

UNIVERSITE DU LAC TANGANYIKA

**CENTRE D'ANALYSES ET DE RECHERCHES
INTERDISCIPLINAIRES SUR LE DÉVELOPPEMENT
DE
LA RÉGION DES GRANDS LACS**

LE PAYSAGE MÉDIATIQUE AU BURUNDI

ENJEUX ET PERSPECTIVES



Numéro spécial
2023

DIRECTEUR DE CARID-RGL

Dr François-Xavier MUREHA

COMITE DE COORDINATION

Pr Evariste NGAYIMPENDA : Recteur de l'Université du Lac Tanganyika

Dr François-Xavier MUREHA : Directeur de la Recherche à l'Université du Lac Tanganyika

MSc Emmanuel NIYUNGEKO : Secrétaire Général de l'Université du Lac Tanganyika

COMITE SCIENTIFIQUE

Dr Sr Marie Goretti, NIZIGIYIMANA, Université du Lac Tanganyika

Pr. Symphorien NTIBAGIRIRWA, Institut de développement et d'éthique économique

Dr A. Dieudonné NIYIBIZI, Professeur d'Université

Pr Yves NDAYIKUNDA, Université Lumière de Bujumbura

Pr Rémy NSENGIYUMVA, Ecole Normale Supérieure

Ce numéro spécial du CARID-RGL sur les médias a bénéficié de l'appui financier de l'Ambassade de France au Burundi à travers le Projet PAPROM. Cependant, l'Ambassade ne saurait être tenue responsable des articles parus, ni des opinions ou des jugements émis dans ce Cahier.

SOMMAIRE

Editorial : « Professionnalisme des médias burundais, réalités, défis et perspectives »..... 5

Dr Sr Marie Goretti NIZIGIYIMANA

Pratique des M*A*R*S* dans la presse écrite à Bujumbura :
opportunité d'un débat sur le journalisme éthique 11

Pr Jean-Marie KATUBADI-BAKENGE

Processus de collecte d'information par les médias privés
burundais : Cas des Radios Isanganiro et Bonesha FM et du
Groupe de Presse Iwacu (2015-2021) 49

Dr Jean Claude BITSURE

La réception médiatique des publics burundais : Cas de la mesure
de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-
Tuks en mairie de Bujumbura 73

Pr Gérard NKUNZIMANA

Fonctionnement des médias en ligne : usages et pratiques
professionnels : cas de Jimbere magazine et du journal Iwacu
..... 111

Alice MUCOWINTORE

Le transfert des pratiques managériales comme déterminant de la
sensibilité des gestionnaires au sujet de la professionnalisation
des médias 133

Dr Richard NDAYISHIMIYE

Les défis de Management des médias audiovisuels privés dans le
contexte de rareté financière au Burundi..... 165

Sylvère NTAKARUTIMANA

Le Marketing des médias au Burundi: enjeux, défis et
opportunités des radios Bonesha, Isanganiro, Buja FM, Ivyizigiro
..... 191

Dr concorde DUKUZE

Adéquation entre l'offre de formation et les besoins
professionnels des médias au Burundi 209

Fiacre MUHIMPUNDU

La consommation des médias par les femmes: cas des femmes
leaders de Bujumbura Mairie 235

Yolande NINTUNZE et Désiré NDANZIZA

Le droit à l'information, garantie fondamentale d'une
participation effective de la femme burundaise au développement
..... 259

Elisabeth NDAYISABA

Présence et représentation des femmes dans la profession
journalistique au Burundi 285

Daniella NITEKA

Contribution des radios communautaires au développement
socio-économique au Burundi : Cas des Radios Colombe FM et
Ijwi ry'Umukenyezi (2021)

Hélène MPAWENIMANA..... 315

Modèles économiques des médias privés Burundais et leur
viabilité 347

Stève Cédric BIZIMANA

Cahiers de CARID-RGL.....i

Présentation du projet PAPROM.....v

Editorial : « Professionnalisme des médias burundais, réalités, défis et perspectives »

Dr Sr Marie Goretti NIZIGIYIMANA

« Jamais sans les médias ». Nous nous permettons d'ouvrir les pages de ce cahier par ce thème central de la troisième édition des Etats Généraux de la communication et des médias, tenus à Gitega du 24 au 25 novembre 2022. Un sujet très vaste, très évocateur et très pertinent si l'on analyse les diverses interventions des orateurs de la session. En effet, les médias sont devenus incontournables dans la société burundaise comme ailleurs dans le monde. A l'issue de ces assises, la professionnalisation a été fortement et unanimement recommandée après un débat riche en couleurs sur l'actualité et les multiples défis qui gangrènent ce secteur.

Il s'agit en effet, d'un enjeu de taille qui trouve un écho vibrant à travers les treize articles qui composent ce troisième Cahier du Centre d'Analyse et de Recherches Interdisciplinaires sur le Développement de la Région des Grands Lacs (CARID-RGL). L'initiative de mener des recherches sur les médias s'inscrit dans le cadre d'un projet multidimensionnel d'appui à la professionnalisation des médias burundais (PAPROM) ayant bénéficié d'un soutien financier de l'Ambassade de France au Burundi. Cette initiative est arrivée au moment opportun vu que la recherche en médias et communication est encore lacunaire au Burundi. En conséquence, il devient nécessaire d'avoir des références théoriques pour les bonnes pratiques médiatiques et communicationnelles. Ainsi ce cahier contribuera largement à remédier à ce défi.

En effet, par le biais de ces articles, le CARID-RGL a le privilège d'apporter son expertise afin de fournir une base de données fiables sur l'actualité, les défis et les perspectives du secteur médiatique burundais. C'est dans ce cadre que des universitaires et professionnels ont été mobilisés pour mener des recherches scientifiques avec deux objectifs principaux, notamment : (i) favoriser le développement et la recherche sur les médias et (ii) fournir aux professionnels des médias un éclairage adéquat sur les problèmes auxquels ils sont confrontés ainsi que les insuffisances

du métier qu'il faudrait s'atteler à maîtriser pour que les médias au Burundi puissent effectivement contribuer à la stabilité, à la cohésion sociale et au développement.

Force est de constater qu'à travers les données recueillies, interprétées et mises en discussion avec les théories qui fondent le métier, les chercheurs nous entraînent à pénétrer tous les aspects de ce secteur, plus que jamais marqué par une évolution et une diversification vertigineuse. En outre, l'arrivée et la vulgarisation rapide de l'internet depuis trois décennies, qui a renforcé les médias traditionnels, notamment la presse écrite et audiovisuelle, a fini par désenclaver la quasi-totalité du territoire burundais en facilitant une interaction et une interconnexion sans précédent. De nos jours, le paysage médiatique s'est élargi par la naissance des radios communautaires et des médias en ligne. Ces dernières ont révolutionné les mentalités en permettant à la population d'accéder à plusieurs sources d'informations qui abordent des sujets considérés naguère comme tabous. L'impact de ce progrès sur la société fait l'objet de nombreuses interrogations du côté non seulement des entreprises médiatiques et de leur audience, mais aussi du législateur soucieux de sauvegarder un environnement de cohésion sociale et une identité culturelle inviolable.

En effet, comme l'écrit Marie-Soleil Frère, « les médias sont des armes à double tranchant : particulièrement dans les sociétés en mutation, déstabilisées par des conflits ou traversées par des processus de libéralisation politique, ils peuvent être des instruments de stratégies destructrices ou, au contraire, constructives. »

C'est justement ce paradoxe qui a incité les contributeurs du présent numéro à franchir les portes de la presse dans toutes ses composantes pour mettre en vedette la qualité de leurs prestations au service de la société burundaise. Pratiquement, les auteurs des articles se sont attelés à pénétrer avec tact et méthode les genres de presse œuvrant au Burundi pour évaluer leur mission, leurs forces et leurs faiblesses. Certaines enquêtes se focalisent sur l'instant de production avec tous les enjeux, d'autres traitent de l'information en tant que produit des entreprises médiatiques,

tandis que d'autres se focalisent sur les consommateurs des informations. L'enjeu de la professionnalisation se profile déjà et reste la toile de fond de toutes les recommandations émises par tous les auteurs.

Ce regard porté sur le processus de production de l'information présente d'abord le paysage médiatique burundais, ses plateformes avec leurs acteurs depuis la formation des journalistes et fait état de leurs conditions de travail, sans oublier les normes et les repères éthiques qui les guident. Grâce aux résultats récoltés et à leur interprétation, les chercheurs permettent au lecteur de toucher du doigt l'actualité des médias dans leurs potentiels et les risques de déviation au regard des règles du jeu, surtout en raison de la concurrence et de la compétition, elles-mêmes dictées par une résilience engendrée par la conjoncture.

Une insistance particulière est mise sur les journalistes dont le profil académique, éthique en même temps que le statut socio-économique est plus que déterminant sur la qualité de l'information produite et diffusée. La sagesse populaire l'a bien dit : l'on ne donne que ce que l'on a ; il s'avère donc indispensable d'analyser l'adéquation entre l'offre de formation et les besoins professionnels des médias au Burundi. Il ressort des études rapportées ici que les pratiques journalistiques doivent beaucoup à la formation tant initiale que continue.

De surcroît, les articles nous permettent d'affronter certaines questions, en l'occurrence : quelles sont les opportunités offertes aux journalistes par rapport à la formation, la motivation, le statut social, ... ? Quel est le degré d'inclusion de cette profession au regard de certaines catégories sociales comme les femmes et les jeunes ? Quels sont les sujets les plus fréquents dans le débat médiatique ? Quels sont les repères éthiques qui guident les professionnels des médias dans leur métier et dans quelle mesure peuvent-ils incorporer la pratique des Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des Médias (M*A*R*S*) ? A quels critères doit-on mesurer la professionnalisation des médias ?

Dans son introduction au livre « Médias et Conflits, vecteurs de guerre ou acteurs de paix, Ross Howard écrit ceci : « Le journaliste

professionnel, avec ses principes d'impartialité, de responsabilité et de pertinence, dispose automatiquement d'un potentiel énorme et souvent inconscient pour contribuer à la résolution des conflits. C'est là une certitude qui devrait être reconnue par tous les journalistes ». (Frère (2005 :15).

Dans la même optique, Jean-Marie Katubadi note que « les médias jouissent d'un pouvoir indispensable dans la transformation et le changement des mentalités. Cet auteur montre que le pouvoir des médias peut devenir une menace pour la cohésion sociale. D'où l'impérieuse nécessité d'identifier les valeurs éthiques que doivent incarner les journalistes pour fournir des informations crédibles et constructives, véritables artisans de paix.

Les contributions de ce cahier s'intéressent aussi à l'environnement médiatique. Les auteurs s'évertuent à décortiquer les conditions de travail des entreprises médiatiques. Le panorama étant composé essentiellement des médias publics et privés, les chercheurs font état des pratiques managériales adoptées par les différents types de médias ainsi que leurs conséquences sur la qualité du travail. La pléthore des médias numériques et sociaux qui échappent parfois au contrôle et qui jette le doute sur la véracité des informations diffusées, en est une illustration. Leur impact est d'autant plus fort que la viabilité des médias surtout privés constitue la préoccupation majeure des managers des organes de presse. Quels défis et perspectives pour la survie des médias privés qui dépendent largement des appuis externes incertains et dérisoires ? Cette partie se clôture par l'ouverture sur le marketing des médias qui se propose comme l'une des solutions à l'instabilité de la presse.

Les recherches démontrent que la fragilité à laquelle sont exposés les journalistes est avant tout d'ordre financier. Comme l'a bien noté Concorde Dukuze, « ... les médias bénéficient de nombreuses sources de financement internes et externes. Pourtant ces sources de financement ne peuvent pas couvrir les dépenses et le fonctionnement des entreprises de médias sans recourir à d'autres stratégies ». L'auteur propose l'adoption d'une pratique

managériale adaptée et développée, dans l'esprit de la professionnalisation des médias burundais.

L'étude de l'environnement des médias ne peut pas passer sous silence la question de la liberté qui oscille entre dérapage et liberticide. Pour que la liberté de la presse ne se réduise pas à un rêve inaccessible, les médias doivent absolument se référer à la loi qui, elle-même, est dynamique et s'ajuste selon le contexte socio-politique du pays. En peu de mots, il appartient donc aux entreprises médiatiques de respecter ce cadre légal et aux pouvoirs publics de garantir la liberté des médias.

Enfin, à l'époque de la consommation immodérée des médias, les journalistes n'ont qu'à s'ajuster pour satisfaire cette soif des consommateurs qui réclament une interconnexion de plus en plus illimitée. Il s'agit principalement d'un public instruit ou non, les jeunes et les moins jeunes, les femmes et les hommes. Les enquêtes menées auprès des différentes catégories des destinataires renseignent le degré de satisfaction des consommateurs des médias sans oublier l'attention portée à l'endroit des femmes et des hommes par rapport aux médias.

En définitive, ce numéro spécial du CARID-RGL sur les médias se veut un plaidoyer éloquent de la professionnalisation des médias. Il est destiné à tout intervenant depuis les instances de formation des journalistes aux catégories de publics destinataires des divers messages produits, en passant par les pouvoirs publics qui ont la mission d'assainir l'environnement médiatique. Le lecteur de ces pages voudra bien porter plus loin l'écho de ce vœu ardent de faire asseoir au Burundi un professionnalisme médiatique.

Pratique des M*A*R*S* dans la presse écrite à Bujumbura : opportunité d'un débat sur le journalisme éthique

Pr Jean-Marie KATUBADI-BAKENGE¹

Résumé

Les médias jouissent d'un pouvoir indispensable dans la transformation et le changement des mentalités. Mais, utilisé sans égard pour les "Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des Médias" (M*A*R*S), le pouvoir des médias peut devenir une menace pour la cohésion sociale. Cette thèse sert de lampadaire à la présente recherche entreprise auprès de quatre organes de presse écrite burundais : Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu, et le Renouveau. Son objectif global est de montrer que le respect des principes du paradigme de M*A*R*S par lesdits organes de presse est un moyen efficace d'encourager une autocritique constructive du journalisme éthique. La recherche porte sur des questions d'ordre éthique, déontologique et méthodologique relevant de deux approches interdépendantes : l'approche compréhensive permet de comprendre la pratique ou non des M*A*R*S dans l'activité professionnelle de ces médias. Pour ne pas paraître simplement descriptive, nous avons joint à l'approche compréhensive l'approche herméneutique grâce à laquelle il est possible de situer la recherche dans son cadre d'immersion. Les résultats qui en découlent révèlent que le respect des principes du paradigme de M*A*R*S par les organes de presse "Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau" favorise la construction du journalisme éthique (i) antidote aux occultations et distorsions dans le traitement et la diffusion de l'information, (ii) digue contre les obstacles au contrôle de la qualité de l'activité professionnelle.

Mots-clés : journalisme éthique, M*A*R*S, professionnel des médias, liberté de la presse.

¹ Pr Jean-Marie KATUBADI-BAKENGE, Docteur en Philosophie. Il est Professeur – Chercheur dans les domaines de la philosophie, l'éthique, Droits de l'homme et la Communication. Il enseigne à l'Université du Lac Tanganyika.

Introduction

1. Motivation de cette recherche

L'apport de cette recherche est triple. D'abord, elle introduit dans l'étude des médias au Burundi un paradigme analytique innovant dont les responsables des médias et instances de régulation ont besoin pour approfondir le débat sur la responsabilité des médias dans la rationalisation et la cohésion de la société burundaise. Ensuite, elle sert de miroir pour une autoévaluation et une autocritique des acteurs des médias sur leur responsabilité engagée dans la diffusion des informations fiables et constructives. De manière précise, notre recherche repose sur la problématique du journalisme éthique dont les professionnels des médias ont besoin pour bâtir leur métier au service du public et de la société burundaise. Enfin, ses résultats serviront de base théorique sur le journalisme éthique au Burundi. Le concept de M*A*R*S² dont l'analyse sera faite posera les jalons d'une telle théorisation.

2. Problématique

Le rôle des médias dans la rationalisation de nos sociétés est indéniable. De fait, les médias jouissent d'un pouvoir indispensable dans la transformation et le changement des mentalités. Mais, utilisé sans égard pour les "M*A*R*S", le pouvoir des médias peut devenir une menace pour la cohésion sociale. De nos jours, d'ailleurs, certains dérapages et fautes dans

² Les M*A*R*S sont une abréviation des Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias (voir Cl.-J Bertrand, 1997. La déontologie des médias). Ce sont des moyens non-étatiques d'améliorer le service public des médias. Ils utilisent les approches suivantes : (i) la formation : l'éducation des usagers et la formation universitaire des professionnels, (ii) l'évaluation. Il s'agit de la critique pour améliorer les services des médias au public, (iii) l'observation systématique, monitoring. Nécessaire car les médias sont nombreux et beaucoup sont éphémères, (iv) la rétroaction, feed-back. Le service qu'ils rendent à la société doit tenir compte des griefs des divers groupes d'utilisateurs.

les médias ne convainquent plus le public. Il arrive que des médias soient transformés en outils de propagande au profit des pouvoirs en place ou même affichent des ambitions commerciales sans limites ni considération des M*A*R*S. Il semble bien difficile de soutenir à l'instar d'Alexis de Tocqueville (2022), que « *pour recueillir les biens inestimables qu'assure la liberté de la presse, il faut savoir se soumettre aux maux imprévisibles qu'elle fait naître. Vouloir obtenir les uns en échappant aux autres, c'est se livrer à l'une de ces illusions dont se bercent d'ordinaire les nations malades* ».

Toutefois, de Tocqueville est conscient de la lourde responsabilité que porte la presse au point de ne s'en remettre à aucune autorité extérieure à elle. Faute de se doter des véritables moyens d'assurer leur responsabilité sociale, la presse risque de perdre toute crédibilité, de cesser d'être garante de la liberté/des libertés et de devenir la courroie de transmission du pouvoir, de lobbies ou de forces obscures fatales à la construction d'une société équitable et promotrice des libertés fondamentales. Cette recherche s'aligne sur cet angle et s'assigne pour but de débattre la question de l'émergence d'un journalisme éthique.

3. Objectifs de la recherche

3.1. Objectif global

L'objectif global de cette recherche est de montrer que le respect des principes du paradigme de M*A*R*S par les organes de presse "Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau" est un moyen favorable à l'autocritique et à la construction du journalisme éthique ».

3.2. Objectifs spécifiques

Dans cette étude, nous avons utilisé le paradigme de M*A*R*S pour (i) comprendre les causes des occultations et distorsions qu'auraient commises les organes de presse "Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau" dans le

traitement et la diffusion de l'information, (ii) analyser les obstacles au contrôle de la qualité de l'activité professionnelle en vue de leur suggérer des comportements professionnellement responsables.

4. Questions de recherches

Cette recherche se propose de débattre de l'objectif général autour de la question générale suivante : la pratique des M*A*R*S peut-elle obliger les organes de presse "Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu et le Renouveau" d'inclure dans leurs pratiques journalistiques des principes éthiques ?

Il en découle les questions opérationnelles suivantes : (i) L'étude des M*A*R*S* peut-elle permettre aux journalistes des médias "Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu et le Renouveau" de comprendre les occultations ou distorsions commises au moment du traitement et de la diffusion de l'information ? (ii) Quels comportements éthiques peuvent-ils développer dans leur activité professionnelle en vue d'offrir au public des informations fiables et crédibles ?

Cet article entend discuter ces questions et réfléchir sur les conditions de possibilité du journalisme éthique. Il est organisé autour des grandes articulations suivantes : -Journalisme éthique, déontologie et moyens d'assurer la responsabilité sociale de médias : esquisse de revue de littérature. -Journalisme éthique, utilitarisme conséquentialiste, déontologisme : enjeux éthiques de la presse écrite à Bujumbura. -Théorie de la responsabilité sociale des médias : regards sur la pratique professionnelle des M*A*R*S dans la presse écrite à Bujumbura. -Méthodologie de la recherche empirique. -Présentation, analyse, interprétation et discussion des résultats

I. Journalisme éthique, déontologie et moyens d'assurer la responsabilité sociale de médias : esquisse de revue de littérature

Le présent point situe la recherche dans la littérature existante. Il apprécie les écrits et établit les liens entre les théories. Pour ce faire, il est construit pour délimiter le point focal de la recherche, pour en décrire ou en motiver les choix des concepts et leur opérationnalisation.

L'attention est donc focalisée sur l'éthique, la déontologie et les moyens d'assurer la responsabilité sociale de médias afin d'analyser les pratiques professionnelles des organes de presse *Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu, Le Renouveau*.

En effet, le professionnalisme des médias est au centre des débats. C'est donc le moment de prendre un peu de recul comme doit le faire tout analyste lorsqu'il voit les journalistes sans cesse dénoncés comme complices du pouvoir ou de l'opposition, prisonniers de l'argent et valet des lobbies puissants. Au Burundi, par exemple, pour ne pas tomber dans ces travers, il est demandé aux médias, et en particulier ceux de la presse écrite comme *Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu, Le Renouveau*, de collecter les informations, les traiter et les diffuser dans le respect drastique du code de déontologie et de la loi sur la presse burundaise (Ntahe 2014 : 147).

Un nombre important d'investigations s'est penché sur les médias burundais. Cette revue de la littérature s'intéresse particulièrement aux investigations consacrées à la presse écrite de la dernière décennie en vue d'en apprécier l'analyse faite sur l'éthique, la déontologie et les moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias. Dans une étude sur le code de déontologie de la presse au Burundi, Jean-Marie Katubadi-Bakenge (2010) montre que celui-ci proscriit plus qu'il ne prescrit. Une morale négative plutôt que positive la sous-tend. Selon lui, cela pourrait s'expliquer par la rationalité instrumentale dont l'argument en faveur d'une autorégulation déontologique contrôlée par la seule corporation

des journalistes pour la protection de la liberté des médias reste le sous-bassement (Katubadi-Bakenge 2010).

En 2013, l'étude initiée par IMMAR (2013) a porté sur le paysage des médias burundais tout en se concentrant spécialement sur le triple rôle suivant : (i) initier les débats publics auxquels la population participe activement, (ii) servir de vigie démocratique sur des événements politiques majeurs, comme la tenue des élections ou la révision de la constitution, (iii) servir de contre-pouvoir aux citoyens face à l'arbitraire politique. En plus de ce triple rôle, cette étude a fait remarquer une certaine polarisation, entre des médias fortement marqués par une empreinte idéologique, et par ceux qui reflètent la compétition politique.

Au cours de la même année, les hommes et femmes des médias ont diligenté un audit sur les médias (Nindorera, Capitant, Ndarugirire 2013). L'audit a fait une sorte de bilan du paysage médiatique, du cadre juridique et légal, de l'économie des médias, de la formation et de l'environnement technique. Pour l'illustrer, l'audit cite les trois piliers des médias burundais : le professionnalisme, la liberté de ton et la solidarité ; fait état des difficultés économiques structurelles des médias (faiblesse des ressources, importance des aides directes et possibilité d'autofinancement) ; insiste sur la refondation du cadre de régulation et d'autorégulation. Les autorités de régulation (Conseil National de la Communication) et d'autorégulation (Observatoire de la Presse Burundaise) font objet de critique. A ce sujet, l'audit fait remarquer que les médias ne remettent pas en cause le principe d'une autorité de régulation dotée de moyens de sanction, toutefois, ils témoignent dans leurs entretiens d'une profonde crise de confiance.

Dans son ouvrage intitulé « Textes juridiques et déontologiques régissant les médias au Burundi », Gérard Ntahe discute de la question de l'autorégulation des médias et présente les autres sources de réglementation indispensables aux médias en attestant que, même précieuse en démocratie, la liberté de la presse ne peut pas être absolue et nécessite d'être régulée (Ntahe, op cit). Dans

leur article publié en 2015, Aimé-Jules Bizimana et Oumar Kane (2015) analysent l'évolution des médias burundais en prenant appui sur les différentes lois qui encadrent la liberté de la presse.

Il s'agit des lois de 1997, de 2003 et de 2013. Si la loi de 2003 a été saluée pour avoir comblé les lacunes persistantes de celle de 1997, celle de 2013, loin d'être une évolution positive, constitue non une réponse aux desiderata des médias, mais un avatar du dispositif de contrôle instigateur de mesures liberticides. Jadis, en 2005, Eva Palmans fustigeait le décret-loi du 21 mars 1997 à cause duquel la liberté de la presse a été placée sous haute surveillance.

Le secret des sources n'y était pas garanti et de lourdes pénalités y étaient prévues pour sanctionner les délits de presse (Palmans 2022). Dans un article publié en 2016, Marie-Soleil Frère et Anke Fiedler tentent d'identifier la place qu'occupe la radio dans l'ethos citoyen burundais. Leur recherche permet de comprendre l'ampleur du choc ressenti par la population suite à la destruction du pluralisme médiatique, mais aussi la façon dont la consommation des médias en général peut avoir contribué à transformer les représentations de la conflictualité au Burundi. Analysant la question de la destruction médiatique au Burundi, Jean-Marie Katubadi-Bakenge (2018) en trouve le résultat dans le démantèlement et la traque des professionnels des médias privés dont la conséquence immédiate est la domestication et la patrimonialisation de l'espace public (Katubadi-Bakenge 2018).

Un groupe de ces travaux, utilisant essentiellement l'étude documentaire, s'est concentré sur le code de déontologie de la presse au Burundi pour, d'une part, traiter de la question de la liberté de la presse et du dispositif de son contrôle par des mesures liberticides, d'autre part de la régulation et de l'autorégulation des médias. Un autre groupe de travaux, employant les techniques d'enquête et/ou l'étude documentaire, s'est appesanti sur le paysage des médias burundais en insistant sur leur rôle de vigie démocratique, leur service de contre-pouvoir rendu aux citoyens face à l'arbitraire politique, leur apport à la transformation des représentations de la conflictualité au Burundi. Mais ils sont rares

ces travaux qui abordent le sujet sous l'angle du journalisme éthique dont le concept de M*A*R*S reste le socle de la suivante théorisation triptyque : déontologisme, conséquentialisme et éthique de la responsabilité. La présente recherche, usant à la fois de l'enquête sur terrain et de l'étude documentaire, entend compenser ce manque et justifie son originalité.

II. Journalisme éthique, utilitarisme conséquentialiste, déontologisme : enjeux éthiques de la presse écrite à Bujumbura

II. 1. Journalisme éthique comme source d'autorégulation responsable de la presse écrite à Bujumbura

Le rôle des médias dans la protection des droits de l'homme est indéniable. De ce fait, les médias révèlent des violations et permettent aux citoyens de participer au débat sur la gestion de la chose publique. Le sort de la démocratisation de nos sociétés en dépend. La conviction de Claude-Jean Bertrand est plus éclairante à ce sujet. Selon lui, en effet, « *seule la démocratie peut assurer la survie de la civilisation, et il ne peut y avoir de démocratie sans citoyens bien informés ; et il ne peut y avoir de tels citoyens sans médias de qualité* » (Bertrand 1999 :4). Pourtant, les dérives de l'information se multiplient encore et engendrent une crise de confiance entre le public, les médias et le pouvoir. Bien évidemment, loin des maux qui gangrénéaient la presse, dénoncés aux deux siècles derniers par Maupassant ou Balzac, appelant à ne pas inventer la presse si elle n'existe pas, le pouvoir de celle-ci est de nos jours parfois utilisé à mauvais escient au point de devenir une menace pour la préservation de l'harmonie sociale.

De nos jours encore, pour parler de la régulation des médias, il est fait mention de plus en plus du modèle paradigmatique de journalisme éthique. Ce dernier est un cadre de travail qui permet de fournir des informations fiables, exactes et pertinentes. Sa pratique éthique soulève les questions relatives à la protection des sources d'information, au traitement équitable de l'information (censure, discrimination, partialité, confusion entre information et

publicité, équilibre des points de vue en présence), au respect de l'intimité et de la vie privée, au recours aux procédés répréhensibles, à l'enregistrement clandestin (Willet 1992 : 565). Pour ce faire, le journalisme éthique exige des journalistes à agir de manière consciente et prudente, dans le strict respect des valeurs éthiques, toutes les fois qu'ils diffusent des informations. En réalité, ils doivent mettre en œuvre le droit de savoir que revendique le public et chercher à faire connaître la vérité sans l'édulcorer malgré les pressions subies de la part des propriétaires des médias, des milieux d'affaires ou des forces politiques.

L'éthique journalistique et médiatique constitue le socle du journalisme éthique. Elle a pour finalité de « réinsuffler une exigence éthique dans les médias, élixir miracle pour poser des jalons et des limites à l'exercice du journalisme afin d'éviter les excès » (Libois 1994 : 2). L'éthique journalistique et médiatique s'articule autour de la déontologie et de l'éthique. Le rapport entre ces deux concepts se trouve dans une convergence parallèle. De fait, dans la pratique journalistique, l'éthique est assimilée à la déontologie lorsque cette dernière est opposée au droit. Ainsi,

Si le droit est l'ensemble des règles à portée contraignante imposée de manière extérieure à la profession (ici : de journaliste) sans nécessairement obtenir son accord préalable, en revanche la déontologie serait l'ensemble des règles et principes qui, visant aussi l'exercice de la profession, sont formulés par elle-même. Ces règles professionnelles ont une portée strictement morale ou, éventuellement contraignante quand elles sont assorties d'un organe disciplinaire interne à la profession (Libois 1994 : 5).

Il ressort de ce qui précède que la déontologie est l'ensemble de principes et de règles, établis par la profession, de préférence en collaboration avec les usagers, afin de mieux répondre aux besoins des divers groupes de la population (Libois 1994 : 6). De ce point de vue, la déontologie ne relève pas du droit ni même, à la limite de « l'ethnicité » si cette expression est prise *stricto sensu*. Le terme éthique est souvent imputable à la quintessence intime de chaque individu et à son sens du devoir fondé sur sa vision

personnelle du monde ou son expérience de la vie (Libois 1994 : 24). Dans la même veine, Boris Libois distingue quatre approches de l'éthique qui englobent la différence entre la déontologie et l'éthique : l'éthique descriptive, l'éthique normative, la méta-éthique et l'éthique comme stratégie (Libois 1994 : 6).

Si l'éthique descriptive est l'ensemble des valeurs étroitement liées aux pratiques professionnelles quotidiennes des journalistes examinées sur base de l'approche historico-sociographique en vue de comprendre leur degré de moralité, l'éthique normative, quant à elle, prescrit a priori la pratique journalistique idéale ainsi que les droits et devoirs y afférents (Idem). Elle porte pour reprendre les termes de Gilles Willet, sur la conduite idéale en vue de déterminer, d'une part ce qui doit ou devrait être, d'autre part les règles et les normes auxquelles devrait s'accommoder un comportement moral (Willet, op cit). Comprise dans cette optique, l'éthique normative est synonyme des règles déontologiques dont la *quissité* est plus prescriptive que descriptive. Aussi est-il indispensable de faire remarquer que dans l'éthique normative, la conception préalable opère comme étalon de qualité (Ibidem), ou ainsi que l'appelle spécifiquement Claude-Jean Bertrand le « contrôle de qualité » dont l'avantage consiste à englober l'éthique, la déontologie et les pratiques journalistiques ((Libois 1994 : 25).

Outre les approches descriptive et normative, Boris Libois examine les approches méta-éthique et éthique comme stratégie. Son examen révèle que les deux approches négligent le contenu propre de l'éthique professionnelle dans la mesure où elles l'abordent sous l'angle d'un discours spécifique produit par des journalistes à l'intention d'autres acteurs (éditeurs, public et pouvoir politique). Dans cette optique, l'éthique devient un discours produit à des fins stratégiques comme celle de la mise en avant de l'éthique normative pour en empêcher toute évaluation de la réalité concrète. L'usage stratégique de l'éthique qui en est fait provoque paradoxalement un glissement vers une interrogation méta-éthique. Il en découle une méta-éthique qui recouvre plusieurs enjeux dont voici les plus indispensables : le fondement de la liberté de la presse, la problématique des relations entre la

liberté d'expression et d'information, l'articulation entre la liberté de la presse et la démocratie.

L'étude du journalisme éthique exige une observation systématique et quotidienne de ces pratiques journalistiques. Elle pose la problématique du lien entre la loi et l'éthique et soulève à ce sujet les questions suivantes : Est-il éthiquement licite d'obliger le journaliste à obéir à une loi même si elle viole la liberté de la presse ? Lui est-il éthiquement permis d'agir conformément à la loi et en contradiction avec les règles éthiques ? Dans l'espace médiatique burundais, ce débat, qui a souvent mis face à face les médias et le Conseil National de la Communication (CNC), a couramment porté sur les questions juridiques et déontologiques. Les enjeux éthiques, qui en découlent, se ressource à l'utilitarisme conséquentialiste et au déontologisme.

II. 2. Entre utilitarisme conséquentialiste et déontologisme : enjeux éthiques de la presse écrite à Bujumbura

L'utilitarisme est la variante la plus célèbre du conséquentialisme en morale. Il est apparu à la fin du 18^{ème} siècle sous la plume de Jeremy Bentham. La thèse centrale de l'utilitarisme, peut être résumé en ces termes, selon l'entendement du plus célèbre disciple de Bentham, John Stuart Mill : « les actions sont bonnes ou sont mauvaises dans la mesure où elles tendent à accroître le bonheur, ou à produire le contraire du bonheur » (Cova et Jaquet 2022).

Il en ressort que le jugement de la moralité d'une action se fait en fonction des conséquences de cette action dont le résultat attendu reste la maximisation du bien-être du plus grand nombre possible. Par exemple, il peut être ponctuellement utile de ne pas tenir ses promesses, de mentir, de voler, de tuer, de torturer, de corrompre, etc. ; si ces actes entraînent un bénéfice immédiat en termes de bien-être. Seulement de tels actes entrent en contradiction avec des intuitions morales déontologiques, qui les jugent intrinsèquement mauvais. De plus, leur généralisation soulève la question des conséquences qu'ils engendreraient au cas où tout le monde se comporterait selon une règle prescrivant de tels actes.

De ce qui précède, il apprend que l'utilitarisme est la doctrine « du plus grand bonheur du plus grand nombre reposant sur la double idée que chaque individu est le meilleur juge de ses propres intérêts et que chacun a une capacité identique au bonheur » (De Champs 2022). En posant les actes, tout agent moral doit les évaluer en se tournant vers le futur, et non vers le passé de règles posées naturellement avant l'existence des actes dont l'évaluation se ferait dans la perspective déontologique. Le principe d'utilité qui en découle se double d'un impératif de maximisation de l'utilité totale. Il s'agit précisément de calculer le bien-être collectif comme la somme des niveaux de bien-être des membres de la communauté morale concernée. Ainsi, l'agir n'est moral que lorsqu'il contribue le plus au bonheur de l'humanité. Tel que perçu, l'utilitarisme conséquentialiste s'oppose au déontologisme, car rien ne mérite d'être respecté, sauf si cela présente des conséquences à valeur instrumentale favorables à la production de bien-être du plus grand nombre.

Selon le déontologisme, en effet, le jugement de la moralité d'une action se fait en fonction de devoirs, obligations ou interdits moraux. Cette action est intrinsèquement bonne ou mauvaise selon qu'elle correspond ou non à des lois ou devoirs. Emmanuel Kant est l'un des théoriciens du concept de devoir dont il a fait l'épicentre de l'option déontologique dans *Fondements de la Métaphysique des mœurs*. Il y atteste par exemple qu'une action n'aura de valeur morale que si elle est accomplie par devoir, c'est-à-dire par nécessité d'accomplir une action par respect pour la loi morale, et non conformément au devoir qui exige l'accomplissement des actes sous l'empire de vues intéressées et d'inclinations immédiates (Kant 1999 : 39).

Seul l'homme, qui a la faculté d'agir d'après les représentations des devoirs, c'est-à-dire selon des principes, a une volonté. Pour Kant, « la représentation d'un principe objectif, en tant que ce principe est contraignant pour une volonté, s'appelle un commandement (de la raison), et la formule du commandement s'appelle un impératif. » Par conséquent, la volonté sera déterminée, non pas en vertu des causes subjectives, mais au

moyen des représentations de la raison, c'est-à-dire en vertu des principes qui sont valables pour tout être raisonnable en tant que tel. Puis-je vouloir que ma maxime devienne universelle ? Telle semble l'unique question que le sujet moral doit se poser. L'universalisation de la maxime de l'action est donc le critère essentiel de la morale kantienne.

Le principe formel de cette maxime est représenté sous l'aspect d'un impératif catégorique, inconditionnel et non pas hypothétique, résultant de la règle d'usage suivante : ce qui est bon dans l'action réside dans l'intention. L'impératif catégorique est le principe même de la moralité. Kant donne des formules de cet impératif catégorique : 1) « Agis comme si la maxime de ton action devait être érigée par ta volonté en loi universelle de la nature » (Kant 1999 : 137). Dans ce cas, seul est important l'universel de la loi morale. 2) « Agis de telle sorte que tu traites l'humanité aussi bien dans ta personne que la personne de tout autre toujours en même temps comme une fin, et jamais simplement comme un moyen » (Kant 1999 : 150). La reconnaissance de cette dernière formule exige un monde éthique, c'est-à-dire un espace de dialogue où chacun reconnaît l'autre comme personne et le respecte, voyant en lui une fin en soi.

Dans le cadre du débat sur le respect du code de déontologie et de la loi qui encadre la liberté de la presse au Burundi, les règles qui régulent la pratique journaliste sont jugées soit importantes en elles-mêmes (c'est la tendance déontologiste), soit génitrices des effets (c'est la tendance conséquentialiste). La lecture minutieuse faite du code de déontologie de la Presse au Burundi³ permet d'identifier, selon la nature des règles, quatre catégories des règles, à savoir les règles idéales, les règles générales et les règles à exceptions qui constituent le socle de l'utilitarisme conséquentialiste et du déontologisme.

³ Nous nous référons à la version du code de 2014, in Gérard NTAHE, *op. cit.* p.p. 147-151.

Les règles idéales sont des règles qui définissent le but vers lequel les professionnels doivent tendre même si cela n'est pas facile à réaliser. Ces règles sont les suivantes : le journaliste doit défendre les valeurs universelles d'humanisme en particulier la paix, la tolérance, la démocratie, les droits de l'homme, le progrès social, la cohésion nationale dans le respect de la dignité de chaque citoyen ; il doit veiller à l'équilibre de l'information aussi bien au niveau de la collecte, du traitement que celui de la diffusion de l'information ; il a l'obligation de séparer les faits bruts des commentaires (Articles 1 et 6). Les règles générales, quant à elles, sont valables pour tous les citoyens et ne doivent, par conséquent, souffrir d'aucune exception. Ce sont : le journaliste doit avoir horreur du mensonge, tenir la calomnie, l'injure, la diffamation ainsi que la déformation des faits comme les plus grandes fautes professionnelles ; il n'accepte aucun avantage où sa qualité, ses influences et ses relations seraient susceptibles d'être exploitées (Articles 5 et 9).

Les règles à exceptions sont celles qu'un média, au nom du principe «la fin justifie parfois les moyens », peut négliger quand cela sert l'intérêt public. Ces règles sont les suivantes : le journaliste s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaire, d'user des moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de ses sources, le journaliste ne porte pas atteinte à la dignité et à la vie privée des gens ; en cas de conflit de conscience, il doit diffuser en faveur de l'intérêt général (Articles 10 et 2).

Les règles idéales et générales constituent *l'alma mater* du déontologisme. Ces règles sont contraignantes. Elles sont soit positives, et elles requièrent d'accomplir certaines actions (le journaliste doit défendre les valeurs universelles d'humanisme ; il doit veiller à l'équilibre de l'information), soit négatives, et elles interdisent d'accomplir certaines actions (le journaliste doit avoir horreur du mensonge, tenir la calomnie, l'injure, la diffamation comme les fautes professionnelles ; il n'accepte aucun avantage où sa qualité est susceptible d'être exploitée).

Dans l'optique kantienne, la déontologie morale pose que l'agent moral doit accomplir une action si et seulement si cette action est requise par des principes moraux stricts et absolus qui s'appliquent à tout le monde quelles que soient les conséquences. Cette position kantienne est vraiment l'antonyme de celle utilitaro-conséquentialiste où le jugement de la moralité d'une action se fait en fonction des conséquences de cette action. Dans cette optique, pour un journaliste, violer la vie privée d'un individu ou sa présomption d'innocence voire recourir au déguisement ou achat de l'information pour recueillir de l'information seront justifiées au nom du *droit du public à l'information*.

Un lecteur averti pourrait nous adresser à juste titre les interrogations suivantes : N'est-il pas imprudent d'opposer l'utilitaro-conséquentialisme au déontologisme alors que ce dernier s'en rapproche par l'utilitarisme de la règle qui lui est du reste consubstantiel ? Par conséquent, est-il infondé de soutenir que, suite à sa consubstantialité avec l'utilitarisme de la règle, le déontologisme et l'utilitarisme de l'acte se sustentent tous à la fontaine du conséquentialisme ?

Le questionnement est à la fois pertinent et basique. Il exige une explication pour mettre en évidence la différence subtile qui existe entre les deux théories éthiques. En effet, il existe une différence exquise entre l'utilitarisme de l'acte et celui de la règle.

Comme il a été déjà mentionné, le principe directeur de l'utilitarisme de l'acte est d'accroître l'utilité. Ce principe dit d'utilité s'applique aux actions individuelles. Chacune des actions est évaluée en fonction de son impact sur l'utilité qu'elle peut diminuer ou augmenter. Contrairement à l'utilitarisme de l'acte, l'utilitarisme de la règle s'applique au principe d'utilité lié non pas aux actions individuelles, mais aux règles d'éthique en général. Ainsi, l'utilitarisme de la règle peut soutenir que la règle « ne pas mentir » augmentera l'utilité totale et que pour cette raison, il s'agit d'une règle valable. L'utilitarisme de la règle ne calcule pas l'utilité de chaque mensonge. Il considère les conséquences qui

résultent du respect d'une règle de conduite alors que l'utilitarisme d'acte ne considère que les conséquences de l'acte unique.

III. Théorie de la responsabilité sociale des médias : regards sur la pratique professionnelle des M*A*R*S dans la presse écrite à Bujumbura

La théorie de la responsabilité sociale des médias peut être présentée comme la « troisième voie », en supplément des approches déontologiste et utilitaro-conséquentialiste. Historiquement, c'est dans les années 1947 que la théorie de la responsabilité sociale des médias apparut aux Etats-Unis. La formulation cohérente de cette théorie est attribuée à la Commission Hutchins sur la liberté de la presse.

Depuis son élaboration, la théorie de la responsabilité sociale des médias a été au centre des débats houleux autour des sujets comme le droit du public à l'information et la conception de la presse comme opposition au pouvoir politique.

En effet, autrement appelé « droit de savoir », le principe du droit à l'information est le fondement théorique de la responsabilité sociale des médias. L'obligation basique de la presse devient de s'assurer que les populations sont informées. Dans une « approche éthique du rôle du journaliste dans une société pluraliste », Barney atteste que le droit de savoir doit être reconnu comme un des éléments constitutifs d'une société de participation. Ici, le seul impératif éthique auquel est soumis le journaliste devient : « assurer une diffusion de l'information de telle sorte que le droit du public de savoir, nécessaire à sa participation active à la vie sociale, soit respecté » (cité par Willet op. cit : 563).

Denis nie le droit de savoir du public à cause de son inexistence juridique. Selon lui, en effet, le droit de savoir du public est une invention des journalistes afin de bénéficier de privilèges en matière d'accès aux documents gouvernementaux et d'immunité juridique (Ibidem : 34). Corroborant cette idée de Denis, Merrill trouve une autre raison de la récusation du droit de savoir du public

au nom de la prérogative de publication des médias. S'il devait être reconnu, argue-t-il, le droit de savoir du public obligerait la presse de livrer au public toute information non sans aller à l'encontre du principe sacro-saint de fonctionnement de la discrétion rédactionnelle, glèbe nourricière de la liberté de la presse (Idem).

La seconde application de la théorie de la responsabilité sociale des médias est la thèse selon laquelle les médias exercent la fonction de surveillance ("Chien de garde") à l'égard des gouvernements. Denis adhère sans coup férir à cette thèse. Puisque le pouvoir politique a tendance à manipuler et contrôler la gestion de la presse, les journalistes doivent être critiques envers les gouvernements et contrer leurs abus d'autoritarisme politique (Ibidem : 564). Merrill s'oppose à la conception de *'la presse adverse du gouvernement'* pour deux raisons de fond (Ibidem : 565). En jouant un tel rôle, la presse pousse le gouvernement à recourir aux techniques de la propagande, de la mésinformation ou désinformation. Contre cette attitude monolithique, Merrill propose que, compte tenu de circonstances, le gouvernement puisse être soit un allié de la presse, soit son adversaire. Par ailleurs, Merrill réfute la conception de la presse comme uniquement adverse du gouvernement en vertu de sa reconnaissance de l'opposition tranchée entre les principes de la liberté et de la responsabilité de la presse. Apologète de la liberté de la presse, Merrill craint que la presse ne s'impose de lourdes responsabilités et restreigne sa liberté d'agir en voulant jouer le rôle de chien de garde du pouvoir politique.

Merrill incarne la tendance libertarienne de la liberté de la presse. C'est la raison pour laquelle il s'oppose aux interventions étatiques aussi bien en matière de régulation légale que professionnelle et considère l'Etat comme l'entité vis-à-vis de laquelle la liberté de la presse doit assurer son indépendance économique et morale. De plus, comme chez Merrill, la liberté d'entreprendre est la condition *sine qua non* de l'exercice de la Liberté d'expression, il devient facile de comprendre pourquoi dans cette optique la liberté de la presse semble être plus favorable à l'éthique de la conviction qu'à celle de la responsabilité.

De quoi s'agit-il quand il est fait mention de l'éthique de la conviction et de l'éthique de la responsabilité ? Par quels moyens pragmatiques les médias sont-ils capables d'assurer la responsabilité sociale ?

Il existe la distinction classique entre l'éthique de la conviction et l'éthique de la responsabilité (Gosselin 2022). La première juge les actes humains guidés par des convictions morales telles que l'acteur n'a pas à se soucier des conséquences qui peuvent en résulter. Il se met au service d'une cause ou d'un principe avec le sentiment que le devoir s'impose à lui, peu importent les conséquences secondaires ou les réactions qui peuvent advenir. La seconde apprécie les actes aiguillonnés par la finalité rationnelle, en ce sens que l'agent est soucieux et se sent concerné par les conséquences prévisibles de son comportement. De la sorte, agir en fonction d'une éthique de la responsabilité, c'est être capable de remettre en question ses objectifs et valeurs en agissant conformément à sa conscience, laquelle lui dicte de toujours se soulever face à l'injustice, peu importent les résultats.

L'articulation de l'éthique de la conviction et de celle de la responsabilité nous présente une problématique semblable à un nœud gordien dont le fil d'Ariane reste dépendant du sort du débat entre l'utilitarisme-conséquentialiste et le déontologisme dont les bases normatives regroupées autour du double utilitarisme de l'acte et de la règle sont essentielles pour la construction du journalisme éthique. La théorie de la responsabilité sociale des médias s'en enrichit et trouve en même temps l'opportunité de le rendre pragmatique grâce aux moyens qui peuvent assurer la responsabilité sociale des médias. Ils relèvent tantôt de la pure autorégulation interne des rédactions, tantôt elles intègrent le public dans un mouvement de régulation et permettent de sortir de la logique binaire qui veut que sur la question de la liberté de la presse le débat n'ait que deux acteurs protagonistes : l'Etat et le monde des médias.

Claude-Jean Bertrand définit les Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale des Médias (M*A*R*S*) comme des

moyens non étatiques utilisés pour rendre les médias responsables envers le public (Bertrand op. cit : 83). Il les classe en fonction de leur origine. Certains sont intérieurs au monde des médias (M*A*R*S* internes), d'autres lui sont extérieurs (M*A*R*S* externes), et d'autres encore exigent une coopération des médias et de la société environnante (M*A*R*S* coopératifs) (Ibidem : 100).

Notre regard sur la pratique professionnelle des M*A*R*S* dans la presse écrite à Bujumbura s'est intéressé aux organes de presse « *Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu, Le Renouveau* ». Aussi l'enquête menée dans ces médias a-t-elle porté sur (i) les M*A*R*S* internes : encadré de correction, critique interne, circulaire interne, conseiller en déontologie, médiateur, chroniqueur spécialisé, conseil de discipline, code de déontologie, audit déontologique, études de l'opinion; (ii) les M*A*R*S* externes : rapports critiques via les commissions d'expert, médias contestataires, opérations de contrôle de qualité par les syndicats ou les associations (les ONG liées aux médias), observatoire des médias, instances de régulation, publicités d'opinion ; (iii) les M*A*R*S* coopératifs : courriers des lecteurs, consultation avec les usagers, comité de liaison, conseil de presse, formation continue des journalistes, publicité de l'opinion, conseil de presse local. Voici le décryptage ou les avantages qu'en délivre Claude-Jean Bertrand (Ibidem : 87-100) :

1. M*A*R*S* internes:

(i) l'encadré de correction a l'avantage de combattre la tare de la presse : sa répugnance à admettre ses erreurs. Ce faisant, la presse cesse d'être infaillible et améliore ainsi sa crédibilité ainsi que la confiance du public ;

(ii) critique interne est une de *in-house critic* chargé d'évaluation des contenus du journal en quête de violations du code et elle fait un rapport. Cette commission s'occupe aussi du courrier des lecteurs où elle reçoit leurs plaintes. Ce M*A*R*S* impose au média un "contrôle de qualité" afin de pourvoir à sa réputation ;

(iii) la circulaire interne offre à la hiérarchie l'occasion de rappeler les principes du journalisme et les règles de la maison ;

(iv) le conseiller en déontologie contribue à l'éducation déontologique du personnel par les critiques. Il peut réfléchir aux problèmes déontologiques, donner ses avis sur les cas au fur et à mesure qu'ils se posent, organiser des ateliers ;

(v) le médiateur écoute les usagers mécontents, fait une enquête, publie ses conclusions dans une chronique hebdomadaire ;

(vi) le chroniqueur spécialisé pousse le média à ne plus faire silence sur ses affaires ;

(vii) le conseil de discipline est constitué au sein d'un ordre, d'une association corporative ou d'un syndicat des journalistes ;

(viii) le code de déontologie est souvent endossé après discussion par les professionnels. Sa seule existence exerce une pression morale sur les professionnels des médias ;

(ix) un audit déontologique vérifie le niveau éthique dont un média a besoin. Voici les interrogations que pose un travail d'audit : Ses règles internes sont-elles connues, comprises, appliquées par le personnel ? Que pense son public de ses services ? Ses contacts avec lui sont-ils suffisants, efficaces ? Que pourrait-on faire pour améliorer la situation ?

(x) les études de l'opinion permettent de connaître la stratification démographique de son public et ses opinions/besoins/désirs de chaque couche.

2. M*A*R*S externes:

(i) rapports critiques via les commissions d'expert : parfois élaborés à l'occasion d'une crise (par les institutions ou associations usagers des médias), ces rapports révèlent les manquements des médias et suggèrent des améliorations ;

(ii) les ONG liées aux médias (comme Reporters sans frontière) effectuent les opérations de contrôle de qualité de l'information pour financer l'enseignement, la recherche et autres modes d'amélioration ;

(iii) l'observatoire des médias surveille le comportement des médias afin de publier les manquements y observés comme la déformation de l'information, instances de régulation ;

(iv) les instances de régulation sont des commissions étatiques non soumises aux ordres du gouvernement dont le but primordial est de protéger l'information diffusée dans les médias en dénonçant les erreurs de la radiodiffusion, les trucages, le sensationnalisme, etc. Elles font respecter des principes édictés par les pouvoirs et se situent en marge de la déontologie ;

(v) médias contestataires : ce sont des organes de partis, des journaux parallèles, des stations FM associatives ou des canaux loués sur le câble qui font connaître ce qui risquerait d'être dissimulé.

3. M*A*R*S coopératifs :

(i) courriers des lecteurs : c'est un forum ouvert aux usages pour recevoir leur rétroaction ou commentaires sur la qualité des informations diffusées dans un média (radio, télévision ou presse écrite) ;

(ii) consultation avec les usagers : ce sont des réunions qu'organise le média afin de s'enquérir auprès des habitants de leurs soucis ou attentes ;

(iii) comités de liaison : ce sont des comités qui réunissent journalistes et hommes de loi pour les aider à comprendre leurs exigences respectives et écarter le risque d'une muselière officielle ;

(iv) formation continue permet d'améliorer les compétences des journalistes dans une spécialité. Elle accentue la prise de conscience par les journalistes de leurs responsabilités et leur fournissent des guides de comportement envers les sources, les employeurs et les usagers ;

(v) publicité de l'opinion : opportunité donnée à un groupe idéologique ou une firme d'acheter des pages de périodiques pour y dénoncer certains abus des médias ;

(vi) conseil de presse local : ce terme désigne des réunions régulières de membres représentatifs d'une localité avec des responsables de la presse à l'initiative d'un directeur de médias ou d'une institution extérieure (association d'usagers) au cours desquelles les usagers expriment leurs griefs et leurs désirs, mais aussi posent les questions sur fonctionnement du média.

La pratique de ces M*A*R*S est onéreuse. C'est pourquoi, il est impérieux de dégager les moyens humains et financiers ainsi que le temps pour résister à la limite structurelle au fonctionnement des instances de régulation. Dès lors, le grand défi devient celui de résoudre l'opposition entre le temps de la régulation (par nature recroquevillé fondamentalement sur lui-même) et le temps linéaire de la couverture de l'information (Grevisse 2022).

Le présent article se propose d'étudier la pratique des M*A*R*S dans les quatre organes de presse Burundi Eco, Ndongozi, Groupe de Presse Iwacu, Le Renouveau. La méthodologie choisie pour mener cette étude repose sur les approches compréhensive et herméneutique auxquelles nous avons joint la technique d'entretiens semi-structurés.

IV. Méthodologie de la recherche empirique

Nous nous proposons d'utiliser dans cette recherche la méthode de nature qualitative basée à la fois sur les approches compréhensive et herméneutique. Grâce à l'approche compréhensive, il nous sera possible de comprendre la pratique ou non des M*A*R*S dans

l'activité professionnelle de ces médias. Nous avons pu dépasser ce stade de l'unique compréhension, car notre souci est de joindre à l'approche compréhensive l'approche herméneutique afin qu'elle ne paraisse pas simplement descriptive. En considérant cette double approche, nous nous assurons du passage du compréhensif à l'explicatif grâce auquel la recherche du sens de la question n'est possible que dans son cadre d'immersion.

La présente étude a été réalisée au courant du mois de mai 2022. Elle porte sur la pratique des M*A*R*S dans les quatre organes de presse Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu, Le Renouveau, tous appartenant à la presse écrite que compte la ville de Bujumbura. Ils constituent la population de cette étude. Des entretiens menés sont semi-structurés avec le personnel choisi parmi un échantillonnage typique tout en veillant néanmoins à la diversification de leurs statuts : 11 enquêtés choisis parmi les membres de la direction et le personnel journaliste dont les noms sont repris en utilisant les acronymes. Des interviews de 30 à 45 minutes ont été organisées en utilisant le guide d'entretien en tête à tête.

Pour la récolte des données, nous avons procédé par la sélection des réponses pour ne retenir que celles complètes et pertinentes. L'analyse des données a été faite par thèmes, parfois construits à la lumière des M*A*R*S internes, externes et coopératifs. A partir des thèmes ressortis, nous avons retenu des sous thèmes appuyés par des catégories et verbatim repris indirectement. Les informations recueillies lors des interviews ont été étudiées dans le but : (i) d'identifier les informations relatives aux thèmes principaux de la revue de littérature, (ii) de les confronter les unes aux autres pour en déceler les différences et les contradictions, (iii) de vérifier les informations relatives aux objectifs assignés à cette recherche. Il faut ajouter à la technique des entretiens semi-structurés la recherche documentaire grâce à laquelle la revue de la littérature sus-étudiée a été élaborée.

5. Présentation, analyse et interprétation des résultats

Ce point analyse les points de vue des enquêtés des organes de presse Burundi Eco,

Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau dans le but de les confronter entre eux : il s'agit de la confrontation interne. Celle-ci constitue une phase préparatoire à la confrontation externe au cours de laquelle l'interprétation faite des résultats clés est appréciée à l'égalon de quelques thèses de la revue de la littérature et des objectifs de la recherche. Ainsi couplée avec la discussion, cette analyse est faite en tenant compte des confrontations interne et externe.

Le guide d'entretien qui a servi de collecte d'informations est articulé autour des préoccupations principales et émergentes. D'abord, les principales : (i) perception de la responsabilité sociale des médias, (ii) usage des M*A*R*S* internes, externes et coopératifs. Puis, les émergentes : (i) obstacles à la pratique des M*A*R*S* internes, externes et coopératifs, (ii) gestion par les organes de presse des délits journalistiques.

Quelle est votre perception sur la responsabilité sociale des médias ?

Les enquêtés se sont exprimés sur cette question. Certains, comme REGINTA et ILSI, reconnaissent que les médias sont au service de la société, ils sont l'œil et la bouche de la population, en même temps ils avertissent que l'information diffusée est une arme à double tranchant en ce sens qu'elle peut détruire la société ou préserver à son harmonie. Il sied de mesurer l'impact de l'information sur la société avant de la diffuser, car la société a besoin d'une information fiable et équilibrée pour se construire économiquement, politiquement et socialement. Proches de deux premiers, EBKU et NDONTI soutiennent que les médias doivent semer la cohésion sociale en informant, formant et éduquant les populations.

Un autre groupe représenté par IMNI/IDONI et IMARI, propose l'autocensure comme moyen de traitement de l'information, dont la diffusion préservera l'harmonie sociale et édifiera la paix, selon l'expression utilisée par EDRU. C'est à cette condition, argue EFI/EDI, que le journaliste remplit le rôle d'intermédiaire entre la population et les autorités. Le seul principe qui gouverne sa profession reste « celui de faire le bien et d'abandonner le mal » (NDONDA).

Comme l'a attesté REGINTA, requinqué grâce à la responsabilité sociale des médias, « *le journaliste doit savoir que toutes les informations ne sont pas à diffuser même si c'est la vérité. Une information peut tuer ou sauver par le biais d'un journaliste ou d'un organe de presse. Avant de diffuser l'information, il faut d'abord analyser son impact sur la société. Si l'impact n'est pas positif, l'information doit être retirée. Le journaliste n'est pas un perroquet qui doit tout répéter ; il faut savoir analyser l'information, peu importe sa source* ».

M*A*R*S internes : Quels sont les moyens internes auxquels vous recourez pour assurer la responsabilité sociale des médias ?

Les professionnels des organes de presse interviewés à ce sujet nous ont avoué que, tel que libellé, M*A*R*S est une expression nouvelle, faute de quoi ils font recours à quelques moyens pour assurer la responsabilité sociale de leurs médias.

Ainsi, d'une part, le recours est fait aux moyens relevant essentiellement de l'éthique journalistique et du juridique. A cet effet, la plupart de nos enquêtés ont cité le code de déontologie, les statuts du journal, le conseil déontologique, la ligne éditoriale/le guide de rédaction, l'éthique/la doctrine sociale de l'Eglise, conseils des pairs, l'encadré de correction et de la loi sur la presse (EBKU, NDONTI, ILSI, RMN, EFI/EDI, IMARI, NDONDA). D'autre part, ils citent les moyens en rapport avec les approches rédactionnelles et la formation des journalistes : les réunions de rédaction pour prévenir les dérapages et veiller au strict respect de la ligne éditoriale, la formulation des recommandations sur les

numéros déjà publiés, les modules de formation des journalistes, l'encadrement des journalistes sur les éléments précis du métier comme la déontologie et l'éthique, des séances de recyclages (EBRU, REGINTA, ILSI).

Somme toute, la pratique des moyens susmentionnés permet aux professionnels des médias de traiter et de diffuser l'information en servant le public sans nuire à la société. Le recours aux sources d'information peu fiables leur est interdit de peur de diffuser les informations dont la vérification pose problème (RANI).

Question émergente 1. Comment vous servez-vous des moyens suivants proposés par les critiques des médias : encadré de correction, critique interne, circulaire interne, conseil déontologique, médiateur, chronique spécialisé, conseil de discipline, l'audit déontologique, les études de l'opinion.

La majorité des enquêtés avouent ne pas pratiquer la plupart des M*A*R*S ci-haut cités. Les raisons *quant à ce* sont diverses les unes des autres. Parmi ces raisons, il faut citer notamment la non mise en place du conseil déontologique, du médiateur, du conseil de discipline à cause du nombre réduit des journalistes (EBKU, EDRU), la non pratique du M*A*R*S circulaire (NDONTI, RANI et EFI/EDI) ou son remplacement par la communication orale (EDRU), la substitution de la réunion de rédaction à la critique interne (EDRU), l'inexistence du conseil déontologique et autres M*A*R*S auxquels il est préféré la discussion au sein de l'équipe rédactionnelle (NDONTI). Toutefois, tous les enquêtés font mention de la pratique des M*A*R*S « encadré de correction (ou rectificatif selon notamment REGINTA) et critique interne ». Le premier est utilisé pour corriger les erreurs commises et présenter les excuses aux lecteurs ou publics lésés à la suite d'une information publiée, mais non avérée. Le second est employé pour évaluer les articles déjà publiés.

Outre les deux M*A*R*S, des organes de presse utilisent la circulaire interne et le conseil déontologique. La première parfois employée - en passant par les groupes WhatsApp pour rappeler les

principes de base de la déontologie (EBKU), le second utilisé lors des réunions rédactionnelles pour attirer l'attention des journalistes sur le respect de l'éthique et la déontologie professionnelle (ILSI).

Question émergente 2. A quels obstacles êtes-vous souvent confrontés lors de la mise en application des M*A*R*S ?

Les obstacles auxquels font face les enquêtés sont de divers ordres. D'abord ceux liés au temps limité et au manque de moyens financiers. De ce fait, le temps limité ne permet pas de se concentrer sur la pratique de la plupart de M*A*R*S (EBKU), le manque des moyens financiers occasionne parfois le départ des journalistes vers des fonctions lucratives (EBKU) et bloque souvent les journalistes d'accéder aux sources d'information fiables et crédibles (ELSI, RANI, EFI/EDI, NDONDA).

Ensuite, le niveau de formation qui empêche les professionnels des médias de s'imprégner de la philosophie des M*A*R*S par rejet - journalistes formés et expérimentés- ou faible niveau -journalistes formés sur le tas- (EBKU). De plus, l'inaccessibilité aux sources d'information suite au refus de certaines personnes ressources hommes/femmes politiques, administratifs ou populations-défavorable à l'équilibre de l'information (ELSI, RANI, EDRU, IMNI/IDONI, IMARI, EFI/EDI). Enfin, le filtrage de l'information au niveau de l'organe de presse suite (i) au contexte socio-politique hostile à la diffusion des informations considérées sensibles (EDRU), (ii) au retrait de certains articles à la diffusion pour satisfaire les bailleurs (RMN, EFI/EDI) et à l'interdiction des experts jugés critiques de couvrir certaines activités du gouvernement (RMN).

Question émergente 3. Connaissez-vous des cas de délit commis dans vos publications ? De quelle manière les avez-vous résolus ?

La majorité des enquêtés affirment ne pas avoir enregistré des cas de délit commis dans leurs publications. En voici les principales

raisons : l'exemplarité du comportement et le professionnalisme des journalistes (REGINTA), le coaching déontologique des journalistes par les journalistes (ILSI, EFI/EDI, IMARI et IMNI/IDONI), le strict filtrage dû au rigoureux processus de correction de l'article avant sa publication (NDONTI, RANI, RMN).

Toutefois, s'il y a des cas de délit comme celui d'un journaliste qui a inventé un entretien avec un porte-parole d'une entreprise de Bujumbura (EDRU), les sanctions prises conformément à la loi sont pénales ou disciplinaires : avertissement, demande d'explication, mise à pied ou licenciement (REGINTA, EBKU, NDONTI).

M*A*R*S externes : Pourriez-vous nous dire brièvement la place qu'accorde votre organe de presse aux moyens suivants afin d'en assurer la responsabilité sociale : les rapports critiques via les commissions d'expert, les opérations de contrôle de qualité par les syndicats ou les associations, l'observatoire des médias, les instances de régulation.

D'entrée de jeu, il sied de noter que tous les professionnels des médias interviewés indiquent l'absence ou le dysfonctionnement de ces M*A*R*S au lendemain de la crise politique de 2015. Ce à cause de quoi leurs organes se sont tournés vers des moyens de contrôle quelque peu propres à eux.

Dans le but de réguler la profession des journalistes, fait remarquer EBKU, leur organe de presse organise les cocktails, des séminaires de formation, des rapports d'audit produits par des partenaires et des rapports de monitoring. Selon ILSI, leur organe dispose d'un groupe constitué de journalistes expérimentés dont le rôle est de porter un regard analytique sur les informations diffusées.

Par contre, pour assurer sa responsabilité sociale au niveau externe, NDONTI fait voir que leur organe de presse envoie ses numéros à la conférence des Evêques du Burundi ou au parquet général. RANI parle, quant à lui, des ateliers au cours desquels ils

recueillent et acceptent des critiques pour contribuer à l'amélioration de leur profession dès lors qu'elles sont conformes à la ligne éditoriale de l'organe de presse. Selon les professionnels des médias interviewés, l'Association des Femmes Journalistes est l'une des rares encore opérationnelle et qui organise les ateliers de formation ou de renforcement des capacités des femmes journalistes sur les thèmes comme l'émancipation de la femme, le journalisme sensible au conflit. RMN signale au sein de leur organe de presse la présence du syndicat interne des travailleurs des Publications de la Presse Burundaise. EFI/EDI fait état du réseau des journalistes économiques dont ils sont membres.

Concernant les organes de régulation, le Conseil National de Communication (CNC) est, d'après eux, le seul organe de régulation en fonction aujourd'hui au Burundi. Leur collaboration avec le Conseil National de Communication (CNC) réside dans les numéros déposés chaque semaine et dans le monitoring constitué des rapports trimestriels sur les publications. En tant qu'organe de régulation, le CNC est aussi chargé de la confection des cartes des professionnels des médias et procède au suivi.

M*A*R*S coopératifs : De quels moyens ci-dessous faites-vous usage pour entretenir des relations avec l'environnement extérieur et comment les mettez-vous en œuvre : courriers des lecteurs, consultation avec les usagers, comité de liaison, conseil de presse, formation continue des journalistes, et autres ?

La grande majorité des enquêtés mentionnent le courrier des lecteurs et la formation continue des journalistes comme les M*A*R*S souvent utilisés. Au sujet du contact avec les lecteurs, les canaux sont divers les uns pour les autres. EBKU, EDRU et EFI/EDI signalent le mailing, le téléphone ouvert et les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, etc.) comme les canaux employés pour les rétroactions des lecteurs. Selon ILSI, c'est à travers le *forum des lecteurs* qu'ils reçoivent les observations du public sur la qualité des informations diffusées. RANI fait état de « le Renouveau digital » comme média en ligne ouvert aux internautes pour commenter les informations diffusées. Son collègue RMN y

ajoute le mailing et le téléphone à travers lesquels les consommateurs de leur média commentent les articles publiés. De tous les enquêtés, seuls les organes de presse où travaillent NDONTI et EBKU recourent parfois au M*A*R*S « formation continue ». NDONTI y ajoute le recours aux correspondants qui jouent le rôle de pont entre le public et l'organe de presse.

VII. Discussion des résultats

1. Les M*A*R*S : modèle paradigmatique d'autocritique médiatique et de construction du journalisme éthique

Les enquêtés reconnaissent que les médias sont au service de la société, ils sont l'œil et la bouche de la population. Selon eux, l'information diffusée est une arme à double tranchant qui peut détruire la société ou préserver son harmonie. Puisque notre société a besoin d'une information fiable et équilibrée pour sa construction économique et socio-politique, ils recommandent de mesurer l'impact de l'information sur la société avant toute diffusion. C'est à cet étalon que les médias seront les semeurs de la cohésion sociale et de la paix au moyen d'une information édifiante. Aussi est-il important d'instaurer, sans intention conspirationniste, le filtrage subsumé en diarchie "autocensure-censure" comme moyen de traitement de l'information. Le journaliste n'est pas un perroquet qui doit tout répéter ; il doit savoir analyser l'information, peu importe sa source. C'est à cette condition qu'il est possible de construire le système politique promoteur de la civilisation où les citoyens bien formés veilleront à sa survie (Jean-Claude Bertrand 1999).

Ce qui précède constitue les prolégomènes d'un journalisme éthique dont le principe régulateur s'énonce de la manière suivante : diffuse l'information bâtitrice de la société et abandonne celle démolitrice du tissu social. La responsabilité sociale des médias s'en sustente et le journaliste qui s'en inspire doit savoir que toutes les informations ne sont pas à diffuser, car il y a celles qui sont mortifères et d'autres salvatrices. Cela n'est possible que si les responsables des médias arrivent à y «

réinsuffler une exigence éthique, élixir pour poser des jalons et des limites à l'exercice du journalisme afin d'éviter les excès » (Boris Libois 1994).

2. M*A*R*S et enjeux de la responsabilité sociale des médias

Les organes de presse enquêtés font recours aux moyens internes, externes et coopératifs pour l'autorégulation et la régulation de la profession des acteurs des médias.

Parmi les moyens internes, les interviewés citent le code de déontologie, les statuts du journal, le conseil déontologique, la ligne éditoriale, l'éthique, conseils des pairs, l'encadré de correction, la loi sur la presse, les réunions de rédaction, les modules de formation des journalistes, l'encadrement des journalistes, des séances de recyclages. Leur pratique permet aux professionnels des médias de traiter et de diffuser l'information en servant le public sans nuire à la société. Aussi faut-il indiquer que le recours aux sources d'information peu fiables leur est interdit de peur de diffuser les informations dont la vérification pose problème. Dès lors, pour tout professionnel des médias, il devient impératif d'« assurer une diffusion de l'information de telle sorte que le droit du public de savoir, nécessaire à sa participation active à la vie sociale, soit respecté» (Barney cité par Willet 1992).

Cet impératif, représenté sous l'aspect catégorique, intègre la règle d'usage suivante dans la pratique journalistique : ce qui est bon dans l'agir du journaliste réside dans la diffusion d'une information dont le public est bénéficiaire. Ainsi, il devra, pour paraphraser Kant, informer de telle manière qu'il traite le public toujours en même temps comme une fin, et jamais simplement comme un moyen.

Cette position, apparemment déontologiste, dissimulerait par contre un brin d'utilitarisme conséquentialiste. En fait, selon Denis, le droit de savoir du public est une invention des journalistes pour bénéficier de privilèges en matière d'accès aux documents gouvernementaux et d'immunité juridique. Merrill récuse ledit

droit au nom de la prérogative de publication des médias. Car, s'il devait être reconnu, le droit de savoir du public obligerait la presse de livrer au public toute information non sans aller à l'encontre du principe sacro-saint de fonctionnement de la discrétion rédactionnelle. En évoquant le respect de la ligne éditoriale comme M*A*R*S d'autorégulation et de prévention de dérapage, la majorité des enquêtes adhèrent au principe de fonctionnement de discrétion rédactionnelle.

Dans le but de réguler la profession des journalistes, ces organes de presse utilisent également les M*A*R*S externes. Ainsi, au moyen des séminaires de formation, des ateliers de formation et de renforcement de capacité, des rapports d'audit produits par des partenaires et des rapports de monitoring, le Conseil National de Communication, le groupe des journalistes expérimentés, la Conférence des Evêques Catholiques du Burundi, réseau des journalistes économiques. A ces M*A*R*S externes s'ajoute le M*A*R*S coopératif « courrier des lecteurs ». De ce fait, c'est à travers les forums des lecteurs qu'ils reçoivent les observations du public indispensables à l'amélioration de la qualité des informations et de la profession du journaliste.

La pratique de ces M*A*R*S internes et coopératifs dépasse le seul mode de l'autorégulation des médias et parvient à intégrer le public dans un mouvement de régulation.

De la sorte, elle transcende en même temps l'unique logique binaire qui oppose souvent l'Etat au monde des médias sur la question de la liberté de la presse. Dès cet instant, le débat ne se pose plus seulement en termes de la logique binaire, mais également en tenant compte de la logique trivalente. L'Etat, le monde des médias et le public deviennent les trois protagonistes impliqués - chacun à son niveau- dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information.

Confronté aux autres protagonistes, le monde des médias comprend mieux son rôle qu'il ne peut assumer sans que les actes des chevaliers de la plume ne soient aiguillonnés par l'éthique de

la responsabilité. A partir de ce moment, pour un professionnel des médias, agir en fonction d'une éthique de la responsabilité, c'est être capable de remettre en question ses objectifs et valeurs en agissant conformément à sa conscience, laquelle lui dicte de toujours se soulever face à l'injustice, peu importent les résultats (Gosselin 2022).

3. Face à la pratique des M*A*R*S : obstacles journalistiques et défi de délit de la presse

La pratique des M*A*R*S rencontre des obstacles au contrôle de la qualité de l'activité professionnelle. Des enquêtés ont signalé les obstacles liés au temps limité et manque de moyens financiers. Mais, le temps limité ne permet pas de se concentrer sur la pratique de la plupart de M*A*R*S, le manque des moyens financiers occasionne parfois le départ des journalistes vers des fonctions lucratives et bloque souvent les journalistes d'accéder aux sources d'information fiables et crédibles. Dans « Légitimité, éthique et déontologie », Benoît Grevisse propose de dégager les moyens humains, financiers et le temps pour résister à la limite structurelle au fonctionnement des instances de régulation. Selon lui, le grand défi est de résoudre l'opposition entre le temps de la régulation (par nature recroquevillé fondamentalement sur lui-même) et le temps linéaire de la couverture de l'information.

A ces deux obstacles, les enquêtés ont ajouté le niveau de formation qui empêche les professionnels des médias de s'imprégner de la philosophie des M*A*R*S, soit par rejet journalistes formés et expérimentés-, soit par faible niveau - journalistes formés sur le tas. De plus, l'inaccessibilité aux sources d'information suite au refus de certaines personnes ressources - hommes/femmes politiques, administratifs ou populations-défavorable à l'équilibre de l'information. La formation continue des journalistes et la fiabilité des sources d'information constituent, tel que l'exprime Jean-Claude Bertrand à travers les M*A*R*S, les bases d'un journalisme de qualité. Il est rejoint à ce propos par Boris Libois qui trouve l'éthique normative comme le socle dudit journalisme.

Outre les obstacles susmentionnés, les enquêtes ont fait état d'un autre obstacle, à savoir la pratique du filtrage de l'information parfois insidieux. Dans les organes de presse, elle est souvent liée (i) au contexte socio-politique hostile à la diffusion des informations considérées sensibles, (ii) au retrait de certains articles à la diffusion pour satisfaire les bailleurs, (iii) à l'interdiction des experts jugés critiques de couvrir certaines activités du gouvernement. Contrairement à ce type de filtrage extrincésiste, les enquêtes reconnaissent le caractère indispensable du filtrage intrincésiste dans le processus de correction de l'article jusqu'à sa publication. Le filtrage intrincésiste, le professionnalisme des journalistes et le coaching déontologique des journalistes par les journalistes sont des moyens susceptibles de limiter les cas de délit de la presse. En préférant le filtrage intrincésiste au filtrage extrincésiste, les enquêtes inscrivent leur position à l'agenda utilitaro-conséquentialiste de la pratique journalistique. En effet, l'impératif utilitaro-conséquentialiste exige que les actions bonnes ou mauvaises tendent à accroître le bonheur, ou à produire le contraire du bonheur. Appliqué à la pratique journalistique, cet impératif instruit le professionnel des médias de n'agir qu'en contribuant davantage au bonheur de l'organe de la presse dont il dépend.

Conclusion

Cette recherche se propose de débattre de la pratique des M*A*R*S dans les organes de presse « Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau » et d'en décrypter les bases normatives du journalisme éthique. Le débat a été traduit en cette question générale à laquelle la présente recherche s'est consacrée : la pratique des M*A*R*S dans les organes de presse choisis, peut-il permettre d'inclure dans leurs pratiques journalistiques le journalisme éthique ? En réfléchissant sur cette question, notre recherche a eu pour tâche d'explorer l'objectif suivant : le respect des principes du paradigme de M*A*R*S par les organes de presse étudiés est un moyen efficace d'encourager une autocritique constructive du journalisme éthique.

