UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Etudes des mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique : Cas de la campagne électorale de Mai 1993 au Burundi

Ndemeye, Claude; Sous la direction de : Docteur Nsavyimana Déo

2005
UB, FLSH
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/1491

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI
FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DEPARTEMENT D'HISTOIRE

ETUDE DES MECANISMES PSYCHOAFFECTIFS DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE : CAS DE LA CAMPAGNE ELECTORALE DE MAI 1993 AU BURUNDI

Par

NDEMEYE Claude

Sous la direction de :
Docteur NSAVYIMANA Déo

Mémoire présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du grade de Licencié en Histoire.
Option science politique

Bujumbura, juillet 2005

Dédicace

A notre regretté père pour nous avoir fait aimer l'école

A notre chère mère pour son inlassable dévouement

A nos frères et sœurs

A tous ceux qui nous sont chers

Nous dédions ce mémoire.

Remerciements

Nos remerciements vont tout abord au Docteur Déo NSAVYIMANA pour avoir accepté de diriger ce travail et pour nous avoir aidé dans sa réalisation.

Notre gratitude va particulièrement à tous les professeurs du département d'Histoire pour la formation tant morale que scientifique qu'ils nous ont fait bénéficier.

Nous tenons aussi à rendre ici à la famille SABUSHIMIKE Innocent ce que nous lui devons, en la remerciant de tout notre cœur pour sa gentillesse, sa patience et son hospitalité. Notre travail ne serait pas ce qu'il est sans son aide.

Un très grand merci à ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin pendant ce travail ; la famille, les amis et particulièrement à NDEMEYE Joseph et NININAHAZWE Félix pour avoir facilité la rédaction de ce travail.

NDEMEYE Claude

Sigles et Abréviations

1. Coll. : Collection
2. dir : Sous la direction de (un seul Directeur)
3. dirs. : Sous la direction de (plusieurs Directeurs)
4. Ed. : Edition
5. Ibid . :Ibidem
6. PUF : Presses Universitaires de France
7. LGDJ : Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence
8. Op cit : Opere citato
9. p: page
10. pp : de la page telle à la page telle
11. QSJ : Que sais-je ?
12. RTNB : Radio télévision Nationale du Burundi
13. RFI : Radio France Internationale
14. T : Tome
15. Vol. : Volume

Table des matières

Pages

Dédicace ..... **i**
Remerciements ..... **ii**
Sigles et abréviations ..... **iii**
Table des matières ..... **iv**

INTRODUCTION GENERALE 1

1. Présentation du sujet 2
2. Objet de l'étude 2
3. Cadre spatio-temporel 3
4. Méthodologie et sources utilisées 3
5. Articulation du sujet 3

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LA COMMUNICATION POLITIQUE ET SUR LA PSYCHOAFFECTIVITE 5

1. **La communication politique 6**

1.1. Une notion confuse 6
1.1.1. Que veut dire communiquer 6
1.1.2. Politique : Problématique de définition 7
1.1.3. Communication et politique deux concepts consubstantiels 8

1.2. Le langage politique 9

1.2.1. Langage comme ensemble de signes vocaux 9
1.2.2. Langage relevant du symbolique 10

1.3. Discours politique 11

1.3.1. Discours et idéologies 12
1.3.2. Discours et identité 14

1.4. Les médias et la communication politique 15

1.4.1. Définition 16
1.4.2. Médias et information 16
1.4.3. Influence des médias dans la communication politique 16

1.5. La propagande et la communication politique 18

1.5.1 Le mensonge 19
1.5.2. La ruse 20
1.5.3. La rumeur 21

2. La psychologie des foules 22

2.1 Aperçu historique 22
2.2. L'âme des foules 23
2.3. Croyances des foules 25
2.4. Le meneur et son rôle.....26

3. Les mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique.....27

3.1. Les mécanismes psychoaffectifs d'ordre du langage 28
3.2. Les mécanismes psychoaffectifs de support matériel 29
3.3. Les mécanismes psychoaffectifs liés aux pratiques et comportements 32

Conclusion 34

CHAPITRE II : LA CAMPAGNE ELECTORALE DE MAI 1993 35

1 Les identités des partis en lice..... 36

1.1. BUYOYA Pierre : Changement dans la continuité 37
1.2. NDADAYE Melchior : Candidat du changement radical 38
1.3. SENDEGEYA Pierre Claver : « le géronte candidat » 38

2. Mobilisation des symboles 39

2.1 Les symboles de l'UPRONA et de son candidat 40
2.2. Les symboles du FRODEBU et de son candidat 41
2.3 Les symboles du PRP et de son candidat 43

3. Manipulations des discours..... 44

3.1. Manipulation pour mobiliser ses propres soutiens 46
3.1.1. Manipulation par la flatterie et la séduction 46
3.1.2. Manipulation par des promesses 49
3.2. Manipulation pour détruire les soutiens des adversaires 50

4. Les chansons de propagande et leur contenu psychoaffectif..... 58

4.1. Appel aux mythes et aux valeurs 58
4.2. Attaques contre les adversaires 60
4.3. Eloges des partis et des candidats.....62

6. Les slogans de campagne et le vocabulaire nouveau..... 63

5.1. Transfert de sens 63
5.2. Les mots nouveaux 64
Conclusion 67

CHAPITRE III : L'INCIDENCE SOCIO-POLITIQUE DES MECANISMES PSYCHOAFFECTIFS.....69

1. Appropriation des valeurs et des croyances de la nation 70
1.1. L'UPRONA : identification aux valeurs de paix et d'unité..... 70
1.2. Le FRODEBU sur le marché victimaire.....72

2. Ethnisation de la campagne électorale et atteinte au système démocratique..74

2.1. Cristallisation du sentiment ethnique 75
2.2. Atteinte aux principes démocratiques.....76

3. Paysage socio-politique de l'après-campagne électorale.....77

3.1. La victoire du FRODEBU ou la fin du mythe 77
3.2. L'échec de l'UPRONA ou la « victime complice »..... 79
3.3. Les petites crises prélude du génocide d'octobre 1993.....82
3.3.1. L'armée et le nouveau pouvoir : « un copinage difficile » 82
3.3.2 La purge politico-ethnique dans l'administration publique 84
3.3.3 La gestion des terres et résurgences des velléités ethniques 87
3.3.4 La chasse aux sorciers et ensorceleurs : alibi ou vengeance déguisée 89
3.3.5 La généralisation des feux de brousse dans tous le pays 90

Conclusion..... 91

CONCLUSION GENERALE 92
BIBLIOGRAPHIE..... 94

INTRODUCTION GENERALE

1.Présentation du sujet

Notre sujet comporte un double aspect. D'une part, il traite de la communication politique. En effet, la communication intéresse aujourd'hui tout le monde. Elle explose dans tous les domaines ; dans la politique, dans l'armée, dans l'enseignement, etc. Suite aux nouveaux supports technologiques, la communication politique est comparable à la révolution industrielle du 19è siècle, *« la société post industrielle devenant une société informationnelle ou société de communication.»*[1]

Pour être présent dans l'espace politique, les acteurs politiques doivent faire recours à la communication en invitant les supports de la communication politique dont les médias, les symboles, les discours, etc.. Ainsi, *« pour parvenir au pouvoir comme pour l'exercer ou en rendre compte au citoyen, la politique est communication. C'est la raison d'existence des programmes et d'autres propositions »*[2], nous dit BONGRAND. En cas de campagne électorale, la communication politique est convoquée pour informer, séduire, convaincre, gérer et circonvenir l'opinion. Ce qui est intéressant, c'est de comprendre cet aspect de la politique aujourd'hui.

D'autre part, notre sujet traite de la psychologie politique. Cette discipline intéresse aujourd'hui les chercheurs en science politique pour comprendre les comportements des foules. La politique, par effet de l'importance qu'a acquis de nos jours la propagande affective, est devenue presque une religion : elle a, comme nous le dit De Falice, *« ses pompes et ses rites, ses dogmes et sa foi, ses visionnaires et ses fanatiques. »*[3] Nous étudions ici, comment les acteurs politiques mobilisent les foules derrière eux. Nous cherchons à comprendre la dynamique des foules pendant les campagnes électorales. Nous allons nous référer à la campagne de mai 1993 au Burundi

Tous ces aspects combinés nous ont poussé à intituler notre travail de fin d'études : « ETUDE DES MECANISMES PSYCHOAFFECTIFS DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE : CAS DE LA CAMPAGNE ELECTORALE DE MAI 1993 AU BURUNDI.»

Mais il convient de donner les motivations qui nous ont poussé à traiter un sujet aussi varié que celui-ci.

---

[1] GERSTLE (J.), La communication politique, Paris, PUF, 1992, p.3.
[2] BONGRAND (M.), Le marketing politique, Paris, PUF, 1996, p. 2.
[3] De Falice, cité par TCHAKHOTINE (S.), Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard, 1952, p. 288.

2. Objet de l'étude

Le choix de ce sujet nous est venu à l'esprit quand nous étudiions le cours d'Approche thématique des faits sociaux et culturels en première Licence. Il a été complété ensuite par le cours de Sociologie des organisations en 2è Licence. En approfondissant les notes, nous avons lu les ouvrages, surtout Le viol des foules par la propagande politique de Serge TCHAKHOTINE, la Communication politique de Jacques GERSTLE, La psychologie des foules de Gustave LEBON. Ainsi, le sujet a germé en nous.

Dans le cadre de notre Université et particulièrement le département d'histoire, les travaux de recherche sur la communication politique et la psychologie politique n'existent presque pas.

De prime abord, cette pauvreté d'investigation nous a semblé un gage d'originalité et d'ouverture sur les horizons nouveaux.

Ensuite, en orientant notre recherche vers l'étude des mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique, nous espérons apporter notre petite contribution aux recherches dans les deux domaines ; psychologie et communication politiques qui sont des mines peu connues et peu exploitées dans le cadre de la filière science politique à l'Université du Burundi.

Enfin, ayant observé les moments « terribles » de mobilisation pendant la campagne électorale de mai 1993, nous avons jugé bon de chercher à comprendre comment en si peu de temps, la société burundaise s'est métamorphosée devenant ainsi bipolarisée en cartels politico-ethniques. Nous partons donc d'un postulat selon lequel les mécanismes psychoaffectifs mobilisés pendant la campagne électorale sont l'une des causes des retournements sociaux d'après les élections de mai 1993.

3. Cadre spatio-temporel

Comme le titre l'indique, l'espace de notre travail est le Burundi. En ce qui concerne la délimitation temporelle, notre travail traite la campagne électorale de mai 1993. Notre étude sera concentrée autour de la période du 16 au 29 mai 1993 ; période durant laquelle a eu lieu la campagne électorale officielle.

Certes, la campagne électorale dure une courte période, mais ses répercussions couvrent une très longue période. Pour cette raison, notre étude partira d'un peu avant la campagne électorale et se prolongera jusqu'à octobre 1993.

4. Méthodologie et sources utilisées

Notre but étant de comprendre un fait politique qui est la campagne électorale, nous avons à cet effet eu recours à des sources variées. Un sujet comme le nôtre accorde une large place aux sources écrites et aux sources audiovisuelles. C'est dans cette optique que nous avons visité la vidéothèque de la RTNB pour consulter les documents sonores et audiovisuels de la campagne électorale.

Les documents sonores et audiovisuels nous ont fourni l'essentiel de notre documentation. En effet, pour bien travailler sur la campagne électorale de mai 1993, nous avons utilisé ce type de documents pour d'abord exploiter les discours de propagande, ensuite pour voir les supports affectifs mobilisés par les candidats et enfin pour analyser les effets que ces supports produisaient sur les militants.

Des ouvrages généraux nous ont permis de dégager quelques théories générales sur la communication politique et sur la psychoaffectivité.

Nous avons complété notre recherche par l'utilisation des journaux, des déclarations des partis politiques et d'autres documents anonymes (dépliants, tracts,...)

Nous avions voulu compléter notre recherche par des entretiens avec les leaders de la communication des partis en lice, mais malheureusement, nous n'avons pas pu les trouver.

5. Articulation du sujet

Notre étude s'articule en trois chapitres.

Le premier chapitre traite des généralités sur la communication politique et la psychoaffectivité. Au cours de ce chapitre, il sera question de visiter différents usages de ces notions. Cela nous aidera à ne pas nous perdre dans la compréhension de notre étude. Nous allons nous en tenir aux définitions des différents concepts clés de notre étude. Il s'agira de voir les contours d'usage de la communication, de la politique et ses concepts connexes, tels le discours, la propagande, le langage, etc. Aussi, nous allons étudier la psychologie des foules pour comprendre comment fonctionnent les mécanismes psychoaffectifs et enfin, le premier chapitre nous conduira à visiter les différents mécanismes psychoaffectifs.

Le deuxième chapitre porte sur la campagne électorale de mai 1993. Nous entrons dans le vif du sujet car c'est au cours de ce chapitre que nous allons analyser comment les mécanismes psychoaffectifs ont été mobilisés par les

candidats en lice pour drainer l'électorat derrière eux. En effet, il sera question de montrer comment les candidats ont manipulé les discours, les symboles, les slogans, les chansons, etc. pour négocier l'électorat.

Au troisième chapitre nous étudierons l'incidence socio-politique des mécanismes psychoaffectifs mobilisés lors de la campagne électorale. Le recours à certains symboles, à certains mythes, à certaines chansons, ... va radicaliser les consciences politico-ethniques pour aboutir à la bipolarisation ethnique de la société burundaise. Celle-ci s'est concrétisée par la radicalisation des cartels politico-ethniques devenus à la fois milieux d'appartenance et de référence.

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LA COMMUNICATION POLITIQUE ET SUR LA PSYCHOAFFECTIVITE

Il est un constat préalable : il ne peut y avoir de communication politique au sens moderne du terme sans l'existence d'une vie politique fondée sur un certain degré de différenciation politique, impliquant une compétition des acteurs politiques et suscitée par la vigilance de l'opinion publique et des médias.

Si les contours de la communication politique demeurent incertains, l'interdisciplinarité et la diversité des approches qui la caractérisent tiennent à la complexité des problèmes posés, ce qui explique le recours à des disciplines aussi variées que la sémiotique, la sociolinguistique, la psychologie, autant qu'à des « sites d'analyses ». La science politique *« doit s'efforcer de les intégrer à ses propres interrogations en faisant face aux différents paradigmes qui s y affrontent. »*[4]

Ainsi, dans différents enjeux (économiques, culturels, sociaux,...) où la politique se trouve impliquée, la communication y est tout naturellement présente, la politique n'étant pas un phénomène définitivement isolable dans la société car *« n'importe quelle question peut devenir politique ».*[5]

Aujourd'hui, les élections comme source de légitimité[6] de l'homme politique ne suffisent plus. L'homme politique se doit de communiquer pour rester présent dans l'espace politique. La communication, la maîtrise des objets de légitimation, tels le discours, les symboles, les valeurs, les croyances, l'idéologie,...deviennent des ressources incontestables pour le dirigeant qui veut conquérir ou exercer le pouvoir politique.

