurs dans l'optique de leur prise en compte par plusieurs structures et organisations agricoles utilisant les vidéos au cours de leur intervention sur le terrain. Ce mémoire est organisé de la façon suivante : le premier chapitre est constitué de l'introduction, du contexte global, de la problématique et justification. La dernière composante du premier chapitre renferme les objectifs et les questions de recherche. Le deuxième chapitre présente la revue de littérature et la méthodologie adoptée pour cette étude. Le troisième chapitre regroupe les résultats et discussions sur l'appropriation des messages vidéo. Quant au quatrième chapitre nous retrouvons les résultats et discussions sur la diffusion des messages vidéo. Et enfin, le cinquième chapitre rassemble la conclusion et les suggestions.

1.2. Contexte, problématique et justification

1.2.1. Contexte global

La population de l'Afrique sub-saharienne est passée de 770 millions en 2005 à 807 millions d'habitants, soit 84 % de la population du continent africain. Elle ne cesse de s'accroître et suivant les projections de la Banque Mondiale, ce chiffre sera de 1500 millions d'habitants en 2020 (OCDE, 2006). Cette croissance crée de jours en jours une forte demande en besoins alimentaires. En effet, selon les estimations, 70 % de la population africaine dépend de l'agriculture pour l'emploi à plein temps, et de nombreux Africains comptent sur l'agriculture pour une partie du revenu du ménage. Malheureusement, 200 millions d'Africains vivent dans l'insécurité alimentaire. L'Afrique subsaharienne constitue donc une véritable source de préoccupation car de nombreux pays ayant la plus grande prévalence et la plus grande intensité de la faim sont situés dans cette région (FAO, 2009). Dans cette partie de l'Afrique, la croissance économique a atteint près de 3 % au cours des 25 dernières années. Toutefois, la croissance par habitant basée sur l'agriculture dans cette partie du continent a été inférieure à 1 % (Banque Mondiale, 2008). Cette réalité n'échappe pas le Bénin qui malgré d'importantes potentialités agricoles dont il dispose, n'arrive pas encore à garantir à tout moment la sécurité alimentaire pour tous ses citoyens (Costédoat, 2010).

L'agriculture africaine en particulier l'agriculture béninoise devra relever un défi: celui de subvenir aux besoins d'une population en croissance rapide et lutter contre la pauvreté. Or des réductions durables de la pauvreté rurale et de la faim ne sont possibles sans une augmentation de la productivité agricole et une diversification des cultures (FAO, 2004). Ce moyen efficace (augmentation de la productivité agricole) capable de relever ce challenge ne peut que s'appuyer sur un ensemble d'innovations et de vulgarisations agricoles initié par les ONGs et les structure gouvernementales à travers l'encadrement, le conseil, le soutien, le suivi à l'endroit des producteurs. C'est dans le sens d'atteindre cet objectif majeur que l'organisation Access Agriculture est entrée en partenariat avec plusieurs organisations des pays du tires monde pour produire des vidéos agricoles.

1.2.2. Problématique et justification de l'étude

Dans l'optique de transférer les connaissances vers les producteurs les services de vulgarisation tentent d'utiliser un grand nombre d'approches et d'outils. Le Système de Formation et de Visite (SFV) a été la principale approche de vulgarisation adoptée au Bénin de 1985 à 1999. Cette approche était basée sur la production de grandes quantités d'avis purement techniques,

l'utilisation de calendriers normalisés, détaillés et rigoureusement suivis de visites de contact avec les agriculteurs et de sessions de formation du personnel. Le système F&V s'est considérablement appuyé sur l'adoption et la diffusion d'innovations (Leeuwis, 2004). Nonobstant les multitudes dispositions prises pour développer l'agriculture, force est de constaté que les évolutions récentes de l'agriculture dans les milieux ruraux d'Afrique et particulièrement ceux de l'Afrique de l'Ouest ont conduit à une profonde remise en cause de la vulgarisation agricole, de la pratique et de la diffusion de l'innovation telle qu'elle avait été conçue et organisée depuis plusieurs décennies (Gueye, 2008). Ceci s'explique par le fait que les services de vulgarisation souffrent encore d'un certain nombre de faiblesses. Ils tendent à être bureaucratiques et inefficaces. Au lieu de consulter les agriculteurs pour connaître leurs besoins, les agents de vulgarisation décident généralement de ce qui est le mieux pour eux. C'est à propos des raisons de l'échec des services de vulgarisation que Moumouni (2005) a souligné, malgré la présence de divers services de conseil agricole, les agriculteurs ont été insatisfaits avec ces activités de vulgarisation parce que leurs besoins n'ont pas été pris en compte. Les systèmes classiques de vulgarisation et de pratique ainsi que de la diffusion de l'innovation sont en crise sans qu'apparaissent de manière évidente des solutions pour contribuer à relever les défis de l'accroissement de la productivité et de la lutte contre la pauvreté rurale et faire face aux conséquences imprévisibles des mutations agricoles dans les milieux ruraux d'Afrique (Delmas, 2004). Dans l'optique de résoudre ces problèmes, les services de vulgarisation ont commencé par faire recours aux outils modernes de communication qui peuvent apporter un grand soutien aux vulgarisateurs agricoles dans leur démarche de diffusion des idées pour rendre l'agriculture plus attrayante et plus efficace d'où l'utilisation de la vidéo. Il s'agit de l'outil de vulgarisation ou d'apprentissage qui apporte un souffle nouveau aux méthodes de développement pour donner à connaître de nouvelles techniques aux producteurs. Elle a été utilisée dans plusieurs pays et son utilisation a marqué de nombreux succès.

Au Mexique, une vidéo réalisée par des femmes d'une région illustrait comment elles s'étaient réunies pour créer une coopérative. La cassette a été projetée à un groupe de femmes d'une autre région qui a décidé d'établir une coopérative similaire. Cette situation pareil tant similaire au Ghana où l'utilisation de la vidéo dans la cadre du Programme de Trois Cultures Pérennes (PTCP), a permis en 2004 aux producteurs de cacao, de partager avec leurs pairs les expériences acquises en terme de l'approche "Ecole Champ Paysan". C'est justement ce qui amène Lie et *al*. (2009) à dire que les agriculteurs sont plus enclins à essayer de nouvelles pratiques lorsqu'ils

voient les expériences de leurs pairs ». En répertoriant toujours les multitudes succès enregistrés suite à l'utilisation des vidéos, le transfert des pratiques agricoles à travers les vidéos ont permis au Nigéria de résoudre le problème du faible rapport entre vulgarisateurs et paysans Omotayo (non daté). La principale raison de l'utilisation des vidéos, pour la transmission des connaissances agricoles dans certains Etats du Nigéria, s'explique par le fait qu'il manque de financement pour allouer les ressources des services de vulgarisation et en plus à cause du faible niveau de compétence technique des agents de vulgarisation. Au Canada, une étude menée par Desparois et *al*. (2014) auprès des étudiants a consisté à évaluer l'impact de la vidéo sur la motivation et la réussite des étudiants. Dans leurs résultats de recherche, il ressort que plus la moitié des étudiants ont affirmé que « les vidéos sont intéressantes et leur permettent de travailler moins longtemps pour arriver au même résultat». Ceci nous jette dans la lumière pour comprendre que les vidéos sont des moyens d'enseignement ou de formation à moindre coût et peuvent servir à renforcer la prestation des agents de vulgarisation ou des enseignants.

D'une manière générale, l'utilisation de la vidéo, comme tout autre medium audiovisuel, présente des avantages pour la transmission de message pédagogique (Gutelman, 1979). Des méthodes les plus simples aux plus complexes, la finalité de l'apprentissage par la vidéo est l'appropriation réelle du message et sa traduction en pratiques concrètes (plus ou moins éloignées de la technique initiale). En situation d'apprentissage, la vidéo apporte plus d'éclaircissements et permet une meilleure appropriation du contenu (Lie et *al.* 2009). La vidéo constitue un moyen visant à transférer les informations ou connaissances d'un groupe à un autre groupe cible en fin d'amener ce dernier à imiter le premier. Elle stimule l'innovation plus que l'assistance à un atelier pratique de deux jours (Zossou, 2009). Vu l'intérêt que revêt la vidéo le Bénin n'a pas hésité d'accepter, l'introduction de cet outil de communication par plusieurs organisations dans le domaine agricole. Toutefois une innovation introduite dans un milieu présente bien les avantages et inconvénients aux yeux des bénéficiaires auxquels on souhaite apporter des changements. Ne pas comprendre les objectifs et les critères de décision des paysans augmente la probabilité de s'attaquer aux faux problèmes ou d'évaluer incorrectement l'innovation (Idoux et al, 1997). En pensant donc améliorer la coordination des activités de vulgarisation à travers l'utilisation des messages vidéo, plusieurs études ont pris la vidéo comme objet de recherche tout en prenant les paramètres (durée da la vidéo diffusée, la langue choisie, la taille du groupe cible, la période choisie pour la diffusion etc.) Mais très peu de réflexions sont orientées vers la recherche des effets des facteurs organisationnels, socioéconomiques, culturels et informationnels sur l'apprentissage voire l'appropriation et la

diffusion des messages vidéo. C'est justement cette raison qui nous pousse à nous jeter dans ce champ de réflexions en considérant seulement les facteurs socioculturels. Ce mémoire fera donc une analyse des effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo.

1.3. Objectifs et questions de recherche

1.3.1. Objectifs de recherche

L'objectif global de cette recherche est d'analyser les effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo dans les communautés d'intervention de DEDRAS-ONG. De façon spécifique il est question de :

OS1 : Analyser les effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo par les femmes transformatrices de soja en fromage.

OS2 : Analyser les effets des facteurs socioculturels sur la diffusion des messages vidéo par les femmes transformatrices de soja en fromage.

1.3.2. Questions de recherche

Nous formulons deux questions de recherche pour réaliser cette étude.

Q1 : Quels sont les facteurs socioculturels qui influencent l'appropriation des messages vidéo ?

Q2 : Quels sont les facteurs socioculturels qui influencent la diffusion du contenu des messages vidéo?

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITERATTURE /METHODOLOGIE DE L'ETUDE

2. Revue de littérature

2.1. Définition des concepts

Cette partie présente succinctement les concepts clés liés à notre thème. Ceci permet aux lecteurs de comprendre la connotation de certains mots ou expressions qui peuvent prêter à confusion.

2.1.1. Innovation

Schumpeter (1911,1942) rapporté par Lecordier-Ferlay (2012), définit l'innovation l'instant où l'on réalise de nouvelles combinaisons. A partir de cette définition large, il distingue deux types d'innovations (les innovations techniques et les innovations organisationnelles) ainsi que cinq situations d'innovation (la fabrication d'un bien, l'introduction d'une méthode de production nouvelle, l'ouverture d'un débouché nouveau, la conquête d'une nouvelle source de matières premières et la réalisation d'une nouvelle organisation). Cette définition économiste est l'une des plus anciennes. Notre travail ne s'inscrivant pas dans le domaine de marketing, nous faisons alors allusion à d'autres auteurs qui ont contribué à la définition de ce concept. Le terme innovation fait référence à l'action d'innover, c'est-à-dire l'introduction de quelque chose de nouveau sur le plan de l'usage, de la coutume, de la croyance et du système scientifique (Rogers, 2003). Selon Adamzewski (1996) l'innovation fait allusion à un processus impulsé par une intention de changement imposé, aménagé, accompagné, élaboré collectivement ou individuellement et permettant l'introduction, la suppression, la restauration ou le déplacement d'un élément ou d'un système à l'intérieur d'un contexte établi. Quant à Adams (1982), il définit l'innovation dans le secteur agricole comme une nouvelle idée, une méthode pratique ou technique qui permet d'accroître de manière durable la productivité et le revenu agricole. Dans le contexte de notre recherche, l'introduction de la vidéo, comme outil de communication pour transférer les nouvelles connaissances techniques aux groupes cibles, demeure d'abord une innovation. De même les connaissances ou pratiques, qui sont nouvelles aux yeux des groupes cibles, portées par les messages vidéo demeurent une innovation. En ce sens, l'innovation correspond donc à une certaine évolution d'un procédé, à l'instauration d'un nouvel outil et à la modification d'une pratique traditionnelle, donnant lieu à une réalisation concrète et à une réponse aux attentes de groupes cibles.

2.1.2. Diffusion

Dans la quête d'une connaissance approfondie du thème de cette recherche, nous allons définir le concept de diffusion. Ceci permet d'apporter une clarification de ce concept clé (diffusion) relatif à notre thème.

La grande référence dans les études sur la diffusion des technologies reste Rogers avec son ouvrage qui est plusieurs fois réédité, « *Diffusion of Innovation* ».

Rogers (2003), définit la diffusion d'une innovation comme le processus par lequel une innovation est transmise aux membres du système social à travers certaines voies de communication pendant une période de temps. Cette définition ne caractérise pas le processus de décision et occulte les facteurs internes et externes qui déterminent la diffusion. Ainsi pour Savi (2004), la diffusion d'une innovation est la variation du nombre d'adoptants ou l'intensité d'adoption de l'innovation sous l'influence des facteurs internes et externes au système social. Elle décrit donc la propagation à travers le temps et l'espace. Quant à Morvan (1991), il la conçoit comme "le processus par lequel une innovation se propage".

En somme, la diffusion de l'innovation est assimilée à une activité de communication au cours de laquelle des informations sur une idée nouvelle sont partagées entre les membres préalablement informés et ceux qui ne l'étaient pas.

Pour qu'une innovation se propage, il faut qu'il existe une confiance entre les différents acteurs de cette activité. De ce fait, si certaines idées prennent en compte du choix purement rationnel des producteurs dans le processus de transmission de l'innovation, d'autres vont jusqu'à considérer que les choix relèvent du mimétisme.

2.1.3. Adoption

Il est important de comprendre la définition du concept d'adoption pour pourvoir la distinguer à celle d'appropriation. En effet, l'adoption ou l'utilisation est vue comme une étape antérieure de l'appropriation.

Pour Rogers (2003) l'adoption d'une innovation est le processus par lequel un individu passe de la première information à propos d'une innovation à son acceptation finale.

Selon Lindner (1987) cité par Maboudou (2003), «l'adoption est le processus par lequel un producteur individuel décide d'utiliser ou non la nouvelle technique », ici conçue comme une innovation. Une innovation est toute idée, objet ou pratique que les personnes, au sein

desquelles on veut introduire un changement, jugent comme nouvelle. L'introduction de la vidéo, dans les milieux ruraux pour transférer les pratiques culturales, demeure une innovation. Ce même auteur va en profondeur en abordant les enjeux de l'adoption d'une innovation technologique. En effet, l'auteur souligne que le bénéfice potentiel à tirer des technologies ne peut être réalisé qu'une fois la technologie adoptée. Mais il faut reconnaître que la recherche de la nouveauté n'est valorisée que par un nombre mimine de producteurs se trouvant au sein d'un groupe. Ces individus par leur aversion au risque plus élevé, enregistrent les éventuels gains et profits mais aussi des pertes. Le risque encouru par le producteur en adoptant une technologie réside dans l'incertitude du bénéfice à y tirer. Et c'est cette incertitude qui motive l'individu à chercher des informations complémentaires pour mieux comprendre la dite technologie, afin d'opérer des choix judicieux.

L'adoption de technologies induit de multiples changements aussi bien positifs que négatifs, qui ne concernent pas seulement l'adoptant.

Selon Mustonnen-Ollila et al. (2004); les raisons d'adoption se rangent donc de l'utilité des connaissances acquises au niveau de risque, de la "valeur symbolique" au niveau du coût.

2.1.4. Appropriation

Etymologiquement le terme d'appropriation provient du latin "appropriare" qui signifie rendre propre à une destination, adapter, conformer.

Dans les textes théoriques sur l'art, le mot appropriation est souvent utilisé d'une façon générale pour évoquer l'utilisation d'éléments empruntés dans le cadre d'une pratique artistique. Ces éléments peuvent comprendre des images, des formes, des styles qui appartiennent à l'histoire de l'art ou à la culture populaire, ainsi que des techniques et des matériaux qui font partie d'un contexte non-artistique (Ghedini, 2005). Pour Serfaty-Garzon (2003), dans le document intitulé dictionnaire critique de l'habitat et du logement, parle de l'origine de concept appropriation. Il souligne en effet que l'usage sociologique du concept d'appropriation trouve son origine dans l'anthropologie de Marx, qui l'inscrit dans sa conception du travail comme l'impulsion motrice primordiale.

L'action sur (et l'utilisation de) la nature et la production d'objets, matériels ou non, constituent la réalisation de capacités et de pouvoirs qui, autrement, ne seraient pas révélés et resteraient de l'ordre des potentialités humaines implicites. Confronté à ses actions sur la nature et à des objets produits par lui, mais dotés d'une existence autonome et qui lui sont devenus étrangers,

l’individu se les approprie à travers l’intériorisation des savoirs, de savoir-faire, et de capacités dont cette production a été l’occasion mais aussi de capacités historiquement formées.