Une méthode, deux approches et techniques combinées ont été utilisées pour se pencher sur cet objectif. Il s'agit de la méthode qualitative soutenue par une double approche : approches compréhensive et herméneutique. Celles-ci ont été appuyées par les techniques suivantes : l'étude documentaire, les interviews semi structurées et l'échantillonnage. L'enquête de notre recherche a été menée à Bujumbura auprès des organes de presse. L'analyse des résultats obtenus de l'enquête a confronté, d'une part, les points de vue des enquêteurs entre eux et, d'autre part, ceux-ci avec quelques théories et concepts de la revue de littérature. Cette double confrontation (interne et externe) révèle que : « le respect des principes du paradigme de M*A*R*S par les organes de presse “Burundi Eco, Ndongezi, Groupe de Presse Iwacu et Le Renouveau” est un moyen favorable à l'autocritique et à la construction du journalisme éthique ».

En voulant vérifier son sort, cet objectif de travail a été soumis à l'opérationnalisation des objectifs spécifiques suivants : (i) comprendre les causes des occultations et distorsions qu'auraient commises les organes de presse analysés dans le traitement et la diffusion de l'information, (ii) analyser les obstacles au contrôle de la qualité de l'activité professionnelle en vue de leur suggérer des comportements professionnellement responsables. La recherche a atteint l'objectif général après avoir identifié les obstacles au contrôle de la qualité de l'activité professionnelle (temps limité, manque de moyens financiers, le niveau de formation, le filtrage de l'information insidieux de type extrincésiste) et les pratiques journalistiques susceptibles de limiter les cas de délit de la presse (le filtrage intrincésiste, le professionnalisme des journalistes et le coaching déontologique des journalistes par les journalistes).

Recommandations

Nous recommandons aux organes de presse d'intégrer dans leurs pratiques journalistiques les M*A*R*S internes, externes et coopératifs. Une formation continue ou un renforcement des capacités dans ce domaine au cours des ateliers permettra au

journaliste de faire face au défi de la formation journalistique de qualité. Les universitaires et professionnels des médias spécialistes ou intéressés par les questions des M*A*R*S constituent une source compétente pour assurer ce type de formation.

Le code de déontologie -corporatiste et essentiellement nourri par l'utilitarisme conséquentialiste et le déontologisme- nécessite une retouche afin de le sortir de la logique binaire trop conflictuelle et moins intégratrice de l'acteur "public". L'étude des M*A*R*S y contribuera.

Perspectives pour les futurs chercheurs du domaine

La méthode utilisée dans cette recherche est de nature qualitative basée à la fois sur la double approche compréhensive et herméneutique couplée de la technique d'entretiens semi structurés. La recherche a porté sur la pratique des M*A*R*S dans les quatre organes de presse *Burundi Eco*, *Ndongezi*, *Groupe de Presse Iwacu*, *Le Renouveau* dont le choix a été fait sur base d'un échantillon non probabiliste. La grande limite de cette recherche se situe à ce niveau. Pour tendre à l'exhaustivité, cette recherche devra s'élargir et inclure dans ses démarches la méthode quantitative, toutes les techniques d'enquête reconnues à cet effet, l'analyse de contenu, un échantillon probabiliste choisi parmi le public lecteur. Le futur chercheur du domaine doit se saisir de cette limite pour mener une recherche de type quantitatif.

Bibliographie

Benoît, J.-L., 2022. « Tocqueville et la presse : presse, opinion publique et démocratie », in http://classiques.ugac.ca/contemporains/benoit_jean_louis/tocqueville_et_la_presse/tocqueville_et_la_presse_texte.html#presse_remarque, article consulté à l'adresse le 17 juillet 2022.

Bertrand, Cl.-J 1999. La déontologie des médias. Paris : Presses Universitaires de France.

Bizimana, A.-J., et Kane, O., 2015. « Les médias au Burundi : Libertés promises et espoirs déçus », in *Les médias au Maghreb et en Afrique subsaharienne*.

Cova, F. et Jaquet, F., 2022. « Qu'est-ce que l'utilitarisme ? » <https://www.cairn.info/la-morale-9782361060312-page-76.htm>, article consulté à l'adresse le 28 juillet 2022.

De Champs, E., 2022. « Utilitarisme et liberté. La pensée politique de Jérémy Bentham », in *Archives de Philosophie*, 2(2015), tome 78, pp. 221 à 228, <https://www.cairn.info/revuearchives-de-philosophie-2015-2-page-221.htm>, article consulté à l'adresse le 29 juillet 2022.

Frère, M-S. et Fiedler, A., 2016. Les médias dans La crise burundaise, in *L'Afrique des Grands Lacs : Annuaire 2015-2016*, Université d'Anvers.

Gosselin, A., 2022. « Le champ éthique de la pratique du journalisme » In : *Communication. Information Médias Théories*, volume 13 n°1, printemps 1992. Ethique. pp. 70-91 ; https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1992_num_13_1_1568, article consulté le 28 août 2022.

Grevisse, B., 2022. « Légitimité, éthique et déontologie » : <https://www.cairn.info/revue-hermes-larevue-2003-1-page-223.htm>, article consulté à l'adresse le 28 août 2022.

Immar, 2013. Etude auditoire des médias burundais. Rapport de l'étude qualitative. Bujumbura : Institut Panos Grands Lacs.

Kant, E., 1999. Fondements de la Métaphysique des mœurs (Traduction nouvelle avec introduction et notes par Victor DELBOS) Paris : Delagrave.

Katubadi-Bakenge, J.-M., 2018. « Burundi 2014-2018 : Domestication de l'espace public ou fin de rêve démocratique », in *Ethique et Société*, Bujumbura : Presses Lavigerie, vol. 14, 3 :

Katubadi-Bakenge, J.-M., 2010. « Le code de la presse au Burundi : Théorisation de l'éthique téléologique » in *Ethique et Société*, Bujumbura : Presses Lavigerie, vol. 6, 1 : 67-91.

Libois, B., 1994. Ethique de l'information. Essai sur la déontologie journalistique. Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.

Nindorera, W, Capitant, S, Ndarugirire, T., 2013. Audit des médias par les médias. Bujumbura.

Ntahe, G., 2014. Textes juridiques et déontologiques régissant les médias au Burundi. Bujumbura : Observatoire de la Presse du Burundi/Bureau des Nations Unies au Burundi. Bujumbura.

Palmans, E., 2022. « Les médias face au traumatisme électoral au Burundi », in *Politique africaine*, 1(2005), <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-1-page-66.htm>, article consulté à l'adresse le 9 mai 2022.

Willett, G., 1992. « Communication, relation, signification, éthique », in *La communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Ottawa : Editions du Renouveau Pédagogique Inc.

Processus de collecte de l'information par les médias privés burundais : Cas des Radios Isanganiro et Bonesha FM et du Groupe de Presse Iwacu (2015-2021)

Dr Jean Claude BITSURE⁴

Résumé

Cet article analyse le processus de collecte de l'information par trois médias privés burundais à savoir les radios Isanganiro et Bonesha FM et le Groupe de Presse Iwacu. L'analyse porte sur les motivations des acteurs politiques à restreindre la liberté des médias privés précités lors de la collecte de l'information. Parallèlement, l'étude propose l'attitude à prendre pour faire face à cette situation, et celle qui concerne les mécanismes de suivi des textes légaux nationaux et internationaux sur la liberté de collecte de l'information et la protection des journalistes. L'objectif général est de montrer les difficultés liées à la collecte de l'information par les journalistes de trois médias privés burundais choisis comme échantillons : les radios Isanganiro et Bonesha FM et le Groupe de presse Iwacu. Les objectifs spécifiques de notre étude sont : expliquer les raisons de la rétention de l'information par les sources (les citoyens et les autorités) ; décrire les défis rencontrés en mettant l'accent sur l'impunité des auteurs des exactions contre les journalistes qui font perdurer cette situation. Pour obtenir les résultats escomptés, nous avons eu recours à l'approche qualitative pour analyser les données que nous avons récoltées chez notre public cible. Nous avons aussi interprété et discuté des résultats obtenus. Les outils utilisés sont l'analyse documentaire, l'observation et l'entretien. Les résultats obtenus montrent que les journalistes éprouvent des difficultés lors de la collecte de l'information sur terrain. Elles se manifestent à travers la rétention de l'information par les sources ordinaires et officielles et l'intimidation des journalistes par des acteurs politiques. La

⁴ Jean Claude BITSURE, Docteur en Communication, *Option Journalisme*. Il enseigne à l'Université Lumière de Bujumbura et dans d'autres universités de la place.

mise en place du mécanisme de suivi des lois nationales et internationales sur la réglementation de l'activité des médias et la protection des journalistes est une nécessité.

Mots-clés : information - rétention – médias- intimidation-journalistes.

Introduction

Dans son classement annuel des pays en matière de la liberté de la presse, l'ONG française Reporters Sans Frontières (RSF) a classé le Burundi 147^e sur 180 pays, en 2021 dans son rapport intitulé « **Classement mondial de la liberté de la presse 2021 : le journalisme est un vaccin contre la désinformation, bloqué dans plus de 130 pays** » (Reporters Sans Frontières, 2021).

Selon cette organisation française des journalistes, les pays les moins classés restreignent la liberté de la presse, y compris celle de la collecte de l'information sur terrain. Au Burundi, l'article 21 de la loi sur la presse du 14 septembre 2018 en cours stipule que **(...) tous les médias ont le droit d'accéder aux sources d'information et de se procurer les informations de sources diverses**. Au Burundi, cette liberté de collecte de l'information existe, mais les journalistes enquêtés évoquent quelques obstacles sur terrain. Pour eux, la crise politico-sécuritaire de 2015 et les années qui ont suivi ont limité la liberté des médias dans la collecte de l'information au Burundi. Ils précisent cependant qu'avec l'arrivée au pouvoir du président Evariste Ndayishimiye avec son slogan « jamais sans les médias », la situation s'améliore.

Par ailleurs, la liberté de la presse se fonde sur le rôle social qui est dévolu aux médias et aux professionnels de l'information dans une société démocratique. La liberté de la presse découle des libertés fondamentales de pensée, de parole, d'expression et d'opinion reconnues dans divers documents d'ordre juridique, au plan national et international (UNESCO, 2008).

La liberté de la presse et le droit du public à l'information s'appliquent dans le contexte de l'information véhiculée par les médias et par les professionnels de l'information : leur fonction première est de livrer à la population une information exacte, rigoureuse, complète sur toute question d'intérêt public (UNESCO, 2008).

Les médias et les professionnels de l'information doivent être libres de rechercher et de collecter les informations sur les faits et les événements sans entrave ni menace ou représailles.

1. Problématique de recherche

La présente recherche analyse la liberté de trois médias privés burundais (les Radios Isanganiro, Bonesha FM et le Groupe de Presse Iwacu) dans la collecte de l'information sur terrain. Ressortir les enjeux, les acteurs clés, les pistes de solution, les lois qui protègent le journaliste dans la collecte de l'information constituent les grandes lignes de cette recherche.

Suite aux manifestations politiques de 2015 pour contester la candidature du président burundais de l'époque, certains médias ont été considérés par le pouvoir de « soutenir » les manifestants (Maina, 2020). Dans la foulée, la loi sur la presse a été modifiée pour l'identification stricte des journalistes qui se rendent sur terrain pour la collecte de l'information (Maina, 2020). La carte de presse qui n'existait pas jadis au Burundi est instaurée. Avec un ordre de mission, le journaliste doit s'identifier auprès des autorités locales politiques de l'endroit en question et doit définir auprès d'elles le sujet qu'il va traiter, les sources à rencontrer et sa zone de collecte de données (Bizinama & Kane).

Le problème identifié de notre recherche est l'absence de liberté pour les médias étudiés dans le processus de collecte de l'information. La question centrale de notre recherche est la suivante : Quels sont le degré et les enjeux de la liberté des médias dans la collecte de l'information ? En plus de cette question générale, deux questions opérationnelles/spécifiques suivantes sont posées : Que faire pour que les médias burundais étudiés puissent collecter librement l'information ? Quels mécanismes de suivi des textes légaux prévoyant la liberté des médias dans la collecte de l'information pourraient être mis en place ?

2. But visé par cette étude

Cette étude vise à identifier les obstacles liés à la collecte de l'information, les lois qui sont violées en la matière et les pistes de solutions.

3. Les objectifs de l'étude

Cette étude vise un objectif général et des objectifs spécifiques.

3.1. L'objectif général

L'objectif général de cette étude est de montrer les difficultés liées à la collecte de l'information par les journalistes.

3.2. Les objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de cette étude sont les suivants :

- Expliquer les raisons de la rétention de l'information par les sources (les citoyens et les autorités) ;
- Décrire les défis rencontrés.

4. Les hypothèses de recherche

D'après Michel Beaud (1985), « c'est la problématique qui conduit à la formulation d'hypothèses de recherche ». L'hypothèse est en effet une réponse provisoire à la question préalablement posée. Elle tend à émettre une relation entre des faits significatifs et permet de les interpréter.

4.1. Hypothèse générale

Pour notre étude, l'hypothèse générale est la suivante : les journalistes des médias privés font face à des difficultés de collecte de l'information, l'enjeu étant d'éviter le libertinage.

4.2. Hypothèses spécifiques

Pour que les médias burundais puissent collecter librement l'information, il faut :

1. Garantir le respect de la loi sur la presse
2. Assurer le renforcement des capacités des professionnels des médias.

5. Cadre théorique

Le cadre théorique vise à explorer des documents relatifs à la thématique de recherche et permet d'identifier les théories et les concepts « essentiels » au projet de recherche. Le cadre théorique oriente également l'élaboration de la question et des objectifs de recherche, les choix méthodologiques et l'interprétation des données

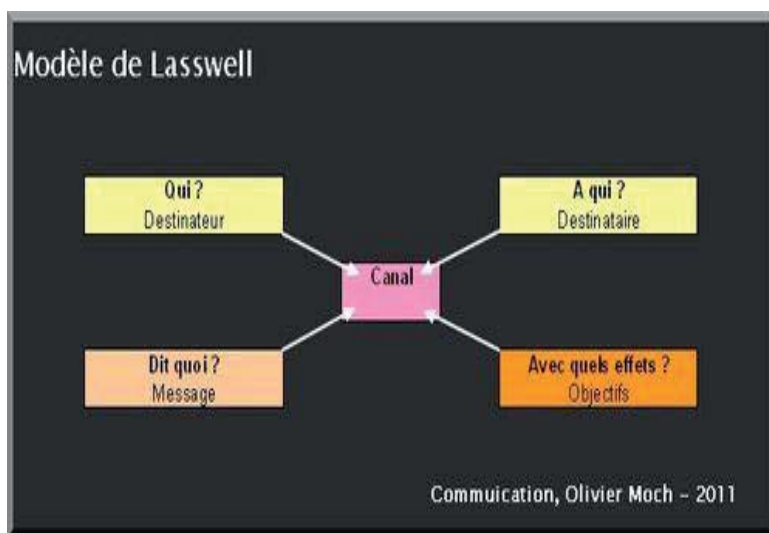
Nous nous sommes référés sur deux théories, à savoir l'empirico fonctionnalisme et la théorie de l'agenda-setting de Mac Comb.

Etymologiquement, le terme empirico fonctionnalisme vient du latin « Empirico » de « emporia » -expérience et fonctionnalisme qui renvoie à l'étude du fonctionnement des médias et de leurs effets. Ces auteurs s'intéressaient à la Publicité (étude de l'audience - Audimat), la Propagande et la Segmentation des publics. Les études empirico fonctionnalistes portaient sur la recherche des relations directes, immédiates ou "de cause à effet" entre tel message et tel comportement de la part des récepteurs.

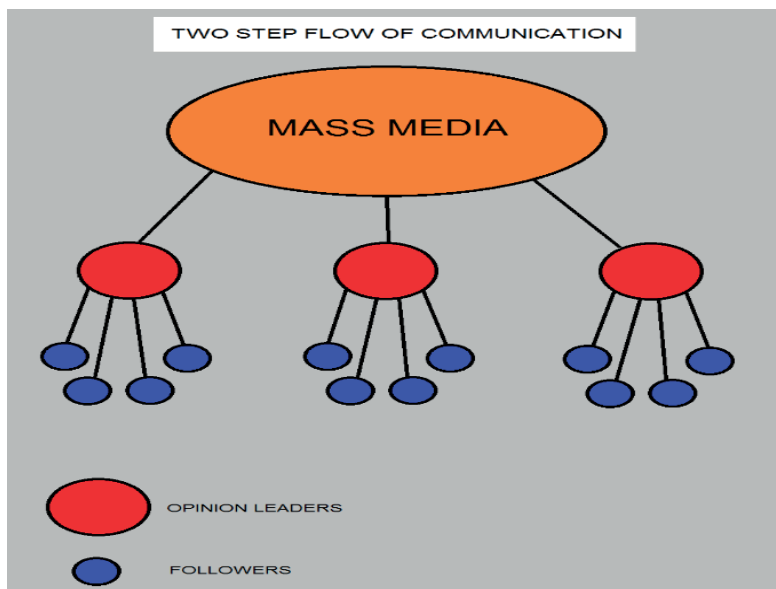
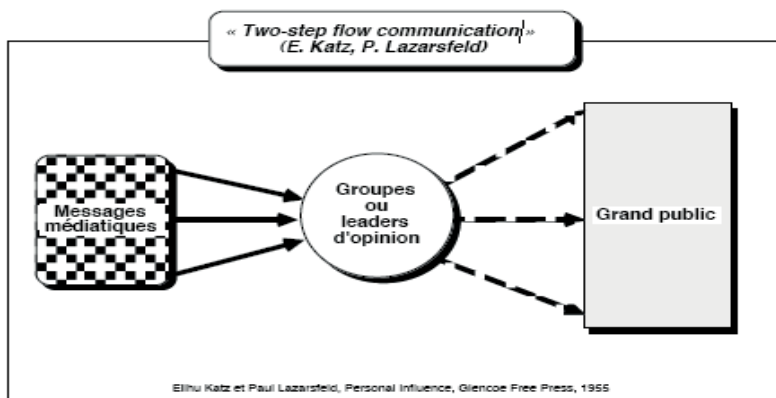
En bref, selon ce courant, les médias sont une Pharmakon (à la fois un remède et un poison, tout est question de dosage) (Moch, 2011). Cela veut dire, selon cette théorie, que les médias peuvent véhiculer l'information mais aussi être un instrument dangereux permettant la manipulation : « La communication devient sans début et sans fin, car l'interlocuteur est tour à tour émetteur et récepteur » (Moch, 2011).

Dans notre recherche, nous nous sommes basés sur deux théories qui se complètent, à savoir celle de Harold D. Lasswell et celle de Katz and Lazar Field. La théorie de Lasswell définit le principe fondamental des 5W (**Who** say **What** to **Whom** in **Which** Channel with **What** affect ? => Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec quel effet ?) (Moch, 2011).

Le Modèle de Lasswell entrevoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion (à l'image de la publicité). Il dépasse la transmission simple du message pour s'attarder sur les étapes de la communication, la pluralité potentielle des émetteurs et des récepteurs, les enjeux et les effets de la communication (Moch, 2011).



La théorie de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, quant à elle, met en évidence une communication à deux étapes via les leaders d'opinion (le *Two-step flow communication*) (Moch, 2011).

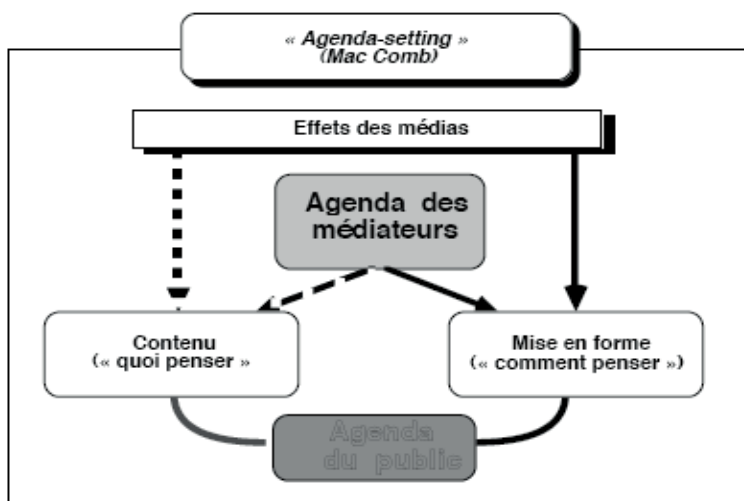


A travers la théorie de l'Agenda-setting, Mac Comb décrit comment se formait l'opinion du public à partir de celle des leaders, par une sorte de phénomène d'identification, de projection ou de

mimesis aristotélicienne. Il a appelé cette influence l'*Agenda du médiateur* : le médiateur (à la télévision ou dans la presse) note sur son agenda les faits qu'il considère comme marquants. Ce qui entraîne inmanquablement que les auditeurs ou les téléspectateurs le notent aussi et le mémorisent à leur tour. Dans la presse, le mode de lecture séquentiel, non linéaire laisse évidemment davantage de place aux choix personnels de mise en ordre, bien que la mise en page cherche à attirer l'attention sur ce qui est considéré comme important par la rédaction du Journal télévisé. Mais ce n'est pas tout. En plus de l'ordre de présentation des *nouvelles du jour*, le médiateur va influencer de manière plus voyante ses auditeurs par son commentaire verbal ou gestuel, par le montage, par les illustrations visuelles ou sonores qui seront choisies (Mac Comb, 1972).

Le récepteur se trouve ainsi soumis à une double influence : *celle du choix du sujet et celle du commentaire sur le sujet* (les élections présidentielles américaines ont d'ailleurs constitué le socle des études de Mac Comb) (Moch, 2011).

Modèle de l' « Agenda Setting » de Mac Comb (Moch, 2011):



Le téléspectateur est fortement influençable - et influencé- en matière de sujets lointains de lui comme la politique internationale ou les valeurs démocratiques alors qu'il semble l'être beaucoup moins vis-à-vis de ce qui le concerne directement comme le chômage ou les faits divers. Une fois de plus, on retrouve une problématique de la distance dont la théorie que nous allons construire devrait être capable de rendre compte.

L'opposition entre l'influence et la non influence trouverait sa solution dans une approche dialectique et dynamique tournant autour des notions d'identification, de projection ou de transfert et de distanciation personnelle. En fait, comme nous allons le voir, il faudra grandement affiner ce type d'analyse qui reste bien trop imparfaite à ce stade.

6. Revue de la littérature

Pour analyser objectivement les résultats de notre recherche, il importe de nous référer aux travaux effectués sur des sujets similaires au nôtre.

François Robinet (Robinet, 2013), dans une étude sur la diffusion de l'information par les médias français sur des conflits qui ont eu lieu en Afrique francophone entre 1994 et 2008, s'intéresse à la relation qui s'établit entre les journalistes, les responsables politiques et militaires français en Afrique pendant les périodes de conflits. Son étude s'appuie sur une analyse des productions d'un corpus d'une dizaine de rédactions françaises pendant cinq phases d'intensification de la couverture médiatique au Rwanda (1994), au Congo (1996/1997), en Côte d'Ivoire (2002/2003 et novembre 2004), au Tchad (2008) et une douzaine d'entretiens avec des journalistes, rédacteurs en chef, des grands reporters et des photographes de guerre. Robinet met en lumière ce qu'il qualifie « d'information en coproduction » entre ces trois entités.

De nombreux chercheurs se sont d'ailleurs intéressés aux entreprises de manipulation de l'opinion orchestrée par des gouvernements de pays dits démocratiques pendant ces périodes

de conflits avec la complicité des médias (Chomsky, 2005). Chomsky dénonce la propagande américaine et les manipulations médiatiques qui ont pour but de forcer la population à prendre parti en faveur d'interventions militaires à l'étranger.

D'autres ouvrages nous seront d'une grande utilité. C'est notamment la Sociologie des médias ; Structures et fonctions de la communication dans la société ; Propagandes, médias et démocratie ; Le cadre conceptuel dans la recherche.

7. Méthodologie de recherche

Le présent travail ne peut aboutir à des résultats escomptés sans avoir recours à une méthodologie solide et efficace pour le traitement de données collectées.

7.1. Présentation de la méthode et des outils

Il existe trois types de méthodes de recherche utilisées en sciences sociales : l'approche quantitative, l'approche qualitative et l'approche mixte (la combinaison des deux). Ainsi, nous avons eu recours à l'approche (analyse) qualitative. Elle peut inclure l'approche ethnographique (observation et entretiens), l'approche expérimentale ou la méthode d'étude de cas.

Pour effectuer cette étude, nous avons mené des descentes à la radio Isanganiro, Bonesha FM et au Groupe de presse IWACU pour discuter avec nos enquêtés, et dans les différentes provinces pour discuter avec des correspondants sur la collecte de l'information. Nous avons mené des entretiens individuels avec eux. A travers l'entretien, nous avons identifié les idées, les sentiments et les points de vue de notre population cible.

Nous avons d'abord procédé à l'observation au siège (desk) avant de nous entretenir et présenter ensuite aux différents membres de la rédaction un guide d'entretien à remplir avec des questions très précises et concises pour chaque catégorie (la direction et la

rédaction). Nous avons aussi procédé à l'analyse des données récoltées, à l'interprétation et à la discussion des résultats.

L'analyse des entretiens a tenu compte des catégories formées par les questions formulées dans le guide d'entretien. Ces questions sont fonction des objectifs poursuivis par notre recherche. Ces objectifs consistent à identifier et à mieux comprendre, pour les médias étudiés, les difficultés liées à la restriction de leur liberté dans la collecte de l'information sur terrain.

Nous avons procédé, enfin, à l'analyse du contenu. En effet, la collecte et l'analyse de documents est l'un des principaux moyens d'accéder à l'information dans la recherche qualitative car les documents historiques ou contemporains peuvent être une source importante de recherche.

7.2. Population d'enquête

Notre étude a ciblé trois catégories : les responsables des trois médias analysés, les journalistes et les correspondants des provinces (trois responsables des médias, sept journalistes et six correspondants, ce qui fait 16 personnes ressources). En effet, pour la radio Bonesha FM, nous nous sommes entretenus avec le responsable, trois journalistes de la rédaction et deux correspondants des provinces. Pour la Radio Isanganiro, il s'agissait du responsable, deux journalistes et deux correspondants. Au Groupe de Presse Iwacu, nos personnes ressources étaient le responsable, deux journalistes et deux correspondants. L'échantillon de 16 personnes est amplement suffisant compte tenu de l'effectif total des membres de la direction et de la rédaction des trois médias enquêtés qui gravitent autour de 60 personnes au total.

8. Présentation, analyse et interprétation des résultats

8.1. Présentation des résultats

A l'unanimité, les 16 enquêtés (100%) confirment notre hypothèse générale selon laquelle les journalistes des médias privés éprouvent des difficultés de collecte de l'information sur terrain. Ils l'attestent par l'affirmation de la déficience de la liberté des médias privés burundais dans la collecte de l'information. Tous nos enquêtés (100%) confirment nos hypothèses spécifiques à savoir : pour que les médias burundais puissent collecter librement l'information, il faut (i) garantir le respect de la loi sur la presse et (ii) le renforcement des capacités des professionnels des médias.

En effet, les enquêtés affirment que les difficultés liées à la collecte de l'information sur le terrain sont variées et dépendent de la thématique. Tous (100%) les répondants expliquent que *« lorsqu'il s'agit de la politique, la sécurité, les droits de l'homme, la gouvernance, la corruption, les détournements des deniers publics, le manque de sucre, de produits Brarudi ou du carburant, les sources d'information ont peur de s'exprimer, de livrer des informations aux journalistes. »*

L'autre difficulté évoquée par trois enquêtés sur 16 (18,75%) est liée à l'autocensure et aux intimidations. Selon eux, *« des organes de presse ont été détruits ou fermés pendant plusieurs années, depuis 2015. »* Ces trois répondants expliquent que *« pour ne pas subir le même sort aujourd'hui, les journalistes ont peur d'aborder certains sujets sensibles comme la corruption, la sécurité, la politique, etc. »* Les trois enquêtés ajoutent que les citoyens ordinaires ont peur de subir des représailles et retiennent l'information, surtout pour des sujets relatifs à la sécurité.

Parallèlement, la rétention de l'information et les difficultés d'accès à l'information ont été également évoquées par 16 enquêtés sur 16 (100%), comme un grand défi pour les journalistes. Ils précisent que des sources d'information ont peur de s'exprimer

à visage découvert et informent les journalistes sous couvert d'anonymat.

12 sur 16 enquêtés, soit 75% dénoncent un ordre de mission qu'ils présentent aux autorités locales sur terrain avant la collecte de l'information. Ils expliquent : *« avant d'aller sur terrain, le journaliste doit impérativement appeler l'autorité provinciale (Gouverneur) pour lui demander la permission de collecter l'information dans sa province. Il indique précisément le sujet à traiter et les sources à contacter. Arrivé sur terrain, le Gouverneur met son sous-couvert. Or, certains Gouverneurs de province ne sont pas flexibles et refusent de nous laisser travailler. »* Ils ajoutent : *« Après le sous-couvert du Gouverneur, ce dernier appelle l'administrateur de la commune où le journaliste va collecter l'information. Il lui dit sur quelle colline il va collecter l'information avant qu'il ne mette, à son tour, un sous-couvert lui permettant de collecter l'information sur terrain. »* Par contre, quatre enquêtés restants (25%) estiment que ce document n'est pas du tout un handicap dans le processus de collecte de l'information. Un des quatre répond : *« Je ne vois aucun problème de nous identifier à l'administration pour notre sécurité, surtout lorsqu'un incident se produit dans ce secteur où nous sommes inconnus, pour que nous ne soyons pas considérés comme des malfaiteurs. »*

Il s'observe également, selon les 16 enquêtés (100%), un problème d'engagement des sources officielles qui refusent d'informer les journalistes par peur de perdre leurs postes de responsabilité.

La perte de la confiance des citoyens aux médias est un autre problème évoqué par 14 enquêtés (87,5%). Ils affirment que l'audience a également diminué suite à la crise de 2015 : *« Il y a des gens qui n'ont plus confiance en nous. Ils croient que nous ne traitons plus des thèmes costauds, donc que nous leur proposons maintenant des sujets légers ».*

12 informateurs (75%) ont évoqué quelques cas de violences contre des journalistes, notamment la disparition de certains journalistes ; les médias vandalisés ; l'enlèvement et l'exil des

journalistes. Tous les 16 enquêtés (100%) précisent, cependant, qu'avec l'arrivée au pouvoir du président Ndayishimiye, la situation s'est améliorée. Ils expliquent : *« Avec son slogan « jamais sans les médias », Bonesha FM a été rouvert, la BBC autorisée à continuer d'œuvrer sur le sol burundais, le forum de discussion d'Iwacu qui était fermé par le CNC en 2017 fonctionne maintenant, entre autres les bonnes mesures dues à la volonté politique du président Ndayishimiye après sa rencontre avec les responsables des médias en janvier 2021 ».*

8.2. Les difficultés vécues sur le terrain par les journalistes

Sept journalistes (100%) ont été enquêtés. Quatre sur sept enquêtés (57,1%) expliquent que les problèmes commencent à se manifester déjà au bureau : *« difficultés d'accès sur le terrain par manque de véhicules suffisants ».* Sur terrain, les difficultés sont multiples, selon ces huit journalistes enquêtés : *« Rétention de l'information sur des sujets sensibles par les sources. Certaines de ces dernières se disent menacées par les autorités s'ils se confient aux journalistes. »* Par conséquent, selon eux, *« certains citoyens préfèrent manipuler l'information et livrent aux journalistes une information biaisée, car ils ont peur de dire certaines choses ou de dénoncer des autorités. »*

Six journalistes (85,7%), quant à eux, affirment que *« lorsque vous ne vous connaissez pas ou si vous n'avez pas encore travaillé ensemble, les sources ont peur parce qu'ils pensent que vous êtes du Service national de renseignement (SNR) ».* Ils ajoutent que les sources sont aussi réticentes lorsqu'il s'agit des dossiers concernant les détournements dans les entreprises surtout paraétatiques, les communes ou les provinces : *« Certaines personnes, proches du dossier, ont peur de perdre leur travail, ou être emprisonnées, voire tuées. »*

En 2015, les sources d'information des médias « détruits » ont été arrêtées dans certains coins du pays, affirment deux journalistes (28,5%) : *« Aujourd'hui, si nous nous adressons à certaines sources, elles ont peur de parler. Certaines sources de l'intérieur*

du pays nous disent, « wosanga uri za RPA ukadukwegera (peut-être tu es de la RPA – la Radio Publique Africaine fermée- et nous en subiront les conséquences) ».

Cinq répondants (71,4%) affirment que *« les porte-parole des institutions publiques sont un grand fardeau pour lui et ses collègues »*. Par exemple, selon eux, *« lorsqu'il y a un assassinat, même dans une province très éloignée, et que nous allons sur le lieu du crime pour enquêter, la police de la localité ne répond à aucune question. Elle nous renvoie chez le porte-parole de la police qui se trouve à Bujumbura. »* De même, expliquent toujours ces journalistes, lorsqu'ils se rendent au Ministère pour collecter une information, le Ministre lui-même les renvoie chez son porte-parole. Et par conséquent, le plus souvent les journalistes rentrent avec une information biaisée et souvent fausse, *« parce que les porte-parole ne maîtrisent pas tous les sujets »*, concluent-ils.

8.3. Les difficultés vécues par les correspondants des médias en provinces

Nous nous sommes entretenus avec six correspondants (100%). Quatre correspondants (66,7%) expliquent que, des fois, ils sont menacés par des politiciens lors de la collecte de l'information sur terrain. Tous les correspondants enquêtés (100%) affirment faire face régulièrement aux intimidations, car, selon eux, *« les autorités nous disent souvent que si nous continuons à dénoncer leurs actes, elles vont nous traduire en justice. »*

L'autre difficulté évoquée par tous les six correspondants de ces trois médias enquêtés (100%) concerne le manque de matériel et de moyens de communication et de transport pour la collecte de l'information. Ils (100%) affirment aussi qu'il y a un manque de formation, de renforcement de capacité pour traiter certaines thématiques comme les sujets qui ont trait à la justice, à l'économie et à l'environnement.

9. Analyse et interprétation des résultats

Après cette étape de la présentation des résultats, vient celle de leur analyse et leur interprétation.

L'analyse et l'interprétation de nos résultats se conforment aux trois théories annoncées dans le Cadre théorique de cette recherche. La première théorie est celle des 5 W (Who say What to Whom in Which Channel with What affect ? => Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec quel effet ?) est défendue par Harold D. Lasswell qui entrevoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion (à l'image de la publicité). La deuxième est celle de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (le *Two-step flow communication*) qui met en évidence une communication à deux étapes via les leaders d'opinion. La dernière théorie évoquée est celle de l'Agenda-setting de Mac Comb qui décrit comment se formait l'opinion du public à partir de celle des leaders, par une sorte de phénomène d'identification, de projection ou de mimesis aristotélicienne. Il a appelé cette influence l'*Agenda du médiateur* : le médiateur (à la télévision ou dans la presse) note sur son agenda les faits qu'il considère comme marquants.

A la lumière des théories ci-dessus qui ont orienté notre recherche, l'idée derrière ces actions des autorités à empêcher les journalistes à collecter librement l'information est le pouvoir d'influence et de propagande dont sont dotés les médias. Les autorités craignent qu'à travers les publications des médias visant à critiquer leurs actions, le public qui les consomme ne puisse être convaincu quitte à manifester son mécontentement sur différents sujets : éviter de revivre le cas des manifestations populaires de 2015.

Aussi, la rétention de l'information par les sources qui, d'un côté ont peur des représailles (les citoyens ordinaires) et de l'autre dans le souci de garder leurs postes de responsabilité (les administratifs) a un impact très négatif sur l'information de qualité. En effet, en absence d'une information de qualité qui devrait être fournie par les sources fiables, des journalistes pourraient, pour remplir leurs pages de journaux papiers et électroniques ou produire des

reportages radio ou télévisés, recourir aux rumeurs. Or, le rôle d'un journaliste est de dire la vérité. Une rumeur pourrait engendrer des problèmes énormes pour la société et les individus. Car une rumeur est le plus souvent un mensonge, et donc une injustice à l'égard des personnes injustement accusées dans des affaires distinctes. Mais aussi, le journaliste peut publier des informations biaisées ou déséquilibrées.

Exiger un ordre de mission aux journalistes qui se rendent sur le terrain de la collecte de l'information, c'est, en fait pour le contrôle strict des journalistes afin de les empêcher de traiter des sujets qui fâchent les autorités. Notamment les questions de corruption, de malversations économiques, des sujets de sécurité, droits de l'homme, etc. Parce que les administratifs, les membres des partis politiques et les forces de l'ordre sont les plus cités par les enquêtes parmi les auteurs de ces exactions. L'autre raison est de contrôler strictement les journalistes pour empêcher à ceux des médias fermés de ne pas s'infiltrer sur le terrain de la collecte de l'information.

L'impunité des auteurs des exactions des journalistes suppose qu'ils sont soutenus et protégés par le législateur. Ce qui perpétue de tels actes et dénature la qualité de l'information. Si l'agresseur n'est pas sanctionné, le journaliste aura peur de traiter certains sujets pour éviter des représailles des personnes visées par ses nouvelles. Or, fournir l'information au public est un devoir pour le journaliste. Aussi, pour le public, l'information est un droit. Il s'agit ici de la responsabilité sociale du journaliste qui l'exige à traiter des sujets d'intérêt commun pour la défense des valeurs universelles comme la paix, la démocratie, la cohésion sociale, etc.

A la lumière de ces résultats, il est impératif que compte tenu de certains textes nationaux, régionaux et internationaux, les journalistes burundais soient protégés, surtout pendant le processus de collecte de l'information.

Parmi les textes nationaux, citons la loi sur la presse au Burundi sur la presse du 14 septembre 2018 qui garantit aux médias et

journalistes la liberté de collecte de l'information. L'article 45 de la loi sur la presse au Burundi stipule que « *le journaliste exerce son métier en toute indépendance et en toute responsabilité sur l'ensemble du territoire national du Burundi... il a libre accès aux sources d'informations, et peut enquêter, commenter librement sur les faits de la vie publique.* » (Loi sur la Presse au Burundi, 2018). Aussi, l'article 46 de la même loi précise que « *le journaliste a droit, sur toute l'étendue du territoire national, à la sécurité de sa personne et de son matériel de travail... il ne pourrait lui être refusé le droit de filmer des événements, de publier et de commenter les informations à caractère public.* » Dans le même ordre d'idées, l'article 51 précise que « *la protection des sources d'information est reconnues et garantie.* »

En plus des textes nationaux de protection du journaliste dans l'exercice de sa profession, il existe également des textes régionaux et internationaux qui abondent dans le même sens. En effet, les instruments juridiques internationaux représentent l'un des outils clés pouvant soutenir la création d'un environnement propice à la sécurité des journalistes ceux-ci comprennent la Déclaration universelle des droits de l'homme ; les Conventions de Genève ; le Pacte international relatif aux droits civils et politiques ; la Résolution 2005/81 de la Commission des droits de l'homme des Nations Unies ; la Résolution 1738 (2006) du Conseil de sécurité des Nations Unies.

La sécurité des journalistes et leur rôle dans la promotion de sociétés inclusives et durables a été reconnu par les Nations Unies dans le Programme de développement durable à l'horizon 2030. L'objectif 16 définit la promotion de sociétés pacifiques et inclusives pour un développement durable, donne accès à la justice pour tous et crée des institutions efficaces et inclusives à tous les niveaux.

En décembre 2015, la résolution A/70/125 de l'Assemblée générale a reconnu que de graves menaces pesaient sur la liberté d'expression dans le contexte de l'examen des progrès accomplis depuis le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI)

de 2005. La résolution appelle à la protection des journalistes et des professionnels des médias.

Le Secrétaire général des Nations unies produit également des rapports sur la sécurité des journalistes et la question de l'impunité (en 2014 A/69/268, 2015 A/HRC/30/68, 2017 A/72/290).

L'indicateur ODD (objectif de développement durable) décidé par la Commission de statistique des Nations unies se rapporte au nombre de cas vérifiés d'assassinats, d'enlèvements, de disparitions forcées, de détentions arbitraires et de tortures de journalistes, de personnel des médias associés, de syndicalistes et de défenseurs des droits de l'homme.

Le Plan d'action des Nations unies (ONU) de 2012, coordonné par l'UNESCO, a été élaboré pour fournir une approche globale, cohérente et orientée vers l'action à l'échelle des Nations unies pour la sécurité des journalistes et la question de l'impunité. Depuis son lancement, il est devenu un cadre d'orientation pour les activités dans ce domaine.

Le travail de l'UNESCO sur la sécurité des journalistes se concentre sur six axes : la sensibilisation du public ; la création de normes et l'élaboration de politiques publiques ; le suivi et *reporting* ; le renforcement de capacités ; la recherche académique ; et le renforcement de coalitions.

Conclusion

Pour clore, les résultats de notre recherche montrent qu'il y a des difficultés énormes éprouvées par les radios Isanganiro et Bonesha FM et le Groupe de Presse Iwacu dans la collecte de l'information. Elles sont liées notamment à la rétention de l'information par les sources ordinaires et officielles, l'intimidation et l'exigence d'un ordre de mission à présenter aux Gouverneurs de provinces avec la précision des sujets à traiter et des sources à contacter.

L'impunité de ces auteurs perpétue ces agissements contre la presse et les médias.

Le rôle social de la presse étant la défense des valeurs universelles comme le renforcement de la démocratie, de la cohésion sociale et du développement à travers un débat contradictoire, il serait impératif que l'administration puisse laisser les médias récolter librement l'information sur le terrain.

Pour y arriver, il est nécessaire que les recherches scientifiques se penchent davantage sur ce sujet. Ainsi, d'autres chercheurs pourront aborder d'autres angles, notamment les conséquences sociales liées à la consommation, par le public, d'une information biaisée ou déséquilibrée.

Recommandations

Au regard des résultats obtenus, sur la complexité de collecte de l'information par les journalistes des radios Bonesha FM et Isanganiro et du Groupe de Presse Iwacu, quelques pistes de solutions méritent d'être proposées, notamment :

- Le respect de la loi par les journalistes et leur formation pour être plus professionnels
- Le dialogue permanent entre les journalistes, les responsables des médias et le Conseil National de la Communication (CNC)
- La sensibilisation de la population pour lui montrer que les médias ne sont pas mauvais
- La valorisation du métier de journalisme puisqu'il contribue au développement du pays
- L'organisation des Etats-Généraux sur la garantie du droit à l'information au Burundi
- Les autorités doivent comprendre que le rôle des médias est principalement la sensibilisation de la population pour le développement du pays
- Combattre l'impunité

- Sensibiliser le public sur le rôle social des médias. Ces derniers, en effet, bâtissent la société, renforcent la cohésion sociale, le développement et la démocratie en faisant valoir les idées et opinions contradictoires
- Que les journalistes soient objectifs, professionnels, justes et impartiaux dans le traitement de l'information : Savoir équilibrer et vérifier l'information
- Que les journalistes respectent toujours l'éthique journalistique dans l'exercice de leur profession et la loi sur la presse au Burundi
- Les correspondants devraient bénéficier d'un encadrement et des formations de la part des rédactions centrales, ce qui ne se fait pas régulièrement.

Bibliographie

1. Ouvrages généraux et spécifiques

Bizimana, A., Kane, O., 2020. How Burundi's Independent press lost its Freedom, *The Conversation*, 23 July. Available from : <https://theconversation.com/how-burundis-independent-press-lost-its-freedom-143062>. (Consulté le 25 avril 2022)

Chomsky, N., Robert, W.-M., 2000. Propagande, médias et démocratie, *éditions Eco société, Montréal*.

Formarier M. et Poirier-Contansais G., 1984. Le cadre conceptuel dans la recherche, Genève : Editions Centurion.

Lasswell H. 1948. Structure et fonction de la communication dans la société, Paris, Larousse.

MacCombs, M., Shaw, D., 1972. The agenda-setting fonction of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Maina, S., 2020, April 2015 - June 2020: Chronology of media and civil society repression in Burundi, 2015, <https://www.hrw.org/fr/news/2021/05/26/avril-2015-juin-2020-chronologie-de-la-repression-des-medias-et-de-la-societe>. (Consulté le 15 juin 2022)

Moch, O., 2011. Les modèles de communication. Tiré de <http://olivier-moch.over-blog.net/article-Ies-contextes-de-la-communication76806085.html> (Consulté le 22 mai 2022)

Rieffel, R., 2005. *Sociologie des médias*, Ellipses.

Robinet, F., 2013. « Journalistes, responsables politiques et militaires français en Afrique : une information en co-production (1994-2008) », *Relations internationales* /1 (n° 153), pp. 95-106.

2. Rapports

Reporters Sans Frontières, <https://rsf.org/fr/classement-mondial-de-la-libert%C3%A9-de-la-presse-2021-le-journalisme-est-un-vaccin-contre-la> (Consulté le 2 avril 2022)

UNESCO, Liberté d'expression, accès à l'information et autonomisation des populations, Journée Mondiale de la liberté de la Presse 2008, press.un.org (Consulté le 6 avril 2022).

3. Texte de lois

La loi No1/19 du 14 septembre 2018 régissant la presse au Burundi

4. Articles de presse

Journal Burundi Eco, décembre 2019 : <http://burundi-eco.com/laces-a-linformation-pas-toujours-facile/#.YoC7SejMJpk> (Consulté le 2 juillet 2022)

La réception médiatique des publics burundais : Cas de la mesure de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-Tuks en mairie de Bujumbura

Pr Gérard NKUNZIMANA⁵

Résumé

Le présent papier qui s'inscrit dans le courant des *Cultures Studies* (Études Culturelles) pose la problématique de la réception des médias de masse auprès des publics burundais. Au Burundi, les études culturelles orientées-médias sont presque inexistantes. Très peu d'études ont documenté la perception des messages médiatiques auprès desdits publics. L'étude part d'un cas qui a fait la une des médias pendant plusieurs semaines au Burundi. Il s'agit de la délimitation de la zone de circulation des tricycles (Tuk-tuks), des taxis-motos et des vélos-taxis, considérés comme principaux responsables des accidents de roulage dans la capitale économique de Bujumbura. La recherche aide à mieux saisir la figure répandue et/ou moins répandue du modèle de réception entre la conformité aux messages, la négociation ou le modèle oppositionnel, traduisant la résistance des publics burundais aux messages médiatiques manifestes. La méthodologie préconisée s'oriente vers la méthode d'étude des récits de réception rétrospectifs (RRR) qui est une méthode de recueil et d'analyse de récits de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique important. A partir d'un échantillon diversifié de sujets sociaux contextualisés, la méthode permet la compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou en lien avec des événements médiatiques majeurs. Les résultats de la recherche révèlent des comportements allant dans le sens de bousculer et

⁵ Gérard NKUNZIMANA, Doctorat en communication obtenu à l'Université de Montréal, Québec (Canada). Il est Professeur à l'Université Lumière de Bujumbura.

changer les habitudes et les modes de vie allant dans le sens de s'adapter à la mesure. À ce niveau, des comportements résilients sont bien manifestes. À quelques exceptions près, toutes ces réactions, représentations et comportements affichés constituent des noyaux de réaction (NR) teintés d'émotions et de pensées négatives de réprobation dans une ambiance de langues qui se lient. Les mêmes résultats dégagent trois modes de décodage dans la réception médiatique des messages relatifs à la mesure de limitation des zones de circulation des trois moyens de transport ci-haut cités. Au regard des chiffres montrant les tendances de décodage, il sied de constater un fort décodage oppositionnel, c'est-à-dire quasi défavorable à la mesure annoncée et mise à exécution. Le mode de réception conformiste ou favorable à la mesure, affiche quant à lui des tendances de décodage médiatique assez faible, ce qui traduit un écart imposant entre le pouvoir des messages médiatiques et la résistance des publics. Le mode négocié, également faible, traduit une réception nuancée, voire équilibrée, acceptant « l'acceptable » et rejetant « l'inacceptable » dans la mesure annoncée.

Mots-clefs : réception médiatique, pouvoir médiatique, spirale du silence, opinion publique

Introduction

La présente étude amorce un questionnement sur la réception médiatique des publics burundais. L'étude part d'un cas qui a fait la une des médias pendant plusieurs semaines au Burundi. Il s'agit de la délimitation de la zone de circulation des tricycles (Tuk-tuks), des taxis-motos et des vélos-taxis, considérés comme principaux responsables des accidents de roulage dans la capitale économique de Bujumbura. Nous nous posons alors la question de savoir quels ont été les modes de réception et de représentation de ladite mesure de la part des publics ciblés par cette étude.

L'hypothèse postulée devant faire objet de vérification sur terrain est que la réception de ladite mesure s'est caractérisée par la spirale du silence (Élisabeth Noëlle-Neumann, 1974, 1989,1993), stipulant que le processus de formation d'opinion publique est réservé à ceux qui n'ont pas peur de l'isolement. Ainsi, face à la crainte de se retrouver isolé dans son environnement social, il aura tendance à taire son avis.

L'objectif global de l'étude est de saisir, de manière générale, la réception médiatique des publics burundais. Et spécifiquement, de comprendre les représentations que chaque intervenant faisant l'objet d'étude se fait de la mesure prise. Bien plus, il s'agira de dégager une macrostructure invariante sous-jacente à l'ensemble des représentations individuelles recueillies, ce qui nous aura permis un repérage des noyaux de réactions (NR) de la part des enquêté-e-s. Le NR étant un ensemble de réactions psychologiques d'un individu pris dans un phénomène de réception médiatique, dans le cas qui nous concerne.

Dans sa structure, l'étude est constituée d'une introduction, une problématique, un cadre théorique qui opérationnalise la thèse de la spirale du silence, un cadre méthodologique fondé sur la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR), une présentation et analyse des résultats, une discussion des résultats (cherchant à comprendre différents noyaux de réaction) et une conclusion.

1. Problématique

Nous inscrivons cette recherche dans le courant des *Cultures Studies* (Études Culturelles) et posons la problématique de la réception des médias de masse auprès des publics burundais. Au Burundi, les études culturelles orientées-médias sont presque inexistantes. Très peu d'études ont documenté la perception des messages médiatiques auprès desdits publics.

Précisons d'entrée de jeu que la communication de masse qui nous interpelle ici, se réfère à la création du sens accordé aux messages médiatiques destinés à un public large et anonyme. Depuis l'apparition des médias de masse, on est resté convaincu de leurs effets directs sur les audiences. Il a fallu nombre d'années à la suite des études menées par Lazarsfeld vers les années 40 pour comprendre les effets limités et mêmes indirects des médias sur les individus.

C'est à partir de ce moment que la théorie de la seringue hypodermique s'est vue plus ou moins relativisée et conséquemment, la toute-puissance des médias sur les gens est devenue discutable. De plus en plus plutôt, les individus, jadis considérés comme de la cire molle, vont être au centre de toute préoccupation médiatique. Désormais, les médias deviennent faibles et même dépendants des publics. À l'inverse, les individus, plus rationnels que jamais face aux médias, sont à choyer. Ils ne subissent plus les médias, mais y recherchent, pour tout usage, une certaine satisfaction (Uses and gratifications). La question dominante n'est plus « que font les médias aux individus ? », mais davantage, « que font les individus des médias ? ». Nous sommes ainsi portés à savoir ce que font les publics burundais des médias locaux, de manière générale et en particulier concernant les messages médiatiques autour de la mesure de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-Tuks en mairie de Bujumbura.

2. Cadre théorique

Sur le plan théorique, nous sollicitons le modèle de la spirale du silence. En effet, la thèse d'Élisabeth Noëlle-Neumann, publiée en 1974, 1989, 1993 se base sur le constat que l'individu est sensible à son environnement social. Si ses opinions se retrouvent à contre-courant de l'opinion publique, véhiculée par les médias de masse, l'individu, face à la crainte de se retrouver isolé dans son environnement social, aura tendance à taire son avis. Selon la même théorie, « l'individu peut se trouver d'accord avec le point de vue dominant. Cela renforce sa confiance en soi, et lui permet de s'exprimer sans réticence et sans risquer d'être isolé face à ceux qui soutiennent des points de vue différents. Il peut, au contraire, s'apercevoir que ses convictions perdent du terrain ; plus il en sera ainsi, moins il sera sûr de lui, moins il sera enclin à exprimer ses opinions. » (Elisabeth Noëlle-Neumann, 1974).

Poursuivant son raisonnement, l'auteure stipule que l'opinion publique est le résultat de l'interaction entre les individus et leur environnement social, et ainsi, pour ne pas se retrouver isolé, un individu peut renoncer à son propre jugement. C'est là une condition de la vie dans une société humaine; s'il en allait autrement, l'intégration serait impossible. Cette peur de l'isolement (non seulement la peur qu'a l'individu d'être mis à l'écart, mais aussi le doute sur sa propre capacité de jugement) fait, selon toujours l'auteure, partie intégrante de tous les processus d'opinion publique. Là est le point de vulnérabilité de l'individu; c'est là que les groupes sociaux peuvent le punir de ne pas avoir su se conformer.

Il y a, poursuit-elle, un lien étroit entre les concepts d'opinion publique, de sanction, et de punition. Mais à quel moment se retrouve-t-on isolé? S'interroge-t-elle (P.3). C'est ce que l'individu tente de découvrir au moyen d'un « organe quasi-statistique » en observant son environnement social, en estimant la répartition des opinions pour ou contre ses idées, mais surtout en évaluant la force, le caractère mobilisateur et pressant, ainsi que les chances de succès, de certains points de vue ou de certaines propositions. Ceci

est particulièrement important quand, dans une situation d'instabilité, l'individu est le témoin d'une lutte entre des positions opposées et doit prendre parti. Il peut se trouver d'accord avec le point de vue dominant. Cela renforce sa confiance en soi, et lui permet de s'exprimer sans réticence et sans risquer d'être isolé face à ceux qui soutiennent des points de vue différents. Il peut, au contraire, s'apercevoir que ses convictions perdent du terrain; plus il en sera ainsi, moins il sera sûr de lui, moins il sera enclin à exprimer ses opinions.

Ces comportements renvoient donc, selon l'auteur, à l'image quasi statistique que l'individu se fait de son environnement social en termes de répartition des opinions. L'opinion partagée s'affirme toujours plus fréquemment, et avec plus d'assurance; on entend l'autre de moins en moins. Les individus perçoivent ces tendances, et adaptent leurs convictions en conséquence. L'un des deux camps en présence accroît son avance pendant que l'autre recule. La tendance à s'exprimer dans un cas et à garder le silence dans l'autre, engendre un processus en spirale qui installe graduellement une opinion dominante. En s'appuyant sur ce concept d'un processus interactionniste engendrant une « spirale » du silence, on définit l'opinion publique comme cette opinion qui peut être exprimée en public sans risque de sanctions, et sur laquelle peut s'appuyer l'action menée en public. Exprimer l'opinion opposée, accomplir une action publique en son nom, c'est courir le danger de se retrouver isolé. En d'autres termes, on peut décrire l'opinion publique comme cette opinion dominante qui commande une attitude et un comportement de soumission, en menaçant d'isolement l'individu récalcitrant, et le politicien d'une perte de soutien populaire.

De ce fait, précise Noëlle-Neumann, le rôle actif d'initiateur d'un processus de formation de l'opinion, est réservé à quiconque peut résister à la menace d'isolement. Citant, tour à tour Ferdinand de Tönnies et Bryce, elle mentionne que l'opinion publique est affaire de parole et de silence. Tönnies, par exemple écrit: « L'opinion publique prétend toujours faire autorité. Elle exige le consentement. A tout le moins, elle contraint au silence, ou à éviter

de soutenir la contradiction. » Bryce, pour sa part, parle d'une majorité qui reste silencieuse car elle se sent vaincue: « Le fatalisme de la multitude, n'est pas le fait d'une contrainte morale ou légale. Il s'agit d'une perte du pouvoir de résister, d'un sens affaibli de la responsabilité personnelle et du devoir de se battre pour ses propres opinions. »

Avant de tester ce modèle interactionniste du processus de formation de l'opinion publique, Noëlle-Neumann avance cinq hypothèses qui sont les suivantes :

1. Les individus se forment une représentation de la répartition et du succès des opinions au sein de leur environnement social. Ils observent quels sont les points de vue qui acquièrent de la force, et lesquels sont sur le déclin. C'est là un réquisit pour qu'existe et se développe une opinion publique, entendue comme l'interaction entre les points de vue de l'individu et ceux qu'il attribue à son environnement. L'intensité de l'observation de son environnement par un individu donné varie non seulement en fonction de son intérêt pour telle question particulière, mais aussi selon qu'il puisse ou non être amené à prendre publiquement parti à son sujet.

2. La disposition d'un individu à exposer publiquement son point de vue varie selon l'appréciation qu'il fait de la répartition des opinions dans son environnement social, et des tendances qui caractérisent les fortunes respectives de ces opinions. Il sera d'autant mieux disposé à s'exprimer qu'il pense que son point de vue est, et sera, le point de vue dominant; ou, s'il n'est pas encore dominant, commence à être largement répandu. La plus ou moins grande disposition d'un individu à exprimer ouvertement une opinion influe sur son appréciation de la faveur que rencontrent les opinions couramment exposées en public.

3. On peut en déduire que si l'appréciation de la répartition d'une opinion est en contradiction flagrante avec sa répartition effective, c'est que l'opinion dont on surestime la force est plus souvent exprimée en public.

4. Il y a une corrélation positive entre l'appréciation présente et l'appréciation anticipée: si l'on considère une opinion comme dominante, on peut plausiblement penser qu'elle le sera encore dans le futur (et vice-versa). Cette corrélation peut toutefois varier. Plus elle est faible et plus l'opinion publique est engagée dans un processus de changement.

5. Si l'appréciation de la force présente d'une opinion particulière diffère de celle de sa force future, c'est la prévision de la situation future qui déterminera le point jusqu'où l'individu est disposé à s'exposer. Car on suppose que là plus ou moins bonne disposition d'un individu tient à sa crainte de se retrouver isolé, à celle de voir sa confiance en soi ébranlée, au cas où l'opinion majoritaire, ou la tendance de celle-ci ne confirmerait pas son propre point de vue. S'il est convaincu que la tendance de l'opinion va dans son sens, le risque d'isolement est négligeable.

Pour tester ses hypothèses, Noëlle-Neumann pose quatre types de questions :

- Des questions sur l'opinion de l'interviewé concernant des sujets controversés (une personne ou une organisation, un type de comportement, une proposition);
- Des questions sur le point de vue de l'interviewé concernant ce que la majorité pense d'un sujet.
- Des questions concernant l'évolution de l'opinion dans le futur;
- Des questions portant sur la disposition de l'interviewé à prendre publiquement parti.

Noëlle-Neumann a, en effet, demandé aux interviewés d'imaginer une conversation portant sur un sujet controversé entre les passagers d'un train de grande ligne, et d'indiquer s'ils interviendraient ou non, et de quelle manière, dans une telle conversation.

Elle va également soulever la question de savoir si les médias anticipent l'opinion publique ou s'ils ne font que la refléter. Une

question qui est au centre des discussions scientifiques depuis maintenant très longtemps, reconnaît-elle. Pour elle, le mécanisme psycho-social qu'elle nomme « la spirale du silence », convient de voir les médias comme des créateurs de l'opinion publique. Ils constituent l'environnement dont la pression déclenche la combativité, la soumission, ou le silence.

Parallèlement à ce regard qu'a théorisé Noëlle Neumann sur l'opinion publique et la spirale du silence, nous tentons, entre autres, de questionner, comme à l'instar d'UMBERTO ECO (1985) dans sa « *Lector in fabula* » des diverses modalités d'interprétation des messages médiatiques par les publics, acteurs sociaux, concernés de près ou de loin par la mesure ci-haut évoquée, au-delà du sens véhiculé par les médias eux-mêmes. Les significations et interprétations produites par les publics-récepteurs sont rendues possibles par le « modèle Message-Récepteur, car en effet, le sens d'un message médiatique est comparable aux deux parties de l'iceberg : l'émergée et l'immergée. Les médias auraient tendance à proposer l'émergée, mais les publics peuvent ne pas se contenter uniquement de ce qui est proposé, pour aller découvrir la partie cachée, latente. Rien ne justifie, aujourd'hui, qu'un message médiatique soit décodé comme il a été encodé. Le moment de la réception est un *Momentum* où les significations dudit message sont constituées par les membres d'un public. La présente recherche sur les *cultural studies* sous l'angle de la réception médiatique devrait nous aider à mieux saisir la figure répandue et/ou moins répandue du modèle de réception entre la conformité aux messages, la négociation ou le modèle oppositionnel, traduisant la résistance des publics burundais aux messages médiatiques manifestes.

3. Cadre méthodologique

À travers le cadre méthodologique de cette étude, nous présentons et décrivons la population sur laquelle porte notre étude, l'échantillon, les méthodes et techniques de récolte des données et de leur traitement.

On connaît mal les processus cognitifs et affectifs mis en œuvre par les sujets sociaux lors du contact avec les dispositifs médiatiques, notamment parce que les méthodes pour étudier la dynamique des processus de réception individuelle sont insuffisamment développées.

Afin de tenter de comprendre ce processus de réception médiatique, nous recourons à la méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) (Fourquet-Courbet, M.P. et Courbet, D., 2009). Les deux auteurs justifient le recours à la méthode RRR, car elle peut relever le défi méthodologique relatif aux processus qui opèrent en amont, au moment où les sujets sociaux sont en contact avec le média. Pour précisément résoudre cette question, selon (Courbet, D., M.-P. Fourquet-Courbet, C. Chabrol, 2006 : 4) les sciences de la communication s'appuient sur la psychologie sociale pour théoriser les processus intra- et inter-individuels et les processus socio-cognitifs et socio-affectifs, mis en œuvre par les sujets sociaux au moment même, ou immédiatement après le contact avec les médias, (*op. cit.*).

Comment les sujets sociaux reçoivent-ils les messages médiatiques ? Par quels mécanismes construisent-ils du sens lors du contact avec les médias ? Ces questions sont d'autant plus importantes que la réception des sujets sociaux précède et détermine en partie le processus de co-construction sociale de la signification et les effets à moyen et long terme au sein des micro- et macro-groupes sociaux. Avant toute circulation, interprétations, effets sociaux et culturels, les messages et les textes médiatiques sont reçus par des individus sociaux, parmi lesquels des leaders d'opinion, qui peuvent ensuite faire entrer et relayer l'information de provenance médiatique dans les réseaux et les groupes.

Cependant, les théories de la réception des sujets sociaux restent insuffisamment développées, font remarquer (Fourquet-Courbet, M.P. et Courbet, D., *op.cit.*). Une des causes est une carence méthodologique : les chercheurs ne disposent pas de méthode pertinente, suffisamment fondée épistémologiquement et théoriquement pour étudier les processus cognitifs et affectifs

intra- et inter-individuels se déroulant lors du contact avec les médias.

La méthode des Récits de Réception Rétrospectifs (RRR) permet de saisir les processus de réception individuelle lors du contact avec les messages médiatiques

La méthode des récits de réception rétrospectifs (RRR) en question

La méthode d'étude des récits de réception rétrospectifs (RRR) est une méthode de recueil et d'analyse de récits de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique unique et important. A partir d'un échantillon diversifié de sujets sociaux contextualisés, la méthode permet la compréhension des phénomènes psychologiques et sociaux déclenchés ou en lien avec des événements médiatiques majeurs.

Selon ses principes et fondements, la méthode est doublement inspirée par la méthode anthropologique des récits de vie (J. Poirier, S. Clapier-Valadon, P. Raybaut, 1983) et par la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisés en ergonomie cognitive (H. Kuusela, P. Paul, 2000) les auteurs disent avoir ajouté à la méthode des RRR des éléments théoriques issus des psychologies cognitive, sociale et des émotions. Les événements socio-médiatiques majeurs, s'ils sont surprenants, importants et fortement émotionnants sont inscrits dans la mémoire autobiographique des individus sous forme de souvenir flash. Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé et conserve les informations contextuelles sur l'événement « presque comme la réalité elle-même » (Wright & Gaskell, 1995).

Les recherches montrant la bonne fiabilité de la mémoire flash permettent d'accorder une validité théorique solide aux RRR. Les discours auto-reportés que les sujets donnent à partir de leur souvenir flash sont fidèles à la manière dont l'événement s'est

effectivement déroulé dans le passé, y compris après un laps de temps élevé (Brown & Kulik, 1977). Dans une logique proche de celle de la cognition située (Suchman, L, 2007) et selon une perspective d'épistémologie herméneutique, le chercheur essaye, par un principe d'empathie, de comprendre la complexité du phénomène de réception via les RRR. Comment et par quels processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux, les sujets récepteurs ont-ils construit la signification de l'événement médiatique ? Comment ont-ils réagi et comment ont-ils vécu la réception en direct, au sein de leur contexte de vie particulier, en fonction de leur personnalité, de leur histoire personnelle, des interactions sociales qu'ils ont eues avec leur entourage ?

4. Déroulement de l'enquête

Tel que le préconise la méthode RRR, nous avons exposé à nos enquêtes des extraits des éléments médiatiques rappelant la mesure de délimitation de la zone de circulations des tricycles, des motos-taxis et vélos-taxis. Cela permettait de favoriser le rappel des souvenirs, (Tulving, E., Thomson, D.M, 1973).

Notre enquête a tenu compte de la diversité des acteurs sociodémographiques et socioprofessionnels et a ainsi porté sur des groupes d'âges assez diversifiés (20-29 ans ; 30-39 40-44 ans ; 45 et plus). Concernant les professions, nous avons enquêté auprès des ouvriers (massons, menuisiers, transporteurs de tricycles, motos-taxis et taxis-vélos), des étudiants, des fonctionnaires, et des cadres supérieurs. Pour nos enquêtes, nous avons également diversifié leurs lieux de résidence. Nous avons procédé à un entretien semi-directif d'une durée variant entre 45 minutes et une heure.

4.1. Techniques de collecte des données

Tel que le suggère la méthode RRR, une fois notre enquête mise en confiance, nous devrions lui demander de s'exprimer librement en essayant de se rappeler le plus fidèlement possible ses souvenirs.

Nous demandions d'abord à l'interview de parler de ce qu'il ou elle faisait avant d'apprendre la nouvelle en rapport avec ladite mesure. Ensuite, on réexpose l'enquête au contenu médiatique. On demande ensuite à la personne de narrer ses réactions et comportements.

4.2. Détermination de l'échantillon

Nous avons opté pour l'échantillonnage de commodité presumant que les unités de la population sont toutes semblables, et que n'importe quelle unité peut être choisie pour l'échantillon. Alors que nous tenions à diversifier notre échantillon relativement aux variables précitées, âge, sexe, profession et lieu de résidence, nous n'avions pas prédéfini notre échantillon jusqu'à ce qu'il soit imposé par le principe de saturation. En effet, au terme de 60 entretiens, nous avons senti qu'il n'y avait plus de nouvelles idées venant enrichir nos entretiens, et avons été ainsi contraint de nous arrêter à ces 60 sujets sociaux (huit conducteurs de tuk-tuks, huit conducteurs de taxi-motos, huit conducteurs de taxi-vélos dix usagers de ces moyens de transport, dont cinq femmes, trois massons, trois menuisiers, dix étudiants, dont cinq filles, cinq fonctionnaires, dont deux femmes, et cinq cadres supérieurs dont deux femmes).

De manière générale, nous adoptons la méthode qualitative. Eu égard à l'étendue de la population à l'étude, notre but n'est pas d'avoir un échantillon représentatif, mais plutôt un échantillon qui reflète les caractéristiques et la richesse du contexte, les tendances de la réception médiatique de la population étudiée. Bien évidemment, comme les publics étudiés sont assez diversifiés, nous avons déterminé notre échantillon sur base des caractéristiques sociodémographiques et socioprofessionnels. Entre autres buts de l'étude restant de vérifier l'occurrence des trois positions de réception ou de décodage (conformité, négociée et oppositionnelle) des messages médiatiques auprès des publics concernés.

5. Présentation et analyse des résultats

Les éléments caractéristiques des résultats de la recherche reflètent les réponses données aux questions ci-après orientées vers l'opérationnalisation de la théorie de la spirale du silence et les modes de réception médiatique ci-haut cités :

- Avez-vous suivi en direct l'annonce de la mesure de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-Tuks en mairie de Bujumbura, ou vous l'avez apprise en différé ou par personne interposée ?
- Voudriez-vous parler librement, sans vous censurer, en essayant de vous rappeler le plus fidèlement possible vos souvenirs relatifs à la mesure de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-Tuks en mairie de Bujumbura ?
- Vous rappelez-vous de ce que vous faisiez avant d'entendre la nouvelle pour la première fois ?
- Pourriez-vous narrer vos réactions et comportements ?
- Auriez-vous eu l'occasion de vous exprimer personnellement au sujet de la mesure ?
- Si oui, par quel canal médiatique l'avez-vous fait ?
- Avec quelles personnes avez-vous interagi en premier au sujet de l'évènement ?
- Avec quelles personnes il vous était facile ou difficile d'interagir au sujet de l'évènement et pourquoi ?
- Comment vos sentiments ont-ils évolué depuis que la mesure ait été prise jusqu'à ce jour, et quelle est votre propension à discuter autour du sujet en public aujourd'hui ?

- In fine, quel a été votre mode de réception de la mesure de restreindre la circulation des tricycles et des motos, vélos-taxis ? :
- Accueil favorable (mode conformiste de réception) ?
- Accueil défavorable (mode oppositionnel de réception) ?
- Accueil négocié (mode négocié de réception) ?
- Voudriez-vous justifier votre position de réception ?
-

Nous présentons d'abord les résultats sous forme de tableaux, suivis d'une analyse.

Tableau 1: Modes direct, différé et par personne interposée de réception de la mesure de limitation des zones de circulation des tricycles, taxis-motos et taxis-vélos.

Question 1	Répondant-e-s	Âge	En direct	En différé ou par personne interposée
Avez-vous suivi en direct, en différé ou par personne interposée, l'annonce de la mesure de délimitation de la zone de circulation des motos, vélos et Tuk-Tuks en mairie de Bujumbura ?	Conducteurs Tuk-tuks	20-29	4	0
		30-39	3	0
		40-44	1	0
		45 et plus	0	0
	Conducteurs taxi-motos	20-29	2	2
		30-39	3	1
		40-44	0	0
		45 et plus	0	0
	Conducteurs taxi-vélos	20-29	4	1
		30-39	1	2
		40-44	0	0
		45 et plus	0	0
	Usagers des 3 moyens de transport	20-29	1	1
		30-39	2	1
		40-44	3	0

		45 et plus	2	0
	Massons	20-29	0	0
		30-39	3	0
		40-44	0	0
		45 et plus	0	0
	Menuisiers	20-29	0	0
		30-39	2	1
		40-44	0	0
		45 et plus	0	0
	Etudiants	20-29	7	3
		30-39	0	0
	Fonctionnaires	20-29	0	0
		30-39	2	0
		40-44	0	0
		45 et plus	3	0
	Cadres supérieurs	20-29	0	0
		30-39	0	0
		40-44	3	1
		45 et plus	1	0
SousTotal	60		47	13
Total %	100 %		78,3	21,7

Ce tableau montre qu'à plus de 78 %, les personnes interrogées ont suivi en direct l'annonce de la mesure, ce qui traduirait le caractère branché de notre échantillon. Cela est d'autant important que la méthode des Récits de Réception Rétroactifs adoptée trouve ici sa raison d'être. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, les plus jeunes de notre échantillon sont beaucoup plus branchés que leurs aînés.

Tableau 2: Réactions, représentations et comportements suite à la mesure

Question 2	Répondant-e-s	Âge	Réactions-comportements
<i>Pourriez-vous narrer vos réactions et comportements ?</i>	Conducteurs Tuk-tuks	20-29	-Remettre les tuk-tuks à leurs propriétaires, pour cause de versement exigé; -Exiger de revoir en baisse les versements journaliers
		30-39	-Découragés, désespérés ; -Questionnement sur la survie, - Changer les écoles des enfants : des écoles privées aux écoles publiques.
		40-44	
		45 et plus	-
	Conducteurs taxi-motos	20-29	-Contestation ; -Découragement, -Pensées négatives
		30-39	-Mécontentement public sous forme de colère parfois non justifiée ; -Retour à la campagne pendant les 3 premières semaines, avant de me résigner.
		40-44	-

		45 et plus	-
	Conducteurs taxi-vélos	20-29	-Le sang s'est arrêté ; -Hantise de l'idée d'un retour à la campagne ;
		30-39	-Cri fort marquant un désespoir ; -Repli et humeur maussade
		40-44	-
		45 et plus	-
	Usagers des 3 moyens de transport	20-29	-Mécontentement ; -Changement des moyens de déplacement (la marche ou le taxi) -Changement d'horaire (au réveil et le retour au travail) -Sécher certaines heures du travail
		30-39	-Déplacements regroupés en taxi ; -La marche ; -Se déplacer quand c'est vraiment nécessaire et urgent
		40-44	-Découragement, désespoir, -Changement des modes de vie

		45 et plus	-Doutes sur la gestion de la mesure
	Massons	20-29	
		30-39	-Absence au travail les 2 premiers jours
		40-44	-
		45 et plus	-
	Menuisiers	20-29	-
		30-39	-Sentiment de déception ; -Sentiment d'impuissance et décision de résilience
		40-44	-
		45 et plus	-
	Etudiants	20-29	-Doutes sur l'authenticité de la mesure, personne ne pouvait en croire à ses oreilles ; -Choc, mauvaise surprise ; -Questionnement sur la solution de rechange en termes de moyens de déplacement ; -La marche comme solution ; -Changement d'habitudes et d'horaires (se réveiller tôt, par ex.).

			-Comment vivre avec des retards en classe ; -Changer d'établissements.
	Fonctionnaires	20-29	-
		30-39	-Mesure surprise ; -Surréaliste ; -Impopulaire ; -Non concertée ; -Impossible de la respecter ;
		40-44	-
		45 et plus	-Une pensée pour les gens dépendant des moyens de déplacement concernés par la mesure ; -Calcul avantages vs désavantages ;
	Cadres supérieurs	20-29	-
		30-39	-

		40-44	-Questionnement sur des études préliminaires ; -Corrélation n'est pas nécessairement causalité (rapport entre accidents et présence des 3 moyens de transport) ; -Le problème c'est la solution,
		45 et plus	-Pour certains, découragement et un inévitable chômage massif ; -Pour les autres, la sécurité n'a pas de prix ; on ne mange pas d'omelette sans casser les œufs ;

Ce tableau montre les réactions et les représentations les plus récurrentes qu'ont eues les personnes à qui nous avons demandé de narrer leurs réactions et comportement à la suite de l'annonce de la mesure relative à la limitation des zones de circulation des trois modes de transports ci-haut mentionnés. Nous relevons ici des sentiments de découragement, de déception, de doute sur les mesures d'accompagnement et sur la corrélation entre les accidents et la mesure prise. Également, nous relevons dans cette étude des sentiments de compassion matérialisés par un certain nombre de questionnements et des pensées pour les nombreuses personnes qui vivaient grâce à cette activité de transport. De même, nous relevons des comportements allant dans le sens de bousculer et changer les habitudes et les modes de vie. À ce niveau, des comportements résilients sont bien manifestes. À quelques exceptions près, toutes ces réactions, représentations et comportements affichés constituent des noyaux de réaction (NR) teintés d'émotions et de pensées négatives de réprobation.

Tableau 3: Les interactions faciles et difficiles en fonction des interlocuteurs.