Les acteurs politiques font donc recours aux discours, aux croyances, aux valeurs, aux identités, à l'histoire, etc., pour mobiliser des masses derrière eux. Ainsi investissent-ils les lieux de mémoire, les mythes, les idéologies, etc.

Tous ces objets incarnent un support psychoaffectif que nous aurons l'occasion de traiter au cours de ce chapitre

---

[4] GERSTLE (J.), Op cit, p 9.
[5] Idem, p 11.
[6] Max Weber distingue trois sources de légitimité : la légitimité traditionnelle, la légitimité charismatique et la légitimité légale rationnelle. Cette dernière est issue de l'Etat de Droit ou des élections.

1. LA COMMUNICATION POLITIQUE

1. 1. Une notion confuse

Dans tout groupement humain, il y a des codes et des symboles auxquels font recours les hommes pour s'entendre, pour communiquer. Le philosophe grec ARISTOTE définit l'homme comme *« un animal social et un animal doué de capacité langagière, c'est-à-dire symbolique »* [7]. Depuis la nuit des temps, l'homme a cherché à communiquer et à améliorer ses communications multidimensionnelles. Aujourd'hui plus que jamais, la communication intéresse tant le monde que l'adage commun trouve pleinement son sens : « on ne peut pas ne pas communiquer. »

1. 1. 1. Que veut dire communiquer ?

Etymologiquement, le terme « communiquer » vient du mot latin « communicare » qui signifie « mettre en commun ». Nous ajouterions, mettre en commun ce qu'on a de commun ; partager.

Cette définition suffit-elle pour comprendre cette notion aux contours flous et variés ? D'autres chercheurs ont donné des approches de définitions..

Du point de vue anthropologique, communiquer c'est échanger les biens matériels et les biens symboliques. On peut comprendre par là l'échange des objets, des messages, des femmes,.... Claude LEVI-STRAUSS illustre bien ces propos quand il écrit :

> *« une société est faite d'individus et de groupes qui communiquent (c'est nous qui soulignons) entre eux »* .[8]

Le même auteur analyse comment s'effectue la communication au niveau de la société :

> *« Dans toute société, la communication se fait à trois niveaux : communication des femmes, communication des biens, communication des services . »*[9]

Pour les anthropologues, la communication intervient partout où se trouve l'homme, c'est le fondement même de la vie en communauté.

---

[7] GERSTLE (J.) , Op cit, p. 5.
[8] LEVI-STRAUSS (C.)., cité par SFEZ (L.), dir., Dictionnaire critique de la communication, Vol. 2, Paris, PUF, 1992, p 1653.
[9] Ibid.

Du point de vue sociologique, le sociologue américain Charles COOLEY entend par communication *« le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent »*[10]. Dès lors, comme l'avance Henri LEFEBVRE *« dans la vie sociale, rien ne s'accomplit sans communication »*[11].

D'après cette définition, nous pouvons considérer la communication comme un processus social fondamental duquel procède pratiquement tout autre fait social. Cela s'explique par le fait qu'il ne peut pas exister d'activité sociale sans communication ; le commerce, le gouvernement, l'armée, etc. reposent sur la communication.

La politique en tant que phénomène social par excellence ne peut pas échapper à la règle.

1. 1. 2. Politique : problématique de définition

Beaucoup de définitions sont données à ce terme dont le repérage n'est pas chose aisée. Etymologiquement, le mot politique provient du mot grec « polis » qui signifie cité. Le terme politique se définit à trois niveaux de sens :

D'abord, le mot politique signifie une **ligne d'action** autour de laquelle s'agrègent un certain nombre de décisions, d'aspirations et de formulations. Exemple : politique de l'habitat, politique de l'énergie,... Par ici, le mot politique pourrait avoir comme synonyme le mot « gestion » : gestion de l'habitat, gestion de l'énergie,....

Ensuite, le mot politique désigne le **lieu particulier** où s'affrontent les individus ou les formations en luttes pour la conquête du pouvoir. Exemple : la scène politique, le champ politique,... Par ici, le mot politique peut signifier « stratégies » dans la mesure où la scène ou le champ politique est un espace de concurrence ou chacun use ses stratégies pour conquérir le pouvoir.

Enfin, le mot politique évoque **l'art de gouverner** les hommes vivant en société. Dans cette perspective, un phénomène est dit politique dans la mesure où il touche à l'organisation, à la mobilisation des ressources nécessaires pour réaliser les fins d'une collectivité particulière.

Le mot politique est également androgyne :

---

[10] COOLEY (CH.) cité par GERSTLE (J.), Op cit, p 11.
[11] LEFEBVRE (H.), Cité par GERSTLE (J.), Op cit, p11.

Employé au masculin, le mot politique désigne **un champ social** de convergence ou de divergence des intérêts (le domaine du politique). Il peut également désigner les individus qui font la politique ; le politique.

Employé au féminin, le mot politique désigne **une scène** où s'affrontent les individus ou les groupes en compétition pour conquérir le pouvoir ou pour l'influencer directement : faire la politique.

Tout groupement humain doit faire face à des questions auxquelles il doit donner des solutions. Comme nous l'avons déjà dit, dans la société, n'importe quelle question peut devenir politique ; chanter les chansons de la paix, se nourrir (ne pas manger la tomate parce que on est membre de tel parti politique) s'habiller (porter l'uniforme des partis politiques), jouer au football (tournoi de la paix),..... L'activité politique concerne donc l'émergence des problèmes collectifs, l'élaboration des projets, des solutions, le conflit entre les projets et son mode de règlement.

Dans chacun de ces processus se trouve impliquée la communication. Elle a sa part qu'il s'agisse de la mobilisation, la domination, la participation et la socialisation.

1. 1. 3. Communication et politique : deux concepts consubstantiels

Après avoir défini les concepts de communication et de politique, nous les trouvons consubstantiels, c'est-à-dire qu'ils partagent la même substance. Nous pouvons dire avec Jacques GERSTLE que *« communiquer c'est mettre en commun et la cité est le lieu par excellence de réunir les hommes . »*[12] La cité comme unité politique est rendue possible par l'usage de la parole de par son pouvoir de pacification de la relation sociale.

Beaucoup d'auteurs ont donné la définition de la communication politique suivant les questions qui les préoccupaient. Pour notre étude, celle donnée par Lucien SFEZ nous intéresse beaucoup. Il entend par la communication politique :

> *« un échange d'informations entre gouvernants et gouvernés par des moyens formels et informels pour conquérir le pouvoir ou pour l'exercer. »*[13]

De cette définition, nous déduisons que la communication politique doit être étudiée dans le cadre de l'espace politique où s'exercent des dynamiques de pouvoir sous toutes ses formes ; le pouvoir pouvant être appréhendé de manière institutionnelle, informelle, matérielle et symbolique.

---

[12] GERSTLE (J.), Op cit, p. 5.
[13] SFEZ (L.), Op cit, p. 1004.

1. 2. Le langage politique

Le langage est l'expression intégrale de l'âme humaine. Il a par conséquent la même constitution complexe et instable que notre vie psychique.

Parler de communication c'est nécessairement mettre en présence le langage qui est non pas le seul, mais le plus utilisé de tous les instruments auxquels elle fait recours. Il en est l'outil privilégié pour la transmission du message. Tout compte fait, on peut définir le langage comme une façon de s'exprimer.

Pour mieux comprendre cette notion, nous partons de la piste que nous trace Philippe BRAUD en définissant le langage politique comme étant :

> *« un système organisé de signes porteurs de sens à travers un symbolique partagé ».*[14]

A partir de cette définition, nous nous proposons d'analyser le langage suivant deux axes : langage comme un ensemble de signes vocaux et ce qui relève du symbolique.

1. 2. 1. Langage comme un ensemble de signes vocaux

Lorsqu'on parle du langage on doit penser à l'échange de messages. Le langage suppose donc la parole et l'échange de discours. En effet, le ton qu'utilise l'orateur lorsqu'il prononce un discours est révélateur du message qu'il veut transmettre. Ainsi, le ton peut être puissant et énergique pour mettre en avant le dynamisme de l'orateur. Il peut être doux dans le but de rassurer le public, de le mettre en confiance. De plus, le ton peut être posé, celui de l'orateur qui rend les attaques encore plus sévères, pour intimider, pour provoquer.

Comme la notion d'échange se retrouve tout au long du discours, l'orateur doit s'adapter à son public. Il doit le flatter, le saluer, le remercier. Ses propos doivent s'adapter au vécu quotidien des gens en réutilisant les scènes de la vie quotidienne. Toutefois, il doit veiller à ce que *« ce qui se dit lui commande étroitement la façon de s'exprimer aujourd'hui, laquelle doit anticiper ce qui se dira demain .»*[15] nous avertit Philippe BRAUD.

Le langage doit être différent suivant l'auditoire. De fait, les militants et les sympathisants attendent de l'homme politique tout un référentiel de valeurs se rattachant au parti. Ce sont des mots qui varient d'un parti à l'autre. Ainsi par exemple, lors de la compagne électorale de mai 1993 au Burundi, le parti

---

[14] BRAUD (Ph.), Sociologie politique, 5è édition,Paris, LGDJ, 2000 , p. 500.
[15] Idem, p. 508.

UPRONA privilégiait la référence à l'unité, à la paix (tora ubumwe n'amahoro, votez l'unité et la paix) alors que le parti FRODEBU privilégiait le renouveau et la démocratie (uburundi bushasha, intwaro rusangi).

Enfin l'orateur fera appel à la rhétorique et moins à la rationalité de ses propos car le militant en tant que corps de la masse n'a pas besoin de raisonner sur les propos de l'orateur ; un fin orateur suffit pour la convaincre. Seulement, l'orateur prendra soin d'adaptation et de la cohérence de son message.

1. 2. 2. Le langage relevant du symbolique

La communication politique regorge de mots clés. Ces mots sont porteurs de sens, capable même de définir le courant auquel ils s'attachent (en parlant du Burundi nouveau, on se réfère directement au parti FRODEBU) .

Mais il ne faut pas perdre de vue et ignorer la part si importante de ce qui relève des symboles dans la communication politique. En effet, comme l'écrit Philippe BRAUD :

> *« Aucun groupement, aucune organisation sociale, ne peut se donner à voir si ce n'est à travers les symboles qui manifestent son existence. »*[16]

Pour se légitimer, le pouvoir passe par les symboles et l'imaginaire. On remarque qu'il existe certains objets, bâtiments, endroits, personnalités.... qui sont chargés de sens. Ces derniers sont l'enjeu des intentions de certains pour imposer des schèmes dans lesquels la population peut se reconnaître. En guise d'exemple, lors de la campagne électorale de mai 1993, tous les partis avaient leurs propres symboles qu'ils mobilisaient pour négocier l'adhésion des militants. A un certain moment le parti UPRONA et le parti PRP rivalisaient pour s'approprier le symbole d'indépendance, le prince Louis RWAGASORE comme *« personnalité pilote »*[17].

A une certaine échelle, l'homme politique dans son discours va tenter d'imposer sa vision du monde. Pour arriver à cette fin, il peut diaboliser son adversaire. Cela peut se faire par les symboles. Ce fut le cas par exemple lorsque les militants de l'UPRONA nommaient le candidat du FRODEBU Kinyamwanira, nom d'un oiseau rapace qui mange des charognes ou bien quand les militants du FRODEBU nommaient les membres de l'UPRONA « ibinywamaraso » (les buveurs de sang).

---

[16] BRAUD (P.), L'émotion en politique, Paris, Presses de Science pô , 1996,p. 86.

[17] Nous empruntons l'expression de Serge TCHAKHOTINE , Op cit., p 369, il dit que dans la propagande, on se réclame parfois des personnalités éminentes comme cheval de bataille. Ainsi, en 1993, l'Uprona et le PRP voulaient faire de RWAGASORE un cheval de bataille (nous le verrons plus tard).

Le symbole est également présent dans le protocole, les positions, les attitudes du leader qui ne sont pas dus au hasard mais qui relèvent davantage de la place sociale qu'il occupe. En effet, le président du parti doit se distinguer par le décor de la place dans laquelle il va s'asseoir et le folklore qu'on lui réserve (exhibition des groupes de chant et de danse ; battements de tambour au Burundi).

Un autre aspect symbolique auquel fait recours le langage politique est la remise des distinctions et le port des uniformes, les décorations (médailles ou décorations de la république, remise des brevets, ...).

Il faut également souligner l'importance de l'espace puisque la position de l'orateur par rapport à l'auditoire joue un rôle important dans la portée du message. L'orateur doit occuper une position un peu surélevée afin de dominer l'auditoire. Il faut souligner les sentiments psychologiques que vont avoir ceux qui ne peuvent pas parler, intervenir face à celui qui dispose du *monopole de la parole autorisée* [18] et qui dispose du monopole de la légitimité pour imposer la parole.

Pour conclure, le langage politique ne se limite pas aux seuls mots débités par l'orateur. Les acteurs politiques utilisent aussi des symboles auxquels ils s'identifient. Il s'agit des objets, des images qui ont acquis une forte signification dans la vie des gens. Le symbolique est donc très présent dans le langage politique puisqu'il permet de faire rêver une population et lui faire croire sinon accepter son système de valeurs, sa représentation du monde.

1. 3. Discours politique

La communication politique dispose d'un arsenal de moyens d'action capables de mobiliser des masses avides d'informations et susceptibles de réactions collectives.

Le discours politique en est le moyen le plus indiscutable et son rôle dans la mobilisation, la manipulation, la dynamisation et l'agitation des masses est inégalable.