La notion d'appropriation consiste à faire entrer un produit ou un service dans sa sphère personnelle et de le rendre propre. L'action de s'approprier désigne l'idée de s'attribuer, de se donner la propriété de quelque chose et ce, dans une perspective plus large que dans le cadre de la simple dimension juridique"(Chaney, 2007). La propriété est ici d’ordre moral, psychologique et affectif. L’appropriation est aussi, par nature, une expérience socialement médiatisée, qui implique donc l’existence de modèles transmis, en particulier, par l’éducation. Pour Fitch (1998) l'appropriation exige une certaine réceptivité de la part du sujet, cette réceptivité est un indice de disponibilité et on ne peut se procurer une telle disponibilité sans se libérer de ses propres préoccupations avec soi-même, de son égocentrisme naturel."

A partir des écrits de Brunel et *al*. (2006), parlent de trois moyens primaires qui permettent d'intégrer un objet à la construction de soi: le contrôle, la création et la connaissance. Les auteurs considèrent ces trois moyens comme autant de modes d'appropriation et y ajoutent un quatrième, tiré de Belk (1988), la contamination. Selon Prigent (1995), l’appropriation est le processus intermédiaire entre les représentations (façon de voir) et les pratiques (action de faire). L’appropriation se joue donc entre les représentations et les pratiques.

Sur la base de nos analyses, nous pouvons donc concevoir l’appropriation comme l'adaptation de quelque chose à un usage défini ou à une destination précise. Par appropriation, nous entendons ici un usage personnalisé d’un outil donné ou d’une connaissance donnée, qui inclut aussi bien le savoir-faire commun que les détournements effectués à l’échelle individuelle. Elle peut être un accomplissement intérieur ou une intériorisation des images, de formes, des savoirs traditionnels ou technico-scientifiques pour les rendre propres c'est-à-dire de les adapter à soi et, ainsi, de les transformer en un support de l’expression de soi. En ce sens, l’appropriation n’est possible qu’en relation à quelque chose qui peut être attribuée et qui, en tant que tel, peut à la fois servir de support à l’intervention humaine et être possédée.

L'appropriation semble donc être un mécanisme de détournements, de contournements des connaissances véhiculées par les messages vidéo en vue que l’utilisateur insère ces connaissances dans son quotidien.

2.1.5. Facteurs socioculturels

Le terme socioculturel a pour vocation de rendre compte de phénomènes sociologiques qui s'expliquent par référence à la culture. On entend par facteurs socioculturels, tous facteurs qui se rapportent à la culture et aux structures sociales, en tant que ces deux entités sont indissociables. Comme facteurs socioculturels, nous considérons : le niveau d'éducation, l'ethnie, la religion, la résidence, le nombre de langues parlées, l'âge, le type de lien existant entre les émettrices des messages vidéo et les réceptrices et le statut social.

2.2. Cadre théorique

2.2.1. Approche théorique de la diffusion de l'innovation

La théorie de la diffusion de l'innovation, dont l'idée de base est la communication, a été développée par Rogers en 1983, à partir d'une synthèse d'un très large nombre d'études antérieures à ce sujet. La théorie voit la diffusion de l'innovation comme un processus s'effectuant sous l'influence de la réduction de l'incertitude parmi les potentiels adoptants, réduction qui se fait par l'entremise de la communication de l'information sur l'innovation utilisant différents canaux de communications à travers le temps.

Rogers propose dans l'approche de la diffusion trois catégories de facteurs pour expliquer la diffusion d'une innovation.

Selon lui, ce sont les caractéristiques de l'innovation perçues par les individus qui déterminent la phase de décision, l'adoption ou le rejet. Ainsi, il a dégagé cinq éléments caractéristiques propres à l'innovation technique qu'un nombre important des autres études ont considéré comme influant significativement l'adoption et la diffusion:

- ✓ L'avantage relatif, qui représente le degré dans lequel une innovation est perçue comme étant meilleure que l'objet ou la pratique précédente;
- ✓ La compatibilité, le degré dans lequel une innovation est perçue comme étant en accord avec les valeurs déjà existantes, les besoins et l'expérience passée des utilisateurs,
- ✓ La complexité, représentant le degré dans lequel l'innovation est perçue comme difficile à utiliser,
- ✓ L'observabilité, qui représente le degré dans lequel une innovation est observable par les autres

✓ La testabilité ("trialability"), le degré dans lequel l'innovation peut être testée avant l'adoption.

Rogers s'est également intéressé aux caractéristiques propres aux individus comme facteurs de diffusion: les caractéristiques des consommateurs (ressources matérielles, temps libre, ressources cognitives, sociales…).

Le dernier facteur explicatif de la diffusion d'une innovation exprimé par Rogers est les profils des différentes catégories d'adoptants (les innovateurs, les premiers adoptants, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires).

Pour Rogers (1995) repris par Allagbé (2013), les facteurs qui influencent le taux d'adoption d'une innovation sont : le canal de communication, la nature du système social et la compétence du vulgarisateur. Quant à Katz (1972) le processus de diffusion est l'acceptation au cours du temps de certains faits (innovations) par des unités d'adoption (individus, groupes, communautés) qui sont liées à des canaux externes de communication et liées entre elles par une structure de relation sociales et un système de valeurs, ou une culture. Katz (1972) augmente alors un élément : la culture qui est un facteur qui influence la diffusion et l'adoption d'une innovation. Moore et al. (1991) se sont inspirés de la théorie de la diffusion des innovations pour développer un modèle adapté à l'étude des déterminants individuels de l'adoption des technologies de l'information. Ils ont ajouté le concept d'image aux attributs proposés par Rogers. L'image est définie ici comme le degré dans lequel l'utilisation d'une innovation est perçue comme améliorant le statut ou la position sociale de quelqu'un dans le système social. Un des avantages de l'utilisation de la théorie de la diffusion des innovations est la prise en compte de l'emphase mise sur le rôle du réseau social dans la décision d'adopter ou non une innovation, ce sont les ressources sociales des caractéristiques propres aux individus. L'individu peut être influencé par son entourage, la décision est stimulée par les interactions dans le réseau social. Et en fin suite aux critiques portées sur cette théorie de diffusion des innovations, il prend en compte cet aspect dans le processus de diffusion en parlant de "réinvention". L'individu devient acteur, il peut adopter une technologie et transformer, modifier le dispositif technique, inventer de nouvelles utilisations. C'est donc une appropriation.

2.2.2. Approche théorique autour de l'appropriation

Dans l'explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle, Breton et *al*. (2002) consacrent une partie de leur ouvrage à "la question des usages et de la réception". En questionnant l'articulation entre les technologies et la société, ces auteurs s'intéressent à la notion d'usage qui correspond à « ce que les gens font effectivement avec les objets et dispositifs techniques». En interrogeant cette notion, ils proposent une modélisation construite en trois étapes : l'adoption, l'utilisation, puis l'appropriation.

L'adoption se réfère à l'achat et à la consommation, l'utilisation renvoie à l'emploie fonctionnel d'un outil ou d'un dispositif, faisant référence au mode d'emploi préconisé par les concepteurs et l'appropriation, quant à elle, n'est effective que lorsque trois conditions sociales sont réunies. Effectivement, selon ces auteurs, pour qu'un objet technique soit approprié par un individu, il est nécessaire que :

- L'usager démontre un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet ou du dispositif technique,
- Cette maîtrise trouve une intégration significative et créatrice de l'objet dans les pratiques quotidiennes de l'individu,
- L'appropriation ouvre des possibilités de détournements, de contournements, de réinvention ou même de participation directe des usagers à la conception des innovations.

Vu le parcours qu'il faut faire pour parler de l'appropriation, nous pouvons alors comprendre que le concept d'appropriation est un processus. En parlant de processus on voit une succession d'étapes concourant à la formation de quelque chose.

A partir du modèle proposé par les chercheurs, l'appropriation passerait donc par «l'autonomie des usagers face aux dispositifs techniques qui se traduit par un détournement d'usage aux intentions des concepteurs».

Il faut également noter que le niveau d'usage d'une innovation mise en place constitue en réalité un indicateur incontournable du processus d'appropriation. Ainsi plus les usages se développent, se multiplient, plus grande est l'appropriation (Pottier, 2007).

2.3. Démarche méthodologique

2.3.1. Description de la vidéo

La vidéo utilisée dans le cadre de notre étude parle des techniques de transformations de soja en fromage de bonne qualité. Le contenu de cette vidéo diffusée est constitué de six étapes principales pour obtenir un fromage de bonne qualité. Au nombre de ces différentes nous décrivons :

a) Etape 1 : Choisir, vanner et trier les grains de bonne qualité

Dans cette étape la vidéo a répertorié les différentes formes de grains de soja (les grains clairs, les grains verts et les grains foncés).

L'astuce donné à propos de cette étape c'est utiliser les grains clairs car le produit fini issu de leur transformation (formage de soja) plait plus les consommateurs.

b) Etape 2 : Tremper les grains de soja dans de l'eau propre régulièrement renouvelée

Après avoir écrasé légèrement les grains de soja au moulin, il faut les vanner pour leur séparer des enveloppes qui sont des résidus. En suite verser les grains de soja dans une bassine contenant de l'eau. L'autre message clé véhiculé dans cette étape c'est utiliser pour un 1 kg de soja, quatre litres d'eau propre et prendre des mesures d'hygiène sur les ustensiles. La durée de trempage des grains recommandée dans la vidéo est de douze à dix-huit heures, ainsi que le renouvellement de l'eau doit se fait chaque trois à quatre heures de temps. Et en fin faire égoutter les grains à l'aide d'un passoir ou d'un panier.

c) Etape 3 : Faire moudre les grains au moulin

Dans cette étape la vidéo montre là où les grains égouttés de soja sont moulus par le moulin. Le message clé véhiculé ici c'est remarquer à l'aide des doigts que la pâte obtenue est fine.

d) Etape 4 : Extraire le lait de soja

Il est question de malaxer d'abord la pâte de soja à l'aide l'eau propre. Pour un kilo de pâte de soja, il faut 7-8 litres d'eau propre. En suite séparer le lait au son du soja dans un récipient à l'aide de linge ou de sac à polyéthylènes bien fin et propre.

e) Etape 5 : Faire cuire le lait de soja

La condition préalable c'est faire en sorte que le feu soit bien attisé avant d'y poser la marmite contenant le lait. En suite laisser le lait bouillir et le remuer constamment afin d'éviter qu'il se déverse dans le feu. Et en fin ajouter progressivement de l'eau fermentée au lait qui bouillit en vue de le faire solidifier ou coaguler. L'ajout de l'eau fermentée peut être succédé par l'ajout d'ingrédient (sel, poivre, gingembre, l'aille etc.).

f) Etape 6: Prélever le fromage

Enrôler le fromage dans un tissu propre, une meule ou un passoir pour presser et donner la forme voulue.

Photo 1: Fromage de soja obtenu après avoir respecté les six étapes

Source : Photo capturée à partir de la vidéo diffusée en décembre 2015.

2.3.1.2. Critique de la qualité de la vidéo d'étude

Le constat fait sur le contenu de cette vidéo d'étude est que la langue utilisée est le français. Vu que le message vidéo n'a pas été diffusé dans le patois de la communauté, il n'y a donc pas la prise en compte de la langue des différents milieux d'intervention de DEDRAS-ONG. La prise en compte de la langue du milieu pourrait générer un aspect qu'a souligné un producteur d'un groupement en disant « *désormais on comprend directement ce que la vidéo dit. On n'a plus besoin d'un interprète* » (rapporté par Adénidji, 2013). La traduction des messages vidéo en langue locale par le concepteur, demeure donc un facteur de désintermédiation, et donc permet d'avoir accès directement à des ressources (en ce sens elle est facteur d'autonomie (Euréval, 2010). La vidéo telle qu'elle est conçue va exiger toujours, sauf en cas des bénéficiaires comprenant le français, la sollicitation d'un interprète. Or, dans certains cas, une mauvaise traduction ou une traduction orientée peut donner une image biaisée de l'information que voudrait transmettre le concepteur de l'idée innovante.

La mauvaise interprétation est souvent due à la difficulté de l'interprète de bien restituer le correspondant de l'expression ou mots clés en vernaculaire ou la difficulté de prendre en compte tout ce qui a été dit. Nos analyses vont dans un sens pour souligner un autre aspect que cette vidéo n'a pas aussi pris en compte. Il s'agit de l'absence d'images de certains messages clés concourant à la réalisation de l'étape 2 : trempage des grains de soja dans de l'eau propre régulièrement renouvelée et de l'étape 4 : extraction du lait de soja. Cette absence d'images s'observe aussi au niveau l'étape 5 : cuisson du lait de soja. Des images omises au sein des deux premières étapes citées, nous avons enregistré respectivement l'image des 4 litres d'eau pour tremper 1 kg de soja et celle des 7-8 litres d'eau propre pour extraire le lait d'un kilo de pâte de soja. Et en fin l'image omise dans l'étape 5 concerne celle des différents ingrédients susceptibles de coaguler le lait de soja.

2.3.2. Justification du choix de la zone d'étude

Les six communes ont été choisies en fonction de certains critères. Il s'agit notamment :

❖ Des communes où intervient DEDRAS-ONG, étant donné que cette structure est un partenaire de l'organisation (Access Agriculture) qui est le bailleur de fonds de cette recherche.
❖ Des communes où certains villages bénéficient les prestations de DEDRAS-ONG, des prestations de services qui ont pris en compte le volet soja, en l'occurrence les appuis d'ordre technique et/ou financier en matière de transformation de soja en fromage. Ce dernier critère demeure capital dans la mesure où l'objet de cette recherche porte sur la vidéo parlant du processus de transformation de soja en fromage de bonne qualité.

2.3.3. Unité de recherche et technique d'échantillonnage

La population cible de cette étude est l'ensemble des femmes transformatrices de soja en fromage de six communes bénéficiant les prestations de service de DEDRAS-ONG. Sur treize communes concernées par le projet soja, six ont été choisies de façon aléatoire. En effet, il y a huit communes du département du Borgou qui sont concernées par ce projet, soit 61,53% de l'échantillon. Cinq communes du département des Collines sont aussi bénéficiaires du projet soja, soit 38,46% de l'échantillon. Ainsi par ces proportions quatre communes du Borgou ont été choisies de façon aléatoire et deux communes issues des Collines. Au nombre de ces communes nous avons : la commune de Pèrèrè, la commune de N'dali, la commune de Nikki, la commune de Savè, la commune de Tchaourou et celle de Ouèssè (voir la carte dans annexe 1). Par commune, quatre groupements de femmes transformatrices de soja en fromage ont été

choisis de façon aléatoire, soit un total de vingt-quatre groupements ciblés dans les six communes concernées ; les groupements ici représentent les femmes mises ensemble pour la projection ou la visualisation des vidéos, qu'elles soient déjà constituées en groupements ou non. Afin d'obtenir le taux de réponses le plus élevé possible, qui nous permettra de dégager les résultats concluants, nous avons choisi d'administrer le questionnaire à toutes les femmes transformatrices de soja en fromage. Les femmes enquêtées sont celles qui ont effectivement suivi la vidéo sur le processus de transformation de soja en fromage de bonne qualité. Celles, qui n'ont pas suivi cette vidéo, ont été écartées des personnes cibles malgré qu'elles soient membres du groupement. Le choix porté sur chaque femme d'un groupement soumise au questionnaire s'est donc fait de façon raisonnée. Au titre de cette étude, nous avons collecté les données auprès de 360 femmes transformatrices de soja en fromage.

La figure ci-dessous montre la répartition du nombre de femmes enquêtées par commune.

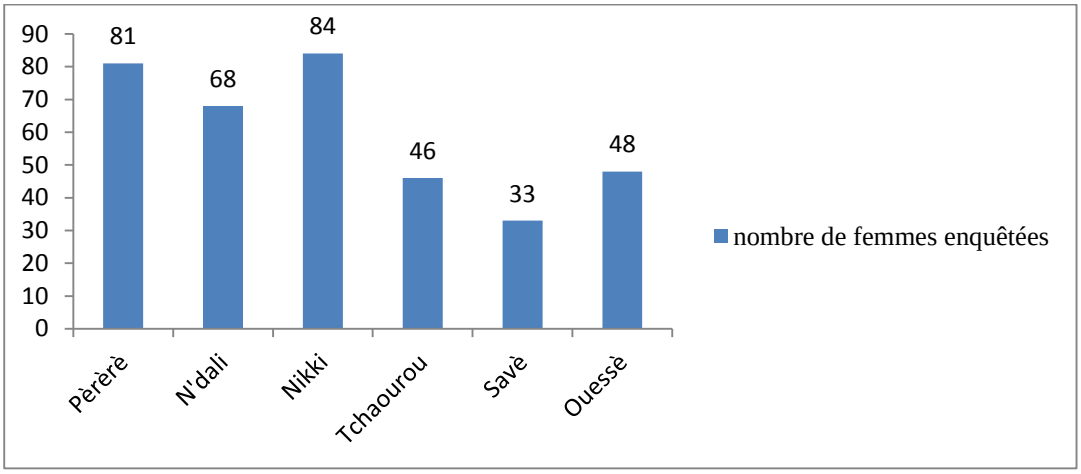


Figure 1: Répartition du nombre de femmes enquêtées par commune

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015.