Question 3	Répondant-e-s	Âge	Interaction facile	Interaction difficile
Avec quelles personnes il vous était facile ou difficile d'interagir au sujet de l'évènement et pourquoi ?	Conducteurs Tuk-tuks	20-29	Avec ceux de mon métier. Parce que on s'est retrouvé dans une même situation, il était facile d'en discuter.	Avec les chauffeurs de taxis, les chauffeurs de gros bus, ainsi que les responsables administratifs à tous les niveaux et les inconnus
		30-39	-Des collègues ; -Certains de nos clients	-Ceux-là qui avaient pris la mesure ; -Responsables locaux
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Conducteurs taxi-motos	20-29	Les amis	Concurrents transporteurs
		30-39	Les collègues	Responsables
		40-44	-	-

		45 et plus	-	-
	Conducteurs taxi-vélos	20-29	Les amis du métier	Ceux-là qui avaient pris la mesure ; Responsables locaux
		30-39	Les fidèles clients	On ne sait pas
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Massons	20-29	-	-
		30-39	Les amis	Les autres
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Menuisiers	20-29	-	-
		30-39	Les membres de la famille et les amis parce que on se dit tout.	Les inconnus parce qu'il faut éviter des problèmes.
		40-44	-	-

		45 et plus	-	-
	Etudiants	20-29	Certains camarades de classe ; Enseignants (en cas de retard pour se justifier)	Les inconnus
		30-39	-	-
	Fonctionnaires	20-29	-	-
		30-39	Des collègues	Ceux-là qui pourraient interpréter. mal
		40-44		
		45 et plus	Les membres de la famille	Les inconnus
	Cadres supérieurs	20-29	-	-
		30-39		
		40-44	Tout le monde	Non

			sous forme de débat	
		45 et plus	Les collègues de travail et les amis, c'est naturel.	Les gens non ouverts au débat autour de la mesure

Ce tableau fait état des frontières dans l'expression et la circulation des opinions autour de la mesure. Pour certains de nos répondant-e-s, on ne peut exprimer et commenter la mesure qu'avec ceux-là avec qui ils partagent le métier et qui sont concernés par la mesure de restriction. Ils le justifient par le fait d'être dans la même situation, et ainsi, il devient possible d'en discuter. De même, ils affirment être à l'aise à en débattre avec les membres de leur famille nucléaire, des amis et quelques condisciples de classe bien ciblés pour le cas des étudiants, des collègues de travail pour les fonctionnaires et les cadres interrogés.

Il est par contre difficile d'en parler avec ceux-là qui sont supposés, à tort ou à raison, avoir participé dans la prise de la décision, notamment les responsables locaux. Il est aussi difficile voir risqué, d'un parler avec des inconnus et les gens supposés être mal intentionnés et susceptibles de mal interpréter les propos échangés.

Tableau 4: Évolution des sentiments et propension à discuter publiquement de la mesure

Question 4	Répondant-e-s	Age	Évolution des sentiments	Propension à discuter en public
<i>Comment vos sentiments ont-ils évolué depuis que la mesure ait été prise jusqu'à ce jour ; et quelle est votre propension à discuter autour du sujet en public aujourd'hui ?</i>	Conducteurs Tuk-tuks	20-29	Obligé de vivre avec depuis la prise de conscience du caractère non transitoire de la mesure	Non
		30-39	L'habitude s'impose.	Non
		40-44		non
		45 et plus		Non
	Conducteurs taxi-motos	20-29	Rien n'a changé	Non
		30-39	Entre amis, je n'en parle plus avec émotions	Non
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Conducteurs taxi-vélos	20-29	« Uko zivugijwe ni ko zitambwa », pour dire : on s'habitue	Si c'était un public constitué que d'amis et proches.
		30-39	Ni buhorbuhoro, pour dire : ça évolue positivement et petit à petit	Oui, avec un public sélectionné
		40-44	-	-

		45 et plus	-	
	Masse	20-29	-	-
		30-39	On doit positiver quand on ne peut rien changer	Pas avec n'importe qui.
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Menuisiers	20-29	-	-
		30-39	Ça reste triste, mais on s'habitue	Non
		40-44	-	-
		45 et plus	-	-
	Etudiants	20-29	Grâce à Dieu l'on s'est déjà habitué	Peut-être dans un cadre académique
		30-39	C'est sûr qu'on y pense plus de la même manière qu'au début	Non
	Fonctionnaires	20-29	-	-
		30-39	Malgré les conséquences fâcheuses, la ville est tout de même aérée	Il y a possibilité de débattre publiquement des impacts occasionnés par la mesure
		40-44	-	-

		45 et plus	Les gens s'habituent tant bien que mal	Le cadre doit être préalablement évalué.
	Cadres supérieurs	20-29	-	-
		30-39	-	-
		40-44	C'est de moins en moins un sujet de discussion	Oui, avec un cadrage approprié.
		45 et plus	C'est de moins en moins un sujet de discussion	Oui, avec un cadrage approprié.

Ce tableau résume les points de vue dominants émis au sujet d'une éventuelle évolution des sentiments depuis l'annonce de la mesure jusqu'à ce jour ; et quelle est la propension de la part des répondant-e-s à discuter autour du sujet en public aujourd'hui. Pour certains, après avoir pris conscience du caractère non transitoire de la mesure, ils étaient contraints de vivre avec. Pour certains d'autres, malgré les conséquences fâcheuses occasionnées par la mesure, ils reconnaissent que la ville est tout de même aérée.

Concernant la propension à en discuter publiquement, les langues se lient et il y a lieu même de lire des mimiques de visages interloqués, étonnés pour exprimer l'impossibilité d'en parler dans les autobus pendant les heures de pointe. Certains étudiants pensent qu'on peut en discuter publiquement dans un cadre académique, alors que certains fonctionnaires et cadres croient plutôt qu'il faut préalablement bien évaluer le cadre d'expression. Ainsi, pour ces derniers, le public doit être bien identifié, il ne doit pas être n'importe lequel.

Tableau 5: Les modèles de réception ou décodage médiatique à l'œuvre chez les répondant-e-s au sujet de la mesure.

Question 5	Répondant-e-s	Age	Favorable	Défavo- -rable	Négo- ciée
<i>In fine, quel a été votre mode de réception de la mesure de restreindre la circulation des tricycles et des motos, vélos-taxis ? Accueil favorable (mode conformiste de réception) ? Pourquoi ? Accueil défavorable (mode oppositionnel de réception) ? Pourquoi ? Accueil négocié (mode négocié de réception) ? pourquoi ?</i>	Conducteurs Tuk-tuks	20-29	0		0
		30-39	0		0
		40-44	0		0
		45 et plus	-		-
	Conducteurs taxi-motos	20-29	0		1
		30-39	0		1
		40-44	-		-
		45 et plus	-		-
	Conducteurs taxi-vélos	20-29	0		0
		30-39	0		1
		40-44	-		-
		45 et plus	-		-
	Usagers des 3 moyens de transport	20-29	0		0
		30-39	0		1
		40-44	0		1
		45 et plus	0		0
	Massons	20-29	-	-	-
		30-39	0		0
		40-44	-		-
		45 et plus	-		-
	Menuisiers	20-29	-		-
		30-39	0		0

		40-44	-		-
		45 et plus	-		-
	Etudiants	20-29	1		1
		30-39	-		-
	Fonctionnaires	20-29	-		-
		30-39	0		0
		40-44	-		-
		45 et plus	0		1
	Cadres supérieurs	20-29	-		-
		30-39	-		-
		40-44	0		0
		45 et plus	1		1
	Sous total	60	2	50	8
	%	100%	3,3%	83,3%	13,4%

Le présent tableau résume les modèles de réception ou de décodage médiatique à l'œuvre chez les répondant-e-s au sujet de la mesure. Trois modes de décodage se dégagent dans la réception médiatique des messages relatifs à la mesure de limitation des zones de circulation des trois moyens de transport ci-haut cités. Au regard des chiffres montrant les tendances de décodage, il sied de constater un fort décodage oppositionnel, c'est-à-dire quasi défavorable à la mesure annoncée et mise à exécution, à hauteur de 83,3 %. Le mode de réception conformiste ou favorable à la mesure affiche quant à lui des tendances de décodage médiatique de 3,3%, soit un écart imposant entre le pouvoir des messages médiatiques et la résistance des publics. Le mode négocié traduit une réception nuancée, voire équilibrée, acceptant « *l'acceptable* » et rejetant « *l'inacceptable* » dans la mesure annoncée. Ce mode de réception affiche une tendance de 13,4%.

6. Interprétation des résultats

Nous discutons ici les résultats que nous jugeons plus pertinents et qui sont en lien avec les objectifs et la question de recherche de la présente étude. Nous tentons également, à travers cette discussion de dégager le sens des réponses données aux questions posées à nos sujets sociaux. Conformément à la méthode RRR (Fourquet-Courbet, M.P. et Courbet, D., 2009), nous essayons de comprendre à la lumière de la littérature, les représentations que les différents intervenants se font de la mesure prise.

Nous discutons d'abord les résultats issus de la narration des réactions et comportements des sujets sociaux qui ont accepté de livrer leurs sentiments au sujet de la mesure. Les récits témoignant d'une mesure surprise, surréaliste, impopulaire et non concertée sont d'une récurrence sans appel à travers les compréhensions et les représentations des sujets sociaux faisant objet d'enquête. En effet, les sociétés actuelles s'obligent du jour au lendemain des évolutions dans leurs formes de démocratisation des formes de prise de décisions.

En effet, le management « *top-down* » fustigé par la majorité des répondant-e-s présente nombre de limites ; et à entendre leurs récits de réception rétrospectifs, il s'avère urgent de laisser désormais place au style de gestion de sociétés privilégiant le « *bottom-up* ». De nos jours, les sociétés tendent à *s'horizontaliser* en mettant en place des mécanismes négociés de prise de décision. « ...les situations ou une autorité légitime s'impose d'elle-même, de façon non claire, non contestée et non ambiguë, se raréfient (...). Contraindre est de moins en moins efficace, convaincre de plus en plus nécessaire (Alain Pekar Lempereur et al, 2018 : pp.7-8) ».

Ce qui est ressenti à travers les dires des différents intervenant-e-s à la recherche est qu'il est souhaitable qu'il puisse y avoir, de plus en plus

« une nouvelle façon de vivre le *leadership* caractérisé par l'exemplarité d'un esprit constructif, la coopération, la

démarche intégrative et la créativité dans l'imagination d'expédients ; la souplesse sur la forme et la fermeté sur le fond ; l'humilité et le sens du service ; l'intelligence relationnelle et émotionnelle vis-à-vis de tous ; la recherche incessant de confiance ; l'empathie et l'affirmation de soi ; la prise de distance et la mise en perspective (...) ; le partage du pouvoir pour l'exercer efficacement, dans une démarche large de consultation ; une transparence maximale ; l'acceptation du rôle de facilitateur dans la prise de décision ; la recherche du consensus le plus large(...) (*op. cit.*, pp. 9-10) ».

Sans doute, une telle vision s'accorde avec la notion de sphère publique popularisée par les travaux du philosophe Jürgen Habermas qui renvoie à un lieu de débat public, un lieu de délibération par excellence permettant au peuple de s'autogouverner ; celui-ci prendrait ainsi connaissance des enjeux importants de sa société par le biais des médias et il s'exprimerait ensuite en toute connaissance de cause (Gingras, A., 2009). La question ici est de savoir ce qui advient lorsque la sphère publique est en crise, d'autant plus que dans la perspective de la sphère publique, l'opinion éclairée naît grâce à la diversité des points de vue rendue possible par la liberté d'expression responsable.

Les résultats des tableaux 3 et 4, ci-haut, se rapportant aux interactions faciles ou difficiles rappellent la théorie de la spirale du silence propulsée par Elisabeth Noëlle-Neumann. Selon sa théorie, les individus craignent l'isolement et l'homme mesure l'opinion sociale de son entourage et s'y conforme de peur d'être marginalisé et ainsi, une spirale se forme pour installer graduellement une opinion dominante ; le silence renforçant par-là l'opinion de la majorité. Autrement dit, le processus de formation d'opinion publique est réservé à ceux qui n'ont pas peur de l'isolement.

Tout en soulignant une relative évolution positive des sentiments, les résultats montrent que nombre de gens interrogés ont peur de s'exprimer, notamment qu'ils

n'oseraient exposer leur opinion auprès de « *Ceux-là qui avaient pris la mesure, les responsables locaux* ». L'hypothèse de la spirale du silence se confirme également au travers les propos d'une bonne partie des enquêtés témoignant de leur incapacité à discuter publiquement du sujet.

Les résultats faisant état des modèles de réception ou de décodage médiatique à l'œuvre chez les répondant-e-s au sujet de la mesure rappellent la conviction chère à Bryce d'une majorité qui reste silencieuse. Les chiffres parlent d'eux-mêmes à cet effet. La réception oppositionnelle est celle d'une très grande majorité (83,3%) qui accepte dans le refus silencieux. Certes comme le dirait encore le sociologue Ferdinand Tönnies, l'opinion est une affaire de parole et de silence. La tendance à s'exprimer dans un cas et à garder le silence dans l'autre, engendre un processus en spirale qui installe graduellement une opinion dominante.

En définitive, l'opinion publique est finalement cette opinion qui peut être exprimée en public sans risque de sanctions, et sur laquelle peut s'appuyer l'action menée en public. Cela est d'autant plus authentique que le 21 mars 2022, l'Administrateur de la commune Mukaza (Centre-ville de Bujumbura) déclarait : « Aucune contestation, la mesure de limitation de la circulation des motos, vélos et tuk-tuks est appliquée à 100% » pendant qu'une autre opinion déclarait en sourdine : « Le ciel nous est tombé sur la tête ». *L'opinion publique est affaire de parole et de silence.*

Conclusion

La recherche avait pour objectif l'amorce d'un questionnaire sur la réception médiatique en ce qui concerne les publics burundais, en prenant prétexte d'un cas qui a fait la une des médias pendant plusieurs semaines au Burundi : la délimitation de la zone de circulation des tricycles (Tuk-tuks), des taxis-motos et des taxis-vélos, considérés comme principaux responsables des accidents de roulage dans la capitale économique de Bujumbura.

Le point de départ de cette étude est la volonté de combler un vide dans le champ des recherches en communication au Burundi, celui des *Cultural Studies* ou Études Culturelles. Si l'on ne perd pas de vue les origines du champ en Angleterre, ce fut une velléité de revalorisation de l'opinion publique des masses parfois absente dans l'espace public.

Le lecteur étant dans la fable (ECO, 1985), il paraît essentiel de pénétrer les diverses modalités d'interprétation des messages médiatiques par les publics, acteurs sociaux, concernés de près ou de loin par la mesure ci-haut évoquée, au-delà du sens véhiculé par les médias eux-mêmes.

Tel que mentionné plus haut, les significations et interprétations produites par les publics-récepteurs sont rendues possibles par le « modèle Message-Récepteur, car en effet, le sens d'un message médiatique est comparable aux deux parties de l'iceberg : l'émergée et l'immergée. Les médias, à travers l'annonce ont proposé l'émergée, mais, à y regarder de très près, les publics ne se sont pas contentés uniquement de ce qui est proposé. Le décodage qu'ils proposent à travers les résultats de cette recherche prouve à suffisance que la partie cachée, latente est immensément massive et, est à maints égards teintée d'émotions.

Certains récits de réception rétrospectifs font état d'une absence, à la fois, d'études préalables pour éclairer la décision et des concertations populaires malgré la popularité de la formule : le gouvernement du peuple par le peuple, à l'instar des Américains dont la Constitution débute par les mots « *We, the people...* ».

En tout état de cause, l'hypothèse de la spirale du silence stipulant que le processus de formation d'opinion publique est réservé à ceux qui n'ont pas peur de l'isolement se justifie au regard des résultats de la recherche. Effectivement, face à la crainte de se retrouver isolé dans leur environnement social, la tendance à taire leur avis est bien réelle. Pour clore ce travail, il est essentiel d'en mentionner les limites et d'en projeter les perspectives.

Les limites de la présente recherche sont d'abord d'ordre méthodologique. En effet, notre échantillonnage est non probabiliste. Il s'agit d'une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données.

Cependant, pour pouvoir tirer des conclusions sur la population à partir de l'échantillon, il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population ce qui limite la généralisation des résultats de l'étude. Les résultats ne montrent que des tendances et ne peuvent pas donc se généraliser sur tout le public burundais.

Recommandation

En guise de perspectives, nous exhortons les chercheurs à investir le champ de recherche des *Cultures Studies* (Études Culturelles) encore inexploré en ce qui concerne les publics burundais. À ce jour, très peu d'études ont documenté la perception des messages médiatiques auprès desdits publics.

Bibliographie

Brown, F.J., Kulik, J. 1977. « Flashbulb memory », *Cognition*, 5, p. 73-99.

Chalard-Fillaudeau, A. et Raulet, G., 2003. « Pour une critique des “sciences de la culture” ». *L’Homme et la société*, n° 149.

Chalard-Fillaudeau, A., 2015 in Chalard-Fillaudeau, A. (dir.) (2010). « Études et sciences de la culture : une résistance française ? », *Revue d’études culturelles*, n° 5. *Les études culturelles*. Paris : Presses universitaires de Vincennes.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P, Chabrol, C., 2006. « Sujets sociaux et médias : débats et nouvelles perspectives en sciences de l’information et de la communication », *Questions de Communication*, 10, pp. 157-179.

Cusset, F., 2003. *French Theory : Foucault, Derrida, Deleuze, & Cie et les mutations de la vie intellectuelle aux États-Unis*. Paris, La Découverte. Darras, Bernard (dir.) (2007). *Études culturelles & Cultural Studies*. Paris : L’Harmattan.

Eco, Umberto, 1985. *Lector in fabula ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*. Grasset.

Gingras, A-M, 2009. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Québec : Presses de l’Université du Québec.

Habermas, J., 1978. *L’espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot.

Hoggart, R., 1957. *La Culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre, 1970 ; traduction de The Uses of Literacy : Aspects of Workin-Class Life with Special to Publications and Entertainment*.

Kuusela, P., 2000. « A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis », *The American Journal of Psychology*, Vol. 113 N°3, p.387-404.

Lempereur, A. et Colson, A., 2018. *Méthode de négociation*. 2^e éd. Paris : Dunod.

Mattelart, A. et Neveu, E., 2003. *Introduction aux Cultural Studies*, coll. « Repères », Paris : La Découverte.

Neveu, Érik, D. et Sellier, G., 2009. *Cultural Studies. Genèse, objets, traductions*. Paris : Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou.

Noelle-Neumann, E., 1974. « The spiral of silence: a theory of public opinion », *Journal of Communication*. p43-54.

Poirier, J, Clapier-Valadon, S. Raybaut, P., 1983. *Les récits de vie. Théorie et pratique*, Paris : Presses universitaires de France.

Suchan, L. 2007. *Human-Machine Reconfigurations: Plans and situated actions*. New York: Cambridge University Press.

Tulving, E., Thomson, D.M., 1973. « Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory », *Psychological Review*, 80, p. 352-373.

Wright, D.B. Gaskell, G.D. 1995. « Flashbulb memories: Conceptual and methodological issues », *Memory*, 3, p. 67-80.

Usages et pratiques professionnels des médias en ligne : cas de Jimbere magazine et du journal Iwacu

Alice MUCOWINTORE⁶

Résumé

Cet article s'inspire d'une part par l'importance du rôle des médias dans la société pour informer, former, éduquer et divertir et d'autre part, par l'engouement de plus en plus observé du public pour la consommation des médias en ligne. Or, ces médias connaissent des défis importants liés particulièrement à leur mode de financement, et aux usages que le public en fait, avec des conséquences remarquables sur la qualité de l'information. La recherche a porté sur deux médias en ligne burundais à savoir le Journal Iwacu en ligne et Jimbere Magazine.

Sur base d'une approche qualitative essentiellement basée sur des entretiens avec les responsables des deux médias ciblés et un questionnaire d'enquête distribué aux consommateurs des médias, la présente étude a révélé les préférences du public en matière de consommation de l'information, les pratiques journalistiques mises en évidence par les médias en ligne ainsi que leur degré de professionnalisme. L'analyse a pu mettre en évidence que le public préfère suivre les informations diffusées dans les médias en ligne par rapport à celles qui sont diffusées dans les médias traditionnels. L'accès aux informations disponibles sur les plateformes numériques, la possibilité de commenter et de partager ces informations, rentrent dans les critères d'appréciation des médias en ligne.

Mots clés : médias en ligne, usages, pratiques, professionnalisme

⁶ Alice MUCOWINTORE a un Diplôme de Master Complémentaire en Journalisme. Elle est Directrice de l'Agence de Communication EACON et enseigne à l'Université du Lac Tanganyika

Introduction

Depuis les années 1990, plus précisément avec le développement du numérique, le journalisme a connu de grands bouleversements, entraînant à la fois des changements dans la manière de s'informer et le financement de l'information. D'une part, les internautes ont déplacé sur internet une partie de leurs pratiques informationnelles, ce qui a suscité un engouement du public pour ces nouveaux médias qui diffusent des sujets auxquels les médias traditionnels accordaient peu d'attention. Il s'agit entre autres des sujets en rapport avec la violation des droits de l'homme, la souffrance humaine, divers faits de société, etc.

Cette mutation a été décrite par différents auteurs, qui reviennent tous à la même idée : à l'ère d'internet, tout le monde peut produire des messages. Par exemple, Rushkoff (2003) parle d'un bond vers le « tous auteurs », Leadbeater et Miller (2004) de la révolution des professionnels, Rosen (2006) de « ceux qu'on appelait autrefois le public. Tous ces auteurs étudient comment le « public » est sorti de son rôle de récepteur et de décodeur pour lui-même produire activement des messages (Siapera 2016). Cette « démocratisation » de la production médiatique a radicalement modifié le modèle de la communication de masse, qui reposait sur le travail des médias professionnels et sur le contrôle du contenu et de sa diffusion.

Le mode de financement et les sources de revenu ont aussi impacté les médias. Habermas (1993) distingue quelques étapes dans le développement du journalisme notamment les opinions, l'espace publicitaire (cité par Siapera 2016). Cette nouvelle place accordée à la publicité va avoir un impact significatif sur les modes d'organisation et de production du journalisme. La principale stratégie commerciale ne consiste plus à vendre des nouvelles à des lecteurs, mais un public à des annonceurs (des entreprises soucieuses d'atteindre par la publicité, un large public à travers les médias). Le journalisme se trouve alors de plus en plus sommé de séduire un public plus large, ou un public spécifique correspondant à celui visé par les annonceurs.

Le développement du numérique va ébranler ce modèle de financement basé essentiellement sur la publicité. Les grands intermédiaires dans la distribution de l'information que sont principalement Google ou Facebook et qui diffusent des informations en ligne, ont de plus en plus une large audience sur ces plateformes numériques. Les annonceurs cessent alors de donner leurs budgets aux médias traditionnels pour les confier à ces intermédiaires, via lesquels les internautes accèdent aux informations. La crise des médias est donc à la fois celle des usages et celle du modèle économique. Dans les sociétés occidentales, cette situation a provoqué la faillite de plusieurs médias surtout la presse écrite.

Pour continuer à exister, les médias traditionnels ont dû transférer une partie de leur contenu sur le web afin de gagner une partie de cette audience et par voie de conséquence, gagner une partie des recettes publicitaires. Ainsi, les médias en ligne doivent recourir à des pratiques qui favorisent une grande audience tel que l'augmentation des délais de diffusion, inonder d'informations toutes les plateformes numériques et sous différents formats, entretenir des relations privilégiées avec l'audience, publier des informations à sensation mais sans intérêt réel pour le public.

Certes, ces pratiques ont leur avantage car elles permettent au public d'avoir accès à l'information de façon continue et sous différentes formes, conformément aux préférences des consommateurs. Mais les conséquences sur la qualité de l'information peuvent être néfastes.

En effet, l'augmentation de la vitesse de publication comporte le risque de produire des articles superficiels, ainsi qu'un grand risque de faire des erreurs. À l'ère du numérique, ce sont les valeurs commerciales, c'est-à-dire produire plus de reportages dans un temps plus court, qui risque de prendre le dessus sur les valeurs journalistiques traditionnelles.

Du point de vue professionnel, la production journalistique pour les plateformes numériques comme facebook, Twitter, Instagram,

YouTube, exigent la combinaison de plusieurs compétences telle que la prise de photo, la vidéo, combinant texte, son et image, là où un journaliste de la radio n'avait pas besoin de disposer de toutes ces compétences. Cette pratique exige aux médias d'avoir un personnel qualifié, disposant de toutes ces compétences. Le manque de moyens financiers pour l'achat du matériel approprié, pour former ou embaucher du personnel qualifié peut également se répercuter sur la qualité de l'information.

Or, le métier de journaliste est très important et même indispensable à la société. Les médias constituent les meilleurs moyens d'échange entre dirigeant et dirigé, il s'agit aussi d'un moyen qu'utilise le peuple pour faire passer un message aux représentants de l'État. Dans un pays libre et démocratique, la liberté des médias se voit comme une garantie d'expression pour les citoyens.

1. Problématique

Au Burundi, le paysage médiatique n'est pas resté insensible à ces bouleversements de l'ère numérique. En effet, les médias traditionnels que ce soit la presse écrite, la radio ou la télévision existent de plus en plus en version numérique, afin de capter une partie de l'audience qui cherche des informations en ligne.

Il est cependant primordial de garder en tête la recherche de vérité et les valeurs fondamentales du journalisme comme la vérification des faits, l'honnêteté et l'intégrité. Le journaliste est censé être celui qui donne une information fiable et de qualité, à l'ère de la désinformation.

Notre question de recherche qui constitue également la problématique de recherche est ainsi libérée : dans quelle mesure les médias en ligne peuvent-elles continuer à jouer pleinement leur rôle d'intérêt public, en tenant compte des besoins réels du public en matière d'information et sans déroger à leur professionnalisme qui doit asseoir leur légitimité.

2. Objectifs de la recherche

Le premier objectif de ce travail de recherche est de montrer les différents usages que le public fait des médias en ligne. Ceci nous permettra de dégager les préférences des consommateurs des médias en ligne en termes de contenu.

Le deuxième objectif consiste à cerner certaines pratiques informationnelles des médias en ligne comme les délais de publication, la diffusion sur plusieurs plateformes et sous différents formats ainsi que leur incidence sur la qualité de l'information. En effet, les pratiques ciblées par ce travail de recherche sont celles qui sont le plus susceptibles d'influencer la qualité de l'information.

Le troisième et dernier objectif consiste à analyser le professionnalisme des médias en ligne face aux défis auxquels ils font face. Il s'agit entre autres des défis liés au mode de financement des médias en ligne, le manque de matériel et du personnel qualifié, la vérification de l'information, le respect de l'éthique et de la déontologie.

En d'autres termes, il s'agit de cerner un espace dans lequel le journalisme en ligne pourrait conserver le rôle socio-politique crucial qui est le sien, en fonctionnant de manière autonome et indépendante, aussi bien que pérenne et viable.

3. Hypothèses de recherche

Deux hypothèses peuvent être retenues.

1. Certaines pratiques des médias en lignes constituent une menace sur la qualité de l'information et le professionnalisme des médias. Nous pensons que certaines pratiques des médias entre autres l'augmentation de la vitesse de production liée aux délais de publication, leur présence sur différentes plateformes

numériques peuvent avoir une incidence négative sur la qualité de l'information journalistique.

2. Les différents usages des médias en ligne reflètent les besoins et préférences du public en termes de consommation de l'information.

L'engouement de plus en plus remarquable du public vers les médias en ligne traduit leur volonté d'accéder à des contenus d'informations qui reflètent leurs besoins et préférences en termes d'information ainsi que leur besoin de participation.

4. Cadre théorique et conceptuel

4.1. Cadre théorique.

Le domaine de la communication en général et du journalisme en particulier pour notre cas, continuent d'inspirer pas mal de chercheurs. Nous pouvons dire que la théorie de la communication actuelle s'est construite autour de deux grands paradigmes. On a d'abord théorisé la communication comme un processus de transmission des informations (métaphore du télégraphe). Ensuite, on l'a pensé comme un système d'interactions ou d'échanges (métaphore d'orchestre). Initialement, ces deux paradigmes sont contemporains, mais le second a succédé au premier, au point de le supplanter désormais.

Dans les années 40 jusqu'aux années 70, un autre courant de pensée va voir le jour. Il s'agit des théories sur les effets indirects des médias. Ce courant a eu un impact déterminant car il a stimulé toute une série de théories incluant le rôle des médias dans la société. Parmi les quatre théories que ce courant a inspirées figure celle « du twostep flow of communication », celle de Bruce H. Westley et Malcolm Mc Lean qui inclut les gatekeeper, et enfin la théorie « utilisation et satisfaction », ou encore théorie des usages et gratification.

Pour notre cas d'étude, nous avons choisi la théorie « des usages et gratifications ». Denis Mc Quail (1972) s'est demandé pourquoi on regarde la télévision. En somme, il propose d'inverser la démarche : se demander, non pas comment les médias influencent, mais comment les gens les utilisent-ils et ce qu'ils en font. Pour lui, en s'exposant aux médias, on cherche toujours à satisfaire un besoin. Le modèle ou théorie « utilisation et satisfaction revêt quelques caractéristiques :

- L'audience est active : il y a une exposition volontaire aux médias pour y trouver une réponse à des besoins.
- Les médias sont une solution parmi tant d'autres. Il y a compétition des médias entre eux et avec les autres moyens.
- Les individus ont tendance à s'exposer aux messages qui sont en accord avec leurs valeurs et opinions. Seuls des professionnels s'exposent ainsi, régulièrement, à des messages dissonants.
- Cet article cherche à savoir, entre autres, ce que les gens font des médias, c'est-à-dire les usages des consommateurs des médias en ligne.

4. 2. Cadre conceptuel

La définition des concepts clés à ce niveau sera essentiellement consacrée à la définition des concepts d'usages des médias en ligne, pratiques des médias en ligne et professionnalisme des médias en ligne.

4.2.1. Usages des médias en ligne

Quoi que nous ayons déjà parlé de la théorie des usages et gratification, la définition du mot usage est différente à ce niveau, car elle est un concept et non une théorie. Nous reprenons ici la présentation claire et synthétique de Florence Millerand (1998) : « *le terme usage est utilisé pour celui d'emploi, d'utilisation, de*

pratique, ou encore d'appropriation [...]. Jouët, fait une première distinction entre les notions d'usage et de pratique : l'usage est [...] plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil ».

Mais très souvent usages et pratiques se confondent. L'expression « usages sociaux » semble s'imposer. Lacroix (1994) en propose une définition intéressante : « les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes »

Nous remarquons que « l'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques, l'usage devient « social » dès qu'il est possible d'en saisir les conditions sociales d'émergence et, en retour d'établir les modalités selon lesquelles il participe de la définition des identités sociales des sujets. » (Millerand, 1998 : 4).

Ces dernières années, les tirages des journaux ont connu un déclin avéré. Cela veut-il dire que les lecteurs ne sont plus intéressés par l'actualité ? Une étude plus approfondie révèle deux tendances dominantes : ils sont effectivement moins nombreux à consommer des actualités, et d'autant moins nombreux qu'ils sont jeunes, et les plateformes et médias d'actualités ont aussi changé, les jeunes générations préférant internet à la presse ou à la télévision.

Selon les données recueillies dans « Le journalisme à l'épreuve » les jeunes « Génération Millénaire » passent moins de temps à suivre l'actualité et cette génération, ainsi que la « Génération X », est plus susceptible de consommer des nouvelles en ligne (43 % et

49 % respectivement). Pour comprendre ce que recherche le public, il faut comprendre les changements dans les pratiques de consommation des actualités. L'un des plus importants, ces dernières années, concernent la répartition sociale des actualités. Autrement dit, de plus en plus de lecteurs accèdent aux actualités via les réseaux sociaux. Comme le montre le rapport 2015 de Reuters sur les médias d'actualités en ligne, (le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux pour connaître l'actualité est en augmentation constante.

Dans ce contexte, deux types de diffusion ont fait leur apparition : le premier est fondé sur les nouveaux intermédiaires de transmission d'informations et d'actualités, et le second est fondé sur les réseaux des utilisateurs eux-mêmes. Les internautes tendent à lire ce que d'autres ont partagé sur leur fil d'actualités puis à le partager à nouveau, le commenter ou cliquer sur « j'aime ». Cependant, pour partager un article avec d'autres, il faut l'avoir vu arriver sur son fil, et de plus en plus, ce que nous voyons dépend de la gestion de nos fils d'actualités par les plateformes de réseaux sociaux, assurée par des algorithmes qui trient et sélectionnent les informations selon des critères spécifiques.

4.2.2. Pratiques des médias en ligne

D'une manière générale, le mot pratique peut être définie comme une manière concrète d'exercer une activité (opposé à *règle*, *principe*). Elle peut également être assimilée au terme de : agissement, conduite, coutume, habitude, mœurs, procédé, rite, rituel, technique, tradition.

Pour définir les pratiques des médias en ligne, nous allons emprunter comme aspects clés ceux qui ont été définis dans un article écrit par Goasdoué Guillaume (2015). Nous avons ciblé celles qui, dans le cadre des médias en ligne, sont le plus susceptible d'influencer la qualité de l'information à savoir, les délais de parution, la multiplication des supports de diffusion et sous différents formats.

Quant aux formats des médias en lignes, ils désignent les manières d'organiser les contenus, tandis que le contenu désigne les thèmes et les informations de fond couverts par le journalisme et leurs propriétés qualitatives. Selon Ardonio, le contenu précède la forme, puisqu'il en est la composante. La forme est une constante, elle reste la même dans différents contextes. Par exemple, les bulletins d'actualité, les éditoriaux et les analyses sont tous des formes qui existent dans différents journaux.

4.2.3. Professionnalisme des médias en ligne

Le professionnalisme des médias désigne la réalisation de la couverture médiatique et des activités s'y rapportant dans le respect de normes élevées en matière d'éthique, de recevabilité, de légalité et de crédibilité, tout en exerçant des droits tels que la liberté d'expression et d'information. Certains critères peuvent aider à définir ou à mesurer le professionnalisme des médias.

5. Méthodologie de recherche

Selon Laurence Bardin (1998), l'analyse quantitative et qualitative n'ont pas les mêmes résultats. La première obtient des données descriptives par une méthode statistique. Elle semble plus précise, plus objective, plus fiable et fidèle, car l'observation y est davantage contrôlée. Cette démarche défend la notion selon laquelle, il existerait une sorte de réalité objective, pouvant être observée, mesurée, analysée et comprise.

Quant à la démarche qualitative, elle est descriptive et se concentre sur des interprétations. Selon Laurence Bardin, les instruments pour la collecte des données sont flexibles et sensibles au contexte dans lequel les données sont produites.

Pour notre travail de recherche, nous avons choisi de recourir à la méthode qualitative de recherche.

5.1. Public cible

Notre enquête a ciblé les responsables des médias en ligne à savoir ceux du Journal Iwacu en ligne et Jimbere Magazine, ainsi que les consommateurs des médias en général, en provenance de différentes catégories socio professionnelles (Etudiants, enseignants, professionnelles des médias, employés des organisations publiques et privées,) et de différentes catégories d'âges.

5.2. Population d'enquête

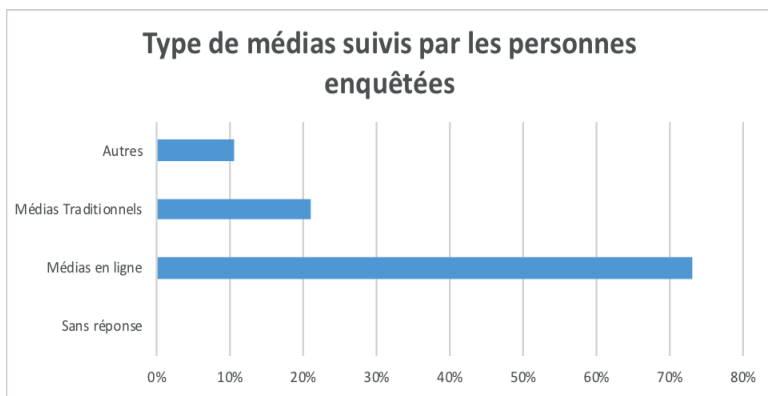
Nous n'avons pas fixé dès le départ le nombre d'entretiens à effectuer comme c'est souvent recommandé dans les enquêtes ethnographiques. Nous avons suivi le modèle de Guest, Bunce et Johnson (2006) en matière de recherche qualitative. Les trois auteurs ont voulu comprendre à quel moment une nouvelle interview n'apportait plus de connaissances nouvelles. Pour notre part, nous avons distribué plus de 40 questionnaires. Nous nous sommes assurés d'interroger toutes les catégories socioprofessionnelles et catégorie d'âges confondues, susceptibles de consommer les médias. Nous avons procédé au dépouillement des questionnaires d'enquête au fur et à mesure que les résultats nous parvenaient, et au bout du trentième questionnaire, nous avons constaté que les résultats n'apportaient plus de nouvelle réponse. Nous avons également réalisé plus de 10 entretiens avec les responsables des médias et journalistes des organes de presse du Groupe Iwacu et Jimbere Magazine.

5.3. Instruments de collecte des données

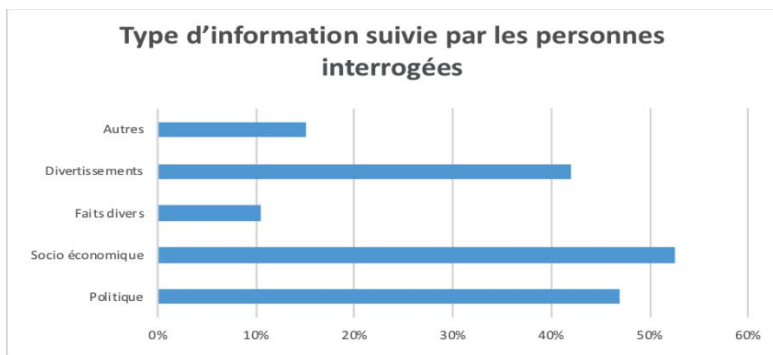
Les résultats ont été collectés à base d'un questionnaire d'enquête qui a été distribué à notre population d'enquête. Nous avons également eu recours à des ouvrages électroniques et physiques qui traitent de la question des médias en ligne.

6. Présentation, analyse et interprétation des résultats

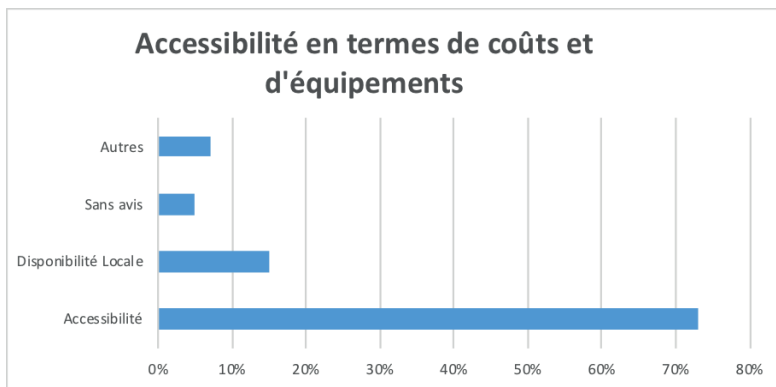
Selon les résultats de l'enquête, 78 % des personnes interrogées préfèrent suivre les informations disponibles dans les médias en ligne plutôt que les médias traditionnels. Plus de 90% de personnes interrogées ont par ailleurs affirmé qu'elles suivent les médias en ligne Jimbere Magazine et le Journal Iwacu en ligne.



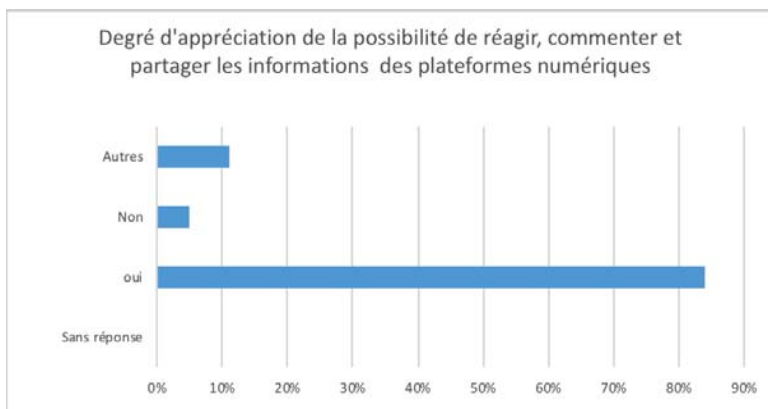
Les facilités d'accès à l'information offertes par les médias en ligne représentent 73 % des personnes interrogées et préfèrent les médias en ligne en raison de leur accessibilité en termes de coûts et d'équipements.



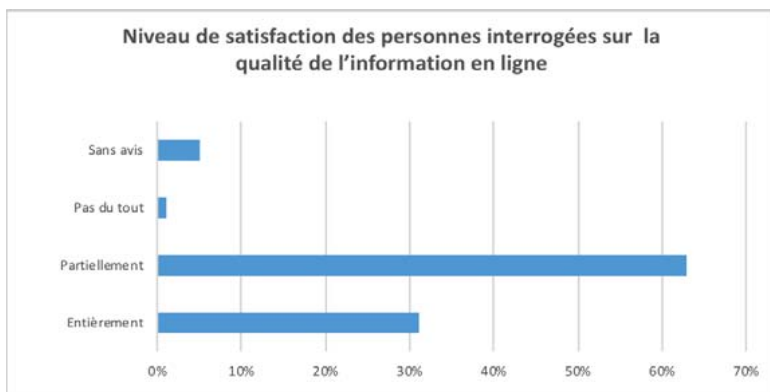
Les personnes interrogées préfèrent respectivement les informations socio-économiques, la politique, le divertissement et les faites divers.



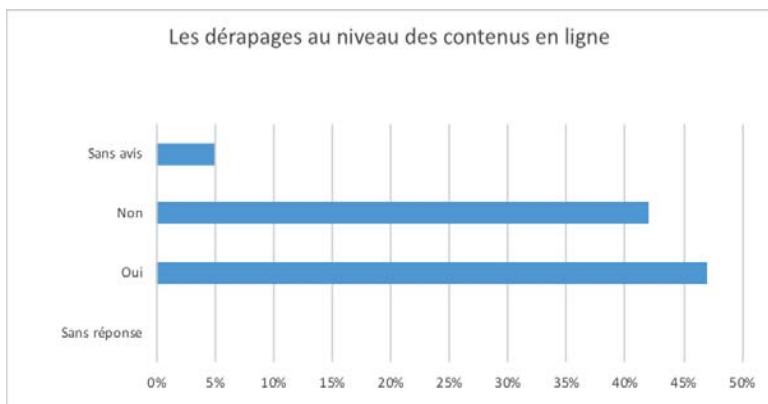
Plus de 78 % des personnes interrogées apprécient l'accès aux informations sur plusieurs plateformes comme facebook, twitter, Instagram.



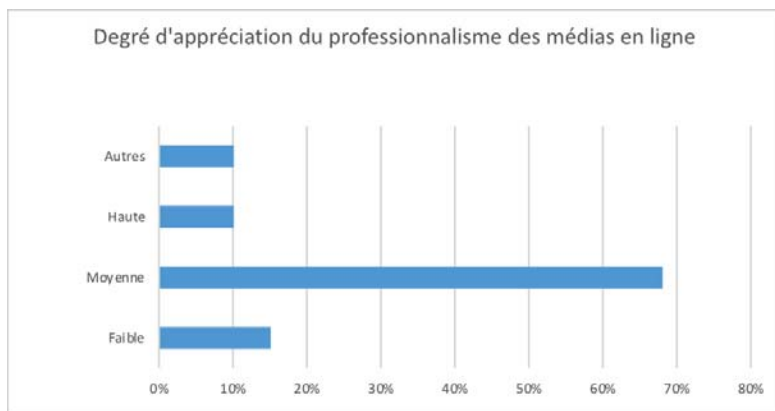
6.1. Niveau de satisfaction des personnes interrogées sur la qualité de l'information en ligne



63 % des personnes interrogées affirment que les informations en ligne sont partiellement adaptées à leur besoin en information, tandis que 31 % disent être totalement satisfaits.

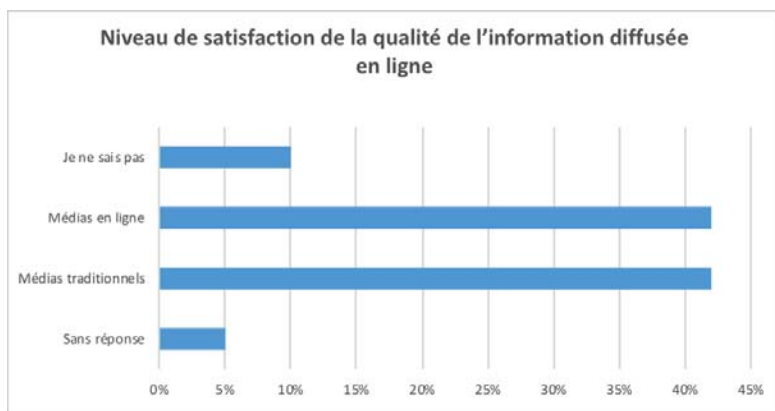


47 % des personnes interrogées affirment avoir remarqué des dérapages au niveau des contenus en ligne, tandis que 42% affirment le contraire.

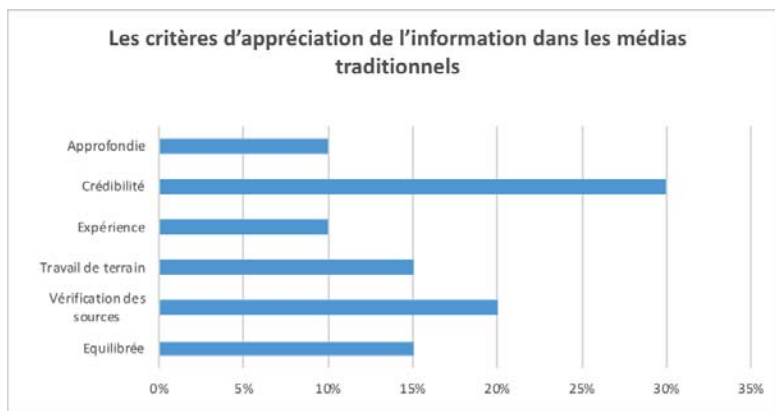


68 % des personnes interrogées apprécient moyennement le professionnalisme des médias en ligne.

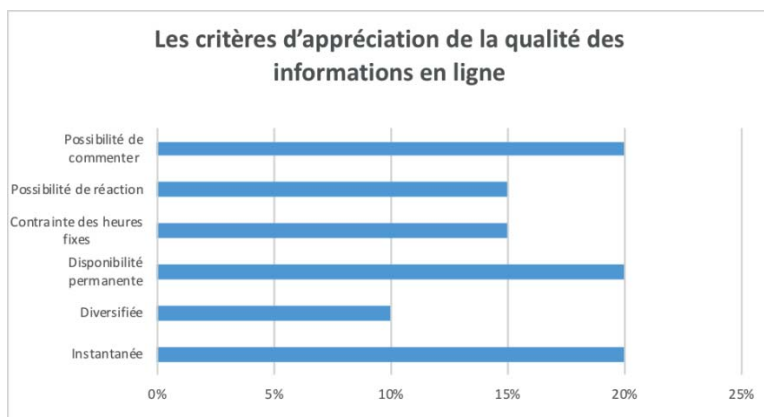
6.2. Niveau de satisfaction de la qualité de l'information diffusée en ligne et celle diffusée dans les médias traditionnels



Les personnes interrogées ont exprimé les raisons qui contribuent à l'appréciation de la qualité de l'information en ligne.



Les personnes interrogées ont exprimé les raisons de leur appréciation de la qualité d'une information diffusée par les médias traditionnels.



Les personnes interrogées apprécient la disponibilité et l'instantanée des médias en ligne.

7. Discussion des résultats

7.1. Résultats relatifs à l'objectif numéro1

Au niveau du premier objectif sur les usages des médias en ligne, l'enquête a révélé que plus de 78 % du public enquêté préfère suivre les informations en ligne de manière globale. Les raisons principales avancées par les personnes enquêtées sont les suivantes : les médias en ligne sont accessibles en termes de couts et d'équipements, le public peut suivre en temps réel et à n'importe quel moment de la journée et ils restent disponibles en ligne. Les personnes interrogées ont également mentionné leur préférence pour une information disponible sur les plateformes numériques, ce qui leur donne la possibilité de la commenter et de la partager. L'enquête a également révélé que les informations préférées par le public sont d'ordre politique, social et économique, ainsi que le divertissent, et les faits divers.

Notre enquête a révélé que plus de 90 % des personnes interrogées suivent et le Journal Iwacu en ligne et Jimbere magazine. Mais les informations complémentaires recueillies auprès de Jimbere Magazine montrent que son audience compte surtout une audience jeune de 18 à 34 ans. Cette audience jeune constitue 64 % des abonnés du Journal. Ce public recherche principalement des informations en rapport avec les rubriques sportives, le divertissement et l'événementiel, les violences basées sur le genre, l'actualité politique, les informations éducatives, et le genre.

Pour le cas du magazine Iwacu en ligne, son usage révèle que son lectorat est constitué par un public instruit, en raison de sa langue de diffusion qui est la langue française.

Pour illustrer le degré de consommation de plus en plus, accru des médias en ligne, ne peut compter, selon le type d'information, une audience de 3000 à 3500 personnes connectées par minute. Son compte face book compte 56.000 abonnés et son compte Tweeter en compte entre 88.713 et 100.000 abonnés.

Pour le cas de Jimbere Magazine son audience est de 700.000 visiteurs par semaine sur son compte Facebook, tandis que sur tweeter, l'audience est de 40.000 personnes par jour.

7.2 Résultats relatifs à l'objectif numéro 2

Selon les résultats de l'enquête, l'une des raisons pour lesquels le public préfère les médias en ligne, c'est l'accès à l'information de manière continue et sur plusieurs plateformes numériques, avec la possibilité de la commenter. Mais si 78 % des personnes enquêtées préfèrent le support numérique pour accéder à l'information, 42 % d'entre eux préfèrent les médias traditionnels du point de vue de la qualité de l'information, tandis que 68% des personnes enquêtées apprécient moyennement le professionnalisme des médias en ligne.

Ceci dénote que l'augmentation du volume de travail occasionné par les flux d'informations disponibles en continue sur les différentes plateformes ne donnent pas assez de temps pour traiter l'information en profondeur, vérifier les sources et faire un travail de terrain requis.

A titre d'illustration, la version papier du journal Iwacu est publiée une fois par semaine, tandis que la version électronique est un quotidien. Les informations disponibles sur face book, sur tweeter, ainsi que leur newsletter sont publiées quotidiennement. Les journalistes de la version papier ont plus de temps pour bien traiter l'information, tandis que ceux de la version électronique en manque.

A ce niveau, la première hypothèse qui stipule que certaines pratiques des médias en lignes peuvent constituer une menace sur la qualité de l'information et le professionnalisme des médias est vérifiée.

7.3. Résultats relatifs à l'objectif numéro 3

Selon les résultats de l'enquête, 68 % des personnes interrogées apprécient moyennement le professionnalisme des médias en ligne.

Les entretiens que nous avons menés auprès des responsables des médias du Groupe Iwacu et de Jimbere Magazine ont révélé que le manque de moyens financiers influence la qualité de l'information. En effet, les recettes générées par la publicité ne suffisent pas pour couvrir les frais nécessaires à la production journalistique ainsi que les frais de fonctionnement de ces organes de presse. Ainsi, les deux organes de presse reçoivent des subventions de la part de diverses organisations qui soutiennent les médias au Burundi. Actuellement, les Organisations qui soutiennent les médias sont entre autres la Coopération Suisse, la Coopération Française, la Coopération Néerlandaise, et l'UNICEF.

Mais ces subventions ne suffisent pas pour satisfaire à tous les besoins en termes de formation et de renforcement des capacités du personnel, l'acquisition du matériel nécessaire pour la couverture d'un large éventail de sujets d'actualité. Les contenus en lignes exigent aussi la combinaison de plusieurs compétences techniques comme la maîtrise de la photographie, la vidéo, et les techniques d'écriture. Ceci exige d'avoir un personnel qualifié. Or les médias en ligne en manquent souvent comme cela est ressorti dans les résultats de l'enquête. C'est une carence qui est aussi liée aux moyens financiers.

Une autre difficulté ressentie par les médias suite à ce mode de financement surgit au moment où les projets qui étaient financés prennent fin. Entre la période où le projet prend fin et la période de refinancement, les médias connaissent des difficultés pour continuer à payer le personnel et à satisfaire à d'autres exigences financières liées à la production.

Il y a également lieu de s'interroger sur l'indépendance effective d'un média et de ses journalistes vis-à-vis de leurs bailleurs de fond. Ne risquent-ils pas de privilégier l'opinion du bailleur de fond, au détriment de l'intérêt du public et des valeurs d'éthique et de déontologie ? D'où la nécessité de trouver un mode de financement durable qui assure l'indépendance et l'autonomie des médias de façon durable.

Conclusion

Les médias en ligne constituent d'excellents moyens d'accès à une information continue et diversifiée, sur différentes plateformes. Ils sont une alternative aux médias traditionnels qui ne peuvent diffuser une information qu'à des heures fixes. Le principal défi des médias en ligne réside dans leur mode de financement basé sur la publicité et les subventions, dont les contraintes ont déjà été relevées.

Au regard des défis auxquels les médias en ligne font face, la population enquêtée a recommandé ce qui suit :

- trouver un nouveau modèle commercial et de financement assurant la viabilité du journalisme sans en compromettre les valeurs et la déontologie ;
- tenir compte, dans le choix des sujets d'actualité, des aspirations et des besoins réels du public en matière de consommation des informations tout en évitant des titres et des informations sensationnelles sans réel intérêt informationnel ;
- prendre soin de vérifier une information auprès de différentes sources avant de la diffuser et faire un travail de terrain à chaque fois que cela est requise ;
- veiller à l'équilibre de l'information en interrogeant toutes les parties prenantes ;
- évoluer avec les nouvelles pratiques journalistiques propres aux plates formes numériques, mais veiller à préserver la qualité de l'information, le professionnalisme et la stabilité du personnel.

Bibliographie

Balles, F., 1990. Médias et société. Paris : Mont Chrétien.

Bardin, L., 1998. Analyse du contenu, Paris : PUF.

Berelson, B. et al., 1948. The people's choice. New-York : Columbia University Press.

Goasdoué, G., 2015. Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique : Ce que les logiques d'écriture enseignent. *Politiques de communication*. Vol. 5, n°2, p. 153-176.

Guest, G., Bunce, A. and Johnson, L. (2006), "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", *Field methods*, Vol. 18 No. 1, pp.59-82.

LACROIX, J-G. 1994. « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway », dans *De la télématique aux autoroutes électroniques*. Le grand projet reconduit, sous la direction de J.-G. Lacroix et G. Tremblay, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 137-162.

Lazar, J., 1991. *Sociologie de la communication de masse*, Paris : A. Colin.

Leadbeater, C. and Miller, P., 2004, "*The Pro-Am revolution: how enthusiasts are changing our economy and society*", Demos

Luhan, M., 2004. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, New-York : Blackwell.

Maigret, E., 2003. *Sociologie de la communication et des Médias*, Paris : A Colin.

McQuail, D., 1972. *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.

Millerand, F., 1998. Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie). COMMposite, v98.1. En ligne : http://commposite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm

Rosen, J., 2006. The People Formerly Known as the Audience. Huffington Post

Ruskoff, D., 2003. *Open source democracy: How online communication is changing offline politics*. London: Demos.

Siapera E., 2016. « Chapitre 8. Les dilemmes du journalisme : les défis d'internet pour le professionnalisme et la pérennité des médias », dans Andreotti O. (dir.), *Le Journalisme à l'épreuve*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, p. 241-280.

Le transfert des pratiques managériales comme déterminant de la sensibilité des gestionnaires au sujet de la professionnalisation des médias

Dr Richard NDAYISHIMIYE⁷

Résumé

Dans un contexte de mondialisation, le management des organes des médias se retrouve submergé par l'intégration de nouvelles pratiques managériales en raison des développements actuels liés à l'économie du savoir. Cependant, ces pratiques ne sont ni comprises encore moins intégrées à un même rythme par les organisations des médias dans leur processus de professionnalisation en raison de plusieurs facteurs qui peuvent (dé)motiver les gestionnaires à les adopter. Au moment où la littérature reste limitée au sujet du rôle joué par le transfert des pratiques managériales dans la professionnalisation des médias, cette étude vise d'une part, à identifier les types de pratiques managériales développées et les caractéristiques du processus de leur transfert dans l'esprit de la professionnalisation des organisations des médias burundais. D'autre part, il s'agit de montrer comment le processus de transfert (dé)motive les gestionnaires des médias à initier des pratiques managériales visant la professionnalisation de leurs organisations. En s'inscrivant dans une perspective théorique du néo-institutionnalisme, nous avons mené une démarche de type monographique à travers une série d'entretiens semi-directifs. L'analyse de contenu nous a permis d'identifier des catégories des pratiques organisationnelles de gouvernance et des pratiques parallèles d'autofinancement qui sont développées par des gestionnaires des médias épris d'un esprit de partage interne et d'échange en externe des connaissances et des compétences

⁷ Richard Ndayishimiye, Docteur en sciences de gestion. Il enseigne à l'Université du Burundi.

malgré l'inefficacité du cadre professionnel existant au Burundi. Il ressort de cette étude que d'une part, le foisonnement de telles pratiques managériales développées par les gestionnaires des médias burundais s'inscrit dans la ligne de mire du processus de professionnalisation de ces organisations. D'autre part, les différentes formes de transferts créées sont assimilées à l'isomorphisme institutionnel et elles constituent un ensemble de leviers d'action à la disposition des managers des médias pour entreprendre de nouvelles pratiques visant la professionnalisation de leurs organisations.

Mots clés : transfert, pratiques managériales, néo-institutionnalisme, gestionnaires de médias, professionnalisation des médias

Introduction

Le secteur des médias est actuellement en plein essor en raison de la mondialisation et du développement de l'économie du savoir qui retiennent l'attention de leurs managers dans le continuum de la professionnalisation des entreprises de presse. Selon la Loi N°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la Loi N°1/15 du 09 mai 2015 régissant la presse au Burundi, un « Média » est considéré comme toute institution ou moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support. Le constat est que les nouvelles pratiques liées à ces phénomènes mondiaux ne sont ni comprises encore moins intégrées à un même rythme par les organisations des médias en raison de plusieurs facteurs contextuels, organisationnels et individuels (Deslandes, 2008). De ce fait, les pratiques managériales deviennent un enjeu crucial pour la professionnalisation des organisations des médias en raison des nouveaux impératifs qui se présentent à ce secteur (Picard, 2006).

En Afrique subsaharienne, les premiers bouleversements technologiques qui transforment le travail des organisations des médias résident dans la téléphonie mobile et l'accès à l'internet (Damome, 2021). Cette révolution numérique s'est accompagnée des changements structurels et organisationnels (George, 2015) qui sont souvent soutenus par les gestionnaires des médias, imposant aux acteurs des médias de trouver des événements qui font bouger le marché (Bunce, 2019). Quelques fois, leurs priorités se trouvent constamment dans le côté financier aux dépens des angles humanitaires ou politiques (Lamoureux, 2021).

Paradoxalement, la révolution numérique et les différents changements occasionnés ne vont pas souvent dans le sens de la professionnalisation des organisations des médias. En effet, ces bouleversements soulèvent de nombreux enjeux managériaux entraînant des répercussions importantes sur les conditions d'exercice de la profession (Damome, 2021) ; en plus des dérives

numériques, de désinformation et de manipulation (De Tarlé, 2019). Ainsi, certains acteurs médiatiques n'acceptent pas sans résister les impératifs imposés par les gestionnaires des organisations des médias (Lamoureux, 2021).

Par ailleurs, il a été constaté que le travail de ces acteurs des médias ne correspond pas à leur vision du journalisme basé sur la quête de vérité et la justice sociale et que plusieurs d'entre eux ne sont pas heureux (Lamoureux, 2021). D'où la réduction par exemple de la productivité des journalistes qui internalisent les attentes de leurs responsables à toute la hiérarchie (Bunce, 2019). De surcroît, certaines organisations des médias manquent des ressources humaines quitte à fermer ou délocaliser pour des raisons liées aux conditions de travail (Cohen, 2019), aux difficultés économiques, généralisées à l'échelle du continent et aux troubles politiques (ou conflits) qui caractérisent l'environnement des médias africains (Frère, 2005). A cela s'ajoute le fait que dans certains pays, les rédacteurs en chef n'ont aucune considération pour le professionnalisme et ils favorisent certains personnels en fonction de leur appartenance ethnique et de leur affiliation aux directeurs (Kamalipour & Friedrichsen, 2017).

A cet effet, les conditions de travail et les enjeux de la professionnalisation des acteurs perceptibles au sein des différentes organisations des médias questionnent de manière holiste et hostile les pratiques managériales existantes et le souci des gestionnaires des médias à acquérir de nouvelles compétences dans un contexte de révolution numérique. La problématique de cette recherche concerne donc le rôle du transfert des pratiques managériales face au foisonnement des mécanismes visant la professionnalisation des médias dans le contexte burundais.

L'objectif de cette recherche est double. Il s'agit d'une part d'identifier les types de pratiques managériales développées et les caractéristiques du processus de leur transfert dans l'esprit de la professionnalisation des organisations des médias burundais. D'autre part, il s'agit de montrer comment le processus de transfert

(dé)motive les gestionnaires des médias à initier des pratiques managériales visant la professionnalisation de leurs organisations. Dans notre proposition hypothétique, nous pensons que le transfert des pratiques managériales déterminerait la sensibilité des gestionnaires au sujet de la professionnalisation des médias. Cette rare étude a donc pour intérêt de contribuer aux débats sur le transfert des pratiques managériales au sein des organisations en mettant un accent sur le secteur des médias où les innovations audio, visuelles et numériques ont contribué à changer la façon dont les journalistes pensent et pratiquent leur profession (Kamalipour & Friedrichsen, 2017).

Les travaux de recherche réalisés jusque-là sur le management des médias (Deslandes, 2008 ; Picard, 2006 ; Kamalipour & Friedrichsen, 2017) confèrent à notre étude un caractère exploratoire en ce sens qu'ils ne traitent pas l'aspect lié au transfert des pratiques managériales dans ces organisations. Pour cela, il nous sera facile d'ancrer cette étude dans le cas des organisations des médias burundais pour puiser des facteurs susceptibles de nous aider à mieux comprendre et expliquer la problématique abordée.

Les prochaines sections seront consacrées à la revue de la littérature, aux aspects méthodologiques, à la présentation, analyse et interprétation des résultats clés, à la discussion des résultats ainsi que les conclusions, les limites et les voies pour les recherches futures.

2. Revue de la littérature

2.1. La sensibilité des gestionnaires à la professionnalisation des organisations des médias

La théorie néo-institutionnelle suggère que les organisations (entreprises, associations, fédérations) soient considérées comme structurées par leur environnement et deviennent légitimes lorsqu'elles parviennent à se mettre en conformité avec les attentes de la société et respectent un isomorphisme institutionnel (Meier, 2009). Ce dernier est un phénomène qui permet d'expliquer la

tendance à la conformité organisationnelle (isomorphisme) par suite de nombreux facteurs parmi lesquels les pressions normatives (Powell et al., 1991). Par ce fait, l'isomorphisme normatif devient le résultat du phénomène de professionnalisation où les pratiques organisationnelles (référentiel, méthodes, comportements) d'une profession via notamment des réseaux professionnels vont se diffuser à l'ensemble des organisations du secteur (Meier, 2009).

Depuis quelques années, et notamment avec la recherche sur les « médias alternatifs » (Ferron, 2016), le modèle de professionnalisation des acteurs intervenants est véhiculé auprès des organisations des médias par le concept de la « rétribution » de la professionnalisation. Ce concept tente de comprendre comment expliquer le maintien durable de certains agents dans ce similitude champ journalistique tous ne cherchant pas une consécration médiatique. Cette conception de la rétribution domine aussi la littérature portant spécifiquement sur le management des organisations des médias. En ce sens, des gestionnaires des médias qui sont sensibles aux considérations de professionnalisation des acteurs intervenants, sont ceux qui reconnaissent, outre les impératifs socioéconomiques et politiques, l'importance de prendre en compte les enjeux liés aux conditions de travail et les retombées ultérieures des choix managériaux, le tout dans le respect des lois et des normes en vigueur. C'est la sensibilité des organisations des médias à cette conception managériale qui nous intéresse.

Pourquoi cette attention particulière à la sensibilité ? Bien que les organisations des médias ne soient pas absentes du mouvement engagé sur la voie de l'amélioration des conditions de travail et de la professionnalisation des acteurs intervenants (Ferron, 2016), il y a peu d'organisation de ce secteur qui ont clairement intégré ces dimensions à leur stratégie managériale, et celles qui le font ne mènent, la plupart du temps, que des actions isolées en ce sens (Deslandes, 2008). De fait, la question de la professionnalisation des acteurs du secteur des médias constitue un premier enjeu central dans certains pays en développement du fait de la précarité

et l'instabilité dans laquelle évoluent les acteurs de la plupart des organisations médiatiques et les lacunes liées aux aspects techniques : pratiques managériales, maintenance et entretien du matériel, maîtrise des technologies dispositifs de formation des journalistes, etc. (Frère, 2008).

Certaines études portant spécifiquement sur la professionnalisation des médias soulèvent des enjeux sociaux et politiques et la configuration actuelle classe les rétributions des activités médiatiques soit au niveau des bénéfices symboliques, soit au sentiment de contribuer à l'information des citoyens, au dévoilement « d'affaires » et à la « démocratisation » des débats publics (Ferron, 2016). D'autres indiquent que les organisations des médias n'observent que très peu les aspects de transfert des pratiques dans le processus managérial (Deslandes, 2008). Contrairement à de plus en plus de recherches sur la gestion des médias (Kamalipour & Friedrichsen, 2017) et sur le caractère interdisciplinaire de cette thématique (Kochhan & Moutchnik, 2018), peu d'auteurs s'intéressent au transfert des pratiques managériales dans les organisations des médias. Or, il est reconnu que le partage des bonnes pratiques managériales permet d'accroître la performance organisationnelle même si les changements intenses de la propriété des médias (pratique managériale visant la bonne gouvernance et la gestion participative) ont révélé une incapacité des acteurs et organisations des médias à prendre les décisions managériales appropriées au bon moment (Kochhan & Moutchnik, 2018). De plus, les organisations des médias opèrent principalement sur des marchés qui fonctionnent dans des conditions de concurrence imparfaite alors que les acteurs qui produisent les contenus médiatiques (journalistes, artistes, administrateurs, techniciens, bénévoles, compositeurs, écrivains, ...) ne sont pas des employés ordinaires (Kamalipour & Friedrichsen, 2017). D'où l'importance de prendre les bonnes décisions de gestion au bon moment pour réussir économiquement.

Ainsi, le transfert des « bonnes pratiques » managériales doit se trouver une sensibilité aux différents enjeux qui peuvent avoir un

impact sur la professionnalisation des organisations des médias. Cette sensibilité peut alors être considérée comme un indicateur précurseur d'un engagement concret et futur des gestionnaires des organisations des médias dans un contexte de gestion délicate et compliquée des performances des organisations des médias. Dans cette conception, la professionnalisation des organisations des médias révèle des enjeux de taille car les pratiques managériales mises en place dans les organisations des médias relèvent des compétences managériales et des choix volontaire et/ou délibéré de partage d'expérience ou de transfert des pratiques de la part des gestionnaires.

2.2. Le phénomène de transfert appréhendé dans une perspective néo-institutionnaliste

Sur le plan conceptuel, la théorie néo-institutionnelle permet d'aborder la problématique soulevée dans le cadre de cette étude. En effet, les approches néo-institutionnalistes (Delpuech, 2008 ; Meyer & Rowan, 1977) mettent l'accent sur le rôle des facteurs macrosociologiques (formes institutionnelles et organisationnelles légitimes, rôles sociaux établis, représentations dominantes, croyances partagées, stéréotypes culturels) dans l'explication des phénomènes de convergence, de diffusion et de transfert. Dans cette perspective, les transferts des pratiques sont moins vus comme participant aux stratégies scientifiquement élaborées par lesquelles les importateurs desdites pratiques cherchent à accroître leur efficacité et leur efficience, que comme l'expression d'un besoin de légitimation. Ainsi, en affichant son adhésion à une solution reconnue en tant que standard international ou régional, l'adoptant d'une pratique vise surtout à démontrer qu'il agit de manière tout à fait appropriée pour atteindre un objectif socialement valorisé.

Beaucoup de travaux de recherches se sont inscrit dans cette perspective néo-institutionnaliste s'agissant des études sur le transfert des politiques. Stone (1992) a par exemple montré que les agences étatiques disposent des capacités exceptionnelles à générer et à mettre en œuvre leurs propres agendas politiques selon

leurs propres préférences. Selon Powell et al. (1991), l'idée centrale selon laquelle les organisations sont profondément ancrées dans des environnements sociaux et politiques suggère que les pratiques et les structures organisationnelles sont souvent soit des reflets, soit des réponses aux règles, aux croyances et aux conventions intégrées dans l'environnement plus large. A cet effet, les organisations doivent s'adapter aux attentes de l'environnement institutionnel à travers et le néo-institutionnalisme tente d'expliquer surtout le phénomène de l'homogénéité des pratiques organisationnelles et l'influence de l'environnement institutionnel sur les organisations.

Ainsi, les approches néo-institutionnalistes des phénomènes de diffusion ont principalement pour but de créer une sorte de convergence des pratiques dans le phénomène plus global d'isomorphisme institutionnel. D'après Delpeuch (2008), ce phénomène provient du fait que les organisations ne sont pas seulement en concurrence les unes avec les autres pour se doter des structures les plus efficaces, mais aussi pour accroître leur pouvoir politique et leur légitimité institutionnelle. La littérature distingue trois types d'isomorphisme. D'abord, l'isomorphisme coercitif. Il renvoie aux phénomènes de diffusion verticale et généralement volontaire des modèles organisationnels. Ensuite, il y a l'isomorphisme mimétique qui rend compte de mécanismes de diffusion horizontale de modèles organisationnelle de façon non intentionnelle ou de manière délibérée. Enfin, il existe le type d'isomorphisme dit normatif qui est décrit comme la conséquence du rôle que jouent les institutions éducatives et de professionnalisation (Powell et al., 1991).

En dépit de ces trois types d'isomorphisme, Delpeuch (2008) a montré dans ses analyses que la contribution majeure de la sociologie néo-institutionnaliste à la compréhension des phénomènes de convergences et de transferts réside dans la théorisation des processus horizontaux de propagation des innovations organisationnelles (isomorphismes mimétique et normatif).

Cependant dans la perspective néo-institutionnaliste, d'autres mécanismes de diffusion peuvent aussi être pris en considération en raison de leur rôle dans la convergence des pratiques organisationnelles. D'une part, il s'agit de certification qui favorise la diffusion de solutions dont l'adoption n'est pas obligatoire : c'est par intérêt que l'adoptant accepte de se plier aux exigences de l'autorité qui délivre le label, l'autorisation ou la licence convoités (Delpuech, 2008; Scott, 1991). D'autre part, ces mêmes auteurs évoquent les politiques incitatives qui contribuent à la généralisation de solutions par le biais de dispositifs de subventions, d'appels d'offre, de réductions d'impôts, d'éligibilité pour l'obtention de contrats ou de fonds spécifiques. Pour Meier (2009), chacun des types d'isomorphismes dispose de ses avantages. Il met un accent sur le fait que l'isomorphisme normatif est le résultat du phénomène de professionnalisation où les pratiques organisationnelles (référentiel, méthodes, comportements) d'une profession via notamment des réseaux professionnels vont se diffuser à l'ensemble des organisations du secteur.

Ainsi, en inscrivant le présent travail de recherche dans un courant néo-institutionnaliste, l'idée est de considérer que les organisations des médias au Burundi sont profondément ancrées dans des environnements sociaux et politiques. Et que par conséquent, nous cherchons à comprendre comment le transfert des pratiques managériales peut être soit l'élément moteur de l'engagement des managers des médias pour la professionnalisation de leurs organisations dans l'environnement institutionnel plus large. Dans cette recherche, nous définissons le transfert des pratiques managériales comme étant un processus visant à étudier la transférabilité et l'applicabilité des pratiques de bonne gouvernance, de gestion participative et de contractualisation avant leur mise en œuvre (adoption et adaptation) et leur diffusion (partage des connaissances et compétences) d'un contexte à un autre (Ndayishimiye, 2021).

2.3. Enjeux de la professionnalisation des organisations des médias au Burundi

Le paysage médiatique burundais a commencé à se développer depuis les années 2005 avec l'avènement de son réel pluralisme et les principaux acteurs qui commencer à s'engager explicitement dans des démarches professionnelles (Palmans, 2005). A cet effet, plusieurs initiatives ont émergé avec le renforcement des associations professionnelles et civiles qui œuvrent pour la professionnalisation des médias et à leur suivi. Cependant, la situation médiatique est caractérisée par plusieurs défis rendant difficiles les conditions de travail des acteurs intervenants. Des difficultés semblables à ceux évoqués par Loum et Sarr (2018) sont perceptibles sur le plan de la formation initiale et continue, au niveau des besoins financiers et en équipement ainsi que sur le plan des compétences techniques et managériales dans certains cas.

De surcroît, la professionnalisation des acteurs du secteur des médias constitue un enjeu crucial pour l'amélioration des conditions de travail en ce sens certains acteurs évoluent dans une situation précaire, avec des contrats parfois aux clauses dérisoires sur leurs conditions salariales et la disponibilité des meilleurs dispositifs pour leurs interventions. Cet enjeu est d'autant plus important du fait qu'il s'observe un niveau variable des pratiques de management entre les organisations publiques et privées des médias. Ce qui laisse présager que le transfert des pratiques managériales pourrait constituer un facteur important d'amélioration des conditions de travail et donc de professionnalisation des acteurs des médias au Burundi.

Cependant, très peu de chercheurs (Deslandes, 2008) se sont intéressés aux problématiques managériales des organisations des médias. De plus, il est important de savoir sur quel levier managérial et comment agir pour professionnaliser les acteurs des organisations des médias au Burundi. Cet intérêt est accru par deux phénomènes marquants qui rendent complexe la phase de planification dans une organisation de médias selon Deslandes (2008). D'une part, cet auteur souligne cet aspect de ne pas

connaître a priori les souhaits ou les besoins des usagers des médias par rapport à des produit médiatique qui n'existe pas encore. D'autre part, le même auteur évoque la conséquence des objectifs de création de valeur et d'intensification de la pression concurrentielle, à savoir le développement (Deslandes, 2008).

Dans un contexte caractérisé par la montée en puissance de la composante managériale dans les organisations publiques, plusieurs pratiques de gestion issues du secteur privé sont transférées vers des organisations publiques (Bédé et al., 2012). En revanche, la littérature montre que le service public peut devenir une référence sur le marché puisque les managers publics ont aujourd'hui la responsabilité et le courage de se lancer dans la sphère de la qualité dans l'optique de dynamiser un personnel encore trop souvent dévalorisé et pour rendre un service performant attendu par le public sans toutefois subir les assauts du modèle des organisations privées (Gueret-Talon, 2004). D'où l'intérêt du transfert des pratiques managériales entre les organisations des médias publiques et privées dans un processus de transformations significatives et d'ajustements de leurs méthodes traditionnelles de fonctionnement (Picard, 2006). Il sied de souligner que le rôle des gestionnaires est ici crucial car, selon Deslandes (2008), ils doivent s'abstenir des « effets de mode » qui caractérisent certaines organisations des médias et pouvoir relativiser les positions acquises grâce aux pratiques existantes ou potentiellement transférables afin que son organisation puisse conquérir ou du moins conserver son avantage compétitif. Pour cela, les gestionnaires doivent bien comprendre et maîtriser les leviers d'influence du management stratégique qui sont à leur disposition.

Or, hormis la rareté des recherches sur les problématiques managériales des organisations des médias, il n'y a à notre connaissance, aucun travail de recherche n'a jusque-là expliqué en profondeur, les aspects de transfert des pratiques managériales dans la perspective de la professionnalisation des organisations des médias. Ainsi dans une perspective d'amélioration des conditions de travail journalistique, il s'avère important de comprendre

comment le transfert des pratiques managériales constituerait un levier d'action pour la professionnalisation des organisations des médias au Burundi.