Dans la communication politique, étudier le discours nous mène à comprendre son efficacité, c'est-à-dire les effets de ce dernier sur les destinataires. En effet, le discours politique donne à l'argumentation une vie, une présence que les autres moyens d'expressions n'ont pas. Le discours politique renforce considérablement l'affection en évoquant un ensemble d'idées, de sentiments et de représentations. En manipulant ces représentations et ces sentiments, le discours politique devient

[18] BOURDIEU, P., Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques, Paris, Fayard , 1982 , p 103.

un instrument de mobilisation et ses effets peuvent être négatifs ou positifs selon le côté où on se range. A ce sujet DOMENACH écrit :

> *« Les pouvoirs destructeurs contenus dans les sentiments et ressentiments humains peuvent donc être utilisés, manipulés par les spécialistes comme le sont de manière convergente les explosifs purement matériels. »*[19]

Néanmoins, il faut relativiser l'emprise du discours sur les destinataires, car la portée du discours ne se mesure pas seulement aux mots utilisés. Il faut également ajouter la qualité de celui qui le prononce et aux circonstances dans lesquelles a eu lieu la communication. Il y a des silences éloquents, il y a de grands mots qui ont le pouvoir très symbolique mais qui ne le sont qu'à raison du contexte historique . On peut prendre l'exemple du mot « ikiza » qui généralement signifie « le fléau ». Mais dans la représentation des Burundais, le terme symbolise davantage les événements de 1972. A un certain moment on prononçait le mot « ikiza » pour se référer à cet événement (Yavutse mu kiza ; il est né tout simplement pendant la guerre de 1972).

Enfin, faut-il souligner un autre aspect pas moins important pour comprendre le discours dans la communication politique ; la sémantique. En effet, dans la mobilisation, les mots du discours sont privés de leur signification propre ou gonflés d'autres sens. Citons par exemple « susuruka », « isegenya» ; des expressions qui ont souvent causé des remous au cours de la campagne électorale de mai 1993 au Burundi. Le mot a le sens que lui donne tel camp mais peut signifier autre chose pour l'autre camp.

La communication politique fait donc recours au discours car il est un outil important dont se servent les acteurs politiques surtout lors des campagnes électorales. C'est à travers le discours qu'ils étalent leurs idéologies et leurs identités.

1. 3. 1. Discours et idéologies

Il nous faut comprendre comment les représentations de la communication politique élaborent nos engagements, nos choix, nos identités politiques. Penser la communication politique, c'est penser aussi la façon dont se construit l'idéologie. En effet, pour qu'une politique produise ses effets, elle doit se servir de l'idéologie. Plusieurs auteurs ont essayé de définir l'idéologie : J.W LAPIERRE définit l'idéologie comme *« un ensemble de représentations collectives par lesquelles s'affirme une hiérarchie de valeurs ».*[20]

---

[19] DOMENACH (J.M.), La propagande politique, Paris, PUF, 1973, p 79.

[20] LAPIERRE (J.W), « Les idéologies dans le monde actuel », in DEBBASCH (Ch), PONTIER (J.M)., Introduction à la politique, 3è édition, Paris, Dalloz, 1991, p. 50.

Cette définition fait ressortir deux aspects très importants ; celui des représentations et celui des valeurs. Mais le problème réside au niveau de la localisation de l'idéologie dans la représentation car les valeurs ne suffisent pas pour qu'une représentation existe. Il faut qu'il y ait une croyance dans ces valeurs. Pour répondre à notre inquiétude, Philippe BRAUD définit l'idéologie comme *« un ensemble structuré de représentations du monde social qui fonctionne à la croyance (politique) et à la violence symbolique ».*[21]

Nous voyons donc que l'idéologie est un ensemble des représentations politiques non fondées sur des réalités ou sur du savoir mais sur des croyances. Dans la communication politique, le discours doit donc être construit sur une fondation idéologique très solide. Avant tout, le discours politique sert à manipuler dans l'objectif de gagner les militants et de les maintenir autour de celui qui le prononce.

Il faut donc mettre en cohérence l'idéologie que véhicule le discours et la qualité de celui à qui il s'adresse. A ce propos, Frédéric BON conseille qu'il faut que :

> *« les figures du discours mettent en contact les catégories idéologiques avec celles de la pensée pour permettre leur diffusion et leur manipulation. »*[22]

Le discours doit donc être différent suivant les catégories auxquelles il s'adresse et surtout suivant les circonstances. Le discours qu'un candidat prononce dans la foule des militants est différent de celui qu'il prononce à l'université. Rudolf REZSOHAZY est du même avis quand il affirme que *« tout discours s'interprète en tenant compte du public auquel il s'adresse »*[23]

Bien plus, le discours politique, nous dit Pierre FONTANIER :

> *« consiste à mettre en quelque sorte en scène les événements , le passé , les morts, les êtres surnaturels, à les faire agir, à les faire parler, à les faire répondre ou tout au moins à les prendre comme témoins , pour garants, pour accusateurs, pour vengeurs. »* [24]

---

[21] BRAUD (Ph), Sociologie politique, Op cit, p 609.
[22] BON (F.), Les discours de la politique, (Coll. Politique comparée), Paris, Economica, 1992, p. 272.
[23] REZSOHAZY (R.), Pour comprendre l'action et le changement politiques, Louvain-la neuve, Duculot, 1996, p. 306.
[24] FONTANIER (P.), Les figures du discours, Paris, Flammarion, 1968, pp.103-104.

Il importe donc dans ces conditions de comprendre le processus de construction des idéologies : celles-ci se formulent dans les croyances dont nous pouvons être porteurs, et qui sont diffusées par les institutions politiques ou religieuses.

Lors de la campagne électorale de mai 1993, le discours idéologique de l'UPRONA était construit davantage sur les faits du passé, notamment l'unité légendaire de tous les Burundais et, surtout faisant référence et comme témoin la victoire du Prince Louis RWAGASORE et de l'UPRONA le 18 septembre1961(Umugambwe wa RWAGASORE, le parti de -) ; cette victoire étant perçue comme le triomphe de l'unité sur la division. Pour le FRODEBU, il considère que les événements malheureux sont accusateurs de la façon désastreuse dont le parti UPRONA a géré le pays, tandis que le PRP considère que la monarchie peut être la seule qui peut ramener la paix dans le pays.

Le discours idéologique doit chercher à se légitimer par la violence symbolique. Pierre BOURDIEU appelle violence symbolique *« toute violence qui parvient à imposer des significations et à les imposer comme légitimes en dissimulant les rapports de force qui sont le fondement de sa force. »*[25]

L'acteur politique peut user avec soin de la violence symbolique lorsqu'il prononce un discours idéologique. Pour le cas de la campagne électorale de 1993, on peut prendre l'exemple de certains discours du candidat NDADAYE quand il dit aux militants « twari twaranizwe = nous avions été étranglé ! ».

La violence symbolique du discours politique réside dans la force d'en faire accroire à ses auditeurs qu'ils ont été réellement victimes. Donc, en tant que victimes, il faut se défaire de leur bourreau. Signalons que sur le marché de la victimisation, il y en a qui mettent en jeu le nombre de morts, de blessés, de sans abris, des affamés des exilés pour renforcer les émotions face à cette situation. Il faut donc produire les victimes en l'occurrence des victimes qui soient les siennes et non celles des adversaires politiques, lesquels pourraient se réclamer de leur propre victimisation. Dans le discours du PALIPEHUTU, il serait étonnant qu'il dise que les Tutsi sont les victimes. Mais dans son discours idéologique, il doit convaincre les Hutu qu'ils ont été toujours décimés en donnant des chiffres exorbitants et en rappelant que le mal est toujours à venir.

1. 3. 2. Discours et identités

Le sens de l'action politique, telle qu'elle est ainsi mise en évidence dans les représentations auxquelles elle donne lieu, est donc la formation des identités. La mise en œuvre de tout un ensemble de discours, de pratiques et d'activités

---

[25] BOURDIEU (P.), Esquisse d'une théorie de la pratique, Genève, Droz, 1972, p.18.

symboliques dont la signification est la reconnaissance des identités dont elles se soutiennent. En effet, la symbolisation de la communauté politique articule les valeurs (démocrates, monarchistes,...), les slogans (kanura burakeye, réveillez-vous), les principes , les symboles (le coq, le sorgho, ...), les signes(le poing, trois doigts, paume de main,...) et les sigles (UPRONA, FRODEBU, PRP,...) dans lesquels se reconnaissent les membres et se perçoivent mutuellement comme différents des autres.

Le discours politique vise la construction symbolique d'une identité politique collective. Cela passe par la stimulation de ses destinataires aux enjeux et aux intérêts communs qui peuvent pour eux fonder une identité commune et une appartenance collective. On comprend aisément pourquoi certains discours de campagne de mai 1993 étaient qualifiés de divisionnistes. En effet, dans certaines circonstances comme nous dit Julien NIMUBONA :

> *« la communication des identités et des groupes rivaux constituent une ressource fondamentale pour les acteurs politiques en compétition . A travers des procédures de symbolisation traditionnelles et modernes, les identités sont exposées, leurs producteurs inventent les histoires propres à chaque camp, montent une construction des événements en rejetant les versions avancées par les concurrents, construisent leurs propres valeurs, leurs mythes, leurs lieux de mémoire,... »*[26].

Ainsi, pour appeler à une action collective, comme le vote, faut-il le sentiment de logique commune, quelque chose à partager, pour qu'à partir de là se forment une conscience sociale et une identité commune. Il n y a pas d'action politique collective qui ne se soutienne d'une identité commune. Le succès d'un orateur auprès de son public tiendra donc, avant tout, au fait que ceux qui l'écoutent retrouvent dans ses propos quelque chose de leur identité collective.

Pour peu dire, le discours doit donc produire le groupe auquel il s'adresse, créer des traits symboliques ou physiques qui le différencient des autres.

1. 4. Les médias et la communication politique

La place du fait politique dans la communication politique mise en œuvre par les médias est indéniable. Les médias sont des acteurs majeurs du champ politique ; ils lui donnent son langage, son esthétique, ses logiques par lesquels les décisions, les débats acquièrent leurs sens. C'est dans les médias que les faits politiques acquièrent une signification.

---

[26] NIMUBONA (J.), Analyse des représentations du pouvoir politique : Cas du BURUNDI, Bordeaux, Presses universitaires du Septentrion, 2002, p. 72.

1. 4. 1. Définition

Dans la théorie générale de la communication, le terme médias désigne toute forme de communication, naturelle ou technique qui autorise la transmission du message.[27]

Dès lors, les médias d'information sont principalement la télévision, la radio et la presse écrite. A ceux-là on peut ajouter les nouveaux médias apparus avec les nouvelles innovations technologiques tels l'Internet, les satellites, la télédiffusion.

1. 4. 2. Médias et information

Pour que les citoyens acquièrent une conscience politique qui leur permette d'assumer leur fonction critique et leur fonction délibérative, il faut qu'ils aient une source d'information qui le leur communique préalablement. Ce sont particulièrement les médias sous toutes leurs formes qui vont donner leur signification politique aux activités institutionnelles ainsi qu'aux événements qui, dans leur succession forment la vie politique du pays, qui en constituent au jour le jour l'histoire.

Le rôle des médias en diffusant l'information dans l'espace public est double. D'une part, ils mettent fin aux rumeurs en stabilisant l'information sous forme d'un véritable discours. D'autre part, en inscrivant le politique dans les formes du langage, ils le rendent interprétable.

Enfin, les médias montrent les acteurs politiques à l'œuvre. Ce n'est pas seulement par le récit des événements et les activités de l'espace public que les médias permettent à leurs usagers de construire leur opinion, c'est aussi par la mise en scène de la représentation même des acteurs de l'espace politique, qui en acquérant dans les médias une visibilité et une notoriété deviennent de ce fait, de véritables identités par rapport auxquelles il est possible de se situer.

1. 4. 3. L'influence des médias dans la communication politique

Dans la vie politique en général et dans la communication politique en particulier, l'information joue un rôle primordial. Tout un arsenal de moyens d'information est au service des propagandistes pour mobiliser les électeurs. Ces moyens sont entre autres les médias (la presse, la radio, la télévision), les conversations interpersonnelles, les tracts, les porte-à-porte, etc. Ces moyens ne sont pas d'égale importance.

---

[27] GERSTLE (J.), Op cit , p. 36.

Pour le cas des médias, ils interviennent à de multiples niveaux pour orienter ou tout au moins affecter les conditions de la vie politique. Ils constituent le lieu de l'activité politique. C'est le lieu où se fabrique l'actualité politique, le lieu principal de la politique.

Les médias suscitent souvent des controverses. Actuellement, c'est dans les médias (journaux, radios, et de plus en plus la télévision) que se passent, très souvent les événements de la vie politique comme la propagande.

Dans les campagnes électorales en particulier, les médias influent beaucoup sur les connaissances politiques des citoyens et leurs perceptions des images des leaders et des candidats en présence. Or, on sait que les images des leaders figurent parmi les éléments les plus susceptibles d'être affectés par une campagne électorale de par leurs apparitions à la télévision. Cela est fondamental dans la mesure où c'est largement sur les images qu'on voit des dirigeants et que l'on juge de leur capacité supposée à affronter les problèmes du moment. C'est donc sur les images que se fait la décision électorale. MACHIAVEL, dans Le prince notait déjà de son temps que :

> *« Il n'est pas bien nécessaire à un prince d'avoir toutes les qualités(...) mais il l'est qu'il paraisse les avoir(...). Les hommes en général, jugent plutôt par leurs yeux que par leurs mains, car tous étant à portée de voir, et peu de toucher. »* [28]

Comme on le constate en effet, les téléspectateurs aujourd'hui sont placés en situation de juger avec les yeux, raison pour laquelle les médias représentent un moyen quasi absolu d'influence sur les opinions et les actions des individus. Pour Pierre BOURDIEU, la télévision en tant que médium dominant sur le plan symbolique:

> *« ... participe à « la construction sociale de la réalité » et produit des « effets de réel » c'est à dire ayant la capacité de « faire voir et faire croire à ce qu'elle fait voir » la télévision établit des principes de division du monde des lunettes telles que les gens voient le monde selon certaines divisions. »*[29]

Toutefois, les médias ne sont pas si efficaces en eux seuls comme d'aucuns peuvent le penser. D'autres facteurs entrent en jeu pour modifier les manières de penser des gens et leur façon d'agir.

---

[28] MACHIAVEL (N.), Le prince, Traduction française de Jean-Vincent Péries (1825), Paris, Le Monde en 10-18, Union Générale d'Editions, 1962, p. 73.
[29] BOURDIEU (P.), Sur la télévision, Paris, éd. Raison d'agir, 1996, p. 63.

En effet, pour que les médias agissent efficacement, il faut qu'il y ait des relations interpersonnelles tissées entre le leader d'opinion et les groupes primaires tels les familles, les proches, les amis ou collègues. Ces relations peuvent être établies par d'autres moyens de communication comme le porte à porte, les conversations interpersonnelles, etc.

Un autre aspect qu'il faut relever concerne le degré de confiance envers les médias. Comme on le constate souvent, dans une période agitée comme pendant la campagne électorale, les gens ont tendance à refuser de lire les articles, d'écouter ou de regarder les émissions qui ne vont pas dans le sens qui les intéresse. Ils filtrent les informations et accordent une réelle attention aux messages qui à priori les intéressent.