L'analyse du diagramme ci-dessus montre que le nombre de femmes enquêtées dans les communes de Pèrèrè, de N'dali et de Nikki est respectivement égal à 81, 68 et 84. Le nombre de femmes enquêtées dans chacune des trois communes correspond respectivement à 22,5% de l'échantillon, 18,89% de l'échantillon et 23,33% de toutes les femmes concernées par l'étude. En ce qui concerne le nombre de femmes enquêtées dans les communes de Tchaourou, de Savè et de Ouessè, nous avons respectivement 46, 33 et 48. Le nombre de femmes enquêtées dans chacune des trois dernières commune correspond respectivement à 12,78% de l'échantillon, 9,17% de l'échantillon d'étude et 13,33 % des femmes touchées par l'étude.

2.3.4. Limites de la recherche

Dans le souci de mieux réaliser cette étude certaines insuffisances ont été relevées. Vu que nous disposons à généraliser nos résultats afin de s'assurer de la précision, la taille de notre échantillon n'est pas si grande malgré que le choix soit opéré sur plusieurs communes pour cette étude. Etant donné que sous l'effet de certains facteurs organisationnels et ou informationnels, en situation d'apprentissage, la vidéo apporte plus d'éclaircissements et permet une meilleure appropriation du contenu, notre vidéo diffusée devrait remplir certaines de ces conditions. De même comme nous cherchons à étudier surtout l'effet des facteurs socioculturels sur la diffusion et l'appropriation des messages vidéo, l'écart entre la date de diffusion et celle de la collecte des données au cours de deuxième passage sur le terrain devrait être plus considérable. Tel n'a pas été le cas, puisque la prise en compte des facteurs tels que : la mise à disposition des femmes des copies en Compacts Disques (CD) de la vidéo, et l'introduction dans la vidéo la langue des milieux cibles. Ces critères n'ont pas été respectés. Pour mieux étudier l'influence des variables indépendantes sur la variable réponse (en l'occurrence l'appropriation ou l'adoption) dont la mesure exige un minimum de temps, d'autres études pourraient s'intéresser dans les conditions où ces paramètres précités (le temps adéquat avant la collecte les données suite à la projection de la vidéo ; la prise en compte de la langue du milieu dans la vidéo, et la mise à disposition des femmes des CD de la vidéo) seraient respectés.

2.3.5. Différentes phases de l'étude

2.3.5.1. Phase préparatoire

Cette phase a consisté à exploiter les documents disponibles et qui ont un lien avec notre thème. Au cours de cette phase nous avons prêté notre attention sur l'influence des facteurs socioculturels sur la diffusion des innovations. De même, nous avons cherché à comprendre les facteurs socioculturels qui ont un effet déterminant l'appropriation des technologies. C'est à travers ces recherches que nous avons donc pu avoir les clarifications sur certains concepts relatifs à notre sujet de recherche. Elle nous a permis de construire les grandes lignes de la problématique, de préciser les objectifs et les questions de recherche afin de déterminer les méthodes de collecte et d'analyse des données.

La phase préparatoire a pris aussi en compte la pré-enquête. Il s'agit d'une enquête effectuée préalablement dans 2 villages de la commune de Tchaourou (Badèpkarou et Koubou). Ces deux villages font partie de ceux qui jouissent des prestations de DEDRAS-ONG.

Au cours de cette phase, nous avons utilisé la technique du "focus group" à travers l'entretien avec des groupements de femmes transformatrices de soja en fromage sur la base d'un guide d'entretien servant de support. L'objectif de la phase de pré enquête a été de répertorier non seulement les techniques/pratiques habituelles de transformations de soja en fromage mais aussi les facteurs pouvant impulser ces femmes à partager avec leurs paires les nouvelles techniques de transformations de soja en fromage fournies par les vulgarisateurs. La pré-enquête a duré un jour et a permis à terme, d'avoir une vue actualisée sur les pratiques habituelles de transformation de soja en fromage et sur quelques facteurs susceptibles d'influencer la diffusion et l'appropriation des messages vidéo. L'analyse des données a abouti à l'élaboration d'un questionnaire structuré. En effet, les entretiens ont été analysés par la suite et nous ont permis de supprimer les dimensions non pertinentes à étudier, de sélectionner celles importantes, et de formuler d'une façon claire et simple les éléments retenus. Les éléments que nous avons jugés intéressant d'avoir et que le questionnaire initial ne permettait pas d'obtenir ont été rajoutés. Par la suite, le guide a été prétexté auprès des femmes transformatrices de soja en fromage de Badèpkarou et de Koubou. Les questions mal comprises ont été reformulées, tandis que celles qui n'apportaient aucune richesse en termes de résultats ont été supprimées.

Dans l'optique de faciliter la collecte des données sur le terrain suite à l'entendue des communes ciblées, ce questionnaire regroupe toutes les questions relatives à l'influence des différents facteurs (socioculturels, informationnels, socioéconomiques et organisationnels) sur les variables réponses (diffusion, l'appropriation, l'adoption et l'apprentissage). A la veille de notre départ pour le terrain, l'équipe d'enquêteurs (l'ensemble des étudiants en master concernés par l'étude sur la vidéo) a fait une assimilation des questions auprès d'une femme transformatrice de soja en fromage. Ceci c'est pour permettre à chaque enquêteur d'avoir le même niveau de compréhension du questionnaire. Cette disposition a été donc une mesure de précaution visant à éviter des questions mal posées aux personnes cibles.

Dans le souci de faciliter toujours la collecte des données, cette équipe d'enquêteurs a été subdivisée en deux groupes.

❖ Le premier groupe qui a été formé pour collecter les données dans les communes de Tchaourou, de Ouessè et de Savè.

❖ Le deuxième groupe a été destiné à collecter les données dans les communes de Nikki, de Pèrèrè et de N'dali.

La répartition des éléments de chaque groupe a été faite en tenant compte d'un niveau minimum de maîtrise d'au moins une langue de l'une des communes ciblées. L'objectif de cette subdivision, c'est pour réduire les biais de la traduction des messages véhiculés par la vidéo diffusée. Ceci va dans le même intérêt pour la traduction en langue locale du contenu du questionnaire et de guide d'entretien lorsque chacun est en face des enquêtées.

Nous notons également que c'est la période dans laquelle, nous avons identifié les équipements conçus pour la projection de la vidéo. Il s'agit d'un projecteur vidéo, d'une machine, d'un régulateur, d'un ruban et autres accessoires pour alimentation d'énergie. C'est au cours de cette phase que nous avons pris à l'avance les contacts des membres responsables de chaque groupement auprès des agents de DEDRAS-ONG.

2.3.5.2. Données collectées

La collecte des données a été faite en deux passages.

Avant le premier passage (période de diffusion de la vidéo), les femmes de chaque groupement ont été informées de notre passage sur le terrain, une semaine avant de les rencontrer. Ceci est pour obtenir de celles-ci le lieu, la date et l'heure à laquelle se fera la projection de la vidéo. La projection a été donc faite en fonction du moment propice à chaque groupe : le matin, l'après-midi ou le soir.
Après la projection des messages vidéo, survient la traduction des dits messages en langue du milieu. Une deuxième projection est faite et elle est accompagnée d'un débriefing.

Au cours du premier passage, les données sont collectées sur : les caractéristiques des femmes transformatrices de soja en fromage (âge, sexe, groupe ethnique, niveau d'éducation), le nombre de langues parlées, l'appartenance à un groupement, la religion pratiquée par ces femmes transformatrices ainsi que l'homogénéité ethnique du village.

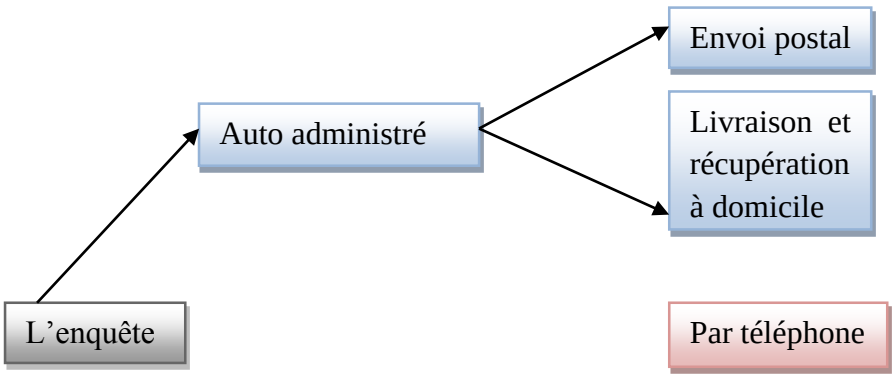
Avant de quitter chaque village, les membres de groupement sont avertis de la période de notre second passage en vue de poursuivre la collecte des données. Bien que nous ayions informé, au cours du premier passage, chaque femme de groupement de la période de notre retour sur le terrain, nous n'avons ménagé aucun effort pour rappeler aux membres responsables le moment de la nouvelle rencontre. Etant donné que chaque femme transformatrice ne dispose pas

forcément de téléphone portable, cette disposition a permis d'avoir plus de chance pour rencontrer à nouveau les mêmes individus touchés lors du premier passage.

Au deuxième passage (deux semaines après la projection de la vidéo), les données comme, l'effectivité du partage des messages à des personnes n'ayant pas suivi la vidéo, ainsi que le lieu de résidence de ces dernières ont été collectées. Les autres données qui nous ont aussi intéressés à plus d'un titre concernent l'ajout de pratiques/matériels à la technologie diffusée dans la vidéo, la substitution de pratique/matériels à la technologie diffusée dans la vidéo, la source de la connaissance pour l'ajout ou la substitution de pratiques/matériels à la technologie issue de la vidéo. Ces dernières données ont consisté à voir le niveau de partage des messages vidéo de même que les niveaux d'adaptation des messages vidéo (niveau d'intériorisation des images, savoirs et techniques transmis par la vidéo).

2.3.5.3. Méthode de collecte de données

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi l'enquête comme méthode de collecte de données. Parmi les principaux types d'enquête (voir figure 2), nous avons plus opté pour l'enquête par une entrevue individuelle après avoir lancé un coup de fil aux membres responsables des groupements une semaine avant la rencontre. A cet effet, nous avons établi d'abord une liste des groupements de femmes transformatrices de soja en fromage bénéficiant les prestations de DEDRAS-ONG. Ensuite cette liste est annexée aux numéros de portable de quelques membres dont disposent les agents de DEDRAS-ONG. Le choix de l'enquête par l'entretien individuel est effectué compte tenu de l'importance et de la pertinence des questions à poser surtout, dans les milieux concernés la majorité des femmes sont illettrées. Aussi le choix de l'enquête par l'entrevue personnelle est dans le but d'obtenir le grand taux de réponse possible, en expliquant et clarifiant les questions aux répondants, ce qui nous permet de minimiser les valeurs manquantes pour certaines réponses.



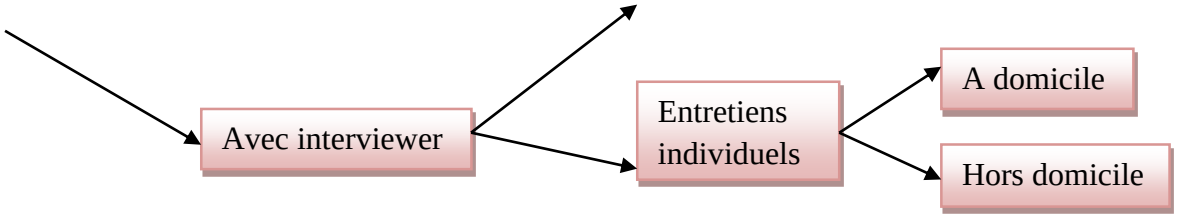


Figure 2: Principaux types d'enquête adapté par (D'Astous, 1995)

2.3.6. Outils de collecte de données

2.3.6.1. Focus groupe

Les focus groupes sont organisés pour avoir une vue commune des précédentes pratiques de transformations de soja en fromage. Ces focus groupe ont été des formes d'interview dans lesquelles nous avons proposé, à chaque groupement de femmes, un sujet de discussion assez précis et nous les observons sans trop intervenir dans l'évolution des débats.

Ici nous avons joué un rôle d'animateur pour orienter la discussion vers les domaines qui l'intéressent de façon à faire apparaître les informations recherchées. Ceci nous a permis de cerner, après la synthèse des points évoqués, la perception des femmes transformatrice de soja en fromage sur la mise en pratique totale ou non de la technologie diffusée par la vidéo.

De même que les raisons d'appropriation ou non des messages vidéo par ces femmes concernées ont été recueillies lors des focus groupe. La photo 1 ci-dessous illustre une séance de projection de la vidéo portant sur le processus de transformation de soja en fromage de bonne qualité.

Photo 2: Projection de la vidéo avant le focus groupe avec les transformatrices de Pèrèrè Gourou

Source : Enquête décembre, 2015

2.3.6.2. Entretiens structurés

Pour les entretiens structurés, un questionnaire préétabli est adressé à chaque femme transformatrice pour cadrer les discours des personnes interviewées et apporter une grande précision dans les informations recueillies. Le questionnaire comporte les informations relatives aux caractéristiques des femmes transformatrices de soja en fromage, à l'effectivité du partage des messages à des personnes n'ayant pas suivi la vidéo, au lieu de résidence des personnes n'ayant pas suivi la vidéo diffusée. Ce questionnaire comporte aussi les informations liées à l'ajout de pratiques/matériels et à la substitution de pratique/matériels à la technologie diffusée.

La photo 3 illustre un des entretiens individuels que nous avons effectué sur le terrain avec chaque membre des groupements concernés par l'étude.

Photo 3: Entretien individuel avec une transformatrice de soja en fromage

Source : Enquête décembre, 2015

2.3.6.3. Entretiens semi-structurés

A l'aide d'un guide d'entretien préalablement élaboré, nous avons collecté les informations relatives :

- aux différentes étapes précédemment suivies dans la transformation,
- aux points nouveaux qui apparaissent dans la vidéo,
- aux étapes qui n'apparaissent pas dans la vidéo diffusée,
- à l'appréciation des différents nouveaux points,
- aux caractéristiques d'un bon fromage,
- et aux suggestions pour améliorer la vidéo.

Ce guide nous a permis de garder une orientation claire et précise lors des entretiens afin de ne pas trop s'écarter des objectifs prédéfinis. Au cours des entretiens, la prise de note se fait au fur et à mesure que les différents points sont abordés.

2.3.6.4. Observations non-participantes

Bien que l'observation n'apparaisse pas comme la principale méthode de collecte de données dans notre travail, nous avons tenté de l'exploiter dans une certaine mesure. Cette méthode permet, selon Yin (2002), d'obtenir des informations directement tirées du terrain, sur l'environnement du phénomène étudié et les interactions qui y prennent place. L'observation permet également de confirmer les informations obtenues via les autres analyses. Les entretiens individuels ont eu lieu dans les locaux de certains groupements ou les locaux des transformatrices où se font les activités de transformations de soja. Ceci nous a permis d'observer et de rapporter dans les fiches, divers éléments pertinents pour l'étude.

Il s'agit en premier lieu du nombre de bassines, de marmites et autres équipements utilisés pour la transformation de soja en fromage.

Dans le même sens, l'observation au sein des locaux de transformation de soja en fromage, nous ont permis de constater certaines conceptions et pratiques admises par chaque femme transformatrice. Le constat fait sur les pratiques de transformation admises par chaque femme transformatrice émane d'une simple observation, sans implication aucune. L'observation représentait pour nous un moyen riche et fidèle de capturer la réalité, ainsi que de trianguler avec les discours des répondantes. En effet, certaines des répondantes estiment qu'elles disposent plus de cinq bassines, plus de deux marmites. Certaines affirment pratiquer le concassage des grains de soja avant l'étape de trempage et disent utiliser les passoires pour enrôler et presser le fromage tandis que l'observation révélait l'inverse (voir photo 4).

En fin l'observation nous a permis de confirmer certaines choses et de susciter d'autres interrogations pour comprendre les points de substitution de pratiques/matériels à la technologie dans la vidéo. L'outil pour immortaliser ou figer les diverses observations faites sur le terrain est la photographie.

La photo 4 montre les grains de soja trempés par certaines femmes sans passer par l'étape de concassage. De même que la photo 5 illustre l'adoption d'une nouvelle pratique de pressage pour donner le fromage la forme d'un passoir, une forme similaire à celle d'un fromage issu du lait de vache. Ces images émanent de quelques observations faites sur le terrain pour vérifier certains propos recueillis auprès des femmes.

Photo 4:Grains de soja trempés et sans être écrasés

Source : Enquête décembre, 2015

Photo 5: Pratique adoptée par une femme après l'exposition de la vidéo

Source : Enquête décembre, 2015

❖ **Cheminement pour la méthodologie de collecte de données**

Les différentes étapes que nous avons suivies pour collecter les données sont essentiellement au nombre de huit (8) telles qu'illustre la figure ci-dessous.