Ainsi, la professionnalisation des médias sous-entend de nombreux efforts de la part de l'ensemble des acteurs allant de l'actualisation des cursus pour la formation initiale et de la fourniture des équipements pour la formation supérieure afin permettre aux étudiants et aux enseignants de travailler dans les conditions du réel jusqu'à la formation continue des journalistes et la création d'un cadre d'échanges entre les différentes parties prenantes des médias et des institutions publiques. Cela passe par la disponibilité des ressources financières et le déploiement des compétences techniques et managériales nécessaires à l'atteinte des objectifs tout en relevant le défi lié à la place de la femme dans les médias. Par ailleurs, les gestionnaires doivent s'atteler à la modernisation des organisations des médias en passant par un investissement important dans l'innovation technologique et non technologique.

De multiples voies sont possibles au regard des forces particulières de chaque organisation de média et les apports de leurs différents partenaires. La professionnalisation des médias est également confrontée à de nombreux défis tels que l'évolution des compétences, la durabilité des modèles économique et managérial actuels ou encore la multiplication des nombreux risques du métier. Si les médias burundais connaissent aujourd'hui une pluralité caractérisée par des médias radiophoniques, téléviseurs, des médias en lignes et de la presse écrite, leur mode opérationnel reste tributaire aux compétences des gestionnaires à relever les nombreux défis à travers leur capacité à mobiliser les différentes ressources dont ces organisations ont besoin pour atteindre les objectifs leurs assignés. A ce propos, l'échange d'expérience, voir le transfert des pratiques entre organisations des médias paraît à notre égard, une piste d'exploration et un aspect susceptible d'attirer l'attention des gestionnaires dans la perspective de l'amélioration des conditions de travail et la professionnalisation de ces organisations.

3. Méthodologie de la recherche empirique

Dans un contexte de révolution numérique et face à une population de managers des médias aussi particuliers et variés, cette recherche a été menée dans le cadre du Projet d'Appui à la Professionnalisation des Médias. L'approche qualitative développée consistait en une démarche de type monographique à travers une série d'entretiens semi-directifs. Il a été indiqué dès le départ que les entretiens étaient anonymes et ils pouvaient être enregistrés pour les managers qui le souhaitaient.

Ainsi pour collecter les données, nous avons choisi un échantillon de milieu institutionnel en considérant le « milieu » comme un univers de travail pour la constitution du corpus empirique (Pirès, 1997). En effet, l'univers des organisations des médias burundais s'est présenté à nous de manière non morcelée et comme étant susceptible d'une appréhension dans son ensemble. Ainsi, nous avons envoyé vingt-six lettres de demande d'accès aux données (documentation et entretien) en ciblant les managers de ces médias burundais. Finalement, seul huit organisations de médias nous ont reçu et nous avons effectué huit entretiens semi-directifs. Ces entretiens individuels avaient pour objet de faire ressortir les parcours de vie professionnelle et les principales représentations des managers des médias ciblés. Sur la base d'un guide préalablement élaboré et enrichi par la documentation sur ces organisations.

Au cours de ces entretiens, l'échange et la discussion s'étaient voulu libre, laissant aux managers des médias concernées la possibilité d'aborder des sujets dépassant les pratiques managériales dans le cadre professionnel. Il est apparu en effet que souvent derrière la problématique du foisonnement des mécanismes de professionnalisation des médias se trouvaient aussi des questionnements plus intéressants sur le sens que l'on souhaite donner à son organisation de médias et à la suite de son parcours personnel. Les entretiens se sont déroulés en un temps à travers un récit de vie professionnelle (Bertaux & de Singly, 1997).

Les matériaux obtenus sont composés par les entretiens enregistrés, puis régulièrement transcrits pour constituer un corpus, des notes prises durant les entretiens de synthèse (en dehors des huit entretiens enregistrés) et, chaque fois que possible, de verbatim. L'exploitation a été réalisée par une analyse de contenu en procédant par catégorisation des thèmes (Bardin, 2001). Les étapes qui ont été suivies pour la codification incluent la préparation/présentation des données brutes, la lecture/audition attentives et approfondies, l'identification et à la description des premières catégories ainsi que la révision et le raffinement des catégories (Blais & Martineau, 2006). Pour assurer la rigueur de l'analyse inductive, la vérification auprès des participants a été privilégiée.

4. Résultats

Dans cette section, une interprétation des résultats est donnée après leur présentation et analyse suivant une démarche d'analyse inductive utilisée pour traiter les données de ces huit entrevues.

4.1. Présentation et analyse

Dans un premier temps, les entretiens ont été transcrits intégralement dans un format commun, puis lus et écoutés à plusieurs reprises afin de produire, pour chacune, un court résumé des verbatim qui faisaient ressortir les points saillants sur les pratiques de gestion participative, les pratiques de contractualisation et les pratiques de bonne gouvernance au sein des organisations des médias burundais. Cette procédure a permis de générer la grille de codification (catégories semi-émergentes) et de se donner une compréhension préliminaire de la motivation des managers des médias burundais à transférer leurs pratiques dans une perspective de professionnalisation de leurs organisations.

A travers la codification semi-émergente sont apparues des catégories préliminaires qui, dans les motivations des managers des médias, étaient reliées aux pratiques managériales

développées et aux connaissances et compétences partagées. Cette première étape de codification a été ensuite raffinée afin de regrouper les catégories préliminaires en deux catégories plus larges présentées dans les sections suivantes.

Types de pratiques managériales développées dans les organisations des médias burundais

Le corpus constitué fait ressortir plusieurs types de pratiques managériales développées dans les organisations des médias burundais. D'une part, il s'agit des pratiques organisationnelles de gouvernance : la collaboration avec les organes de régulation (Conseil National de la Communication, l'élaboration de la réglementation interne, la mise en place des organes internes de direction, la fixation d'une ligne éditoriale (guide) pour le suivi et le contrôle du média, le recrutement et la gestion administrative du personnel contractuel et non contractuel (bénévoles) des médias, la gestion du parcours professionnel à partir des stages académiques et/ou professionnels jusqu'au départ d'un collaborateur en passant par l'embauche et la fidélisation, la tenue régulière des réunions éditoriales ou de rédaction, l'organisation des réunions d'échange en interne (comité de direction, commission de surveillance) y compris l'usage de la plateforme Zoom à l'ère numérique et post-covid 19, la création des forums de discussion pour le partage des connaissances et le transfert des compétences, les pratiques d'évaluation, d'orientation et de réorientation dans l'optique d'anticiper et bannir les comportements non désirés des acteurs des médias, la formation dans le domaine technique et journalistique, les initiatives de démocratisation des médias en associant les différents acteurs au processus de prise de décision, la promotion de la déontologie journalistique, du multilinguisme et d'archivage moderne à l'ère de la digitalisation, la motivation des collaborateurs et la promotion du travail d'équipe, la planification des activités, la délégation des responsabilités, le renforcement de la communication et le management de proximité en favorisant l'écoute active et la prise de décision basée sur les évidences.

D'autre part, ce sont des pratiques parallèles d'autofinancement : élaboration des projets (agriculture et élevage) de développement, la recherche et l'initiation des conventions de collaboration et de partenariat au niveau national, régional et international, la créativité des organes de presse en guise de l'unicité de leurs offres de service au grand public, la participation dans les activités associatives pour les médias appartenant aux associations sans but lucratif.

Notre analyse montre qu'il y a un trait commun entre ces deux types de pratiques. Il s'agit de la mémoire institutionnelle qui, selon les interviewés, implique un processus de transmission continue des « bonnes pratiques » entre les acteurs au sein d'une organisation de média.

Caractéristiques du transfert des pratiques managériales pour la professionnalisation des médias

Dans le processus de professionnalisation des médians burundais, le comportement du « donner-recevoir » des managers des médias caractérise la mémoire institutionnelle qui est un processus de transfert des pratiques de gestion en deux principaux aspects. D'une part, il s'agit de la volonté des managers des médias de partager en interne, leurs connaissances du fait de leur expérience (variété des domaines de formation, ancienneté dans le travail des médias, parcours professionnel dans différentes cultures). D'autre part, les managers des médias sont épris d'un esprit visant le transfert externe de leurs compétences vers d'autres qui en auraient besoin.

Qu'il soit le processus interne de partage des connaissances ou de transfert des compétences, les managers des médias interviewés étaient disposés à recevoir en retour, les connaissances et les expériences de leurs interlocuteurs. Autrement dit, ils étaient « sensibles » au sujet de la professionnalisation de leurs médias et ils se disaient « prêts » à être au service des autres collègues dans le cadre du partage des connaissances et du transfert des

compétences. Il s'agit d'un comportement à développer par les acteurs des médias, à commencer par leur manager.

Cette pratique dite du « donner-recevoir » consiste en un processus d'import-export des pratiques managériales dans la perspective de la professionnalisation des médias. Si le partage des connaissances et le transfert des compétences sont de nature à encourager la professionnalisation des médias, selon les managers interviewés, les caractéristiques de ces processus sont cependant entachées par le manque du cadre effective d'échange sur les pratiques managériales des médias et le « chacun-pour-soi » de certains managers des médias qui préfèrent travailler en chacun en solo. Pourtant, ce cadre d'échange pouvait être mise en place par les nombreuses organisations des médias existantes au Burundi (Maison de la Presse, l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs, les nombreuses « synergies des médias » organisées par les organes de presse, le Conseil National de la Communication, l'Union Burundaise des Journalistes, l'Association des Femmes Journalistes du Burundi). De surcroît, les nombreuses organisations étrangères (Reporter Sans Frontière, Fédération internationale des journalistes et *World Press Freedom Committee*) contribueraient à ce cadre dans leurs interventions de promotion de la liberté de presse. Le constat est que la plupart de ces organisations n'accompagnent que très rarement le processus de professionnalisation des médias burundais. Malgré la volonté des managers de ces médias, elles n'actionnent presque jamais le levier de transfert des pratiques managériales.

4.2. Interprétation

Dans notre proposition hypothétique, nous avons considéré que le transfert des pratiques managériales pourrait déterminer la sensibilité des gestionnaires au sujet de la professionnalisation des médias burundais. Le regroupement des premières catégories de pratiques managériales a permis de brosser un portrait des types de pratiques du « donner-recevoir » développées dans les organisations des médias burundais ainsi que les caractéristiques de la mémoire institutionnelle qui est le processus de leur transfert

dans l'esprit de la professionnalisation. Deux grandes tendances peuvent se dégager à partir de la présentation et l'analyse des résultats. D'une part, il se remarque un foisonnement des « bonnes » pratiques managériales du « donner-recevoir » pour répondre aux soucis de partenariat pour la professionnalisation. En effet, les pratiques organisationnelles de gouvernance et les pratiques parallèles d'autofinancement développées par les managers des médias burundais s'inscrivent dans un cadre plus global de respect des directives émises par le Conseil National de la Communication. Cet organe étatique né dans un contexte du pluralisme médiatique et dont la mission est à la régulation des médias doit veiller aux « bonnes » pratiques développées par les organisations des médias burundais afin de répondre aux normes internationales fixées par les organisations (Réseau Francophone des Régulateurs des Médias et le Réseau des Instances Africaines de Régulation de la Communication) dont il est membre.

D'autre part, cinq formes de transfert, inscrites dans une perspective de mémoire institutionnelle, peuvent être identifiées comme facteurs de (dé)motivation des managers des médias à entreprendre des « bonnes » pratiques managériales dans une perspective de professionnalisation de leurs organisations. Il s'agit du transfert horizontal, transfert vertical, transfert guidé, transfert inversé et transfert mixte.

i. Transfert horizontal

Le transfert horizontal consiste au partage des connaissances et en l'échange des pratiques entre deux ou plusieurs médias, publics et/ou privés, mais aussi entre les acteurs d'un même média dans un cadre formel (séminaires de formation, ateliers de réflexion, synergies des médias, ...) ou informel (contacts personnels entre les acteurs des médias, rencontres occasionnelles lors des cérémonies nationales, ...).

ii. Transfert vertical

Le transfert vertical consiste au partage des connaissances et en l'échange des pratiques entre les organes de régulation (le Conseil National de la Communication-CNC et l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications-ARCT) et les médias et/ou entre les responsables hiérarchiques et le personnel des médias. Le transfert vertical peut être réglementaire ou descendant (réunions éditoriales ou de service, instructions pour le respect de l'éthique et la déontologie, ordres de mission, etc.), négocié (contrats de service, négociations syndicales pour des conventions collectives, etc.) ou ascendant (rapports d'activités ou de mission, résultats des enquêtes d'opinion ou de satisfaction, etc.).

iii. Transfert guidé

Le transfert guidé consiste au partage des connaissances et en l'échange des pratiques entre les médias et leurs associations ou les organes syndicaux (Association Burundaise des Radiodiffuseurs-ABR, Observatoire de la presse Burundaise-OBP, Union Burundaise des Journalistes-UBJ). Ce transfert se fait essentiellement à travers les réunions syndicales ou associatives, le plus souvent en collaboration avec les partenaires techniques et financiers. Dans ce processus, les pratiques et les comportements sont orientés par les acteurs les plus influents, soit parmi les associations ou les organes syndicaux, soit par l'influence directe ou indirecte des partenariats dans lesquels les organisations des médias sont engagés.

iv. Transfert inversé

Le transfert inversé consiste au partage des connaissances et en l'échange des pratiques dans un ordre contraire au transfert vertical et à l'initiative des subalternes par rapport aux responsables des médias et à l'initiative de ces derniers par rapport aux organes de régulation. Quoique rare, cette forme de transfert existe dans certaines organisations des médias burundais. Elle est facilitée ou rendue difficile par les associations des médias ou les

organes syndicaux des acteurs intervenants et parfois par la présence des partenaires techniques et financiers.

v. *Transfert mixte*

Le transfert mixte est une forme de partage des connaissances et l'échange des pratiques qui englobe en tout ou en partie, l'ensemble des précédents types de transfert. Il se matérialise par la diffusion parallèle des connaissances et des compétences à l'exemple de l'usage commun du matériel journalistique lors des synergies des médias ou le renforcement mutuel engagé à travers le partenariat public-privé engagé par les médias et la cogestion des installations sur des sites divers.

En conclusion, nous rappelons que le but de cette démarche d'analyse inductive était d'arriver à dégager le sens derrière les propos tenus par les huit managers des médias et les formes de transfert adoptées au sujet de la professionnalisation de ces organisations. Selon les managers des médias interviewés, ces types de transferts s'inscrivent dans un cadre de respect d'éthique et de déontologie, du respect de la loi de la presse, mais aussi pour la quête d'indépendance afin de rendre plus professionnelles, les organisations des médias burundais. Bien entendu, nous n'avons pas rendu de l'entièreté de la procédure d'analyse suivie et nous n'avons pas intégré de citations des managers des médias dans le seul but d'alléger le présent article. Cette analyse a permis non seulement de faire émerger les dimensions et les caractéristiques du transfert selon les managers des médias, mais aussi de les regrouper sous des catégories plus générales.

5. Discussion des résultats

L'objectif de cette recherche était d'une part d'identifier les types de pratiques managériales développées et les caractéristiques de leur transfert afin d'expliquer comment ce processus (dé)motive les gestionnaires des médias à initier des pratiques visant la professionnalisation de leurs organisations.

5.1. Foisonnement des « bonnes pratiques » de gestion pour des médias professionnels

Les pratiques organisationnelles de gouvernance et les pratiques parallèles d'autofinancement constituent les principales pratiques managériales identifiées dans organisations des médias burundais. Elles s'inscrivent dans le rôle des managers des médias qui consistent en l'arbitrage entre le projet économique et le projet éditorial (Deslandes, 2008).

L'analyse de contenu montre que le foisonnement des pratiques est lié à plusieurs facteurs à la fois contextuels (le climat politique et la loi de la presse) et organisationnels (les ressources disponibles et le partenariat). En effet, les managers des médias se retrouvent dans une posture polyvalente, mobilisant plusieurs compétences pour gérer des équipes parfois multiformes et multitâches. Dans une telle situation, Deslandes (2008) a indiqué que le manager devrait être capable de tenir compte des différents facteurs d'influence afin de pouvoir « rationaliser » ses pratiques tout en maintenant un niveau d'investissement correct. De ce fait, les managers des médias burundais ont adopté un comportement inscrit dans la mémoire institutionnelle et visant à la fois à partager en interne, leurs connaissances du fait de leur expérience et à transférer des compétences à l'extérieur de leurs organisations.

Ce comportement de transfert des « bonnes » pratiques est une réponse aux nombreuses pressions normatives (Powell et al., 1991) qui ont largement été évoquées dans le courant néo-institutionnel. Face à cette situation, les organisations ne deviennent légitimes que lorsqu'elles parviennent à se mettre en conformité (isomorphisme) avec les attentes de la société (Meier, 2009). Cette tendance à la conformité des pratiques managériales est en fait liée aux facteurs ci haut évoqués et bien d'autres qui sont évoqués dans la littérature dont les dérives numériques, la désinformation et la manipulation (De Tarlé, 2019). Ces facteurs (de)motivent les managers à entreprendre un comportement visant la clarté, l'honnêteté et la sûreté de l'information vérifiée et équilibrée ainsi que la créativité.

Cependant, le manque du cadre effectif d'échange sur les pratiques managériales des médias et au finish, la persistance du comportement du « chacun-pour-séisme » dans certains médias constituent les quelques entraves aux « bonnes » pratiques managériales pour un média professionnel à l'ère du numérique. Ce constat est partagé par des auteurs néo-institutionnalistes (Delpeuch, 2008 ; Meyer & Rowan, 1977) qui mettent l'accent sur le rôle des facteurs macrosociologiques (exemple des formes institutionnelles et organisationnelles légitimes des médias burundais, les rôles sociaux établis par les managers de ces médias, leurs représentations dominantes, les croyances partagées, les stéréotypes culturels) dans l'explication des phénomènes de convergence, de diffusion et de transfert des pratiques. Ces nombreux facteurs pourraient donc justifier le foisonnement des bonnes pratiques managériales qui, nous semble-t-il, s'insèrent et s'imposent dans les pratiques existantes dans une perspective aussi bien d'accroître l'efficacité et l'efficience des managers des médias burundais que la manière d'exprimer un besoin de légitimation du processus de leur professionnalisation.

5.2. Transfert des pratiques managériales : tremplin de la professionnalisation des médias burundais

Le transfert des pratiques managériales ressort du comportement adopté par les managers des médias burundais dans un souci de professionnalisation de leurs organisations. Ce processus constitue un levier d'action à travers ses cinq formes considérées comme des potentiels déterminants de (dé)motivation des managers des médias à entreprendre des « bonnes » pratiques managériales dans un processus de professionnalisation de leurs organisations. Ces formes de transferts (horizontal, vertical, guidé, inversé et mixte) évoquent un ensemble des processus de partage des connaissances et d'échange des compétences conçus au cours du phénomène d'isomorphisme institutionnel (Delpeuch, 2008; Powell et al., 1991).

Nous avons noté cependant que dans une approche néo-institutionnaliste, l'absence de cadre pour cet échange peut être

justifié par le fait que les agences étatiques comme le CNC disposent des capacités exceptionnelles à générer et à mettre en œuvre leurs propres agendas politiques selon leurs propres préférences et priorités (Stone, 1992). Pourtant, cette absence ne signifie pour autant qu'il n'y a pas des organisations existantes qui sont d'ailleurs multiples au Burundi. Tout simplement, nous remarquons au même titre que Powell et al. (1991), que de telles organisations sont si profondément ancrées dans des environnements sociaux que les pratiques et les structures organisationnelles sont souvent soit des reflets, soit des réponses aux règles, aux croyances et aux conventions intégrées dans l'environnement plus large.

Ainsi, le transfert horizontal qui se fait entre deux ou plusieurs médias dans un cadre formel ou informel pourrait être compris dans le cadre de l'isomorphisme mimétique qui « rend compte de mécanismes de diffusion horizontale de modèles, soit de façon non intentionnelle – du fait de la circulation des hommes (mobilité professionnelle, rotation de personnel...) et des informations entre les organisations) – soit de manière délibérée, à travers l'activité d'agents de diffusion tels que les firmes de consultance, les associations de branche industrielle, les chambres de commerce, les organisations professionnelles » (Delpeuch, 2008). Par ailleurs, le transfert vertical entre les organes de régulation et les médias et/ou entre les responsables hiérarchiques et le personnel des médias (descendant, négocié ou ascendant) et le transfert inversé en ordre contraire au transfert vertical sont assimilés à l'isomorphisme coercitif.

Selon Delpeuch (2008), ce type d'isomorphisme dit « coercitif » résulte à la fois de la dépendance de la plupart des organisations vis-à-vis des autres, de l'imposition de règles et de modes d'organisation par un pouvoir de contrainte et de l'intérêt qu'ont les organisations de se conformer aux autres pour atteindre leurs objectifs. Enfin, le transfert guidé entre les médias et leurs associations ou les organes syndicaux ainsi que le transfert mixte incluant le mélange des autres types de transfert peuvent être considérés comme constituant l'isomorphisme normatif. Ce type

d'isomorphisme est décrit comme « la conséquence du rôle que jouent les institutions éducatives et de professionnalisation : celles-ci engendrent des individus relativement interchangeables, susceptibles d'occuper des positions similaires dans des organisations variées, et qui sont le véhicule de normes et de pratiques instituées » (Delpeuch, 2008).

Dans une perspective de professionnalisation, les formes d'isomorphisme coercitif, mimétique et normatif créent des managers des médias qui ne sont pas seulement en concurrence les uns avec les autres pour se doter des organisations les plus efficaces, mais aussi pour accroître leur pouvoir public et leur légitimité institutionnelle, ne fût-ce qu'au prix d'une moindre efficacité de leurs fonctions de production, de gestion et de diffusion de l'information juste, impartiale et transparente. De ce fait, le transfert des pratiques managériales constitue un tremplin de la professionnalisation en ce sens qu'il booste la carrière des managers d'entreprise médiatique en termes de savoir-faire spécialisé, de la compétence plurielle, de la mobilité professionnelle, de l'appartenance à un réseau et des sympathies politiques dans un contexte de la globalisation et des technologies numériques (Deslandes, 2008).

Le transfert des pratiques managériales épargnerait aux médias qu'ils soient assimilés à n'importe quelle activité commerciale, dont le développement ne dépend que des succès et des échecs de sa gestion et ne poursuivent que leur intérêt propre (Picard, 2006). En revanche, les organisations de médias bénéficient à travers le transfert, d'un pouvoir d'attractivité et d'un impact global sur la société en raison de leurs rôles et leurs fonctions sociales, politiques et culturelles qui se retrouvent échangés aux bénéfices de toutes.

Le foisonnement des « bonnes pratiques » managériales et le processus de leur transfert s'inscrivent dans une perspective de la professionnalisation des médias. Cette recherche montre que ces organisations sont dotées d'un levier sur lequel les managers peuvent agir pour rendre plus professionnels, les différents acteurs médiatiques au Burundi ; d'où son apport théorique et managérial.

Conclusion

Cette étude a permis d'une part d'identifier les types des pratiques managériales développées dans les organisations des médias burundais. Dans un deuxième temps, une analyse de contenu, mise en correspondance avec la littérature, nous a permis de mettre en exergue, des formes de transfert inscrites dans le cadre de la mémoire institutionnelle et qui (dé)motivent les managers des médias à initier des pratiques visant la professionnalisation de leurs organisations. En effet, le foisonnement des « bonnes pratiques » et les formes de leur transfert constituent les leviers pour l'adoption par les managers des médias, d'un esprit de plus en plus professionnel.

Cette recherche contribue à avancer la littérature sur le transfert des pratiques managériale dans le secteur journalistique en s'inscrivant dans une perspective néo-institutionnaliste comme cadre théorique pertinent. D'autre part, cette étude a apporté une information riche sur les pratiques managériales et les différentes formes de leur transfert en lien avec l'isomorphisme institutionnel. Sur le plan managérial, cette recherche contribue à améliorer les conditions de travail des acteurs des médias au Burundi à travers l'adoption d'un management stratégique en lien avec la professionnalisation des organisations des médias.

Toutefois, cette recherche est restée limitée par son ancrage contextuel et le peu d'information sur les caractéristiques des acteurs impliqués dans le management des organisations des médias en dépit de ces apports théoriques et managériaux. Il aurait été intéressant de réaliser une étude de cas multiples pour la triangulation et la validité de la méthode d'analyse utilisée. Par ailleurs, des perspectives pour les futurs chercheurs du domaine s'ouvrent notamment en termes de développement d'une approche quantitative pour étudier l'impact du transfert des pratiques managériales sur la professionnalisation des médias dans d'autres contextes.

Recommandations

L'analyse de contenu nous a permis d'identifier des catégories des pratiques organisationnelles de gouvernance et des pratiques parallèles d'autofinancement qui sont développées par des gestionnaires des médias épris d'un esprit de partage interne et d'échange en externe des connaissances et des compétences malgré l'inefficacité du cadre professionnel existant au Burundi.

Face à ce constat, nous recommandons :

Au CNC de

1. Initier des programmes de formation en management des organisations des médias dans l'optique d'améliorer et/ou renforcer leur gouvernance et l'échange des bonnes pratiques.
2. Encourager les organes des médias à s'investir pour la mise en place d'un ordre professionnel des acteurs de médias susceptibles de :
 - réguler les aspects d'éthique et de déontologie ;
 - statuer sur les compétences des acteurs des médias et la possibilité de leur transfert dans l'optique de leur professionnalisation ;
 - organiser tous les aspects du métier journalistique en s'inspirant des bonnes pratiques d'ailleurs (national, régional ou international).

Aux organisations des médias de :

- accompagner le processus de professionnalisation des médias burundais
- soutenir les efforts et la volonté des managers de ces médias dans leur processus de transfert des pratiques managériales et de partage d'expérience sur la gestion des médias.

Aux acteurs :

- renforcer leur participation effective dans les organisations des médias existantes au Burundi (Maison de la Presse, l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs, les nombreuses « synergies des médias » organisées par les organes de presse, le Conseil National de la Communication, l'Union Burundaise des Journalistes, l'Association des Femmes Journalistes du Burundi) et à l'étranger (le Reporter Sans Frontière, la Fédération internationale des journalistes et le World Press Freedom Commuttee qui défend la liberté de presse au niveau international) ;
- renforcer l'utilisation du numérique qui facilite le transfert des compétences et le partage d'expérience dans le processus de leur professionnalisation de nouvelles pratiques visant la professionnalisation de leurs organisations ;
- entreprendre des projets institutionnels d'import-export des pratiques managériales qui s'inscrivent dans le processus de la professionnalisation des médias ;
- multiplier l'organisation des conférences-débats, des ateliers de sensibilisation et des séminaires de formation dans l'optique de :
 - ✓ Changer le comportement et la mentalité du « chacun-pour- soi » de certains managers des médias qui préfèrent travailler en chacun en solo ;
 - ✓ Promouvoir les processus de transfert (horizontal, vertical, guidé, inversé ou mixte) des bonnes pratiques face au foisonnement des « bonnes pratiques » de gestion pour des médias professionnels
 - ✓ Partager l'expérience sur les bonnes pratiques d'auto-financement, de contrôle et de bonne gouvernance des médias dans l'optique de la professionnalisation des médias burundais.

Bibliographie

Bardin, L., 2001. L'analyse de contenu (10e éd.). Paris: Presses Universitaires de France, 93117.

Bédé, D., Bédé, S., Fiorello, A., & Maumon, N., 2012. L'appropriation d'un outil de gestion de la qualité à travers le prisme de la légitimité : le cas d'un Institut d'Administration des Entreprises. *Management & Avenir*, 54(4), 83.
<https://doi.org/10.3917/mav.054.0083>

Bertaux, D., & de Singly, F., 1997. Les récits de vie: perspective ethnosociologique. Nathan.

Blais, M., & Martineau, S., 2006. L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1–18.

Bunce, M., 2019. Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 20(7), 890–905.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688963>

Cohen, N. S., 2019. At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

Damome, É., 2021. Le journalisme mobile en Afrique subsaharienne: la réalité précède le nom dans la radiodiffusion. *Les Cahiers Du Journalism et de l'information*, 6.

De Tarlé, A., 2019. La fin du journalisme?: dérives numériques, désinformation et manipulation. Éditions de l'Atelier.

Delpauch, T., 2008. L'analyse des transferts internationaux de politiques publiques: un état de l'art. *Sciencespo.Fr*, 69.
<https://www.sciencespo.fr/ceri/sites/sciencespo.fr/ceri/files/qdr27.pdf>

Deslandes, G., 2008. Le management des médias. La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.desla.2008.01>

Ferron, B., 2016. Professionnaliser les « médias alternatifs » ?
Savoir/Agir, 38(4), 21. <https://doi.org/10.3917/sava.038.0021>

Frère, M.-S., 2005. Médias en mutation : de l'émancipation aux nouvelles contraintes. Politique Africaine, 97(1), 5.
<https://doi.org/10.3917/polaf.097.0005>

Frère, M.-S., 2008. Le paysage médiatique congolais. Etat Des Lieux, Enjeux et Défis. Kinshasa: FEI.

George, É., 2015. Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information. Presses de l'Université Laval.

Gueret-Talon, L., 2004. Management par la Qualité : et si le service public devenait une référence sur le marché ? Politiques et Management Public, 22(2), 39–54.
<https://doi.org/10.3406/pomap.2004.2839>

Kamalipour, Y., & Friedrichsen, M., 2017. Digital Transformation in Journalism and News Media (M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (eds.)). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8>

Kochhan, C., & Moutchnik, A., 2018. Media Management: Ein interdisziplinäres Kompendium. Springer.

Lamoureux, S., 2021. Médias et régimes d'accumulation : pour une critique du lien constitutif des agences de presse avec la financiarisation de l'économie. Interventions Économiques, 65.
<https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.11808>

Loum, N., & Sarr, I., 2018. Les médias en Afrique depuis les indépendances: bilan, enjeux et perspectives. Les Médias En Afrique Depuis Les Indépendances, 1–268.

Meier, O., 2009. Dico du manager. In Edition Dunod, Paris. Dunod.

Meyer, J. W., & Rowan, B., 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.

Ndayishimiye, R., 2021. Le transfert des pratiques managériales dans les systèmes de santé : Rôle des interactions des acteurs dans le cas du FBP au Burundi [Université de Bordeaux et Université du Burundi]. <http://www.theses.fr/2021BORD0296/document>

Palmans, É., 2005. Les médias face au traumatisme électoral au Burundi. *Politique Africaine*, 97(1), 66. <https://doi.org/10.3917/polaf.097.0066>

Picard, R., 2006. Les médias au risque du management et du marketing. *Temps Des Medias*, 6(1), 165–174. <https://doi.org/10.3917/tdm.006.0165>

Pirès, A., 1997. Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. *La Recherche Qualitative. Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques*, 113–169.

Powell, W., DiMaggio, P., Romanelli, E., Powell, W., & DiMaggio, P., 1991. The New institutionalism in organizational analysis. In *Academy of Management Review* (Vol. 17, Issue 3). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4282030>

Scott, W. R., 1991. Unpacking Institutional Arguments. S. 164–182 in: WB Powell, PJ DiMaggio (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Stone, A., 1992. Le «néo-institutionnalisme». Défis conceptuels et méthodologiques. *Politix*, 5(20), 156–168. <https://doi.org/10.3406/polix.1992.1556>

Les défis de Management des médias audiovisuels privés dans le contexte de rareté financière au Burundi

Sylvère NTAKARUTIMANA⁸

Résumé

Depuis les années 1990 et à la faveur de la réouverture démocratique, le Burundi a connu une explosion médiatique. Les médias du Burundi sont aujourd'hui diversifiés mais les médias privés de l'audiovisuel sont malgré leur vitalité confrontés à de nombreux défis liés au management. L'étude montre comment les managers des médias audiovisuels privés ont des difficultés à faire fonctionner leurs institutions parce que leurs budgets sont toujours déficitaires. Ils dépendent en grande partie des appuis des ONG et leur départ les fragilise surtout que les revenus de la publicité ne sont pas suffisants. Ces managers considèrent que compte tenu de la situation actuelle, l'autonomie financière est un horizon inatteignable. Ils essaient malgré tout de mobiliser et motiver le personnel mais, tout tourne autour de ces deux aspects : la mobilisation des ressources financières et la gestion des ressources qui sont la clé de voute du management difficile faute de moyens.

Mots clés : Management, médias, défis, créativité, motivation

⁸ MSc Sylvère NTAKARUTIMANA est doctorant en Science Politique à l'Université du Burundi en partenariat avec l'Université Catholique de Louvain en Belgique. Il est journaliste de profession. Il mène des recherches et publie dans les domaines de la politique et du journalisme.

Introduction

A l'heure du développement technologique où chaque personne qui sent en lui une petite vocation d'informer peut se procurer d'un modem et d'un ordinateur et écrire quelque chose qu'il appelle « information » à servir au public. Il se dit lui-même qu'il fait du journalisme.

Il y a aujourd'hui une telle inflation d'informations qu'on se pose la question qui a toujours été posée aux connaisseurs du métier A quoi sert le journalisme ? La réponse paraît évidente chez les journalistes, ils disent dans leurs échanges au cours des réunions de rédaction que leurs productions servent l'intérêt du public. Il faut laisser le soin au travail des journalistes de parler par lui-même (Eyriès, 2015, p. 27). Mais d'autres donneront une réponse plus élaborée, que le ce métier contribue à la construction de la communauté nationale (...) qu'il permet au citoyen d'assumer ses responsabilités (...) qu'il renforce en même temps la démocratie (Eyriès, 2015, p. 26).

De part cette réponse à la question, il transparait que l'objectif principal du métier de journalisme est celui d'apporter aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour être libres et autonomes. L'écoute attentive du public aide à apprendre que cette obligation à l'égard des citoyens recouvre plusieurs éléments... les médias aident à tracer les contours de la communauté humaine à laquelle nous appartenons, à élaborer un langage et un savoir communs ancrés dans la réalité (Eyriès, 2015, p. 28). Cette noble mission ne saurait être atteinte sans un préalable, la viabilité de l'entreprise médiatique que nous considérons comme cadre institutionnel de fonctionnement des journalistes professionnels qui ont le devoir d'informer le public. Une entreprise médiatique déploie comme toute autre entreprise des stratégies de développement et d'innovation (Basson & Joux, 2014).

Dans certains pays, notamment au Burundi, les entreprises médiatiques ont du mal à se déployer sur le plan du développement et de l'innovation suite à des défis qui ne sont pas très connus du

public et du monde des partenaires financiers. Et c'est là où nous tirons notre motivation d'étudier les défis liés au management des médias privés au Burundi, un territoire de 27 834 km² mais qui connaît une inflation de médias. Notre objectif principal est de mettre en exergue les principales entraves à la viabilité des médias audiovisuels privés.

Dans cet article, nous allons essentiellement parler de deux aspects liés au management des entreprises à savoir : la mobilisation des ressources financières et la gestion des ressources humaines, sans lesquelles l'entreprise ne peut pas exister.

1. Problématique et cadre conceptuel

Avant les années 1990, il n'existait au Burundi que, presque exclusivement, des médias étatiques mais avec le vent de la démocratie qui a soufflé sur les pays d'Afrique, il y a eu une éclosion des médias (Palmans, 2004;). Aujourd'hui le territoire du Burundi est couvert par 40 organes de presse écrite ; 17 télévisions ; 41 radios (communautaires et à couverture nationale) ; 45 sites web d'information, 10 Web TV. Ces derniers sont fortement diversifiés et chaque année ils augmentent en nombre, mais en même temps, d'autres ferment.

La pertinence de cette étude est qu'il est important de savoir les défis auxquels les managers des médias privés font face pour en tenir compte en cas d'intervention surtout qu'il est toujours nécessaire de savoir les besoins réels de ces entreprises médiatiques pour mieux les soutenir. Nous pensons qu'une meilleure compréhension des défis liés au Management peut être un début de solutions face aux problèmes auxquels font face les médias. Il est très rare de ne pas entendre, lorsque les responsables des médias échangent entre eux, des propos qui évoquent les défis qu'ils affrontent au quotidien :

*« Chez moi (dans mon entreprise de presse) rien ne va... »
« Comment t'arranges-tu pour fonctionner parce que ce qui se laisse voir est que votre institution est solide ? »*

.. « Non du tout, ce ne sont que des apparences... » ... « D'où est-ce que tu tires les moyens pour fonctionner ? » « Moi je manque les salaires du personnel »

Pour qu'une entreprise médiatique travaillant dans l'audiovisuel puisse fonctionner il faut qu'il y ait tout un tas de ressources matérielles et humaines à sa disposition :

Sur le plan des ressources matérielles nécessaires, les médias audio-visuels ont besoin du matériel pour collecter, traiter et diffuser les informations. Et sur le plan humain, il faut que les médias audio-visuels puissent avoir du personnel compétent, motivé, bien formé, pour s'acquitter de différentes tâches afin de permettre un bon fonctionnement dans la réalisation des objectifs stratégiques que le média s'est assigné.

Pour s'assurer d'un bon management des entreprises médiatiques il faut qu'il y ait existence des ressources financières et d'un bon leadership organisationnel. Nous avons déjà évoqué les problèmes auxquels sont confrontés les responsables des médias (du moins au Burundi), lorsqu'ils se rencontrent, ils se lamentent, ils disent que le management de leurs médias respectifs devient de plus en plus difficile. Pour mieux cerner ce problème faudrait-il se poser des questions inhérentes :

- Est-ce que les responsables des médias maîtrisent les stratégies de mobilisation des ressources financières ?
- Savent-ils se doter des outils de mobilisation de fonds ? (Stratégie de mobilisation des ressources financières ?)
- Organisent-ils des séances de renforcement des capacités pour leur staff ?
- Comment font-ils pour motiver le personnel afin de le rendre plus créatif et innovant ?
- Comment est-ce que le personnel est associé dans le management de l'entreprise de presse ?

La question centrale de notre recherche est de savoir comment les managers des médias audiovisuels privés comprennent les défis liés à la gestion de leurs structures et les solutions qu'ils proposent

à leur niveau pour sortir de l'engrenage de la rareté des ressources financières.

Notre hypothèse est que premièrement les difficultés de management des médias audiovisuels privés sont liées à la dépendance aux appuis conjoncturels qui, en cas de cessation cause la rareté de ressources financières à laquelle s'ajoute la défaillance des structures de mobilisation de fonds. Deuxièmement, les partenaires financiers qui appuient les médias ne tiennent pas compte des besoins réels de ces derniers.

2. Revue de la littérature

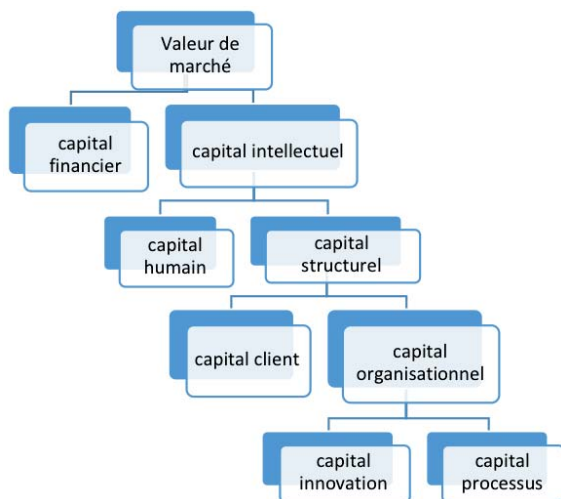
Que propose la littérature en management d'entreprise médiatique rapport avec les deux aspects identifiés comme indispensables : la mobilisation des ressources financières et la gestion des ressources humaines ?

1^{er} aspect : La gestion des ressources humaines

A part les spécificités liées à chaque entreprise, le management des organes de presse se fait comme toute autre entreprise. Ce management doit viser des objectifs stratégiques qui sont souvent la stabilité, la compétitivité et l'innovation. L'atteinte de ces objectifs stratégiques, par ce que les théoriciens appellent la performance sociale ou globale (Christophe, G., 2004), passe par une orientation axée sur les ressources humaines parmi lesquelles nous trouvons les consommateurs des produits de l'entreprise (les clients) et les producteurs de ces produits les salariés.

Or, un des aspects de la performance sociale a trait aux salariés et aux clients. Des théoriciens ont réfléchi et développé des outils de pilotage des entreprises (performantes) appelés aussi navigateurs (utiles dans le pilotage ou management de l'entreprise). Ces navigateurs qui puisent leurs fondements conceptuels dans la notion du capital intellectuel dont on voit sa place dans le schéma de l'arbre à valeur de Roos et Edvinsson (Roos et al., 1997).

Schéma1 : l'arbre à valeur de Roos et Edvinsson



En appliquant le schéma de l'arbre de valeur de Roos et Edvinsson par rapport à la réalité du management des entreprises médiatiques, nous trouvons que :

- 1) La valeur du marché correspond au public en général, que les médias doivent servir à travers les productions médiatiques.
- 2) Le capital financier et le capital intellectuel correspondent aux ressources matérielles et humaines que les médias ont besoin pour réaliser leurs objectifs à travers les productions médiatiques. Dans les ressources humaines, nous comprenons toutes les personnes nécessaires à la production médiatique (les personnes ressources).
- 3) Le capital humain, nous le réduisons dans notre interprétation au personnel des entreprises médiatiques (Journalistes et autres salariés), tandis que le capital structurel correspond à la structure, à l'organe de presse ou entreprise médiatique.
- 4) Le capital client, nous le faisons correspondre à toutes personnes physiques ou morales qui demandent des services aux médias et qui, en retour, paient pour ce service. Ce capital est constitué des

annonceurs, des demandeurs des espaces de publicités, les acheteurs de tranches diffusion pour promouvoir leurs activités, ... Le capital organisationnel, correspond à la façon dont les entreprises de presse sont structurées et organisées. Si tout est confondu au tout, le management devient difficile voire impossible.

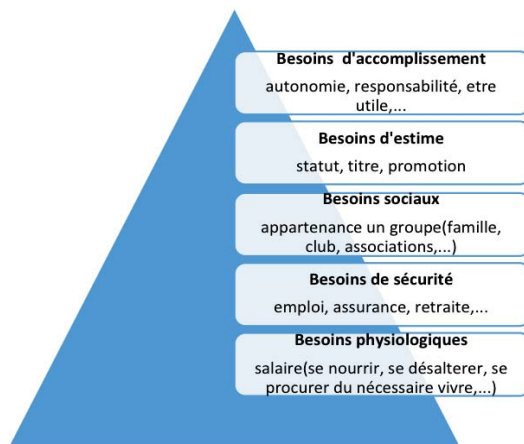
- 5) Le capital innovation correspond à une capacité interne des entreprises médiatiques d'innover, d'apporter du nouveau. Or cette capacité d'innovation n'est pas possible lorsque les processus de fonctionnement et le capital étouffent les initiatives. Lorsque la créativité n'est pas encouragée, lorsque le processus et le climat de travail interne ne sont pas motivant.

Les théories relatives au management des organisations font une part belle au management des relations humaines comme un aspect essentiel. Des théories ont été élaborées et mettent en exergue la relation existante entre les besoins et la motivation du personnel dans une organisation. Parmi les théories les plus exploitées c'est notamment la théorie des besoins et des motivations de Maslow. Comme Jean Michel PLANE l'écrit, H.A. Maslow formule l'idée directrice selon laquelle le comportement humain au travail est d'autant plus coopératif et productif qu'il trouve dans l'organisation une occasion de réalisation de soi et d'épanouissement personnel. Il invente le concept de la hiérarchie des besoins, des plus élémentaires aux plus complexes pour définir les origines de la motivation humaine (Plane, 2016).

Maslow distingue cinq catégories de besoins hiérarchisés :

- Les besoins physiologiques
- Les besoins de sécurité
- Les besoins sociaux ou besoins d'appartenance
- Les besoins d'estime et de prestige
- Les besoins de réalisations ou d'accomplissement

Schéma 2 : Hiérarchie des besoins selon Maslow



Source : A.H. Maslow cité par Jean-Michel PLANE (Plane, 2016, p. 87)

Selon J-M PLANE, l'hypothèse centrale de Maslow est qu'une fois que les besoins physiologiques et de sécurité d'un individu sont satisfaits, les besoins sociaux ou supérieurs pourront l'être à leur tour (...) un besoin de niveau supérieur ne peut être perçu que lorsque les besoins de niveau inférieur sont suffisamment satisfaits.

Par les présupposés de cette théorie de Maslow, on comprend qu'un personnel qui reçoit son salaire et dont l'emploi est protégé, un personnel qui bénéficie des assurances (assurance maladie, assurance face aux risques professionnelles, ...), serait motivé à travailler jusqu'au sommet des performances, serait créatif et mobilisé pour initier des innovations. La théorie des besoins et de la motivation ne le montre pas clairement. C'est dans ce sens que Gary Hamal est intéressant. Son apport principal à travers les théories du néomanagement est qu'il se penche sur les facteurs de la créativité et de la recherche permanente de l'innovation. Hamel suggère de faire de l'innovation une affaire de tout le monde, tout le personnel, chacun à son niveau. Il envisage d'inciter les salariés à donner le meilleur d'eux-mêmes au sein de l'entreprise et d'une

certaine manière de s'appuyer sur leur intelligence. Chaque travailleur d'une entreprise devrait savoir ce qui se passe dans l'entreprise, il doit savoir ce qui va et ce qui ne pas va. Il doit en connaître les raisons de la situation. Il s'agit de faire confiance aux salariés pour les faire participer à la vie de l'entreprise.

La théorie de Hamel cherche à valoriser le salarié ordinaire en cherchant à réveiller en lui la passion de la créativité et de l'innovation. Il s'agit de « *réhabiliter la déviance* », « *normaliser l'anormal* » pour avoir de nouvelles idées, de nouveaux projets, de nouvelles méthodes, donner de la place aux « *déviants positifs* » incompris par l'establishment, les résistants aux changements.(Plane, 2016)

La plupart des déviants constitue une nouvelle génération de recrues qui impose une nouvelle vision du monde et fait naître un nouveau défi dans le management des entreprises lié à gestion de la diversité générationnelle (Dejoux & Wechtler, 2011).

Mais toutes les initiatives de management seront vouées à l'échec si un minimum de moyens financiers n'est pas assuré. Une entreprise médiatique comme toute autre entreprise a besoin des moyens financiers pour arriver à ses objectifs stratégiques. Mais comment mobiliser ces ressources qui deviennent de plus en plus rares dans les entreprises médiatiques ? La réponse se trouve dans le texte qui suit.

2^{ème} aspect : La mobilisation des ressources financières

Sur cet aspect nous nous sommes limités sur quelques données disponibles en rapport avec les médias de l'espace francophone. Nous montrons sous une forme synthétique les sources de financement des médias des pays occidentaux et des médias de l'Afrique subsaharienne.

Tableau comparatif des sources de financement des médias.

Pays	Types de médias	Sources de financement
En Belgique	Médias associatifs (Asbl)	1) Subvention annuelle allouée (par l'Etat) sur la base de 4 critères : la production propre (production moyenne, de 250 minutes de contenus propres hebdomadairement), la population de la zone de couverture, l'emploi et la productivité. 2) recettes publicitaires, de placements de produits ou encore de parrainages. 3) revenus qui provient des distributeurs de services télévisuels proposant une offre de services comprenant un service d'une télévision locale qui leur verse annuellement une contribution
En France	Médias privés (TV et radio)	1) La vente d'espaces publicitaires (par les annonceurs), 2) la communication institutionnelle, du parrainage, de prestations audiovisuelles, 3) coproductions comptabilisées au compte de résultat, 4) des recettes de téléachat, 5) Des <i>Contrats</i> conclus avec les collectivités territoriales 6) des subventions d'exploitation émanant du secteur public, 7) les dons et les recettes tirées du mécénat. En ce qui concerne les services de radio privés (...) les ressources Publicitaires doivent être inférieures à 20 % du chiffre d'affaires total de la radio.

Au Luxembourg ,	Médias privés (TV et radio)	Le financement des radios locales provient de la publicité qui ne peut excéder 12 394,78 € par an. Les télévisions communales sont généralement financées par leur commune respective. Seules certaines chaînes (<i>Nordlicht</i>) et de la <i>Radio (Ara)</i> bénéficient depuis récemment d'une subvention dans le cadre d'une initiative gouvernementale pour la préservation de la diversité du paysage médiatique.
En Suisse	Médias privés (TV et radio)	Les trois principales sources de financement : - La publicité, le parrainage - La quote-part de la redevance de réception. - Cotisations des membres, donations, contributions communales Et cantonales ou d'activités commerciales annexes (organisation de manifestations, concerts, etc.).
<u>Au niveau de l'Afrique subsaharienne</u>		
Au Cameroun		Les médias vivent essentiellement de l'aide à la presse et/ou de subventions (de l'Etat). Revenus tirés des annonceurs mais aussi de financement d'organisations non gouvernementales. Mais plusieurs médias sont créés dont certains émettent dans la Clandestinité et dont l'identification des véritables sources de financement est difficile.
Au Sénégal,	Radios communautaires	Les radios communautaires sénégalaises ne sont pas autorisées à diffuser de la publicité commerciale mais peuvent faire Recours au parrainage et recevoir de dons. Ils vivent donc essentiellement des aides

		publiques et du soutien d'organisations internationales et non gouvernementales.
Togo et au Tchad	Médias privés (communautaires, associatifs et religieux)	Les revenus proviennent essentiellement des activités commerciales pour les médias privés ; Des aides et subventions pour les médias communautaires/associatifs et des organisations Religieuses auxquelles les médias confessionnels sont rattachés.
En République Centrafricaine	Radio et TV privées	Les médias bénéficient fortement du soutien d'organisations non gouvernementales et internationales. Ils tirent aussi des revenus de publicités.
Au Niger	Les médias communautaires et associatifs	Ils sont essentiellement créés par des communautés rurales et urbaines qui en assurent Une partie du financement complète par l'aide publique aux médias. Les radios associatives sont très Souvent soutenues par des organisations non gouvernementales.

Source : tableau comparatif élaboré par l'auteur à partir des éléments recueillis par El Hadji Malick Ndiaye (Ndiaye, 2020)

Il ressort de ce tableau comparatif que les médias privés occidentaux sont soutenus financièrement par les communautés qu'ils servent, les collectivités territoriales et les subventions publiques ainsi que la vente des espaces publicitaires, et ces médias fonctionnent normalement parce qu'ils reçoivent des soutiens de façon régulière.

Mais il y a contraste avec les médias francophones subsahariens. D'abord ce sont des médias qui sont développés avec la démocratisation et la libéralisation des idées dans les années 1990 (Ndiaye, 2020), donc de création nouvelle mais en plus ces médias sont vulnérables parce qu'ils dépendent de la bonne volonté des ONG qui ont aidé en prenant en charge leurs création. C'est le

constat de Papa Dieng dans son étude sur les radios communautaires, Papa Dieng explique :

« Au début, l'ONG assure le paiement des salaires du personnel, les primes, le règlement des factures d'électricité et de téléphone, bref toutes les charges relatives au fonctionnement de la radio. Cependant, les personnels pléthoriques, motivés par des avantages considérables, l'absence de plan stratégique localement élaboré, l'accusation par la population, a tort ou à raison, d'instrumentalisation de la radio, sont autant de facteurs qui découragent, à la longue, les bienfaiteurs. A partir de ce moment, la radio est abandonnée à elle-même et obligée de fonctionner sur fonds propres à défaut de trouver de nouveaux bailleurs. Il s'en suit des contraintes financières, qui plombent le fonctionnement des radios » (Papa Dieng, cité El Hadji Malick (Ndiaye, 2020, p. 66).

En conclusion à cette littérature, nous trouvons que les médias analysés tirent leurs ressources financières de la publicité, les subventions de l'Etat, les donations, le parrainage, les cotisations des membres, les contributions des collectivités locales pour les médias occidentaux. Ce qui est particulier pour les médias subsahariens, ils sont essentiellement soutenus par des subventions extérieures notamment les ONG qui lorsqu'ils cessent leur soutien, l'existence de ces médias est menacée.

Quant à la gestion des ressources humaines, la littérature indique qu'un personnel motivé est celui dont les besoins sont satisfaits et que le capital intellectuel est valorisé.

3. Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est de mettre en évidence l'état des lieux du point de vue managérial des médias audiovisuels privés.

Les objectifs secondaires sont :

1. Montrer les difficultés que rencontrent les managers de ces médias lorsqu'il s'agit de mobiliser les ressources financières ;
2. Montrer comment le manque de consultation entre Managers et partenaires influe sur le développement des médias audiovisuels privés.
3. Recueillir les propositions des managers pour faire face aux défis.

4. Méthodologie de la recherche.

Nous avons administré un questionnaire en ligne à certains managers des médias pour avoir leurs points de vue sur les défis liés au management de leurs médias respectifs. Nous avons utilisé *google forms*⁹ pour collecter et traiter des données. Notre échantillon est constitué de 9 Managers des médias qui ont participé à notre enquête, soit pratiquement le quart des médias audiovisuels privés opérant au Burundi. Les managers de ces médias ont requis l'anonymat pour permettre de s'ouvrir et nous livrer les informations voulues. Raison pour laquelle nous n'avons pu le nom du Manager et du médium qu'il représente.

5. Présentation et interprétation des résultats de l'enquête.

A travers notre enquête nous avons trouvé que la composition des équipes managériales des médias varie d'un médium à l'autre. Ces équipes sont composées d'hommes et de femmes, l'équipe managériale des médias la plus petite est composée de quatre personnes et la plus grande est composée de 13 personnes. Les expériences de ces hommes et femmes varient également. La plupart des managers ont une expérience comprise entre 4

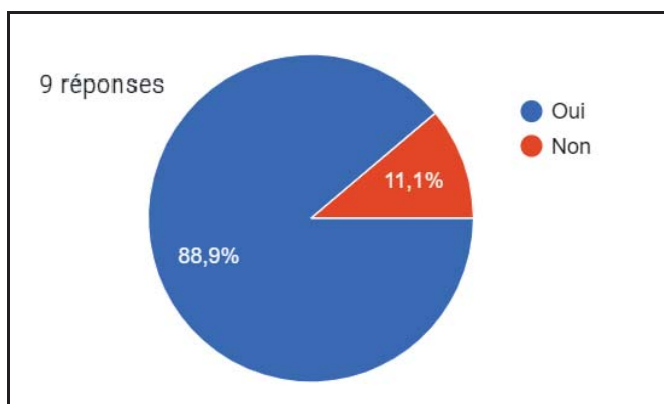
⁹ *Google forms* est un logiciel qui permet d'envoyer un questionnaire en ligne à des destinataires, qui recueille les données et permettent leur traitement.

ans et 10 ans mais aussi on compte parmi eux ceux qui ont une expérience élevée de plus de 10 ans pouvant arriver à 15-20 ans.

Quant au niveau d'étude, nous avons trouvé que les équipes managériales des médias sont composées à majorité par des individus qui ont un niveau d'études universitaires.

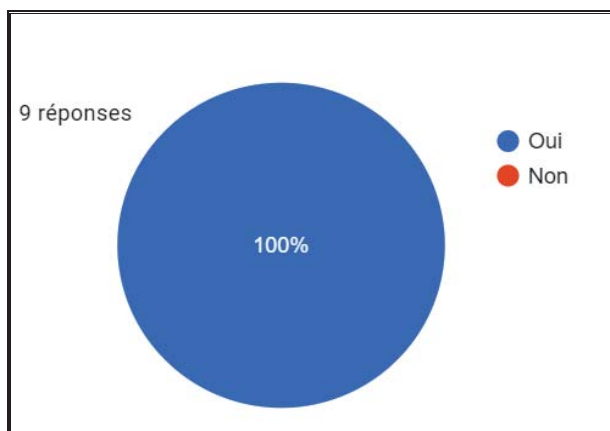
A la question de savoir s'il existe dans les médias sous analyse des personnes ou une équipe de personnes chargées de la mobilisation des ressources financières, nous avons trouvé que plus de 80% des médias ont des équipes spécialisées dans la mobilisation des ressources financières. 100% des managers estiment que leurs équipes chargées spécifiquement de mobiliser les ressources financières ont besoin des séances de renforcement des capacités.

Graphique n°1 : spécialisation des équipes dans la mobilisation des ressources financières



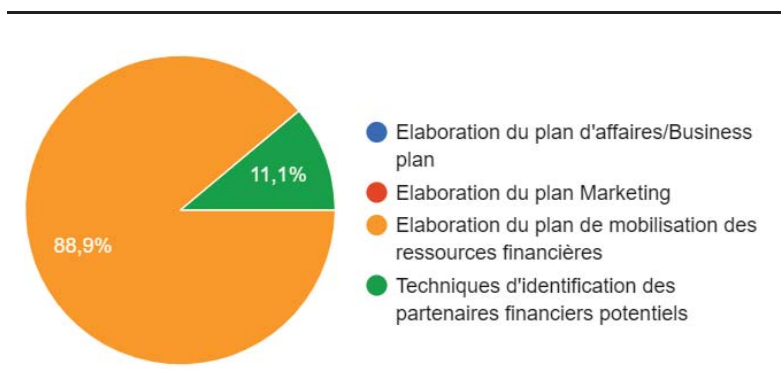
La lecture de cette figure nous permet de constater que 88% des médias ont des journalistes spécialisés dans le domaine.

Graphique 2 : Nécessité des séances de renforcement des capacités pour les équipes chargées de mobilisation des ressources financières.



Comme le montre ce graphique 100% des managers souhaiteraient le renforcement des capacités.

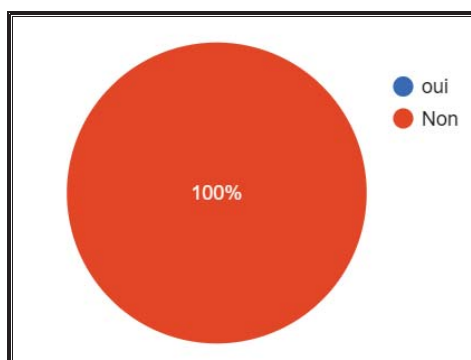
Graphique 3 : Module préféré pour le renforcement des capacités des équipes de mobilisation des ressources financières.



Comme le montre le graphique n°3 ci-dessous, 88.9% des managers souhaiteraient que leurs équipes soient renforcées en élaboration des plans de mobilisation des ressources financières.

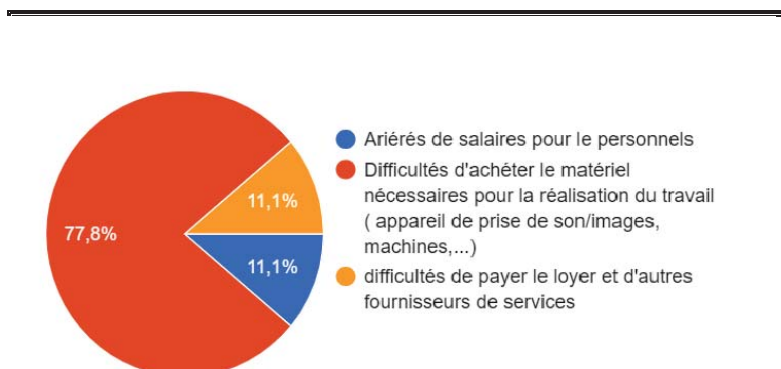
Comme l'affirment les managers auprès desquels nous avons mené notre enquête, les médias font l'effort de mobiliser les ressources financières, mais ils ne parviennent pas à équilibrer les recettes et les dépenses. Leurs budgets restent toujours déficitaires. Cela s'illustre dans les réponses qu'ils ont donné à la question de savoir s'ils parviennent à mobiliser des ressources financières supérieures aux ressources nécessaires pour couvrir les dépenses, la quasi-totalité des managers disent non, ils doivent faire face au déficit budgétaire.

Graphique 4 : les managers des médias affirment que leurs budgets sont toujours déficitaires



Le déficit budgétaire cause de sérieux problèmes aux médias audiovisuels privés. Notre enquête révèle que presque 80% ne parviennent pas à s'acheter le matériel nécessaire pour leur fonctionnement, tandis que 10% d'entre eux ont des difficultés à payer les salaires de leurs personnels, au moment où 10% d'entre eux ne parviennent pas à payer le loyer des bureaux dans lesquels ils travaillent.

Graphique 5 : Difficultés liés au déficit budgétaire dans les médias audiovisuels privés



Les sources de revenu pour les médias audiovisuels privés sont variées. Ils les tirent de la vente des tranches de diffusion pour les publicités, des appuis des Organisation Non Gouvernementales internationales, des appuis des ambassades et organismes internationaux essentiellement. Les appuis du gouvernement sont quasi inexistantes. Mais l'essentiel des ressources financières utilisées par les médias au Burundi proviennent pour le gros de la publicité et des appuis des ONGs internationales.

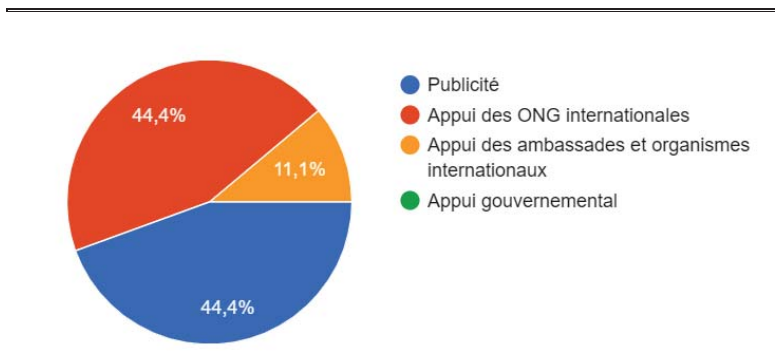
Nous comprenons alors la fragilité des médias audiovisuels privés qui comptent sur ces dernières ressources dans un pays où les activités économiques suscitent peu d'intérêt ou sont elles-mêmes fragiles. Les appuis des ONG durent le temps que durent les projets de ces organisations ce qui laisse entrevoir que leur départ équivaut à la mort du médium appuyé.

La situation devient grave d'autant plus que le degré de dépendance est plus important. Les managers des médias privés disent que leurs médias comptent sur ces appuis à 60% et de 40% pour la publicité du total de leur recettes récoltées.

Et c'est grâce à ces ressources qu'ils parviennent à couvrir les dépenses courantes : les salaires pour le personnel, le loyer pour le

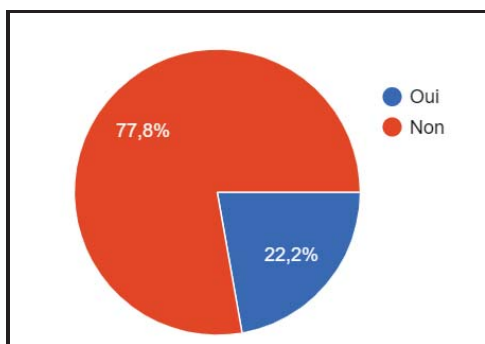
bureau, divers achats des consommables, les redevances pour l'Agence de régulation et de Contrôle des Télécommunications.

Graphique 6 : Provenance des appui financiers au médias audiovisuels privés au Burundi.



Une autre fragilité des médias privés est liée au fait que les partenaires financiers, en tout cas la plupart d'entre eux, ne tiennent pas compte des besoins réels des médias en octroyant les appuis. C'est ce qu'affirment les managers touchés par notre enquête à travers le graphique 7 en-dessous.

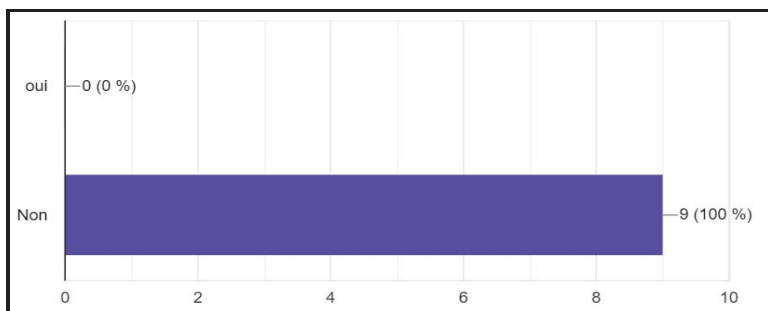
Graphique 7 : Prise en compte des besoins réels des médias privés par les partenaires financiers.



Les managers des médias privés souhaitent que leurs partenaires financiers les soutiennent en tenant compte de leurs besoins réels et les accompagnent jusqu'à qu'ils soient capables d'assurer leur autofinancement. Ils voudraient bien avoir le soutien de l'Etat du Burundi parce qu'ils offrent un espace de débat et d'informations crédibles, utiles pour le développement du Pays.

Même si tous les managers sont d'accord que les médias audiovisuels privés devraient arriver à l'autofinancement, ils sont en même temps unanimes à reconnaître que l'autofinancement est impossible à l'heure actuelle. En effet, 100% des managers des médias touchés par cette enquête convergent sur l'idée que l'autofinancement est impossible dans les conditions actuelles (voir le graphique 8).

Graphique 8 : Possibilité de l'autonomie financière selon les managers des médias privés audiovisuels

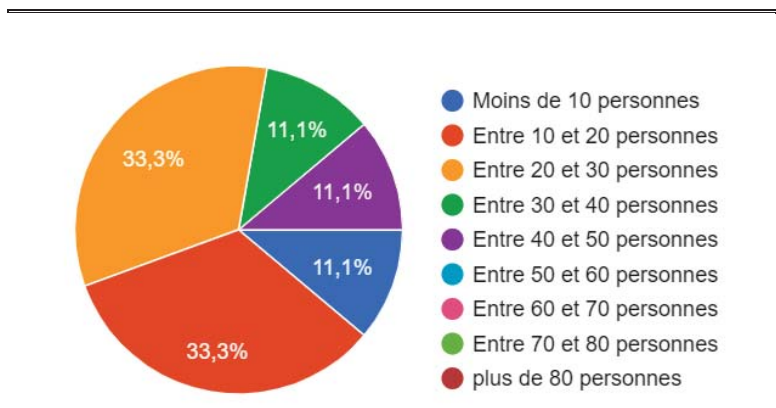


Pour justifier cette impossibilité de l'autonomie financière, les managers disent que les ressources financières sont limitées, que le marché publicitaire est en crise et que les partenaires traditionnels préfèrent utiliser les réseaux sociaux. En outre les dépenses restent supérieures aux recettes, le pouvoir d'achat reste faible ou petit par rapport aux services que les médias accordent aux auditeurs. De plus le Burundi ne compte pas beaucoup de grandes entreprises qui cherchent à publier leurs biens et services et celles qui existent n'en ont pas grand besoin car ils ont le monopole.

2^{ème} Aspect du Management : La Gestion ressources humaines

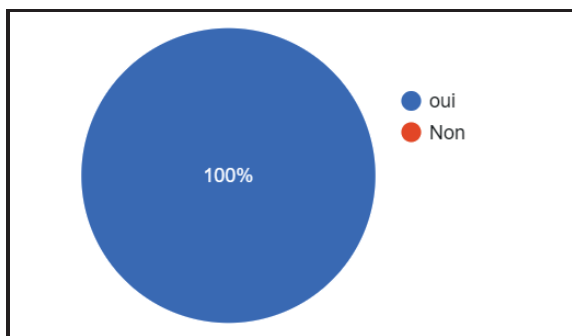
L'enquête a touché les médias audiovisuels privés de taille variable. Le tiers des médias audiovisuels privés ont un personnel qui se compte entre 10 et 20 personnes, un autre tiers a un personnel qui se compte entre 20 et 30 personnes. Ceci nous dit que plus de 60% des médias audiovisuels privés au Burundi ont un personnel se situant entre 10 et 30 salariés comme le montre le graphique 9 qui suit.

Graphique 9 : Répartition des médias audiovisuels privés selon le personnel



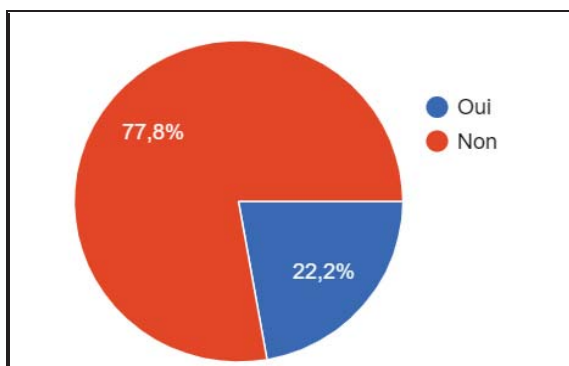
Les managers de ces médias disent à 100% que leur personnel bénéficie du renforcement des capacités mais que toutefois ce n'est pas tout le personnel qui en bénéficie, plus de 70% des managers confirment ce fait.

Graphique 10 : Affirmation des Managers des médias quant à la formation du personnel



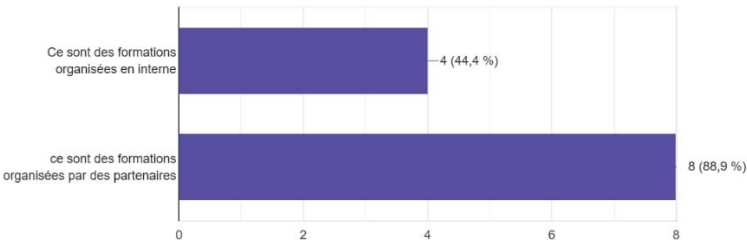
Sur ce graphique, nous remarquons que 100% des équipes des médias souhaitent la formation de tout le personnel.

Graphique 11 : Le non des Managers des médias que tout le personnel n'est pas renforcé en termes de capacités.



Les managers affirment que très peu de séances de renforcement de capacités sont organisées en interne. La plupart de ces séances sont organisées par des partenaires.

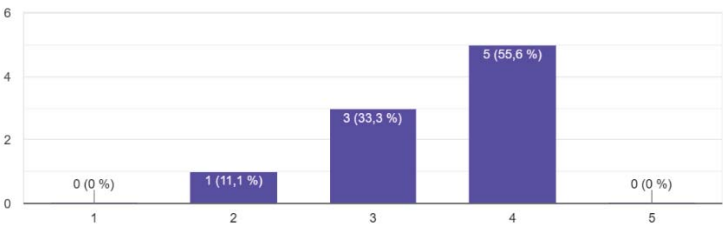
Graphique 12 : Séance de renforcement des capacités pour les médias audio-visuels privés



Pour les managers des médias toutes les formations en termes de renforcement des capacités ne sont pas indispensables. Certains souhaitent des formations en communication digitale, en économie numérique, en journalisme d’investigation, en utilisation des réseaux sociaux, en justice transitionnelle et en intégration sous-régionale. D’autres sont des formations spécifiquement orientées vers les catégories spécifiques du personnel. Ils suggèrent que les rédacteurs en chef puissent avoir des occasions de formation en adéquation avec leurs positions qu’ils occupent dans les médias et que l’équipe managériale puisse être formée en matière de marketing et de management des médias ainsi qu’en élaboration et la gestion des projets.

A la question du jugement que les Managers des médias audiovisuels privés font de la capacité de créativité et d’innovation du personnel, plus de 50% des Managers affirment que leur personnel est créatif et innovant.

Graphique 13 : Capacité de créativité et d’innovation du personnel



Et à la question de savoir comment les managers s'organisent pour permettre au personnel d'être créatif et innovant, certains managers disent qu'ils organisent des réunions pour les motiver et qu'ils essaient de favoriser le multitasking. D'autres donnent au personnel la liberté de production des émissions et valorisent les plus méritant en leur donnant des promotions et des primes selon leurs prestations en les impliquant dans la prise des décisions. D'autres font des coachings sur des sujets d'innovation.

Avec le développement technologique qui a une vitesse de célérité, certains des managers disent qu'ils s'adaptent en organisant des formations internes sur les nouvelles technologies en travaillant sur les réseaux sociaux. Ils donnent une belle part dans ce domaine aux jeunes journalistes doués dans la production sur les réseaux sociaux ce qui crée des tensions entre les anciens journalistes et les nouveaux, donc les managers sont amenés à régler ou en tout cas à faire de la médiation pour adoucir les tensions intergénérationnelles. Mais d'autres s'adaptent difficilement par manque de moyens financiers et matériels.

Conclusion

Les objectifs de cet article étaient d'abord de mettre en évidence les défis de management des médias audiovisuels privés. En plus, il était nécessaire de mettre sur pied une étude qui peut servir de base, orienter tout partenaire désireux d'appuyer les médias audiovisuels privés au Burundi.

L'enquête menée auprès des managers des médias audiovisuels privés, sous études, a révélé des défis qu'on soupçonnait sans réellement avoir une étude y relative. Maintenant il est clair que les partenaires devraient consulter les managers des médias pour les appuyer selon les besoins réels. Il est connu que selon la perception des managers, l'autonomie financière est un horizon inatteignable du moins dans le court et le moyen terme.

Et sur le plan des ressources humaines, les managers essaient de gérer les maigres moyens pour satisfaire les besoins du personnel et motiver leurs staffs. Toutefois il ne manque pas d'écart entre les anciennes générations des journalistes et les nouveaux par rapport à l'utilisation des nouvelles technologies.

L'article n'a pas pu explorer les possibilités de financement des médias par la communauté qu'ils servent. Est-ce que le public serait-il prêt à puiser dans la poche pour soutenir les médias au Burundi comme c'est le cas dans d'autres pays ?

Y aurait-il possibilité d'initier des activités génératrices de revenus pour aller vers l'autonomie financière ? Est-ce possible que chaque production médiatique puisse générer de l'argent afin de faire vivre le journaliste producteur et le medium pour lequel il est engagé ?

Ce sont là quelques lignes qui pourraient inspirer la recherche dans le futur dans le domaine du management des médias.

Recommandations

Nous recommandons aux managers des médias :

1. D'organiser des séances de planification des ressources de façon séquentielle, de préférence à une périodicité annuelle afin de faire le monitoring régulier des ressources disponibles et celles à mobiliser.
2. De réfléchir de façon régulière à des stratégie de mobilisation des ressources.
3. De se concerter entre Managers pour trouver des solutions aux problèmes communs
4. De ne pas accepter des appuis qui ne répondent pas aux défis réels de leurs structures et d'imposer une consultation préalable aux potentiels partenaires.

Bibliographie

Bassoni, M., & Joux, A., 2014. *Introduction à l'économie des médias* (Vol. 1). Paris : Armand Colin.

CNC du Burundi—Recherche Google. (S. d.). Consulté 22 octobre 2022, à l'adresse <https://www.google.com/search> ?

Dejoux, C., & Wechtler, H., 2011. Diversité générationnelle : Implications, principes et outils de management. *Management Avenir*, 3, 227-238.

Eyriès, A., 2015. Bill Kovach, Tom Rosenstiel, Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger. *Questions de communication*, 2, 365-367.

La loi du N°1/19 du 14/septembre 2018 portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015 régissant la presse au Burundi—Recherche Google. (s. d.). Consulté 22 octobre 2022, à l'adresse <https://www.google.com/search> ?

Ndiaye, E. H. M., 2020. Les médias audiovisuels de proximité dans les pays membres du REFRAM : Des conceptions et modèles de financement hétéroclites. *RECHERCHES*.

Palmans, E., 2004. Les médias audiovisuels au Burundi. *L'Afrique des Grands-Lacs. Annuaire 2003*, 85-106.

Plane, J.-M., 2016. *Management des organisations-4e ed. : Théories, concepts, performances*. Dunod.

Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. C., & Edvinsson, L., 1997. Developing an Intellectual Capital System: The Process Model. In *Intellectual Capital* (p. 59-77). Springer.

Le Marketing des médias au Burundi: enjeux, défis et opportunités des radios Bonesha, Isanganiro, Buja FM, Ivyizigiro

Dr concorde DUKUZE ¹⁰

Résumé

Les médias constituent un acteur important dans la vie d'une nation. Suite à plusieurs défis qui se présentent, les médias sont actuellement dans un processus de transformations significatives et d'ajustement de leurs méthodes de fonctionnement. Cet article a pour objectif de dégager les enjeux, les défis et les opportunités qui se présentent dans les médias. Il s'inscrit dans une problématique liée à la dépendance financière des médias qui se justifie soit par la concurrence rude dans le secteur et soit par la forte fréquentation des réseaux sociaux par des jeunes. De plus les médias ne veulent pas mélanger les activités de peur de perdre la fonction première d'informer la population. Les médias peuvent procéder au lancement des activités génératrices de revenus (location des studios, mener plusieurs contrats publicitaires, engager des fusions acquisitions dans d'autres entreprises, organiser des formations payantes sur le métier aux bénéficiaires. L'hypothèse est que plusieurs opportunités constituent des innovations offertes aux radios pour remédier à cette situation de dépendance financière. Prenant appui sur la théorie marxiste des médias, la théorie de l'innovation et celle sur le marketing des médias ; nous avons mené des entretiens semi directifs auprès des responsables des radios Bonesha FM, Isanganiro, Buja FM et Ivyizigiro. Les résultats des entretiens ont pu dégager plusieurs opportunités dans le financement de leurs radios.