Ceci est dû en particulier aux relations personnelles ou sociales qu'ils entretiennent avec telle ou telle information.

Enfin, le climat général dans lequel se situe la communication est aussi à la base à de la limite de l'action directe des médias sur les individus et les distorsions dans la transmission des messages. Par exemple ce qui s'est passé immédiatement avant la communication peut influer sur les conditions dans lesquelles est perçue l'information et peut créer un climat de tension ou d'euphorie qui affectera la perception de l'information nouvelle.

En définitive, comme nous venons de le voir, la communication politique par les médias exige la combinaison d'autres facteurs pour être influente sur le vote du citoyen ou sur le changement d'opinion. Et au moment de la propagande politique, les propagandistes savent bien qu'une sensibilisation passée par le circuit officiel n'est pas largement partagée et par conséquent a moins d'effets qu'une sensibilisation hors du circuit officiel. C'est pour cela qu'il n'est pas étonnant de voir combien la clandestinité est payante lors des propagandes électorales(on dit souvent que le parti FRODEBU a travaillé dans la clandestinité durant six ans).

1. 5. La propagande et la communication politique.

La propagande n'a pas bonne presse. Elle représente, en quelque sorte, une dimension dévaluée, dévalorisée de la communication politique. Mais sans doute convient-il de lui rendre sa place dans les pratiques et les activités de la communication. Le terme « propagande » vient du latin : elle est issue de la congrégation « de propaganda fide », pour la propagation de la foi.

Selon Lucien SFEZ, « *La propagande est un instrument de pédagogie politique.*»[30] Les fins poursuivies par la propagande sont d'une autre nature. C'est une arme de combat politique considérée sous sa forme la plus virulente. On l'imagine utilisée en temps de guerre en vue de démoraliser l'adversaire et de mobiliser ses propres soutiens.

Le discours de propagande se caractérise par deux constantes : son aspect retors et son aspect démagogique. L'aspect retors de la propagande s'explique par le fait qu'il fait usage du mensonge, de la ruse, de la rumeur,... . L'aspect démagogique fonde son existence sur son caractère simpliste : promettre la liberté, la paix, le pain aux affamés,...

1. 5. 1. Le mensonge

A l'évidence, le mensonge est présent en politique, « *il tend même à devenir une pièce maîtresse de ce jeu dévoyé* »[31] constate Maurice KAMTO. Que ce soit en période normale ou en période de propagande, les hommes politiques, dans leurs discours, se servent d'un mensonge.

Par le mensonge, ils manipulent les faits et imposent de fausses évidences, de fausses preuves. Il serait naïf de tout croire dans le discours de l'homme politique car il est rare que ce dernier avoue ses calculs d'intérêts, ses petites ambitions, ses raisons de tactiques électorales ou autres.

En politique, on ment sur ce qu'on est, sur ce que l'on veut ; c'est une prudence obligée et l'exercice du pouvoir suppose une certaine capacité de mensonge. Toute une partie de l'action gouvernementale est hors transparence, elle appartient au dissimulé, au secret, au clandestin. On ne peut pas dire tout sur ce qu'on fait, ce qu'on veut faire, ses attentes, sur ses échecs sous peine d'inefficacité. Il faut en dire le moins possible ou dire le contraire de ce que l'on veut faire pour protéger sa liberté de manœuvre et pour éviter le désordre. Toute chose ne doit pas être mise en œuvre sur la place publique.

Ainsi, les hommes politiques tronquent, truquent et inventent des faits pour imposer leurs rêves à tous. Ils substituent à une réalité une autre réalité à laquelle doivent se plier les hommes car la fausse nouvelle sert à créer, à partir d'un événement forgé de toutes pièces, les faits qui viendront à l'appui de la thèse soutenue. C'est ainsi que cette dernière est utilisée comme moyen de persuasion ou de provocation dans la propagande.

---

[30] SFEZ (L.), Op cit., p. 1005.

[31] KAMTO (M.), La déchéance de la politique. Décrépitude morale et exigence éthique dans le gouvernement des hommes en Afrique, Yaoundé, éd. Mandaras, 1999, p. 73.

La fausse nouvelle est aussi un puissant outil de la propagande d'autant plus qu'un démenti est généralement sans force parce qu'on ne peut pas démentir sans avoir l'air de se défendre comme un accusé et plus le fait est grossier, plus il est difficile de rectifier car le public se fait naturellement raisonnement que telle autorité n'oserait pas affirmer « une chose pareille » si elle n'était pas sûre.

Il va de soi que la crédulité d'un mensonge augmente souvent en fonction de son énormité comme DOMENACH le constatait :

« le mensonge le plus impudent laisse toujours des traces même s'il a été réduit à néant. C'est là une vérité qui est connue de tous ceux qui sont passés maîtres en l'art de mentir et qui continuent à travailler à son perfectionnement. » [32]

Pour les hommes politiques, quand bien même le mensonge serait délibéré et justifié par les nécessités de l'action politique, le risque reste grand. C'est aussi l'avis de Pierre LENAIN quand il dit :

« l'homme politique finit par s'habituer à se mentir lui-même, à vivre dans un univers fictif si bien que toute notion de vérité s'effondre : il n y a pas plus que des vérités relatives adaptées à des fins tactiques, des vérités fictives, contrôlées ou manipulées, et on ne supporte plus de vérité vraie. »[33]

En fait toute recherche de la vérité devient scandaleuse, impie, perverse et subversive.

1. 5. 2. La ruse

La ruse est la meilleure servante de la propagande parce qu'elle touche à la fois les âmes et joue l'apparence et l'illusion. Ce qui importe ce n'est pas ce qui est, c'est ce qu'on fait croire ; MACHIAVEL est à cet égard inégalable , ce n'est pas ce qu'un prince est qui compte à ses yeux, c'est ce qu'il paraît, ce qu'il fait croire qu'il est :

« Il doit savoir persévérer dans le bien lorsqu'il n'y trouve d'inconvénients et s'en détourner lorsque les circonstances l'exigent. il doit surtout s'étudier à ne rien dire qui ne respire la bonté, la justice, la civilité, la bonne foi et la piété. »[34]

---

[32]DOMENACH (J.M.), Op cit, p.92.
[33] LENAIN (P.), La chose politique, Paris, Economica, 1988, p. 34.
[34] MACHIAVEL (N.), Op cit., p . 62.

La ruse apparaît donc comme un machiavélisme avéré. Elle n'a pas d'état d'âme et sa règle d'or est tout à la fois la tricherie, la fourberie,... Pour MACHIAVEL il faut atteindre l'objectif quelque soit les moyens. Il conseille sereinement au prince qu'il ne faut s'attacher qu'aux résultats ; *« le point est de se maintenir dans son autorité, les moyens qu'ils soient paraîtront toujours honorables et seront loués de chacun. »*[35]

Il suffit donc pour MACHIAVEL qu'un prince sache bien son rôle, par la feinte et la simulation ; il ne doit chercher à être rien autre chose qu'un excellent acteur sur la scène politique.

La force de la ruse c'est de ne pas utiliser la force car comme l'écrit Julien FREUND :

« par la force et la contrainte, il (le pouvoir) joue sur la volonté, par la ruse sur l'esprit et surtout sur les sentiments des citoyens. »[36]

Un fin orateur suffit donc pour détourner la conscience des citoyens par ce qu'il paraît être et non pas nécessairement par ce qu'il est.

1. 5. 3. La rumeur

Pour PETERSON et GIST, *« la rumeur est un compte rendu ou une explication non vérifiée, circulant de personne en personne et se rapportant à un objet, un événement ou une question d'intérêt public. »*[37]

Nous sommes au cœur de la raison d'être des rumeurs. La rumeur n'est pas nécessairement fausse, elle est nécessairement non officielle, elle conteste la réalité officielle en proposant d'autres réalités.

Cependant, la rumeur a une force politique qui se base surtout sur le relais qui la propage. La force politique de la rumeur repose sur la croyance de ceux qui s'en font les relais. C'est ainsi que certaines rumeurs peuvent avoir des conséquences politiques. Encore faut-il qu'elles trouvent un terreau fertile à leur propagation. En ce sens il y a une véritable dialectique entre la propagation et les configurations politiques dans lesquelles elles naissent. Pour qu'un homme politique soit abattu par une rumeur, encore faut-il qu'il ait déjà perdu une part de sa force .

---

[35] MACHIAVEL (N.), Op cit., p . 62.
[36] FREUND (J.), L'essence du politique, Paris, Sirey, 1965, p. 740.
[37] PETERSON et GIST cité par SFEZ (L.), Op cit , p. 1004.

La multiplication des rumeurs est le symptôme d'une situation tendue et l'indicateur des menaces à venir. A Mageyo, le 7mars 1993, trois jeunes gens sont tués pour être des inkotanyi (ex-rebelles rwandais, identifiés aux Tutsis). Dans cette région il y avait une rumeur qui annonçait la présence de ces derniers dans les environs[38]. En effet, la substance de la rumeur réside dans son caractère annonciateur. Elle annonce les tempêtes à venir, c'est une météorologie politique.

Pour qu'une rumeur ait une force politique il faut aussi que les acteurs qui la propagent parviennent à démontrer la capacité de nuire, c'est-à-dire la représentation que se fait la population sur les acteurs qui sont les sujets de la rumeur (la population fuit ou boycotte les marchés lorsqu'on dit qu'un chef de parti a envoyé une piqûre pour les non membres de ce parti)

En conclusion, si les rumeurs, en tant qu'instrument de propagande « négatif », peuvent avoir une force politique, ce n'est jamais en raison de leur contenu , mais toujours en raison de la situation politique dans laquelle elles naissent . C'est l'opinion de leurs propagateurs qui, parfois, trouve du sens aux rumeurs pour faire des formes de propagande politique.

2. LA PSYCHOLOGIE DES FOULES

2.1. Aperçu historique

L'écroulement de l'ancien régime entraîne avec lui la chute des cadres sociaux et politiques traditionnels. L'exode des campagnes vers les villes amasse les hommes en des groupements anonymes. Aidée par l'industrialisation, la concentration d'hommes rend les villes instables et fait naître la classe ouvrière. La société se divise maintenant plus nettement en deux : d'un côté la classe dirigeante, les aristocrates, les patrons,... et de l'autre, la classe ouvrière, le peuple... « la populace » . Celle-ci ne tarde pas à s'organiser et à trouver de nouveaux moyens d'actions (la grève par exemple). Elle descend alors régulièrement dans la rue et réclame son dû, transformant les villes en champs de batailles.

Dans le même temps, le développement du commerce, c'est-à-dire la prolifération des marchés, va créer des habitudes de consommation et une standardisation de celles-ci. Augmentation de la taille des groupements humains, standardisation des modes de vie, de pensée, et d'action transformant les individus en particules sociales conformes et anonymes. La société est entrain de changer, les hommes sont livrés à eux-mêmes, ils forment une sorte de *« gaz dont la puissance explosive augmente avec le volume et domine partout »* [39]

---

[38] Voir l'article : « Mubimbi : Quand la rumeur tue», in Le renouveau n° 4083 du 5mai 1993, p. 6.
[39] MOSCOVICI (S.), L'âge des foules, Paris, Fayard, 1981.

Gustave LEBON écrit à ce propos :

« Alors que nos antiques croyances chancellent et disparaissent, que les vieilles colonnes de sociétés s'effondrent tour à tour, l'action des foules est l'unique force que rien ne menace et dont le prestige grandit toujours. L'âge où nous entrons sera véritablement l'ère des foules. »[40]

2. 2. L'âme des foules

Le psychisme humain se compose de deux parties distinctes : une partie consciente, individuelle et diverse parce qu'apprise au cours de la vie et une partie inconsciente, collective et unique parce qu'héritée, commune à toute la société.

Cette part inconsciente, nous l'avons reçue de nos ancêtres, elle est remplie d'un ensemble d'instincts et de croyances. Prédominante sur la part consciente du psychisme, elle pèse sur nous et nous domine.

Une fois en groupe, les hommes s'influencent mutuellement et tendent à ne garder que ce qu'ils ont en commun, c'est-à-dire cette part inconsciente que LEBON a appelé « l'âme des foules »[41] et selon l'auteur de la psychologie des foules : *« tout ce qui est collectif est inconscient. L'individu a une pensée critique, la foule a une pensée automatique. »*[42]

La première est régie par la raison, la seconde par les lois de la mémoire. Celle-ci fonctionne par clichés enregistrés dans la mémoire et par associations stéréotypées. Elle utilise des images concrètes.

S'adresser à des foules et les diriger signifie donc d'abord s'adresser à leur imagination. Les mots utilisés doivent susciter des images fortes qui frappent l'imagination. Mais les mots restent des mots, plus fortes qu'eux, les images en supprimant l'intermédiaire qu'ils constituent, s'adressent directement à l'affectif.

L'âme des foules est donc composée de pulsions élémentaires régies par des croyances très fortes. Ces dernières étant peu sensibles à la raison et à l'expérience, la meilleure manière de se faire entendre par la foule est de s'adresser à elle en termes d'images plus que des réalités de manière à prendre possession de son âme. En procédant de cette manière, un meneur averti insuffle à la foule des opinions qu'elle aurait été incapable d'avoir toute seule : il peut le faire obéir à ses suggestions et lui faire faire ce qu'un individu n'aurait été d'accord de faire isolement.

---

[40] LEBON (G.), La psychologie des foules, Paris, PUF, 1893, p. 2.
[41] Idem, p. 7.
[42] Ibid .

Néanmoins, les foules constituent un danger :

> *« livrées à elles-mêmes, les foules sont de mauvais génies de l'histoire, les forces de destruction de tout ce qu'a conçu et créé une élite. »*[43]

En effet, une fois les gens en groupe, « l'élite » et le petit « peuple » deviennent tous incapables de raisonnement et d'observation. Paysans de campagne Médecins, Enseignants, Ouvriers,... une fois en foule agissent de la même manière .

« Du moment qu'ils sont en foule, l'ignorant et le savant deviennent incapables d'observation. »[44]

Comment alors expliquer ce comportement ? MOSCOVICI place l'hypnose au centre de son explication du phénomène des foules. A propos , il écrit :

> *« les modifications psychiques d'un individu incorporé dans un groupe sont en tout point analogues à celles qu'il subit dans l'hypnose. »*[45]

Pour LEBON, le mécanisme principal de l'hypnose est la suggestion.

> *« l'hypnose, comme une sorte de sommeil, permet de rappeler les souvenirs oubliés à l'état de veille »*[46].

Par exemple si on se réfère aux discours de campagne électorale, on voit les candidats prendre des faits qu'ils transforment par une manipulation visant à l'adhésion que le destinataire se trouve hypnotisé : Si on rappelle aux Hutu qu'ils ont été massacrés par l'armée lors des événements sanglants de 1972, ils le trouvent vrai et développent une haine contre leurs voisins Tutsi alors que dans l'endroit même aucune personne n'est morte.