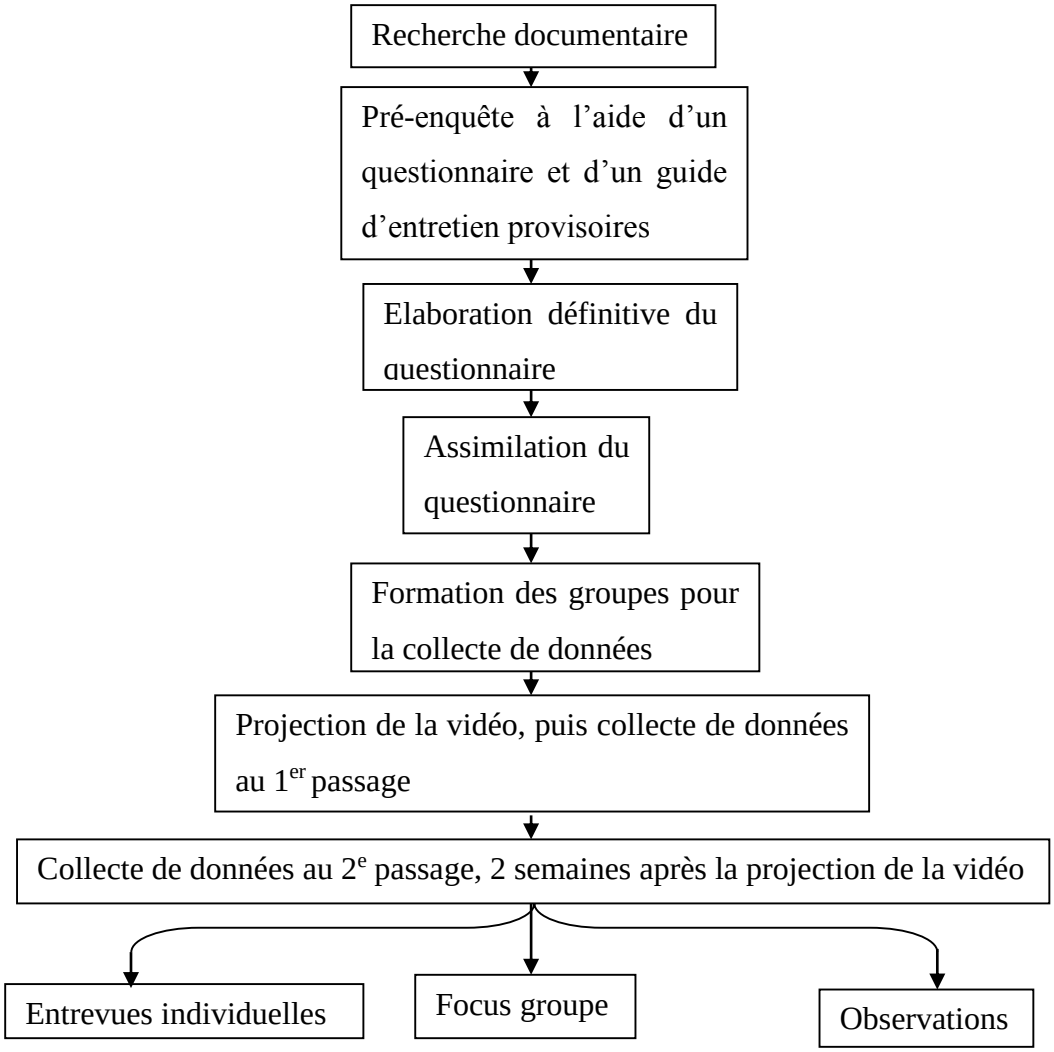


Figure 3: Cheminement pour la méthodologie de collecte de données

Source : Enquête décembre, 2015

2.3.7. Phase de dépouillement de traitement et d'analyse des données

Après avoir fait le dépouillement des données qualitatives et quantitatives respectivement à travers le logiciel Word et le logiciel Excel, nous avons fait une analyse descriptive des variables. Le modèle de régression logistique a été utilisé pour déterminer les variables socioculturelles qui influencent l'appropriation et la diffusion des messages vidéo.

2.3.7.1. Phase de dépouillement des données

Pendant cette phase, nous avons procédé d'abord à la codification des réponses des questions fournies par les femmes transformatrices. Puis nous avons fait, dans l'Excel, la saisie de ces informations codifiées. Afin de s'assurer qu'il n'y ait pas d'erreur dans la base des données, une vérification a été faite sur les données saisies.

2.3.7.2. Phase de traitement des données

Au cours de cette phase nous avons mené, par le biais de guide d'analyse, un contrôle sur la compatibilité des réponses recueillies aux questions relatives à nos objectifs spécifiques de la recherche. Un tri des réponses a été fait en vue d'obtenir les réponses qui seront utiles à l'analyse. De même, une vérification a été faite pour voir si le guide d'analyse comporte toutes les données nécessaires pour atteindre nos objectifs visés.

2.3.8. Outils d'analyse de données

2.3.8.1. Statistique descriptive

Un des outils d'analyse de nos données est la statistique descriptive. Elle a consisté à faire une exploration des données qualitatives à travers les fréquences puis celle des données quantitatives à travers les paramètres de position (moyenne arithmétique), de dispersion (écart-type) pour répondre à nos questions. Nous pouvons ainsi calculer la proportion des individus de notre échantillon ayant diffusé ou non les messages vidéo voire ceux qui ont approprié ou non les dits messages vidéo. Ce procédé sera le même lorsqu'il s'agit des variables pouvant expliquer la diffusion et l'appropriation des messages vidéo notamment (l'âge, le nombre de langues parlées, le niveau d'éducation, le statut social, l'ethnie, la religion etc.)

2.3.8.2. Modèle théorique d'analyse

Suite à la revue de littérature faite dans le cadre cette étude, nous avons découvert les modèles les plus utilisés pour analyser l'adoption et la diffusion des innovations. Il s'agit notamment des modèles Probit et Logit. Ils sont les plus couramment utilisés pour spécifier les relations entre la probabilité de choix et les variables déterminantes du choix. De même ils sont généralement estimés par la méthode maximum de vraisemblance. Le choix entre les deux formes (Probit et Logit) est souvent difficile. Mais, selon Polson et *al*. (1991), ces deux modèles (Probit et Logit) conduisent à des résultats identiques et la base de choix entre les deux est très

limitée. La seule différence entre les deux modèles est la valeur des coefficients estimés. Toutefois, pour des commodités de calcul, l'expression du Probit n'étant pas explicite, on préfère souvent le modèle Logit.

Une autre forme d'utilisation de la fonction Logit est son interprétation en termes de chances relatives de succès. Le modèle Logit est aussi adapté à l'étude de la diffusion des innovations.

Etant donné que les deux variables dépendantes de notre étude sont des variables dichotomiques : diffusion (oui/non), appropriation (oui/non) nous avons donc choisi le modèle logistique binaire. Une des raisons que nous devons renchérir dans le cadre du choix de ce modèle, est que toutes les variables explicatives sont qualitatives sauf l'âge. La forme théorique du modèle s'écrit comme suit :

Y= $\beta X_i + \epsilon$; Y étant la variable dichotomique 0 pour la non diffusion et la non appropriation et 1 pour la diffusion et l'appropriation ; X_i la variable indépendante ; β le coefficient estimé et ϵ la constante.

Pour mettre en exergue la relation entre la diffusion et l'appropriation, le Test de Khi-deux a été utilisé.

Dans le tableau des résultats, les coefficients des variables explicatives sont associés au symbole (*). Le nombre de ce symbole porté par chaque coefficient d'une variable indépendante indique le seuil de significativité de la dite variable indépendante. Ainsi les variables indépendantes dont les coefficients portent *, sont significatives au seuil de 10%, ** significatives au seuil de 5%, et *** significatives au seuil de 1%. Le logiciel SPSS nous a permis d'opérer ces différentes analyses.

2.3.9. Choix des variables

Dans le cadre de cette étude nous avons deux variables dépendantes : la diffusion des messages vidéo et l'appropriation des messages vidéo. La variable dépendante de notre modèle d'appropriation des messages vidéo est notée APPRO et celle du modèle de diffusion des messages vidéo est DIF. Elles prennent la valeur 1 respectivement pour, la première variable dépendante lorsque la femme transformatrice de soja en fromage s'approprie les messages vidéo et pour la seconde variable lorsque l'enquêtée a partagé l'information.

Si l'enquêtée n'a ni approprié ni diffusé les dits messages, chacune des deux variables prend la valeur 0.

Les variables indépendantes dans le cadre de notre étude regroupent : la religion, l'ethnie, le nombre langues de parlées, l'âge, le niveau d'éducation, le statut sociale, le type de lien, la résidence.

❖ **Nombre de langues parlées**

Comme Allagbé (2013), nous ferons une distinction entre les monoglottes et les polyglottes. La langue parlée est un moyen de communication et d'échange. Elle est un outil nécessaire pour la dissémination de l'information. Cependant, l'information passe entre les personnes comprenant la même langue, alors il serait facile à un polyglotte d'échanger avec plusieurs personnes et donc pourrait diffuser plus d'informations. Nous estimons ici une influence positive ou négative de cette variable sur l'appropriation.

❖ **Age de la transformatrice**

L'âge des individus influe directement sur les logiques d'actions individuelles (Roux, 2012). Les jeunes producteurs ont tendance à être plus impliqués dans la réalisation des activités champêtres. Ceux-ci pourraient être incités à faire recours aux technologies capables de contribuer à l'amélioration de la production agricole. Nous estimons de ce fait que l'âge d'une femme transformatrice de soja pourrait influencer positivement la diffusion et l'appropriation.

❖ **Position sociale**

Cette variable a été choisie pour savoir si la transformatrice est un membre de bureau d'association ou une simple femme transformatrice de soja en fromage. Les membres responsables étant souvent invités à assister des formations organisées par les prestataires de services. Par amélioration de leurs compétences ou expériences nous estimons que cette pourrait influencer positivement l'appropriation et la diffusion des messages vidéo.

❖ **Niveau d'éducation**

Dans un ménage où les individus savent lire et écrire, ont un rôle moteur dans le choix d'adopter une innovation. Ceci s'explique par le fait qu'ils peuvent comprendre mieux le sens de l'innovation et avoir l'habileté d'apprécier les nouvelles technologies. Les modalités de cette variable dans le cadre de notre étude peuvent être l'analphabète ou non des femmes transformatrices de soja.

Nous estimons que cette variable peut avoir un effet positif sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo.

❖ **Ethnie**

L'ethnie est un groupe dont les membres possèdent, à leurs yeux et aux yeux des autres, une identité distincte enracinée dans la conscience d'une histoire ou d'une religion commune (Abou, 1981).

Les femmes transformatrices étant de la même ethnie peuvent avoir des caractéristiques semblables capables d'influencer positivement ou négativement l'appropriation et la diffusion des messages vidéo.

❖ **Religion**

A travers cette variable, nous allons répertorier les différentes religions des producteurs de la zone d'étude. La religion regroupe les individus ayant la même croyance religieuse. Nous prétendons qu'elle peut influencer positivement la diffusion. Elle peut aussi influencer positivement ou négativement l'appropriation des messages vidéo.

❖ **Résidence**

Il ne s'agit pas ici de l'autochtonie mais surtout des personnes vivant dans la même aire délimitée géographiquement. Le fait d'être d'un même village (même lieu de résidence) avec d'autres individus pourrait entraîner les circonstances pour créer un voisinage social. Et par le voisinage social nous espérons avoir une logique de diffusion de proche en proche, par effet de contagion. Ainsi nous prétendons que cette variable va influencer positivement la diffusion des messages vidéo.

❖ **Type de lien**

Il est question de voir le type de lien qui existe entre l'émettrice et la réceptrice dans la diffusion des messages vidéo. La diffusion des innovations est plus effective entre les individus d'un même réseau social ou ayant des liens de parenté ou d'amitié. Nous n'estimons que le fait d'avoir un lien associatif ou familial, puisse influencer positivement la diffusion des messages vidéo.

Les tableaux-ci-dessus montrent les estimations que nous attendons vis-à-vis des différentes variables explicatives (variables socioculturels) sur les variables expliquées (diffusion et appropriation).

Tableau 1: Estimation des signes attendus des variables dans le modèle l'appropriation

Facteurs	Variables	Codes	Mesures		Signes
Effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation	**Nombre de langues parlées**	NLP	0 = Deux langues et plus		±
			1 = Une seule langue		
	Age de la transformatrice	AGE	Variable continue		+
	Position sociale	CLASS	0 = Membre responsable		+
			1= Simple membre		
	Niveau d'éducation	NIVEDUC	0 = Alphabète		+
			1 = Analphabète		
	Ethnie	ETH	Bariba	1 = Oui	±
				0 = Non	
			Peulh	1 = Oui	
				0 = Non	
			Nago	1 = Oui	
				0 = Non	
			Fon	1 = Oui	
				0 = Non	
			Autres ethnies	1 = Oui	
				0 = Non	
	Religion	REL	1= Animiste		±
			2= Chrétienne		
			3 = Musulmane		

Tableau 2: Estimation des signes attendus des variables dans le modèle de diffusion

Facteurs	Variables	Codes	Mesures		Signes
Effets des facteurs socioculturels sur la diffusion	**Nombre de langues parlées**	NLP	0 = Deux langues et plus		±
			1 = Une seule langue		
	Age de la transformatrice	AGE	Variable continue		+
	Position sociale	CLASS	0 = Membre responsable		+
			1= Simple membre		
	Niveau d'éducation	NIVEDUC	0 = Alphabète		+
			1 = Analphabète		
	Ethnie	ETH	Bariba	1 = Oui	±
				0 = Non	
			Peulh	1 = Oui	
				0 = Non	
			Nago	1 = Oui	
				0 = Non	
			Fon	1 = Oui	
				0 = Non	
			Autres ethnies	1 = Oui	
				0 = Non	
	Religion	REL	1 = Animiste		±
			2 = Chrétienne		
			3 = Musulmane		
	Résidence	RESID	1 = Résidente du même village		±
			0 = Résidente du village voisin		
	Type de lien	TYPLIEN	1 = Familial		+
			2 = Associatif		
			3 = D'amitié		

2.4. Processus dynamique d'appropriation et de diffusion d'une innovation

En voulant parler de la relation entre la diffusion et l'appropriation, nous établissons une formule du processus d'appropriation et de diffusion d'une innovation.

De façon synthétique lorsqu'une technologie ou une innovation est mise en place par un concepteur, celui-ci va mettre en place une série d'instructions pour son usage. Les bénéficiaires ou les utilisateurs à qui est destinée l'innovation, opèrent deux situations de choix après l'adoption de l'innovation.

❖ **Première possibilité**

L'utilisateur va au-delà de l'adoption ou de l'utilisation, volontaire ou forcée, rendant ainsi les éléments de l'innovation implicites et sans lesquels il ne pourrait y avoir appropriation. Sous l'effet des facteurs socioculturels, socioéconomiques ou institutionnels, l'utilisateur peut devenir ici comme source d'idées constructives et créatives d'innovations potentielles. Par suite celui-ci se trouve dans une responsabilisation personnelle qui se révèle dans le recours à la technologie/ innovation, un recours qui se traduira finalement par un détournement d'usage aux intensions du concepteur. Les détournements de quelques instructions fournies par le concepteur dès l'introduction de l'innovation changent le rythme de l'innovation de manière frauduleuse. D'où la naissance des écarts entre les usages pensés ou instruits par le concepteur et les usages effectifs ou observés à l'endroit du bénéficiaire de l'innovation.

Après la naissance de l'innovation contre façonnée, l'utilisateur partage ou non cette innovation aux membres du système social.

❖ **Deuxième possibilité**

L'usager après avoir une compréhension générale de l'objet technique ou de l'innovation, celui-ci fait le choix autour de son entourage, de diffuser ou non cette innovation. Ici l'objet technique ou l'innovation est adopté (e) sans être transformé (e).

La figure ci-dessous montre le processus dynamique d'appropriation et de diffusion des messages vidéo dans les communautés de transformation de soja en fromage.