Mots clés : médias, radio, marketing, défis, opportunités

¹⁰ Concorde DUKUZE, Docteur en Sciences de Gestion, option Marketing et Stratégies à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar- Sénégal (UCAD). Il est Directeur Académique à l'Université du Lac Tanganyika

Introduction

Les médias constituent un acteur important dans la vie d'une nation. Ils travaillent sur des activités qui positionnent sur un marché concurrentiel où s'imposent aussi les impératifs de survie. Si les rapports de forces sociopolitiques sont importants dans le système médiatique, la capacité des médias dans leurs interventions sociales, politiques, culturelles dépend tout aussi étroitement de leur viabilité économique (Chupin 2009, p.20). Par ailleurs, les médias sont assimilés à n'importe quelle activité commerciale, dont le développement ne dépend que des succès et des échecs de sa gestion et ne poursuivent que leur intérêt propre (Picard 2006, P. 176). Cela se remarque par les transformations significatives ou les ajustements des méthodes traditionnelles de fonctionnement des médias (Picard, 2004c).

Plusieurs raisons, dont la situation économique mondiale, la convergence de la technologie, du marché et des politiques peuvent expliquer ces transformations (McChesney 1999, p.34). La baisse des revenus issus des publicités, l'essor des plateformes en ligne, le choc financier provoqué par la crise Covid 19 ont fait baisser les auditeurs des médias audiovisuels traditionnels. Les médias ont de ce fait repensé fondamentalement de nouveaux modèles économiques. *En plus, le financement public ou privé directement destiné aux médias et à la création de contenu est problématique parce qu'il n'est pas nécessairement indépendant.*

Toutes ces transformations ont conduit les observateurs à s'interroger sur les effets de nouvelles méthodes de gestion (Mc Manus, 1993). L'adoption de nouvelles techniques de gestion obligerait les médias à répondre aux évolutions de la concurrence et aux exigences de rentabilité. Dans la logique de cette rentabilité (Picard, 2002) explique que les entreprises médiatiques ont commencé à rechercher des économies d'échelle en diversifiant les activités par des études marketing transversales. Elles se sont mondialisées progressivement et ont pris des mesures pour réduire leurs risques et optimiser la rentabilité de l'ensemble de leurs opérations (Picard 2006, p.170).

Ce constat s'observe en Afrique par des mesures alternatives qui ont été examinées dans une perspective de rétablissement d'un écosystème de financement efficace pour le secteur de l'information. Par exemple « La Fondation Hirondelle¹¹ » a testé beaucoup d'approches de « pérennisation » des Radio Agatashya, dans la région des Grands Lacs, en instaurant le système de transfert de compétences ou en transférant les compétences à une structure locale. C'est le même cas pour les Radio Ndeke Luka en République Centrafricaine et Radio Okapi en République Démocratique du Congo qui ont réduit les coûts et ont maximisé le potentiel de transfert en prenant la forme de studios de production.

1. Problématique

Si aujourd'hui le monde de la communication est de plus en plus tourné vers le digital, avec de grandes possibilités d'interactions, les médias et la radio restent un vecteur de communication de premier plan dans certaines parties du monde en Afrique.

Le Burundi connaît actuellement un foisonnement des médias. Selon les informations du Conseil National de la Communication (CNC), le monde médiatique burundais compte 23 Radios dont 14 Radios Communautaires et Associatives, 35 journaux, plus de 100 médias en ligne (site web et WebTV confondus) ainsi que 30 Studio et agences de presse. Selon Burundi Eco du 6 mai 2022, 80% des radios sont basés à Bujumbura.

Le contexte national fait que parmi ces médias, les radios restent de loin le principal moyen de suivre et comprendre ce qui se passe au pays en kirundi. Cette forte audience oblige les médias à engager beaucoup de moyens financiers et humains. Ce qui fait que les défis de financement de ces radios ne manquent pas.

¹¹ La Fondation Hirondelle est une organisation suisse à but non lucratif créée en 1995, qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne.

De ce fait, elles sont obligées de chercher d'autres moyens pour financer et accroître leurs métiers. Outre les dons et les ressources générées des publicités et /ou communiqués, trop peu de médias ne développent de nouveaux modèles marketing ou économiques pour augmenter leurs sources de revenu. Ces modèles pouvant constituer des innovations à apporter comme opportunités d'autofinancement. Nous pouvons citer plusieurs exemples constituant des activités génératrices de revenus comme la création des entreprises multimédias, le développement de services marchands des émissions, l'engagement des fusions acquisitions dans d'autres entreprises, l'organisation des formations payantes sur le métier aux bénéficiaires, etc.

Nous pouvons nous poser certaines questions : les médias sont-ils fatalement soumis aux logiques marchandes ? Et puis, les nouvelles sources de financement peuvent –elles constituer des opportunités parmi les sources traditionnellement acquises comme les dons et subventions ? Faudrait-il lier le manque de modèle marketing au faible esprit d'innovation des responsables ou à de faibles compétences techniques et managériales ? Nous nous interrogeons aussi s'il faut penser concilier l'activité commerciale à la diffusion de l'information, et le principe de non lucrativité indispensable à une production d'information qualitative et respectueuse de la déontologie journalistique (Julia, 2015).

Face à toutes ces questions, l'article pose la question centrale de savoir dans quelle mesure les stratégies marketing devraient contribuer à l'autofinancement des médias ? En d'autres mots, certaines activités marketing peuvent être des opportunités de financement des médias ?

L'hypothèse à cette question centrale est libérée ainsi : plusieurs opportunités constituent des innovations offertes aux radios pour remédier à la situation de dépendance.

2. Intérêt de l'étude

Les médias mobilisent des moyens humains et financiers au service de la production et de la circulation de l'information. Selon (Michel, 2006), l'économie est sans doute le domaine le plus négligé de l'étude des médias d'Afrique subsaharienne où prédominent les analyses des autres thèmes. Cette carence est liée à la place mineure du secteur d'activité médiatique au sein de l'économie ainsi qu'à l'absence de statistiques et d'institutions publiques et privées susceptibles de collecter des données sur le financement des médias.

Les médias burundais souffrent de ce défi de dépendance financière et de peu d'esprit d'innovation dans les stratégies marketing. Cet article a pour intérêt d'analyser ces défis et voir les opportunités qui pourraient se présenter aux différents médias.

3. Revue de la littérature

La littérature sur les enjeux, les défis et les opportunités des médias abonde. Nous reviendrons sur des théories qui expliquent le fonctionnement des médias en général et plus particulièrement sur les stratégies marketing utilisées pour financer leurs activités.

3.1. La théorie marxiste des médias

La théorie marxiste fait le débat sur le fonctionnement des médias en revenant sur leur transformation (Samira 2010, P 17). Les débats insistent sur la nécessité de penser le capital et ses enjeux au sein de la théorie contemporaine des médias et de l'image.

Hans Magnus (2021) explique qu'à l'ère du numérique, les médias doivent dépasser le partage trop simple et pourtant toujours vivace entre médias pessimistes et médias optimistes, pour penser le socle même d'une véritable pensée critique dans leurs actions. C'est dans cette critique que Karl Marx explique, dans ce qu'il a qualifié de l'ère de l'industrialisation massive, la recherche des profits (Marx, 1857, P 10). Les médias sont analysés et abordés dans un sens

matérialiste, de structures capitalistes faisant l'objet d'un processus d'industrialisation. La structure capitaliste est aussi décrite dans la théorie de l'innovation.

3.2. La théorie de l'innovation

L'innovation est traditionnellement définie comme une invention qui s'est répandue en étant appropriée par un milieu social (Alter, 2000). Cette conception peut être entendue comme une mise au point de nouvelles méthodes productives que de la conquête d'un nouveau marché avec un produit ou service existant.

Pour Schumpeter (1934a), le caractère cyclique de l'économie trouve son origine dans l'innovation en définissant les nouvelles méthodes de production, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation. C'est donc un caractère économique pour signifier des changements structurels dans les entreprises. Ce qui a fait qu'avec les travaux de Schumpeter, l'innovation est censée conduire à une progression et, par conséquent à une amélioration dans le fonctionnement d'une organisation (Rogers *et al.* 1971).

Le Manuel d'Oslo, en 1992 démontre le fait que l'innovation est vue comme un processus permettant d'atteindre un résultat, identifier la succession d'actions dynamiques, évolutives et complexes.

Parmi les catégories des innovations, les auteurs montrent que l'innovation peut être administrative, structurelle ou managériale en apportant une idée novatrice à l'allocation des ressources, à la définition des tâches ou au mode de management (Birkinshaw *et al.* 2008 ; Jaouen *et Le Roy*, 2013).

D'autres innovations peuvent combiner les aspects de gratuites et de paiement en vue de fidéliser le client. C'est le cas du modèle

freemium¹² qui fait référence aux aspects économiques ou sociaux. Il s'agit d'un modèle économique¹³ qui nécessite une bonne étude du marché. Le choix d'un modèle économique doit s'appuyer sur les forces de l'entreprise, et peut être dicté par des opportunités externes. Il doit décrire précisément comment l'organisation va gagner de l'argent, c'est-à-dire définir le produit ou service innovant à vendre, comment le vendre, quelle clientèle visée et les bénéfices à réaliser.

3.3. Le marketing des médias

Comme les médias reflètent une marque, l'affluence des utilisateurs de cette marque sont fortement attirés par l'audience des médias et sont à la recherche de solutions concernant leur modalité de présence et de rentabilité. Les potentialités marketing offertes par les médias doivent alors partir de l'image de marque développée par le média (Laroche et al. 2013).

Selon Manara et Roquilly (2011), ces solutions doivent tenir compte des défis en termes de réputation, d'analyse de données ou de mesure sur la performance (Gensler et al, 2013).

Comme le marketing est une discipline qui doit penser comment agir en situation de concurrence dans un métier, l'arrivée de nouveaux médias conduit les responsables à repenser les stratégies (Picard, 2002). Les médias commencent à répartir leurs dépenses sur une gamme de produits médiatiques plus étendue. Mais comme la rentabilité des médias commence à diminuer, la plupart diversifie les activités et les sources de financement.

¹² C'est un nouveau modèle économique, qui consiste à proposer un service de base gratuit tout en proposant des fonctionnalités à Valeur ajoutée payantes (service premium). Ce modèle économique, très présent sur internet, s'appuie sur le concept d'**inbound marketing**.

¹³ Le modèle économique ou *business model* est la manière dont l'entreprise génère ou va générer de la rentabilité. C'est une description ou une représentation des moyens de tirer des revenus d'une activité.

Ce qui constitue des actions marketing efficaces. Parmi ces actions, la théorie marketing des médias montre qu'il faut sortir de l'immédiateté, des effets de mode en relativisant les positions afin de conserver l'avantage compétitif (Ghislain , 2008).

4. Méthodologie

L'objectif de cet article est de montrer les enjeux, dégager les défis et proposer des opportunités non exploitées dans l'avenir pour le financement des entreprises médiatiques au Burundi.

Dans ce travail, nous avons analysé les informations récoltées auprès de quatre responsables des radios parmi les 23 radios opérationnels au Burundi. Nous avons visé la description des situations existantes pour déceler les pistes de solutions.

Sur base d'un guide d'entretien, nous avons utilisé l'étude qualitative avec la technique de l'entretien semi directif en vue de comprendre les enjeux, défis et opportunités qui peuvent se présenter dans le monde des médias.

Le guide d'entretien utilisé a servi de collecter les informations et les résultats ont été traités par une analyse de contenu. Afin de ne pas toucher tous les médias, les questions ont été posées à ces quatre responsables (directeur ou chef de programme)¹⁴ des médias radio en insistant particulièrement aux médias du secteur privé. Les radios associatives (BONESHA, ISANGANIRO), la radio commerciale (BUJA FM) et la radio à caractère confessionnel (IVYIZIGIRO) ont fait l'objet de l'échantillon. Le choix de ces radios a été guidé par le souci de diversification à partir de leur ligne éditoriale et des sources de financement qui peuvent être des financements externes et des financements internes.

¹⁴ La raison de choix de ces responsables est qu'ils sont pour la plupart des médias les plus habilités à élaborer les stratégies de fonctionnement et pour la plupart des stratégies de financement

Les questions posées étaient de savoir s'il existe une dépendance financière ou pas et ensuite de connaître leur source de financement et éventuellement des opportunités marketing non exploitées dans leurs activités quotidiennes.

4.1. Présentation, analyse et interprétation des résultats

A partir des résultats, nous montrons les informations recueillies auprès des responsables des médias. les sources de financement des médias en distinguant ceux qui sont traditionnellement acquises et celles qui peuvent être considérer comme sources innovantes afin d'améliorer leur financement et ne pas subir la dépendance totale dans leur fonctionnement.

Les résultats issus des entretiens sont traités à partir des thèmes suivants : les sources de financement déjà exploitées par les médiums de l'échantillon, les opportunités à exploiter ainsi que les problèmes rencontrés.

4.2. Les sources de financement déjà exploitées

Nous revenons dans ces paragraphes qui suivent sur le contenu des entretiens menés avec les responsables des radios à propos des sources de financement exploitées ainsi que les opportunités à saisir dans le fonctionnement de leurs radios.

✓ La radio Ivyizigiro

Pour la radio Ivyizigiro : *« il n'y a pas moyen de fonctionner sans frais de fonctionnement étant donné que la radio n'est pas une entreprise de production. Les sources de financement proviennent de l'appui financier de l'Association chrétienne « World Outreach Initiatives¹⁵ » ainsi que les frais issus des communiqués ou des partenariats et des marchés des organisations pour la diffusion*

¹⁵ World Outreach Initiatives est l'association chrétienne qui a créé la radio Ivyizigiro en 1999

des émissions et publicités diverses. Notons aussi Search for Common ground et Benevorenjija qui sont des bailleurs privilégiés au financement des émissions. La radio a également un partenaire de longue date qui paie les redevances de l'ARCT (3750 dollars par an).

Bien qu'insignifiant, le financement provenant du fonds d'aide aux médias via le ministère de la communication (60 millions tout média confondu) est accordé des fois sans critère transparent aux médias. Une autre source de financement est octroyée par le gouvernement à travers l'exonération accordée pour l'importation des équipements (TVA de 18%) qui est un acquis contenu dans la loi no 1/15 du 9/5/2015 sur la presse burundaise. A part ce fonds, le gouvernement n'accorde aucune subvention comme le cas de la RTNB et la radio Nderagakura. Quelques fois, lors des conférences publiques des émissions des ministères par exemples (ministère de l'éducation, des finances ou de la santé), la radio a une gratuité de la diffusion des émissions sur les ondes.

✓ **La radio Isanganiro**

Pour la radio Isanganiro, bien que la dépendance financière ne soit pas totale, elle est signalée dans les interventions de Benevolencija qui soutient une partie des émissions qui rapportent beaucoup de fonds au médium. La dépendance financière existe surtout avec la Benevolencija qui finance 6 radios. Les financements sont faits surtout des partenariats avec les entreprises et les particuliers pour réaliser les publicités et /ou les communiqués. Des organisations comme Population Media Center (PMC) font de gros contrats annuels. La radio n'a pas d'autres projets commerciaux en dehors des contrats publicitaires car la loi ne le permet pas. Seule l'Association Ijambo qui a créé la radio Isanganiro peut développer des projets pour financer les autres organisations partenaires.

L'enquête effectuée à la radio Isanganiro a montré que les redevances de l'ARCT sont des dépenses que les médias supportent totalement ou en partie selon qu'un bailleur manifeste la volonté d'appui financier.

✓ **La radio Bonesha FM**

L'enquête menée à la radio Bonesha FM fait ressortir les informations suivantes : « les sources de financement sont totalement étrangères. La dépendance est presque totale car le médium vient de se remettre et elle doit chercher à l'extérieur beaucoup de moyens financiers pour son fonctionnement. Plus dépendante de l'extérieur. En plus de concurrence des médias en ligne, il existe une concurrence des autres médias qui ont plus de moyens financiers. Les sources de financement proviennent de la coopération suisse et les Pays Bas via la Benevolencija¹⁶ et Search for Common Ground. Pas de sources de financement provenant de l'Etat du Burundi sauf le Fonds d'appui au Média qui est une enveloppe minime pour tous les médias.

✓ **La radio Buja FM**

Pour la radio Buja FM a signalé une situation différente des autres médias de l'échantillon. D'abord la ligne éditoriale de Buja FM propose un mélange de programmes, qui comprend des questions religieuses, de la musique locale, des nouvelles sportives internationales et locales, des annonces, des émissions sociales, économiques et de divertissement. En plus, la radio est commerciale de Télé 10, ce qui implique moins de dépendance financière extérieure. Elle est financée en grande partie par des activités provenant des fonds créés dans la vente des publicités faites par des journalistes internes.

C'est également des financements qui viennent des partenariats ponctuels avec les clients qui amènent les émissions, les communiqués, les publicités ou des contrats mensuels ou annuels pour diffusion des émissions. Ce dernier mode de financement se capte par le contrat réalisé avec 13 églises locales dans des partenariats durables sur les émissions continues de 5 h à 6 h du

¹⁶ La Benevolencija est une ONG qui œuvre au Burundi, au Congo et au Rwanda dans le financement des médias

matin pour une diffusion de 200000 Fr par église et par mois¹⁷. Nous pouvons aussi signaler le service marketing des entreprises (Ex : Future média) qui amène les émissions de certaines organisations comme PSI et la radio vit des paiements faits par l'organisation. La radio motive les journalistes à chercher des financements extérieurs car le journaliste qui amène une émission bénéficie de 10% du coût de l'émission en guise de motivation. Aussi, le journaliste de la radio qui réalise une publicité d'un client est payé 300000 Fbu et la radio fait payer la publicité 300 Fbu par seconde pour la diffusion de la publicité.

La radio Buja FM propose le modèle Freemium qui consiste à proposer un service gratuit aux clients qui amène les communiqués non rédigés ou mal rédigés tout en leur rassurant la qualité de leur diffusion moyennant paiement.

Néanmoins, il existe quelques appuis comme le Fonds d'aide aux médias qui est minime et opaque dans les critères de son attribution, les subventions accordées lors de période de synergie des médias, les exonérations de la TVA et des taxes administratives sur les équipements importés

5.2. Les opportunités à exploiter

✓ La radio Ivyizigiro

Les opportunités à exploiter par la radio Ivyizigiro sont nombreuses. Selon les résultats de l'enquête menée, la radio envisage *cibler des organisations en proposant des contrats de partenariat durable gagnant-gagnant. C'est le cas des banques qui ont un top management religieux pour un espace de visibilité des activités (ex : BCAB¹⁸). La radio va nouer des échanges de services avec la RTNB. Pour le cas des contrats, les organisations*

¹⁷ Selon le directeur des programmes, ce seul contrat permet de couvrir les frais de location de l'immeuble où fonctionne la radio Buja FM

¹⁸ BCAB : la Banque Communautaire agricole du Burundi a dans ses missions de travailler avec les collectivités religieuses. Ce qui est un atout pour la radio Ivyizigiro.

signataires peuvent avoir un espace élargi de publicités en échange d'un paiement préférentiel. Quant à l'échange de services, la RTNB pourra disponibiliser les antennes de Manga et Bujumbura à des prix réduits en contrepartie diffuser leurs émissions sur les ondes de la radio Ivyizigiro. Cela permettrait de réduire les charges de location des antennes. Cette option a réussi avec Spidenet qui a offert l'internet gratuitement en échange de la location des pylônes c'est le même cas pour Lumitel à Rumonge, qui a donné les antennes en échange de l'espace publicitaire.

✓ **La radio Bonesha FM**

Pour la radio Bonesha FM, pas de modèle économique qui est mis en application bien qu'il y ait un business plan qui est inexploité faute de budget. Ce business plan contient un ensemble de projets à réaliser mais qui ne sont pas financés. Selon le directeur, les opportunités ne sont pas nombreuses tant que les bailleurs ne sont pas nombreux.

✓ **La radio Buja FM**

Quant à la radio Buja FM, un ensemble d'opportunités sont à exploiter. Il s'agit par exemple de :

- *Quitter les studios pour aller dans les organisations faire les émissions et publicités en direct. La radio envisage le faire pour son propre compte dans des magasins et supermarchés car elle dispose des journalistes formés à l'animation des mass.*
- *Stocker les émissions de différentes organisations et les vendre. Cette stratégie permet à la radio d'inciter les dirigeants à faire plus de publicités*
- *Retransmettre des matchs dans les bars et lieux publics en partenariats avec le client qui fait payer les journalistes des services rendus de traduction des événements en direct.*¹⁹

¹⁹ Ce modèle a porté de bons résultats quand la radio l'a réalisé pour le compte d'un Snack- Bar de Bujumbura lors des éliminatoires de la coupe du monde 2020.

- *Renforcer le contrat de résultat avec les journalistes qui auront plus de motivation à rechercher les émissions moyennant une rémunération de 10 % du cout de l'émission*
- *Créer le service marketing interne qui pourrait réduire le cout engagé avec le prestataire externe du service marketing*
- *Partenariat avec les autres radios et organisations (ex search for common ground)*

✓ **La radio Isanganiro**

Pour la radio Isanganiro, il existe des opportunités à développer puisqu'elle a des équipements suffisants pour des projets de production des documentaires et vidéo à vendre sur le marché. En plus, elle dispose des journalistes sur sa chaine de télévision compétents dans la réalisation et la production des images. Donc, la création d'un studio de spots publicitaire serait un atout majeur.

La radio peut aussi monter une stratégie d'élaboration des projets sur les réseaux sociaux car c'est une option encouragée par les partenaires au financement. Cette stratégie de diversification porterait des fruits car la radio diffuse des émissions faites ailleurs alors que les potentiels de le faire existent à l'interne.

5.3. Les problèmes rencontrés

Pour la plupart des radios qui ont participé à l'entretien, les problèmes rencontrés sont beaucoup plus liés aux moyens financiers et à l'absence de l'esprit de faire les publicités dans les radios. Un autre problème majeur signalé est la concurrence des réseaux sociaux qui diffusent des informations suivies par les auditeurs des radios, rendant faible la visibilité. Signalons que pour certains auditeurs des radios, les informations des radios sont plus crédibles car elles proviennent des médias reconnus. Un autre problème lié à la recherche des partenaires au financement des émissions, est que les entreprises ne comprennent pas l'importance des radios dans les publicités, elles accordent une grande importance aux publicités télévisées.

6. Discussion des résultats

Après analyse des résultats de l'entretien, nous constatons que les radios au Burundi ont plusieurs opportunités à développer. Les médias burundais ont repensé les stratégies à mener comme le signale Picard (2002). Hans Magnus (2021) montre que les radios ont un œil critique sur les actions à réaliser dans des situations difficiles. Ce qui est le cas pour l'ensemble des radios de l'échantillon. Déjà, (Rogers et al. 1991) explique que des innovations administratives doivent s'observer pour un accroissement des revenus. La création des services marketing dans la plupart des médias burundais rentre dans cette logique d'innovation administrative. Pour (Laroche et al. 2013), les stratégies marketing à mener doivent partir de l'image de marque détenue par l'entreprise. Cette image de marque est la base de ce qui se réalise dans les radios Buja FM et Isanganiro qui envisagent de développer des stratégies fondées sur la compétence du personnel.

Conclusion

Cet article a essayé de revenir sur les défis, les enjeux et les opportunités qui se présentent dans les médias au Burundi. Les défis dégagés, surtout celui de dépendance financière, amènent les radios dans le processus de transformations significatives et d'ajustement de leurs méthodes traditionnelles de fonctionnement. Plusieurs opportunités sont à exploiter pour pallier à ces soucis de financement. Elles peuvent procéder au lancement des activités génératrices de revenus., mener plusieurs contrats publicitaires, engager des fusions acquisitions dans d'autres entreprises, organiser des formations payantes sur le métier aux bénéficiaires.

Nous sommes revenus sur la théorie marxiste des médias, la théorie de l'innovation et le marketing des médias pour montrer une littérature relative à ces défis et opportunités à saisir.

Bien que les problèmes ne manquent pas, les informations collectées avec la technique de l'entretien auprès des responsables

des radios Bonesha FM, Isanganiro, Buja FM et Ivyizigiro ont permis de déceler plusieurs opportunités dans le financement des radios au Burundi. Après analyse des résultats de l'entretien, nous avons constaté que les radios au Burundi ont plusieurs opportunités à développer.

Limites et pistes de recherches futures

La limite de cet article est de ne pas avoir touché toutes les catégories de médias (audiovisuels, presse écrite, ou médias en ligne). L'article aurait fallu également interroger les médias de l'intérieur du pays qui peuvent refléter des réalités différentes de celles des médias de Bujumbura. Une autre limite est de n'avoir pas interrogé la radio nationale qui a plusieurs potentialités de financement. Nous envisageons élargir la cible en diversifiant les radios publiques et privées tout en y ajoutant les radios communautaires.

Suite aux résultats observés, les recommandations suivantes sont émises :

- Les radios doivent penser aux projets générateurs de revenus ;
- Ils doivent diversifier les sources de revenus en pensant aux stratégies marketing comme la diversification des services offerts et le renforcement de la qualité de l'image ;
- Face à la situation de dépendance extérieure des médias, les responsables des radios devraient renforcer la stratégie de renforcement des ressources humaines qui disposent des compétences de création des projets innovants ;
- Créer et renforcer les services marketing pour l'étude des stratégies à mener.

Bibliographie

Alter N., 2000. *L'innovation ordinaire*, Paris : Presse Universitaire de France

Birkinshaw J., et al., 2008. Management innovation, *Academy of Management Review*, vol. 33, n° 4.

Coutant A., Stenger t., 2012. Les médias sociaux : une histoire de participation, *Le Temps des médias*, n° 18.

Ghislain D., 2008. *Le management des médias*, Repères, La Découverte.

Hans Magnus E., 2021. *Jeu de construction pour une théorie des médias, suivi de Usages d'une théorie marxiste des médias*. Paris, Les Presses du réel.

Julia C., 2015. *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris, La République des idées.

Laroche M., 2013. To be or not to be in social media : How brand loyalty is affected by social media ? *International Journal of Information Management* 33 (1)

Marie-Soleil, 2020. *L'économie des médias en Afrique francophone*, Journalismes d'Afrique

Marx K., 1857. *Introduction à la critique de l'économie politique*, <http://www.marxists.org/francais/marx/works/1857/08/km18570829.htm>, dernière consultation le 22 février 2013.

Marx K., 1993 [1867]. *Le Capital*, Livre 1, Paris : Presses universitaires de France

McChesney R. W., 1999. *Rich Media, Poor Democracy*. Campaign : University of Illinois Press.

Mcmanus, J., 1993. *Market Driven Journalism : Let the Citizen Beware ?* Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications

Neuman, W., 1991. *The Future of Mass Audience*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.

Newman, Nic. 2016. *Media, Journalism and Technology Prédiction 2016*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism

Picard R.G., 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*. NewYork : Fordham University Press.

Picard R.G., 2004a. Commercialism and News Paper Qualité, *News Paper Research Journal*.

Picard, R. G., 2005c. "Money, Media, and the Public Interest" pp. 337-350 in Geneva Ove- rholser and Kathleen Hall Jamieson, eds. *The Institutions of Democracy : The Press*. Oxford University

Potter, W. J., 2013. *Review of Literature on Media Literacy: Media literacy*, Sociology Compass.

Rogers, E.M. et Shoemaker, F.F., 1971. *Communication of Innovation*, New York : Free Press.

Samira O., 2010. La critique des médias à l'ère de leur industrialisation. Contours d'une problématique et traces d'une tradition, *Mouvements*, vol. 1, n° 61, 2010, pp. 11-22.

Schumpeter J. A., 1934a. «Depressions. Can We Learn from Past Experience ? », dans Brown D.V. et al. (Dir.), *The Economics of the Recovery Program*, New York : McGraw-Hill

Schumpeter J., 1999. *Théorie de l 'évolution économique*, Paris : Dalloz.

Adéquation entre l'offre de formation et les besoins professionnels des médias au Burundi

Fiacre MUHIMPUNDU²⁰

Résumé

L'étude traite d'un problème de l'inadéquation de la formation académique par rapport aux attentes du métier dans les médias. L'étude suggère un concept « Culturo-Techno-Contextual-Approach » basé sur trois cadres : (a) contexte culturel dans lequel tous les apprenants sont immergés ; (b) la médiation technologique à laquelle les enseignants et les apprenants sont de plus en plus dépendants ; et (c) le contexte de localisation qui est une identité unique de chaque école et qui joue un rôle important dans les exemples et les études de cas locaux pour les cours de sciences. La théorie de Piaget sur l'apprentissage et la Théorie constructiviste de Vygotsky sur l'apprentissage sociale constituent le socle de l'étude. La présente recherche procède par une méthode mixte, avec l'appui des instruments et des outils y dédiés. L'enquête a porté sur les journalistes des médias de Bujumbura. Au total, 33 journalistes ont participé à l'enquête dont 69,70% Sont des hommes et 30,30% des femmes. Elle a porté ensuite sur la perception des défis expliquant la probable inadéquation entre l'offre, les prérequis des étudiants et les attentes du terrain. L'étude révèle que les médias ne reçoivent pas des recrues prêtes pour l'emploi. Un programme de renforcement du français et des TIC est une voie de recours. L'étude révèle cependant par expérience d'enseignement que la méthode CTCA combine la prise en compte des dimensions culturelles par l'exploitation des connaissances indigènes et l'adaptation à la technologie simple et accessible à la fois aux étudiants et aux enseignants.

Mots-clés : inadéquation, formation, attentes.

²⁰ Fiacre MUHIMPUNDU, Docteur en Science de l'Information et de la Communication. Il est journaliste et Expert en communication organisationnelle. Il travaille au service de la communication de l'Office Burundais des Recettes (OBR).

Introduction

Jusque vers 2005, les journalistes burundais étaient des professionnels formés sur terrain une fois engagés par les entreprises de presse, mais sans aucune formation dans le domaine au niveau universitaire. Avec l'appui des partenaires techniques et financiers qui accompagnaient la presse, les lauréats journalistes issus des sciences sociales surtout ont bénéficié des programmes de formation à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. Cependant, les profils attendus sur le terrain de la presse ne coïncidaient pas nécessairement avec les attentes des médias. Pourquoi alors cette étude vient aujourd'hui se pencher sur l'analyse de l'adéquation entre la formation et les attentes des médias, alors que les institutions universitaires de formation se spécialisent depuis une dizaine d'années ?

L'étude interroge le contexte de formation des futurs journalistes. C'est notamment des cadres de stages et de laboratoires d'expérimentation, la qualité et le nombre d'enseignants.

Cette étude pose cette question : aujourd'hui, quel rôle d'une institution de journalisme face à une presse en constante mutation culturelle et technologique ?

Par le moyen des instruments de collecte des données, l'étude cherche à comprendre quelle formation dispensée aujourd'hui par les institutions de formation, comment les curricula sont élaborés, si les responsables recruteurs dans les médias sont impliqués lors de la fonte des maquettes, quel partenariat existant entre ces institutions de formation et celles des professionnels, etc. (Bernard, F.2003). Notre étude suggère un concept dénommé CTCA. Il s'agit d'un concept libellé en anglais « Culturo-Techno-Contextual-Approach » qui soutiendrait la formation dans les institutions de journalisme.

L'approche Culturo-Techno-Contextuelle (CTC) est une méthode d'enseignement des sciences développée en 2015 après plus de 40 ans d'expérimentation avec différentes méthodes dans un contexte

africain pour relever certains des défis d'un apprentissage significatif des sciences. Elle est conçue pour éliminer bon nombre des obstacles traditionnels à un apprentissage significatif de la science. Ce sont des barrières telles que la peur de la science en raison de son langage particulier et de son orientation mathématique ; le déficit des dispositifs d'enseignement et d'apprentissage ; la nature abstraite de certains des concepts, etc. (Okebukola, 2020) L'approche se base sur trois cadres : (a) contexte culturel dans lequel tous les apprenants sont immergés ; (b) la médiation technologique à laquelle les enseignants et les apprenants sont de plus en plus dépendants ; et (c) le contexte de localisation qui est une identité unique de chaque école et qui joue un rôle important dans les exemples et les études de cas locaux pour les cours de sciences. Pendant longtemps, le non-respect de trois cadres d'apprentissage fit des ravages. Pour illustration, en Afrique, dès les années 1840, lorsque les missionnaires européens ont inclus l'étude de la nature dans le programme des écoles, l'objectif était d'enseigner la science à des élèves issus de contextes largement euro-centriques. Des exemples de flore et de faune, bien que disponibles dans l'enceinte de la salle de classe du village, concernaient des espèces du pays colonisateur. Pour les élèves des régions tropicales chaudes, c'était un monde d'imagination de l'ours polaire et du sapin de la toundra. Un apprentissage significatif a été entravé, l'amour pour la science n'a pas été allumé, les rangs des futurs scientifiques se sont rétrécis et les filles avaient un faible enthousiasme pour la science.

La question de recherche que pose l'étude est celle-ci : considérant les exigences du journalisme aujourd'hui, l'approche Culturo-Techno-Contextuelle (CTCA) serait-elle un levier autour duquel les offres de formation devraient s'articuler au sein des institutions de formation journalistique ?

De cette question découle l'hypothèse de recherche libellée comme suit : « Pour réduire l'inadéquation entre les offres de formation et les besoins professionnels des médias, l'approche CTCA est une solution sur laquelle s'articulerait toute module de formation de futurs journalistes. »

1. Cadre théorique

1.1. Théorie de Piaget sur l'apprentissage

La théorie de Jean Piaget, un psychologue et un des auteurs du courant du constructivisme cognitif, traite de la nature de la connaissance elle-même et de la manière dont les humains en viennent progressivement à l'acquérir, à la construire et à l'utiliser. Le constructivisme est une théorie de l'éducation qui valorise la compréhension et les connaissances des apprenants en fonction de leurs propres expériences avant d'entrer à l'école. L'approche constructiviste de l'apprentissage met l'accent sur des projets authentiques et stimulants qui incluent des étudiants, des enseignants et des experts de la communauté d'apprentissage (Siemens, 2004). Son objectif est de créer une communauté d'apprentissage plus étroitement liée aux pratiques collaboratives du monde réel, où le problème est vu sous un angle différent et capable de négocier et de générer un sens et une solution grâce à une compréhension partagée.

Pour Piaget, le développement cognitif était une réorganisation pragmatique des processus mentaux résultant de la maturation biologique et de l'expérience environnementale. Il croyait que les élèves construisent une compréhension du monde qui les entoure, éprouvent des écarts entre ce qu'ils savent déjà et ce qu'ils ont découvert dans leur environnement, puis adaptent leur vie en conséquence.

De plus, Piaget a affirmé que le développement cognitif est au centre de l'organisme humain et que le langage dépend des connaissances et de la compréhension acquises par le développement cognitif et de la compréhension acquise par le développement cognitif. Cette théorie soutient qu'il n'est pas pratique pour les enseignants de prendre toutes les décisions actuelles et de transmettre les informations aux étudiants sans impliquer les étudiants dans le processus de décision et d'évaluer la capacité des étudiants à construire des connaissances.

Ainsi, les élèves apprennent par l'expérience. L'apprenant assume la responsabilité de son propre apprentissage sous la direction de l'enseignant. Par conséquent, dans un environnement assisté par ordinateur, l'enseignant fournit les ressources, les devoirs et les données. Il oriente ensuite les chemins de discussion tout en permettant aux apprenants d'accéder à des domaines qui présentent de l'intérêt et de la découverte. Ainsi, l'apprenant est libre de choisir comment travailler et comment gérer son temps.

Les salles de classe centrées sur l'enfant et « l'éducation ouverte » sont des applications directes de Piaget. Malgré son énorme succès, la théorie de Piaget a quelques limites. Par exemple, la théorie soutient des étapes pointues plutôt qu'un développement continu. Selon Siemens (2004), une autre limite de la théorie est qu'elle n'a pas abordé l'apprentissage qui se produit en dehors des personnes (c'est-à-dire l'apprentissage stocké et manipulé par la technologie). Elle n'a pas décrit comment l'apprentissage se produit au sein des organisations.

Dans un monde en réseau, le mode même d'information que nous acquérons vaut la peine d'être exploré. Lorsque les connaissances sont abondantes, l'évaluation rapide des connaissances est tout aussi importante (Siemens ; 2004). La théorie du constructivisme cognitif est pertinente pour cette étude en ce qu'elle pourrait être appliquée en classe pour améliorer l'enseignement et l'apprentissage des TIC en raison du fait que le CTCA permet aux apprenants d'acquérir une expérience pré-classe qui sert de bloc de construction pour les enseignants.

1.1.2. Théorie constructiviste de Vygotsky sur l'apprentissage sociale

La théorie socioculturelle de Vygotsky affirme que l'apprentissage est un rôle social essentiel dans le développement des processus sociaux, des fonctions psychologiques supérieures qui cadrent parfaitement avec CTCA.

La théorie socioculturelle de Vygotsky inclut une relation entre l'enseignant et l'élève basée sur l'interaction sociale, pendant le processus de traitement, les enseignants créent un apprentissage organisé de l'environnement conduisant à la tendance des élèves à être plus engagés avec du matériel d'apprentissage qui est conforme aux pratiques du CTCA.

L'approche Culturo-Techno-Contextuel est une approche de l'enseignement qui permet aux apprenants de rechercher des informations sur les connaissances autochtones sur le sujet auprès des parents et des proches avant la classe. L'approche implique également un processus social d'interaction avec les membres du groupe dans la salle de classe pour partager les connaissances obtenues à partir des connaissances autochtones et connaissances acquises grâce aux vidéos YouTube.

2. Revue de littérature empirique sur l'approche CTCA

L'une des découvertes durables dans la littérature sur l'enseignement des sciences est le lien étroit entre les performances des élèves et le contexte écoculturel de la prestation de la science (Aparicio, Bacao, & Oliveira, 2016; Okebukola et Jegede, 1990); Le contexte culturel est une panoplie de perspectives, allant du sociologique au politique (Scheitle, 2018), ethnique (Fiske, 2017), religieux (Radhakrishnan, 2019;) au sexe (Parsons, Bulls, Freeman, Butler et Atwater, 2018) et à plusieurs autres caractéristiques individuelles et de groupe.

3. Cadre conceptuel de l'approche CTCA

Le premier élément de la triade des cadres fusionnés dans CTCA est la culture. Celle-ci est définie selon les domaines applicables mais en général, la culture est considérée comme « tout complexe qui inclut la connaissance, la croyance, l'art, la morale, le droit, la coutume, et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme comme membre de la société » (Chevrier, 2013).

Les connaissances autochtones sont au premier plan dans le cadre culturel du CTCA. (Okebukola, 2012) considère les systèmes de savoirs autochtones comme un conglomérat de systèmes de pensée ou de visions du monde qui ont évolué au sein de diverses communautés locales au cours d'une période considérable. C'est le produit de la réflexion humaine, de la créativité et de l'ingéniosité. C'est la somme des interactions humaines avec la nature et représentées sous diverses formes : verbales, graphiques ou écrites (Battiste, 2002). Les connaissances et compétences acquises et perfectionnées au fil du temps par les peuples autochtones sont des connaissances autochtones. Les pratiques agricoles, notamment l'irrigation, les techniques de plantation, le stockage et la distribution des produits agricoles, reposaient sur ces systèmes de connaissances (Govender, 2012). Les mécanismes de résolution des conflits ; ainsi que les méthodes informelles et informatives d'éducation des enfants et des adultes faisaient partie du conglomérat des systèmes de savoirs autochtones (UNESCO, 2003).

Les connaissances autochtones ou tacites sont créées à travers des expériences individuelles et immergées dans la culture et les traditions des individus et des communautés (Okebukola, 2012). Les connaissances tangibles ou explicites sont enregistrées et codifiées et largement véhiculées par le biais d'un langage formel - textuel ou électronique. Les connaissances tacites, quant à elles, sont largement transmises à travers l'histoire orale et à peine codifiées sous une forme globalement intelligible.

Le savoir autochtone est de plus en plus reconnu comme une forme de connaissance rationnelle et fiable développée au fil des générations de contacts intimes entre les peuples autochtones et sa valeur est de plus en plus appréciée par les scientifiques, les gestionnaires et les décideurs (Onwu, 2012). Gbamanja, (2014), a souligné l'importance de l'utilisation des connaissances locales et de l'improvisation de matériaux provenant de sources locales pour stimuler les résultats des élèves du secondaire en sciences et gagner plus d'étudiants en sciences (Chwe, M. S. Y, 2013). Les

contextes culturels précédents constituent la base de la mise en œuvre de la CTCA.

Le deuxième élément du triade CTCA est la technologie. Les résultats de plusieurs enquêtes qui se regroupent pour suggérer que les apprenants affluent vers YouTube, les ressources Wikipédia, WhatsApp, Facebook pour leurs activités en ligne, ont conduit l'équipe de recherche du CTCA à cibler ces technologies (Okebukola, 2020).

Habituellement, la plupart des élèves ne visitent pas YouTube pour regarder des leçons vidéo sur des sujets appris à l'école. Le plus grand attrait pour eux étant les films, la musique et d'autres formes de divertissement. Étant donné que ces étudiants ont déjà un certain attrait pour YouTube et une expertise technique pour récupérer et regarder ses vidéos, l'idée de CTCA est de s'appuyer sur un tel intérêt et d'orienter les étudiants vers le visionnage de vidéos liées aux leçons. Les documents textuels en ligne sont de riches sources d'informations pour les étudiants sur n'importe quel sujet du programme scolaire. L'approche CTCA en profite également pleinement en amenant les élèves à se préparer pour une prochaine leçon en lisant des documents provenant de ces sources. Bien sûr, la mise en garde contre le plagiat continue d'être soulignée.

CTCA s'assure que lorsque la leçon est terminée en classe, elle ne soit techniquement pas terminée. L'apprentissage se poursuit en dehors de la classe, renforcé par le résumé de la leçon reçue par chaque membre de la classe via WhatsApp et d'autres systèmes de messagerie instantanée. CTCA tire profit de cette technologie de messagerie qui est recherchée par de nombreux jeunes et adultes dans le monde d'aujourd'hui.

Nous passons à l'élément « contexte » de CTCA où le cadre philosophique est le contextualisme (Okebukola, 2020). Le contextualisme soutient que nos actions, nos énoncés ou nos expressions et notre apprentissage ne peuvent être compris que par rapport à ce contexte. Les opinions contextualistes soutiennent que

des concepts philosophiquement controversés, tels que « signifiant P », « sachant que P », « ayant une raison de A », et peut-être même « être vrai » ou « avoir raison » n'ont de sens que par rapport à un contexte spécifié. En éthique, les vues « contextualistes » sont souvent étroitement associées à l'éthique situationnelle ou au relativisme moral. Le principe principal de l'épistémologie contextualiste est que les attributions de connaissances sont sensibles au contexte et que les valeurs de vérité de « savoir » dépendent du contexte dans lequel il est utilisé.

4. Méthodologie

La présente recherche procède par une méthode mixte, donc à la fois traitant du quantitatif quoique d'essence qualitative. Nous sommes renforcés dans cette démarche par le conseil de Hervé Dumez (2016) quand il explique que si la recherche qualitative n'exclut pas un traitement quantitatif, il faut que celui-ci soit raisonnablement simple, et que ses résultats soient néanmoins suffisamment robustes.

Epistémologiquement, notre recherche est engagée dans une logique théorique inductive avec une approche interprétative. Elle cherche à interpréter les faits et les causalités. (Deslauriers, J.-P., et Kérisit, M, 1997).

4.1. Population d'enquête

L'enquête a porté sur les journalistes des médias de Bujumbura. Au total, 33 journalistes ont participé à l'enquête dont 69.70% sont des hommes et 30.30% des femmes. Globalement tous les journalistes travaillent dans les entreprises médiatiques locales, seul un journaliste est d'une entreprise médiatique internationale. Le secteur privé et public ont été représentés respectivement à hauteur de 60.61% et 24.24% tandis que 15.15% étaient des journalistes à la fois du secteur public et privé. Elle a porté ensuite sur 24 étudiants de BAC III à l'Université Lumière de Bujumbura.

4.2. Taille de l'échantillon

Formule de calcul de la taille de l'échantillon qui nous a permis de maintenir un échantillon de 33 répondants journalistes et 24 répondants étudiants

$$n = \frac{p \times (1 - p) + \frac{e^2}{Z_\alpha^2}}{\frac{e^2}{Z_\alpha^2} + \frac{p \times (1 - p)}{N}}$$

Où

- n est la taille de l'échantillon
- Z la statistique de niveau de confiance
- e la marge d'erreur à ne pas dépasser
- p la proportion des personnes ayant le comportement dont on estime
- N la taille de la base échantillonnage.

Ainsi, après usage de cette formule, nous avons trouvé que les échantillons sont représentatifs pour notre étude.

4.3. Techniques d'échantillonnage

Les données recueillies auprès des journalistes et des étudiants ont été collectées dans un contexte précis. Pour les journalistes, c'était lors d'un atelier de formation organisé par l'Office Burundais des Recettes à l'intention des journalistes affectés dans des desk traitant des questions économiques en général et du fisc en particulier. Les médias invités étaient des médias œuvrant en ville de Bujumbura et chaque médium devrait envoyer un seul journaliste. Ainsi, 33 médias ont été représentés. Pour les étudiants, c'était lors des séances de recueil des concepts jugés difficiles en communication et médias. 26 étudiants au total ont participé à l'enquête. La technique d'échantillonnage aléatoire simple (TEAS) ou probabiliste simple a été choisie vu la nature de l'enquête à savoir le recueil des opinions. Il s'agit d'une technique d'échantillonnage qui consiste à tirer des individus au hasard dans

la population de référence de l'enquête. Les membres de la population de référence ont tous une chance identique d'être tirés au sort, aucun critère sociodémographique ne présidant pas à leur sélection. Cette technique d'échantillonnage ne nécessite donc pas une connaissance précise de la population de référence, notamment de sa structure par âge et par sexe. En revanche, pour la mettre en œuvre, il est indispensable de disposer d'une liste exhaustive de tous les membres de la population étudiée.

4.4. Instruments de collecte des données

Les données quantitatives ont été collectées à l'aide de deux questionnaires non identiques pour recueillir l'opinion des journalistes d'une part et des étudiants de BAC III à l'Université Lumière de Bujumbura d'autre part (voir en annexe).

Envers les responsables des médias d'une part et des institutions de formation en journalisme d'autre part, deux guides d'entretien non identiques ont été élaborés (voir en annexe) tandis que la revue documentaire de l'étude touchant le sujet a été utilisée pour raffiner notre recherche.

4.5. Type de données

Les données quantitatives sont des réponses fermées traitées à l'aide des outils Excel et IBM SPSS 23 pour les données recueillies auprès des journalistes.

Les données qualitatives ont été recueillies à l'aide d'un guide d'entretien adressé auprès des responsables des médias et des enseignants et elles ont été traitées manuellement pour en saisir le sens.

5. Résultats

5.1. Résultats quantitatifs

Les résultats quantitatifs sont présentés en deux temps, d'abord les résultats de l'enquête auprès des journalistes, ensuite auprès des étudiants inscrits en BAC III au département de la communication au sein de l'Université Lumière de Bujumbura, pour détecter des concepts jugés difficiles. En effet, les opinions des journalistes déjà engagés sur terrain de la presse pourraient être bien compris à la lumière des réponses des étudiants sur la perception des concepts les plus difficiles lors de l'enseignement.

Les résultats sont présentés selon les thèmes : 2 thèmes pour les résultats auprès des journalistes et 7 thèmes pour les résultats auprès des étudiants

5.1.1. Résultats auprès des journalistes

Thème 1 : Perception du journalisme (difficile/incontournable)

Le secteur journalistique ne cesse de s'améliorer diversifiant les canaux de diffusion de l'information (Fig.1). La plupart des répondants trouvent que le journalisme Web et Radio sont les deux premiers secteurs journalistiques actuellement incontournables avec 56.3% des répondants qui l'affirment. La télévision et la presse écrite viennent en dernier position comme secteur perçu comme incontournable. Seuls 29% des répondants ont des facilités dans le journalisme en ligne. Le journalisme parlé (radio et/ou TV) est celui où la plupart trouvent de facilités avec 64.5%. En dernière position se trouve le photojournalisme avec 12.9%. S'il advenait de retourner aux études, le journalisme web et réseaux sociaux est celui qui serait le plus choisi par les journalistes (42.42%).

Sur ce thème, on retient que le souhait de trouver un renforcement des capacités dans le journalisme en ligne est grand parmi les journalistes (seuls 29% sont à l'aise avec le journalisme en ligne).

Thème 2 : Métier et formation

Chaque métier exige une préparation adéquate des travailleurs pour sa réussite (Fig.2). 60,61% des enquêtés donnent une place extrêmement importante à la formation universitaire en journalisme. La plupart des répondants affirme qu'un écart entre la formation universitaire du journalisme et les exigences de ce métier existe. Ces résultats ressortent du test de Fisher exact qui montre au seuil de 5% qu'il n'existe pas une différence statistiquement significative entre la perception du niveau de l'écart entre la formation universitaire du journalisme et les exigences de ce métier avec ces différentes opinions. Les résultats montrent également que la plupart (84,85%) des répondants apprécient à un niveau moyen les connaissances académiques offertes actuellement dans les départements de journalisme, tandis que seul 12.12% les trouvent excellent.

Sur ce thème, il est à retenir que l'appréciation des connaissances académiques offertes par rapport aux exigences du métier aujourd'hui n'est pas satisfaisante.

5.1.2. Résultats auprès des étudiants après enquête portant sur les concepts jugés difficiles

IBM-SPSS Version 23 est un logiciel qui a été utilisé pour analyser des données issues du questionnaire adressé aux étudiants finalistes de l'Université Lumière de Bujumbura, département de la communication audiovisuelle. Cette université est la plus ancienne spécialisée dans la formation de futurs professionnels des médias au Burundi.

Après l'analyse brute initiale de l'échelle en trois points de pas difficile, moyennement difficile. Dans le processus de codage des données, pas difficile a été noté 1, moyennement difficile = 2, très difficile = 3. Pour chaque répondant, il était alors possible d'obtenir un score de difficulté qui variait entre 1 et 3. Les concepts les moins difficiles des réponses sont l'impact des médias de masse, l'impact de la culture et des réseaux sociaux se classent 7e, 8e et 9e avec respectivement des moyennes de 2,08 ; 2,04 et 1,95.

Raisons des difficultés

La deuxième question de recherche borde les raisons des difficultés dans l'étude de la science d'information et de communication dans les universités burundaises (Fig.3). Les analyses de fréquence des réponses à chacune des raisons de la difficulté ont été calculées sur une échelle de 4 points allant de fortement en désaccord, en désaccord, d'accord et fortement d'accord. 45 % des répondants (Fig.3) ont convenu que le fait de ne pas avoir de formation antérieure en sciences d'information et de communication expliquait leur difficulté à comprendre les concepts dans ce domaine. 6,25 % des répondants (Fig.4) s'accordent à dire que les enseignants n'ayant pas les connaissances peuvent constituer un facteur de leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication. 18,75 % des répondants (Fig.5) ont convenu que l'insuffisance des possibilités d'étudier en groupe expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication. 10 % des répondants (Fig.6) étaient d'accord pour dire que le fait que les enseignants n'autorisaient pas les questions expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication. 37,5 % des répondants (Fig.7) ont convenu que le volume horaire surchargé expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication. 7,5 % des répondants (Fig.8) trouvent que l'inamabilité et l'attitude désobligeante des enseignants expliquaient leur difficulté à comprendre les concepts en sciences d'information et de la communication. 21,25 % des répondants (Fig.9) trouvent que la nature compliquée des diapositives expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication.

Les résultats de cette enquête menée auprès des étudiants inscrits dans les départements de communication et de journalisme de deux des universités locales montrent une relation directe entre la méthode d'enseignement, les outils privilégiés par les enseignants et le langage de formation dans la facilité ou la difficulté de compréhension des concepts par les étudiants. Ceux-ci, une fois sur le terrain de travail, sont recueillis tel qu'ils sont, avec leur

bagage intellectuel, par les entreprises de presse qui devront soit renforcer leurs capacités, soit opérer une sélection rigoureuse lors du recrutement.

5.2. Résultats qualitatifs

Comme précédemment, la présentation des résultats issus de la démarche qualitative se fait en deux temps : on présente d'abord les résultats issus des données recueillies auprès des responsables des médias ensuite ceux issus de l'entretien avec les enseignants des universités locales ayant les départements de communication et de journalisme.

5.2.1. Résultats issus de l'entretien avec les responsables des médias

L'analyse des réponses aux questions posées au moyen d'un entretien avec les enseignants des universités montre que les profils de journaliste recherché par les médias ne sont pas faciles à trouver et que les responsables des médias prévoient par conséquent des programmes de renforcement des capacités aux nouvelles recrues. Ils affirment en outre que la formation reçue est souvent inadéquate aux attentes des entreprises de presse. Il ressort un constat généralisé des lacunes des journalistes en matière de la maîtrise de la langue française et un déficit de la manipulation des TIC. C'est d'ailleurs l'objet de l'appel lancé aux institutions universitaires pour privilégier des enseignements qui s'adaptent à l'évolution Culturo-technologique du monde actuel en fonction des besoins des consommateurs des informations.

5.2. Résultats d'entretien avec les responsables et professeurs d'universités en Communication

Cas de l'Université du Lac Tanganyika, Université Lumière de Bujumbura et l'Université du Burundi

5.2.1. La place des techniques de rédaction en langue française dans les curricula

Selon les responsables des départements de communication et de journalisme interrogés, les techniques de rédaction ont un volume horaire de 180h sur 900h prévus pour toute l'année dans certaines universités au Burundi. Il s'agit de l'Initiation au journalisme écrits, l'écriture journalistique, le séminaire du journalisme écrit et les techniques de rédaction.

En ce qui concerne la langue française, il est prévu une formation préliminaire pour améliorer les connaissances en langue française pour certaines universités, ainsi que la langue anglaise pour d'autres. Selon les responsables des universités, le système fondamental que le Burundi a adopté il y a quelques années a diminué le nombre d'heure alloué à l'enseignement de la langue française. Cela influe sur les techniques de rédaction car les nouveaux étudiants ont un niveau très bas en français, le redressement devient plus difficile. Le programme de l'enseignement secondaire a changé mais le programme à l'université est resté le même. Lors des Etats Généraux de l'éducation qui ont été organisés cette année au Burundi, le problème de la langue française a été soulevé et revient toujours dans plusieurs rencontres organisées dans ce secteur.

5.2.2. Place du journalisme assisté par l'ordinateur dans les curricula

Les universités qui ont des facultés de communication possèdent dans leurs curricula les cours relatifs à l'Initiation au journalisme audiovisuel, le séminaire en journalisme audiovisuel, l'image et graphisme, la filmologie, l'écriture cinématographique et le montage. Ces cours totalisent environ 240 heures sur 900 heures pour toute l'année. Comme indiqué par certains responsables des facultés de communication, le matériel didactique fait défaut pour tous les étudiants. Certaines universités ont des équipements très limités en nombre et en qualité, notamment les ordinateurs adéquats, les caméras et d'autres appareils associés.

5.3. Le journalisme en ligne, les Réseaux sociaux et le web

En ce qui concerne le journalisme en ligne, environ 200h sont consacrées pour les Mass media, l'initiation aux nouveaux media, la gestion des nouveaux media ainsi que l'écriture web.

5.3.1. Problème des outils multimédias selon les Médias : les universités donnent une explication

En ce qui concerne les outils multimédias, il s'observe l'insuffisance des équipements et matériel moderne dans certaines institutions pour pouvoir s'adapter au contexte du moment et à la mondialisation.

5.3.2. Conception et révision des curricula dans les universités : Public impliqué

Pour la conception et la révision des Curricula, les Universités associent notamment les professionnels du secteur des médias, les étudiants et certains experts en la matière. Certaines universités collaborent aussi avec d'autres institutions académiques d'ailleurs ayant une réputation dans le domaine de l'enseignement, comme l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille en France qui collabore

avec l'Université du Lac Tanganyika dans la révision des maquettes.

Dans les universités ayant des facultés de communication, certains professeurs sont les professionnels des médias en activités, d'autres des retraités du secteur. Selon les responsables académiques, cela contribue énormément pour connaître les évolutions récentes dans le domaine du journalisme et de la communication.

6. Discussion des résultats

Les résultats quantitatifs avaient mis en évidence quatre principales raisons de la difficulté à appréhender les sciences de la communication et de journalisme pour les étudiants.

(1) 45% % des répondants trouvent que le fait de ne pas avoir de formation antérieure en sciences de la communication expliquait leur faible prérequis dans le domaine :

Nous estimons qu'il s'agit d'une conséquence du système d'enseignement secondaire au Burundi où l'enseignement général prime avec un système d'orientations à l'université où l'élève n'a pas de mots à dire. En effet, certains se sont retrouvés inscrits au département de la communication sans avoir été préparés au préalable. Pour cette majorité d'étudiants, il faudra des années pour "aimer" la science et donc ils étudient uniquement pour obtenir des points mais pas pour comprendre la science. Cela renvoie à une réflexion qui interroge les modalités de l'orientation universitaire et d'encadrement de futurs étudiants comme l'une des causes de non maîtrise de la science apprise. En rapprochant cette observation aux points de vue des responsables des médias qui estiment que les recrues sont encore à former en langue française, tandis que les responsables dans les universités signalent que cette lacune n'est qu'un corollaire de tout un système éducatif burundais dès le niveau secondaire, il est à conclure que les exigences de la formation universitaire et les prérequis dans un domaine comme celui de la communication sont deux facteurs à considérer pour

comprendre l'ampleur de l'inadéquation entre la formation et les attentes à satisfaire une fois dans le métier. Cette conclusion est étayée par Piaget lorsqu'il soutient qu'il n'est pas pratique pour les enseignants de prendre toutes les décisions actuelles et de transmettre les informations aux étudiants sans impliquer ces derniers dans le processus de décision et d'évaluer la capacité des étudiants à construire des connaissances.

(2) 37,5 % des répondants s'accordent que le problème de surcharge horaire expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication.

Cette situation réelle invite un observateur avisé à faire le point sur les conditions de vie quotidiennes des étudiants burundais d'aujourd'hui. La plupart d'entre eux sont des externes vivant dans des chambres louées et dormant dans une promiscuité préjudiciable à la qualité du sommeil et à l'hygiène personnelle. Ils ont du mal à s'alimenter après avoir parcouru de longues distances, entre les campus et leurs lodges, dans des quartiers périphériques, sachant que la plupart d'entre eux viennent de la campagne. Ces conditions de vie difficiles ont un impact sur la réussite académique dans la mesure où elles réduisent significativement la capacité d'attention et de rétention de l'étudiant et remettent ainsi en cause la qualité de l'enseignement. Dès le départ, il faudrait revoir le temps dédié aux cours, les créneaux horaires dans la journée, afin de faciliter l'apprentissage. Il n'est pas rare de rencontrer des étudiants qui dorment pendant les heures vers midi et en début d'après-midi, lorsqu'un enseignant se précipite pour parcourir son programme plutôt volumineux. Faut-il déterminer le nombre maximum de pages pour les syllabus ? Doit-on plutôt se concentrer sur les travaux de laboratoire et les travaux pratiques et minimiser l'enseignement en classe ? Il y a une réflexion à mener à ce niveau en se rappelant qu'il existe un lien étroit entre les performances des élèves et le contexte éco culturel de la prestation de la science (Aparicio, Bacao, & Oliveira, 2016 ; Okebukola et Jegede, 1990) ;

(3) 18,75 % des répondants trouvent que l'insuffisance des études et travaux en groupe expliquait leur difficulté à comprendre les concepts en sciences de la communication.

Ces résultats expliquent la nécessité de revoir la méthode pédagogique qui consisterait à favoriser le travail en groupe. Cette méthode semble s'imposer progressivement dans les institutions sous étude (UB, ULT et ULBU) car la subdivision temporelle de chaque cours oblige l'enseignant à réserver une part importante du temps dédié aux travaux pratiques, qui sont généralement menés en groupes constitués en classe sous la supervision d'encadreurs. Cette méthode devrait être renforcée en exigeant, par exemple, une subdivision (50-50) entre l'enseignement formel et les travaux pratiques en groupe avec des devoirs à présenter en plénière, pendant les cours. En effet, la méthode CTCA privilégie plus les travaux de groupe que les séances en classe.

(4) 21,25% des répondants ont convenu que le contenu compliqué des diapositives est un frein à l'assimilation de la matière.

C'est une situation qu'il ne faut pas négliger. Avec l'introduction du système BMD, les enseignants sont obligés d'utiliser des présentations PowerPoint non seulement pour enseigner un sujet général tout en synthétisant, mais aussi pour avoir la possibilité d'expliquer longuement. Si certains étudiants estiment que les transparents sont assez compliqués, la charge incombe aux enseignants pas encore formés à l'utilisation du power point qui n'est pas un copier-coller des textes bruts des cours, mais des résumés dûment préparés comme explications de clarification. L'approche CTCA résout cette lacune en insistant sur l'acquisition des compétences technologiques par l'usage poussé des TIC dans l'enseignement universitaire, en prônant un renforcement des capacités et dotation des outils modernes aux enseignants. Cette situation décrite par ces répondants rejoint la lacune épinglée par les responsables des médias qui déplorent une jeunesse recrutée des universités mais qui est à former en TIC d'appui à la presse.

De ces résultats ci-dessus discutés, deux enseignements importants doivent être tirés :

(1) Face au défi d'organiser les orientations des étudiants en fonction de leur parcours antérieur et des résultats obtenus, le remède sera une éducation basée sur l'approche CTCA qui prend tout à la racine en prenant d'abord en compte la culture et l'environnement de l'étudiant pour développer le matériel et exploiter l'opportunité de la technologie. Ainsi, les conditions de vie difficiles des étudiants burundais qui doivent parcourir de longues distances pourraient être atténuées par la technologie (communication et échange de documents via email, WhatsApp, posts sur YouTube, etc.) et la collecte de retours via des plateformes comme zoom ou WebEx. L'approche CTCA reste une offre pour relever les défis de l'enseignement académique en Afrique en général et au Burundi en particulier, avec quelques améliorations comme l'octroi d'espaces aux élèves en difficulté tels que les cybers ou les smartphones remboursables dans le futur.

(2) Face au défi de la maîtrise de l'e-learning ou des logiciels de présentation par les enseignants, l'organisation de sessions de renforcement des capacités reste la voie importante, et même en cette période de pandémie Covid-19, le e-learning reste une solution.

Cette analyse ci-haut développée rejoint les résultats issus de l'enquête des journalistes qui a retenu que l'appréciation des connaissances académiques offertes par rapport aux exigences du métier aujourd'hui n'est pas satisfaisante. Ce qui laisse penser que cette insatisfaction est une conséquence d'un déficit d'un cadre propice à l'enseignement qui tient compte de la dimension technologique de l'enseignement (manque des outils informatiques, des plateformes e-learning, des logiciels d'appui des enseignants lors de la conduite des leçons pratiques, etc.). Cette situation est déplorée aussi par les responsables des médias qui affirment que les profils de journaliste recherchés par les médias ne sont pas faciles à trouver et que les médias prévoient par conséquent des programmes de renforcement des capacités aux

nouvelles recrues. Considérant en outre le déficit de la maîtrise de la langue d'enseignement par les étudiants qui est le français, le problème identifié en amont depuis l'école fondamentale et les universités est supporté en aval par les médias qui doivent trouver des programmes de renforcement de leurs recrues. Fort heureusement, les deux partenaires apprécient la collaboration dans la formation quoique les problèmes techniques des deux côtés demeurent des entraves majeures. En effet, le matériel didactique fait défaut pour tous les étudiants, tandis que certaines universités et certains médias ont des équipements très limités, notamment les ordinateurs adéquats, les caméras et d'autres appareils associés. L'approche CTCA offre une alternative à cette précarité, en exploitant les possibilités accessibles à tous. (Bandiera, O., Larcinese, V., and Rasul, I., 2010). Notre étude a travaillé sur le 3^e nœud, à savoir l'exploitation de la technologie accessible aux étudiants.

Conclusion

Cet article a pu mettre en lumière les causes de l'inadéquation formation-attentes des médias à savoir : l'insuffisance d'informations aux futurs étudiants sur les filières de leurs choix et prérequis en termes de formation initiale (cas de la maîtrise de la langue française). Piaget rappelle que l'apprenant devrait assumer la responsabilité de son propre apprentissage sous la direction de l'enseignant.

Une autre cause importante est le problème de maîtrise des TIC par les étudiants et par les enseignants. La théorie du constructivisme cognitif plaide pour améliorer l'enseignement et l'apprentissage des TIC en raison du fait que le CTCA permet aux apprenants d'acquérir une expérience pré-classe qui sert de base de référence pour les enseignants, afin d'aider les étudiants à approfondir le cours.

La troisième cause évoquée est la non informatisation des supports d'enseignement dans les universités. Un effort pour l'installation des supports et outils d'enseignement et de formation à distance

est à consentir pour décroïsonner l'enseignement et profiter des terminaux déjà existants (laptop, smartphones) et l'accès de moins en moins cher à l'internet. Cette étude a présenté la méthode Culturo-Techno-Contextuel Approach comme stratégique dans l'enseignement pour faire face aux défis de la culture (incapacité de mobiliser les connaissances indigènes), de la technologie (TIC) et de l'environnement (caractérisé par une précarité grandissante dans les villes) des étudiants et professeurs en perpétuelle mutation. En effet, le principe principal de l'épistémologie contextualiste est que les attributions de connaissances sont sensibles au contexte. (Okebukola, 2020). Il est suggéré un autre article focalisé sur l'expérimentation de la méthode pour comparer des résultats et servir de modèle applicable dans les universités. Ce sera une contribution pour rendre la formation adéquate aux besoins et attentes des médias présentés dans cette étude.

De ce qui précède, nous recommandons ce qui suit :

- Adopter l'approche CTCA qui est une solution sur laquelle s'articulerait tout module
- de formation de futurs journalistes ;
- Renforcer la maitrise de la langue française dans les universités ;
- Renforcer la maitrise des TIC pour les étudiants et les enseignants ;
- Mettre en place l'informatisation des supports d'enseignement dans les universités pour permettre un système de formation à distance ;
- Equiper les universités des terminaux comme des laptop, smartphones, salles de visioconférence ainsi qu'une garantie de souscription à l'internet ;
- Privilégier un apprentissage des sciences basé sur la maitrise des éléments culturels environnant les étudiants ;
- Allier toujours les professionnels des médias dans la politique éducative des universités dans les filières de journalisme.

Bibliographie

Aparicio, M., Bacao, F. & Oliveira, T., 2016. Cultural impacts on e-learning systems' success, *The Internet and Higher Education*, 31, 50-70

Awaah F., 2020. *Towards an Afrocentric Teaching Model*. London, UK: University World News

Bandiera, O., Larcinese, V., and Rasul, I., 2010. Heterogeneous class size effects: New evidence from a panel of university students. *The Economic Journal*.

Battiste, M., 2002. Indigenous knowledge and pedagogy in *First Nations education: A literature review with recommendations* (pp. 1-69). Ottawa : National Working Group on Education.

Bernard, F., 2003. La communication : enjeu de société, enjeu scientifique et enjeu de formation. Papier présenté au : Colloque national de Paris : *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*.

Chevrier, S., 2013. La notion de culture. Dans : Sylvie Chevrier éd., *Le management interculturel* (pp. 9-34). Paris : Presses Universitaires de France.

Deslauriers, J.-P & Kérisit, M., 1997. Le devis de recherche qualitative. In J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx & al, *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp.85 à 112). Montréal : Gaëtan Morin éditeur

Dumez, H., 2016. *Méthodologie de la recherche qualitative*, Vuibert, 2è Ed.

Govender, N. 2012. Educational Implications of Applying the Complexity Approach to Indigenous Knowledge Systems (IKS). *Alternation* 19, 2:112- 137.

Jegede, O. J., Alaiyemola, F. F., & Okebukola, P. A., 1990. The effect of concept mapping on students' anxiety and achievement in biology. *Journal of Research in Science Teaching*,

Okebukola, P.A.O., 2020. Breaking barriers to learning of science: The CTC Approach. Slough UK: Sterling Press, p. 65-70

Piaget, J., 1976. Piaget's theory. In *Piaget and his school* (pp. 11-23). Springer, Berlin, Heidelberg.

Pirès, A. P., 1997. Échantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique. In J. Poupart, J. P. Deslauriers, L.- H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & A. P. Pirès (Éds), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 113-169)

Siemens, G., 2004. Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*.

Vygotsky, L. S., 1997. *The collected works of LS Vygotsky : Problems of the theory and history of psychology* (Vol. 3). Springer Science and Business Media.

La consommation des médias par les femmes: cas des femmes leaders de Bujumbura Mairie

Yolande NINTUNZE²¹ et Désiré NDANZIZA²²

Résumé

L'étude sur la consommation des médias par les femmes s'inspirent de la conclusion du Projet de Monitoring Global des Médias qui a déclaré en mars 2021 : « Les femmes restent mal et sous représentées dans les médias ». Cette conclusion suscite des interrogations : « Les femmes consomment-elles de l'information médiatisée pour savoir ce que les médias disent sur elles ou comment sont-elles présentées dans les médias ? ». Une question complémentaire est de connaître les types de médias consommés par les femmes, le niveau de satisfaction des femmes par rapport aux informations fournies par les médias. Ce sont ces questions qui constituent le sujet de cette étude. L'hypothèse est que le type de médias consommé par les femmes et le moment d'audience constituent un facteur de leur accès à l'information de qualité. La revue de la littérature montre que l'information demeure un enjeu majeur de développement holistique des femmes. Cette recherche a porté sur 100 femmes leaders de Bujumbura. Un questionnaire a été administré aux femmes leaders de différentes catégories : anciennes dignitaires, retraitées, femmes politiques, femmes des confessions religieuses, responsables du secteur privé, responsables du secteur public,

²¹ Yolande NINTUNZE, Master en journalisme obtenu à l'Université du Burundi et experte en communication institutionnelle, communication médiatique, genre et développement. Elle est journaliste au quotidien gouvernemental « Le Renouveau », Cheffe du Desk Genre, Santé et Environnement. Elle enseigne aussi dans différentes Universités au Burundi et en République Démocratique du Congo.

²² Désiré NDANZIZA, Journaliste et acteur des droits humains ; il est Secrétaire Exécutif de l'Association Burundaise des Femmes Journalistes (A.F.J.O.).

femmes de la société civile, professeurs d'universités, journalistes, anciennes expatriées. 97 questionnaires collectés ont été saisis dans le logiciel d'analyse des données Sphinx. En plus du questionnaire, des ouvrages et articles consacrés aux femmes et médias burundais ont été exploités. Notre analyse montre que la radio reste le médium le plus suivi par les femmes leaders. Elle révèle aussi le moment le plus approprié pour les femmes de suivre l'actualité dans les médias : 18h-23h. Avec cette recherche, les promoteurs des radios peuvent compter sur l'auditoire féminin dans leur stratégie de développement. Une autre recherche pourrait s'orienter vers le type de programme radio adapté aux besoins des femmes leaders.

Mots-clés : Accès aux médias, genre et médias, leadership féminin, communication des mass médias

Introduction

Dans le contexte médiatique burundais où le pluralisme s'est développé depuis le début des années 1990 d'une manière fulgurante atteignant aujourd'hui plus de 150 organes de presse (tous médias confondus, audiovisuels et écrits, en ligne...), il est pertinent d'avoir une idée de la configuration et de la consommation médiatique au Burundi.

Il faut souligner que le monde médiatique et même communicationnel burundais, ne dispose pas d'étude sur la consommation de l'information par les femmes en générale et des femmes leaders en particulier. Or, la consommation de l'information médiatisée est fondamentale pour l'épanouissement holistique des femmes et de la communauté. Elle permet la promotion de l'égalité des genres et l'autonomisation des femmes.

Selon Michèle Pollier de l'institut de recherche IPSOS (International Market Research and Public Opinion Specialist : Entreprise de Sondage française et Société Internationale de marketing d'Opinion), « l'information permet d'améliorer les moyens de subsistance et la sécurité alimentaire des femmes dans les régions pastorales, facilite l'accès aux services et influence la participation à la prise de décisions ».

L'une des missions des médias c'est « éduquer ». Les femmes qui sont privées de l'information médiatique sont par voie de conséquences privées de l'éducation. Mais qu'est-ce qu'un journaliste et quelle est sa relation avec les faits ? « Le journaliste est un intermédiaire entre les faits qu'il obtient auprès des sources d'informations et le public, c'est-à-dire les lecteurs ou auditeurs ou téléspectateurs, qui reçoivent les messages sous forme de nouvelles. C'est envers ce public que le journaliste est, par obligation professionnelle, redevable » (Ponthieu.1998 :22).

Gérard Ponthieu et Pierre Barrot montrent à suffisance qu'un journaliste s'efface devant les faits, l'opinion et le témoignage de quelqu'un d'autre. Il reste certes sensible, raisonnable, personnel,

mais avant tout, il est l'intermédiaire entre les faits révélés par les sources et le public auquel il s'adresse. Sa mission l'amène donc à prendre connaissance des faits, les évaluer et les répercuter pour mieux informer et éduquer le public. Pour cela tout journaliste avisé, soucieux de s'affirmer, doit s'appuyer sur un certain nombre de règles pratiques sans lesquelles ce métier ne saurait être fait de façon crédible et satisfaisante. Il s'agit de la recherche objective de l'établissement des faits, la vérification des sources, la primauté de l'intérêt général sur le particulier, le respect des personnes ainsi que la séparation des faits et des commentaires. Autant dire que le métier de journaliste ne saurait se faire en dehors d'une presse libre et responsable.

Au Burundi, l'histoire récente regorge d'exemples qui, d'une part, démontrent l'importance des médias et son caractère de l'égalité des genres inaliénable, mais qui, d'autre part, confirment la responsabilité fondamentale dont devraient s'être investis les journalistes et les risques que leurs abus peuvent faire courir aux femmes en générale et aux femmes leaders en particulier.

Ainsi, l'information médiatique peut permettre aux femmes de militer pour la consolidation de la démocratie en mettant à jour des pratiques de corruptions ou des violations des droits par une quelconque autorité, à la sensibilisation des filles à une bonne éducation, à la réclamation des droits économique, politique, sociale etc.

Yolande Nintunze (2012) avait déjà remarqué que « la femme lisait moins que l'homme ». Aujourd'hui, le faible accès des femmes à l'information constitue un sérieux problème de développement. En effet, comme l'a dit Didier Truchot, Fondateur et Président du Conseil d'administration de IPSOS, « la clef du succès se résume par une vérité simple » *You act better when you are sure* (Tu agis mieux quand tu es sûr).

C'est donc dans l'optique d'apporter une plus-value dans la prise en compte de l'accès des femmes aux médias, de leurs besoins et de leurs attentes par rapport aux informations livrées que nous

avons choisi de travailler sur « Le niveau de consommation des médias par les femmes ». Dans le but d'appréhender tous les aspects de notre analyse, nous avons jugé bon de formuler ces questions qui constituent la problématique de ce travail :

Quels types de médias consommés par les femmes ? Les femmes leaders sont-elles satisfaites des informations livrées ? Quel est le moment d'audience des femmes aux médias ?

I. Cadre Conceptuel

I.1. Consommation médias

À travers une analyse approfondie, il est possible d'identifier, avec un regard rétrospectif, une tradition de pensée qui interprète la consommation comme atmosphère culturelle « l'effet » d'une œuvre, c'est-à-dire la façon dont elle est utilisée, dans la réflexion d'un comportement et pas seulement concrètement, autrement dit dans son comportement effectif. Ce n'est que de cette manière qu'il est possible de comprendre à quel point un message a pénétré le soi de l'utilisateur et l'a atteint comme une prothèse, au point de disparaître en tant qu'expérience pour se manifester, dans des circonstances spécifiques, avec la même apparence de l'utilisateur.