Le meneur doit donc activer les souvenirs inconscients de la foule à laquelle il s'adresse à l'aide des images de manière à lui faire sentir un monde imaginaire. C'est par exemple quand NDADAYE qualifie sa foule de torrent (isegenya).

L'hypnotiseur, à travers la suggestion verbale d'une idée par la voie entièrement psychique, agit sur un hypnotisé qui ne fait plus la différence entre la réalité éprouvée et la réalité suggérée. Pour LEBON,

> *« la suggestion détermine la fusion de l'individu dans la masse. L'effet de l'hypnose collective est obtenu en fixant l'attention de la foule, en la*

---

[43] MOSCOVICI (S.), Op cit, p. 112.
[44] LEBON (G.), Op cit, p.20.
[45] MOSCOVICI (S.), Op cit, p.115.
[46] LEBON,G., Op cit, p. 36.

détournant de la réalité et en stimulant son imagination par une mise en scène.»[47]

L'auteur de la psychologie des foules fait référence au théâtre :

« ...rien ne frappe plus l'imagination populaire qu'une pièce de théâtre. Toute la salle éprouve en même temps les mêmes émotions et si ces dernières ne se transforment pas aussitôt en actes, c'est que le spectateur le plus ignorant ne peut ignorer qu'il est victime d'une illusion, et qu'il a ri ou pleuré d'imaginaires aventures. Quelques fois cependant, les sentiments suggérés par les images sont assez forts pour tendre, comme les suggestions habituelles à se transformer en actes. »[48]

En politique, la propagande prend le flambeau dans la fabrication des masses. Comme dans les phénomènes d'hypnose que nous venons de voir, les images, les idées deviennent, chez la foule, une réalité. Il n'y a plus de distinction entre réalité et monde suggéré. Le meneur tel un seul homme peut dès lors agir sur elle de la même manière que l'hypnotiseur qui agit sur l'hypnotisé et lui fait faire ce qu'il désire.

2. 3. Croyances des foules

Ce qui lie les individus constituant une foule est leurs croyances, leurs idées-forces. La psychologie des masses y voit le fondement de la vie sociale.

« Grâce aux croyances générales, les hommes de chaque âge sont entourés d'un réseau de traditions, d'opinions et de coutumes au joug desquelles ils ne sauraient échapper et qui les rendent un peu sensibles les uns aux autres.»[49]

Pour qu'une idée devienne une croyance, pour qu'elle passe de la conscience d'un individu à l'âme des foules, elle doit s'imposer par son évidence et l'émergence des sentiments auxquels on ne peut pas résister. Par exemple, l'idée comme quoi une partie de la population a été exclue des affaires de l'Etat (twari twaranizwe = nous avions été étranglés) devient évidente lorsqu'on le raconte à quelqu'un qui n'a rien et surtout par des exemples « concrets » dans son imaginaire(les lettres « i » et « u » symbolisant respectivement les Tutsi et les Hutu dans l'enseignement).

Pour devenir une croyance, une idée doit donc non seulement être évidente mais aussi avoir une forte capacité à expliquer le réel ou plutôt à le refaçonner en

[47] LEBON,G., op cit, p. 36.
[48] Idem
[49] Ibid

U. B.

détournant de la réalité et en stimulant son imagination par une mise en scène.»[47]

L'auteur de la psychologie des foules fait référence au théâtre :

« ...rien ne frappe plus l'imagination populaire qu'une pièce de théâtre. Toute la salle éprouve en même temps les mêmes émotions et si ces dernières ne se transforment pas aussitôt en actes, c'est que le spectateur le plus ignorant ne peut ignorer qu'il est victime d'une illusion, et qu'il a ri ou pleuré d'imaginaires aventures. Quelques fois cependant, les sentiments suggérés par les images sont assez forts pour tendre, comme les suggestions habituelles à se transformer en actes. »[48]

En politique, la propagande prend le flambeau dans la fabrication des masses. Comme dans les phénomènes d'hypnose que nous venons de voir, les images, les idées deviennent, chez la foule, une réalité. Il n'y a plus de distinction entre réalité et monde suggéré. Le meneur tel un seul homme peut dès lors agir sur elle de la même manière que l'hypnotiseur qui agit sur l'hypnotisé et lui fait faire ce qu'il désire.

2. 3. Croyances des foules

Ce qui lie les individus constituant une foule est leurs croyances, leurs idées-forces. La psychologie des masses y voit le fondement de la vie sociale.

« Grâce aux croyances générales, les hommes de chaque âge sont entourés d'un réseau de traditions, d'opinions et de coutumes au joug desquelles ils ne sauraient échapper et qui les rendent un peu sensibles les uns aux autres.»[49]

Pour qu'une idée devienne une croyance, pour qu'elle passe de la conscience d'un individu à l'âme des foules, elle doit s'imposer par son évidence et l'émergence des sentiments auxquels on ne peut pas résister. Par exemple, l'idée comme quoi une partie de la population a été exclue des affaires de l'Etat (twari twaranizwe = nous avions été étranglés) devient évidente lorsqu'on le raconte à quelqu'un qui n'a rien et surtout par des exemples « concrets » dans son imaginaire(les lettres « i » et « u » symbolisant respectivement les Tutsi et les Hutu dans l'enseignement).

Pour devenir une croyance, une idée doit donc non seulement être évidente mais aussi avoir une forte capacité à expliquer le réel ou plutôt à le refaçonner en

---

[47]LEBON,G., op cit, p. 36.
[48] Idem
[49] Ibid

principalement ont été fort bornés et exercèrent cependant une grande action.»[52]

La grande différence entre le meneur et le mené est que le meneur est perçu comme ayant tout ce dont la foule est privée. Il maintient une distance avec la foule *« afin de mieux la détourner de la réalité pour lui présenter une réalité meilleure, plus belle, plus conforme à ses espoirs. »*[53], nous dit Serge MOSCOVICI.

Le pouvoir du meneur est fait de secrets et d'illusions mais le meneur n'en est pas pour autant hypocrite ou stratège froid. Le meneur est avant tout un séducteur.

« Le meneur d'hommes commence d'abord par séduire, et l'être séduit, foule ou femme, n'a plus qu'une opinion, celle du séducteur, qu'une volonté, la sienne. »[54]

Enfin, le meneur est celui qui diffuse l'idée qui traverse et lie la foule. Il a un double statut : il représente l'idée devant la foule et la foule devant l'idée . Ces deux éléments (foules et idées) sont les fondations de son pouvoir ; pouvoir qu'il exerce en organisant les croyances. En un mot, le meneur est là pour créer la force la plus importante des hommes, la foi .

3. LES MECANISMES PSYCHOAFFECTIFS DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE

Nous avons classé les mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique en trois catégories :

Il y a ceux qui sont véhiculés par le langage : il s'agit des mots prononcés pour avoir une signification affective. Ce sont des mots clés ou des concepts fortement investis de sens.

Ensuite il y a des mécanismes de supports matériels : ce sont des emblèmes, des statues, des monuments, des œuvres d'art, des éléments naturels comme des sites historiques, que les acteurs politiques manipulent pour leur investir un contenu affectif. Le pouvoir de ces objets réside dans leur insertion symbolique, dans l'interprétation des croyances liées à ces objets.

Enfin, ceux qui sont liés aux comportements, aux pratiques, aux croyances : ils se situent dans l'ordre des pratiques, des comportements, des attitudes, des

---

[52] idem, p. 117.
[53] MOSCOVICI (S.), Op cit, p.188.
[54] LEBON (G.), Psychologie politique, Paris, Flammarion,1910, p.137.

gestes isolés qui trouvent leur affectivité dans les inscriptions, dans les codes culturels qui les véhiculent,....

3. 1. Les mécanismes psychoaffectifs d'ordre du langage

Les hommes parlent, la sphère sociale est bruissante des mots. Les discours se croisent et se répondent et chacun par son art cherche à convaincre et à affirmer la véracité de ses propos. Dans la communication politique et surtout dans la communication électorale, les acteurs politiques choisissent des mots, des expressions pour désigner des représentations, pour mobiliser et manipuler les électeurs . Philippe BRAUD nous dit à ce propos que *« se sont parfois des mots clés ou des concepts fortement investis des représentations, des mots pour dire des valeurs, affirmer une identité, formuler de grandes causes, évoquer de grandes figures historiques. »*[55]

En effet, il existe une relation entre les mots et les événements passés ou présents. Il y a par exemple des mots qui ont acquis des significations au cours de l'histoire (ikiza (fléau), isegenya ; ici signifiant pour les uns le torrent mais les autres la masse d'électeurs, inyenzi les ex-rebelles rwandais). En effet, ce sont des expressions simples que nous rencontrons souvent dans nos conversations quotidiennes. Mais le sens qu'elles acquièrent dans leurs manipulations est autre. Elles deviennent des objets de mobilisation très puissants car invoquent-elles des faits ou des événements importants qui sont encrés dans les mémoires des gens. HAYAKAWA écrit à ce propos :

> *« Des mots peuvent faire défiler les gens dans la rue et en amener d'autres à lancer sur eux de grêles de pierres. Des mots clairs et simples pour les uns peuvent constituer une énigme pour les autres qui les trouveront obscurs. »* [56]

Par le langage, on peut motiver les émotions et les passions par la manipulation des mots qui parlent d'une situation, des sentiments vécus prêts à sourdre. L'auditeur peut se trouver dans une situation de rires ou de pleurs sans qu'il sache pourquoi. On est envahi par le rire ou par les larmes.

Comme on l'a vu au cours des paragraphes précédents, les foules sont surtout impressionnées par les images. Mais si on ne dispose pas des images, il est possible de les évoquer par l'emploi judicieux des mots et des formules. LEBON le constate en écrivant :

> *« Maniés avec art, les mots possèdent une puissance mystérieuse que leur attribuaient jadis les adeptes de la magie ; ils provoquent dans l 'âme des*

---

[55] BRAUD (Ph.), L'émotion en politique, op cit, p. 79.
[56] HAYAKAWA (S.), On pense avec les mots, Ed. France empire, 1964, p. 155.

multitudes les plus formidables tempêtes et savent aussi les calmer. On élèverait une pyramide plus haute que celui du vieux khéops avec les seuls ossements des victimes de la puissance des mots.»[57]

Il faut ajouter un autre fait qui relève du langage d'une importance capitale : c'est la musique. Le langage de la musique contribue puissamment à noyer l'individu dans la masse. P. De Falice a fort bien analysé l'effet mystérieux que la musique produit sur la foule :

« Le pouvoir suggestif de la musique s'exerce sur la vie psychique latente, c'est-à-dire sur un ensemble d'instincts et de penchants communs à tous les hommes. On s'explique donc qu'elle soit particulièrement apte à créer entre eux par delà leurs divergences individuelles les états collectifs où se mêlent et se confondent les tendances identiques qui sommeillent en eux. »[58]

Comme nous avons eu l'occasion de le préciser et surtout avec ce que LEBON appelle « unité mentale des foules », on ne peut pas distinguer dans une masse les « grands » des « petits ». Aussi, l'effet de la musique s'applique-t-il du meneur ou chef jusqu'au simple militant. Ils chantent ensemble et subissent tous l'obsession déclenchée par la mélopée et peuvent tous tomber en délire. Les plus évolués (l'élite) se soustraient difficilement à l'emprise de certaines phrases de la musique. Cette communion culmine surtout dans les hymnes des partis, chant symbolique du parti dont chaque note est reprise en chœur par les assistants avec une religieuse gravité. La chanson de campagne électorale en fournit l'exemple : quand NGEZE François chante la « kinyamwanira »[59] en masse on s'étonnerait de le voir la chanter seul.

Le chant collectif est le plus sûr moyen de fondre une foule en un seul bloc et de lui donner le sentiment qu'elle constitue un seul être. Fanfares, hymnes, chants, cris, tous ces « toxiques sonores » sont des ingrédients essentiels du délire des foules.

3. 2. Les mécanismes psychoaffectifs de support matériel

Le moyen de contagion le plus répandu en politique est la manifestation de masse. Dans la communication politique électorale, la contagion s'effectue par le meeting. Lors de ce dernier on discerne les éléments destinés à donner à la foule une même image. Il s'agit entre autres des drapeaux, des uniformes, les emblèmes

---

[57] LEBON (G.), La psychologie des foules, Op cit, p . 62.
[58] P. De FALICE, Cité par DOMENACH (J..M), Op cit, p. 70.
[59] Titre d'une chanson de campagne du parti Uprona lors des élections de mai 1993, on fait allusion à Ngeze François, ministre de l'intérieur et cadre du parti Uprona.

et les insignes,.... DOMENACH constate l'importance et les effets que ces objets produisent sur la foule.

> *« Ils produisent à la fois un effet psychologique immédiat de fascination et un effet quasi-religieux puisque ces symboles se chargent d'une signification comme s'il était de leur pouvoir de réunir de pareilles masses. »*[60]

En observant une foule de très loin, on voit les drapeaux, les emblèmes, les photos qui créent un décor imposant. Les emblèmes et les insignes sont reproduits sur les murs, les fanions et se retrouvent sur les brassards des partisans. Des images de certains hommes politiques sont affichées partout.

L'image (la photo du souverain) joue un rôle considérable dans la communication politique. Son interprétation est plus immédiate que celle du texte. La présence de l'image dans les formes et les pratiques de la communication date de très longtemps. Depuis l'antiquité, les portraits des souverains et des dirigeants sont présents dans l'espace politique. Dans tous les bureaux des services publics, les portraits (photos) des chefs d'Etats sont suspendus sur les murs à coté de ceux des héros nationaux. Signalons en passant que le décor change avec l'avènement du nouveau régime.

S'il y a un objet psychoaffectif qui soit porteur de passion, c'est bel et bien le drapeau. Avant le hissement des couleurs nationales symbolisées par un ruban qui est le drapeau, tout le monde s'arrête et regarde dans la direction de ce dernier. Lors de son apparition à la télévision, soit pour un discours à la nation ou pour d'autres circonstances officielles, le drapeau national doit être étendu derrière lui. Avant de partir pour une visite à l'étranger, le président doit s'incliner devant le drapeau national. Lors des manifestations sportives, les joueurs portent les couleurs du drapeau. Lors des manifestations de contestation, on brûle le drapeau qui symbolise l'acteur en cause (le drapeau du parti ou le drapeau du pays). Le fonctionnaire de l'Etat qui s'absente aux hissements des couleurs nationales est puni. Respecter le drapeau , nous dit Julien NIMUBONA , *« signifie par conséquent manifester une croyance en toutes les valeurs qu'il incarne. »*[61]

Les couleurs que comportent les drapeaux sont surchargées de sens. Du côte du drapeau national du Burundi par exemple, il comporte trois couleurs différentes : le vert, le rouge et le blanc. La couleur verte symbolise l'espérance des burundais, la couleur rouge est attribuée au progrès et la couleur blanche symbolise la paix.