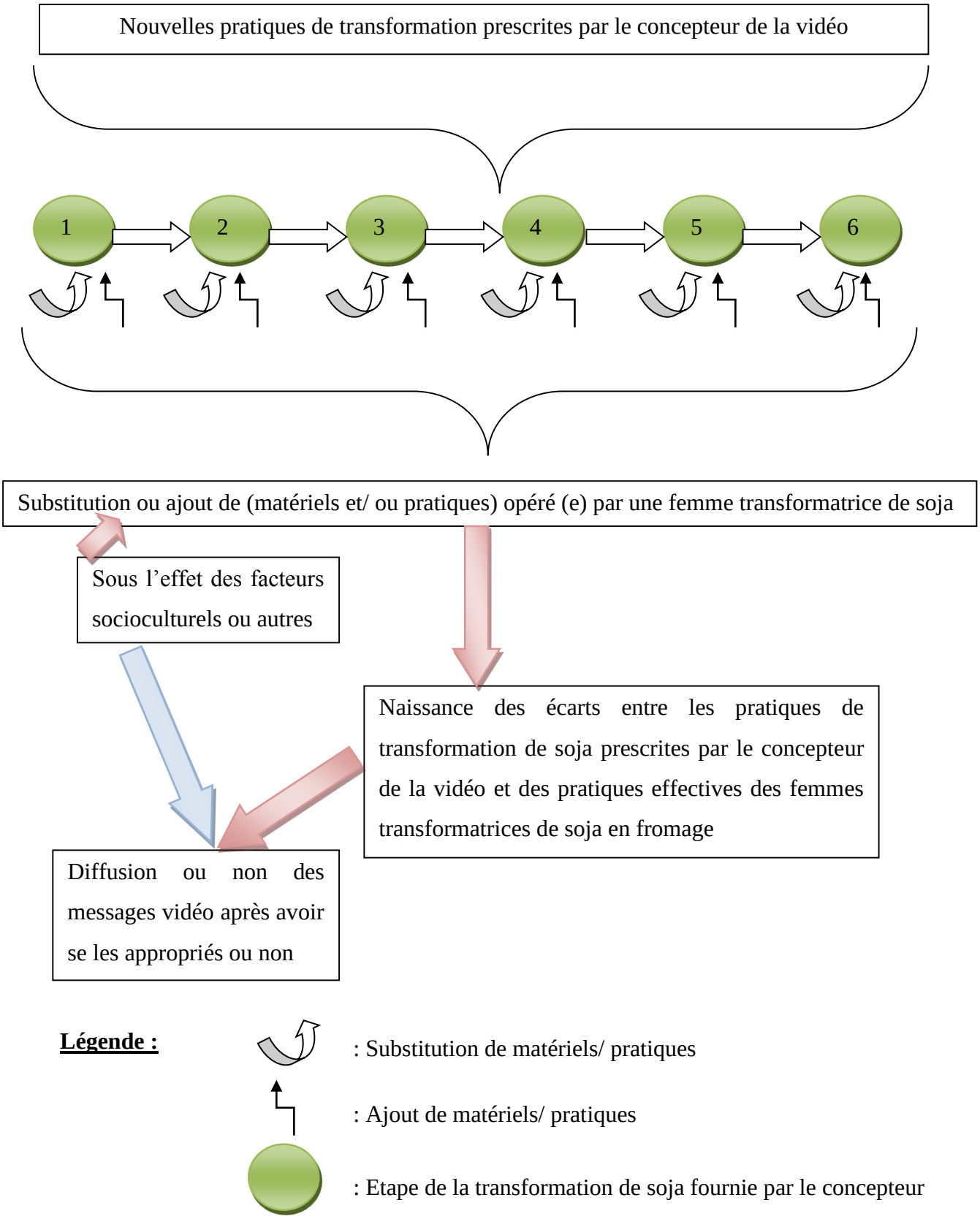


Figure 4 : Processus dynamique d'appropriation et de diffusion des messages vidéo

Source : Adapté par (Kirabé, 2015)

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES FACTEURS SOCIOCULTURELS DETERMINANT L'APPROPRIATION DES MESSAGES VIDEO

3.1. Résultats de la statistique univariée des facteurs socioculturels sur l'appropriation

Le tableau 3 ci-dessous montre les fréquences des facteurs socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo.

Tableau 3: Fréquences des facteurs socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo

Type de variables	**Variables**	**Modalités**	**Effectifs**	**Pourcentages**	Appropriation en pourcentage	
					Non	Oui
Variable dépendante	**Appropriation**	Non	266	73,9		
		Oui	94	26,1		
Variables indépendantes	**Nombre de langues parlées**	Une langue	266	73,9	71,4	80,9
		Deux langues et plus	94	26,1	28,6	19,1
	Position sociale	Membre simple	356	98,9	98,5	100
		Membre responsable	4	1,1	1,5	0
	Niveau d'éducation	Non alphabétisée	285	79,2	74,4	84,1
		Alphabétisée	39	10,8	11,7	8,5
		Primaire	26	7,2	7,9	5,3
		Secondaire	10	2,8	3	2,1
	Religion	Animiste	27	7,5	6,8	9,6
		Chrétienne	90	25	32	5,3
		Musulmane	243	67,5	61,2	85,1
	Ethnie	Bariba	247	68,6	58,6	96,8
		Peulh	11	3	4,1	0
		Nago	9	2,5	3,4	0
		Fon	48	13,4	18,1	0
		Autres ethnie (Boh, Lokpa et Pila-Pila)	45	12,5	15,8	3,2

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015.

De l'analyse du tableau 3 il ressort pour la variable expliquée (appropriation) que 26,1% des enquêtées se sont appropriés des messages vidéo contre 73,9% des enquêtées qui ne se sont pas appropriés des messages vidéo. En ce qui concerne les facteurs socioculturels, il est à noter que les femmes concernées par cette étude sont constituées de plusieurs ethnies telles que : les Bariba (68,6%), les Peulh (3%), les Nago (2,5%), les Fon (13,4%) et les autres ethnies (Boh, Lokpa et Pila-Pila) qui font (12,5%). Des femmes qui se sont appropriées des messages vidéo, 96,8% des femmes sont Bariba et 3,2% des femmes Pila-Pila. En effet si les Bariba sont majoritaires dans le processus d'appropriation des messages vidéo, c'est parce que la majorité des femmes de ce groupe ethnique se trouve confrontée à plusieurs problèmes tels que : la mauvaise volonté des meuniers à écraser les grains de soja, la pénurie d'eau et le coût associé au concassage des grains de soja.

Les langues parlées par les femmes interviewées ont été recensées notamment : le Bariba, le Peulh, le Nago, le Fon et les autres langues (le Boh, le Pila-Pipila, le français, le Haoussa, le Lokpa et l'Evé). Le nombre maximum de langues parlées par certaines enquêtées est quatre. Dans l'ensemble, les monoglottes constituent 73,9% des personnes cibles contre 26,1% de polyglottes. En considérant l'ensemble des femmes qui se sont appropriés des messages vidéo, les monoglottes occupent 80,9 % des femmes contre 19,1% des femmes pour ce qui concerne les polyglottes.

L'âge des femmes transformatrices de soja en fromage tourne autour de 20 ans à 65 ans avec une moyenne de 36,16 ans ($\pm$8,27 ans). Le fort taux d'appropriation s'observe au niveau de des femmes qui sont âgées de 35 ans, soit (10,6%).

98,9% des femmes sont simples membres de groupements et 1,1% des femmes affirment être membres responsables. Parmi toutes les femmes qui se sont approprié des messages vidéo, 100% sont les simples membres tandis que 0% sont les membres responsables.

Les différentes religions pratiquées par ces femmes sont l'animisme, le christianisme et l'islam avec des proportions qui sont respectivement de l'ordre de 7,5%, 25% et 67,5%.

La religion musulmane est majoritairement pratiquée par les Bariba. En se rattachant à l'échantillon des femmes qui se sont approprié des messages vidéo, les musulmanes sont majoritaires avec une proportion de 85,1% et les chrétiennes avec une faible proportion de 5,3%.

Le niveau de scolarisation des femmes enquêtées est très faible. 79,2% des femmes interviewées affirment qu'elles sont analphabètes contre 10,8% des enquêtées qui disent être alphabètes. Les femmes transformatrices qui ont atteint le niveau primaire et le niveau secondaire constituent respectivement 7,2% et 2,8% de la composition de l'échantillon. L'analyse de tableau nous permet de souligner qu'au sein des personnes qui se sont appropriés de la technologie, les femmes analphabètes sont majoritaires et forment 84,1% de cet échantillon contre 8,5% et 5,3% respectivement pour les alphabètes et celles ayant le niveau primaire. Les femmes ayant le niveau secondaire se trouvent avec une faible proportion qui est de 2,1%. Ce résultat statistique peut s'expliquer par le fait que certaines femmes qui ont le niveau secondaire, ont révélé avoir bien compris les messages véhiculés dans la vidéo et ce faisant sous l'effet de la maîtrise du français (langue contenue dans la vidéo). GOUNOU Azara, une femme transformatrice de Pèrèrè Gourou affirme « *J'ai déjà compris les messages véhiculés par la vidéo avant que vous ne les traduisiez, car moi-même je comprends le français. Toutes les astuces fournies ne me créeront aucune difficulté pour les appliquer* ».

3.2. Présentation des résultats du modèle logit sur l'appropriation

Il est question de souligner que le modèle logit est utilisé pour mesurer l'effet des variables socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo prise dans sa globalité. Parmi les variables explicatives à plus de 2 modalités, la variable "Niveau d'éducation" a été regroupée en deux modalités : le code 1 pour les analphabètes et le code 0 pour les alphabètes (femmes alphabétisées, celles du niveau primaire et du niveau secondaire). Pour rendre consistante l'analyse des données, l'effectif des Dendi est mélangé à celui des Bariba soit un total de 247 (68,6% de l'échantillon total). De la même manière l'effectif des Mahi est mélangé à celui des Fon soit un total de 48 (13,3% de l'échantillon total).

3.2.1. Signification du modèle d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation

L'analyse montre que la probabilité de signification du modèle d'estimation des facteurs influençant l'appropriation est égale à 0,000. Ce qui signifie que le modèle est globalement significatif au seuil de 1%. Les résultats de l'estimation du modèle donnent un R^2 de Nagelkerke qui est égal à 0,269. Le modèle obtenu explique alors 26,9% de la variance de l'appropriation des messages vidéo. Cela signifie que les variations des variables explicatives incluses dans le modèle expliquent à 26,9% les variations de l'appropriation des messages vidéo. La probabilité pour que les résultats obtenus par le modèle soient correctes est égale à 0,761. Ce modèle prédit donc les résultats à 76,1%.

Tableau 4: Signification du modèle d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo

	Appropriation des messages vidéo
Probabilité de signification	**0,000**
R^2 de Nagelkerke	**26,9%**
Pouvoir de prédiction	**76,1%**

Source : Résultat de l'enquête, décembre 2015

3.2.2. Test de significativité des coefficients estimés sur l'appropriation

Le tableau ci-dessous regroupe l'estimation des coefficients des facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo.

Tableau 5: Résultat du modèle logit d'estimation des facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo

Variables	**Coefficients**	**ddl**	**Significativité**
Age	**0,055*** **	1	**0,001**
Bariba	**3,121*** **	1	**0,000**
Peulh	0,211	1	0,646
Nago	0,440	1	0,507
Fon	2,119	1	0,145
Animiste	0,767	1	0,381
Chrétienne	0,935	1	0,333
Nombre de langues parlées	0,464	1	0,496
Niveau d'éducation	0,084	1	0,772
Constante	-5,698	1	0,000
*** : significatif à 10% ; ** : significatif à 5% ; *** : significatif à 1%**			

Pour la religion, les musulmanes constituent la référence.

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

variables n'ont aucune influence sur l'appropriation des messages vidéo. Il s'agit de la religion, du nombre de langues parlées et le niveau d'éducation. Par contre, deux des cinq variables composant le modèle influencent significativement l'appropriation des messages vidéo. Cette

influence est positive au seuil de 1%. Au nombre de ces variables nous avons l'âge et l'ethnie (voir tableau 5).

- **Age**

L'estimation du coefficient de la variable AGE donne une valeur de 0,055 une probabilité critique de 0,001, ce qui est inférieur à 0,01. Cela voudrait dire que l'appropriation des messages vidéo devient importante avec l'augmentation de l'âge. Le constat fait sur le terrain est que la plupart des personnes âgées, ont évoqué se voir en difficulté pour faire des mesures exactes de l'eau à l'étape de trempage et à celle d'extraction du lait ; cette raison justifiant ainsi l'écart entre les pratiques de transformation de la femme et celles montrées par la vidéo notamment à cette étape. Ainsi SOROKOU Fati, une femme transformatrice de soja, âgée de 42 ans et vivant à Kpawolou (Nikki) dit «*le fait que j'ai les difficultés pour parvenir à faire les mesures exactes, je mets progressivement l'eau dans la bassine jusqu'à submerger tous les grains de soja* ». D'autre part, ce résultat se traduit aussi par le fait que les femmes âgées auraient de longes années d'expérience dans cette activité de transformation de soja. Ce faisant elles connaissent mieux leurs contextes de transformation pouvant les inciter à faire des contournements de certaines pratiques lorsqu'elles se voient en difficultés.

- **Ethnie**

En ce qui concerne l'ethnie, l'estimation du coefficient du groupe ethnique Bariba donne une valeur de 3,121 avec une probabilité critique de 0,000. Le groupe ethnique Bariba influence donc positivement l'appropriation des messages vidéo au seuil de 1%.

En effet lorsqu'on passe de l'ethnie Bariba aux autres ethnies (Boh, Lokpa et Pila-Pila) l'appropriation des messages vidéo se dégrade considérablement. Ce phénomène pourrait s'expliquer par la présence d'énormes contraintes retrouvées dans les zones d'étude où cette communauté a une grande masse de concentration.

Il s'agit des femmes transformatrices des communes de Pèrèrè, de N'dali et de Nikki qui, sous l'effet des difficultés d'accès au moulin, à l'eau, de la mauvaise volonté des meuniers à leur faire le concassage des grains de soja, ont dû détourner certaines pratiques en soi. Comme souligné auparavant dans la partie description des résultats statistiques, les femmes de cette communauté Bariba représentent 96,8% des femmes qui se sont appropriés des messages vidéo. L'appropriation des messages vidéo à un niveau collectif est aussi uniquement remarquée dans cette communauté Bariba. Toutes les cinquante-cinq 55 femmes qui, par une affiliation, ont obtenu des connaissances (prenant source de personnes de la même famille ou des personnes

de même groupement) pour l'appropriation des messages technologiques, sont totalement les Bariba. Cet esprit de partage des connaissances est aussi l'une des raisons pour justifier une appropriation significative des messages vidéo observée plus dans cette communauté Bariba. Les propos de SINAGOUGUI Meyamou, une femme transformatrice de soja du village de Koubou (commune de Tchaourou), renchérit cette dernière raison. Elle dit « *Entre temps j'étais en difficulté pour mieux rendre le fromage consistant. Mais je ne suis plus confrontée à ce problème car un membre de groupement m'a conseillé de faire une deuxième cuisson en utilisant les sachets* ».

3.3. Niveau d'appropriation des étapes de la transformation de soja en fromage

Il est important de dire réellement les étapes qui ont été concernées par l'ajout, la substitution de matériels/ pratiques pour transformer les techniques issues de la vidéo dans le quotidien des femmes. La figure ci-dessous montre la proportion de femmes qui se sont approprié chaque étape de transformation de soja en fromage (voir les différentes étapes à la page 14).

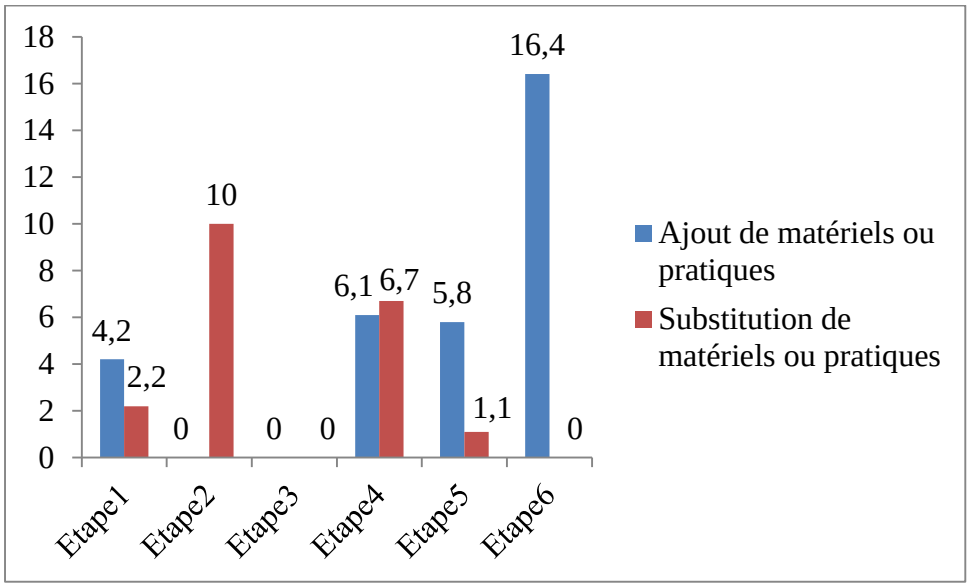


Figure 5: Ajout, substitution de matériels/pratiques

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

Il ressort pour :

- **L'étape 1**
  - **Ajout de matériel/pratiques**

4,2% de la population des femmes transformatrices ont effectué l'ajout de l'eau dans cette étape. Il s'agit de faire le tri des grains de soja à l'aide de l'eau car certaines femmes disent que le tri tel que consigné dans la vidéo fera énormément perdre leur temps ;

- **Substitution de matériel/pratiques**

2,2% de cette population ont substitué la main par l'eau. L'eau devenue ici un moyen pour remplacer la main.

- **L'étape 2**
- **Ajout de matériel/pratiques**

Dans cette étape aucun ajout n'a été fait

- **Substitution de matériel/pratiques**

Dans cette étape, 10% de la population des femmes transformatrices ont souligné utiliser de l'eau tiède pour le trempage. C'est une capacité technique que les femmes ont développé pour vite tremper les grains. Parmi elles, certaines mettent de l'eau dans la bassine contenant les grains de soja jusqu'à les avoir immergés. La raison avancée par ces femmes c'est qu'il est difficile de suivre les astuces de trempage des grains tels que consignées dans la vidéo. Ceci est pour contourner la perte de temps (12 h à 18 h consignées dans la vidéo), les difficultés d'effectuer des mesures exactes de même que les difficultés d'accès à l'eau. Le dernier détournement de cette étape auquel certaines de ces femmes se sont offert, concerne le décorticage à l'aide d'eau. Ceci est pour se débarrasser de l'activité de concassage des grains de soja par faute son coût supplémentaire, de la rareté des moulins ou de la mauvaise volonté des meuniers à l'assurer.