I.2. Leadership

Selon Wikipédia, le leadership est la capacité d'éveiller et d'entretenir l'envie de créer, d'innover, d'expérimenter et d'avancer. En cela, on ne peut pas distinguer un genre de leadership particulier (féminin ou masculin). Mais dans un monde professionnel encore dominé par les hommes, les femmes doivent se battre pour se faire une place. Force est de constater qu'elles doivent déployer plus d'efforts afin de démontrer leurs véritables compétences managériales. Mais lorsqu'elles y parviennent, tout le monde se rend compte de leur force et de leur détermination. Le leadership féminin se base aussi sur la créativité et la quête d'harmonie.

1.2.1. Leadership féminin et leadership masculin

Le leadership féminin fait parler de lui depuis quelque temps parce que la position de leader a toujours été incarnée par les hommes. Au fil des années, de plus en plus de femmes accèdent à des postes de direction et de management. Mais peut-on parler de deux styles de leadership différents ? Il ne faut pas entrer dans une sorte de stéréotype en pensant que toutes les femmes leaders dirigent avec douceur et maternité, tandis que les hommes leaders sont tous fermes et despotiques.

1.2.2. Femmes leaders

Les femmes leaders sont des personnes qui ont des styles de management propres à la gent féminine. Il s'avère qu'elles possèdent un savoir-être plus aiguisé tout en préservant leur assertivité. En termes de compétences douces, elles ont : la bienveillance, le sens de l'écoute, et de l'empathie. Ce qui leur permet d'acquérir plus facilement la confiance des collaborateurs, des partenaires et des clients.

1.3. La médiatisation

La médiatisation est décrite comme une opération conceptuelle ou un processus créatif qui aboutit à une mise en média des contenus, des connaissances, des informations qui font l'objet de la communication.

L'audience d'un média définit l'ensemble des individus exposés. Elle fait l'objet de mesure : l'audimétrie. L'audimétrie relève de sondages. L'analyse d'audience est un outil de gestion de la politique éditoriale d'un média, mais elle est également utilisée pour vendre une audience aux agences et annonceurs.

1.5. L'Actualité

Une actualité ou nouvelle est une information récente communiquée par les médias. On parle plus généralement de l'actualité pour désigner l'ensemble de ces informations récentes.

2. Revue de la littérature

Dans le domaine de la presse écrite, le savoir et le savoir- faire à eux seuls ne produisent pas des miracles. Chutleh et Dufresne (1999 :72) écrit que « dans les médias, ce qui compte, c'est bien évidemment de savoir -faire, mais surtout de savoir- faire ce qui plaît aux gens »

Ainsi, le manque du professionnalisme des médias est l'une des raisons majeures qui limite l'engouement à la lecture. Autrement dit, le journaliste ne sera utile à la société que quand il aura su publier des nouvelles qui intéressent son public en faisant triompher la vérité comme le souligne Victor Hugo dans son discours célèbre prononcé en juillet 1850. Victor Hugo (1850) dit que « c'est parce que je veux la souveraineté nationale dans toute sa vérité que je veux la presse dans toute sa liberté ».

Jean-Paul Sartre a fait des prodiges de virtuosité pour établir que l'homme ne possède point de nature. Ceci pour dire que la lecture ou l'écoute d'une information médiatisée pourrait transformer la personne qui consomme ladite information. Il faut noter que la lecture d'un quotidien ou d'un périodique est, en effet, d'une autre nature que l'écoute de la radio. Elle incite davantage à un acte de réflexion personnelle et permet de s'arrêter sur des nuances du langage que ne permettent pas la radio et la télévision. Elle œuvre simultanément sur un certain nombre de sujets sur lesquels le lecteur exerce sa liberté de choix, son autonomie réactive par rapport à l'information. Une étude multinationale réalisée dans 6 pays (Brésil, Etats-Unis, Canada, France, Allemagne et Japon) par Deloitte Research en 2011, montre que les femmes sont plus communicantes et participatives sur réseaux mobiles / smartphone

que sur d'autres médias. Margaret Gallagher (1997) parle des femmes dans les médias qui sont présentes mais vulnérables.

Ainsi, une image de dynamisme qui devrait déclencher un intérêt potentiel chez la femme leader se voit occultée par le manque d'information. Les journaux, la radio et la télévision devraient répondre aux besoins des leaders chacune dans son domaine. Pour y arriver, elle doit être en permanence à l'écoute et à la lecture pour relayer habilement l'information et parfois penser à des « retours-lecteurs » et instruire la direction du journal ou de l'audiovisuelle sur les nouveaux secteurs d'activité à pénétrer, auxquels elle n'avait pas encore songé.

La disponibilité du produit a été citée comme l'une des raisons qui limite l'accessibilité de la presse écrite²³.

Le manque de diversité de représentation, l'impossibilité pour de nombreux citoyens et de nombreuses citoyennes de venir s'exprimer publiquement à travers les médias d'information a entre autres pour risque de compromettre la valeur des nouvelles, la population ne se sentant pas bien représentée.

L'incapacité à représenter la diversité des personnes et des opinions présentes dans la société a non seulement des incidences sur le discours public et la prise de décisions, mais elle contribue également à éroder la confiance envers le journalisme d'information.

Le phénomène de « l'annihilation symbolique » des femmes (Tuchman 1978) suppose l'omission des femmes, la minimisation de leurs compétences, discours et expériences, ainsi que la condamnation des femmes qui ne se plient pas aux normes prévues en matière de sexualité, de mariage, d'image, d'aspirations, etc. D'après les critiques, c'est en raison de cette longue pratique d'omission et de présentation déformée que la liberté d'expression

²³En plus de la mauvaise qualité de ces journaux, les sujets d'étude ont dit n'avoir pas acheté ces journaux par leur rareté dans des lieux accessibles.

des femmes en tant que groupe social est bafouée. Les stéréotypes et la violence à l'égard des femmes sont intrinsèquement liés, comme en ont attesté des études, rapports et témoignages dans divers contextes socio-économiques et zones géographiques.

Des actions menées sur le plan international pour lutter contre la violence faite aux femmes et aux filles reconnaissent également que les deux choses sont liées. Le fait de réduire des personnes humaines à des stéréotypes a pour effet de les réduire au silence et de les « annihiler » en les privant de la possibilité d'exprimer des idées différentes, d'avoir un autre style de vie et d'utiliser leurs compétences et leurs connaissances. Cela altère aussi leur vie sociale et privée en raison d'attentes injustes et dommageables. Les stéréotypes minimisent l'expérience. Quotidiennement les médias nous exposent à des images, à des situations ou à des propos, qui transmettent des descriptions stéréotypées de ce qu'est le féminin et de ce qu'est le masculin, assignant arbitrairement aux femmes et aux hommes des rôles déterminés par leur sexe.

Une étude menée sur le sexisme dans la presse écrite en France par le HCE (Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes) a également donné des conclusions intéressantes. Lorsque les femmes sont les sujets principaux des articles (c'est-à-dire dans moins de 20% des cas), elles le sont le plus souvent dans les rubriques culture et sont actrices ou chanteuses. Elles sont mises en avant à travers leur fonction de rôle modèle, exacerbant ainsi les caractéristiques traditionnellement associées aux femmes. Le constat est similaire dans les photographies présentes dans les journaux : « Les femmes représentées sont soit masquées, et donc anonymisées, soit elles correspondent aux stéréotypes de beauté actuels et sont minces, blanches, et, le plus souvent, blondes ».

Michelle Obama, dans son discours du 8 mars 2016, disait ceci « let Girls Learn » (laisser aux filles le droit à l'éducation) »,

Michelle Obama (2016) ajoute que « la capacité à lire, écrire et analyser, la confiance nécessaire pour pouvoir défendre ses droits et exiger justice et égalité, les compétences et les relations qui

ouvrent les portes et permettent à chacun de trouver sa place dans la société tout cela commence par l'éducation. »

Le Docteur Eleanor Nwadinobi, conseillère de longue date auprès du Fonds Mondial pour les Femmes au Nigeria affirmait que « La seule raison pour laquelle Boko Haram voit l'éducation des filles comme une menace, c'est parce que ce groupe est conscient du potentiel considérable et du pouvoir immense d'une fille instruite. »

Force est de constater que les femmes et les filles sont, à la base d'un progrès. Joaquim Chissano, ancien président du Mozambique disait que « la plus importante ressource de l'Afrique, pourtant inexploitée est la femme et non les diamants ou le pétrole et les minéraux, qui seront à l'origine d'un progrès réel, équitable et durable ».

Les experts en santé et développement, les économistes, les organisations non gouvernementales, les agences des Nations Unies et même les banques s'accordent pour dire qu'étendre les libertés, l'éducation et les opportunités offertes aux femmes est la clé d'une croissance économique inclusive. Cela est vrai pour le monde entier, et particulièrement vrai pour l'Afrique.

Tererai Trent, principale conférencière au Sommet des Nations Unies « Global Compact Leaders » et professeure adjointe en Suivi et Évaluation de la Santé mondiale à l'Université de Drexel de conclure que « Pour mettre fin à toute forme d'injustice, je ne connais pas d'arme plus puissante au monde que l'éducation. »

3. Méthodologie utilisée

3.1. Cible

L'enquête a ciblé les femmes leaders de Bujumbura de 10 catégories différentes : anciennes dignitaires, retraitées, leaders dans les partis politiques, leaders de confessions religieuses, femmes responsables dans le secteur privé, femmes responsables dans le secteur public, leaders de la société civile, profs d'universités, journalistes, anciennes expatriées.

3.2. Population d'enquête et échantillonnage

Au total, 100 femmes leaders constituent la population d'enquête. Un questionnaire a été administré à un échantillon de 100 leaders femmes de différentes catégories. Au total, 97 questionnaires ont été collectés, saisis dans le logiciel d'enquête et d'analyse des données Sphinx. En plus du questionnaire administré aux femmes leaders de Bujumbura, des ouvrages, des thèses et mémoires, des articles consacrés aux femmes et médias burundais ont été exploités.

3.3. Instruments de collecte des données

En plus du questionnaire qui a été administré aux enquêtés, nous nous sommes entretenus avec des femmes leaders des médias, des universités, de la politique, de la vie religieuse etc. en vue de connaître leur attachement aux médias et la place qu'ils réservent à la lecture, à l'audition et à l'usage des médias sociaux dans leur vie quotidienne.

3.4. Type de données

Cette étude procède par une méthode hybride, donc à la fois quantitative et qualitative. Cette démarche tient sa quintessence chez Hervé Dumez (2016) quand il explique que si la recherche qualitative n'exclut pas un traitement quantitatif, il faut que celui-ci soit raisonnablement simple, et que ses résultats soient néanmoins suffisamment robustes.

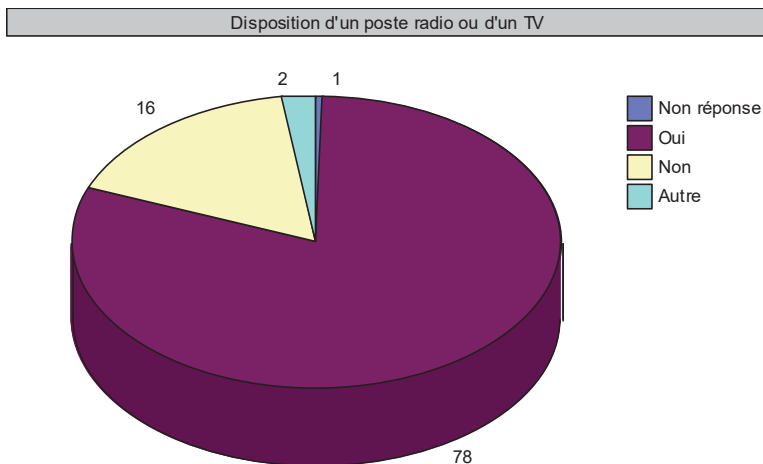
4. Présentation et discussion des résultats

4.1. Présentation des résultats

4.1.1. *Types de médias consommés par les femmes leaders de Bujumbura*

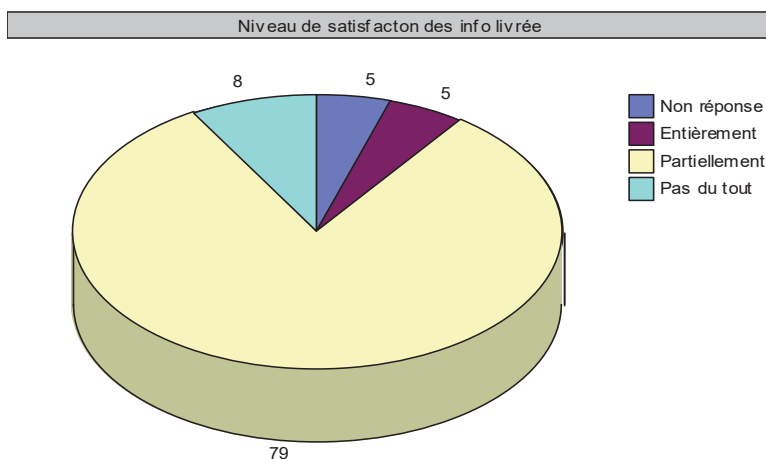
Les femmes leaders enquêtées affirment à 96% qu'elles obtiennent des informations sur l'actualité du Burundi à l'aide de la radio.

Les femmes leaders disposent d'un poste de radio ou téléviseur à 78%. Il y a un pourcentage non négligeable de plus de 16% de femmes leaders qui avouent ne pas disposer d'un poste de radio ou d'un téléviseur.

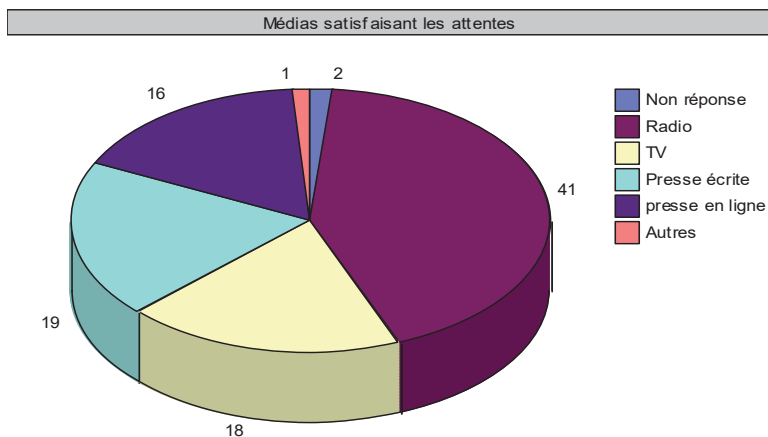


Les femmes leaders ne s'abonnent pas aux journaux. Les enquêtées disent ne pas être abonnées à un ou plusieurs journaux.

4.1.2. Niveau de satisfaction des femmes par rapport aux informations livrées

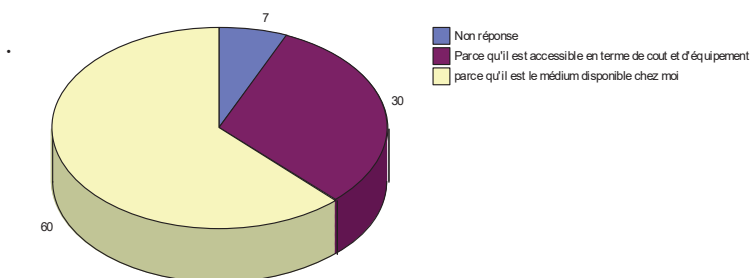


Les femmes leaders ne sont pas totalement satisfaites des informations livrées par les médias. 79.% de notre échantillon disent qu'elles sont partiellement satisfaites.



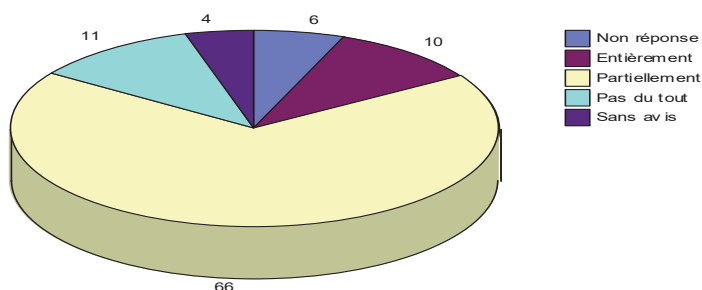
La radio est le type de média qui satisfait le mieux les attentes des femmes leaders.

Raison du choix du médium



60% des répondants affirment que la radio est le médium le plus proche des consommateurs.

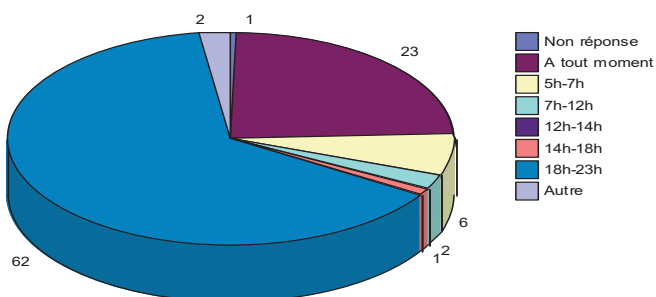
Adaptation des info aux besoins



Les informations livrées sont partiellement adaptées aux besoins des femmes leaders.

4.1.3. Moment d'audience des femmes

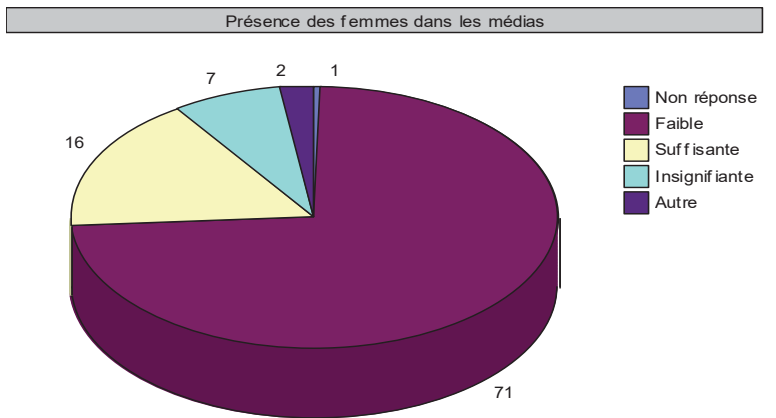
Moment approprié pour recevoir les info



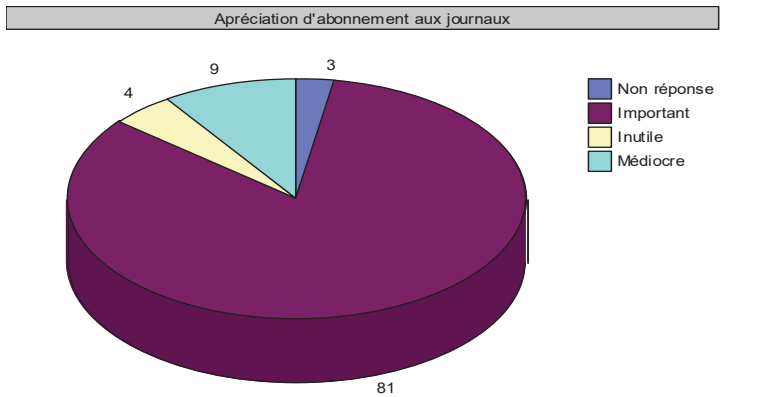
Le moment de la journée le plus approprié pour les femmes leaders pour recevoir les informations est entre 18h -23h. Un autre pourcentage remarquable reçoit les informations à tout moment.

4.1.4. *Prise de conscience de femmes par rapport à leur présence dans les médias*

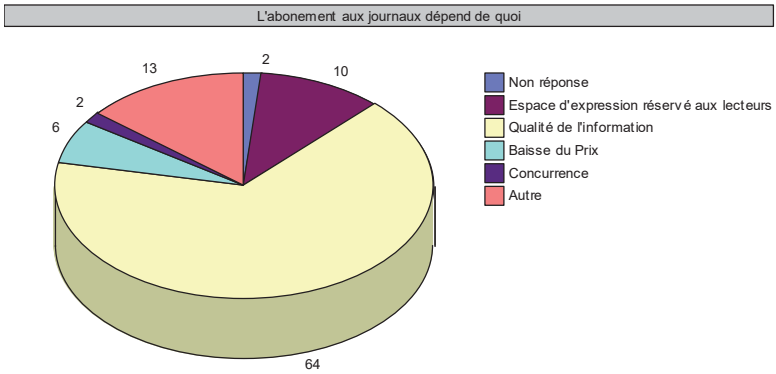
Les femmes leaders sont conscientes que la présence des femmes dans les médias est faible. 71 % des répondantes l’ont exprimé.



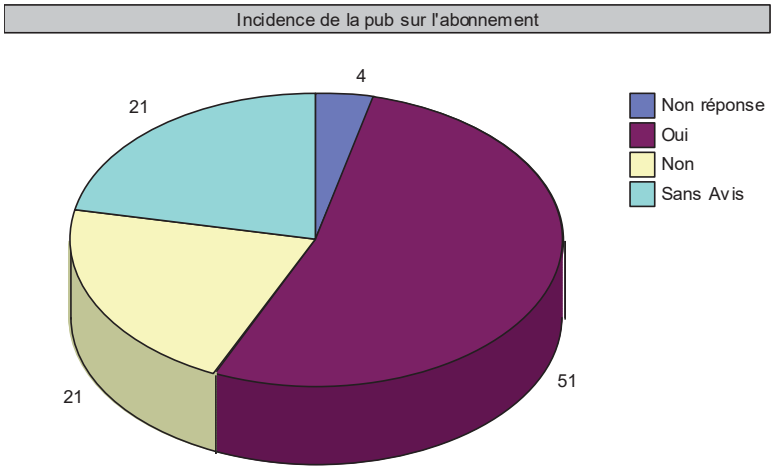
Bien que les femmes leaders ne soient pas abonnées aux journaux, elles jugent important l’abonnement aux journaux



Sur la figure, nous lisons que 81% des femmes leaders veulent s'abonner aux journaux.

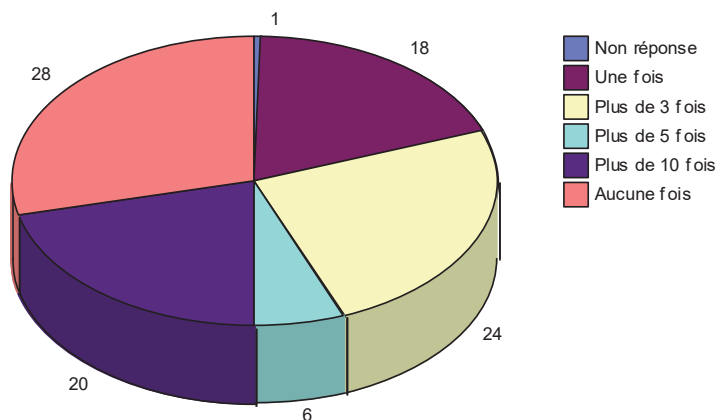


Les femmes leaders disent que l'abonnement aux journaux dépend de la qualité de l'information à 64%, de l'espace d'expression réservé aux lecteurs à 10.%.



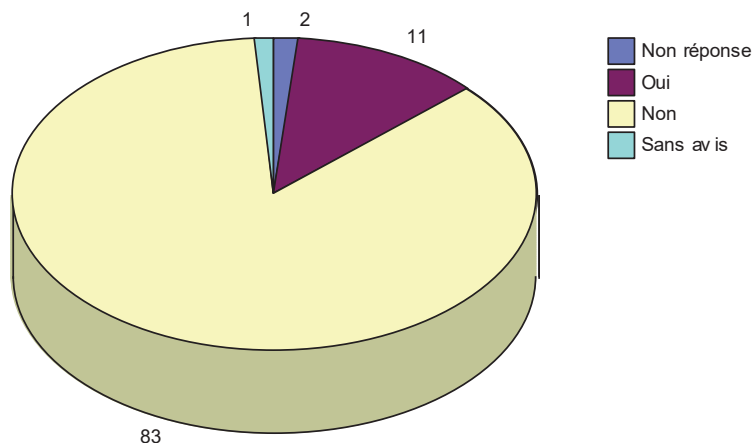
Selon 51% des femmes leaders enquêtées, la publicité a une incidence sur l'abonnement aux journaux et vice-versa.

fréquence d'interview aux journalistes

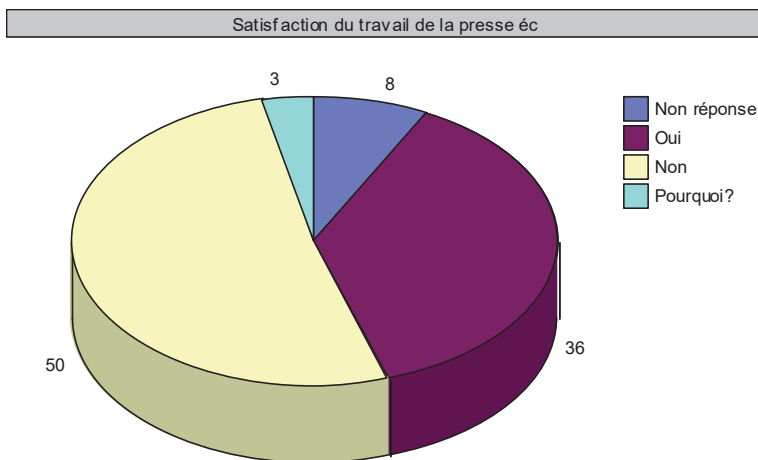


Il y a des femmes leaders qui n'ont pas encore accordée l'interview à un journaliste. D'autres lui ont accordé l'interview une fois, trois fois et même dix fois.

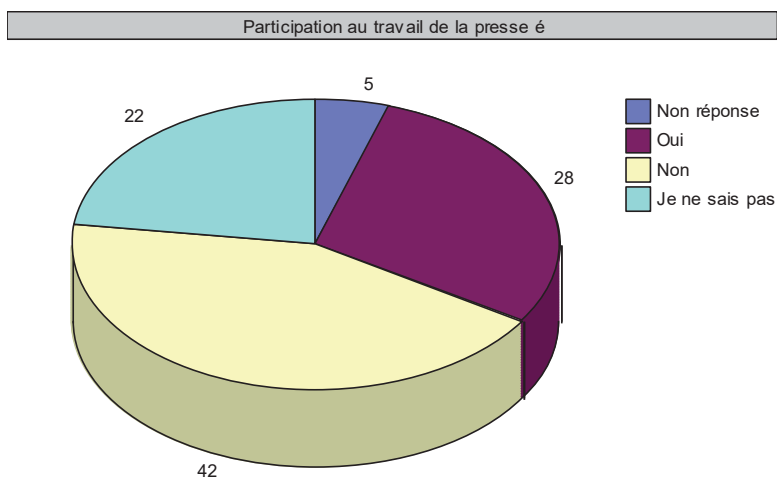
Achat de l'espace médiatique



La majorité de femmes leaders n'ont pas encore payé d'espace pour qu'elles puissent y passer 83% l'affirment.

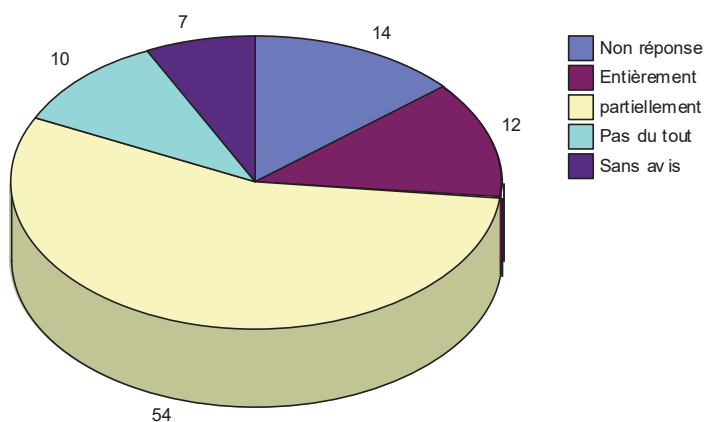


Les femmes leaders ne sont pas satisfaites du travail de la presse écrite nationale : 50%.



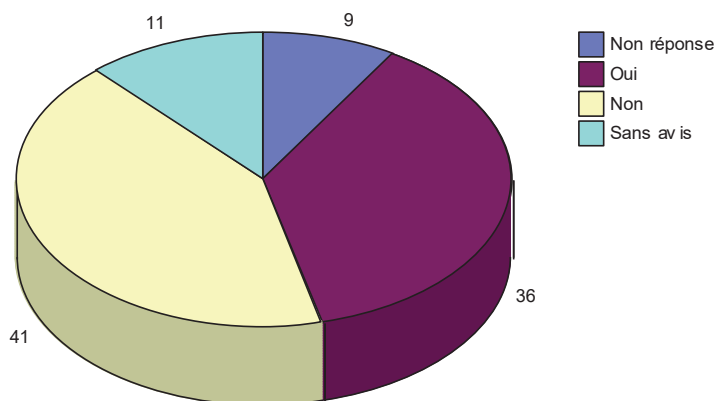
La lecture de la figure nous montre que 42% des femmes leaders enquêtées ne participent pas à l'amélioration de la presse écrite burundaise.

Info et changement de comportement

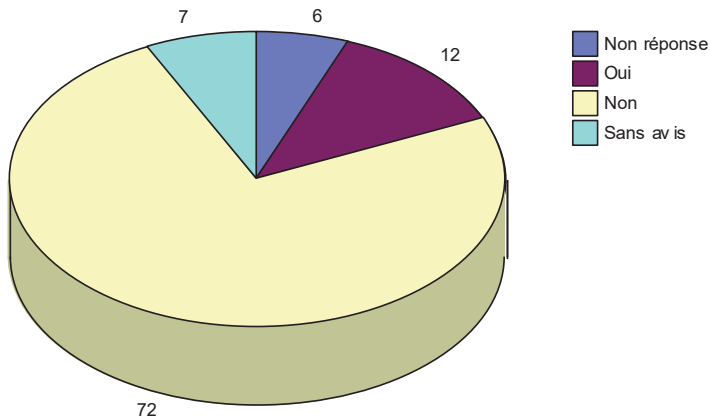


54% des enquêtées confient que l'information livrée permet de changer de comportement partiellement.

intérêt aux médias étrangers/nationaux



41% des femmes leaders nient que les médias étrangers intéressent beaucoup plus que les médias nationaux. 36% des enquêtées l'affirment.



72% des femmes leaders de Bujumbura nient que les médias publics donnent plus d'information que les médias privés tandis que 12.4% l'affirment

4.2. Discussion des résultats

Les résultats de l'étude sur le niveau de consommation des médias par les femmes montrent qu'elles ne s'intéressent pas à la presse écrite. Les femmes leaders enquêtées affirment qu'elles obtiennent des informations sur l'actualité du Burundi à l'aide de la radio.

Plusieurs raisons ont été avancées pour justifier ce manque d'engouement pour l'information et plus particulièrement celle fournie par la presse écrite. Toutes les femmes leaders ne sont pas satisfaites du travail de la presse écrite nationale. Ce qui les pousse à préférer la radio qui, elle n'est pas exigeante en termes de temps et de concentration.

Une autre raison peut être scientifique. Un article publié dans la revue « science et avenir » par des chercheurs américains de l'école de médecine de l'Université d'Indiana ayant étudié l'activité du cerveau de 20 hommes et 20 femmes grâce à

l'imagerie par résonnance magnétique (IRM) a souligné que les femmes sont promptes à écouter. Elles mobilisent les lobes temporaux gauche et droit au moment où les hommes utilisent seulement le lobe temporal gauche du cerveau pour écouter.

Une autre raison serait que la présence des femmes dans les médias soit faible. Pourtant, les femmes leaders ne contribuent pas dans l'amélioration du contenu médiatique. La majorité de femmes leaders n'ont pas encore payé d'espace pour qu'elles puissent y passer 85.6% l'affirment. Ce qui risque de garder le statuquo. Non seulement les femmes leaders n'achètent pas l'espace journalistique mais encore 51% n'ont pas encore accordé l'interview à un journaliste. Le manque d'expertes dans les nouvelles est constaté par Valentine Ambert (2022) lorsqu'il écrivait : « Il faut d'abord souligner que dans les faits, les femmes ont tendance à ne vouloir répondre que lorsqu'elles considèrent qu'elles sont parfaitement compétentes sur la question. Cela peut représenter une difficulté pour les journalistes qui ont plus de mal à trouver des expertes ».

Conclusion

Notre analyse a permis de mettre en évidence que la radio reste le médium le plus suivi par les femmes leaders. Elle a aussi présenté le moment le plus approprié pour les femmes de suivre l'actualité dans les médias : 18h-23h. Avec cette recherche, les promoteurs des radios peuvent compter sur l'auditoire féminin dans leur stratégie de développement. Une autre recherche pourrait s'orienter vers le type de programme radio adapté aux besoins des femmes leaders.

Enfin, pour que les informations livrées par les médias puissent répondre à aux attentes des femmes leaders de Bujumbura, les enquêtées ont recommandé de :

- Produire des reportages en milieu rural ;
- trouver des moyens pour franchir différents coins d'informations ;
- fournir des informations riches et variées ;
- diffuser les informations au bon moment ;
- améliorer la production des portraits ;
- créer un espace suffisant des auditeurs et chaque fois réserver un espace au public dans les médias ;
- donner beaucoup plus la parole aux femmes ;
- éviter l'autocensure chez les journalistes ;
- appuyer financièrement et techniquement les médias pour qu'ils livrent des informations fiables ;
- fournir des informations sûres, vérifiées et bénéfiques au groupe cible ;
- augmenter les émissions relatives à la vie socio-économique de la population du monde rural et filtrer les chansons diffusées afin de sauvegarder la culture burundaise ;
- iminuer le coût des médias et respecter les lois et règles du journalisme.

Bibliographie

Ferrero, G., Soledad, V., 2003. *L'investigation journalistique et la recherche en sciences sociales : histoire « immédiate » d'une frontière en formation*. Thèse, Sciences de l'information et de la communication, EHESS, Baudouin Jurdant dir., 336 p.

Gojard, S., 2007. L'accompagnement des futures mères aveugles en région parisienne : la construction de compétences maternelles, entre dramatisation et banalisation.

Lan, D., 1992. Journalisme, rencontres avec la recherche, in *Media et pouvoirs*, pp. 23/29.

Lavoine, Y., 1994. Les métamorphoses de l'information, in *Etudes de communication*. pp. 91-110.

Le Temps des médias. Revue d'histoire, Nouveau Monde Editions, Comité de rédaction, 2009, pp112-114

Marchetti, D., 2002. Sociologie de la production de l'information. Retour sur quelques expériences de recherche, in *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*. pp. 17/32.

Pollier, M. Les médias : ce que les deux sexes ont en commun. <https://www.ipsos.com/fr-fr/> Consulté le 03 Octobre 2022.

Nintunze, Y. 2012. Rôle du lecteur pour une presse libre et responsable : cas des journaux Iwacu, Le Renouveau et Ubumwe, Mémoire UB, master complémentaire en journalisme,.

Palmer, M., 2003. La polémique dans le désordre (XVIIe-XXIe), in *Recherches en communication*.

Soulages, J.C, 2009. Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes, *Le Temps des médias* 2009/1, n° 12, pp 114 -124.

Le droit à l'information, garantie fondamentale d'une participation effective de la femme burundaise au développement

Elisabeth NDAYISABA²⁴

Résumé

La femme burundaise a un rôle crucial à jouer dans le développement du pays. De ce fait, elle doit être informée, notamment, de ses droits et devoirs afin de participer effectivement au développement. Or, la plupart des femmes burundaises sont touchées par l'analphabétisme et sont incapables de rechercher, par elles-mêmes, des informations. Cela conduit à réfléchir sur la mise en œuvre du droit à l'information en tant que garantie fondamentale d'une participation effective de la femme burundaise au développement. A ce niveau, un défi majeur réside dans la mise en place des mécanismes appropriés. Le but de cette étude est d'éclairer les politiques de développement en vue de la mise en place des mécanismes visant la participation effective. L'étude vise, à cet effet, à rechercher et à analyser les fondements normatifs du droit à l'information ainsi que les corrélations juridiques entre le droit à l'information et la participation effective. A cette étape, la méthodologie porte sur des recherches sur des documents et des données recueillies auprès des principaux acteurs en la matière. L'étude vise, aussi, à analyser les moyens de mise en œuvre disponibles, examiner leur consistance en vue de proposer des modalités de mise en œuvre appropriées. La méthodologie étant constituée par un guide d'entretien semi-structuré auprès des différents groupes de femmes. La normativité du droit à l'information est, ainsi, évaluée et il est présenté comme un droit fondamental et justiciable, garanti par les instruments normatifs en vigueur au sein de l'ordre juridique burundais. En

²⁴ Elisabeth NDAYISABA, Doctorante en Droit public à l'Université Thomas SANKARA (Burkina Faso) ; elle se spécialise dans le droit de la femme au développement.

outre, les causes de l'ineffectivité de la participation de la femme burundaise ont été identifiées et des propositions concrètes et pratiques ont été formulées. Ces dernières sont relatives aux mécanismes de la mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme burundaise au développement.

Mots clés : droit à l'information, droits humains, participation au développement, effectivité.

Introduction

Le droit à l'information est un droit fondamental de la personne humaine, reconnu et protégé par les instruments juridiques internationaux et régionaux relatifs aux droits humains. Il est considéré comme une pierre angulaire de la démocratie et un moyen de garantir le respect des autres droits de la personne humaine. Le droit à l'information est tributaire de l'exercice des libertés d'expression et d'opinion (Ouguergouz, 1993: 108). En effet, la réalisation de ces droits implique le respect d'une libre activité intellectuelle, notamment la liberté de pensée et de conscience (UA, 1981). Cela inclut le droit de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toutes espèces, sans considérations de frontières (NU, 1966). Ainsi, le droit à l'information recouvre deux droits, le droit d'informer et celui d'être informé. Cela étant, le droit à l'information pourrait être défini comme « *un droit fondamental de l'individu et de la collectivité de savoir et de faire savoir ce qui se passe et que l'on a intérêt à connaître* » (Devirieux, 2009 : 51).

Le droit à l'information comprend le droit d'être renseigné le plus complètement et le plus impartialement possible, par l'entremise des canaux, ou médias, que les messages empruntent généralement pour circuler, à propos des faits et des événements d'actualité qui concernent la vie publique. Ce droit comprend également un droit d'accès, à la fois direct et inconditionnel, aux renseignements de première main, dont on peut se réclamer, dès que leur mise en circulation n'est pas légitimement entravée. C'est ainsi que le droit à l'information est largement tributaire des techniques de communication (Moreau, 1999 : 139). D'ailleurs, l'établissement du droit à l'information n'aurait pu se faire sans la reconnaissance de certaines libertés, en l'occurrence les libertés de conscience, d'expression et de communication (Brocal, 2004 : 42-43).

L'origine de la notion de « droit à l'information » est bien définie dans les articles de deux journalistes anglais, William Gordon et John Trenchard, qui écrivaient en 1720 sous le nom de Caton. Néanmoins, leur théorie était si révolutionnaire que personne ne

les a suivis et c'est en 1946 que Paul-Louis Bret, dans un article sur l'accessibilité de l'information, a mentionné, pour la première fois, le droit au fait (Devirieux, 2009 : 31). Au niveau des Nations Unies (NU), le droit à l'information puise ses sources dans la Déclaration universelle des droits de l'homme dont l'article 19 stipule que « *tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, [...]* ». Ces prescriptions sont reprises par l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques. On pourrait relever, *in fine*, l'encyclique *Pacem in terris* du pape Jean XXIII de 1963, qui révèle le droit à l'information à travers le droit de tout être humain à une information objective et la déclaration du pape Paul VI lors du Séminaire des Nations Unies sur la liberté de l'information en avril 1964 (Devirieux, 2009: 42). Toutefois, c'est le livre de Joseph Folliet, *L'information moderne et le droit à l'information* (1969), et celui de Bernard Voyenne, *Le droit à l'information* (1970), qui est considéré comme les deux ouvrages fondateurs de ce concept (Devirieux, 2009 : 33).

Au niveau de l'Union africaine (UA), le droit à l'information est explicitement garanti par la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples, en son article 9. Quant au niveau de la législation burundaise, une loi sur l'accès à l'information est en cours d'élaboration. Il ressort des informations reçues auprès du Ministère de la communication, des technologies de l'information et des médias, que la loi en cours d'élaboration porte sur l'accès à l'information et aux documents administratifs et qu'elle se réfère sur la Loi Type pour l'Afrique sur l'Accès à l'Information préparée par la Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples.

Toutefois, les éléments du droit à l'information se retrouvent dans d'autres textes normatifs, en l'occurrence la loi n°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la loi n° 1/15 du 9 mai 2015 régissant la Presse au Burundi et la loi n°1/10 du 16 mars 2022 portant prévention et répression de la cybercriminalité. Ses éléments se retrouvent, en fin de compte, dans l'article 19 de la Constitution burundaise stipulant que « *les droits et devoirs proclamés et garantis par les textes internationaux relatifs aux*

droits de l'homme régulièrement ratifiés font partie intégrante de la Constitution ».

Cet aperçu historique renseigne sur l'étroite corrélation qui existe entre le droit à l'information et les libertés d'expression et d'opinion. Ces dernières étant considérées comme des garanties fondamentales de la participation effective au développement (Nanni, 1984 :163), il s'avère pertinent de s'interroger sur les rapports juridiques se trouvant entre le droit à l'information et la participation effective de la femme au développement. Le principe de participation étant l'un des principes clefs de la mise en œuvre du droit au développement et un moyen efficace pour atteindre les objectifs du développement national (Nanni, 1984 :158). Le développement est défini comme un « *processus global, économique, social, culturel et politique qui vise à améliorer sans cesse le bien-être de l'ensemble de la population et de tous les individus, sur la base de leur participation active, libre et significative au développement et au partage équitable des bienfaits qui en découlent* » (Nu, 1986). Quant à l'« effectivité », elle peut être définie comme « la nature de ce qui existe en fait, de ce qui existe concrètement, réellement » (Tousgoz, 1964 : 2; Salmon, 2001). Soulignons, à ce propos, qu'un accent particulier est mis sur la participation active des femmes.

Le droit d'être informé est particulièrement important dans un pays comme le Burundi où la plupart des femmes sont touchées par l'analphabétisme et dont certaines sont incapables de rechercher, par elles-mêmes, des informations. La femme burundaise joue un rôle crucial dans la vie socio-économique et politique du pays.

De ce fait, elle doit être informée, notamment, de ses droits et devoirs afin de participer activement dans les instances de prise de décision. Toutefois, un défi majeur réside dans la mise en place des mécanismes appropriés pour la mise en œuvre du droit à l'information afin de garantir une participation effective de la femme burundaise au développement.

Dans cette réflexion, trois interrogations méritent d'être soulevées : L'ordre juridique burundais est-il doté de moyens normatifs et institutionnels nécessaires pour la mise en œuvre du droit à l'information ? Le degré de jouissance actuel du droit à l'information permet-il à la femme burundaise de participer effectivement au développement de son pays ? Quels mécanismes faut-il adopter pour une mise en œuvre effective ?

Cette étude s'articule autour de trois axes de réflexion. La « normativité » vise à rechercher et à analyser ses fondements normatifs dans les instruments juridiques internationaux ratifiés par le Burundi et dans les textes normatifs de la législation nationale. Le volet « rapports juridiques entre le droit à l'information et la participation effective au développement » constitue l'étape d'examiner la corrélation juridique existant entre les deux concepts et le rôle du droit à l'information dans la participation effective de la femme burundaise au développement.

A ce niveau, la méthodologie porte sur des recherches sur des documents et des données recueillies auprès des principaux acteurs concernés des différentes institutions en la matière. Le volet « mécanismes de la mise en œuvre effective », quant à lui, est cette phase d'analyser les moyens juridiques et non juridiques de mise en œuvre qui sont disponibles, examiner leur consistance et, par là, proposer des modalités de mise en œuvre visant la participation effective de la femme burundaise au développement. La méthodologie étant constituée par un guide d'entretiens semi-structurés auprès des différents groupes de femmes, en milieu rural et en milieu urbain. L'étude s'inscrit dans l'actualité du Burundi quant à son engagement à mettre en œuvre la résolution 70 de la Conférence de plénipotentiaires de l'Union internationale des télécommunications.

La contribution théorique de cette étude réside dans le fait d'aborder le droit à l'information dans une approche positiviste et jusnaturaliste en essayant de décrypter son contenu normatif afin d'évaluer sa normativité. L'intérêt pratique du thème réside dans le fait de scruter les causes de l'ineffectivité de la participation de

la femme burundaise au développement pour pouvoir soumettre des propositions concrètes et appropriées, en ce qui concerne les mécanismes de la mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme burundaise au développement.

I. Le droit à l'information au sein de l'ordre juridique burundais

Le droit à l'information est garanti par différents instruments juridiques internationaux reconnus par l'ordre juridique burundais. Il apparaît, également, en filigrane dans des textes normatifs de la législation burundaise.

C'est ainsi qu'il convient d'analyser les fondements juridiques du droit à l'information (A) au sein de l'ordre juridique burundais avant d'examiner la portée et les implications juridiques du droit à l'information (B).

A. Les fondements juridiques du droit à l'information

Les fondements juridiques du droit à l'information sont retrouvés dans les différents instruments juridiques internationaux et régionaux qui sont ratifiés par le Burundi ainsi que dans les textes normatifs de la législation nationale. Etant impossible d'analyser tous les instruments juridiques contenant des dispositions ayant trait au droit à l'information, quelques-uns feront l'objet de notre examen.

Nous allons analyser, premièrement, les fondements juridiques du droit à l'information dans les instruments juridiques internationaux (1), deuxièmement, les fondements juridiques du droit à l'information dans les textes normatifs de la législation burundaise (2).

1. Les fondements juridiques du droit à l'information dans les instruments juridiques internationaux

Le droit à l'information est consacré par des textes normatifs internationaux et régionaux, relatifs aux droits humains, qui sont ratifiés par le Burundi. Ces instruments font partie intégrante de l'ordre juridique burundais en vertu de l'article 19 de la Constitution qui dispose que « *les droits et devoirs proclamés et garantis par les textes internationaux relatifs aux droits de l'homme régulièrement ratifiés font partie intégrante de la Constitution* » (Constitution du Burundi, 2018). Cela étant dit, il convient d'analyser, à titre illustratif, les dispositions de certains instruments juridiques ayant trait au droit à l'information. C'est, notamment, les dispositions du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (NU, 1966) et celles de la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples (UA, 1981).

L'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP), indique que « *toute personne a droit à la liberté d'expression ; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix* ». A cette fin, le Comité des droits de l'homme (Comité des DH) a fait observer que cette disposition vise un droit d'accès à l'information détenue par les organismes publics (Comité des DH, 2011). Ainsi, ce droit inclut le droit qui permet aux organes d'information d'avoir accès à l'information sur les affaires publiques et le droit du public de recevoir l'information donnée par les médias (Comité des DH, 1995&2004). Les mêmes prescriptions sont retrouvées dans l'article 13 de la Convention relative aux droits de l'enfant.

Les éléments du droit à l'information sont retrouvés dans les autres dispositions du Pacte. C'est ainsi qu'en vertu de l'article 10 du Pacte, un prisonnier ne perd pas son droit d'accès à son dossier médical (Comité des DH, 2002). L'article 14 contient également les éléments du droit à l'information des personnes accusées d'une

infraction pénale (Comité des DH, 2007). L'article 2, quant à lui, confère aux individus le pouvoir de recevoir une information concernant les droits qui leur sont garantis par le Pacte en général (Comité des DH, 2004). C'est ainsi qu'en vertu de l'article 27, les décisions d'un Etat partie qui peuvent porter atteinte de façon substantielle au mode de vie et à la culture d'un groupe minoritaire devraient être prises dans le cadre d'un processus de partage de l'information et de consultation avec les communautés touchées.

L'article 9 de la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples (CADHP) énonce clairement le droit à l'information en précisant, en son premier paragraphe, que « *toute personne a droit à l'information* ». Toutefois, cette disposition ne contient pas de définition du droit à l'information. Une autre insuffisance réside dans le caractère vague de la clause de limitation des droits. Elle ne semble concerner que les seules libertés d'expression et de diffusion des opinions de l'individu prévues au paragraphe 2.

Néanmoins, considérant que le droit à l'information est tributaire de l'exercice des libertés d'expression et de diffusion des idées, nous admettons qu'il est, dans une certaine mesure, touché par les restrictions apportées à l'exercice de ces dernières (Ouguerouz, 1993 : 108). Par ailleurs, le droit à l'information pourrait être limité sur la base des spécifications de l'article 27 de la Charte, disposant que « *les droits et les libertés de chaque personne s'exercent dans le respect du droit d'autrui, de la sécurité collective, de la morale et de l'intérêt commun* ».

Ainsi, le point qui suit porte sur les fondements juridiques du droit à l'information dans les textes normatifs de la législation burundaise

2. Les fondements juridiques du droit à l'information dans les textes normatifs de la législation burundaise

A l'heure où nous travaillons sur le thème sous examen, il n'y a pas de texte normatif, de la législation burundaise, portant spécifiquement sur le droit à l'information. Ce droit n'est même

pas mentionné tel quel dans les droits fondamentaux de l'individu et du citoyen prévus par la Constitution de 2018. Toutefois, le droit à l'information trouve ses sources normatives dans l'article 19 de cette Constitution, susmentionné, qui renvoi aux dispositions des textes normatifs internationaux et régionaux ratifiés par le Burundi et qui protègent le droit à l'information.

C'est, notamment, la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples qui prévoit explicitement, en son article 9, le droit à l'information. Les fondements normatifs du droit à l'information sont également retrouvés dans la loi n°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015, régissant la Presse au Burundi et la loi n°1/10 du 16 mars 2022 portant prévention et répression de la cybercriminalité au Burundi. Une loi sur l'accès à l'information et aux documents administratifs est en cours d'élaboration.

La loi n°1/19 du 14 septembre 2018 indique, en son article 45, que *« le journaliste exerce son métier en toute indépendance et en toute responsabilité [...]. Dans l'exercice de son activité, il a libre accès aux sources d'informations, et peut enquêter et commenter librement sur les faits de la vie publique »*. L'article 46, quant à lui, dispose qu'*« en dehors des espaces et des objectifs légalement protégés, il ne saurait lui être refusé le droit de filmer des événements, de publier et de commenter des informations à caractère public »*.

La loi n°1/10 du 16 mars 2022 portant prévention et répression de la cybercriminalité au Burundi contient également des fondements normatifs du droit à l'information. On pourrait relever, à ce propos, l'article 5 qui dispose que les fournisseurs des services ont, entre autres, l'obligation d'*« informer leur clients des tendances de la cybercriminalité qui les affectent ou qui peuvent les affecter »* Ils ont également l'obligation de les informer des mesures à prendre pour se protéger contre la cybercriminalité ». C'est ainsi que nous admettons que ces dispositions contiennent des fondements normatifs du droit à l'information, lesquels sont retrouvés dans d'autres dispositions de ces mêmes textes.

L'analyse des fondements normatifs du droit à l'information révèle une certaine interdépendance entre ce droit et les libertés d'expression, de conscience et d'opinion. C'est la raison pour laquelle il s'avère pertinent d'examiner la portée et les implications juridiques du droit à l'information.

B. La portée et les implications juridiques du droit à l'information

L'étroite corrélation, démontrée, qui existe entre le droit à l'information et les libertés d'expression et d'opinion nous invite à réfléchir sur la portée et les implications juridiques du droit à l'information.

C'est ainsi que cette partie de l'étude essaiera d'analyser la portée juridique du droit à l'information (1) et les implications juridiques du droit à l'information (2).

1. La portée juridique du droit à l'information

Le droit à l'information entretient des liens étroits avec les libertés d'expression et d'opinion (Nanni, 1984 :163). En effet, l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme précise que « tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées (Nations Unies, 1948 : art. 19). Ces prescriptions sont reprises par l'article 19 du Pacte international relatifs aux droits civils et politiques en prévoyant que « *toute personne a droit à la liberté d'expression ; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières...* »]. Cela démontre, sans nul doute, les interactions entre le droit à l'information et ces autres droits susmentionnés, et partant, sa portée juridique.

Cela rejoint les prescriptions de la loi n°1/19 du 14 septembre 2018, portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015,

régissant la Presse au Burundi et qui prévoit, en son article 45, le libre accès du journaliste aux sources d'informations. De ce fait, il ne saurait lui être refusé, en dehors des espaces et des objectifs légalement protégés, le droit de filmer des événements, de publier et de commenter des informations à caractère public » (Loi n°1/19 du 14 septembre 2018 : art. 46). La même loi dispose, en son article 47, que « *la clause de conscience est une prérogative reconnue et garantie* ».

La liberté de conscience est considérée comme une liberté mère des différentes libertés de la pensée, telles les libertés d'expression, d'opinion. Elle est le point de départ de toute réflexion, communication et expression (Brocal, 2004 : 48). Ainsi, sans la pensée, il serait impossible d'envisager de s'exprimer librement, de communiquer et d'informer. La liberté de conscience permet de se faire sa propre opinion, opinion subjective mais nourrie de manière objective, qui ne sera pas issue d'une tentative de prosélytisme.

C'est ainsi que nous admettons que le droit à l'information est, dans une certaine mesure, tributaire de l'exercice des libertés d'expression et de diffusion des idées, et sera nécessairement touché par les restrictions apportées à l'exercice de ces dernières. On pourrait illustrer cela par cette décision de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH). Cette dernière a fait référence à la liberté d'expression dans une affaire sur l'accès à l'information d'un détenu.

Un citoyen hongrois purgeait une peine de prison en Autriche et il a contesté, outre mesures, les limitations apportées à son accès à l'information. La Cour a, alors, considéré que l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, prévoyant la liberté d'expression, a été violé (CEDH, 1992). La Cour renvoie à la formule utilisée pour expliquer la violation de l'article 8 de la Convention en indiquant qu'« *en l'absence de la moindre précision quant au type de restrictions autorisées, à leur but, leur durée, leur étendue et leur contrôle, la loi autrichienne n'offre pas, contre l'arbitraire, le degré minimal de protection voulue par la prééminence du droit dans une société démocratique* ».

L'exercice du droit à l'information, comme ces libertés susmentionnées, comporte des devoirs spéciaux et des responsabilités spéciales (Nations Unies, 1966 : art. 19). C'est ainsi que le point qui suit portera sur les implications du droit à l'information.

2. Les implications juridiques du droit à l'information

Lorsque la liberté d'expression d'un individu est illégalement restreinte, ce n'est pas seulement le droit de cet individu qui est violé, mais aussi le droit des autres de recevoir des informations et des idées (Cour interaméricaine des DH, 1985 : série A n° 5). La reconnaissance du droit à l'information implique, alors, la protection des moyens de diffusion de l'information. Le paragraphe 2 de l'article 19 du PIDCP protège toutes les formes d'expression et les moyens de les diffuser. Il peut s'agir de l'expression orale et écrite et de la langue des signes, et de l'expression non verbale, comme les images et les objets d'art. Les moyens d'expression englobent les livres, les journaux, les tracts, les affiches, les banderoles, les vêtements et les mémoires judiciaires (Comité des DH, 2011 : 3). C'est ainsi que garantir le droit à l'information suppose l'indépendance des producteurs d'information (Maler, 2014 : 118).

Le respect du droit à l'information implique la liberté de l'information. Cette liberté est, donc, de deux niveaux. C'est la liberté du récepteur. C'est aussi la liberté de l'émetteur, celui qui est à l'origine des faits ou des idées et qui peut les publiciser ou non, qui peut les transmettre ou non par l'intermédiaire d'un média.

Toutefois, cela n'est pas toujours évident. On pourrait relever, à titre illustratif, les difficultés rencontrées par les professionnels des médias et qui constituent une entrave majeure à l'exercice du droit à l'information. Lors des entretiens avec les professionnels des médias, il a été révélé que la recherche et la diffusion des informations ne sont pas choses aisées. D'une part, il y a des restrictions qui leur sont imposées alors qu'elles ne sont pas mentionnées dans les textes normatifs en vigueur. D'autre part, le

public a peur de s'exprimer et, par-là, de transmettre une quelconque information.

Pour donner effet au droit à l'information, il serait indispensable que les professionnels des médias jouissent de la liberté d'action dans la recherche, la réception et la diffusion de l'information. L'Etat devrait entreprendre activement de mettre dans le domaine public toute information détenue par le gouvernement qui est d'intérêt général. Il doit garantir un accès aisé, rapide, effectif et pratique à cette information. De ce fait, les autorités sont tenues de motiver tout refus de donner accès à une information. Il faudrait, à cette fin, mettre en place des dispositifs pour les recours en cas de refus de donner accès à une information et en cas de non-réponse à une demande (Comité des DH, 2011). C'est ainsi que le point qui suit porte sur le rôle du droit à l'information dans la participation effective de la femme burundaise au développement.

II. Le rôle du droit à l'information dans la participation effective de la femme burundaise au développement

Le droit à l'information joue un rôle primordial dans la mise en œuvre des autres droits de la personne humaine, comme mentionné ci-haut, et, par-là, du droit au développement. Ce dernier est « un droit inaliénable de l'homme en vertu duquel toute personne humaine et tous les peuples ont le droit de participer et de contribuer à un développement économique, social, culturel et politique dans lequel tous les droits de l'homme et toutes les libertés fondamentales puissent être pleinement réalisés, et de bénéficier de ce développement » (NU, 1986 : art. 1).

Ainsi, cette partie de l'étude essaiera de scruter l'importance du droit à l'information et ses rapports juridiques avec la participation effective de la femme burundaise au développement (A), avant d'aborder la mise en œuvre du droit à l'information en tant que condition préalable d'une participation effective de la femme burundaise au développement (B).

A. L'importance du droit à l'information et ses rapports juridiques avec la participation effective de la femme burundaise au développement

Le droit à l'information entretient des liens juridiques étroits avec les droits à la liberté d'expression, de conscience et d'opinion (Supra). Ces derniers étant considérés comme des garanties d'une participation effective, il convient de scruter l'importance du droit à l'information avant d'analyser ses rapports juridiques avec la participation effective de la femme burundaise au développement.

C'est ainsi que cette partie de l'étude portera, d'une part, sur l'importance du droit à l'information (1) et, d'autre part, les rapports juridiques entre le droit à l'information et la participation effective au développement (2).

1. L'importance du droit à l'information

Le droit à l'information revêt une importance capitale pour la jouissance des autres droits de la personne humaine et, partant du droit à la participation au développement (Giroux, 1983 : 34). Il contribue à l'objectif de développement plus général qu'est l'autonomisation de l'individu et, partant de la femme burundaise en mettant à sa disposition l'information susceptible de l'aider à prendre en main son propre destin. Le droit à l'information étant le droit fondamental de l'individu et de la collectivité de savoir et de faire savoir ce qui se passe et que l'on a intérêt à connaître (Devirieux, 2009 :51).

Il n'y a pas d'autonomisation des femmes sans l'accès à l'information. A l'ère de la mondialisation, l'accès à l'information est indispensable pour bâtir des sociétés du savoir plus inclusives et plus durables. Le droit à l'information est, d'ailleurs, un facteur qui contribue de manière essentielle à la réalisation de tous les objectifs de développement durable (UNESCO, 2022). « Le développement durable est défini comme *« un mode de développement qui répond aux besoins du présent*

sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (NU, 2012 : 7).

Ainsi, une croissance économique générale et soutenue, dans le contexte d'un développement durable, est indispensable à la continuité du développement social et de la justice sociale (Barral, 2007 : 236). Le droit à l'information permet, à cet effet, à la femme burundaise de comprendre et de participer à la création et au partage des connaissances dont elle a besoin pour contribuer pleinement et clairement au développement de la société.

L'environnement politique propice d'exercice du droit d'accès à l'information est la démocratie. Ainsi, la bonne gouvernance suppose des mécanismes permettant à toute femme de contribuer au développement de son pays. Le développement étant « un processus global, économique, social, culturel et politique qui vise à améliorer sans cesse le bien-être de l'ensemble de la population et de tous les individus, sur la base de leur participation active, libre et significative au développement et au partage équitable des bienfaits qui en découlent » (NU, 1986 : Préambule). Les nouvelles technologies numériques occupent, à cet effet, une place de choix dans la réalisation des droits à la liberté d'expression et à l'accès à l'information. C'est ainsi que l'accès libre aux données publiques joue un rôle crucial en matière de promotion de la transparence, de l'efficacité et de l'innovation (UA, 2019 : Préambule).

Investir durablement dans les infrastructures et l'innovation est considéré comme un vecteur clé du développement économique et social (NU, 1975). C'est ainsi que nous admettons que les médias et autres moyens de communication jouent un rôle clé en veillant au plein respect de la liberté d'expression, en facilitant la libre circulation des informations et des idées, en aidant la femme burundaise à prendre des décisions éclairées, en favorisant et en renforçant la démocratie (UA, 2019 : 3). Raison pour laquelle nous soutenons que le droit à l'information a un grand rôle à jouer dans la participation effective de la femme burundaise au développement. Le Gouvernement du Burundais devrait mettre à

profit le potentiel des technologies de l'information et de la communication pour aider la femme à contribuer pleinement et durablement au développement de son pays. Le point qui suit concerne les rapports juridiques entre le droit à l'information et la participation effective au développement.

2. Les rapports juridiques entre le droit à l'information et la participation effective au développement

La réalisation de la pleine participation implique la garantie de plusieurs droits civils et politiques qui, pour leur part, sont, dans une large mesure, exercés à travers la pleine participation. La participation est un moyen efficace pour atteindre les objectifs du développement national (Nanni, 1984 : 158). Ainsi, l'ouverture encourage une plus grande participation et donc une plus grande appropriation des initiatives de développement. Elle permet de garantir une prise de décision éclairée et une bonne mise en œuvre des projets en matière de développement. Elle contribue aussi à faire en sorte que les efforts atteignent les cibles voulues. C'est ainsi que la Déclaration sur le progrès et le développement dans le domaine social enjoint aux Etats d'adopter des mesures propres à assurer comme il convient la participation effective de tous les éléments de la société à l'élaboration et à l'exécution des plans et des programmes nationaux de développement économique et social (NU, 1969 : art. 15).

La participation effective de la femme burundaise, à tous les niveaux du développement national, dépend, à l'évidence, de l'accès à l'information. Il serait, par exemple, impossible de participer à l'évaluation d'une politique sans avoir accès à la politique en question, et aux informations de base sur lesquelles s'appuient les autorités pour élaborer cette politique. C'est la raison pour laquelle nous soutenons que le droit à l'information est une garantie fondamentale d'une participation effective de la femme burundaise au développement (Nanni, 1984 : 163). Il contient des éléments d'une importance capitale pour la vie économique, politique, sociale et culturelle du pays. Il est une condition indispensable pour un progrès soutenu. En effet, sa

réalisation implique le respect d'une libre activité intellectuelle, notamment la liberté de pensée, de conscience (UA, 1981 : 19).

Le droit à l'information a un grand rôle à jouer dans la participation effective de la femme burundaise au développement. Les technologies de l'information et de la communication sont des puissants catalyseurs de l'autonomisation politique et sociale des femmes et de l'égalité entre les sexes si elles sont intelligemment conçues, accessibles et facilement utilisables. C'est, par-là, un moyen de garantir la participation active de la femme burundaise au processus de développement et mettre fin à la discrimination fondée sur le sexe. Ainsi, la majorité des femmes, surtout celles du milieu rural, ne sont pas instruites et sont, par-là, incapables de rechercher ou de publier, elles-mêmes, des informations.

Il ressort des entretiens semi-structurés avec certains groupes de femmes qu'il y a celles qui subissent des violences cruelles et n'arrivent pas à faire entendre leurs voix. Elles ont évoqué, par exemples, des actes de violences commis par leurs conjoints en abusant de leur position de chef de famille. Elles évoquent, par-là, l'absence d'un mécanisme approprié les permettant de dénoncer de tels actes afin que le Gouvernement burundais puisse adopter des mesures nécessaires en la matière. La violence fondée sur le sexe étant une forme de discrimination qui empêche sérieusement les femmes de jouir des droits et libertés au même titre que les hommes (NU, 1992 : 1). C'est ainsi qu'il faudra garantir la participation effective de la femme burundaise au développement en prévoyant des moyens efficaces de mise en œuvre du droit à l'information (NU, 2016). Le point qui suit porte sur la mise en œuvre du droit à l'information en tant que condition préalable d'une participation effective de la femme burundaise au développement.

B. La mise en œuvre du droit à l'information en tant que condition préalable d'une participation effective de la femme burundaise au développement

Il convient de créer des conditions nationales favorables à la réalisation du droit à l'information. C'est dans cette optique que seront abordés, au cours de cette partie de l'étude, les moyens de mise en œuvre du droit à l'information en tant que condition préalable d'une participation effective de la femme burundaise au développement.

Ainsi, abordons la notion de la participation effective au développement avant d'analyser les modalités de mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme burundaise au développement

1. De la participation effective au développement

La participation est considérée comme un principe clé de la mise en œuvre des droits et libertés fondamentaux de la personne humaine, en général, et du droit au développement, en particulier. Il ressort de l'article 2 de la Déclaration sur le droit au développement que l'être humain et, partant, la femme est le sujet central du développement et doit donc être le participant actif et le bénéficiaire du droit au développement (NU, 1986).

Cela pour dire que la discrimination à l'encontre des femmes viole les principes de l'égalité des droits et du respect de la dignité humaine. Elle entrave, par-là, la participation de la femme, dans les mêmes conditions que l'homme, à la vie politique, sociale, économique et culturelle du pays. A cet effet, elle est un obstacle au croissement du bien-être de la société et de la famille et elle empêche la femme burundaise de servir son pays dans toute la mesure de ses possibilités (NU, 1979 : Préambule). Cela démontre que le développement complet du Burundi exige la participation maximale des femmes, à égalité avec les hommes, dans tous les domaines.

Il existe chez l'être humain un besoin social profond de participer à l'édification des bases sur lesquelles repose sa propre existence et de contribuer, dans une certaine mesure, à construire l'avenir du monde (Nanni, 1984 : 158). Ainsi, la femme burundaise a besoin de participer au développement de son pays. Par ailleurs, l'amélioration constante du bien-être de la femme burundaise repose sur sa participation active, libre et utile au développement. L'Etat burundais devrait, alors, mettre en place des politiques de développement destinées à favoriser la participation effective de la femme au développement. Cela doit passer par l'élimination des obstacles à la participation effective, telle que l'existence de violences ou de restrictions sociales, y compris les obstacles à l'accès à l'information. C'est ainsi que la participation ne peut être efficace que si elle est institutionnalisée et continue (NU, 2004).

La participation effective de la femme burundaise au développement suppose l'adoption de mesures efficaces pour assurer l'égalité des chances et éliminer toutes formes de discrimination à son égard. L'Etat doit encourager dans tous les domaines la participation des femmes, qui est un facteur important du développement et de la pleine réalisation de tous leurs droits (NU, 1986). Il doit élaborer des politiques et les programmes publics et les cadres institutionnels qui répondront aux besoins particuliers des femmes et mèneront à la réalisation complète de leur potentiel à égalité avec les hommes. La mise en œuvre du droit à l'information est un moyen efficace pour y arriver.

C'est ainsi que le point qui suit porte sur les modalités de mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme burundaise au développement

2. Les modalités de mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme burundaise au développement

La participation effective de la femme burundaise au développement suppose, comme mentionné ci-haut, la mise en œuvre effective du droit à l'information. En d'autres termes,

garantir la participation effective de la femme implique la mise en place des moyens efficaces et appropriés de mise en œuvre effective du droit à l'information. C'est ainsi que le Gouvernement burundais devrait garantir effectivement un accès aisé, rapide, effectif et pratique à l'information (Comité des DH, 2011 : par. 11). Il devra disponibiliser des moyens de communication adaptés à véhiculer des messages auprès des femmes et une image positive de la femme autonome et libre de ses propres choix en vue d'une perception positive de sa personne. A cet effet, les messages devront porter sur des domaines ciblés.

La mise en œuvre effective du droit à l'information suppose, entre autres, la création d'un environnement politico-social propice à cette fin. Cela passe par l'engagement de l'Etat à élaborer, adopter et appliquer des politiques et des lois relatives au droit à l'information afin de garantir son respect. Des mécanismes efficaces de mise en œuvre de ces politiques et lois et une culture de la transparence sont donc nécessaires au sein de toutes les institutions chargées de la mise en œuvre du droit à l'information. Cela devra inclure des mécanismes appropriés pouvant permettre à la femme burundaise de faire entendre sa voix. Un accent particulier doit être mis sur la nécessité, pour les femmes, d'être dotées des compétences nécessaires en matière de réflexion critique, d'alphabétisation et de maîtrise du numérique pour avoir accès aux informations, pour les analyser et pour les utiliser de différentes façons (UNESCO, 2022).

A ce propos, relevons que les entretiens menés auprès des femmes et des filles ainsi que les professionnels des médias ont révélé, d'une part, que la plupart des femmes et des filles ne ressentent pas le besoin de s'informer. D'autre part, les femmes n'ont pas assez de temps à cause d'une multitude de tâches qu'elles doivent accomplir au sein de la famille. Quant aux femmes du milieu rural, en plus du manque de temps, elles n'accèdent pas à l'information du fait que ce sont les hommes qui monopolisent les postes radios et les téléphones. C'est ainsi que le Gouvernement burundais devra en tenir compte, dans la mise œuvre du droit à l'information, des besoins particuliers des femmes afin d'améliorer la condition de la

femme burundaise en ce qui est de sa participation au développement.

Par ailleurs, les progrès en matière de Technologies de l'information et de la communication devraient s'accompagner de possibilités plus grandes de diffusion de l'information à un plus grand nombre de femmes et leur permettre d'avoir accès à l'information et d'exprimer leurs opinions. Cela doit être favorisé par des médias libres, pluralistes, indépendants et professionnels (UNESCO, 2009). Considérant que l'absence d'information et la fausse information pourraient avoir des conséquences néfastes (Devirieux, 2009 : 26), le Gouvernement doit adopter des mesures appropriées pour protéger le droit à l'information. La loi sur l'accès à l'information et aux documents administratifs, en cours d'élaboration, devrait contenir des clauses établissant des procédures nécessaires permettant d'obtenir l'accès à l'information, notamment le traitement diligent des demandes d'information, en fixant des règles claires. Il faudrait, par-là, mettre en place des dispositifs pour les recours en cas de refus de donner accès à une information et en cas de non-réponse à une demande.

Conclusion

Le droit à l'information constitue une garantie fondamentale de la participation effective de la femme burundaise au développement. Telle est l'idée centrale sur laquelle est basée cette réflexion. Il s'est agi de mener une recherche, principalement, sur les rapports juridiques entre le droit à l'information et la participation au développement ainsi que sur le rôle du droit à l'information dans la participation effective de la femme burundaise au développement. Ainsi, l'examen des moyens de mise en œuvre existants a révélé que l'ineffectivité de la participation de la femme burundaise au développement est liée, entre autres, au défaut de moyens appropriés de mise en œuvre du droit à l'information. A cet effet, des propositions concrètes et pratiques ont été faites en ce qui concerne les mécanismes de la mise en œuvre du droit à l'information visant la participation effective de la femme

burundaise au développement. Quant à l'analyse de la normativité, elle a démontré que, malgré l'absence d'un texte normatif, au niveau de la législation nationale, portant spécifiquement sur le droit à l'information, ce dernier est garanti par des instruments juridiques reconnus par l'ordre juridique burundais. Des ajustements normatifs ont été suggérés, à ce niveau, en vue de parfaire la normativité et la protection du droit à l'information au niveau de l'ordre juridique burundais.

Cela dit, pour garantir effectivement le droit de la femme burundaise à la participation au développement, il faudra mettre en place des mécanismes efficaces et appropriés de mise en œuvre du droit à l'information. Des actions d'information ciblée envers les femmes devront être envisagées afin de leur permettre d'acquérir des connaissances et des aptitudes à participer aux différents secteurs de la vie nationale. La sensibilisation devra concerner la diffusion et l'explication des contenus même de promotion féminine à tous les niveaux. En effet l'avenir du Burundi est intimement lié à la capacité à exploiter pleinement l'immense potentiel que représentent les femmes. Le développement complet du Burundi exige la participation maximale des femmes, à l'égalité avec les hommes, dans tous les domaines.

Recommandations

Dans les recherches ultérieures, il faudrait :

- s'interroger sur l'impact de l'indépendance des médias dans la production d'une information de qualité sur l'effectivité du droit de la femme au développement ;
- examiner de façon plus détaillée ce que pourrait faire le Gouvernement burundais pour promouvoir un environnement favorable à des médias indépendants, diversifiés et pluralistes capables de promouvoir la participation effective de la femme burundaise au développement.

Bibliographie

Brocal, F., 2004. *Le droit à l'information en France*. Thèse de doctorat. Paris : Université Lumière-Lyon 2.

Devirieux, C-J., 2009. *Manifeste pour le droit à l'information : de la manipulation à la législation*. Québec : Presse de l'Université du Québec.

Giroux, G., 1983. « Le droit du public à l'information », *Communication. Information Médias Théories*, volume 6 n°1. pp. 24-42.

Maler, H., 2014. « Le droit à l'information, ses conditions et ses conséquences », *Savoir/Agir*, 2014/4 n° 30, Éditions du Croquant.

Moreau, J., 1999. « Le droit à l'information des élus locaux et des citoyens », in CURAPP/CRAPPS. *La démocratie locale. Représentation, participation et espace public*, Paris : PUF. pp.139-148.

Nanni, R-A., 1984. *Le droit au développement comme droit de l'homme*, Peter Lang, Bern. Frankfurt am Main. Nancy. New York,

Ougurgouz, F., 1993. *La Charte africaine des droits de l'homme et des peuples : Une approche juridique des droits de l'homme entre tradition et modernité*, Graduate Institute Publications,

Législation

Nations Unies, 1989. Droits de l'homme, Convention relative aux droits de l'enfant, Adoptée et ouverte à la signature, ratification et adhésion par l'Assemblée générale dans sa résolution 44/25 du 20 novembre.

Nations Unies, 1979. Droits de l'homme, La Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, Nations Unies.

Nations Unies, 1966. Droits de l'homme, Pacte international relatif aux droits civils et politiques, Nations Unies.

République du Burundi, 2018. Constitution de la République du Burundi, Gitega.

République du Burundi. Loi n°1/19 du 14 septembre 2018 portant modification de la loi n°1/15 du 9 mai 2015, régissant la Presse au Burundi.

Union Africaine, 1981. Charte africaine des droits de l'homme et des peuples, Adoptée par la dix-huitième Conférence des Chefs d'Etat et de Gouvernement, Nairobi.

Union Africaine, 1990. Charte africaine des droits et du bien-être de l'enfant, Adoptée par la vingt-sixième Conférence des chefs d'Etat et de gouvernement de l'OUA, Addis-Abeba.

Jurisprudence

CEDH. Affaire *Herczegfalvy c/Autriche*, 2002...24 décembre 1992, Série A n°244, extraits de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, V. BERGER, Sirey.

Cour interaméricaine des droits de l'homme, 1985. Adhésion obligatoire à une association prescrite par la loi pour la pratique du journalisme, Adv. Opn. OC-5/83 du 13 nov.

Nations Unies, Comité des droits de l'homme, Communication n° 633/1995, *Gauthier c. Canada*.