---

[60] DOMENACH (J.M), Op cit, p 69.
[61] NIMUBONA(J.), Elections...., Op cit, p. 46.

D'autres objets matériels incarnent un support affectif. Il s'agit entre autres des T-shirts, des gadgets, des stylos, des casquettes, ... distribués gratuitement par les partis politiques lors des campagnes électorales. Les militants les portent fièrement car ils constituent pour eux une forme d'identification au candidat qu'ils vont préférer. Les inscriptions et les devises qui se trouvent sur ces objets condensent les thèmes des partis en slogans que reprennent les discours et les cris de l'assistance lors des meetings ou d'autres manifestations.

Enfin, faut-il parler de l'importance psychoaffective incarnée par certains objets érigés dans certains endroits notamment les mémoriaux, les monuments, les églises, ...tous ces objets sont investis des significations symboliques. Devant par exemple la statue de la Sainte vierge Marie, les catholiques pratiquants s'agenouillent ; devant le monument ou la tombe d'un héros, les gens s'arrêtent et gardent une minute de silence en mémoire de l'illustre disparu. Par exemple au Burundi, le 13 octobre on se rend au mausolée, monument du prince Louis RWAGASORE pour saluer la mémoire du héros national qui a réussi à conquérir l'indépendance nationale. Julien NIMUBONA met en exergue l'importance des monuments comme symboles psychoaffectifs quand il écrit :

> *« le monument incarne non seulement le héros national,... mais aussi les valeurs d'unité, de tolérance, de l'émancipation du petit peuple, de justice sociale et de progrès économique. »*[62]

3.3. Les mécanismes psychoaffectifs liés aux pratiques et aux comportements

Ces mécanismes sont surtout les pratiques rituelles et certaines croyances collectives. Les rituelles politiques et pratiques collectives auxquelles se livrent les acteurs politiques façonnent notre être social et culturel. Les coutumes auxquelles nous nous livrons nous donnent une image semblable des uns des autres.

B. LAMIZET et A. SILEM définissent le rite comme *« l'ensemble stabilisé de pratiques normatives et normalisé se caractérisant par une forte valeur symbolique pour ses acteurs et ses spectateurs. »*[63]

Tout rite appelle la foi à tout le moins la croyance que l'on respecte voire que l'on craint. On peut dire que partout où les hommes ont vécu ou vivent en communauté, ils sacrifient à des pratiques rituelles. Le fait que le rite sert souvent et principalement les institutions à garantir leur pouvoir montre à quel point il est une ressource politique.

---

[62] Idem, p. 47.

[63] LAMIZET(B.)et SILEM (A.), (dirs.), Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, ellipses/ éditions Marketing, 1997 , p. 493.

La majeure partie des rites sont sociaux et communautaires. LAMIZET et A. SILEM les classent en trois catégories[64] :

Les rites **commémoratifs** qui régénèrent la communauté en la rassemblant autour des valeurs partagées dont sont garants la mémoire et les souvenirs (Le 1juillet, le 21 octobre,...) ;

Les rites **propitiatoires** qui tendent à influer sur la nature et les forces qui y président. Il va sans dire qu'un fond mystérieux teint les capacités rituelles de cette catégorie[65]. Par l'exemple la fête des semailles au Burundi (umuganuro) mobilisait toute la population comme si jamais on se passait de ce rite, les récoltes seraient mauvaises ;

Les rites **expiatoires** qui visent à évacuer le mal de l'individu ou de la société (cas des rites de Kiranga ou rite de mortification au Burundi).

Tous ces rites ont des fonctions multiples.

D'abord, la participation au rite marque l'appartenance effective à la communauté qui effectue ce rite.

Ensuite, le rite endosse une puissante fonction de régulation et de conformation. Son caractère normatif marque toujours des concessions faite à l'instinct(ne pas manger la viande du porc pour les musulmans, ne pas manger la viande pendant le carême pour les chrétiens...).

Enfin, les rites ont une fonction spectaculaire qui mobilise le corps en le mettant en scène. Son décor est extrêmement chargé et diversifié symboliquement (se raser la tête en mémoire des disparus, au Burundi par exemple dans certaines régions, on se rase la tête le 29 avril de chaque année en mémoire des événements de 1972....)

Certains rites sont contraignants. Pourquoi les hommes éprouvent-ils le besoin de sacrifier à des rites qui sont des pratiques aussi contraignantes ? A cette question B. LAMIZET et A. SILEM nous donnent une réponse :

---

[64] LAMIZET(B.)et SILEM (A.), op cit., p. 494.

[65] Ici, nous pouvons prendre l'exemple de ce qu'on a souvent raconté ; un petit ruisseau « kigira » qui traverse la commune de Rutovu entre deux collines où les trois présidents (MICOMBERO, BAGAZA et BUYOYA) sont natifs influencerait le fait que ces derniers soient présidents (banyoye kigira = ils ont bu l'eau de la kigira). On a même raconté que NDADAYE serait allé puiser l'eau de la Kigira pendant la campagne électorale car dit-on « Uwanyoye Kigira ntagirira » « Celui qui a bu la Kigira ne désespère jamais ».

« on peut se demander à ce niveau si la pratique rituelle ne permet pas l'expression cathartique d'un besoin qui passerait du psychisme au social, les peurs .»[66]

Le rite serait donc un pont jeté entre les pulsions instinctuelles, peurs, archétypes, ... Il participe à l'atténuation de certaines angoisses et libère l'espoir quand on est dans une situation d'anxiété.

Mais, en quoi le rite interpelle-t-il la communication politique ? *« Par le rite, la communauté politique communie, communique fusionnellement autour des valeurs fondatrices partagées. »*[67]

Les croyances collectives constituent également un mécanisme psychoaffectif important que les acteurs politiques convoquent dans la communication politique. Les plus importants de ces croyances sont des mythes. Par mythes, Edelman Murray entend :

« des systèmes de croyances non remis en question et qui, partagées par, une communauté d'individus, ordonnent des sens qu'ils donnent aux phénomènes d'actualité .»[68]

Le mythe raconte des histoires sacrées ou relate des événements qui ont eu lieu dans les temps immémoriaux. Le mythe des grands hommes, le mythe du progrès, le mythe du passé glorieux, le mythe du futur meilleur sont des ressources dont se servent les hommes politiques pour susciter des projections émotionnelles des militants. Les récits légendaires et mythiques exercent une fonction explicative des faits et poussent les gens à adhérer aux convictions politiques de celui qui les raconte. Selon Raoul GIRARDET :

« Ils donnent un certain nombre de clés pour la compréhension du présent, constituant une grille à travers laquelle peut sembler s'ordonner le chaos déconcertant des faits et des événements .»[69]

Le mythe hamitique qui a été développé par les colons et qui justifierait la domination d'un groupe « ethnique » sur un autre dans la région des Grands Lacs est beaucoup éloquent à cet égard.

Le mythe joue également un rôle important de mobilisation,

---

[66] LAMIZET(B.) et SILEM (A), (dirs), Op cit, p. 495.
[67] Idem.
[68] MURRAY (E.), Politics as symbolic action, cité par BRAUD (P.), L'émotion en politique, Op cit, p.118.
[69] GIRARDET (R.), Mythes et mythologies politiques, Paris , Seuil, 1986, p.13.

« par tout ce qu'il véhicule de dynamisme politique, le mythe occupe une place majeure aux origines des croisades comme à celle des révolutions .»[70]

Conclusion

La communication politique est enfin de compte un phénomène bien intrigant, il est fascinant même. Comme nous avons eu l'occasion de le voir, communiquer c'est mettre en commun ce que l'on a de commun et que la cité est par excellence le lieu de mettre en commun les hommes. Comment expliquer qu'aujourd'hui il y a un ministère de la communication, des services de communication dans les entreprises économiques ou dans les organisations politiques ? La communication est donc indissociable de toute activité humaine et au premier rang, de l'activité politique.

Au début du chapitre nous avions l'ambition de définir le concept de communication politique qui est notre objet d'étude.

En premier lieu, nous avons exposé toute la problématique de définition de ces deux termes aux contours variés et divers et avons conclu qu'ils sont liés pour expliquer un même phénomène social : la politique. Nous avons aussi passé en revue d'autres notions connexes tels le discours, le langage, la propagande et les médias.

En deuxième lieu, nous nous sommes proposé d'étudier la psychologie des foules qui somme toute est un domaine privilégié pour comprendre la communication politique, car l'objectif de la psychologie des foules, comme nous dit MOSCOVICI, est de *« résoudre l'énigme de la formation des masses pour arriver encore à résoudre l'énigme encore plus redoutable de savoir comment les gouverner. »*[71]

En troisième lieu, nous avons pu répertorier les différents mécanismes psychoaffectifs auxquels font recours les hommes politiques pour communiquer, notamment, les mécanismes d'ordre du langage, de support matériel et ceux liés aux pratiques, aux attitudes et aux comportements .

Dans le chapitre suivant, nous allons voir si nous avons bien réussi notre objectif en appliquant ces généralités sur des faits particuliers que nous avons rencontrés lors de la campagne électorale de mai 1993.

---

[70] GIRARDET (R.), 0p cit., p.13
[71] MOSCOVICI (S.), Op cit, p 47

CHAPITRE II . LA CAMPAGNE ELECTORALE DE MAI 1993

Au cours du chapitre précédent, nous avons essayé de définir la communication politique et ses divers contours. Nous avons parlé des mécanismes psychoaffectifs auxquels fait recours la communication politique. Une question se pose : comment les hommes politiques parviennent-ils à drainer l'électorat derrière eux dans les démocraties contemporaines?

Dans le présent chapitre, nous allons essayer de répondre à cet impératif en étudiant les mécanismes psychoaffectifs qui ont été mobilisés par les partis et les candidats lors de la campagne électorale de mai 1993. En effet, la campagne électorale est une période particulière dans la vie politique d'un pays. Elle est marquée par l'accumulation des discours parfois cohérents, souvent contradictoires faisant appel à la raison mais aussi à l'angoisse, à la haine, à la violence, à l'exclusion, à la séduction, à la convoitise, à la jouissance,...

C'est donc pendant la campagne électorale que les attitudes des électeurs à l'égard des candidats se cristallisent et se précisent. Pendant cette période, les candidats en lice mobilisent des programmes à travers des discours mais aussi ils manipulent les militants par des symboles, des slogans et d'autres objets affectifs pour négocier leur adhésion.

Par campagne électorale, Lucien SFEZ entend :

> *« l'ensemble des moyens de communication qui sont utilisés, dans une période donnée par les candidats, les partis et les organisations qui les soutiennent afin de convaincre les électeurs, pris individuellement, de leur apporter leur suffrage pour le poste qu'ils briguent.»*[72]

Dans notre travail, nous allons nous borner sur l'ensemble des moyens de communication qui ont été mobilisés pour servir de levier de propagande électorale pendant la campagne qui a eu lieu du 16 au 29 mai 1993.

Néanmoins, nous aurons besoin de faire recours à certains faits qui se sont produits avant cette période pour bien comprendre certains comportements et certains mécanismes de communication électorale. Il nous faut retracer un peu le cours des événements importants liés à notre objet d'étude.

Le 13 mars 1992, est promulguée une constitution qui autorise le multipartisme. Le parti-Etat, l'UPRONA n'est plus le seul à occuper l'espace politique burundais à partir du 30 juin 1992. Le Parti pour la Réconciliation du

---

[72] SFEZ(L.), Op cit. , p. 1349.

Peuple (PRP) voit le jour. D'autres partis vont suivre. A la veille des élections, on dénombre déjà plus de 10 partis. Mais, seuls 3 partis présentent des candidats aux élections du premier juin 1993. D'autres soutiennent l'un ou l'autre candidat ou adoptent la neutralité.

1. Les identités des candidats en lice

1.1 BUYOYA Pierre : changement dans la continuité

Comme c'était attendu, le parti UPRONA présente la candidature du président BUYOYA Pierre. Il est soutenu par deux autres partis qui sont le Rassemblement pour la Démocratie et le Développement Economique et Social (RADDES) et le Parti Social Démocrate (PSD). BUYOYA était président depuis septembre 1987 après un coup de force qui a déposé le colonel BAGAZA. Pour les élections de juin 1993, il part en course avec beaucoup d'atouts du moins en ce qui concerne le côté matériel. Disposant de tous les moyens de l'Etat ; la Radio, la télévision, l'hélicoptère présidentiel, etc. BUYOYA partait favoris de cette compétition électorale.

Un autre aspect favorable au candidat sortant est que toute l'administration lui était favorable du moins officiellement.

Encore faut-il souligner l'atout dont dispose tout candidat à sa propre succession : les réalisations qui ont été exécutées au cours de son mandat précédent. Toutes les réalisations sociales, politiques et économiques sont comptabilisées sur le compte de l'UPRONA et de son candidat.

Les militants du parti UPRONA considéraient BUYOYA comme candidat idéal pour le Burundi ; il était réputé, comme l'écrit SEMASHAZA[73] :

- gestionnaire des situations impossibles notamment les événements de Ntega et de Marangara ;
- il a organisé le retour des exilés et pardonné aux criminels ;
- il est admiré par les partenaires étrangers ;
- il a formé le gouvernement d'unité nationale le 19 octobre 1989 ;

[73] SEMASHAZA (J.L.), « Pierre BUYOYA, le candidats de tous les Burundais » in L'indépendant n° 61 du 5 mai 1993, p.5.

- il a échappé à deux coups d'Etat organisés contre lui car il prônait la réconciliation nationale ;

- il a déclaré l'origine de ses biens pour prouver qu'il n'est pas chef d'Etat pour se servir mais pour servir le peuple.

De plus, ses militants le qualifient de « père de la nation et chef rassembleur », travailleur inégalable et infatigable et, par conséquent le meilleur candidat que le peuple puisse avoir à cœur :

> *« Au regard des impératifs et des exigences de la fonction présidentielle, BUYOYA est le candidat idéal.»*[74]

Ainsi, le candidat de l'UPRONA est loué, idéalisé, héroïsé et mystifié.

En outre, le parti UPRONA lui-même est porté à la hauteur de tous les autres concurrents par ses militants et sympathisants. Ceci parce que c'est un parti fondé par le héros national Louis RWAGASORE et de surcroît un parti qui a remporté les élections pour la lutte de l'indépendance.