- **L'étape 3**

Quant à cette étape, les femmes n'ont aucunement fait une utilisation selon leurs manières.

L'étape 4

- **Ajout de matériels/pratiques**

Dans l'ensemble 6,1% de femmes disent avoir complété uniquement dans cette étape l'huile de palme. A ce propos, MORA Biba un membre de groupement de femmes transformatrice de soja du village de Kassakpéré (commune de Nikki) dit « *Je mets l'huile de palme dans la pâte bien moulue puis je remue correctement avant d'extraire le lait* ». La raison évoquée par cette femme, c'est que l'huile de palme permet d'atténuer la quantité de mousse depuis l'étape d'extraction du lait jusqu'à l'étape de cuisson où la vidéo consigne des remues régulières à faire pour éviter les mousses.

- **Substitution de matériels/pratiques**

Au lieu d'utiliser 7 à 8 litres d'eau pour extraire le lait d'un 1 kg de pâte de soja, la pratique optée par 6,7% des enquêtées est l'utilisation progressivement de l'eau en remuant la pâte jusqu'à extrait tout le lait. Certaines raisons soulignées à l'étape 2 demeurent les mêmes pour cette étape.

- **L'étape 5**
- **Ajout de matériels/pratiques**

A ce niveau il s'agit de l'utilisation d'une quantité minimale de "Sankiri" en bariba ou (sulfate de magnésium en français) combinée à l'eau fermentée pour faciliter la coagulation du lait. L'autre élément important auquel les femmes font recours est le jus de citron combiné à l'eau fermentée. Tous ces éléments nouveaux proviennent de l'ingénierie de 5,8% des enquêtées.

- **Substitution de matériels/pratiques**

Il convient de souligner à l'issue de cette étape que 1,1% des femmes enquêtées ont valablement remplacé l'eau fermenté par le jus de citron, le sulfate de magnésium et l'eau fermenté de soja. Celles-ci opèrent des combinaisons possibles lorsqu'elles se trouvent en difficulté pour avoir l'eau fermenté issue de la bouillie ou de l'akassa.

- **L'étape 6**
- **Ajout de matériels/pratiques**

Après exposition de la vidéo, 16,4% des enquêtées ont ouvertement répondu avoir commencé par utiliser des sachets pour la cuisson supplémentaire.

Cette cuisson supplémentaire consiste selon elles, une pratique pour améliorer la consistance du fromage. La substitution est inexistante dans cette étape.

De façon synthétique si l'étape 6 est celle où les femmes se sont plus approprié c'est parce que la majorité affirme qu'elle n'est pas en mesure d'utiliser le passoir à cause de sa complexité. Cette utilisation complexe de passoir engendre plus la perte du temps lorsqu'on cherche à mouler le fromage. L'autre raison qui pourrait renchérir une importante appropriation de cette étape, c'est le fait que les femmes sont conscientes que la forme et la consistance d'un fromage sont composantes de la qualité du produit recherchée par les clients. Ce faisant celles-ci cherchent à s'offrir des possibilités de déviations pour atteindre l'objectif visé.

Paradoxalement l'étape 3 est celle où aucune trace d'appropriation des messages vidéo n'est observée. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la mouture est une activité qui est à l'accoutumé des femmes des milieux ruraux dans leur vie quotidienne. Ce faisant il n'est donc pas inquiétant de voir toutes les femmes s'adapter aux astuces fournis par la vidéo dans ce cadre.

Pour s'approprier de la technologie guidée par les messages vidéo, il existe diverses sources de connaissances qu'ont empruntées les femmes. Il s'agit des connaissances qui proviennent de soi-même, des connaissances qui, dès qu'on se trouve confronté aux difficultés, prennent source des personnes de la même famille, de même groupement ou autres (services de prestation, amies etc..). Dans ce processus d'appropriation des messages vidéo, 10,6% des enquêtées ont utilisé leurs propres capacités intellectuelles pour s'approprier à la technologie. Par contre 5,8%, 9,4% et 0,3% de la population cible ont emprunté des connaissances respectivement chez les personnes de la même famille, de même groupement et service de vulgarisation.

3.4. Discussion sur les facteurs socioculturels de l'appropriation des messages vidéo

Un des objectifs de cette recherche est de voir l'effet des facteurs socioculturels sur l'appropriation des messages vidéo. Suite aux estimations des coefficients des facteurs fournis par le modèle, seuls l'âge et l'ethnie ont un effet significatif sur l'appropriation.

Les résultats de notre recherche nous permettent de déduire que l'âge influence positivement l'appropriation des messages vidéo.

En s'appuyant sur la littérature, Lobet-Marie et *al*. (2012) qui ont déterminé trois branches de facteurs influençant l'appropriation: des facteurs propres à l'objet technologique ; des facteurs ayant trait à l'environnement de cette personne ; et enfin des facteurs internes, propres à la personne. Ces auteurs sont parvenus à analyser dans leur recherche, l'usage effectif de l'ordinateur (appropriation) par les habitants de Wallon. Ils ont abouti à la conclusion selon

laquelle, l'usage de cet outil technologique diminue nettement au fur et à mesure que l'on s'avance dans l'âge de la population Wallonne. Ainsi nos résultats convergent dans le même sens que la conclusion tirée par ces auteurs

Nos résultats convergent dans le même sens que ceux de plusieurs auteurs. Kirsch (non daté) : nos résultats vont dans le même sens que les siens car il inscrit dans sa recherche que les personnes plus âgées, préfèrent souvent transformer les pratiques technologiques, voire s'en passer, lorsqu'elles rencontrent une difficulté, plutôt que de « s'équiper » d'objets jugés stigmatisant. Il en est de même pour ceux d'Arodokoun et *al*. (2012) qui stipulent que l'âge de l'enquêté affecte positivement et de façon significative les stratégies de modification des intrants et de modification des systèmes de culture dans les systèmes de production agricole. Ils concluent que plus les producteurs de coton du Centre Bénin sont âgés, plus ils développent et adoptent les techniques d'adaptation aux changements climatiques. Comme souligné dans les pages précédentes, les femmes âgées sous l'effet de multitude de contraintes dont l'une (difficulté à réaliser des mesures justes) se sont plus inspirées à choisir dans un ensemble possible de cette technologie, des parties aisées et ont transformé ou contourné le reste.

Nos résultats montrent que l'ethnie est un facteur qui influence positivement l'appropriation des messages vidéo. En effet certaines pratiques sont plus transformées dans une communauté tandis qu'elles demeurent presque, ou totalement absentes dans d'autres communautés concernées par l'étude. C'est cette différenciation qui les caractérise. Ainsi nos analyses ne contrastent pas le sens que donne Jouet (2000). Selon lui, l'appropriation des objets techniques serait source de marquage social, caractérisant des pratiques particulières à des groupes sociaux spécifiques, et ferait partie également de stratégies de distinction sociale, de démarquage social par rapport aux enfermements des structures d'appartenance professionnelle ou familiale.

Pour renchérir ces discussions, les résultats issus de la recherche menée par Proulx et *al*. (2004) restent à comparer aux nôtres. Proulx et *al.* (2004), dans une étude portant sur "l'appropriation personnelle d'une innovation (le cas d'internet), ont trouvé que les réseaux d'amis, la famille ainsi que les collègues à l'école ou en milieu de travail jouent un rôle de guide ou de mentor. Les données statistiques ont montré que ce sont d'abord les amis (36%) qui interviennent le plus dans le parcours des personnes, suivi des membres de la famille (33%) et des collègues à l'école ou en milieu de travail (20%). Ceci ne corrobore pas avec nos résultats qui indiquent que 10,6% des enquêtées se sont inspirées de leurs propres connaissances pour s'approprier des messages vidéo. Par contre seules 9,4%, 5,8%, et 0,3% de la population cible se sont

respectivement servies de guide comme : autres personnes de la même famille, de même groupement et ou d'un service de vulgarisation. Ce paradoxe pourrait s'expliquer par le fait que la majorité des femmes ont confiance de leurs expériences dans le domaine, expériences qui leur ont permis de détourner l'innovation en fonction du sens qu'elle l'oriente. Nos résultats ont donc porté une plus-value dans la recherche car ceux de nos prédécesseurs (qu'ils soient confirmés ou infirmés) émanent des études réalisées sur l'appropriation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

CHAPITRE 4 : ANALYSE DES FACTEURS SOCIOCULTURELS DETERMINANT LA DIFFUSION DES MESSAGES VIDEO

4.1. Résultats de la statistique univariée des facteurs socioculturels de la diffusion

Le tableau 6 ci-dessous montre les fréquences des facteurs socioculturels sur la diffusion des messages vidéo.

Tableau 6: Fréquences des facteurs socioculturels sur la diffusion des messages vidéo

Type de variable	Variables	Modalités	Effectifs	Pourcentages	diffusion en pourcentage

					Non	Oui
Variable dépendante	**Diffusion**	Non	108	30		
		Oui	252	70		
Variables indépendantes	**Nombre de langues parlées**	Une langue	266	73,9	69,4	75,8
		Deux langues et plus	94	26,1	30,6	24,2
	Position sociale	Membre simple	356	98,9	97,2	99,6
		Membre responsable	4	1,1	2,8	0,4
	Niveau d'éducation	Non alphabétisée	285	79,2	83,3	77,4
		alphabétisée	39	10,8	8,3	11,9
		Primaire	26	7,2	4,6	8,3
		Secondaire	10	2,8	3,7	2,4
	Religion	Animiste	27	7,5	11,1	6
		Chrétienne	90	25	16,7	28,5
		Musulmane	243	67,5	72,2	65,5
	Ethnie	Bariba	247	68,6	70,4	67,9
		Peulh	11	3	0	4,4
		Nago	9	2,5	2,8	2,4
		Fon	48	13,4	8,3	15,4
		Autres ethnies (Boh, Lokpa et Pila-Pila)	45	12,5	18,5	9,9
Variables indépendantes	**Résidence**	Résidente du même village	234	92,9	0	92,9
		Résidente du village voisin	18	7,1	0	7,1
	Type de lien	Familial	170	47,2	0	67,5
		Associatif	36	10	0	14,3
		D'amitié	46	12,8	0	18,2

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

De l'analyse du tableau 6 il ressort pour la diffusion que 70% des femmes ont pu diffuser les messages vidéo contre 30% qui ont gardé les nouvelles connaissances pour soi. Cette analyse de tableau nous renseigne les mêmes données statistiques pour tout ce qui a trait aux proportions ou effectifs des facteurs socioculturels de l'échantillon global (voir les dites données statistiques dans les colonnes des effectifs et des pourcentages). Il est question de souligner qu'au sein des femmes qui ont effectivement diffusé les messages vidéo, 67,9% de ces femmes concernent les Bariba.

En ce qui concerne les langues parlées par les femmes enquêtées, 75,8% de ce sous échantillon renferment celles qui parlent une seule langue contre 24,2% de cette sous population capables de s'exprimer au moins en deux langues.

Les simples membres ont plus diffusé les messages par rapport aux membres responsables. En effet, 99,6% de femmes qui ont diffusé les messages vidéo sont les membres simples contre 0,4% pour les membres responsables. En prenant en compte le paramètre niveau d'éducation, nous retrouvons la plus grande proportion qui est de 77,4% chez les femmes non alphabétisées et la plus faible 2,4% chez les femmes qui ont atteint le niveau secondaire.

Dans l'échantillon des femmes ayant partagé des messages vidéo, 65,5% de ces femmes sont de la religion musulmane, les 28,5% et les 6% indiquent respectivement celles appartenant à la religion chrétienne et à la religion animiste. La proportion importante s'observe au niveau des femmes musulmanes parce que la plupart des femmes transformatrices Bariba (ethnie majoritaire dans notre échantillon) est musulmane.

4.2. Diffusion par rapport à la résidence et le type de lien

La figure ci-dessous montre la proportion des femmes ayant partagé les messages vidéo par rapport au type de lien et au lieu de résidence des personnes n'ayant pas suivi la vidéo.

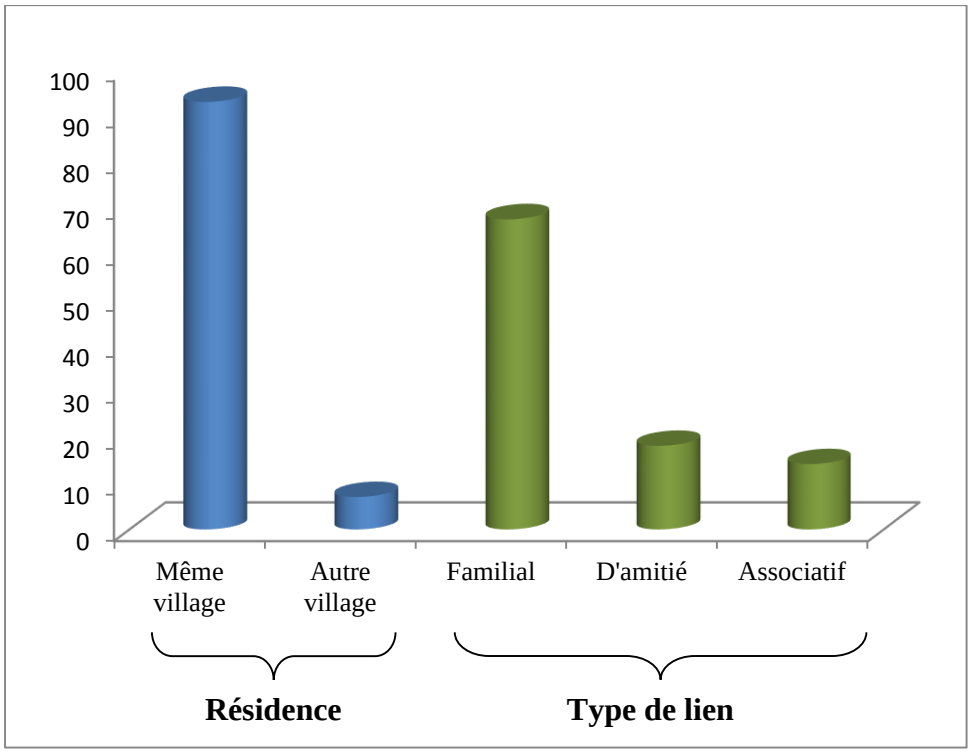


Figure 6: Diffusion par rapport à la résidence et le type de lien

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

L'analyse du diagramme ci-dessus montre que, parmi toutes les femmes qui ont pris soin de partager les connaissances issues de la vidéo, 92,9% disent ouvertement avoir diffusé les messages avec celles du même village alors que 7,1% affirment avoir partagé avec les femmes résidant dans un village voisin. Les femmes ont désiré partager mieux ces messages avec celles dont elles ont habitude de prendre des contacts réguliers. En effet, si les femmes ont plus partagé les messages vidéo avec d'autres personnes du même village, c'est parce que la proximité géographique soutient, aussi à travers les interactions directes, le développement d'un climat de confiance Harrison (1992) favorisant ainsi la communication entre les individus. Pour renchérir nos analyses les femmes ont la volonté de diffuser plus à leurs proches sous signe de la réciprocité qu'elles espèrent en perspectives. SIME Komon, une femme transformatrice de soja dans le village de Kpébié (commune de Pèrèrè) dit « *J'ai commencé par partager des messages vidéo avec les gens dont je suis du même du même village car je juge mauvais de voir quelqu'un fait un fromage de mauvaise qualité sans rien dire. Ce partage est pour mon intérêt parce que celles-ci pourront m'aider un jour*».

En considérant toujours la totalité des femmes ayant diffusé les messages vidéo, 67,5% de ces femmes sont celles qui ont ouvertement souligné avoir partagé les dits messages avec les

transformatrices avec lesquelles elles partagent un lien familial. Les autres proportions 18,2% et 14,3% indiquent celles des femmes qui ont diffusé les messages vidéo respectivement avec des femmes qu'elles ont des liens d'amitié et des liens associatifs. La faible proportion s'observe à l'endroit de celles qui ont des liens associatifs parce qu'au moment où les messages vidéo sont diffusés au sein des groupements des femmes concernées par cette étude, la majorité était présente. Le peu nombre de femmes absentes qui par certaines raisons n'avait pas pu suivre la technologie, s'est approché de ses paires pour être informé.

4.3. Présentation des résultats du modèle logit sur la diffusion

Il s'agit de présenter et interpréter les coefficients des variables socioculturels (explicatives) que le modèle a estimés. Parmi les variables explicatives à plus de 2 modalités, la variable "Niveau d'éducation" a été regroupée en deux modalités : le code 1 pour les analphabètes et le code 0 pour les alphabètes (femmes alphabétisées, celles du niveau primaire et du niveau secondaire). Pour rendre consistante l'analyse des données, l'effectif des Dendi est mélangé à celui des Bariba soit un total de 247 (68,6% de l'échantillon total). De la même manière l'effectif des Mahi est mélangé à celui des Fon soit un total de 48 (13,3% de l'échantillon total).