Présence et représentation des femmes dans la profession journalistique au Burundi

Daniella NITEKA²⁵

Résumé

Les femmes sont présentes en proportion de 31% dans la profession journalistique au Burundi. Quelle sont leurs place et rôle au niveau de la fonction de production de l'information ? Quels sont les défis auxquels elles font face à l'entrée et dans leurs parcours professionnels ? Sur la base d'une approche qualitative essentiellement axée sur la conduite des entretiens semi-directifs avec des professionnels des médias dont les femmes journalistes et les responsables des rédactions et organes de presse, la présente étude apporte une contribution à la compréhension des rapports sociaux de genre qui se déploient dans l'environnement professionnel des médias. En s'intéressant de plus près aux proportions de femmes et d'hommes dans l'exercice de la profession, on trouve qu'il existe des disparités et inégalités entre eux selon le type de médias, selon les thèmes abordés et selon les genres ou formats journalistiques traités. Il subsiste non seulement des « bassins d'emplois sexués » au sein de la profession journalistique mais également un « plafond de verre » bien remarquable au niveau décisionnaire. Très rares sont les femmes qui sont à la tête d'organes de presse ou des rédactions au sein des médias. Les écarts entre les hommes et les femmes dans la profession journalistique s'expliquent selon cette étude par des attributs physiques d'une part et d'autre part, par la considération que les individus font du travail des hommes et des femmes ayant pour effet de développer les croyances selon lesquelles les femmes seraient plus ou moins compétentes selon le secteur d'emploi ou selon des postes qui sont congruents avec les croyances qui y sont associées. La présente étude relève le constat d'une répartition

²⁵ Daniella NITEKA, Doctorat en Science de l'Information et de la Communication obtenu à l'Université Catholique de Louvain. Elle enseigne à l'Université du Burundi

genre des domaines de spécialisation journalistique. Elle révèle des limites à la progression des femmes dans la carrière journalistique. Celles-ci sont d'ordre socio-culturel, elles sont également liées aux conditions de travail et aux systèmes de recrutement et de gestion des carrières dans la profession journalistique au Burundi.

Mots clés : Journalisme, femmes, représentation.

Introduction

L'histoire des médias a été progressive dans le temps depuis le journal, la radio, la télévision et jusqu'à l'explosion des nouvelles technologies qui leur donnent la forme qu'ils ont actuellement. L'histoire des femmes dans les médias a pris un parcours tout aussi progressif dans le temps.

Au Burundi, les femmes sont absentes dès les premiers journaux sous la colonisation belge d'autant plus que leur niveau d'instruction en cette période est extrêmement faible. Après l'indépendance, leur présence dans la presse écrite et à la radio publique reste limitée par leur niveau d'instruction mais également par le poids du contexte socio-culturel peu favorable à l'emploi des femmes dans de nombreuses carrières professionnelles. Dans son ouvrage (Ntiyanogeye, 2005), l'auteur évoque des noms qui ont marqué la presse écrite publique et la presse audiovisuelle publique. Dans cette liste non exhaustive, quelques noms des femmes sont cités. Sur une liste de 22 journalistes à la « *hauteur de leur mission* » qui ont marqué les années glorieuses (1980-1982) de la radio nationale, 5 femmes journalistes sont citées.

Dans la presse écrite publique, sur une liste de 13 journalistes ayant marqué la profession, une seule femme journaliste est citée. Même après l'ère d'une presse monolithique au Burundi, la femme reste peu visible dans la floraison des journaux privés avec le processus de démocratisation. Avec la naissance des radios privées, une percée progressive des femmes se remarque dans la production de l'information journalistique. Alors que la direction des organes de presse ou des rédactions sont jusque-là inaccessibles aux femmes, une femme prend les rênes de la Radio Isanganiro pratiquement à ses débuts peu après 2002.

Bien que les femmes aient enregistré un retard comparativement aux hommes pour embrasser la carrière journalistique au Burundi, les données disponibles de 2011 témoignent d'une présence féminine significative dans la profession journalistique au Burundi d'environ 31% (Gahungu & Niyondiko, 2011).

Selon le rapport de monitoring de 2019 du Conseil National de la Communication, on note que ces statistiques sont demeurées stables et il y a lieu de se questionner sur cette évolution aux allures stagnantes de la présence des femmes dans la profession journalistique. En 2022, le rapport d'exercice du CNC ne permet pas de faire une analyse désagrégée de l'effectif des journalistes selon le genre mais il y a tout de même lieu de noter que plusieurs années après leur entrée dans la profession journalistique, les femmes sont encore peu nombreuses dans la profession et elles restent très rares à la tête des organes de presse et/ou des rédactions suite à des raisons que cette recherche vise à analyser et comprendre. Cette recherche a pour but de comprendre les raisons qui sont à l'origine de la faible présence des femmes dans la profession journalistique et particulièrement dans les instances de prise de décisions.

De manière spécifique, cette recherche vise l'objectif d'analyser dans quelle mesure les conditions de travail offertes aux hommes et femmes des médias sont égalitaires. Elle vise également l'objectif d'analyser les prestations des femmes journalistes, la place qu'elles occupent dans médias ainsi que les représentations de leur rôle dans la production de l'information. « *Quelle est la place des femmes dans la production de l'information et quelles sont les représentations de leur rôle dans l'exercice de la profession journalistique au Burundi ?* », constitue notre question principale de recherche

L'aboutissement de cette étude que nous proposons apporte un éclairage sur les raisons et justifications derrière les statistiques sur la présence des femmes dans les médias et le rôle qu'elles y jouent. Elle permet de contribuer à enrichir la réflexion et d'orienter les initiatives visant la prise en compte du genre dans les médias en général et au Burundi en particulier.

1. Revue de la littérature

Le cadre théorique mobilisé pour la compréhension de la problématique de la présente recherche se situe d'une manière générale à la croisée de la sociologie du journalisme et du genre. Et plus précisément, les théories qui sont mobilisées reposent d'une part sur les théories des rôles et identités journalistiques²⁶ et d'autre part sur la théorie des rôles sociaux²⁷.

Il est d'emblée nécessaire d'apporter des clarifications pour permettre une bonne compréhension du concept « genre ». Nous empruntons la définition à Tania Angeloff dans sa publication sur le monde du travail et la sociologie du genre. Pour cet auteur le genre dépasse l'opposition binaire en deux sexes biologiques. « *Il renvoie à la construction sociale de la différence et de la hiérarchie – implicite ou explicite – des sexes ainsi qu'à l'actualisation du masculin et du féminin, c'est à-dire des rôles et des identités sexuées. Le genre est un terme qui postule que la différence des sexes est du côté de la culture en opposition à une différence naturelle ou biologique* » (Angeloff & Laufer, 2007, p.22). Pour elle et de nombreux sociologues qui mobilisent ce paradigme, le genre est un construit social, support et objet de pratiques et de représentations. C'est –à- dire qu'il ne constitue pas une problématique marginale mais s'avère au contraire central, dans de nombreux contextes, pour comprendre le monde du travail.

²⁶ Pour Marie Soleil Frère (2016) qui s'est particulièrement intéressée aux rôles et identités journalistiques dans les médias africains, les journalistes notamment ceux des médias privés se revendiquent notamment comme des : contre-pouvoir, animateurs du débat démocratique, chiens de garde de la démocratie, pourfendeurs de l'impunité, relais de la société civile, voix des sans voix, communicateurs de proximité, ...

Les théories des rôles et identités journalistiques ont été développées et enrichies par de nombreux auteurs dont : (Rieffel, 2010 ; Ruellan, 2012 ; Frère, 2016)

²⁷ La théorie des rôles sociaux repose sur la tendance des hommes et les femmes à travailler dans des domaines bien précis parce que des attentes sociales existent quant à la réalisation de ces tâches.

Avec la compréhension du genre comme construit social, il apparaît essentiel de considérer d'une part l'apport du genre sur le travail et son organisation et d'autre part l'influence du travail et de son organisation sur les rapports sociaux de genre notamment dans l'attribution des rôles et répartition des tâches au sein des métiers.

Pour ce qui relève spécifiquement du métier journalistique, la prise en compte de la dimension genre dans les études sur le journalisme est peu systématisée au sein de la recherche dans de nombreux contextes même ceux ayant un parcours historique des médias qui remonte de loin. En France où le sujet attire l'attention depuis plus d'une vingtaine d'années, il est encore peu pris en compte et analysé comme tel en sociologie du journalisme. Les chercheurs du domaine des médias qui ont placé ce sujet au cœur de leur récent ouvrage (Le Cam, Libert & Ménalque, 2021), trouvent que *« C'est un objet socio-économique mouvant qui mérite pourtant que l'on s'y attarde. Dans la recherche en journalisme, le genre apparaît comme une notion fondamentale dans l'étude de la contextualisation historique et économique du groupe social des journalistes, puisqu'il permet de rendre compte de la complexité des processus sociaux en articulant les différentes catégories d'analyse. Dans les rédactions et au sein des instances organisationnelles, les femmes journalistes sont vues comme « différentes » (choix volontaire ou attribution « forcée » des sujets, rapport terrain/desk, rapport travail /vie privée) à cause de nombreux biais systémiques dans la reproduction sociale de la profession ».*

Cette constatation faite sur de nombreux terrains renvoie également au phénomène du plafond de verre. Celui-ci est particulièrement présent au sein des entreprises médiatiques à la maternité, aux différences des perceptions du genre par les femmes elles-mêmes en journalisme ou à la façon dont ces questions peuvent travailler une spécialisation dans la profession. S'inscrivant dans le positionnement du genre comme construit social, comme médiation central dans les relations de pouvoir dans le travail journalistique pour le cas de la présente recherche, nous

portons notre attention entre autres sur les rôles et identités professionnelles, les rapports au travail, les conditions à l'entrée et à la progression dans la carrière journalistique.

A côté de la littérature sur les cadres théorique et conceptuel, la compréhension de la présence et des représentations des femmes dans la profession journalistique est nourrie par une littérature empirique qui s'est progressivement développée peu avant les années 2000 à la suite de la Déclaration et le Programme d'action de Beijing. Ce dernier, issu de la quatrième Conférence des Nations Unies sur les femmes, tenue en 1995, souligne le rôle essentiel des médias dans la promotion de l'égalité entre les genres dans tous les domaines.

Depuis les années 2010, les Nations Unies ont particulièrement marqué leur attachement à l'égalité des genres à travers la création de l'ONU FEMMES mais également avec l'adoption d'une stratégie et d'un plan d'action de l'UNESCO pour la priorité entre les genres dans tous les domaines de ses compétences. L'engagement de l'UNESCO s'est traduit à travers son association à toute une série d'initiatives spécifiques à la dimension de genre en se focalisant sur deux perspectives, à savoir l'égalité entre hommes et femmes travaillant dans les médias²⁸ et l'égalité de représentation des femmes et des hommes dans le traitement de l'information. En ce qui concerne la première perspective qui intéresse particulièrement notre recherche, le Programme International pour le Développement de la Communication (PIDG) constitue un bon cadre d'échanges et de débat décisif dans le développement des médias au niveau international. En 2012, le débat thématique du PIDG était centré sur « *le Genre et les médias : rétablir l'équilibre* ».

Ce débat a permis d'évoquer les Indicateurs d'égalité des genres dans les médias et a rassemblé différents acteurs, experts et États

²⁸ C'est cette première perspective qui intéresse particulièrement cette présente étude, la seconde perspective ne relevant pas du domaine circonscrit par notre recherche.

membres afin d'étudier les moyens d'intégrer le genre dans les médias (UNESCO, 2015, p.10) ²⁹. En effet, le rapport de l'UNESCO soulignait la situation inégalitaire des hommes et des femmes dans les médias en précisant que dans sept régions, les hommes occupent la grande majorité des sièges d'administrateur (74,1%) et des postes de direction (72,7 %) » (UNESCO, 2011).

Au niveau du contexte burundais, l'intérêt pour l'étude empirique et l'analyse de la prise en compte du genre dans les médias remonte autour des années 2010. Cette recherche empirique est principalement portée par l'Association des femmes journalistes du Burundi (AFJO) à travers ses publications sur « *la place et l'image de la femme dans les médias au Burundi* » de 2011 et de 2019. Ces publications de l'AFJO s'inscrivaient dans une dynamique de plaidoyer de cette association féminine des professionnelles des médias pour une meilleure prise en compte du genre dans les médias. « *L'analyse des barrières à l'inclusion de la femme dans les médias* », publiée en 2013 par l'ONG internationale Search For Common Ground démontre également d'un intérêt à ce sujet pour les organisations œuvrant dans le domaine des médias au Burundi.

Aussi, quelques travaux de recherche de fin d'études de niveau master à l'Université Lumière de Bujumbura dans le domaine du Genre, institutions et société, un sujet en rapport avec les femmes et les médias, a fait l'objet d'un travail d'étude d'un lauréat. Il est intitulé : « *De la prise en compte de la dimension genre dans les radios privées au Burundi Post conflit : cas de la Radio Publique Africaine* » et a été défendu en 2011 (Barakukuza, 2011).

²⁹ Le processus qui a abouti à l'élaboration des Indicateurs d'égalité des genres dans les médias a été très élaboré et a duré plus de deux ans. Il a débuté en 2010 avec un débat à l'échelle mondiale dans le cadre de l'initiative « Les femmes font l'info » de l'UNESCO, organisé autour des célébrations de la Journée internationale de la femme sur le thème « Vers des indicateurs d'égalité des genres dans les médias : bonnes pratiques pour une perspective spécifique au genre dans les médias et les contenus »

Ces différentes recherches empiriques se recoupent sur un même constat qu'il subsiste non seulement une présence des femmes encore peu marquée comparativement à celle des hommes au sein de la profession journalistique mais également un « plafond de verre » bien remarquable au niveau décisionnaire. La hiérarchie professionnelle reste inégalitaire en défaveur des femmes journalistes. Elles sont peu présentes dans les positions hiérarchiques élevées alors qu'elles sont plutôt bien présentes dans les positions subalternes. En effet, très rares sont des femmes qui sont à la tête des organes de presse ou des rédactions au sein des médias.

Le présent travail vise à compléter les données et connaissances existantes sur le sujet à travers leur actualisation mais surtout en y apportant des connaissances émergeant des représentations des rôles des femmes dans la profession pour mieux les analyser à la lumière des cadres théoriques et conceptuels de la sociologie du journalisme et du genre. Cette étude tentera de relever la limite du faible ancrage de la dimension théorique à la compréhension de la situation inégalitaire des hommes et des femmes dans la profession journalistique au Burundi.

2. Méthodologie

La démarche méthodologique empruntée dans la conduite de ce travail repose sur une démarche ethnographique qui relève d'une approche qualitative de recherche. Celle-ci est mise en œuvre à travers une recherche documentaire et une conduite d'entretiens semi-directs avec des professionnels des médias.

La revue documentaire s'est intéressée à des publications sur le domaine des médias et du genre tant au niveau du contexte burundais et que des autres pays. Des rapports du CNC et des organisations œuvrant dans le domaine des médias ont été consultés. Des rapports d'activités et initiatives de l'AFJO sur le genre et les médias ainsi que ses notes de plaidoyer sur la prise en compte du genre ont particulièrement attiré notre attention. La recherche documentaire a été entamée au début de cette recherche et a inspiré le travail de collecte de données primaires. Elle a

pratiquement été mobilisée de manière transversale tout au long du processus de recherche en guidant non seulement la collecte mais aussi le traitement et l'analyse des données empiriques.

Parallèlement à la consultation des documents électroniques et physiques auxquels nous avons pu accéder, nous avons mené des entretiens de documentation pour nous permettre d'avoir des données chiffrées sur la présence des femmes dans un échantillon d'au moins une vingtaine des médias. Ces entretiens de documentation s'inscrivent dans une dynamique complémentaire à la recherche documentaire. Aussi, nous avons eu l'opportunité d'assister à des « *échanges formalisés* » organisés par l'AFJO en mars 2022 sur la prise en compte du genre dans les médias.

Concernant la collecte des données primaires, la méthode des entretiens semi-directifs nous paraît être la mieux indiquée pour aborder des questions relatives aux descriptions et représentations des rôles dans la profession journalistique. Les entretiens que nous avons menés s'inscrivent dans une posture analytique « *fondée sur un travail de reconstruction de sens* » (Derèze, 2009, p.104). Des responsables des médias et des femmes journalistes constituent les principales cibles visées par les entretiens menés. Nous n'avons pas fixé dès le départ le nombre d'entretiens à effectuer comme c'est souvent recommandé dans les enquêtes ethnographiques³⁰. Nous avons procédé à la collecte des données primaires jusqu'à un niveau évident de saturation. Ainsi 22 entretiens avec des professionnels des médias dont 10 responsables des médias ou de rédactions et 12 femmes journalistes ont été effectués. Pour les deux catégories d'interlocuteurs, nous avons pris le soin d'avoir au moins un responsable de média ou de rédaction sur chaque support médiatique à savoir le support numérique, radio, télévision

³⁰ L'inscription d'un travail par entretiens dans le cadre d'une enquête ethnographique (...) permet de se libérer du joug de la pensée statistique, ou plus précisément de l'espèce de Surmoi quantitatif qui incite le chercheur à multiplier le nombre de ses entretiens (Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique ». *Politix*, 9 (35), 226-257, p. 234.).

et presse écrite³¹.

Nous avons également tenu à avoir au moins une femme responsable d'un organe de presse. Parmi les femmes journalistes visées par les entretiens, trois d'entre elles sont à la tête d'organisations des professionnels des médias. Avec des interlocuteurs disposant d'une expérience professionnelle et d'une connaissance du secteur des médias, nous avons pu accéder à des informations riches et utiles à la compréhension des représentations des femmes dans les médias.

D'une manière générale, l'approche qualitative empruntée s'inscrit dans une perspective compréhensive et inductive (et non déductive). C'est pour cette raison qu'aucune hypothèse de départ n'est formulée. L'analyse des données empiriques permettra progressivement de dessiner des pistes et hypothèses interprétatives sur la présence et les représentations des femmes dans les médias.

Dans notre démarche d'analyse, nous avons choisi de soumettre nos données primaires brutes à l'analyse thématique pour l'intérêt qu'elle accorde aux représentations sociales et aux jugements du locuteur. Dans cette perspective de « donner du sens » aux informations empiriques recueillies, deux étapes sont essentielles : le repérage des idées significatives et leur catégorisation (Negura, 2006, p. 6). Le travail d'analyse et d'interprétation a permis de dégager des résultats saillants qui sont abordés dans les points suivants.

³¹ Les responsables des médias ou rédactions des médias audiovisuels consultés sont: RTNB, Rema, Bonesha, Isanganiro, Culture, Eagle Sport; Les médias numériques consultés sont Jimbere et BEVP. Au niveau de la presse écrite ces ont les journaux Iwacu et Renouveau qui ont été consultés.

3. Présentation des résultats de la recherche

3.1. Présence des femmes dans les médias burundais

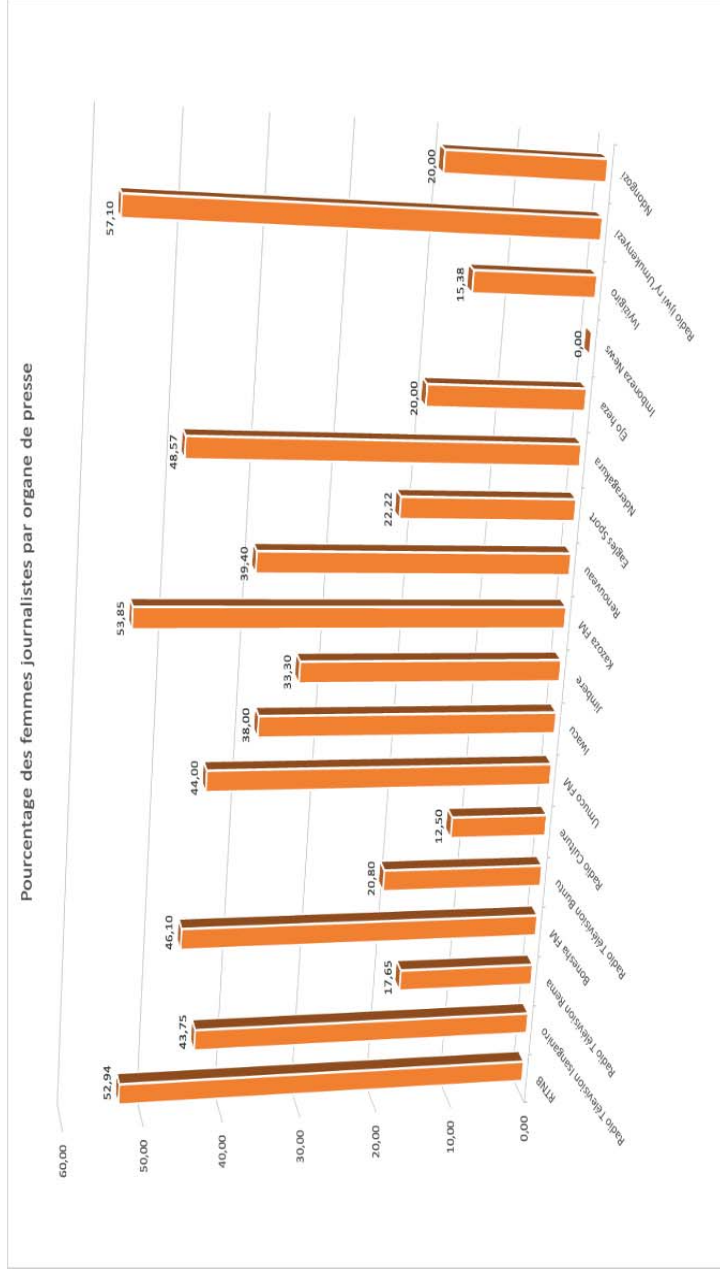
Depuis plus de 10 ans, les femmes sont présentes dans la profession journalistique au Burundi en proportion relativement stable d'autour de 30%. Les données exhaustives récentes en notre disposition datent d'avril 2019 et font état d'une présence de 31% des femmes et 69% des hommes par les journalistes enregistrées au CNC et disposant de leur carte de presse.

En 2022, l'effectif des journalistes et techniciens de l'information enregistrés au CNC est de 2182. Ils sont constitués principalement de journalistes mais on y retrouve également des cinéastes, producteurs, photographes et réalisateurs. Il n'a pas été possible dans le cadre de cette étude d'avoir des données désagrégées et spécifiques à la catégorie des journalistes et à la répartition de cette catégorie par sexe. Cela aurait pu nous aider à avoir des données précises et actualisées pour cette année 2022.

Faute de données précises, actuelles et exhaustives, nous nous sommes intéressés pour les besoins de cette étude à recueillir des données chiffrées sur la présence des femmes dans un échantillon d'environ 20 organes de presse. Cela a pu être fait à partir des entretiens de documentation et de la consultation des documents administratifs des organes de presse auxquels nous avons pu accéder. Le nombre de médias sollicités, pour accéder à des informations relatives à l'effectif des journalistes qu'ils emploient et leur répartition par sexe, était de 35 et tenait compte d'une représentativité au niveau de différents types de médias aussi bien audiovisuels qu'écrits ou en ligne.

Dans les délais fixés pour la conduite de cette recherche, nous n'avons pu qu'avoir avec précision les données de 17 organes de presse. C'est sur base des données disponibles que nous avons constitué le graphique qui suit.

Graphique n°1 : Pourcentage des femmes journalistes dans les organes de presse ciblés par la recherche.



Source : Graphique confectionné par l'auteur sur base des données recueillies auprès des rédactions et services de programmes de ces organes de presse.

De part ce tableau, on remarque qu'il y a des organes de presse au sein desquels les femmes journalistes dépassent ou se rapprochent de la parité avec leurs collègues masculins. Il s'agit par exemple de la RTNB, de Bonesha, de Kazoza FM, de Nderagakura et de la radio Ijwi ry'Umukenyenzi. D'autres organes de presse ont une proportion de femmes journalistes au sein de leur équipe journalistique qui est inférieure à la moyenne de la profession. Il s'agit notamment de la Radio Télévision Buntu, Eagles Sport, Ivyizigiro, Culture, Ndongezi et Imboneza. Il serait difficile d'expliquer les raisons de la forte ou faible présence des femmes dans les différents organes de presse, mais ce qu'on pourrait noter est que d'une manière générale, les femmes sont peu nombreuses à embrasser la carrière journalistique dans la très grande majorité des médias burundais.

Il y a lieu de chercher à savoir si les filles et femmes sont intéressées par le domaine de l'information au cours de leur formation supérieure. Cela nous a poussé à chercher la situation des effectifs dans les établissements universitaires de formation dans le domaine de l'information. Nous avons ciblé trois d'entre eux qui semblent avoir une filière qui se rapporte au journalisme : L'Université du Burundi, Université Lumière de Bujumbura et Université du Lac Tanganyika. Nous avons considéré les effectifs des étudiants dans les classes de Bac III au cours de l'année académique 2021-2022. Dans le département de Journalisme et Communication à l'Université du Burundi et plus précisément dans la filière de Journalisme, la classe de Bac III compte 62 étudiants dont 19% sont des filles. La filière de conception et réalisation audiovisuelle de la faculté de communication de l'Université Lumière de Bujumbura compte 15, 39% des filles dans la classe de Bac III. Quant à la filière Mass Média de l'Université du Lac Tanganyika, les filles représentent 11, 1% dans la classe de Bac III.

Ces chiffres mettant en évidence de faibles proportions des filles dans les établissements supérieurs de formation dans le domaine de l'information révèlent que sur le marché du travail les filles/femmes sont peu nombreuses comparativement aux hommes.

Cela pourrait expliquer en partie les chiffres peu élevés des femmes à l'entrée dans la profession journalistique et justifierait certaines pratiques de discrimination positives initiées dans quelques organes de presse. Au début de Eagles Sport, l'équipe des journalistes était exclusivement masculine. C'est par une politique de discrimination positive délibérément entretenue par cet organe de presse que l'équipe s'est ouverte à deux jeunes femmes journalistes et qui aujourd'hui font un travail remarquable. La représentation des femmes au niveau de l'effectif total du personnel de la RTNB est de 46,1%. Pour ce qui est de l'équipe des techniciens, les femmes y sont faiblement représentées à hauteur de 20%.

Si d'une manière générale au sein de la profession journalistique, les femmes journalistes sont en proportion encore limitée en comparaison aux journalistes masculins, leur présence à la direction des rédactions d'entreprise de presse ou à la tête des organes de presse, est davantage minorisée.

Dans les médias visés par cette étude, une seule femme est responsable de rédaction. Il en est de même pour les femmes à la tête des entreprises de presse, seule la radio Culture est dirigée par une femme dans les médias dont nous avons pu récolter des données chiffrées. Elle est d'ailleurs la seule femme responsable d'une radio au sein de l'association des radiodiffuseurs qui en compte 19. Sur l'ensemble du paysage médiatique burundais qui en compte plus de 150, les données de 2019 précisent que seuls 14% des médias sont dirigés par des femmes.

Pour ce qui est des organisations des professionnels des médias, les femmes y sont présentes mais sont minoritaires dans les organes dirigeants de ces organisations. Deux organisations des professionnels sont dirigées par des femmes : Maison de la presse et l'Association des Journalistes de Sport du Burundi. Celle-ci est présidée par une femme journaliste déjà élue en 2017 et réélue en 2022 à la tête de cette association composée de plus de 94% de journalistes masculins. Il y a lieu d'évoquer l'association des femmes journalistes naturellement dirigée par une femme.

3.2. Rôle et parcours des femmes dans la profession journalistique au Burundi

Au-delà de leur effectif relativement faible dans la profession journalistique au Burundi, les femmes y jouent un rôle reconnu et apprécié par leurs pairs et leurs responsables. Une évolution positive au niveau de leurs prestations est unanimement relevée par nos interlocuteurs. Ceux-ci mettent également en évidence des limites encore prégnantes qui constituent des barrières à la progression des femmes dans la carrière journalistique. A partir des appréciations et représentations de professionnels ayant participé à nos entretiens, nous allons présenter dans un premier temps les indicateurs du rôle des femmes dans la production de l'information. Et dans un second temps, nous présentons les facteurs limitant la progression dans la carrière journalistique.

3.2.1. Rôle des femmes dans la production de l'information dans les médias :

L'appréciation du rôle des femmes dans la production de l'information que nous proposons, est centrée sur des indicateurs qualitatifs notamment sur leur niveau de participation dans les conférences de rédaction, leur contribution à la production de l'information ainsi que leur participation à la prise des décisions qui engagent leurs organes de presse respectifs et la profession journalistique.

a. Participation des femmes journalistes dans les réunions de rédaction

La conférence de rédaction réunit au niveau de chaque organe de presse, tous les journalistes de la rédaction pour des discussions relatives à la production d'une nouvelle édition de journal ou d'un nouveau numéro en presse écrite. Elle constitue un cadre consacré à l'identification des sujets à traiter, des angles à aborder, des sources d'information à rechercher et impliquer, la répartition des tâches entre les équipes de journalistes. C'est un cadre hautement déterminant qui oriente le traitement de l'information dans un

organe de presse. Les femmes journalistes participent pleinement à ces échanges au sein des conférences.

Un responsable d'une rédaction d'un journal écrit affirme que dans sa rédaction des femmes journalistes proposent et discutent des sujets sans problème comme le font leurs collègues masculins. « *Par le passé, nous avons connu des rédactions où le débat était largement dominé par des hommes et où les femmes journalistes n'attendaient que le moment de l'affectation selon les sujets à traiter. Aujourd'hui, on ne peut que se réjouir de voir le dynamisme et l'active participation des femmes dans notre rédaction. Leurs contributions aux échanges enrichissent le débat et la production de l'information* »³² Pour ce responsable, l'expérience et l'encouragement des responsables contribuent à cette évolution positive dans la participation des femmes dans les débats au sein des rédactions.

Ceci est confirmé par une femme journaliste dans l'audiovisuel qui témoigne : « *une des choses qui m'a pris du temps pour y arriver aisément, c'est de remettre en cause les propositions des collègues surtout ceux avec une longue expérience plus que moi, défendre mon point de vue dans la rédaction. Des fois, on est poursuivi par le poids de la culture même dans la sphère professionnelle. Confronter son point de vue à celui d'un collègue homme, de surcroît plus âgé, relève carrément d'un dépassement de soi au tout début de sa carrière. Quand on est encouragé et déterminé, la spontanéité dans le débat prend le dessus sur la gêne et la timidité des femmes entretenues par le poids de la culture* »³³.

Nos interlocuteurs aux entretiens, dans l'ensemble, reconnaissent qu'il pourrait y avoir des femmes, jeunes d'expérience, pour la plupart qui auraient encore des difficultés à se mettre au même diapason que leurs collègues hommes dans les discussions au sein des rédactions mais que de plus en plus les femmes s'expriment, débattent, questionnent dans les conférences de rédaction.

³² Entretien avec un responsable de rédaction d'un journal écrit, mai 2022

³³ Entretien avec une femme journaliste, juin 2022

Bien qu'il y ait des avancées notables dans leur participation aux réunions de rédaction, les femmes restent absentes à la conduite des réunions de rédaction. Ce phénomène de plafond de verre s'observe dans presque tous les organes de presse où il est rare qu'il soit confié à une femme la responsabilité de diriger une rédaction si ce n'est qu'à la RadioTélévision Isanganiro. Quelques femmes journalistes assurent la tâche de secrétariat de rédaction.

b. Contribution des femmes journalistes dans la production de l'information

Les médias produisent une information sur des thèmes diversifiés, sous des formats et rubriques diversifiées. Tout comme leurs collègues masculins, les femmes contribuent significativement à la production de l'information journalistique. Elles sont animatrices et présentatrices des magazines, reporters ou présentatrices des éditions de journaux audiovisuels, auteurs d'articles de journaux écrits ou en ligne, correspondantes des organes de presse à l'intérieur du pays.

Les personnes interrogées saluent globalement la contribution de ces femmes journalistes dans la production de l'information dans les médias mais ils relèvent des maillons où elles sont peu visibles au niveau de la chaîne de production de l'information. Un responsable de la RTNB salue le travail remarquable des femmes journalistes dans la présentation des éditions de journaux à la radio nationale comme à la télévision nationale. Ce responsable, déplore cependant, leur absence dans l'animation des émissions politiques dans leurs organes de presse. « *Prendre les rênes d'une émission politique semble pour la plupart des femmes journalistes, être un fardeau difficile à porter. Elles sont plus confortables avec des productions qui relèvent du domaine social* »³⁴.

Au niveau du journal *Le Renouveau*, des progrès ont été marqués à ce niveau tel que le confie un responsable de ce journal. Il apprécie vivement que des femmes journalistes participent

³⁴ Entretien avec un responsable de la RTNB, mai 2022

activement dans la production de l'information politique depuis quelques années alors qu'avant elles y étaient pratiquement absentes. Il trouve toutefois qu'elles devraient continuer à marquer des progrès sur certains genres journalistiques notamment l'éditorial.

Le journal Renouveau n'a pas de femme éditorialiste et c'est d'ailleurs le cas pour de nombreux médias de la presse écrite et même audiovisuelle. « *L'éditorial est jusqu'ici un des genres journalistiques peu apprivoisé par les femmes journalistes* » reconnaît une femme journaliste qui l'explique par le manque d'expérience consistante et le niveau limité de responsabilité des femmes journalistes dans leurs rédactions respectives dans la mesure où c'est un genre qui traduit une prise de position ou une opinion de la rédaction ; rares sont des femmes qui ont ce niveau de responsabilité dans la profession journalistique au Burundi pour engager leurs rédactions.

Le reportage de terrain est un format journalistique qui ne rencontre pas l'engouement des femmes journalistes selon les responsables des médias rencontrés. Les rapports du Conseil National de la Communication confirment ce constat notamment durant la période du mois de juin et juillet 2016, il a été constaté que les femmes reporters ne sont que 18% des journalistes reporters. Selon les responsables des organes de presse consultés, ils avancent que c'est un format qui peut exiger une bonne condition physique pour des terrains, pas toujours facilement accessibles. Les femmes journalistes interrogées partagent le même constat que les femmes sont souvent plus impliquées dans la production de l'information à partir des studios de production que dans les reportages de terrain mais pour ce qui est des raisons expliquant ce constat, elles nuancent en avançant il y aurait également une part des responsables des rédactions qui sous-estiment les capacités des femmes dans le travail.

Un responsable d'une rédaction partage son constat sur les prestations des femmes dans les reportages de terrain « *Un des journalistes correspondants qui font la fierté de notre radio est bel*

et bien une femme. Elle est correspondante de la radio depuis ses débuts dans les régions Ouest du pays et fait un travail extraordinaire, hautement apprécié par les collègues et la direction. Et le travail de journaliste correspondant est essentiellement un travail de terrain et souvent sur des terrains pas facilement accessibles. Cela me pousse à affirmer que les femmes journalistes peuvent très bien faire un travail de terrain. Hélas je dois aussi reconnaître que rares sont les femmes qui sont intéressées par ce travail quand je vois qu'au cours des 20 ans d'existence de notre radio, c'est la seule femme correspondante que nous avons pu engager. Même lors des appels à candidatures pour des postes de journalistes correspondants, des candidatures féminines sont extrêmement limitées »³⁵.

Au sujet du travail de terrain dans le cadre de l'exercice de la profession, une femme journaliste fait part de son expérience : *« Un jour, j'ai effectué une descente dans la province de Bujumbura, révoltée par les propos d'un confrère selon lesquels, nous les femmes, étions incapables de nous y rendre à cause du relief accidenté. Lorsque j'ai signé mon papier à partir de là, quelqu'un m'a appelé pour me demander si j'étais réellement là-bas parce que la localité était bien connue pour son relief accidenté. J'ai répondu par l'affirmative. La personne me faisait remarquer qu'il avait eu à y travailler et qu'entendre une femme partie de Bujumbura pour y effectuer un reportage est simplement formidable. Je me suis sentie un tout petit peu encouragé et je sais qu'aujourd'hui, on ne peut plus prétendre que je suis incapable à effectuer un travail de terrain »³⁶.*

Un autre constat qui émerge des informations recueillies à travers nos entretiens est que les femmes journalistes sont peu engagées dans le traitement de l'actualité brûlante. Par peur du risque ou suite à l'élan protecteur des collègues hommes ou encore l'absence de confiance dans les capacités des femmes journalistes à traiter des sujets délicats, les femmes se retrouvent pour la plupart sur le

³⁵ Entretien avec un responsable d'une radiotélévision privée, avril 2022

³⁶ Entretien avec une journaliste d'une radio privée, août 2022.

traitement des informations sans ou à peu de polémiques ou d'enjeux de haut niveau. C'est ainsi qu'elles sont, selon nos interlocuteurs, de loin plus engagées dans la production de l'information sur l'éducation et la protection des enfants, la santé et la nutrition, les droits des femmes, l'environnement, la culture, etc. Ce constat émerge des données recueillies se recoupe avec un constat similaire dans d'autres contextes comme par exemple celui de la Belgique francophone où une enquête récente révèle : « une répartition genre des domaines de spécialisation journalistiques. Les femmes sont davantage concentrées que les hommes dans les rubriques société, lifestyle, tourisme ou encore santé. Les hommes quant à eux, sont plus souvent en charge de l'actualité sportive, politique et économique » (Le Cam, Libert & Ménalque, 2021, p.43)

c. Participation des femmes dans les processus de prise de décisions au sein de la profession

Au niveau des sphères de prise de décisions qui engagent la profession et les organes de presse, il a été relevé plus haut que les femmes sont très faiblement présentes. Cette faible présence dans ces sphères limite considérablement leur participation dans la réflexion et l'orientation de la profession journalistique au Burundi. La présence depuis plus d'une décennie des femmes à la Maison de la presse, principale organisation des professionnels des médias, constitue selon les personnes rencontrées, une avancée significative à capitaliser au niveau de la participation des femmes dans les processus de prise de décision au sein de la profession. L'association des femmes journalistes fait également un travail remarquable de plaidoyer et de renforcement des capacités des femmes journalistes afin de les outiller à accroître le niveau de prise en compte du genre dans la profession journalistique. A la suite des initiatives de l'AFJO, une charte des médias sensibles au genre et une commission de suivi de la mise en œuvre de cette charte contribuent à soutenir une évolution positive vers la participation des femmes journalistes au niveau décisionnaire au sein de la profession.

3.2.2. Analyse des limites à la progression des femmes dans la carrière journalistique

En abordant le point précédent en rapport avec le rôle et le parcours des femmes dans la profession journalistique, des limites ont émergé pour expliquer et justifier les raisons derrière la faible implication des femmes journalistes et le rôle limité des femmes journalistes dans la production de certains types de sujets, de format ou de genre journalistiques. Nous allons les analyser de manière plus détaillée dans ce point en les regroupant en trois principales catégories à savoir les limites d'ordre socio-culturel, les limites liées aux conditions de travail ainsi que les limites dans le système de recrutement et de gestion des carrières au sein de la profession journalistique.

a. Les limites d'ordre socio-culturel

La place et la progression des femmes dans la carrière journalistique sont encore limitées par des facteurs socio-culturels qui influencent les mentalités des hommes et des femmes dans la société mais également dans le cadre professionnel. Pour le cas du journalisme, des mentalités fortement enracinées chez les hommes et les femmes des médias, contribuent à perpétuer des considérations inégalitaires dans l'exercice du métier journalistique.

Selon ces mentalités, des représentations sur des rôles qui seraient mieux assumés selon le sexe sont nombreuses comme par exemple celles qui suivent : *la condition physique de l'homme le prédisposerait à bien faire un travail de reporter de terrain comparativement à la femme physiquement plus faible ; les hommes journalistes, de par leur sang-froid devant le danger, traiteraient avec sérénité l'information à risque comparativement aux femmes considérées comme plus émotionnelles ; les hommes journalistes seraient plus à l'aise dans la conduite des débats comparativement aux femmes qui manquent souvent d'assurance et peu habituées à la prise de parole en public*³⁷.

³⁷ Assertions recueillies des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude.

Ces mentalités entretiennent et nourrissent des pratiques discriminatoires envers les femmes. Certaines femmes journalistes sont elles-mêmes si marquées par ces représentations sociales sur leur rôle dans la profession qu'elles n'osent pas prendre des initiatives ou qu'elles reculent devant les invitations de leurs collègues et responsables à se dépasser et essayer de nouveaux genres, de nouvelles thématiques. C'est ainsi que les représentations sociales sur le rôle des femmes dans la profession journalistique renforcent l'existence et la perpétuation des bassins à emplois sexués notamment au niveau des thématiques abordées, les formats ou genres journalistiques exploités. Cette situation est évoquée par Eagly (Eagly, 1987) dans sa théorie des rôles sociaux.

Selon son approche, les hommes et les femmes ont tendance à travailler dans des domaines bien précis parce que des attentes sociales existent quant à la réalisation de ces tâches. Wood et Eagly (Wood & Eagly, 2002) soutiennent que la division du travail et la hiérarchie des sexes qui favorisent les hommes découlent des différences physiques entre les sexes, en particulier la capacité de reproduction des femmes, ainsi que la taille et la force des hommes. Ainsi, compte tenu de leur physique, les hommes occuperaient davantage des emplois nécessitant de la force physique alors que les femmes, quant à elles, travailleraient plutôt dans des emplois où elles peuvent venir en aide aux gens.

Les écarts entre les hommes et les femmes dans la profession journalistique s'expliqueraient par deux principaux facteurs à savoir d'une part les attributs physiques d'une personne ; le physique associé aux femmes et aux hommes les amène à occuper des rôles différents, ce qui génère des attentes différentes selon le genre. D'autre part, l'observation que les individus font du travail des hommes et des femmes a aussi pour effet de développer ou renforcer les attentes liées au genre. Ces observations mèneraient au développement de croyances selon lesquelles les femmes seraient plus ou moins compétentes selon le secteur d'emploi (Eagly & Karau, 2002). Cette idée est d'ailleurs à la base de la théorie de la congruence des rôles qui propose que les femmes

occupent des postes qui sont congruents avec les croyances qui y sont associées.

b. Les limites liées aux conditions de travail

Le métier de journaliste est exigeant en termes de volume horaire de travail et de répartition des horaires de travail. Pour des femmes enceintes ou allaitantes, il y a de ces horaires de travail qui leur sont peu favorables. Une femme journaliste évoque les difficultés auxquelles ces femmes journalistes peuvent être confrontées « *Quand tu es sur la présentation du journal du petit matin, tu es obligé de quitter la maison à 3h du matin, cela est peu aisé pour de jeunes mamans journalistes avec des enfants en bas âge. Certaines finissent par sevrer tôt leurs enfants pour pouvoir tenir le rythme de travail* »³⁸.

Les responsables des médias avec qui nous nous sommes entretenus disent comprendre les difficultés auxquelles sont confrontées les femmes journalistes mais vu la situation financière souvent chancelante de leurs médias, le personnel est peu suffisant pour permettre une rotation confortable aux femmes allaitantes ou enceintes. Un des responsables reconnaît qu'envoyer une femme allaitante sur terrain pour 3 ou 4 jours dans les mêmes conditions de traitement qu'un jeune célibataire est inéquitable. Ces femmes sont obligées de toucher dans leur frais de mission pour payer le séjour de leur bébé et d'une employée de maison pour ne pas être obligée de sevrer son bébé précocement. De telles conditions de travail peu sensibles au genre constituent une limite non négligeable dans la progression des femmes dans la carrière journalistique. De plus, au niveau social et familial, les femmes sont plus sollicitées plus que les hommes. Cela ne leur permet pas de répondre toujours avec la même aisance que les hommes les sollicitations professionnelles aux horaires tardifs.

³⁸ Entretien avec une femme journaliste, août 2022

c. Les limites au niveau des systèmes de recrutement et de gestion de carrière

Au niveau des recrutements, les femmes sont généralement moins nombreuses en partie à cause de faibles effectifs des femmes sur le marché de l'emploi. Plusieurs autres facteurs contribueraient à cette faible entrée des femmes au sein de la profession journalistique et nous allons nous intéresser à ceux relatifs aux systèmes de recrutement en place. Les instances de recrutement sont essentiellement composées par des hommes ou personnes pas toujours sensibles au genre, généralement plus influents dans les sphères de décisions³⁹. C'est certainement une des raisons qui est à l'origine de la définition d'un indicateur d'égalité des genres dans les médias au niveau des recrutements (UNESCO 2015 : 27). L'égalité et la transparence des pratiques de recrutement sont recommandées notamment à travers une composition respectueuse entre les genres des comités de recrutement. De même la gestion des carrières des journalistes relève des attributions des décideurs au sein des médias ou des décideurs au niveau politique pour le cas des nominations aux postes de responsabilité au sein des médias publics. Compte tenu de la congruence des rôles sociaux, les femmes journalistes peuvent faire face à des conditions inégalitaires de progression dans la carrière journalistique.

Conclusion

Cette étude sur la présence et les représentations des femmes dans la profession journalistique a mis en évidence des situations inégalitaires entre les hommes et les femmes des médias au niveau de la fonction de production, des processus de prise de décisions, de la progression dans la carrière.

Bien qu'il y ait des avancées au niveau de leur active participation dans les échanges au sein des conférences de rédaction, les femmes

³⁹ Les structures dirigeantes notamment les comités de direction, les conseils d'administration des médias sont largement composées par des hommes. La proportion des femmes y est encore très faible.

restent plutôt absentes dans la conduite des réunions de production et de rédactions. Il subsiste encore des maillons où elles sont peu visibles au niveau de la chaîne de production de l'information notamment dans l'animation des émissions politiques, dans la production des formats journalistiques tels que l'éditorial. Il ressort également que les femmes journalistes sont peu engagées dans le traitement de l'actualité brûlante alors qu'elles sont davantage engagées dans la production de l'information sur l'éducation et la protection des enfants, la santé et la nutrition, les droits des femmes, l'environnement, la culture, etc.

Les limites qui émergent de cette étude pour expliquer la faible implication des femmes journalistes dans la production de certains types de sujets, de format ou de genre journalistiques, se regroupent en trois principales catégories à savoir les limites d'ordre socio-culturel, les limites liées aux conditions de travail ainsi que les limites dans le système de recrutement et de gestion des carrières au sein de la profession journalistique.

Recommandations

Partant des résultats de la recherche, il est évident que les actions visant une meilleure prise en compte du genre dans la profession journalistique devraient s'inscrire sur trois aspects :

- D'abord, des initiatives axées sur les changements de mentalités et représentations de la place des femmes dans la production de l'information, devraient concerner les professionnels des médias dans l'ensemble : hommes et femmes, journalistes et responsables des médias.
- Ensuite, des initiatives visant les conditions de travail, le recrutement et la gestion des carrières, devraient concerner essentiellement les responsables et patrons des entreprises de presse. Ces derniers disposent d'un pouvoir et d'une responsabilité de premier plan dans la création des conditions de travail égalitaires des hommes et des femmes des médias ainsi que dans la répartition de leurs

tâches au niveau de la fonction de production de l'information.

- Enfin, une meilleure prise en compte du genre dans les médias contribue sans nul doute à la préoccupation des médias de mieux servir leurs communautés. Et pour ce faire, diverses plateformes de radiodiffusion, de presse écrite et en ligne doivent refléter la multitude d'opinions de leurs publics mais également leur diversité notamment au niveau du genre.

Bibliographie

Bigirimana, G. & Murangamizwa, D., 2013. *Analyse des barrières à l'inclusion des femmes dans les médias au Burundi*, Bujumbura.

Derèze, G., 2009. *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles : De Boeck.

Eagly, A., 1987. *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Eagly, A. H., & Karau, S. J., 2002. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.

Eagly, A. H., Wood, W., & Johannesen-Schmidt, M. C., 2004. Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: Implications for the Partner Preferences of Women and Men. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (p. 269-295). The Guilford Press.

Frère, M.S., 2016. *Journalismes d'Afrique*, Louvain-La-Neuve, De Boeck, 2016, 386 p.

Gahungu, M., Niyondiko, D., 2011. *La place et l'image de la femme dans les médias au Burundi*, Bujumbura.

Le Cam, F., Libert, M. Et Ménalque, L., 2021. *Etre femme et journaliste, enquête sociologique dans un monde au masculin*, Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.

Nindorera, W., Capitant, S. et Ndarugirire, T., 2013. *Audit des médias par les médias*, Bujumbura.

Ntiyanogeye, A., 2008. *Le paysage médiatique du Burundi, des origines au lendemain des élections de 2005*, Bujumbura.

Paillé, P. et Muchielli, A., 2008. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Rieffel, R., 2003. La profession de journaliste entre 1950 et 2000, *Hermès, La Revue* 2003/1, 35

Rieffel, R., 2010. *Sociologie des médias*, 3e édition, Paris : Ellipses.

Ruellan, D., 2011. *Nous journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

UNESCO, 2015. Indicateurs d'égalité des genres dans les médias.

Contribution des radios communautaires au développement socio-économique au Burundi : Cas des Radios Colombe FM et Ijwi ry’Umukenyenzi (2021)

Hélène MPAWENIMANA⁴⁰

Résumé

L’importance des médias dans la circulation de l’information est capitale et la radio est un moyen d’une grande efficacité. Il existe plusieurs types de radios dont celles communautaires. Ce genre de média vient résoudre des problèmes de développement spécifiques aux communautés auditrices en facilitant leur réception de l’information. Dans la triple fonction d’informer, former et divertir des radios communautaires, se glissent leur contribution au développement socio-économique, objectif souvent cité dans leurs lignes éditoriales. Dans ce travail nous voulons montrer comment ces médias s’y prennent pour atteindre leurs objectifs dans une problématique globale d’accès à l’information socio-économique des populations marginalisées tels les jeunes et les femmes. Pour ce faire, nous nous appuyons sur l’observation des activités de deux radios communautaires à savoir la Radio Colombe FM basée en Mairie de Bujumbura et la Radio Ijwi ry’Umukenyenzi implantée à Giheta en Province de Gitega. Notre observation nous a permis de remarquer que les deux radios diffusent plusieurs émissions en rapport avec l’entrepreneuriat et les activités génératrices de revenus comme application. Pour mieux affiner notre étude, nous avons mené des entretiens avec les représentants des clubs d’écoute et des directeurs des radios concernées. Les données ainsi obtenues ont été analysées en procédant par comparaison et recoupement. Comme résultats, nous avons constaté que ces radios ont favorisé une plus grande cohésion sociale et une amélioration des modes de vie des populations locales.

Mots clés : radio communautaire, cohésion sociale, développement économique

⁴⁰ Hélène MPAWENIMANA, Docteur en Sciences de la Communication. Elle enseigne à l’Université du Burundi et Chef de Département de Journalisme et Communication

Introduction

Point n'est plus besoin de rappeler que la circulation de l'information est capitale pour le développement humain est que la radiophonie en est l'un des outils les plus répandus à cet effet comme l'affirme Vatican News (2020) « La radio constitue une source d'information fondamentale pour les sociétés africaines dans de nombreuses nations du continent. Grace à sa facilité d'accès, il est un moyen de communication pouvant atteindre un public plus vaste et permettant de partager les diversités de la société ». Ce phénomène nous a poussé à travailler sur ce média et plus précisément sur les radios communautaires au Burundi. Le présent travail apporte une contribution à l'analyse du rôle des radios communautaires dans le développement socio-économique d'un pays.

Au Burundi, la Radio Nationale a longtemps dominé le paysage radiophonique avant de voir l'éclosion des radios dites privées dont les radios communautaires, vers la fin du 20^{ème} siècle. Une question se soulève ici : comment les radios communautaires contribuent-elles au développement socio-économique de ceux qui les écoutent ? Deux hypothèses s'offrent à nos sens : elles participent efficacement à la cohésion sociale et constituent un facteur stimulant du développement économique, mais du point de vue de leur extension, elles sont en phase embryonnaire. Notre étude vise à mettre en évidence la contribution des radios communautaires au développement socio-économique des auditeurs.

Pour bien mener notre étude, nous avons pris l'exemple des radios Ijwi ry'Umukenyazi et Colombe FM pour leurs publics spécifiques à savoir les femmes et les jeunes. En procédant par comparaison et recoupement d'informations recueillies lors des entretiens individuel et de groupe (focus group), nous avons étudié leur contribution à la cohésion sociale et au développement économique en fonction de trois éléments principaux à savoir leurs champs d'action, les langues qu'elles utilisent et les programmes qu'elles exploitent à travers leurs émissions. Cet article s'étendra

donc longuement sur ces trois piliers pour répondre à la question de recherche.

1. Les radios communautaires

Dans son article « Le développement des recherches sur la radio en Afrique », Damome L. E. (2006 : 81-92) révèle qu'il existe peu d'études sur la radio en Afrique. Les études existantes se centrent sur les médias d'une manière globale. Le Burundi ne fait pas exception parce que, mis à part la thèse de doctorat, La radio en Afrique : Le cas du Burundi (2015) (Mpawenimana, 2017) et l'article « Problématique des lignes éditoriales et des motifs de création des radios burundaises (2021) » (Andúgar et Mpawenimana, 2021), les autres travaux de recherche étudient la radio dans l'ensemble des médias du paysage médiatique Burundais. Ainsi, aucune étude n'a été faite sur les radios communautaires alors qu'elles constituent un moyen de communication efficace pour le développement des populations rurales dans beaucoup de pays en voie de développement et le Burundi fait partie de ces derniers.

1.1. Qu'est-ce qu'une radio communautaire ?

Les radios communautaires ne sont pas un nouveau modèle de moyen de communication parce que d'après la FAO « des radios très comparables aux radios communautaires actuelles ont existé depuis longtemps en Afrique de l'Ouest sous différents concepts tels que la radio rurale, le forum ou encore le club des auditeurs » (Diagne, 2005 :14). Selon le même auteur, ce qui marque la différence entre ces radios et les autres c'est leur proximité avec les membres d'où l'opportunité qu'elles offrent aux auditeurs de s'exprimer à propos de leurs problèmes quotidiens.

Les radios communautaires contribuent au processus de participation des populations à la vie collective des bénéficiaires. Elles constituent un espace d'expression presque unique pour les populations rurales qui, des fois écoutent des radios qui ne touchent pas directement leurs préoccupations spécifiques en

raison de contraintes d'ordres divers : la complexité géographique de certains milieux, la déficience en infrastructure, le bas niveau de l'éducation et la dispersion des populations sur les collines des fois très éloignées les unes des autres (Mpawenimana 2017 : 553). Perçue sous cet angle, la radio communautaire s'encastre dans une communauté dans laquelle les membres sont considérés comme gestionnaire et propriétaire par représentation dans un but non lucratif (Charte africaine de la radiodiffusion 2001). Ainsi donc, la radio communautaire se trouve être le média radiophonique le plus répandu et présente certaines particularités. Berrigan (1981 :7) affirme que les radios communautaires sont une adaptation des médias de communication en général. Cet auteur continue en disant qu'elles sont destinées à être utilisées par la communauté aux fins que celle-ci décide (Berrigan 1981 :7). Car en effet, cette destination reste inscrite dans les buts communs aux médias audiovisuels : information, formation et divertissement. Finalement, les radios communautaires constituent un moyen de communication auquel les bénéficiaires participent en tant que planificateurs, producteurs ou interprètes. Elles sont l'instrument d'expression de la communauté, plutôt que pour la communauté.

Corolairement, la communication communautaire est un échange de vues et de nouvelles, et non une transmission d'une source à une autre. Nicholas Jankowski (2002 :6) fait remarquer que l'un des avantages de ce moyen est que les membres de la communauté, souvent en alliance avec le personnel professionnel de la station, sont responsables des idées et de la production de la programmation qui en résulte. Les membres de la communauté s'impliquent dans toutes les facettes des activités de la station et exercent un contrôle sur les questions de politique quotidienne et à long terme.

Dans les pays africains, cette forme de radio est très présente et l'AMARC-Afrique⁴¹ souligne son importance sur le continent.

⁴¹ L'AMARC-Afrique est la section régionale africaine de l'AMARC (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires)

AMARC-Afrique estime que la radio communautaire représente en soi un rapprochement dans certains cas, et dans d'autres, la réalisation de la démocratisation de la communication. Depuis l'avènement du processus de démocratisation de l'Afrique dans les années 1990, de nombreux activistes de la communication la considèrent comme la base de la participation populaire à la démocratie (AMARC 1998 :9).

Pour l'AMARC, pas mal de facteurs expliquent la pertinence de cette forme de radio en Afrique. Premièrement, il ne s'agit pas seulement d'écouter la radio, mais aussi de la comprendre. Ceci est d'autant plus important quand il s'agit d'un pays où les populations utilisent plusieurs langues ou dialectes comme c'est le cas de la République Démocratique du Congo (RDC), de l'Ouganda ou alors quand il s'agit d'une population dont une partie non négligeable ne comprend pratiquement que la langue maternelle.

Dans de telles situations, la radio communautaire s'adapte à la population par exemple en adoptant les langues et dialectes utilisés par les bénéficiaires. En plus, l'existence d'une radio communautaire est une réaffirmation du droit à la communication dans le cadre des droits de l'homme. Dans un contexte où les citoyens sont privés d'accès à l'information depuis des décennies, la radio communautaire est appréciée dans la mesure où elle offre non seulement des actualités, mais aussi de l'éducation et une plateforme pour le développement de la créativité et de la culture (AMARC 1998 :9).

Deuxièmement, la communauté est le protagoniste du contenu, ce qui entraîne une prise de conscience et une meilleure estime de soi. Les sociétés africaines ont la possibilité de l'utiliser comme une

L'AMARC est une organisation internationale non gouvernementale au service du mouvement des radios communautaires, elle regroupe près de 4 000 membres et partenaires, répartis dans plus de 130 pays (<https://www.alternatives.ca/reseau/association-mondiale-des-radiodiffuseurs-communautaires/>) 26 juillet 2022

plateforme de débat et d'échange d'idées, ainsi que comme une passerelle pour stimuler le dialogue avec les autorités locales. Ojomo et al. (2015 :42) renforcent l'opinion de l'AMARC en disant que les possibilités de sessions interactives offertes par la station de radio communautaire aux autorités locales pour expliquer les politiques et les programmes du gouvernement seraient une indication claire de la promotion de la responsabilité et de la transparence. La station devient un moyen de recueillir les réactions des auditeurs, voire permettre de remettre en question certaines actions et commissions des autorités

1.2. Le rôle des radios communautaires

La mission fondamentale des médias communautaires est de développer les communautés bénéficiaires. Pour l'UNESCO (2021), les radios communautaires sont considérées comme un outil pour faciliter la communication sociale et soutenir les processus démocratiques au sein des sociétés grâce à sa capacité à toucher des personnes qui n'ont pas accès à l'information ou en a avec des limites. C'est un outil efficace pour éduquer et informer les villageois sur des questions aussi essentielles que la santé, l'éducation et le développement durable. Les radios communautaires sont également utilisées pour promouvoir les traditions orales.

D'après Colin Fraser et Sonia Restrepo-Estrada (2002 :71), les principales fonctions des radios communautaires sont la promotion de l'identité culturelle locale, la création d'un espace pour la diversité des voix et des opinions, la dynamisation du changement social et du développement, et le rapprochement des autorités locales de la population. Ils en ajoutent d'autres comme le partage de l'information et de l'innovation ; donner une voix aux sans-voix, en particulier aux femmes et aux jeunes dans certaines sociétés ; et fournir un service social en remplacement du téléphone.

Alumuku, P. et White, R. (2004 :411) soulignent que « la nature de la radio communautaire, sa raison d'être, correspond à la forme

des relations au sein des cultures africaines. » Dans ce cadre, ils affirment que la radio communautaire sert à renforcer les liens au sein de la communauté, principalement parce que le partage des joies, des peines et des ressources est le mode de vie des communautés africaines où l'interdépendance et la réciprocité sont une norme.

2. Le paysage burundais des radios communautaires

Depuis 1959 (CNC 2021), date de création de la première radio par les colonisateurs Belges à nos jours, le paysage radiophonique burundais ne cesse d'évoluer. Soulignons qu'à cette date elle couvrait le Ruanda-Urundi et qu'elle a été inaugurée le 1^{er} mai 1960 à Usumbura (Palmans 2008 :4). Elle a eu le statut de radiodiffuseur national le 1^{er} mai 1961, moment où elle commence à diffuser ses programmes sur le Burundi uniquement (Frère et al 2014 :143) et (Ntiyanogeye 2008 :23). Le dynamisme du paysage radiophonique donne lieu à la naissance de diverses catégories de radios en fonction des initiateurs, des lignes éditoriales et/ou des modes de financement. Au Burundi, la Politique Nationale de Communication (2013) définit les conditions d'inscription d'un media au Répertoire des organes de presse et des organisations œuvrant avec les médias au Burundi⁴². La mise en œuvre et le contrôle sont assurés par le Conseil National de la Communication (CNC).

D'après ce dernier, les radios se classent en radios locales émettant sur Bujumbura et sur tout le territoire et les radios communautaires et associatives. Des textes internationaux précisent que les modèles reconnus sont « la radio publique, la radio commerciale, la radio communautaire, la radio confessionnelle, la radio internationale et l'incorporation d'une autre forme caractéristique de radio en Afrique telle que la radio de la paix ou de (ré) conciliation » (Mpawenimana, 2017 :185). Aux termes de cette énumération, les radios associatives n'apparaissent pas.

⁴² La dernière version du répertoire à notre disposition date du 19 janvier 2021

Remarquons donc que le CNC n'a pas distingué les radios communautaires de celles associatives.

Exception faite des radios internationales, le paysage radiophonique burundais compte trois catégories de radios à savoir : la catégorie qui comprend les radios publiques, celle des radios privées qui renferme à son tour trois groupes à savoir les radios privées commerciales, les radios privées communautaires et associatives et les radios privées confessionnelles. Le groupe des radios privées confessionnelles se compose de deux types de radios : les radios confessionnelles chrétiennes et les radios confessionnelles musulmanes. La troisième est celle des radios de la paix (Andúgar et Mpawenimana 2021 :172).

Dans le tableau ci-après figurent les radios communautaires et associatives en exécution (E) et celles en attente d'exécution ou observation (A).

Tableau n°1 : Radios privées Communautaires et Associatives œuvrant au Burundi

Dénomination de la radio	Date d'autorisation du CNC	Ligne éditoriale de la Radio	Motifs de création
1. Radio Rema FM (E)	03/03/2008 Réouverture le 19/02/20016	Equilibre et intérêt général	Informers et divertir d'une façon responsable
2. Radio UMUCO FM (E)	23/05/2008	Proche de la communauté et de son développement	Intervenir auprès de la population afin d'accompagner l'effort de la réconciliation nationale et de promouvoir les actions en faveur de la paix, du

			développement et à l'éducation aux valeurs des droits de l'homme, de la bonne gouvernance et de la santé publique
3. Radio STAR FM (E)	23/05/2008	Promouvoir le développement intégral de la population rurale	Eduquer la population rurale sur la Sante, L'Agriculture et l'Elevage et toute activité en rapport avec le développement et pour le maintien de la paix et la réconciliation
4. Radio Culture (E)	28/04/1999	Culture et société	Promouvoir la culture et le développement du bien être
5. Radio Isanganir o (E)	10/06/2002 Réouverture le 19/02/2016	Paix, réconciliation et développement	Créer un cadre de débat contradictoire ; de promouvoir le dialogue, la paix et la réconciliation
6. Radio Fréquence Menya (E)	21/06/2011	Promotion du développement par les Médias et la culture	Promouvoir le développement par les médias et la culture

7. Radio Ijwi ry'Umukenzezi (RIU) (E)	29/03/2013 (date de redémarrage)	Agir localement pour transformer globalement afin de promouvoir la femme	Mise en place d'outil de création d'un espace d'expression pour la femme en vue de promouvoir son développement et ses droit
8. Radio "COLO MBE FM" (E)	07/10/2013	Promouvoir une jeunesse actrice de paix, de réconciliation et du développement	Créer un cadre de concertation et d'expression pour les jeunes dans la recherche des solutions à leurs problèmes
9. Radio « EAGL E SPORT FM » (E)	03/06/2016	Sport, développement et justice sociale	Promouvoir les activités sportives, le développement et la justice
10. Radio-Télévision de l'International University of Equator (IUE Radio-Television channel) (E)	08/02/2017	*43	*

⁴³ Donnée non disponible

11. Radio “MAGARA TIMES FM” (E)	08/02/2017	Radio toute proche de vous	Promouvoir les activités de la population et celles du gouvernement
12. Radio MZIKI FM (A)	23/11/2018	*	*
13. Radio NETWORK NEWS (SN NEWS) (A)	08/02/2017	*	*
14. Radio UBUZIMA FM (E)	13/07/2018	Promouvoir une production responsable pour un développement durable	Appuyer le Gouvernement dans ses efforts de lutte contre la croissance démographique et son incidence sur la vie des ménages et du pays de manière générale
15. Radio Voix de développement communautaire (V.D.C) (A)	29/03/2019	*	*
16. Radio CIBITIKE DIASPO	24/07/2019	Développement communautaire	Donner un espace d'expression à la

RA NETWO RK (Radio - CDN) (A)			population de Cibitoke
17. Radio IMPAN O (A)	14/08/2019	L'orientation générale des émissions se rapporte sur tous les domaines de la vie de la population en vue de promouvoir le développement communautaire	Transformer les modes de vie de la population du milieu rural, en particulier les jeunes qui souffrent d'un manque de motivation pour se lancer en activités entrepreneuriale s
18. Radio BUNTU- Ijwi ry'impfu vyi n'abapfa kazi (E)	03/11/2017	Accompagner les initiatives des personnes deshéritées dans l'objectif de leurs redonner de l'espoir	Diffuser des programmes qui inspirent les veuves, les orphelins, les personnes âgées, les personnes deshéritées, en leur montrant qu'il y a encore de l'espoir malgré les difficultés qu'ils traversent. Produire et diffuser des témoignages qui montrent que les personnes deshéritées peuvent contribuer au développement du pays.

			Promouvoir l'autonomisation de la femme. Informer et former la population sur les thèmes d'auto-développement. Promouvoir l'esprit d'initiative en diffusant des programmes sur l'entrepreneuriat. Divertir tout en formant les auditeurs
19. Radio IZERE FM (E)	13/04/2016	Ijwi ry'iterambere rusangi -Voix de développement communautaire	Promouvoir le développement communautaire et donner accès à population de Rumonge à certains programmes de la Radio Nationale

Source : Mpawenimana à partir du Répertoire des organes de presse et des organisations œuvrant avec les médias au Burundi (janvier 2021) et Andúgar et Mpawenimana (2021 :5-7)

Si nous analysons les données de ce tableau en nous basant sur leurs dénominations et leurs lignes éditoriales et/ou leurs motifs de création, nous pouvons classer parmi les radios communautaires les radios suivantes celles se trouvant dans le tableau n°2.

Tableau n°2 : Les radios communautaires et leur localisation

Dénomination de la radio	Commune-Province
La Radio UMUCO FM	Ngozi-Ngozi
Radio Star FM	Gitega-Gitega
Radio Ijwi ry’Umukenyenzi (RIU)	Giheta-Gitega
Radio “COLOMBE FM” (RCFM)	Ntahangwa- Bujumbura-Mairie
Radio “MAGARA TIMES FM”	Bugarama-Rumonge
Radio Voix de développement communautaire (V.D.C)	Bubanza-Bubanza
Radio CIBITOKÉ DIASPORA NETWORK (Radio -CDN)	Cibitoke-Cibitoke
Radio IMPANO	Mubimbi-Bujumbura
Radio IZERE FM	Rumonge-Rumonge
Total	9

Source : Auteur à partir des données du tableau n°1 de ce travail

L’analyse des données du tableau ci-dessus indique qu’au Burundi, le nombre de radios communautaires reste très limité, vu le nombre de communes que compte ce pays. Sur dix-huit provinces et cent-dix-neuf communes, seules sept provinces disposent d’au moins une radio communautaire et seules les provinces de Bujumbura-Mairie, Gitega et Rumonge en comptent deux.

Ce tableau révèle également qu’exception faite des radios Ijwi ry’Umukenyenzi, Magara Times FM et Impano, la plupart des radios se sont implantées aux chefs-lieux des provinces. Partant, il reste à savoir si dans ces conditions, la population des zones rurales est réellement servie à sa satisfaction. Cette situation est préoccupante pour un pays en voie de développement où les radios de proximité jouent un très grand rôle socioéconomique. De ce constat, nous pouvons dire que le paysage burundais des radios communautaires est en phase embryonnaire.

Notre étude porte sur deux radios communautaires : la radio Colombe FM (RCFM) et la radio Ijwi ry’Umukenyenzi (RIU). Le choix de ces médias a été effectué en fonction de leurs publics spécifiques. La première est l’unique radio des jeunes tandis que la deuxième est la voix de la femme.

2. Les langues utilisées dans les radios Colombe et RIU

Il nous importe de connaître les langues utilisées dans les radios ciblées parce qu’il n’existe pas d’oralité sans langue. Selon Universalis (en ligne), depuis Saussure, la langue se définit comme « un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l’exercice de cette faculté chez les individus. » la langue est « un trésor déposé par la pratique de la parole dans tous les sujets appartenant à une même communauté »⁴⁴. Pour certains, la langue est considérée comme un simple outil de communication. Néanmoins, elle joue un rôle central dans la découverte, l’identification et le stockage de nouvelles connaissances. Elle permet la transmission des connaissances dans le temps. Elle est un instrument de « diffusion des connaissances dans le cadre de l’éducation formelle, mais aussi en dehors des institutions éducatives sous des formes vulgarisées (modes d’emploi, recettes, etc.) » (Beacco et al. 2016). Elle est un élément essentiel dans la vie de toute société car la vie en dépend. Grâce à la langue, les communautés peuvent partager des émotions, transmettre des idées ou préparer des actions. Dans les lignes qui suivent nous voulons montrer la cohérence entre les programmes, les langues et les auditeurs.

La langue de diffusion est l’un des éléments permettant à la radio d’atteindre objectivement le nombre le plus élevé d’auditeurs quel que soit le pays. Les langues officielles utilisées au Burundi sont le Kirundi (langue maternelle), le Français et l’Anglais (Loi n°1/31 du 3 novembre 2014 portant Statut des langues au Burundi.). Mais

⁴⁴ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/langage-notions-de-base/3-la-langue-un-systeme/> 04 mai 2022

dans la communication radiophonique, s'entend aussi le Kiswahili, voire l'arabe, en plus des trois premières comme le montre le tableau ci-après.

Tableau n° 3 : Langues utilisées par les radios locales⁴⁵ émettant au Burundi

No	Dénomination	Kirundi	Français	Anglais	Kiswahili	Autres
1	Radio nationale – RTNB (I ^{ère} chaîne)	Oui	Non	Non	Non	-
2	Radio nationale – RTNB (II ^{ème} chaîne)	Non	Oui	Oui	Oui	-
3	Radi CCIB FM+	Oui	Oui	Non	Non	-
4	Radio Culture	Oui	Oui	Non	Oui	-
5	Radio Nderagakura	Oui	Oui	Non	Non	-
6	Radio Ivyizigiro	Oui	Oui	Oui	Oui	-
7	Radio Isanganiro	Oui	Oui	Oui	Oui	-
8	Radio Maria	Oui	Oui	Non	Oui	-
9	Radio Agakiza	Oui	Oui	Non	Oui	-
10	Radio Salama	Oui	Oui	Non	Oui	-
11	Radio Rema FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
12	Radio Voix d'Espoir	Oui	Oui	Oui	Oui	-
13	Radio Fréquence Menya	Oui	Oui	Oui	Oui	-

⁴⁵ Pour le CNC, les radios locales sont celles nationales. En réalité, comme le souligne Tudesq (2002 :39-51), une radio locale est une radio qui couvre une partie du pays comme la capitale ou certaines zones rurales pour servir à la population locale uniquement

14	Radio La Voix d'Afrique	Oui	Oui	Oui	Oui	Arabe
15	Radio Spéciale Burundaise (RSB Humuriza Fm)	Oui	Oui	Oui	Non	-
16	Radio Buja FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
17	Radio Ubutumwa bw'amahoro	Oui	Oui	Oui	Oui	-
18	Radio « HIT RADIO »	Oui	Oui	Non	Non	-
19	Radio Destiny FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
20	Radio Ntumbero FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
21	Radio TV de l'International University of Equator (IUE Radio TV CHANNEL E)	*	*	*	*	*
22	Radio « MAGARA FM »	Oui	Oui	Non	Oui	-
23	Radio SUN NETWORK NEWS (SN NEWS)	*	*	*	*	*
24	Radio MZIKI	*	*	*	*	*
25	Radio Umuco FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
26	Radio Star FM	Oui	Oui	Oui	Oui	-
27	Radio Ijwiry'umukenyenzi (RIU)	Oui	Non	Non	Non	-
28	Radio « Colombe FM »	Oui	Oui	Oui	Oui	-
29	Radio Izere FM	Oui	Oui	Non	Oui	-

30	Radio « EAGLE SPORT FM »	Oui	Oui	Non	Oui	-
31	Radio « BENAA Radio RUTANA »	Oui	Non	Non	Oui	-
32	Radio Buntu- Ijwi ry'impfuyi nábapfakazi	Oui	Oui	Oui	Oui	-
33	Radio « Ijwi ry'imbabazi » ou Radio « La voix de la miséricorde »	*	*	*	*	*
34	Radio Buzima FM	*	*	*	*	*
35	Radio Voix de développement t communautaire (V.D.C.)	*	*	*	*	*
36	Radio « CIBITOKE DIASPORA NETWORK (Radio-CDN)	Oui	Oui	Non	Non	-
37	Radio IMPANO FM	Oui	Oui	Oui	Non	-
38	Radio Remeshamah oro	Oui	Oui	Non	Non	-

Source : Interviews réalisées auprès des responsables des radios (mai-août2022)

Ce tableau révèle que la plupart des radios burundaises diffusent en Kirundi, Français, Anglais et Kiswahili. La RTNB (II^{ème} chaîne) utilise les trois langues étrangères. Seules la RTNB (I^{ère} chaîne) et la RIU diffusent en Kirundi uniquement. A côté de ces quatre langues, la radio la Voix d'Afrique utilise aussi de l'Arabe.

Quant aux radios Colombe FM et Ijwi ry’Umukenyenzi, elles utilisent les quatre langues pour la première et le Kirundi uniquement pour la seconde. Il reste à savoir à quoi correspond le choix de ces langues.

Tableau n°4 : Degré d’utilisation des langues dans les radios Colombe FM et RIU

Langues	Degré d’utilisation en %	
	Radio Colombe FM	RIU
Kirundi	90	100
Français	3	-
Anglais	5	-
Kiswahili	2	-

Source : Auteur à partir des interviews réalisées auprès des Directeurs des radios concernées au cours des mois de juin et juillet 2022.

Dans la RIU, toutes les émissions se réalisent uniquement en Kirundi parce que ses programmes s’adressent généralement à la communauté locale, qui, en grande partie, ne comprend que cette langue. Ces programmes sont axés sur les thèmes suivants :

Développement communautaire : agriculture et élevage ; Hygiène et salubrité ; Santé de la reproduction ; Lutte contre le VIH/Sida ; Environnement ; Scolarisation de la jeune fille ; Textes légaux ; Droits et devoirs des femmes ; Genre et développement ; Démocratie et gouvernance locale ; Droit de l’enfant ; La consolidation de la paix et transformation des conflits et Mécanisme de justice de transition.

Comme ces thèmes l’indiquent, les programmes sont partout élaborés en français alors qu’ils sont diffusés en kirundi. Inversement, les réunions organisées par les organismes œuvrant avec ces radios comme l’UNFPA, ONUFEMMES se réalisent en Français.

Nous pouvons alors nous poser la question de savoir si les professionnels n’ont pas de problèmes à faire la traduction ou si la

traduction faite est fiable du fait qu'ils n'ont de formation en traduction. Ces radios connaissent un problème du personnel. D'une part, comme l'affirment les directeurs de ces médias, leurs professionnels ont une formation académique autre que le Journalisme ou la communication. Pour la radio Colombe FM, tout le monde a été formé sur le tas et pour la RIU, seul le Directeur possède une formation en Communication⁴⁶. D'autre part, ils disent qu'ils éprouvent un manque de personnel. La radio Ijwiry'Umukenyenzi dispose de douze « journalistes » tandis que la radio Colombe FM n'en compte que sept.

Une interrogation s'impose également quant à la compréhension des réunions organisées par les organismes œuvrant avec ces médias. Lesdites réunions se déroulent en Français alors que certains représentants des clubs d'écoute ne comprennent que du Kirundi uniquement. N'auront-ils pas de difficultés à suivre ces réunions ? Ces questions méritent d'autres recherches que nous pouvons entreprendre.

Pour la RIU, émettant depuis la colline de Ruhanza en Commune Giheta de la Province Gitega, elle couvre également les provinces suivantes : Ngozi, Muramvya, Kayanza, Ruyigi, Mwaro, Bururi, Karusi, Rutana et Bujumbura. Toutes ces provinces n'ont pas nécessairement les mêmes besoins en informations que la Commune Giheta. Ceci implique que ses programmes ne tiennent pas compte des spécificités de ces provinces puisque son objectif est de développer socialement et économiquement la population de la commune Giheta où elle s'est implantée.