Pour peu dire, les différentes réalisations, les moyens de l'Etat dont disposait BUYOYA pendant la propagande officielle laissaient apparaître la victoire prochaine du candidat du changement dans la continuité.

1.2 NDADAYE Melchior : Candidat du changement radical

La candidature de NDADAYE Melchior est présentée par le parti FRODEBU et soutenue par ses alliés, le parti du peuple (PP), le Rassemblement du Peuple Burundais (RPB), le parti libéral (PL). Sa propagande vise le changement radical de tout le paysage politico-social burundais à travers son slogan de campagne électorale : « Tora Ndadaye twubake uburundi bushasha. »= « Votez Ndadaye pour construire un Burundi nouveau ».

NDADAYE Melchior n'était pas beaucoup connu dans la sphère politique burundaise. Revenu au pays au début des années 1980, il s'était réfugié au Rwanda suite aux événements de 1972. Avec ses amis d'exil, ils fondèrent le parti Front pour la Démocratie au Burundi (FRODEBU) au cours de la décennie 80. Ce parti restera dans la clandestinité jusqu'au mois de juillet 1992.

---

[74]MUKASI (C.) « élections présidentielles : BUYOYA devait être le candidat », in L'indépendant n° 59 du 8 avril 1993, Bujumbura, 1993, p. 1.

Les partisans de NDADAYE le considéraient comme un libérateur du peuple opprimé. On le comparait à Nelson MANDELA : « Muvyeyi wacu NDADAYE, uratubera MANDELA, wo mu Burundi » [75]= « Notre père NDADAYE Sois notre MANDELA, du Burundi ».

Par ici, les partisans de NDADAYE l'encourageaient à persévérer dans la compétition à l'instar de MANDELA qui, grâce à son courage et à sa persévérance a libéré les Noirs d'Afrique du Sud de l'oppression du régime d'apartheid blanc.

Le Secrétaire Générale du FRODEBU, Pontien KARIBWAMI s'adressant à la population de BUGANDA dira du reste que NDADAYE est comparable à Moise. Comme celui-ci a délivré le peuple d'Israël de l'esclavage égyptien, ainsi, fera NDADAYE au Burundi.

> « Ejo aho twari i KABARORE, bamutaziriye Musa yakuye abisirayeri mu Misiri ».[76]

> « Hier, quand nous étions à KABARORE, on l'a appelé Moïse, le libérateur des Israélites d'Egypte ».

Le candidat du FRODEBU est loué par ses militants qui n'hésitent pas à dire qu'il dispose d'un bagage suffisant pour effectuer un changement politique en leur faveur :

> *« Son expérience politique de près de vingt ans, son charisme et son caractère envoûtant, sa rigueur dans l'analyse et le soutien dont il bénéficie de la part de beaucoup de partis de changement démocratique, des millions de burundais qui se reconnaissent dans son discours en font un homme confiant."*[77]

1.3. SENDEGEYA Pierre Claver : « le géronte candidat »

Le parti pour la réconciliation du peuple (PRP) présente aux élections présidentielles de juin, Pierre Claver SENDEGEYA. Il était très peu familier et très peu connu dans la société burundaise. Il était directeur d'une école technique au centre du pays (GITEGA). Il n'était connu pour aucune autre fonction importante.

Qui plus est, la candidature de SENDEGEYA Pierre Claver a été une surprise dans la mesure où ce dernier n'était pas connu dans les hautes fonctions au

---

[75] Extrait d'une chanson de campagne électorale, cité par NINTERETSE (J.B.), La chanson comme instrument de socialisation politique au Burundi, Mémoire, UB, Bujumbura FLSH, 1998, p. 58.
[76] KARIBWAMI, (P.), Campagne électorale à BUGANDA, RTNB, Cassette-vidéo n° RSH 023 , Bujumbura, 1993.
[77] NTIBANTUBANGANYA, S., « trois hommes, un fauteuil », in l'Aube de la démocratie n°17 du 16 au 30 avril 1993 , Bujumbura, 1993 , p. 2.

niveau du parti. Sa candidature aurait été favorisée par le fait que son parti traversait une crise interne et que son président fondateur HITIMANA Mathias était refusé car disposant d'une double nationalité (l'une belge et l'autre burundaise).

Toutefois, le PRP reste un petit parti par rapport aux autres challengers. Ne bénéficiant pas d'un aussi grand soutien, un parti qui se réclame royaliste et dont le candidat est par ailleurs dit de l'ethnie majoritaire Hutu , peu connu, ce dernier ne sera pas aussi glorifié ou idéalisé au même titre que ses concurrents.

Son slogan de campagne était « Tora umuhumure azohumuriza uburundi »= « votez pour un géronte qui va tranquilliser le Burundi ».

Signalons en passant que les candidats du FRODEBU et du PRP ont été emprisonnés en 1988 suite aux événements d'août de la même année dans le nord du pays. Ainsi, *L'aube de la démocratie* (organe d'expression du FRODEBU) titrait son éditorial « Les prisonniers face à leur geôlier ».[78]

2. Mobilisation des symboles

Selon Claude RIVIERE, le mot symbole désigne :

> « *un objet ou un signe auquel s'attache une valeur et dont l'évocation renvoie à une structure de représentation orientant l'action des individus qui lui attribuent une signification valorisée* »[79].

Les candidats et les partis politiques ont mobilisé soigneusement des symboles au cours de la campagne. Ces symboles ont suscité des passions, des émotions chez les militants. Ainsi, ils ont été des instruments pour stimuler l'adhésion des militants par leurs capacité de manipulation.

Bien plus, les symboles accompagnent les discours des candidats. Lorsque le locuteur prononce un discours, il utilise des symboles sur lesquels il se rencontre avec son public. Ces symboles renvoient souvent à des « objets » investis de valeurs positives ou négatives mais possédant une résonance affective.

> « *...quand nous entendons ce qui est dit, les symboles font accomplir un acte de référence et, en même temps, assumer une attitude qui selon les circonstances, peuvent être plus ou moins semblables à l'acte et à l'attitude du locuteur.* »[80]

---

[78] L'Aube de la démocratie n° 018 du 1er au 15 mai 1993, p.1.
[79] RIVIERE (C.), Liturgies politiques, Paris, PUF, 1988, p. 220.
[80] MARTINET (J.), Clefs pour la sémiologie, Paris, Seghers, 1975, p. 90.

2.1. Les symboles de l'UPRONA et de son candidat

Le parti UPRONA adopte un symbole très surchargé de sens ; celui du héros national, le prince Louis RWAGASORE qui a fondé le parti en 1958. On trouve partout sa photo sur les textes, sur les cartes des militants, sur les affiches, les dépliants, les effigies, les tricots, les bulletins de vote du candidat BUYOYA.

En soi, ce symbole ne comporte pas d'affects mais l'histoire qu'il incarne est très significative. Sinon, parler de RWAGASORE comme fils du roi et héros national ne laisse pas d'émotion, mais les exploits que ce héros a accomplis pour sauver le peuple du joug de la colonisation, (celui qui est mort pour la nation, celui qui a chassé les colons, les escrocs et les voleurs qui nous asservissaient, celui qui a aboli l'impôt de capitation et la chucotte,... » « Uwiguze Uburundi, yirukanye ba kavamahanga, ba nsumirinda, abasuma n'ivyambuzi bari batwicayeko baducura bufuni na buhoro, yakuye ikori n'ikimoko...) devient en effet le messie des Burundais. Tout le monde le respecte, c'est le père de la Nation. L'UPRONA et son candidat en le choisissant comme symbole veulent se faire continuateurs de l'héritage du prince Louis RWAGASORE qui a mobilisé le peuple burundais autour des valeurs d'unité et de progrès pour aboutir à l'indépendance nationale. D'où les militants de l'UPRONA se plaisent à répéter « UPRONA umugambwe wa RWAGASORE = UPRONA le parti de RWAGASORE ».

Un autre symbole qu'adopte le candidat de l'UPRONA est le drapeau. Ce dernier comporte deux couleurs : le rouge (symbole du progrès) et le blanc (symbole de la paix). Le drapeau est critiqué par les adversaires de l'UPRONA surtout les membres du FRODEBU qui le chargent d'affects négatifs. Ils qualifient la couleur rouge comme le sang des Bahutu qui a été versé durant les événements malheureux qui ont ponctué l'histoire du pays depuis l'indépendance. On a souvent raconté que le candidat du FRODEBU et les militants de ce parti ne mangeaient plus la sauce tomate (rouge) au riz (blanc) ! Il fallait au moins l'accompagner des feuilles de manioc de couleur verte (isombe). Qui plus est, les véhicules qui transportaient les militants de l'UPRONA vers l'intérieur du pays pour les meetings avaient les couleurs rouge et blanche (OTRACO). Mais, bien que ces couleurs furent objets de critiques au niveau des militants du parti FRODEBU, le rapprochement avec la campagne électorale était superfétatoire. Les militants qui le pouvaient portaient fièrement les écharpes rouges blanches autour des hanches, des foulards et des casquettes képi de mêmes couleurs.

Le candidat de l'UPRONA voulait implicitement incarner l'unité nationale. A chaque messe politique de l'UPRONA, on hissait en effet trois drapeaux : celui de la nation, du parti et de l'unité. Aussi, n'est-ce pas BUYOYA qui a fait

construire les monuments de l'unité nationale. La devise de l'UPRONA est « unité, justice, développement » (article 6 statuts du parti).

La salutation des militants de l'UPRONA est faite de trois doigts correspondant à sa devise. Cette salutation signifie que les trois ethnies vivent en parfaite harmonie. Elle faisait objet de critiques de la part des militants du FRODEBU qui disaient que parmi les trois doigts, il y a un pour dominer les autres qui symboliserait les Tutsi.

Le candidat de l'UPRONA se fait aussi symbole de l'avenir des jeunes Burundais. Ainsi, sur les dépliants de propagande, la photo du candidat BUYOYA portant dans ses bras un enfant est placée devant une foule immense de gens. D'où les slogans des militants de l'UPRONA : « Rwaruka tora ubumwe n'amahoro, tora BUYOYA ... niyo nzira yo gushika mu bigero ! »[81]= « jeune, Si tu veux avoir un avenir meilleur , vote BUYOYA ! »

2.2 Les symboles du FRODEBU et de son candidat

Le FRODEBU adopte un symbole très significatif ; le coq. Selon J. CHEVALIER et A.GHEERBRANT, *« Le coq est universellement un symbole solaire parce que son chant annonce le lever du soleil... »*[82]. Le coq chante pour inviter les gens à se réveiller.

Dans le système représentationnel des Burundais, le coq signifie beaucoup de choses. Il annonce le nouveau jour (irabika du verbe kubika « annoncer un nouveau jour »). Ce terme « kubika » signifie aussi annoncer un mort. Bien plus, si le coq chante perché sur le toit, on dit qu'il augure (irasema).

D'une part, pour les membres du FRODEBU, le coq annonce l'aube d'où la création d'un organe d'expression « L'aube de la démocratie ». La victoire du FRODEBU va correspondre à la levée du soleil qui éclairera le Burundi démocratique. Des jets de lumière chasseront les ténèbres dans la société où vont régner la démocratie, le travail et l'équité, conditions d'espoir.

D'autre part, pour les adversaires du FRODEBU, le coq annonce la mort du BURUNDI (on le verra dans le troisième chapitre). Qui plus est, s'il est perché sur le toit d'une maison, il augure ! (entendre par là le Président de la République) ce qui sous entend que la victoire du FRODEBU serait un mauvais augure. Les membres de l'UPRONA nomment le coq du FRODEBU(isake) le hibou (igihuna)

---

[81] BUYOYA (P.) , dépliant de campagne : « BUYOYA yanyandikiye » Lettre du 25 mai 1993.

[82] CHEVALIER (J.) et GHEERBRANT (A.), Dictionnaire des symboles, mythes, rêves, coutumes, gestes, figures, formes, couleurs, nombres., Paris, Seghers, 1973-1974, p. 281.

qui, généralement dans les croyances des Burundais, présage une mort dans la famille.

Le sceau du parti FRODEBU est aussi frappé d'un soleil levant , une houe, un régime de banane et d'un poisson qui symbolisent « le travail et la production ». Ainsi, ce symbole signifie la fin d'une époque assimilée à une nuit et le début d'une autre « le Burundi nouveau » caractérisé par la démocratie, le travail et l'équité.

Les membres de l'UPRONA considèrent ce symbole comme un rappel de 1972. Selon eux, le symbole du soleil était celui des « assaillants qui ont mis à feu et à sang les régions du sud du pays et le littoral du lacTanganyika en 1972 ».

Le bulletin de vote du candidat NDADAYE présente ce candidat saluant du poing et un coq.

Le drapeau du FRODEBU comporte deux couleurs : le vert qui symbolise l'espoir et le blanc qui symbolise la paix. Sa devise est « démocratie, travail, équité » (article 3 des statuts).

La salutation du FRODEBU est faite d'un bras levé vers le ciel avec une main en poing. Selon les militants du FRODEBU, cette salutation signifie « tous ensemble pour aboutir à l'objectif souhaité ». Ce symbole est ethinisé car comme le dit Julien NIMUBONA *« un bras levé vers le ciel avec une main en poing pour signifier un combat collectif pour l'extirpation du complexe d'infériorité éprouvé par les Hutu »*[83].

Bien plus, les opposants qualifient ce symbole comme un symbole du PALIPEHUTU car *« le point était aussi brandi par GAHUTU Rémy pour inviter les Hutu à marcher débout »*[84]. Le symbole du poing est aussi perçu comme symbole de la bagarre. D'où la chanson « korera uprona, bakorere ubusa.....Aho twayitsindira biga ingumu » = « travaillons pour l'UPRONA, afin que nos adversaires travaillent pour rien ; lorsque nous avons vaincu, ils apprenaient à faire la bagarre. »

Tout compte fait, la signification que les leaders donnent au point levé est sans équivoque :

---

[83] NIMUBONA (J.), Analyses des..., Op cit., p. 581.
[84] Ibid.

« Le poing levé est une inspiration de l'ANC qui luttait pour la libération du peuple noir, allusion faite ici chez nous aux Bahutu qui voulaient se libérer de l'apartheid qui ne disait pas son nom. »[85]

Les militants du FRODEBU portaient des chapeaux sur lesquels est marqué le sceau du parti . Sur les T-shirts est marqué la photo de NDADAYE Melchior. Ils portent également des écharpes en « vert-blanc » autour des hanches et des foulards autour des épaules.

Les militants du FRODEBU se nommaient des « INZIRAGUHEMUKA » (ceux qui tiennent à leur engagement) et le parti se nomme « umugambwe sahwanya » (parti rassembleur).