Cinq variables socioculturelles sont introduites dans ce modèle. Au nombre de ces variables, nous avons : l'âge, l'ethnie, la religion, le nombre de langues parlées et le niveau d'éducation. La variable explicative (position sociale) n'est pas incluse dans le modèle car 98 ,9% des enquêtées sont les simples membres contre 1,1% qui sont des membres responsables. Ainsi la variable (position sociale) devient une constante. Les variables explicatives (la résidence et le type de lien) ne sont pas incluses dans le modèle parce que les questions relatives à ces deux variables concernent uniquement les individus qui ont diffusé les messages vidéo. Ainsi la variable dépendante (diffusion) comporte une seule modalité dans ce cas.

4.3.1. Signification du modèle d'estimation des facteurs socioculturels de la diffusion

L'analyse du tableau 7 présenté ci-dessous montre que la probabilité de signification du modèle d'estimation des facteurs déterminant la diffusion est égale à 0,001.

Le modèle est donc significatif au seuil de 1% car la valeur de sa probabilité (P = 0,001) L'estimation du modèle donne un R^2 de Nagelkerke qui est égal à 0,071.

Le modèle explique alors 7,1% de la variance de la diffusion des messages vidéo. Cela signifie que les variations des variables indépendantes insérées dans le modèle expliquent à 8,6% les

variations de la diffusion des messages vidéo. La probabilité pour que les résultats obtenus par le modèle soient correctes est égale à 0,703. Ce modèle prédit donc les résultats à 70,3%.

Tableau 7:Signification du modèle d'estimation des facteurs de diffusion

	Diffusion des messages vidéo
Probabilité de signification	**0,001**
R^2 de Nagelkerke	**0,071**
Pouvoir de prédiction	**70,3%**

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

4.3.2. Test de significativité des coefficients estimés de la diffusion

Le tableau ci-dessous regroupe l'estimation des coefficients des facteurs socioculturels de diffusion des messages vidéo.

Tableau 8: Résultat du modèle logit d'estimation des facteurs socioculturels de la diffusion des messages vidéo

Variables	**Coefficients**	**ddl**	**Significativité**
Age	**0,035****	1	**0,023**
Bariba	2,069	1	0,150
Peulh	20,235	1	0,999
Nago	1,218	1	0,270
Fon	2,021	1	0,155
Nombre de langues parlées	**3,189***	1	**0,074**
Animiste	**- 0,713***	1	**0,092**
Chrétienne	**0,520***	1	**0,086**
Niveau d'éducation	1,450	1	0,228
Constante	-,491	1	0,376
*** : significatif à 10% ; ** : significatif à 5% ; *** : significatif à 1%**			

Pour la religion, les musulmanes constituent la référence.

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

De l'analyse du tableau, parmi les variables incluses dans le modèle, trois variables influencent significativement la diffusion. Il s'agit de l'âge, de la religion et le nombre de langues parlées.

- **Age**

L'estimation du coefficient de la variable âge donne une valeur de 0,035 avec une probabilité critique de 0,023. Alors la variable âge influence positivement la diffusion des messages vidéo au seuil de 5%. Cela veut dire que la diffusion devient importante avec l'augmentation de l'âge. Ainsi les plus âgées diffusent plus que les moins âgées. Cela pourrait d'abord s'expliquer par le fait que la plupart des femmes ont perçu que la technologie, telle que conçue dans la vidéo, est facile à comprendre et à utiliser (testabilité). Les autres raisons qui étayent cette corrélation positive de l'âge et la diffusion, c'est que les femmes âgées sont par moment assistées dans leurs activités et par leur influence sociale pourront diffuser librement la technologie. De même, la plupart des vieilles interviewées confient qu'elles diffusent, sans aucune haine, les messages vidéo à leurs proches (femmes ménagères vivant de la même maison, amies, filles et autres femmes transformatrices de soja etc.).

BOUKARI Maïmounatou, une femme âgée de 50 ans affirmait à ce propos « *Je suis finissante, mourante à quoi sert alors de cacher les connaissances qui peuvent faire évoluer les autres femmes qui ne sont pas membres du groupement. En leur montrant ces connaissances, celles-ci les partageront un jour à d'autres personnes*».

Ces propos de Maïmounatou sont représentatifs des discours tenus par la grande partie des personnes plus âgées des groupements pour justifier leurs ouvertures avec d'autres femmes non membres. Majoritairement les propos recueillis des membres moins âgés vont en contradiction avec les désirs des veilles dames. Les propos de GOUNOU Azaratou, une jeune dame du village de Kpébié (commune de Pèrèrè) en témoignent. Elle dit « *Si tous les membres allaient me consulter avant de diffuser je dirais non car il y a une concurrence très poussée sur le marché pour vendre le fromage* ».

- **Nombre de langues parlées**

La valeur du coefficient de la variable " Nombre de langues parlées" obtenue par le modèle donne une valeur de 3,189 attachée d'une probabilité critique de valeur P = 0,074. Cette variable influence positivement la diffusion des messages vidéo au seuil de 10%. Ce qui veut dire que les polyglottes diffusent plus les messages vidéo. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les femmes, qui s'expriment en plusieurs langues, ont plus de facilité d'avoir des amis, d'adhérer aux groupes et d'échanger avec les gens des autres ethnies.

- **Religion**

La variable religion a une influence sur la diffusion des messages vidéo. De façon spécifique les animistes influencent négativement la diffusion des messages vidéo au seuil de 10%. En effet, la valeur du coefficient estimée par le modèle pour les animistes équivaut à - 0,713. La valeur de ce coefficient est associée à la valeur d'une probabilité P = 0,092 supérieure à 0,01.

Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les animistes sont en nombre minoritaire dans les groupements. Ce petit nombre au sein des groupements pourrait affaiblir leur degré d'homophilie qui fournit une base pour la confiance et facilite donc les interactions et la communication.

Quant aux chrétiennes, elles influencent positivement la diffusion des messages vidéo au seuil de 10%. En effet, la valeur du coefficient estimée par le modèle pour les chrétiennes équivaut à 0,520. La valeur de ce coefficient est associée à la valeur d'une probabilité P= 0,086 supérieure à 0,01. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait qu'en dehors des relations d'existence entre membres de groupement de femmes transformatrices de soja, ces religieuses entretiennent aussi de relations à d'autres personnes qui leurs sont semblables ou avec qui elles ont d'autres points communs. Cette ressemblance regroupe des similitudes d'ordres religieux, familiaux et socioprofessionnels, cadres dans lesquels elles vont faciliter et circuler l'information. Ainsi les propos de SOUEGNON Adèle, femme transformatrice du village de Vokpa (commune de Ouessè) vont dans ce cadre. Elle dit : « *J'ai deux amies de la même église avec qui j'ai des contacts réguliers. Je leur ai parlé d'une formation à travers la vidéo que j'ai suivie pour toute ma première fois*».

4.4. Discussion sur les facteurs socioculturels de la diffusion des messages vidéo

Le second objectif de ce travail est de déterminer les effets des facteurs socioculturels sur la diffusion des messages vidéo.

En se référant à la variable résidence, les femmes transformatrices de soja en fromage ont plus diffusé les messages vidéo aux personnes résidant du même village que celles résidant des villages voisins. La diffusion des messages vidéo est donc considérable sous l'effet de la proximité géographique parce que la proximité géographique peut favoriser les rencontres

régulières (planifiées ou non planifiées) occasionnant ainsi des échanges entre deux ou plusieurs individus. Ce résultat rejoint l'idée de Glaeser (1998) qui souligne que la proximité géographique stimule la circulation des connaissances. Notre résultat corrobore aussi la conclusion de Saxenian (1998) qui ressort que la proximité géographique génère un cadre favorable aux rencontres informelles et non planifiées entre acteurs qui favorisent la diffusion des idées.

En ce qui concerne la diffusion par rapport au type de lien, une grande proportion des femmes transformatrices de soja en fromage a choisi partager les messages vidéo avec des femmes ayant de lien familial. Nos résultats sont proches à ceux de Djinadou et *al*. (2008). Leur étude a porté sur l'analyse des caractéristiques socio-économiques et démographiques déterminants dans la diffusion de nouvelles technologies de traitement phytosanitaire du niébé. Il ressort de cette étude, qu'au Centre du Bénin (Savè) les producteurs de niébé ont assuré une diffusion efficace en se focalisant plus sur les liens de parenté (parents proches ou éloignés).

Parmi les variables introduites dans le modèle, l'âge, la religion et le nombre de langues parlées ont une influence sur la diffusion des messages vidéo.

L'âge s'est avéré comme facteur déterminant la diffusion des messages vidéo en influençant positivement la diffusion des messages vidéo.

Sall et *al.* (2000) ont montré que les producteurs âgés adopteraient et diffuseraient plus facilement les technologies que les jeunes.

En effet, les personnes âgées, qui ont souvent une aversion aux risques d'une innovation suite à l'absence d'une testabilité, ont été surprises d'entendre, et de voir à leurs propres yeux toutes les étapes de la transformation se réaliser. Rappelons-nous que cette démonstration des nouvelles pratiques est faite à l'aide de la vidéo, outil de communication qui, en dehors de ces nouvelles pratiques, est innovation à leurs yeux. Ceci pourrait leur motiver à ne pas garder les connaissances pour soi mais plutôt en parler aussi à quelqu'un d'autre. A ce propos, KOROKOU Kpié, une vieille dame du village de Kassakpéré (commune de Nikki), n'a pas pu tenir sa langue après la projection de la vidéo. Elle dit « *Quand notre présidente m'avait informé de cette formation je ne voudrais pas venir. J'ai plus cru aux gens qui viennent bavarder et partir. Je n'ai jamais vu le fromage moulé avec passoire, et c'est pour ma première fois que je suis la formation par la "télé"* ». Pour renchérir nos discussions nous ressortons l'expression : "absence d'esprit de concurrence". La forte corrélation entre l'âge et la diffusion aussi est due

à l'absence d'esprit de concurrence, un élément important évoqué par la plupart des personnes âgées. Mais nos résultats vont à l'encontre de ceux de Dekimpe et *al.* (1998) qui ont souligné de l'apport positif de la concurrence quant à la diffusion des téléphones mobiles.

Quant à la religion, elle s'est aussi avérée déterminante dans la diffusion des messages vidéo.

Dans la zone cotonnière du Cameroun, Ngondjeb et *al*. (2009) ont mené une étude auprès de 303 agriculteurs. L'objectif de cette étude a été d'identifier les facteurs qui ont influé sur l'adoption et l'intensité d'adoption des aménagements antiérosifs par les agriculteurs. Ces auteurs sont arrivés à la conclusion que les chrétiens influencent positivement l'adoption des aménagements antiérosifs. L'influence positive des chrétiennes dans la présente étude est donc conforme avec la conclusion de ces auteurs. La plus-value de notre résultat c'est qu'il met l'accent sur les messages vidéo.

Les résultats de notre étude nous permettent de déduire que le nombre de langues parlées affecte positivement la diffusion des messages vidéo. L'influence positive du nombre de langues parlées sur la diffusion des messages vidéo est conforme avec les conclusions d'une étude menée par Allagbé (2013). Dans son étude : Déterminants socioculturels et socioéconomiques de la diffusion des messages vidéo dans le village D'Issaba à Pobè, il ressort que le nombre de langues parlées influence positivement la diffusion des messages vidéo.

4.4. Relation entre l'appropriation et la diffusion

Nous cherchons à voir si le fait qu'on s'approprie des messages vidéo, amène l'individu à plus les diffuser.

La mesure de la relation entre ces deux variables, s'est accompagnée d'un test du Khi-deux. Ce test a été utilisé parce que la probabilité globale du modèle logit trouvée est égale 0,639. L'utilisation de modèle logit n'est donc pas adaptée dans ce cadre. Les résultats de Test du Khi-deux nous permettent de mieux affiner nos analyses.

4.4.1. Test d'indépendance entre l'appropriation et la diffusion des messages vidéo

Ce test est valable dans ce cas puis que l'effectif théorique minimum est de 28,20 ce qui supérieur à 5.

La valeur du coefficient de Khi-deux de Pearson est égale à 0,222 associée à celle d'une probabilité qui est égale à 0,637. La valeur de cette probabilité est supérieure à 0,1 ce qui veut dire qu'il n'existe pas de relation entre ces deux variables dépendantes. En effet, l'âge et l'ethnie ont été les facteurs déterminant l'appropriation des messages vidéo. Tandis que les facteurs tels que l'âge, la religion et la position sociale et le nombre de langues parlées influencent la diffusion des messages vidéo. L'âge influence positivement les deux variables. Par contre l'ethnie (en occurrence le groupe ethnique Bariba), la religion (en occurrence les chrétiennes et les animistes) et le nombre de langues parlées ont influencé de façon individuelle l'une des deux variables réponses. En dehors donc de l'âge, les autres variables n'ont pas d'influence significative à la fois sur l'appropriation et sur la diffusion. Pour parler alors de la relation entre appropriation et diffusion, on devrait s'attendre à ce que chaque facteur soit susceptible d'influencer (positivement ou négativement) à la fois les deux variables dépendantes. Ce qui veut dire comme le groupe ethnique Bariba influence positivement l'appropriation, ce groupe ethnique devrait aussi avoir une influence positive sur la diffusion. Tel n'est pas le cas. Ainsi un individu peut s'approprier des messages sans pour autant penser à les partager et vice versa. Tout dépend donc de l'engagement que l'individu a pris.

Le tableau-ci-dessous nous renseigne l'estimation de Test du Khi-deux.

Tableau 9: Résultat de relation d'indépendance entre l'appropriation et la diffusion

Paramètres	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	0,222	1	0,637
Rapport de vraisemblance	0,220	1	0,639
Nombre d'observations	360		

Source : Résultats de l'enquête, décembre 2015

Conclusion

Notre étude a porté à analyser les effets des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo dans six communes d'intervention de DEDRAS-ONG. Les résultats obtenus montrent que l'âge et l'ethnie (en occurrence le groupe ethnique Bariba) influencent positivement l'appropriation des messages vidéo. Les facteurs qui se sont avérés déterminants dans la diffusion des dits messages sont : l'âge de la transformatrice, la religion et le nombre de langues parlées. Néanmoins la variable telle que : le niveau d'éducation n'influence aucune des deux variables réponses. Il convient de souligner que cette étude nous a permis de mettre un ensemble de points saillants. Elle nous a permis de comprendre que les

techniques de transformation de soja en fromage telles que conçues dans la vidéo n'ont pas été entièrement franchises par toutes les femmes. Il a donc fallu des contournements de certaines étapes de la technologie en vue qu'elles soient intériorisées dans le quotidien des femmes transformatrices de soja en fromage. Cette étude a été d'une importance capitale en ce qu'elle a mis la lumière pour comprendre que l'appropriation des messages vidéo n'est pas corrélée avec la diffusion des dits messages. Car l'accomplissement de l'une ne signifie pas forcément l'accomplissement de l'autre par un même individu. Pour atteindre la finalité qui est la meilleure productivité de l'activité de transformation de soja en fromage et l'amélioration des conditions de vie de la population cible, la connaissance des facteurs ci-dessus énumérés comme influents s'avère nécessaire. La prise en compte de ces facteurs permettra une meilleure mise en œuvre des politiques de vulgarisation de DEDRAS-ONG.

Suggestions

A travers les résultats de notre étude, nous pouvons dire que les différents acteurs doivent mettre en œuvre des politiques visant à prendre en compte ces facteurs pour améliorer la vulgarisation. Pour que la vidéo connaisse plus de succès que nous ne qualifierons pas d'imprévu, il est impérieux de porter les suggestions à l'endroit de :

- **Femmes transformatrices de soja en fromage**

- Assurer une cohésion sociale au sein des groupements. Cette cohésion sociale va permettre au groupe de maintenir les différentes classes d'âge dont la présence de chacune s'avère nécessaire ;
- Participer activement des séances de discussions après la projection des messages vidéo en vue de leur assimilation. En effet, les discussions permettront à chaque participante d'apporter son point de vue en termes de compréhension des messages véhiculés par la vidéo. La synthèse des différents points évoqués permet alors une forte assimilation de l'innovation apportée par la vidéo.