Ainsi, les émissions les plus suivies par les auditeurs telles que Ikiyago c'umukurambere, Dukeburane, Tuyiyamirize, Ingo n'imiryango, doivent se réaliser en Kirundi pour qu'elles soient comprises par toute la population locale et ainsi servir au développement socio-économique de la communauté. Aussi le journal et les communiqués se font en Kirundi du fait que les

⁴⁶ Interview avec les directeurs des radios étudiées en dates du 20 et 26 juillet 2022

informations fournies concernent généralement la population de la Commune Giheta dont la majorité n'a pas suffisamment fréquenté le banc de l'école pour pouvoir suivre utilement des émissions en français. Le Directeur la RIU affirme que les effets de diffuser en Kirundi se notent par exemple quand la radio communique à la population qu'une réunion se tiendra ou que tel jour les autorités habilitées procèderont à la distribution des engrais chimiques. Quand ce jour arrive, la population répond massivement à l'appel.

Quant à la Radio Colombe FM, elle diffuse dans les quatre langues globalement utilisées dans les médias burundais, mais le Kirundi se taille la part du lion du fait que ses émissions sont suivies par une majorité d'auditeurs kirundiphones comparativement.

De telles émissions diffusées en Kirundi sont : Vyifashe gute Inkuru y'akanuma, Ibikorwa vy'ikigo c'urwaruka Kamenge, Tuyage akiwacu, Amashirahamwe n'iterambere, Amagara n'ikindi, Umwanya w'abana, Garukira ibidukikije, Duhane ijambo, Urwaruka ku kivi, Turamurire uburundi, Urukundo n'urwaruka... D'après la Directrice de la Radio Colombe FM, le fait de diffuser la plupart de ses émissions en Kirundi attire plus d'auditeurs et cela se remarque par les interactions des auditeurs dans certaines émissions comme « Vyifashe gute ». Les auditeurs de cette émission (les travailleurs domestiques en général) demandent l'augmentation du temps et des jours pour ladite émission pour qu'ils puissent s'exprimer librement.

4. Analyse des programmes des radios Colombe FM et RIU

La lecture des grilles des programmes des radios concernées (annexes n°1 et 2) montre que les heures de diffusion sont de 12h00 à 21h00 du lundi au vendredi et de 7h00 à 21h00 samedi et Dimanche pour la RIU. La RCFM fonctionne tous les jours de 8h30 à 12h00 et de 14h00 à 20h00. Ces grilles laissent voir que ces médias remplissent les fonctions traditionnelles du journalisme : informer, former et divertir (Nindorera et al. 2013 :58). Les deux médias ont été initiés pendant la période post conflit, ce qui fait que les émissions en rapport avec la paix (ex. Indanzi y'amahoro

et ibikorwa vy’Abakangurira amahoro) et la réconciliation ont une place de choix. Les autres thèmes sont la démocratie, les droits de l’homme, la culture, le genre (ex. Tuyiyamirize et Umwigeme w’umurundikazi), la justice. Ceci n’empêche pas que ces médias s’intéressent du secteur socio-économique comme le montre le tableau qui suit :

Tableau n°5 : Information socio-économique dans les radios Ijwi ry’Umukenyenzi et Colombe FM

RADIOS	PROGRAMMES	
<i>Ijwi ry’Umukenyenzi</i>	Emissions axées sur le développement social	Emissions axées sur le développement économique
	Ah’iwanyu mwaraye	Urunani mu butunzi
	<i>Iterambere rya Komine</i>	<i>Iterambere rya Komine</i>
	Urugo ni babiri	Turime tworore kijambere
	Duhane ijambo	Urunani mu butunzi
	Tuyiyamirize	Umwuga w’umukenyenzi
	Ikiganiro c’abana	Ijwi ry’amashirahamwe
	Dukine twungurane ubwenge	Tubikingire
	Dukeburane	Turime tworore kijambere
	Ikiyago c’umukurambere	Umunsi wa Siriviya
	Indanzi y’amahoro	
	Ibikorwa vy’abakangurira amahoro	
	Ikiganiro c’urwaruka	
	Umwigeme w’umurundikazi	
	Iwacu turaririmba	
	Indanzi y’amahoro	
	Tuyage	
	Mugire Umwamikazi	
	Indirimbo z’ubugeni	
	Dutashe abacu	
	Gutasha	
	Indirimbo zihayagiza abakenyenzi	
Total	20	9

Colombe FM	Vyifashe gute ?	Amashirahamwe n'iterambere
	Duhane ijambo	Garukira ibidukikije
	Tuyage akiwacu	Urwaruka ku kivi
	Umwanya w'abana	Amagara n'ikindi
	Mukenyezi ugoni iki ?	Umunsi wa Siriviya
	<i>Inkuru y'akanuma</i>	<i>Inkuru y'akanuma</i>
	Turamurire Uburundi	
	Urukundo n'urwaruka	
	Umugoroba mwiza	
	<i>Inkuru y'akanuma</i>	
Total	10	6

Source :Mpawenimana à partir des grilles des programmes de ces deux radios

Comme le montrent les grilles des programmes des radios RCFM et RIU (annexe n°1 et 2), dans ces radios, les émissions centrées sur développement social et celles centrées sur le développement économique occupent une place non négligeable, mais les premières priment sur les deuxièmes. Dans la RIU, sur 28 émissions, 19 soit 68% visent le développement social tandis que celles s'orientant vers le développement économique ne couvrent que 32%. Pour la radio Colombe FM, sur 16 émissions, celles traitant le développement social s'élèvent à 60% et celles concernant le développement économique à 33%. Ce constat ne nous est pas étrange parce que l'AMARC, nous affirme que les radios et télévisions communautaires sont des acteurs privés qui ont une finalité sociale (AMARC, 1998 :9). Par conséquent pourquoi ces radios diffusent aussi des émissions portant sur le développement économique Colin Fraser et Sonia Restrepo-Estrada (2002 : 71) répondent à notre question : ils ont élaboré une liste des fonctions des radios communautaires et sur cette dernière figure le développement, dans lequel se trouve le développement économique. Signalons que dans les deux radios, certaines émissions comme Iterambere rya Komine et Inkuru y'akanuma touchent à la fois les deux types de développement (social et économique). Les grilles de programmes en soi ne suffisent pas

pour dire que la RIU et la RCFM contribuent efficacement au développement socio-économique des communautés bénéficiaires. Les points suivants fournissent les résultats des focus groupe et interviews réalisés au cours du développement de ce travail.

4.1. Cohésion sociale

Comme le souligne l'AMARC les radios communautaires ont une finalité sociale. Elles s'adressent à la communauté et portent sur cette dernière. Partant, leurs programmes se rapportent généralement sur le développement social. Les radios Colombe FM et RIU ne font pas exception : dans leurs programmes, le social occupe une place de choix.

4.1.1. La RIU

L'objectif général de la RIU est de « Contribuer à la transformation des relations hommes/femmes par les nouvelles technologies d'information, de communication et d'éducation pour le développement »⁴⁷. Pour atteindre cet objectif, le medium a mis en place des « radio clubs ». Un radio-club est un regroupement de personnes qui s'engagent à écouter, analyser et mettre en pratique les conseils diffusés dans les émissions d'une radio ⁴⁸. D'après l'UNESCO, les radio-clubs sont des clubs d'écoute radio (talk radios).

Soulignons que le terme « radio clubs » n'est pas récent parce que les premiers clubs d'écoute radio ont été créés par cet organisme en Inde en 1951 et au Ghana en 1960.

En ce qui concerne la RIU, grâce au focus groupe réalisé en date du 20/07/2022, les représentants des membres des radios clubs de la RIU nous ont affirmé qu'elle participe efficacement à la transformation des relations hommes/femmes pour

⁴⁷ Présentation de la RIU

⁴⁸ Organisation de la RIU

développement social de leur communauté comme ça figure dans son objectif général⁴⁹.

Pour y arriver, elle diffuse des émissions telles que « Tuyiyamirize, Dukeburane, agashi » pouvant stimuler la population à changer leurs mauvaises habitudes et ainsi améliorer socialement les modes de vie dans leur communauté.

Les informations recueillies auprès des membres des radios clubs de la RIU révèlent qu'ils se réjouissent de sa présence dans leur commune⁵⁰. Pour eux, elle se pose comme une voie de solution aux problèmes qui handicapaient le développement de leur communauté : elle est leur propre radio, elle leur sert comme un espace d'expression et la population s'enrichit mutuellement en idées, elle permet à la population de se connaître et de s'entraider mutuellement (pour les membres des radio-clubs par le biais d'une caisse sociale), elle a permis aux femmes de découvrir leurs talents et constater qu'elle peuvent participer activement au développement de leurs familles au lieu d'avoir les yeux toujours braqués sur leurs époux pour n'importe quelle dépense familiale ; elle donne la parole à tout le monde, elle permet à la population d'être au courant de ce qui se passe dans leur entourage, les violences faites aux femmes sont en voie de diminution grâce aux émissions prodiguant des conseils afin de les éradiquer ou se moquant des personnes qui les pratiquent pour qu'elles puissent avoir de la honte de leurs faits et de là, se donner l'objectif de changer leur comportement néfaste .

Il existe même des personnes qui se convertissent malgré elles par peur d'entendre leurs mauvaises actions publiées par RIU. Ici, nous pouvons donner l'exemple d'une Directrice d'une école qui demandait fréquemment de l'argent aux élèves soi-disant pour acheter des craies ou des hommes qui maltraitaient leurs épouses. Pour stopper de tels comportements, les membres des radios clubs préparent des sketches et après leurs diffusions, les personnes concernées se sentent visées et se corrigent.

⁴⁹ Présentation de la RIU

⁵⁰Focus groupe avec les représentants des radio-clubs

4.1.2. La RCFM

La Radio Colombe FM, première radio des jeunes au Burundi s'est donné comme objectif de créer un cadre de concertation et d'expression pour les jeunes dans la recherche des solutions à leurs problèmes. Elle fait la promotion du dialogue et des échanges entre différents groupes sociaux dont les enfants, les filles, les femmes, les handicapés et les chômeurs. Les membres des clubs d'écoute de la RCFM saluent l'aide apporté au Gouvernement du Burundi par cette dernière en s'occupant des jeunes. Ainsi, elle organise des camps des jeunes pour leur expliquer comment ils peuvent faire pour aménager leur vie quotidienne afin de se préparer à un meilleur futur.

Egalement, elle organise des séances de sensibilisations aux jeunes pour qu'ils puissent éviter le banditisme, la délinquance, la paresse, la consommation de la drogue. Elle donne aux jeunes des occasions de se connaître en organisant des activités comme les matchs et en créant des groupes de communication sur les réseaux sociaux tels que WhatsApp et Facebook. Elle réalise des réunions d'échange pour les jeunes afin qu'ils puissent s'enrichir en idées et développer les bonnes stratégies pour maintenir la paix, base du développement durable. Les membres des clubs d'écoute félicitent la RCFM pour avoir participé au changement des mauvais comportements de certains jeunes grâce à ses émissions focalisées sur les jeunes. Ils affirment qu'il existe des jeunes qui ont abandonné la consommation de la drogue, les autres ont changé leur comportement sexuel⁵¹. La radio RCFM reconnaît que la jeunesse constitue la base fondamentale pour le développement du pays. C'est pour cette raison qu'elle donne une place de choix à cette dernière, non seulement dans ses émissions, mais aussi en couvrant leurs activités tel que le sport et les travaux communautaires.

Bref, les représentants des membres des clubs d'écoute de la RCFM révèlent qu'elle leur sert comme un moyen leur permettant

⁵¹ Focus groupe du 26 juillet 2022 avec les membres des clubs d'écoute

de trouver des solutions à leurs problèmes ce qui leur épargne du désespoir ; un des grands ennemis de la jeunesse. De ce qui précède, nous affirmons la première hypothèse de ce travail stipulant que les radios communautaires participent efficacement à la cohésion sociale. La cohésion sociale à elle seule ne suffit pas pour la satisfaction les auditeurs des deux médias concernés par notre étude, d'autres facteurs comme le développement économique entre en jeux.

4.2. Développement économique

Le développement économique est l'un des trois piliers du développement durable. Il est la fondation de toute efficacité. Par conséquent, les radios Colombe FM et Ijwi ry'Umukenyenzi ont constaté qu'elles ne pouvaient pas s'en passer et prétendre développer les communautés bénéficiaires.

4.2.1. La RIU

La mission de la RIU est de « contribuer à l'émergence d'une communauté forte et engagée pour son auto-développement »⁵². Pour développer économiquement la communauté de la commune Giheta, la RIU a invité la population à créer des radio-clubs afin de pouvoir s'organiser et ainsi choisir les activités génératrices de revenus à lancer.

C'est dans ce cadre que 27 radio-clubs ont été mis en place sur les 31 collines des trois zones que comprend la commune Giheta⁵³. Les membres des radio-clubs déclarent qu'ils écoutent la RIU tous les jours pour aboutir au développement durable de leur communauté.

Ils se réunissent tous les mercredis pour réaliser les activités de développement de leurs radio-clubs. Pour démarrer leurs activités, ils ont commencé par épargner hebdomadairement une petite

⁵² Présentation de la RIU

⁵³ Réalisation de la RIU

somme, d'abord deux cents francs burundais (200 BIF), puis trois cent francs burundais et actuellement, une « action » vaut cinq cent francs burundais (500BIF) et le maximum d'actions par membre est cinq. La somme collectée est utilisée en se donnant de petits prêts à rembourser avec un taux d'intérêt abordable.

A côté de cette activité, ils pratiquent de l'agriculture et de l'élevage. Ces deux activités leur permettent d'améliorer leur mode de vie parce qu'une partie de leur récolte est distribuée aux membres d'une radio-club pour consommation et une autre est conservée dans la coopérative pour se préparer à la saison suivante. L'élevage leur donne du fumier pour fertiliser les champs exploités. Après avoir noté qu'avec les activités déjà citées ils ne parviennent pas à faire l'assistance économique aux membres en cas de besoin, ils ont créé une caisse sociale pour qu'ils puissent s'entraider mutuellement. Soulignons que certains membres ou certaines familles ont déjà bénéficié de ce service en cas de maladie ou de décès du membre d'une radio-club. La RIU a également ouvert les yeux des femmes en matière de génération des revenus. Elles affirment que grâce elles peuvent réaliser certaines dépenses sans tendre les mains à leurs époux.

4.2.2. La radio Colombe FM

Dans son objectif d'aider les jeunes dans la recherche des solutions à leurs problèmes, la RCFM n'a pas oublié le côté économique pour permettre aux jeunes de sa localité de savoir comment s'organiser afin de pouvoir gagner leur pain quotidien par leur propre travail au lieu d'avoir toujours les yeux tournés vers le Gouvernement pour leur donner de l'emploi. Partant, elle diffuse des émissions en rapport avec l'entrepreneuriat permettant aux jeunes d'avoir des images d'imitation et de l'expérience. Elle aide à son audience de comprendre l'importance des coopératives et associations, de l'épargne par certaines émissions comme « Amashirahamwe n'iterambere ». Elle diffuse aussi des émissions en rapport avec l'entrepreneuriat. Grâce à ces émissions, la communauté exerce diverses activités génératrices de revenus. Néanmoins, elle n'a pas encore pensé à organiser les clubs

d'écoute ou autres groupes de gens de la communauté pour qu'ils se mettent en associations et ainsi réaliser des activités génératrices de revenus.

Le contenu de ce point nous amène à dire que la deuxième hypothèse de notre travail énonçant que les radios communautaires sont un facteur stimulant du développement économique est vérifiée.

Conclusion

Les radios communautaires se révèlent d'une efficacité remarquable. Primordialement conçu comme propriété et outil au service des populations qu'elles desservent, elles jouent un rôle aux facettes diversifiées. Elles offrent un cadre pour la diversité des voies et des opinions et insufflent une certaine dynamique au changement social.

A ce propos, les radios Ijwi ry'Umukenyenzi et Colombe FM sont assez indicatives. Pour atteindre le plus de monde, elles utilisent largement le Kirundi, respectivement à 100% et 90%. Avec le paradoxe que les programmes sont désignés et élaborés en français mais réalisés en Kirundi. Quant à leur couverture géographique, elles débordent chaque fois sur les lieux de localisation. La Radio Ijwi ry'Umukenyenzi a choisi de s'installer en plein milieu rurale de Giheta. On ne peut mieux pour une radio qui vise la promotion de la femme rurale. La Radio Colombe FM est installée dans la Capitale économique Bujumbura où la population enregistre des jeunes pour une large part. Les deux ont en commun, en dehors de leur catégorie, les soucis du développement humain en termes de cohésion sociale et de développement économique.

En effet, la RIU cherche principalement à assainir les relations hommes/ femmes, l'espace médiatique à la femme d'abord et aux hommes acquis à l'émancipation féminine. De même, ciblant cette fois les jeunes, la RCFM cherche la promotion du dialogue entre différents groupes sociaux. Les deux médias sont soucieux du développement économique de leur auditoire car ils visent tous

l'autopromotion et l'auto emploi. Ils créent conséquemment leurs programmes et émissions.

Ce travail nous permet de comprendre donc que de tels programmes sont intéressants pour toutes les populations rurales. Mais la plupart des radios communautaires sont concentrées dans les centres urbains même en provinces. Il faut donc remarquer qu'elles sont encore largement insuffisantes. Naturellement les centres d'intérêt de ces radios affichent des exigences souvent difficiles à satisfaire.

Recommandations

Au Gouvernement et ses partenaires, nous leur recommandons d'encourager la création de radios communautaires et associatives dans les milieux ruraux.

A l'endroit des radios, nous leur recommandons de :

- augmenter les heures d'émission, par exemple de 7h00 à 23h00 ;
- multiplier les clubs d'écoute pour un suivi de la portée de leurs messages.
- engager un personnel qualifié ;
- former le personnel non qualifié ;
- équiper les radios clubs en postes de radios et en énergie.

Bibliographie

Alternatives., (2022). Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires (<https://www.alternatives.ca/reseau/association-mondiale-des-radiodiffuseurs-communautaires/>) consulté, le 26 juillet 2022.

Amarc, (1998). What is Community radio? (http://www.amarc.org/documents/manuals/What_is_CR_english.pdf) consulté, le 07 juillet 2017.

Andúgar, I. et Mpawenimana, H., 2021. Problématique des lignes éditoriales et des motifs de création des radios burundaises ; *Revue de l'Université du Burundi, Série : Sciences Humaines et Sociales* n° 19, pp. 170-187.

Berrigan, F., 1981. La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo. Unesco(<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134355s0.pdf>) consulté, le 26 juillet 2022.

Conseil National de la Communication « CNC ». 2021. Répertoire des organes de presse et des organisations œuvrant avec les médias au Burundi (jusqu'au 19/01/2021 (<http://cnc-burundi.bi/storage/2017/11/repertoire-des-organes-de-presse-et-des-organisations-oeuvrant-avec-les-medias-au-burund1.pdf>) consulté, le 26 juillet 2022.

Damome L., E., 2006. Le développement des recherches sur la radio en Afrique ; *Recherche en communication* n° 26, 2006, pp. 81-92.

Diagne, J., 2005. Radios communautaires : outils de développement au Sénégal. DEA de Communication, Université de Paris 13.

Fraser, C. et Restrepo-Estrada S., 2002. Community radio for change and development. *Development* 45 (4), *Society for International development*.

Frère, M-S. et al., 2014. Promouvoir des médias professionnels et responsables contribuant aux processus démocratiques dans les grands Lacs. Projet de la coopération Suisse. Etude de faisabilité.

Madabombe, I., 2005. Les radios communautaires: la voix des pauvres; *Afrique Renouveau*, Volume 19, Issue 2, juil. 2005, p. 4 - 5

Mpawenimana, H., 2017. La radio en Afrique : Le cas du Burundi. Universidad Católica de Murcia. Thèse de doctorat.

Nindorera, W., Capitant, S. et Ndarugirire, T., 2013. Audit des médias par les médias, rapport final- version définitive. Bujumbura : ABR.

Ntiyanogeye, A., 2008. Le paysage médiatique du Burundi : des origines au lendemain des élections de 2005. Bujumbura.

Ojomo, O. W. et al., 2015. Making a case for Community radio in Nigéria; *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol 5, n° 8. pp.136-144.

UNESCO, 2021. Les radios communautaires favorisent le développement local en Afrique. (<https://en.unesco.org/news/community-radios-promote-local-development-across-africa>). consulté, le 16 juillet 2022.

Vatican News, 2020. L'importance de la radio en Afrique (<https://www.vaticannews.va/fr/afrique/news/2020-02/l-importance-de-la-radio-en-afrique.html>) consulté, le 12 octobre 2022.

Warren, J., 2010. Environnement, Social et Economique : les 3 piliers du Développement Durable (<https://www.greenmaterials.fr/environnement-social-et-economique-les-3-piliers-du-developpement-durable/>) consulté, le 06 août 2022.

Modèles économiques des médias privés Burundais et leur viabilité

Stève Cédric BIZIMANA⁵⁴

Résumé

Le secteur de l'information joue un rôle très important dans le fonctionnement d'une démocratie saine et d'une société dynamique. Il permet à tout citoyen de jouir de son droit à la communication, qui est un droit inhérent à la personne humaine. Cependant, les médias privés du monde entier ont de plus en plus de mal à subvenir à leurs besoins et le Burundi ne fait pas exception. Le présent article se propose dès lors d'examiner les modèles économiques des médias burundais afin (i) d'en identifier les types utilisés, (ii) d'examiner la viabilité de ces modèles économiques et (iii) de faire une proposition de voies à suivre pour des modèles économiques plus viables. Pour analyser la viabilité de ces modèles économiques, l'étude emprunte une adaptation de deux (2) modèles d'analyse élaborés par des chercheurs pour le compte respectif de la Deutsche Welle (DW) Akademie et de l'UNESCO. Ce modèle hybride est organisé autour de cinq (5) dimensions proposées par la DW Akademie à savoir (i) l'Économie, (ii) la Politique, (iii) le Contenu, (iv) la Technologie et (v) les Communautés, tout en incorporant les différents indicateurs du second modèle à chaque dimension correspondante. Cette étude a utilisé une approche mixte de récolte de données (quantitative et qualitative). A l'aide d'entretiens faits avec des responsables de médias privés burundais (N=9) et une enquête en ligne visant le grand public (N=62), la recherche a découvert que

⁵⁴ MSc Stève Cédric BIZIMANA, Master en Administration publique et Management. Il est chargé des Programmes de Recherche et Apprentissage à MOLI, Bujumbura, Burundi

les médias privés burundais utilisent un mix de modèles économiques. Économiquement parlant, ce mix de modèles est viable, néanmoins, l'environnement politique et économique du pays freine cette viabilité. La recherche recommande aux médias privés de continuer leur processus d'apprentissage et à l'Etat de fournir des conditions politiques et économiques permettant un chemin plus viable des médias tant privés que publics.

Mots-clés : Modèles économiques, Viabilité, Médias privés, Burundi.

Introduction

L'organisation économique et sociale des industries de la culture et des médias est en pleine mutation. Des bouleversements d'ordre technologique, économique et social mettent en évidence la transformation de ces secteurs (Sonnac 2009 : 22-23). Cette mutation, issue principalement de la numérisation de l'information, balaie dans une certaine mesure la sectorisation traditionnelle de ces industries et l'organisation de leur marché. Dans le même temps, elle donne naissance à de nouvelles pratiques médiatiques et offre de nouveaux modes d'accès aux médias (Sonnac 2009 : 23).

Loin d'être une industrie comme les autres, le secteur de l'information joue un rôle très important dans le fonctionnement d'une démocratie saine et d'une société dynamique. Il permet l'accès à une information détaillée et diversifiée de la situation socio-économique d'un pays, d'une région ; et de leur place dans le monde (MCE Conseils 2016 :1). Il permet également au citoyen de demander des comptes à des acteurs puissants et lui fournit des informations fiables dont il a besoin pour faire des choix éclairés (Nijhof *et al.* 2021 :5).

L'économie et le financement des entreprises de médias est une question centrale dans la vie de ces dernières ; ils font partie des fondements sur lesquels reposent toute activité médiatique. Indépendamment des rôles et des attentes culturels, politiques et sociaux à l'égard des médias, ceux-ci doivent couvrir leurs coûts et générer des revenus, comme toute autre entreprise, sinon ils dépérissent et disparaissent (Murschetz 2006 :6).

Malheureusement, un constat tendant à s'universaliser s'observe actuellement ; les maisons de presse et les médias en général du monde entier ont de plus en plus de mal à subvenir à leurs besoins. La baisse des flux de revenus est un problème pour la plupart des médias dans le monde, et dans les pays à faible revenu, le problème est encore plus pressant (Nijhof *et al.* 2021 :5). Bien que le

Burundi connaisse actuellement un foisonnement de médias, il ne fait pas exception à cette règle et plusieurs écrits ont constaté que la difficulté financière est une réalité pour la majorité des entreprises de médias opérant au Burundi (Gashaka 2012 :46 ; République du Burundi 2012 :10 ; Ndikumana Juin 2021).

Plusieurs chercheurs soulignent l'impact négatif d'un affaiblissement du statut financier des entreprises de médias sur la qualité de leur contenu (Deselaers *et al.* 2020) et l'indépendance de leur ligne éditoriale (Ndikumana Juin 2021 ; Nijhof *et al.* 2021).

En tant qu'un des aspects liés à la viabilité des médias, les modèles économiques/commerciaux des médias est un sujet d'intérêt autant pour les médias en soi, les organisations de soutien aux médias, ainsi que les institutions universitaires qui forment les (futur/es) cadres de toutes ces institutions. A notre connaissance, aucune étude ne s'est réellement penchée sur la question des modèles économiques des médias vis-à-vis de leur viabilité au Burundi.

La présente étude compte dès lors examiner les modèles économiques des médias privés burundais afin (i) d'en identifier les types utilisés, (ii) d'examiner la viabilité de ces modèles économiques et (iii) de faire une proposition de voies à suivre pour des modèles économiques plus viables. Le but ultime de cette recherche n'est pas de fournir un « *blueprint* » du modèle économique le plus viable, mais c'est surtout de mener une discussion sur la prise en compte de certains aspects par les principales parties prenantes du secteur des médias.

1. Revue de la littérature

1.1. Modèles économiques des médias privés

Le modèle économique d'une entreprise est le résumé des fonctions suivantes : comment l'entreprise achète-elle, comment crée-t-elle les produits ou services dans un but de les vendre, et comment les vend-elle ? La notion de modèle économique signifie la création de valeur de la part de l'entreprise (Horchani 2010 :7).

Les modèles économiques des entreprises en général peuvent être influencés par des facteurs économiques, de la nature du marché et de la spécificité de l'offre, des stratégies de la concurrence, des particularités de production de l'entreprise, etc. Le but ultime d'un modèle économique consiste en la concrétisation de la situation du système dans lequel opère l'entreprise, dans une manière d'agir de l'entreprise ; ceci permet à l'entreprise d'être en harmonie avec son environnement et d'assurer sa survie. Les réalités de l'entreprise et sa capacité à gérer et à comprendre son environnement ainsi que sa relation avec ses clients, entrent dans une approche systémique qui est expliquée par la notion de modèle économique (Horchani 2010 :8).

Traditionnellement, les médias privés reposent sur deux modèles économiques ; celui de la « vente » et celui de la « publicité ». Le modèle de vente génère des revenus grâce à la vente de publications ou de contenu (Ismail 2018 :10). La diffusion est définie comme le nombre d'exemplaires émis d'un support publicitaire imprimé ; par extension, l'audience atteinte par les autres supports publicitaires, les affichages extérieurs, les émissions de radio et de télévision (Murschetz 2006 :19).

En ce qui concerne les ventes publicitaires, les sociétés de médias tels que les chaînes de télévision, les réseaux câblés ou les stations de radio tirent l'essentiel de leurs revenus par le biais d'espaces publicitaires lors de divers programmes. De même, les entreprises de presse écrite vendent des espaces publicitaires à remplir dans leurs points de vente aux lecteurs et, par conséquent, aux annonceurs (Murschetz 2006 :20).

Dans les pays en développement, les médias utilisent un modèle économique de « revenus mixtes » parce qu'ils ont du mal à tirer des revenus du contenu et sont plus susceptibles de tirer des revenus des activités secondaires qui complètent les activités médiatiques. Ce modèle repose sur l'obtention de subventions croisées et des revenus de partenariat pouvant être générés par une société faïtière ou sœur à but lucratif. Par exemple, un média à but

non lucratif peut être associé à une société de conseil en communication. Les revenus de l'entité commerciale peuvent être transférés à l'entité médiatique à but non lucratif via des subventions (Ismail 2018 :13).

En résumé, un foisonnement de modèles économiques est respecté par les entreprises de médias privées. Certains médias utilisent un mix de ces modèles pour assurer leur survie. Néanmoins, il existe peu de littérature sur les modèles économiques des médias privés dans les pays en développement. Comme nous le dit Ismail (2018 :10), la littérature sur ces médias s'intéresse principalement au renforcement des capacités, à l'éthique des médias, à la confiance dans les médias et aux défis politiques auxquels sont confrontés les médias privés. Il existe très peu d'exemples de modèles économiques reconnus dans les pays en développement et la littérature n'en indique pas l'efficacité. Il est donc difficile de tirer des conclusions sur les modèles de revenus qui fonctionnent le mieux dans les pays en développement.

1.2. Environnement des médias privés dans les pays africains

L'enjeu de la consolidation financière d'entreprises médiatiques africaines demeure aujourd'hui problématique : non seulement les phénomènes qui perturbent les marchés médiatiques au Nord se produisent également au Sud, mais ils surviennent dans des pays où les entreprises ne sont pas encore consolidées. Les médias africains ne sont pas seulement confrontés au faible pouvoir d'achat des consommateurs, aux charges élevées de production, à l'étroitesse du marché publicitaire et à sa politisation, mais aussi à une concurrence féroce liée au fait que, dans la plupart des grandes villes, les entreprises de presse connaissent une multiplication exponentielle (Frère 2019 :953-954).

Les transitions politiques africaines se sont accompagnées de transitions économiques vers une économie de marché, mais le secteur médiatique demeure marqué par le poids de l'activité dite

informelle, c'est-à-dire qui échappe à tout contrôle et à toute comptabilité par l'Etat. Economie seconde, souterraine, parallèle, non officielle, l'économie informelle représente jusqu'à 80% de l'activité économique des pays africains. Pour les entreprises du secteur des médias, cela signifie une situation où coexistent flou statutaire, irrégularités fiscales (revenus et personnels non déclarés) et négociations souterraines avec les services de douanes et les annonceurs (Frère 2019 :954).

La plupart d'entreprises de médias africaines dépendent fortement de financement de fondations et de donateurs (gouvernementaux) (Schot 2020 :6). Il existe deux (2) points de vue à l'opposé l'un de l'autre sur cette sorte de financement. D'une part, certains considèrent que le financement des donateurs n'est pas fiable. Les donateurs ont tendance à soutenir les médias pendant une courte période ; après cela, ils s'attendent à ce que les médias puissent subvenir à leurs besoins financiers indépendamment. Les partisans de ce point de vue estiment que les médias doivent trouver des sources de revenus qui leur permettent de réduire leur dépendance vis-à-vis des donateurs (Schot 2020 :8). Les autres, d'autre part, postulent que ces médias ne doivent pas perdre de vue leur mission première en s'attardant sur des aspects financiers. Par conséquent, le financement par des donateurs est souhaitable pour aider les médias à remplir leur fonction démocratique dans les sociétés (Frère 2019:946 ; Schot 2020:8). Ce postulat indique que la mission non lucrative d'un média ne peut se confondre avec la viabilité financière. Nous pensons, cependant, qu'il est fort possible pour des médias à mission d'intérêt général de créer du contenu substantiel tout en essayant de diversifier leurs sources de revenus, et de cette manière de garder son indépendance éditoriale.

En résumé, le financement par des donateurs constitue la principale source de revenus des médias privés africains. Deux (2) écoles de pensée sont assez déchirées sur la nécessité de ces financements ; la première école les jugeant handicapantes pour la survie du média et l'autre les jugeant nécessaires vis-à-vis de la qualité des contenus. Cependant, nous pensons que l'un

n'empêche pas l'autre. Le média peut avoir/penser à plusieurs sources de revenus tout en garantissant un contenu de qualité, ce dernier aspect garantit également son indépendance éditoriale. Enfin, les médias privés africains connaissent une difficulté supplémentaire dans leur survie financière due essentiellement au faible pouvoir d'achats des citoyens et à un système socio-économique reposant surtout sur un système informel.

1.3. Quid des médias burundais ?

Selon le nombre d'études revues, le financement des médias burundais repose principalement sur les aides de certains bienfaiteurs. En 2005, Frère (2005 :87-88) remarquait que l'une des aubaines que les radios burundaises ont eu était d'avoir des aides de certains bailleurs internationaux. Il indiquait que grâce à cette aide, ces médias ont pu avoir les moyens de mettre sur pied leur propre politique.

Historiquement, le contexte socio-économique du Burundi n'était pas très favorable au développement d'entreprises médiatiques privées : étroitesse et manque de structuration du marché publicitaire en dépit d'une progressive libéralisation de l'économie ; faible pouvoir d'achat des citoyens-consommateurs ; coûts élevés de la production médiatique dans un pays devant importer tous les intrants. Très vite, la consolidation entrepreneuriale et financière des médias privés, aux mains d'hommes de plume inspirés mais sans compétences en management, s'est trouvée entravée, menant à des pratiques menaçant la qualité du travail journalistique et son indépendance (Frère 2019 :941).

Les entreprises de médias burundais peinent à s'assurer la viabilité économique pourtant indispensable pour leur indépendance, leur professionnalisme et leur utilité pour la société. Selon le document de Politique Nationale de la Communication (République du Burundi 2012 :10), les entreprises de médias sont handicapées dans leur globalité par l'insuffisance de moyens financiers, par

l'absence d'un plan managérial et par un régime fiscal onéreux. A cela s'ajoute une contradiction entre la mission de service public qu'elles assurent et la grande misère qui la fragilise et mine son indépendance. Sans viabilité économique, ces entreprises remplissent difficilement leur mission d'utilité publique.

La fragilité économique a conduit au rapprochement des entreprises avec des partis ou des personnalités politiques susceptibles de les appuyer financièrement, transformant les journalistes en courroies de transmission des points de vue des acteurs politiques ou même en propagandistes. Enfin, les obstacles politiques et les difficultés économiques ont été lourds de conséquence pour la consolidation du groupe professionnel des journalistes dans ce nouveau contexte : le modèle du journaliste indépendant, contre-pouvoir et voix des sans-voix s'est trouvé en contradiction croissante avec des pratiques liées à des préoccupations de survie économique, des priorités militantes ou des stratégies carriéristes, entravant également la solidarité professionnelle (République du Burundi 2012:11 ; Frère 2019:941).

Les écrits recensés par cette étude montrent que la plupart des médias burundais vivent au dépend de dons des partenaires internationaux et que des fois ce financement a entaché leur crédibilité. Ils mettent en lumière les principaux problèmes généraux du secteur des médias. Cependant, ils ne s'attardent pas sur les modèles économiques de ces entreprises et indiquent seulement la manière dont ces entreprises survivent. De notre humble avis, une étude sur les modèles économiques des médias burundais pouvant assurer autant leur viabilité et préserver leur crédibilité au sein de la population en général est importante. Nous rejoignons à ce niveau le Pr Ndayikunda Yves qui indiquait, dans un article de presse (Ndikumana Juin 2021), qu'il était important pour les médias burundais de préserver leur crédibilité plutôt que d'accepter des financements qui les compromettent.

1.4. Viabilité comme concept d'étude des modèles économiques des médias

Il existe un consensus dans la littérature sur le fait que la viabilité est un défi sérieux pour les médias et que de nombreux médias soutenus par des donateurs ferment lorsque le financement prend fin (Ismail 2018 :7).

Le terme « Viabilité des médias » englobe plusieurs concepts dont « la durabilité des médias », « la durabilité financière », « la viabilité du modèle économique » ou encore la « pérennité économique du média ». Il n'existe pas de compréhension commune, et la plupart des approches se concentrent sur le « business plan » et autres aspects financiers (Deselaers *et al.* 2020 :2). Cependant, des chercheurs pour le compte de la Deutsche Welle (DW) Akademie (Deselaers *et al.* 2020) ont adopté une approche plus holistique ; à savoir que la viabilité des médias est l'habileté des médias, et du paysage médiatique en général, à pratiquer un journalisme de haute qualité, et ce de manière durable. Cette définition de la viabilité des médias s'éloigne du traditionnel point de vue d'un modèle commercial unique et innovant - comme cela est souvent suggéré lorsque des problèmes de viabilité sont évoqués – pour examiner un contexte plus large incluant les marchés, les chaînes (réseaux) et les médias de manière individuelle (Deselaers *et al.* 2020 :2).

Une approche plus globale du concept de viabilité des médias se détache de l'examen brut des recettes du média en question. Une approche plus large prend en compte l'environnement qui entoure tout le paysage médiatique d'un pays, son écosystème en se penchant sur cinq (5) dimensions relatives à la viabilité des médias : (i) l'économie, (ii) la politique, (iii) le contenu, (iv) la technologie et (v) les communautés (Deselaers *et al.* 2020 :2,4).

La dimension économique est liée à l'économie et aux financements. C'est bien souvent la première, voire la seule donnée prise en compte dans les stratégies concernant la viabilité des médias. La dimension politique se réfère aux cadres politiques et légaux d'un pays, tant au niveau national et local pouvant

affecter le secteur des médias. La dimension politique peut aussi prendre en compte les dynamiques internes aux médias ainsi que le processus décisionnel. La dimension de contenu se concentre sur l'aspect journalistique de l'entreprise, de ceux qui le pratiquent au contenu qu'ils produisent. La dimension technologique s'intéresse principalement aux systèmes de diffusion : du *workflow* au niveau de la production qui peut réduire les coûts jusqu'à l'accès des usagers à Internet. Enfin, la dimension communautaire prend en compte des aspects liés à l'audience du média, tels que sa composition générale et ses capacités, ainsi que ses relations avec les médias eux-mêmes – son niveau de confiance ou d'attachement émotionnel (Deselaers *et al.* 2020 :6).

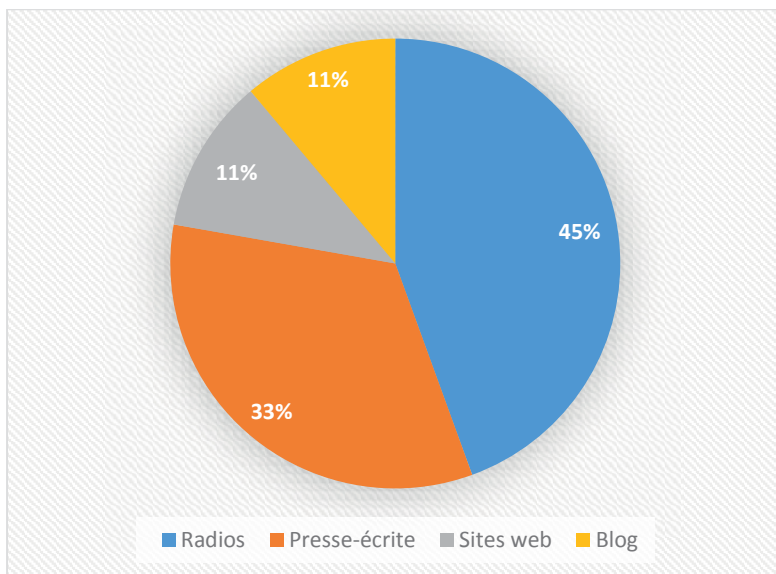
Chacune de ces dimensions n'est en aucun cas un circuit fermé, et il existe une grande interaction entre elles. Ces dimensions permettent une analyse plus globale de l'environnement médiatique. Les approches-clés et les difficultés peuvent être groupées dans chacune d'entre elles. Le résultat rend compte d'une liste plus complète des facteurs qui participent à la création d'une viabilité à long terme et le développement des médias doit s'effectuer en étudiant la viabilité de ces derniers à l'aide d'une perspective holistique (Deselaers *et al.* 2020 :8-9). Dans cette perspective, la viabilité est une composante sous-jacente d'un paysage médiatique libre, indépendant et pluraliste. Favoriser une telle viabilité est un pilier important du développement des médias (UNESCO 2015:2).

2. Méthodologie de recherche

2.1. Groupe cible

Selon plusieurs rapports de la CNC consultés sur leur site web (CNC Mai 2022), le Burundi possède plusieurs types de médias. En général, on retrouve 8 télévisions, 23 radios locales, 14 radios communautaires, 35 presses-écrites, 45 sites en lignes, 8 Web TV, 13 partenaires des médias (dont des associations de médias), 3 studios officiels, 2 agences de presse locale et 28 agences de communication.

Figure 1 : Les médias visités (N=09)



Notre groupe cible était les radios, les TV, les agences de presse et les sites web, soit en tout 125 institutions. A noter que certains médias pouvaient apparaître dans plusieurs catégories selon le genre de canaux qu'ils utilisent pour véhiculer leurs informations.

2.2. Echantillonnage

L'échantillonnage a suivi plusieurs critères et caractéristiques des médias :

1. **Type du média** : radio, numérique, imprimé ou télévision – ainsi que si le média utilise un seul canal principal (par exemple la radio) ou plusieurs canaux principaux (par exemple la presse écrite et numérique) ; la première caractéristique étant, néanmoins, que ce média soit privé ; et

2. **Accessibilité des personnes ressources au sien du média** : des médias opérants à l'intérieur du pays n'ont pas pu être approchés si elles n'avaient de représentations à Bujumbura.
3. **Age du média** : start-up (moins de deux ans) vs media mature (plus de 10 ans).

Ces critères ont constitué le premier degré de stratification des types de médias dépendamment des données recueillies sur le site de la CNC (CNC Mai 2022) comme indiqué précédemment. Des strates se sont ensuite formées dans lesquelles le chercheur a ensuite opposé les caractéristiques ci-dessus. A noter que pour les médias en ligne, le critère de sélection a été surtout de voir de prime abord si leur présence en ligne était toujours réelle.

En fin de compte, nous avons envoyé des mails à 38 institutions. Nous n'avons malheureusement pu nous entretenir qu'avec 09 institutions seulement tout le long du mois de Juillet 2022 surtout en raison de la disponibilité des informateurs/trices clés qui devraient nécessairement se trouver dans le top management desdites institutions. En outre, une enquête en ligne sur le niveau de crédibilité et d'attachement de la population aux médias pris comme échantillon a été menée et a couvert toutes les sphères de la population. Le chercheur a essayé d'utiliser ses réseaux sociaux pour atteindre le plus de monde possible mais n'a toutefois pu que recueillir des réponses jugées utilisables que de la part de 62 personnes durant le mois de Juin 2022.

2.3. Instruments de collecte de données

Cette étude a utilisé une méthode mixte de collecte de données. Elle a utilisé une méthode de collecte de données qualitatives et une méthode quantitative. La méthode qualitative a constitué en une recherche documentaire et des entretiens individuels avec les responsables des médias ciblés par la recherche. Les entretiens étaient enregistrés avec le consentement des interviewé/es et les discussions se sont déroulées en Français. Le guide d'entretien était élaboré en Français. Toutefois, même si la langue utilisée lors des entretiens était essentiellement la langue française, la langue Kirundi pouvait s'infiltrer dans les échanges.

La méthode quantitative a constitué en une élaboration d'un questionnaire qui a été administré en ligne au mois de Juin 2022 via *Google Form*.

2.4. Type de données

Les données récoltées étaient des données primaires et secondaires. Les données primaires ont été collectées via les entretiens individuels et le questionnaire d'enquête en ligne. Les données secondaires ont été récoltées par une revue de tous les documents pertinents à la thématique.

2.5. Analyse des données

Les données qualitatives récoltées ont été codifiées et traitées thématiquement suivant le cadre conceptuel de l'étude. L'analyse statistique des données quantitatives, elle, a poursuivi un schéma tout simple puisque le but de la recherche n'était pas de faire une analyse de corrélation mais plutôt de sonder des personnes sur leur perception. *Google Form* a aidé dans l'analyse et la compilation de ces données.

2.6. Limites de la recherche

Cette recherche comporte quelques limites qu'il est important de garder à l'esprit.

La taille de l'échantillon tant des médias visités que des répondant/es à l'enquête en ligne est petite. L'échantillonnage est aussi assez hétérogène, ce qui rend difficile la généralisation des tendances observées. Toutefois, les résultats correspondent plus à un « instantané » présentant la situation d'une manière sommaire et donnent une image plus exacte de la situation.

Le cadre conceptuel utilisé pour l'étude est un mélange d'indicateurs macro, méso et micro. Le chercheur n'ayant pas pu toucher aux indicateurs macro et méso, l'interprétation des données recueillies peut s'en trouver altérée, une étude d'envergure nationale pourrait fournir de plus amples indications.

3. Présentation des résultats de la recherche

Cette section présente les résultats de l'étude en se basant sur les cinq (5) dimensions mentionnées précédemment ; à savoir les dimensions (i) Economique, (ii) Politique, (iii) Contenu, (iv) Technologique et (v) Communautaire. Tout en faisant l'objet d'une section à part entière, les résultats de la dimension communautaire sont également proposés tout le long des quatre (4) autres dimensions puisque cette dimension a aussi été utilisée dans cette recherche comme une variable de comparaison.

3.1. Dimension économique

L'hétérogénéité déjà évoquée des médias privés visités fait que le public cible soit assez varié et couvre toutes les couches de la population. Leurs activités vont du niveau local au niveau international. Ces médias estiment faire face à une concurrence plutôt minime sur le marché de la publicité due essentiellement à leur spécialisation respective. Cependant, ils indiquent que le

numérique constitue une opportunité pour eux de diversifier leur source de revenus mais également à leurs concurrents de marcher sur leurs platebandes.

Les médias privés dont le statut juridique est celui d'une Association Sans But Lucratif (ASBL) recourent essentiellement aux financements par dons de certains partenaires internes et externes (projets de partenariats notamment). Ceux dont le statut est celui d'une entreprise commerciale sont financés par les services offerts ; ces dernières sont surtout des agences de communication qui vendent des services tels que des espaces publicitaires, des couvertures médiatiques, de la création de contenus, visibilité des marques, etc.

Cependant, il a été remarqué que toutes les organisations visitées sont passées à une diversification des services, offres et canaux de distribution du contenu pour pouvoir avoir plus de ressources. Par exemple, les ASBL recourent à des services de consultance (production de contenus) dans leur domaine de spécialisation respective et IWACU a mis sur pied sa propre maison d'édition. Elles offrent également des couvertures médiatiques de certains événements moyennant paiement. Il faut noter que tous les médias approchés nous ont affirmé que les services fournis par ces derniers sont en accord avec leurs objectifs et missions de départ.

Tous les responsables des médias privés visités estiment que leur public cible peut se permettre leur produit journalistique, ceci parce que leur contenu est gratuitement accessible sur des plateformes numériques pour les médias écrits ou diffusé sur les ondes gratuitement pour les radios.

Pour le cas du Magazine Jimbere par exemple, son mensuel est distribué gratuitement aux écoles pour s'assurer qu'il puisse toucher le plus de jeunes possibles. A noter que nous n'avons pas pu approcher les télévisions qui sont sur des canaux cryptés. 88% des médias privés approchés font des partenariats avec d'autres médias pour trouver des revenus publicitaires et/ou surtout pour

avoir accès à des subventions. Tous les médias privés visités possèdent des services marketing qui suivent un plan d'affaires élaboré et revu selon les contextes et les demandes périodiques. Certains managers (22%) nous ont avoué que lorsqu'ils s'étaient embarqués dans l'aventure de création de leurs médias, ils n'avaient pas vraiment de plan mais qu'à force de travail et de perfectionnement, ils avaient élaboré un plan d'affaire qui guide actuellement tout leur travail. Tous les médias ont enfin un système de suivi/surveillance des finances. Outre le Département des Finances habituel, 22% des médias privés visités ont également mis sur pied un Département de Suivi-Évaluation qui s'assure de la cohérence et de la gestion des fonds au sein des différents programmes.

Les médias privés visités utilisent un mélange hybride mariant autant les modèles économiques dits « traditionnels » tels que la vente de contenus et la publicité, mais également les modèles économiques du « tout gratuit » et/ou de « revenus mixtes ». Les revenus mixtes avec une prépondérance pour les subventions ont été enregistrés pour 77% des médias privés visités lors de l'étude. Cette situation peut être expliquée par le fait que ces médias évoluent dans un contexte socio-économique difficile et que, par conséquent, tous les moyens de survie sont bons à prendre.

3.2. Dimension politique

Selon tous les dirigeants des médias interviewés, le Gouvernement Burundais (GB) ne gêne pas le secteur des médias. Selon eux, le GB reconnaît et garantit même la liberté de la presse de par la Loi de la Presse en vigueur depuis Septembre 2018. Pour rappel, l'article 45 de cette loi dispose notamment que *« le journaliste exerce son métier en toute indépendance et toute responsabilité sur l'ensemble du territoire national du Burundi. Dans l'exercice de ses activités, il a libre accès aux sources d'information et peut enquêter, commenter librement sur les faits de la vie publique »*. Cependant, les médias d'investigation ont noté qu'une certaine auto-censure de la part des autorités publiques existe toujours. Les

autorités ne donnent pas toutes les informations (de gré ou parce qu'ils ne l'ont pas tout simplement), ce qui réduit la disponibilité et la consommation par conséquent de l'information.

Tous les responsables des médias privés visités ont affirmé que peu de choses sont fait pour favoriser l'expansion des médias en termes de motivation de la part du GB. Selon les Articles 58, 59 et 60 de la Loi sur la Presse de Septembre 2018, le GB se doit d'assister les organes de presse et de communication contribuant dans la mise en œuvre du droit à l'information en vue de promouvoir le métier de journalisme. Ceci est fait à travers un fonds de promotion et des exonérations de la TVA à l'importation du matériel d'équipements. Néanmoins, toutes ces mesures sont peu ou prou opérationnalisées par le GB selon nos informateurs/.

Des institutions ne sont pas encore reconnues par les institutions étatiques comme des médias en bonne et due forme, ce qui freine considérablement leur travail de tous les jours. Yaga par exemple n'est pas reconnu par le Conseil National de Communication (CNC) comme un organe de presse à part entière, et de ce fait ses membres n'ont pas la carte de journaliste, ce qui rend difficile la couverture de certains événements médiatiques.

Enfin, aucun de nos informateurs/trices n'a évoqué la Politique Nationale de Communication élaborée en 2012 par le GB. A noter que cette politique publique visait à donner une orientation générale et les principes directeurs servant de référence pour assainir le paysage médiatique et l'environnement de la communication au Burundi (République du Burundi 2012 :6).

Les Associations des médias influencent positivement le développement et la viabilité des médias dans une certaine mesure parce qu'elles organisent des formations de renforcement de capacités pour les professionnels des médias selon nos interviewés. Cependant, ils ont aussi remarqué que depuis 2015 leur force et influence tendent à diminuer ; elles ne peuvent dès lors plus

intervenir efficacement pour protéger les intérêts des professionnels des médias.

Les règles et procédures au sein de tous les médias visités font une distinction claire entre les tâches des services de marketing et celles de la rédaction pour s'assurer de l'indépendance et du suivi de leur ligne éditoriale malgré les besoins et recommandations des clients. Cependant, certains dirigeants ont avoué que des fois ils se refusaient de traiter tel ou tel autre dossier de peur de froisser un (potentiel) client.

3.3. Dimension du contenu

88% des médias privés visités reconnaissent une carence de compétences de leur personnel par rapport aux types de contenus à proposer au public de nos jours. Ceci dit, ils tiennent cet aspect en considération lors du recrutement de ce personnel et sont en perpétuel renforcement de capacités de leur personnel.

88% des médias privés rencontrés font recours à plusieurs types de contenu (contenu éditorial/rédactionnel ; contenu commercial/payant (publicité) ; contenu partenaire). Ces derniers utilisent au moins trois (3) sortes de canaux de distribution. Les types de canaux rencontrés essentiellement étant le papier, la radio, la télévision en ligne, les réseaux sociaux et le site web.

Seules deux (2) organisations reconnaissent faire des études régulières d'audience. Ceci peut être expliqué par le fait que ces derniers opèrent essentiellement sur le numérique et que les avancées technologiques peuvent permettre actuellement l'étude et l'évaluation des tendances d'audience. Cependant, ces organisations effectuent également des enquêtes sur terrain pour recueillir les avis de leur audience. Toutefois, il existe une carence d'études d'audience régulières de manière générale au sein des institutions de médias visitées. Par exemple, seulement 12,9% de nos répondant/es en ligne s'estiment satisfaits de la qualité du contenu des médias à l'étude.

Toutes les organisations visitées jugent leur contenu pertinent pour leur public cible et elles possèdent des hubs, ou du moins des services, en charge de proposer de nouveaux concepts et contenus. Cependant, seulement 16,1% de nos répondant/es trouvent ce contenu pertinent.

Il faut noter cependant l'important taux de réponses neutres à toutes ces questions (38,7% et 40,3% respectivement). Ces taux peuvent s'expliquer par l'hétérogénéité de l'échantillon des médias et par le fait que les répondant/es puissent ne pas connaître l'un ou l'autre medium, d'où la décision de ne pas se prononcer pour tous les médias.

Malgré tout ça, quelques répondant/es ont proposé les raisons de leur (in)satisfaction synthétisée par la figure 2 ci-dessous.

Figure 2 : Raisons d'insatisfaction (N=38)



Les raisons principales d'insatisfaction sont :

1. Un contenu peu adapté à la réalité des communautés ;
2. Des journalistes démontrant un certain non-professionnalisme et peu de créativité ;
3. Des thématiques peu diversifiées (exemple politique) ; et
4. Des informations non équilibrées et biaisées.

Les raisons indiquées autant pour la satisfaction de la qualité que de la pertinence méritent qu'on s'y attarde un peu, comme par exemple :

« Les médias classiques burundais (radio et télévision) n'ont pas du tout suivi la transformation du monde analogique vers le monde digital. Ce qui fait que c'est maintenant que des médias comme la RTNB ou Isanganiro commencent à embrasser les nouvelles technologies. Malgré cela, la qualité de leur contenu reste faible. Il faut se réinventer et repenser les programmes qu'ils proposent ... ».

« Ils [Les médias] ne s'attaquent pas aux vrais sujets, pas de plaidoirie en ce sens où on dirait que le spectre de 2015 pèse toujours sur les médias burundais ... Bref, ce sont des médias pro-gouvernementaux ».

« Because some topics that would help justice and accountability are not talked about enough so that we may get to know the truth ».

3.4. Dimension technologique

Tous les médias visités avouent accuser un manque en matériel adapté aux différents contenus disponibles de nos jours. Cependant, la tendance est de se renouveler et d'essayer d'avoir le plus d'équipement possible à la pointe de la technologie.

L'adaptation du personnel par rapport aux nouvelles technologies est un aspect plutôt mitigé. Certains estiment que les membres du

personnel sont assez compétents mais qu'ils manquent seulement de matériels. D'autres estiment que même le personnel n'est pas assez compétent par rapport aux différentes avancées technologiques actuelles. Ces derniers ont indiqué que cela est dû (i) à une faible expérience des candidats journalistes (ils sont recrutés au sortir de l'université avec peu d'expériences professionnelles) et (ii) au faible taux de rétention des journalistes expérimentés. Ce dernier aspect peut expliquer le premier et il est peut-être expliqué par le niveau bas d'avantages salariales que ces derniers ont au sein de leur organisation.

3.5. Dimension communautaire

25,8% de nos répondant/es en ligne estiment que le contenu des médias étudiés est en accord avec leurs valeurs. 27,4% de nos répondant/es font confiance aux informations fournies par les médias étudiés, alors que 43,5% ne font pas confiance à ces informations.

64,5% de nos répondant/es estiment qu'il serait très opportun de fournir à la communauté l'opportunité de proposer son propre contenu, soit directement par le biais de blogs ou soit au travers de résultats d'enquêtes d'audience où ils pourraient faire entendre leur voix. Enfin, 46,7% de nos répondant/es pourraient participer à une activité de levée de fonds pour l'un ou l'autre médium s'il en faisait la demande.

Quelques commentaires de la part des répondant/es à l'enquête en ligne méritent d'être mentionnés ici.

1. Valeurs de la communauté :

« Il y a des médias qui donnent une information subjective et divisionniste ».

« La plupart de nos médias ont tendance à communiquer beaucoup plus dans le divertissement alors que notre pays est en voie de développement donc je les invite à donner

des émissions beaucoup plus liées au développement durable ».

« Personnellement, je ne me retrouve pas dans la plupart des médias burundais. Seuls les médias comme Akeza.net, Yaga ou encore Jimbere proposent du contenu en adéquation avec mes valeurs qui sont : [i] la mise en lumière des jeunes, [ii] parler des droits de la femme, [iii] évoquer de sujets "tabous" concernant la jeunesse, [iv] donner la place au sport, [v] parler de l'environnement, [et vi] donner la place aux artistes ».

2. Confiance dans les informations :

« Je ne m'y réfère pas spécialement, je dirais même que certaines 'informations' du ligala sont plus crédibles ».

« Le degré de polarisation est tel que le contenu de certains médias vise une opinion bien définie. Sinon, il y en a de crédibles ».

« Car certains médias donnent ou citent des informations des autres médias sans toutefois vérifier la source ou pire encore sans indiquer la source ... ».

« Étant dans le domaine de la communication aussi, j'ai tendance à dire que si un journaliste fait bien son travail, il fournira des informations sûres et vérifiées. Mais en réalité, les médias ne sont que des outils de propagande surtout quand il s'agit de parler de sujets délicats comme la politique, la sécurité, l'économie nationale, ... En générale au Burundi, soit un média est partisan soit il s'autocensure pour ne pas se faire taper sur les doigts par la CNC ».

4. Modèles économiques des médias privés burundais, des modèles viables ?

La recherche a montré que les médias privés burundais ont pris le pari de diversifier leur source de revenus et qu'ils utilisent, par conséquent, plusieurs modèles économiques. Ces derniers varient entre les financements par des partenaires et l'offre de services tels que la couverture médiatique de certains événements, la production de contenu, la publicité, la création de marques et la gestion des Relations Publiques.

Ces sources peuvent autant être en cohérence avec la mission du média qu'être des « compléments » pour la subsistance de l'organisation dans une certaine mesure. L'existence de plans d'affaires et d'un service de marketing montrent que l'aspect financier est aussi un sujet d'intérêt au sein de ces organisations. Ces résultats contredisent les résultats du diagnostic fait lors de l'élaboration de la PNC qui indique que les fondamentaux de la planification au sein des médias privés sont inconnus, les plans d'action sont concoctés sans un travail de concertation avec le personnel ou alors sont élaborés à la hâte par quelques responsables de départements. Même les médias associatifs qui paraissent mieux structurés et organisés pèchent par ignorance des principes de gestion (République du Burundi 2012 :11). Enfin, la concurrence n'est pas rude en fonction de la spécialisation des médias burundais.

Même si, sur le plan légal, le Gouvernement burundais ne semble pas gêner le développement des médias, l'autocensure et la rétention d'informations ne favorisent pas une bonne circulation de cette dernière, matière première de ces organisations. L'Etat burundais ne met pas en œuvre non plus ses promesses d'assistance à ces institutions en termes d'exonérations et de fonds de promotion. En tant que garant du pluralisme de l'information, l'Etat a le devoir d'assister les médias privés par le biais de mesures économiques. Une étude a montré qu'en 2012 par exemple, la somme attribuée au fond de promotion a été revue à la baisse (République du Burundi 2012 :11). Le Gouvernement ne

tient également pas compte de certains nouveaux médias. Les associations et autres regroupement des médias ne sont pas très influentes pour revendiquer les droits de ces médias même si elles participent d'une certaine manière à la viabilité de ces derniers en fournissant des renforcements de capacités aux professionnels des médias. Enfin, l'intégrité et l'indépendance de la ligne éditoriale sont sauvegardées par une ligne claire entre les services marketing et la rédaction ; et entre la rédaction et le top management au sein de ces médias.

Selon les dirigeants des médias, le contenu journalistique est adapté et abordable pour le public ciblé par ces derniers. Cependant, des recherches montrent que le pouvoir d'achat du citoyen est en constante baisse (UNICEF 2021 ; Banque Mondiale 2022 ; FIDA 2022). Même si le nombre d'abonnés est en perpétuel croissance (Nzopfabarusha 2019 :2), les taux de pénétration de l'Internet fixe et mobile restent très faibles (respectivement de 0,04 et 9,68 pour cent en 2019) (Banque Mondiale 2020 :20). La fracture numérique reste forte entre les milieux urbains et ruraux ; pour l'internet 3G et 4G par exemple, les opérateurs de télécoms se concentrent beaucoup plus dans les centres urbains, notamment en Mairie de Bujumbura et aux chefs-lieux des provinces où le pouvoir d'achat est élevé (Nzopfabarusha 2019 :2).

Notre recherche a enfin mis en lumière dans une certaine mesure la perplexité du public burundais par rapport à l'adaptabilité et la fiabilité de ce contenu. Comme le signale (Sonnac 2009:26), les médias doivent de plus en plus s'appuyer sur une bonne réputation pour faire face à toute concurrence et donc ont vivement intérêt à investir dans leur crédibilité auprès du public.

Conclusion

En somme, la recherche montre que les modèles économiques des médias burundais sont conçus pour être viables même si des problèmes structurels comme le contenu et le matériel reste à améliorer. Le grand problème reste l'environnement dans lequel ces médias évoluent. L'environnement politique ne permet pas une bonne circulation de l'information, ce qui touche les médias privés en général mais ceux d'investigation plus fortement. Le climat des affaires constitue également un frein à cette viabilité puisqu'il ne permet pas la venue d'investisseurs et les revenus pour les publicités, la communication de marques se trouve amoindri. Cet état de fait touche les médias qui ne peuvent plus retenir les meilleurs journalistes.

Ce constat est partagé par de nombreuses études tant au niveau national. La viabilité des modèles économiques peut être considérée au niveau de l'ensemble, d'un secteur spécifique ou même d'une entité médiatique individuelle. Le but de l'exercice de l'article était d'examiner la situation dans son ensemble, en accordant autant d'attention que possible aux diverses parties et à la manière dont elles interagissent les unes avec les autres pour constituer un tout. Les conditions économiques, sociales et politiques nationales doivent fournir un environnement favorable à l'émergence, au développement et à la pérennité des médias d'information, et les organisations elles-mêmes doivent agir de manière à favoriser leur survie. Aucun indicateur ne fournit à lui seul une clé pour une image plus large.

Le but de l'article, comme mentionné dans l'introduction, n'était pas de fournir une image précise de la viabilité des modèles économiques des médias privés burundais, mais plutôt de continuer une discussion sur cet aspect primordial et permettre aux différentes parties prenantes de prendre des mesures allant dans le sens d'une viabilité effective de ces institutions.

Recommandations

Au vu des résultats de la recherche, nous proposons dès lors :

- ***Aux médias privés :***

De continuer le processus d'apprentissage pour fournir un contenu plus diversifié, novateur, fiable et adapté aux différentes communautés burundaises ;

De faire des études d'audience plus holistiques pouvant informer des besoins réels du public, de leur sentiment/satisfaction par rapport à ces médias et de ce fait leur permettant de fournir un contenu plus adapté et plus diversifié ; et de consolider leur rapport avec la communauté.

- ***Au Gouvernement burundais :***

De mettre en œuvre plus efficacement ses engagements (fond de promotion, exonérations et autres politique publiques en faveur du secteur des médias) ;

De fournir un climat économique plus attrayant pour les investisseurs tant nationaux qu'internationaux pour permettre aux médias de continuer à diversifier leurs sources de revenus.

De vulgariser les politiques publiques et instruments légaux (Politique Nationale de la Communication par exemple) qui servent de guide pour une planification plus stratégique ;

De mettre dans les prérogatives de la CNC une mention de suivi de la viabilité des médias tant privés que publics.

De reconnaître via le CNC l'existence des nouveaux médias.

- ***A toutes les parties prenantes :***

De créer une plateforme (numérique sécurisée de préférence) de discussion sur les problèmes que rencontrent les médias en général.

Bibliographie

1. Banque Mondiale 2020. *Évaluation de l'économie numérique du Burundi*. Washington DC : Groupe de la Banque Mondiale.
2. Banque Mondiale 2022. Burundi – Vue d'ensemble. *Banque Mondiale*,
<https://www.banquemondiale.org/fr/country/burundi/overview>.
3. Deselaers P., James K., Mikhael R. & Schneider L., 2020. *Au-delà de l'argent | Repenser la viabilité des médias dans l'ère digitale*. Bonn : DW Akademie.
4. FIDA 2022. *République du Burundi. Programme d'options stratégiques pour le pays 2022-2027*. Rome : FIDA.
5. Frère, M-S., 2005. Médias dans la guerre, médias pour la paix. In Frère Marie-Soleil, Howard Ross, Marthoz Jean-Paul & Sebahara Pamphile (Eds.), *Afrique Centrale - Médias et conflits. Vecteurs de guerre ou acteurs de paix*, p. 61-90. Bruxelles : Groupe de Recherche et d'Information sur la Paix et la Sécurité.
6. Frère, M-S., 2019. Défis politiques, économiques et identitaires des journalistes en Afrique francophone. *Annuaire Français de Relations Internationales*, 20 : 939-958.
7. Gashaka, A., 2012. Burundi. In IREX, *Media Sustainability Index 2012*, p. 40-47. Washington DC : IREX.
8. Horchani, S., 2010. *Analyse des modèles d'affaires des médias traditionnels face à la multiplication des plateformes électroniques : cas Quebecor Media Inc.* (thèse de maîtrise). Montréal : Université du Québec.
9. Ismail, Z., 2018. *Strengthening the Financial Independence of Independent Media Organisations*. K4D Helpdesk Report. Birmingham UK: University of Birmingham.
10. MCE Conseils 2016. *L'avenir de la presse écrite et de l'information au Québec – Hypothèses de financement*. Québec : MCE Conseils.

11. Khaled, A-R., 2019. Les nouveaux médias du Sud luttent pour leur survie. *European Journalism Observatory*, <https://fr.ejo.ch/economie-medias/nouveaux-medias-sud-luttent-survie-developpement-durabilite-viabilite-financier-startup-investigation>.
12. Murschetz, P., 2006. *Financial Management of Media Firms – Key Issues, Theories, and Case Evidence*. Lisbon: Media XXI.
13. Ndikumana, J., 2019. Financement des médias : La crédibilité reste la règle d’or. *Burundi Eco*, <https://burundi-eco.com/financement-medias-credibilite-reste-regle-dor/#.Yuk6drdBy5c>.
14. Nijhof, S. et al., 2021. *National consultations on solutions to promote media viability while preserving media independence. Consultations on media viability in Brazil, El Salvador, Indonesia, Jamaica, Lebanon, Namibia, Nigeria, Pakistan, Senegal and Tunisia*. Amsterdam: Free Press Unlimited.
15. Nzopfabarushe, L., 2019. *Contribution to the Working Group on Measuring E-Commerce and the Digital Economy*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
16. République du Burundi 2012. Politique Nationale de Communication. 34 réformes simples ou complexes pour assainir l’environnement des médias et de la communication à l’ère de la convergence. Bujumbura : République du Burundi.
17. Schot, E., 2020. *Income Models of Independent Media in Difficult Contexts*. Amsterdam: Free Press Unlimited.
18. UNESCO 2015. *Draft indicators for media viability*. Paris: UNESCO.
19. UNICEF 2021. *Analyse budgétaire nationale. Analyse budgétaire 2021-2022*. Bujumbura : UNICEF Burundi.

Cahiers / CARID-RGL

Propriétaires : Université du Lac Tanganyika

Définition : Espace d'étude approfondie du développement pour la conscientisation des peuples sur leurs libertés consubstantielles à la construction de la Région des Grands Lacs (RGL) démocratique et prospère.

Objectifs : Réfléchir sur les approches épistémologiques pour une analyse approfondie de la situation socio-politique et proposer les axes de progrès pour une amélioration de la vie du citoyen dans la Région des Grands Lacs.

Fréquence de parution : Une fois dans l'année.

Achat et abonnement :

Lieu	Burundi (FBU)	Afrique (\$ US)	Ailleurs (\$ US)
Prix unitaire	14500	12	25
Abonnement	13000	10	20

Adresse:

Cahiers /CARID-RGL

Université du Lac Tanganyika- B.P. 5403/ Bujumbura-Burundi

E-mail : ultbuja@yahoo.fr

Site internet : www.ult.bi

Téléphone/fax : (00257) 22 243645/ 22 246843

Mode de paiement :

Virement bancaire ou par chèque à l'ordre de l'Université du Lac Tanganyika (préciser abonnement Cahiers U.L.T. / CARID-RGL)

Compte bancaire : InterBank Burundi (IBB), n° 24446-01-30

Instructions à suivre pour publier dans Cahiers / CARID-RGL

Taille des contributions : 15 à 20 pages (police : Times New Roman, taille : 12, Interligne : 1).

Titre : Le titre doit être bref et refléter le contenu de l'article.

Résumé et signature : L'article doit être accompagné d'un résumé (abstract) à la fois en français et en anglais de 20 à 25 lignes. Les mots clés (key words) doivent clôturer le résumé (abstract).

Critères généraux d'acceptation : Scientificité, maîtrise de la langue de communication (français ou anglais), adéquation du contenu de l'article avec la problématique du développement des Pays de la Région des Grands Lacs de l'Afrique

Références et bibliographie :**Les références se font dans le texte de la manière suivante :**

Nom de famille de l'auteur, l'année de publication de l'ouvrage, ainsi que la page de référence à la suite de la citation. Exemple : (Kane 2003 :5). Il n'y a pas de virgule après le nom de l'auteur (n'écrivez pas 'Kane, 2003'). Ne pas mettre d'espace avant, ni après le deux-points qui annonce la page de référence. Séparez à l'aide de points-virgules les publications écrites par différents auteurs (Amin 2002 ; Diaw 1994) ; séparez à l'aide d'une virgule les différentes publications d'un même auteur (Mkandawire 1999, 2002). Lorsque vous avez deux ou plusieurs ouvrages écrits par un auteur dans la même année, différenciez les en utilisant des lettres

alphabétiques (ex: Olukoshi 1998a, 1998b, etc.). Evitez les notes de bas de page le plus possible, sauf en cas de justification ou de clarification qui ne peuvent pas être incluses dans le texte.

La liste bibliographique doit figurer à la fin de l'article et comprendre les informations suivantes :

Livres :

i) Auteur : nom complet des auteurs ; ii) Année de publication ; iii) Titre : titre intégral de l'ouvrage, y compris le sous-titre, s'il y en a (en italique) ; iv) Le nombre d'édition si ce n'est pas la première ; v) Titre du volume unique cité, si c'est le cas ; vi) Numéro de volume, au cas où un seul volume est cité ; vii) Eléments de publication : ville, éditeur.

Exemples:

Tshibaka, T.,1998, *Structural Adjustment and Agriculture in West Africa*, Dakar, CODESRIA.

Thioune, Ramata, 2003, *Technologies de l'information et de la communication pour le développement en Afrique. Volume 1 : Potentialités et défis pour le développement communautaire*, Ottawa et Dakar, CRDI etCODESRIA.

Chicago Manual of Style, Thirteenth Edition, 1982, Chicago, University of Chicago Press.

Les revues :

i) Nom de l'auteur ; ii) Année de publication ; iii) Titre de l'article ; iv) Titre du périodique (en italique) ; v) Informations sur le numéro concerné (volume, numéro de la revue) ; vi) Références de la page.

Exemples :

Adam, L. et Wood, F., 1999, 'An Investigation of the Impact of Information and Communication Technologies in Sub-Saharan

Africa', *Revue des Sciences de l'Information*, Vol. 25, N° 4, p. 307-318.

Rashid, Ishmail, 1997, 'Subaltern Reactions: Lumpens, Students and the Left', *Africa Development*, Vol. XXII, Nos. 3&4, p. 19-43.

Citation des travaux en ligne :

Outre les informations portant sur les ouvrages écrits, vous devez également ajouter l'adresse URL complète, ainsi que la dernière date de consultation de l'ouvrage. Exemple: Adeya, N., 2001, *Information and Communication Technologies in Africa: A Review and Selective Annotated Bibliography*. (<http://www.inasp.org.ik/pubs/ict/index.html>). 30 mai 2003.

Lorsqu'une publication est disponible à la fois sous une forme imprimée et électronique, fournissez tous les éléments relatifs à l'édition, et ajoutez ceci : « Disponible en version électronique à l'adresse suivante : [URL]'. Exemple : Moudileno, L., 2003, *Littératures africaines francophones des années 1980 et 1990, Dakar : CODESRIA*. Disponible sur : <http://www.codesria.org/Links/Publications/monographs/Moudileno.pdf> Organisation

Présentation du Projet PAPROM

Le Projet d'Appui à la Professionnalisation des médias (PAPROM) est un projet financé par le Ministère de l'Europe et des affaires étrangères (MEAE) au titre du Fonds de solidarité pour les projets innovants (FSPI) et mis en œuvre par l'ambassade de France au Burundi.

Ce projet vise à professionnaliser durablement le secteur médiatique au Burundi en améliorant les prestations des institutions universitaires qui offrent les formations en journalisme et en permettant une meilleure collaboration entre les médias et les institutions publiques.

Le Projet a comporté trois composantes :

Composante 1 : Appui à trois Universités pour la professionnalisation des offres de formation en journalisme et métiers à travers les activités suivantes :

- Renforcement des capacités des enseignants en journalisme (**Université du Burundi**), mass médias (**Université du Lac Tanganyika**) et conception audiovisuelle (**Université Lumière de Bujumbura**) par l'Ecole Supérieur de Journalisme de Lille (ESJ Lille) ;
- Révision et amélioration des offres de formations de ces départements des 3 universités ;
- Dotation en matériel audiovisuel pour trois universités (UB, ULT, ULBU) pour permettre les travaux pratiques des étudiants ;
- Production d'un cahier de recherche sur les médias. Une quinzaine d'articles scientifiques avec un colloque sur les médias organisé par le centre de recherche CARID-RGL ;
- Renforcement de capacités des chercheurs dans le domaine des médias ;

- Séance de réflexion entre les universités et les professionnels des médias ;
- Des conférences sur les médias en collaboration avec ESJ Lille et les experts burundais.

Composante 2 : Renforcement de capacité des médias burundais dont :

- 16 bourses d'études en faveur des jeunes journalistes burundais pour une licence en journalisme multimédia à l'Ecole supérieur de journalisme de Lille (ESJ Lille) ;
- Renforcement de capacités des radios communautaires ;
- Renforcement des capacités des managers des médias par ESJ Lille ;
- Renforcement des capacités des médias traditionnels et des médias en ligne ;
- Dotation en matériel du Centre de Ressources Audiovisuelles (CERA) pour la formation des techniciens ;
- Renforcement des capacités des techniciens de l'audiovisuel ;
- Renforcement des capacités des comptables, des services marketing et de conception/suivi de projets au niveau des médias ;
- Productions des émissions accompagnant les formations pratiques ;
- Accompagnement des radios communautaires à travers le coaching des radios par des professionnels expérimentés.

Composante 3 : Amélioration de la confiance entre les médias et les institutions publiques, à travers :

- L'organisation des cadres de rencontres entre les journalistes et les communicants du gouvernement ;
- Le renforcement des capacités des services de communication du gouvernement sur les thématiques liés à la communication institutionnelle, gestion des sites et réseaux sociaux.

Pour réaliser les activités du PAPROM et atteindre ses objectifs, le projet a mobilisé une expertise locale et internationale.

L'école supérieure de journalisme de Lille (ESJ Lille), partenaire principal du projet, est une école de référence, une des premières écoles de formation professionnelle des journalistes en Europe ; elle interviendra essentiellement dans l'appui aux universités mais aussi dans le renforcement de capacités des médias.

L'expertise locale est sollicitée via **l'association burundaise des radiodiffuseurs (ABR), SUN NETWORK MEDIA (SN Media), le centre d'analyse et de recherches interdisciplinaires sur le développement dans la région des grands lacs (CARID-RGL) et AKEZA TRADEMARK.**