❖ **Producteurs de vidéo et des services de vulgarisation**

- Introduire les messages vidéo dans les communautés sans discrimination de groupe (ethnique, religieux) car il se pourrait avoir que chaque groupe soit efficace à des niveaux différents,
- Dans la diffusion et l'adoption des innovations technologiques, les personnes âgées sont considérées comme des personnes qui ont une aversion aux risques face aux innovations. Mais force est de constater que, dans le contexte de la diffusion des techniques de transformations de soja en fromage, les personnes âgées sont celles qui diffusent et s'approprient plus des messages vidéo. Il urge donc d'enterrer les préjugés négatifs qu'on a sur les personnes âgées lorsqu'elles font face aux technologies.
- Etre en collaboration avec les institutions de recherches agricoles pour la prise en compte des résultats de leurs recherches dont l'objet d'étude porte sur la vidéo

❖ **Recherche**

- Elargir cette l'étude qui vise à analyser l'effet des facteurs socioculturels sur l'appropriation et la diffusion des messages vidéo à une échelle plus grande. L'extension de l'étude visant à analyser l'effet des facteurs socioculturels, permettra de mieux explorer l'influence des dits facteurs sur la diffusion et l'appropriation des messages vidéo ;

❖ **Etat**

- Introduire dans les programmes agricoles la vulgarisation par la vidéo. Cette introduction de la vidéo comme outil de vulgarisation permettra de renforcer, en cas du nombre insuffisant des agents de vulgarisation, le transfert des connaissances dans les milieux ruraux. La prise en compte de la vidéo dans les programmes agricoles demeure importante dans la mesure où, en situation d'apprentissage, la vidéo apporte plus d'éclaircissements et permet une meilleure appropriation du contenu ;

- Solliciter et financer les structures expérimentées en matière de production et la diffusion des messages vidéo. En effet, les structures expérimentées seront aptes à mieux connaître les caractéristiques exigeantes d'une vidéo afin d'avoir un impact positif sur le comportement de la population cible ;

Références bibliographiques

Abou S. 1981. «L'identité culturelle : relations interethniques et problèmes d'acculturation », *Anthropos*, Paris, p. 32.

Adénidji C. E. 2013. *Effets des facteurs informationnels et organisationnels sur le processus de diffusion des messages vidéo dans le village de Houéda, commune de Adjohum.*Thèse d'ingénieur agronome, FA/UP, 43p.

Allagbé B. E. 2013. *Déterminants socioculturels et socioéconomiques de la diffusion des messages vidéo dans le village d'Issaba à Pobè*. Thèse d'ingénieur agronome, FA/UP, 44p.

Arodokoun U., Hédéhouanou H., Adéoti R., Adégbola P., Adékambi S. et Katary A. 2012. Rôle des NTIC dans l'adaptation aux changements climatiques par les producteurs de Cotonou du Centre-Bénin. *African Crop Journal,* Vol. 20, Issue Supplement s2, p.409-423.

Assani O.W. 2013. *Efficacité des processus d'apprentissage par la vidéo dans l'arrondissement de Tchètti, commune de Savalou.*Thèse d'ingénieur agronome, FA/UP, p.40.

Banque mondiale. 2008. *Rapport sur le développement dans le monde : l'agriculture au service du développement.*

Brunel O. et Roux D. 2006. L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse. In A. Grimand, ed. L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ? Publications de l'Université de Saint-Etienne, p.93.

Chaney D. 2007. Le Concept d'Appropriation: Une Application au Domaine de la

Musique Enregistrée, p.5.

Costédoat S. 2010. Etude de la filière soja au Bénin. Quelles perspectives pour une entreprise agro-alimentaire dans un pays en voie de développement? *Rapport de stage de deuxième année de Magistère,* 55p.

D'Astous A. 1995."Consumer Evaluations of Sponsorship Program," *European Journal of Marketing,* 29, 12, p.6-22.

DAVID P. 1988. Putting the past into the future of economics', Technical Report 533, Institute for Mathematical Studies in the Social Sciences, Stanford University.

DEDRAS-ONG 2012. Rapport annuel sur l'avancement du projet pilote de développement du marché de soja au Bénin (PPDMS), 57 p.

Dekimpe M. G., Parker P. M. et Sarvary M. 1998. "Staged estimation of international diffusion models: An application to global cellular telephone adoption", *Technological Forecasting and Social Change,* Vol.57, No.1, p.105-132.

Delmas P. 2004. « Dossier La foire-Atelier de l'innovation paysanne à Ségou (Mali, 22-26 mars 2004) » dans Inter-Réseaux, Grain de sel, 27 juin 2004.

Desparois A. et Lambert C. 2014. La vidéo au service des apprentissages. Impact sur la motivation et la réussite des étudiants, 87p.

Djinadou K. A., Coulibaly O. N. et Adégbidi A. A. 2008. Genre, Champ École Paysan et diffusion des technologies améliorées du niébé (Vigna unguiculata (L) Walp) au Bénin. *Bulletin de la Recherche Agronomique du Bénin*, numéro 60– Juin 2008.

Euréval. 2010. Étude portant sur la contribution de la traduction à la société multilingue dans l'Union européenne, 84p.

FAO. 2009. *Rapport de forum d'experts de haut niveau - Comment nourrir le monde en 2050,4p.*

Fitch B. T. 1998. L'appropriation littéraire : De Chladenius à Ricœur. Revue de littérature comparée, 72(3), p.309-329.

Ghedini F. 2005. L'appropriation: Art, média, technologie.

Glaeser E. L.1998. Are Cities Dying? *Journal of Economic Perspectives*, 12, p.139-160.

Gueye B. 2008. Du terrain au partage n°1. Manuel pour la capitalisation de l'innovation paysanne. IED Afrique et ILEIA, Dakar, Sénégal, 68p. http://www.iedafrique. org/IMG/pdf/innovation paysanne-Ok.pdf (visité le 21 mai 2013).

Gutelman M. 1979. L'utilisation des medias modernes pour l'enseignement en milieu rural dans les pays en voie de développement, les problèmes d'organisation, rapport de recherche de l'IIPE, Unesco, Paris.

Hargittai E. 2010. Digital Natives? Variation in internet skills and uses among members of the "Net Generation". Sociological Inquiry, 80(1), p.108.

Harrison B. 1992. Industrial Districts: Old wine in New Bottles? *Regional Studies*, 26(5), p. 469-483.

Idoux A. et Beau C. 1997. Savoirs paysans et savoirs scientifiques : A la recherche de l'équilibre, 143p.

INSAE. 2013. Recensement Général de la Population et de l'Habitation RGPH 4.

Jouet J. 2000. Retour critique sur la sociologie des usages. Réseaux, 18(100), p.487-521. Disponible sur : http://goo.gl/c9jlf.

KIRSCH E. non daté. Eléments de réflexion sur l'appropriation d'un objet technologique par des personnes âgées. ENSCI-les ateliers, semestre 1, 19p.

Lecordier-Ferlay M. 2012. *Les freins sociaux à la diffusion des innovations: le cas des panneaux solaires photovoltaïques en France.* Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Grenoble, 322p.

Leeuwis C. 2004. Communication for Rural Innovation. Rethinking Agriculture Extension (3 rd edn). Blackwell, Oxford, Royaume -Uni.

Lie R. et Mandler A. 2009. Filmer pour le changement rural. La vidéo dans le développement, CTA et FAO, Words at Work, Londres, 60p.

Lobet-Marie C., Galand J-M., Pichault F., Durieux D. et Wilkin L. 2012. *L'appropriation de nouvelle technologie par les Wallons de 50 ans et plus*. Rapport de recherche –Janvier 2012, 161p.

Maboudou A. G. 2003. Adoption et diffusion de technologies améliorées de stockage du maïs en milieu paysan dans le centre et le nord du Bénin, p.35.

Manço A. et Alen P. non daté. La culture comme un espace d'appropriation du français par les immigrés : Observations en communauté Wallonie-Bruxelles, 25p.

Morvan Y. 1991. «*Théorie de l'innovation et systèmes productifs* », dans Fondements d'économie industrielle, 2ème édition.

Moumouni M. I. 2005. "Analysing the integration of the village level participatory approach into the extension system in Benin". In Tielkes, E., Hülsebusch, C., Häuser, I., Deininger, A. and Becker, K. (eds) The Global Food & Production Chain – Dynamics, Innovations, Conflicts, Strategies: International Research on Food Security, Natural Resource Management and Rural Development. Book of Summary, Tropentag 2005, University of Hohenheim, Stuttgart, 11–13 october. Centre for Agriculture in the Tropics, Stuttgart, Germany.

Mustonen-Ollila E. et Lyytinen K. 2004. «How organizations adopt infonnation systems process innovations: a longitudinal analysis ». *European Journal of Information Systems,* No 13, p. 35-51.

Ngondjeb Y., Nje P. et Havard M. 2009. Déterminants de l'adoption des techniques de lutte contre l'érosion hydrique en zone cotonnière du Cameroun. *Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux, 2011, 64 (1- 4), p 9-19.*

OCDE. 2006. *Atlas de l'intégration régionale en Afrique de l'Ouest, 16p.*

PAM. 2014. Analyse Globale de la Vulnérabilité et de la Sécurité Alimentaire (AGVSA), 146p.

Pottier C. 2007. L'appropriation sociale des usages du multimédia et d'Internet sur le territoire de Brest, p.44.

Prigent V. 1995. « L'appropriation d'une nouvelle technique de communication dans l'entreprise », Humanisme et entreprise, n°212, p 81-102.

Proulx S. et Saint-Charles J. 2004. L'appropriation personnelle d'une innovation : le cas d'internet. L'importance des réseaux d'appui. Informations sociales, 116, Paris, p. 80-89.

Roberfroid M. B. 2000. A European consensus of scientific concepts of functional foods. Nutr, 16(7-8):689-691

Rogers E. M. 2003. Diffusion of Innovations. 5th Ed. Free Press, New York.

ROUX F. M. 2012. Formes de l'adoption d'une innovation «énergétique» : Analyse sociologique de la diffusion des énergies renouvelables décentralisées en France et au Royaume-Uni, p.50.

Sall S., Norman D. et Featherstone A. M. 2000. *Quantitative assessment of improve rice variety adoption: The farmer's perspective.* Agric. Syst. 66, 129-144.

Sartre J. P. 1943. L'être et le néant, Paris: Gallimard.

Savi H. M. C. 2004. Analyse des processus d'adoption et de diffusion des technologies améliorées de transformation des fruits de palme au Sud du Bénin, p.22.

Saxenian A. 1998. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and*

Route 128. Harvard University Press.

SERFATY-GARZON P. 2003. *In dictionnaire critique de l'habitat et du logement*. Sous la direction de Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant Paris, Editions Armand Colin, 2003, p.27-30.

Van Mele P. 2006, 2008. Zooming-in : A Novel Method to Scale up Local Innovations and Sustainable Technologies. (*International Journal of Agricultural Sustainability*).

Van Mele P. 2008. Rural Service Provides and Scientists: Multiple Approaches to Enhance Communication between Rice Farmers, Rural Service Providers and Scientists. Outlooks on Pest Management.

Yin R. K. 2002. Case Study Research, Design and Methods, 3rd ed. Newbury Park, Sage Publications.

Zossou E., Van Mele P., Vodoule S.D. et Wanvoeke J. 2009. "The power of video to trigger innovation: Rice processing in central Bénin". *International Journal of Agricultural sustainability* 7(2): p.119-129.

ANNEXES

Annexe 1: carte des communes de l'étude

Annexe 2 : Questionnaire

Date de

l'enquête :…….....

N° de la fiche :…….....

Nom de l'enquêté **:** …….

Nom de l'enquêteur : …….

<u>Collecte de données au 1er Passage</u>

V1 Localisation de l'enquêtée…….

a) Département :…….
b) Commune :……..
c) Arrondissement :…….
d) Village :……
e) Numéro de téléphone :…….....

V2 Caractéristiques socio-économiques de l'enquêtée

a) Nom et prénoms:…….
b) Age :……
c) Ethnie :….. 1 Bariba, 2 Dendi, 3 Peulh, 4 Mahi, 5 Nago, 6 Fon, 7 Autre *(à préciser)*
d) Langues parlées : d1) Bariba : … 1 non, 2 oui ; d2) Dendi :…1 non, 2 oui ; d3) Peulh :…1 non, 2 oui ; d4) Mahi :…1 non, 2 oui ; d5) Nago :…1 non, 2 oui ; d6) Fon :….1 non, 2 oui ; d7) Autre :…1 non, 2 oui
e) Nombre de langues parlées :…….
f) Religion :… 1 Animiste, 2 Chrétien, 3 Musulman, 4 Autre *(à préciser)*
g) Niveau d'instruction :… 1 non alphabétisé, 2 alphabétisé, 3 primaire, 4 secondaire
h) Situation matrimoniale :… 1 mariée, 2 non mariée
i) Appartenance à un groupement; j1) groupe de tontine:….. 1 non, 2 oui ; j2) groupe de transformatrices :…1 non, 2 oui ; j3) groupe de producteurs……1 non, 2 oui ; j4) position dans le groupement : …1 membre simple, 2 responsable

V3 Variables socio-économiques et culturelles au niveau village

a) Homogénéité ethnique du village: … 1 non, 2 oui *(au moins 75% pour l'ethnie majoritaire)*
b) Prépondérance des fromages de soja dans les usages alimentaires par rapport à d'autres produits protidiques dans le village *(degré de compatibilité ; référence à la compatibilité dans la théorie de Rogers)*: ……1 peu importante, 2 importante, 3 très importante
c) Intérêt à la production de soja comme culture commerciale dans le village :……1 très faible, 2 faible, 3 peu élevé, 4 élevé, 5 très élevé
d) Nombre de ménages dans le village :

V4 Informations sur les activités de production

a) Nombre d'années d'expérience dans l'activité de transformation :…….

b) Accès aux services de vulgarisation : ……1 non, 2 oui

V5 Informations sur la situation antérieure en vulgarisation agricole audio-visuelle

a) Avez-vous déjà suivi une formation à base de : a1) radio : … 1 non, 2 oui ; a2) télévision : 1 non, 2 oui ; a3) projection vidéo d'un service de conseil agricole : …..1 non, 2 oui
b) Quel domaine de votre activité cette formation a-t-elle touchée : b1) pratiques agricoles :… 1 non, 2 oui ; b2) pratiques de transformation agricole :…1 non, 2 oui ; b3) gestion financière de l'exploitation : …1 non, 2 oui

V5 Variables sur l'appropriation

a) Ajout de pratiques/matériels à la technologie diffusée dans la vidéo : b1) Etape 1 (*Utiliser les grains de soja clairs*): … 1 non, 2 oui ; b2) Etape 2 (*Utiliser pour 1 kg de soja, quatre litres d'eau propre + prendre des mesures d'hygiène sur les ustensiles*): …..1 non, 2 oui ; b3) Etape 3 (*Remarquer que la pâte obtenue est fine*): ……1 non, 2 oui ; b4) Etape 4 (*Utiliser pour 1 kg de pâte de soja, 7-8 litres d'eau propre*):……1 non, 2 oui ; b5) Etape 5 (*Ajouter progressivement de l'eau fermentée pour améliorer la coagulation du lait*):……1 non, 2 oui ; b6) Etape 6 (*Enrôler le fromage dans un tissu propre, une meule ou un passoir pour presser et donner la forme voulue*):……1 non, 2 oui
b) Préciser le matériel/pratique en cas d'ajout par étape
   b_1) ……
   b_2) ……
   b_3) ……
   b_4) ……
   b_5) ……
   b_6) ……
c) Substitution de pratiques/matériels à la technologie diffusée : c1) Etape 1 (*Utiliser les grains de soja clairs*): …. 1 non, 2 oui ; c2) Etape 2 (*Utiliser pour 1 kg de soja, quatre litres d'eau propre + prendre des mesures d'hygiène sur les ustensiles*): …. 1 non, 2 oui ; c3) Etape 3 (Remarquer que la pâte obtenue est fine): ….1 non, 2 oui ; c4) Etape 4 (*Utiliser pour 1 kg de pâte de soja, 7-8 litres d'eau propre*):……1 non, 2 oui ; c5) Etape 5 (*Ajouter progressivement de l'eau fermentée pour améliorer la coagulation du lait*):…. 1 non, 2 oui ; c6) Etape 6 (*Enrôler le fromage dans un tissu propre, une meule ou un passoir pour presser et donner la forme voulue*):…. 1 non, 2 oui

d) Préciser à chaque étape le matériel ou la pratique de substitution

d_1) ……

d_2) ……

d_3) ……

d_4) ……

d_5) ……

d_6) ……

e) Source de la connaissance pour substitution de pratiques : ……1 soi-même, 2 personne de même famille), 3 Personne de même groupement, 4 Autre (à préciser)

f) Perception d'avoir mis en pratique totalement la technologie diffusée par la vidéo : ……1 non, 2 oui

V6 Variable sur la diffusion (*partie à renforcer avec guide d'entretien*)

a) Partage de l'information : a1) Effectivité du partage à des personnes n'ayant pas suivi la vidéo : …… 1 non, 2 oui ; a2) Nombre de personnes :…. a3) Types de liens : ….. 1 familial, 2 associatif, 3 ordinaire ; a4) Lieu de résidence : …… 1 même famille village, 2 autre village

b) Participante à la projection de vidéo : …….. 1 non, 2 oui

Annexe 3 : Guide d'entretien

1. Quelles sont les différentes étapes précédemment suivies dans la transformation ?

   ……

   ……

2. Quels sont les points nouveaux qui apparaissent dans la vidéo ?

   ……

   ……

3. Quels sont les étapes qui n'apparaissent pas dans la vidéo proposée ?

……

……

4. Quelle appréciation des différents nouveaux points ?

……

……

5. Quelles sont les caractéristiques d'un bon fromage ?

……

……

6. Quelles sont les suggestions pour améliorer la vidéo ?

……

……