En ce qui concerne l'emblème du FRODEBU voici ce qu'écrit R. NTIBAZONKIZA (proche des milieux du FRODEBU) :

« On raconte même que dans certains bureaux de vote, de vieilles femmes et de vieux étaient venus accomplir leur devoir d'électeur sans s'inquiéter du secret de vote [sic]. *Ainsi cette vieille femme qui interpelle les observateurs burundais en arrivant devant l'isoloir « Mwana nyereka ya sake aho iri »= « fiston , montre-moi où se trouve le coq ». »*[86]

2.3. Les symboles du PRP et de son candidat

Les militants du PRP se nomment « Abatuhurana » = « ceux qui ne trahissent pas ». Leur devise est « Imana, Ubushingantahe, Uburundi »= « Dieu, Ubushingantahe, La patrie (le Burundi) » presque semblable à celle du Burundi monarchique.

Avant les élections du premier juin 1993, il y a eu un conflit entre le parti UPRONA et le PRP sur le symbole d'indépendance, le prince Louis RWAGASORE, le PRP voulant s'approprier le symbole d'indépendance en accusant l'UPRONA d'avoir trahi le héros national. C'est la justice qui trancha et le parti UPRONA eut gain de cause. Par ici, nous accompagnons Charles ELDER et Robert COOB dans ce qu'ils appellent *« différends symboliques » : « des objets, symboliquement investis, suscitent des affects dissemblables, voire antagonistes, témoignant des luttes de sens qui se sont déroulés autour d'eux. »*[87]

Revenons sur la devise du PRP. Comme on l'a dit, ce parti a changé peu la devise du Burundi monarchique. C'est parce qu'il y a été contraint par la

---

[85] NTIBANTUNGANYA (S.), cité par NTAKIRUTIMANA (E.), Attitudes des Burundais face à la participation politique, cas de la Mairie de Bujumbura, Mémoire, U.B, septembre 2003, p. 87.

[86] NTIBAZONKIZA (R.), Bibliographie du Président NDADAYE Melchior :l'homme et son destin , Sofia, Ed. Bulgarian Helisnki commitee, 1996, p. 174.

[87] ELDER (C), COOB (R), the political uses of symbols, cité par BRAUD (P), L' émotion ..., Op cit., p. 88.

constitution de mars 1992 qui interdisait les partis monarchiques. Ainsi, *« en révélant les sentiments royalistes qui resteraient chez les Burundais, le PRP, une fois élu à la présidence ou au parlement compte ramener le pouvoir « de droit divin » d'où le mot « Imana » vient avant tout ».*[88]

Le drapeau du PRP est de couleurs jaune et blanche avec à l'intérieur un plant de sorgho, ce qu'on retrouve également sur le bulletin de vote du candidat des « Batuhurana ».

Le sorgho est un symbole très significatif dans le Burundi monarchique. On dirait même qu'il a joué le rôle important dans la légitimation du pouvoir monarchique que les autres symboles. Il doit cette place au fait que :

D'une part, le sorgho était au centre des secrets liés à la succession du roi. En effet, celui qui succédait le roi devait naître avec des semences de sorgho dans ces mains.

D'autre part, le sorgho était au centre des cérémonies rituelles d'umuganuro. La valeur symbolique de cette fête annuelle réside dans le fait que c'était une occasion pour le peuple et ses chefs de renouveler la fidélité et l'obéissance au roi, *« un signe d'unité politique et d'une centralisation réussie pour le roi, « garant de la paix, de la sécurité et de l'avenir.»*[89], selon J. NIMUBONA.

Cette fête a été supprimée par la colonisation autour des années 1930. Elle correspondait au lancement de la « campagne des semailles ». C'était l'autorisation à tous les ménages de manger la pâte du sorgho (gutanga umwaka). Tout compte fait, le sorgho était un symbole d'abondance et de bonheur.

Le PRP joue sur l'affectif par les valeurs monarchiques interposées mais il oublie que les mêmes causes ne produisent pas les mêmes effets en politique. En effet, combien de gens croyaient encore à la monarchie avec presque trente ans de république et de surcroît à côté des candidats qui l'avaient devancé en construisant leurs programmes politiques sur des valeurs modernes.

En faisant tout cela, le PRP voulait miser sur les sentiments traditionalistes monarchiques de l'époque où le Burundi n'avait jamais connu des meurtres interethniques ni de réfugiés ; bref il a évoqué la période où la paix régnait sans faille.

---

[88] NIMUBONA (J.) , Elections présidentielles..., Op cit , p.108.
[89] idem.

Un autre symbole auquel fait référence le candidat du PRP est l'âge. En effet, le candidat du PRP avait 53 ans, celui de l'UPRONA 44 ans, celui du FRODEBU 40 ans lors de la campagne électorale de mai 1993. D'où le candidat du PRP disait à ceux qui l'écoutaient : « Ntora ndi umuhumure azohumuriza Uburundi » = « votez pour moi, vieux sage, pour réconcilier le peuple ». Le candidat du PRP s'identifie aussi aux pauvres. Nous retrouvons cela dans son slogan farfelu « Ntora naragowe nka mwe» « votez pour moi qui ai souffert comme vous ».

Nous pouvons donc conclure avec l'auteur de L'émotion en politique en disant que *« les symboliques politiquement efficaces seront donc celles qui engendrent des gratifications psychoaffectives. Soit qu'elles contribuent à exorciser les dangers, apaiser des angoisses, soit qu'elles répondent à des attentes profondément enfouies dans la structure émotionnelle des membres du groupe. »*[90]

3. Manipulation des discours

L'objectif du discours électoral est de mobiliser les gens autour d'une idéologie. Cette mobilisation s'opère par une manipulation de mots et d'objets pouvant créer une logique et une identité communes entre l'orateur et la masse.

Sous ce point, nous serons intéressé d'étudier la manipulation des mots porteurs de significations leur conférées par les hommes politiques qui en font usage. En effet, la manipulation se définit comme

> *« une action de l'homme sur d'autres hommes visant à les faire exécuter un programme donné. Il s'agit en effet, d'une communication à faire savoir, dans laquelle le destinateur-manipulateur pousse le destinataire-manipulé vers une position de manque de liberté (ne pas pouvoir ne pas faire) au point que celui-ci est obligé d'accepter le contrat proposé. Ce qui est ainsi mis en jeu ... c'est la transformation de la compétence modale du destinataire-sujet .»* [91]

Il existe plusieurs formes de manipulation affective dans la communication politique et particulièrement dans le discours politique. Pour ce qui nous concerne, nous allons voir comment lors de la campagne électorale de mai 1993, les candidats ont manipulé à travers le discours des mots qui ont provoqué des passions, des sentiments et des émotions.

---

[90] BRAUD (Ph.), L'émotion en politique, Op cit., p.99.
[91] GREIMAS (A.J) et COURTES (J.), Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage , T1, Paris, Hachette 1979, pp. 220-221.

3.1 Manipulations pour mobiliser ses propres soutiens.

La fonction du discours politique lors des élections est de faire susciter l'adhésion profonde chez le sympathisant. Ici, l'orateur vise à modaliser positivement le destinataire de telle sorte que ce dernier puisse faire siens les points de vue et les propositions qui lui sont soumis. Pour cela, l'orateur prendra soin de saluer, de flatter, et de remercier son public. A propos de la flatterie, voici ce que nous dit J. COURTES :

> *« l'autre possibilité pour le manipulateur est de faire jouer sur la dimension cognitive : la compétence du manipulé est présentée par le manipulateur sous un jour positif. Tel est le cas par exemple dans l'éducation des enfants lorsque les parents les encouragent à travailler en soulignant qu'ils en sont tout à fait capables, qu'ils en ont les moyens. »*[92]

Dans le discours de campagne électorale, l'orateur estime d'abord l'ego des militants et les rassure sur le fait que la victoire est certaine.

> « Nta nkeka, intsinzi ni cash ! »
> « Pas de doute, la victoire est certaine »

3.1.1 Manipulation par la flatterie ou la séduction

Dans la culture burundaise, tout discours est annoncé par une allocution d'interpellation qui réveille l'attention du public. C'est une forme de salutation que le locuteur énonce pour se présenter à ceux qui vont l'écouter.

> « Banyenicubahiro mwese, badasigana bo mu Rumonge muri hano, tugire amahoro, tugire amahoro, sangwa amahoro, ubumwe n'umugambwe wacu w'abadasigana UPRONA. » [93]

> « Excellence upronistes de Rumonge ici rassemblés, ayons la paix, voici la paix, l'unité et notre parti Uprona »

Dans cet extrait du discours du candidat BUYOYA, nous remarquons sa simplicité dans la salutation. Il prend tous ceux qui sont là comme des gens valorisés (Excellence membres du partis). Qui plus est, il rappelle que le parti est leur bien commun (Ayons la paix et notre parti UPRONA). Il met donc en jeu l'intérêt commun, celui d'élire leur parti. Ceci n'est pas gratuit du côté de la psychologie des militants. D'une part, les militants s'équivalent aux yeux de leur

---

[92] COURTES (J.), Op cit, p.11.
[93] BUYOYA (P.), Campagne électorale de à Rumonge, RTNB, Cassette vidéo, n° RSH 019, Bujumbura, 1993.

candidat car il n'a pas distingué le petit du grand. D'autre part, si le parti gagne, tout militant aurait gagné car c'est son parti.

A son tour, le leader du FRODEBU, après avoir salué son public, entame une nouvelle étape, celle de flatter son public :

> « Ni ivyukuri, ni igitangaza, ni igitangaza, ukuntu mufise igishika, igishika c'ubu burundi bushasha (...) Mbe murazi ingene mungana (oya) Muri benshi, muri benshi cane, muri benshi rwose. Babandi baba porona bahora bihaya ngo ni benshi, barazana abangana nkaba duhaye urabe (amashi menshi cane) Kiretse ni bakukumba abo basigaranye bose i Bujumbura, i Gitega, I Bururi, i Makamba, mu Ruyigi, bakabapakira amabisi nkuko bahora babigira Kumbure bazogerageza kuzura iki kibuga mugabo ntibazoshika (amashi menshi). Ejo bundi nari i Buganda, nagereranije iki gishika canyu n'isegenya. »[94]

> « En vérité, c'est formidable ! à voir comment vous êtes tant assoiffés, assoiffés de ce « Burundi nouveau ». Savez-vous combien vous êtes ? Vous êtes nombreux ! très nombreux. Ces membres de l'UPRONA qui se vantaient, qu'ils amènent un effectif pareil pour que nous rivalisions. Même s'ils ramassaient tous leurs militants qui leur restent dans toutes les provinces, par les bus comme ils le font souvent, ils ne parviendraient pas à occuper pleinement cette place. La fois passée j'étais à Buganda, j'ai comparé votre passion du Burundi nouveau au torrent.»

A travers cet extrait du discours du candidat NDADAYE, nous voyons qu'il harangue son public par des compliments. La flatterie s'observe également quand il pose la question au public, quand lui même répond à la question en disant que la foule est nombreuse. Le public se réjouit de ce qu'il dit et il applaudit.

Ensuite, il compare sa foule aux militants de son grand rival, le candidat de l'UPRONA. Ceux-ci sont si peu nombreux qu'ils sont obligés d'aller déplacer les membres d'autres régions. Ce qui réconforte ses membres qui trouvent que nul ne pourra les vaincre. Ici, il faut signaler qu'à travers la flatterie, le locuteur peut employer l'exagération des faits. A ce propos, Serge TCHAKHOTINE conseille au locuteur de *« montrer sa propre force et même plus qu'on en a... ».*[95]

Enfin, nous remarquons l'utilisation des images pour symboliser sa foule qu'il qualifie de torrent (isegenya) pour dire à ses militants qu'ils sont si forts que rien ne peut les vaincre. Ceci peut amener d'autres à venir car ils trouvent que les militants du FRODEBU sont nombreux, en peu de mots se ranger dans le camp de ceux qui vont gagner ou par la peur que suscite le torrent que promet le candidat du FRODEBU. Toutefois, il faut nuancer sur la portée de ce mécanisme car certains membres des partis de l'autre camp vont exploiter cette expression et condamner le

---

[94] NDADAYE (M.) Campagne électorale à Rumonge, cassette-vidéo n° RSH 018, Bujumbura, 1993.
[95] TCHAKHOTINE (S.), Op cit, p. 291.

parti du FRODEBU comme un parti qui promet « la fin du monde » car le torrent fait peur, c'est une forme d'intimidation. Donc les autres partis vont l'exploiter comme une aberration au processus électoral paisible et serein.

Le locuteur, à travers le discours de campagne, remercie son public. En effet, pour séduire, le locuteur doit remercier son public pour lui montrer son importance et l'importance de l'action qu'il pose maintenant pour avoir sacrifié le temps et les autres activités pour venir l'écouter mais aussi pour lui rappeler l'acte d'élire.

> « Nashaka gushimira abo bashingantahe bo muri iyi migambwe, PP, PL, RPB baduteye iteka bakadushigikira kugira twitoze (...) mubakomere amashi (amashi menshi) »[96]

> « J'aimerais remercier nos chers amis de ces partis ; PP, PL, RPB qui nous ont fait honneur en soutenant notre candidature (...) Applaudissez-les. »

Le locuteur à travers cet extrait remercie les chefs des partis qui l'ont soutenu dans ces élections, ceci pousse les militants de ces partis à se sentir concernés par l'acte d'élire le candidat que leurs chefs ont soutenu. Pour renforcer la portée de son message, le locuteur demande au public de les applaudir.

> « Nashaka gushimira kandi abashingantahe n'abapfasoni bigishije umugambwe(amashi menshi). Bagize neza, ahanje nje gusiga umwiza (...) Abandi nashaka gushimira ni mwebwe...»[97]

> « J'aimerais également remercier ces messieurs et dames qui vous ont enseigné le parti (beaucoup d'applaudissements). Ils ont bien fait, je ne viens que pour assainir(...) Les autres que je voulais remercier c'est vous... »

A ce niveau le locuteur remercie ses propres militants en commençant par les responsables du parti et ensuite les simples militants.

Bien plus, pour séduire le public, *« les orateurs doivent avoir soin de couper leurs discours de bons mots, de phrases ironiques qui détendent brusque la salle et engendre le rire, qui est le meilleure moyen de souder une foule en lui donnant le sentiment d'une espèce de complicité joyeuse. »* [98]

> « .....nico gituma ndabasavye mwoba muritegura, uwufise agatoki akaba aragatarika, uwufise agasuguru akaba aragatereka, uwufise ya sake abe arayiterera intete. Hanyuma ca kivunde canyu ndazi ko mugikunda (amashi), ca kirobeke mube muragitegura neza. (amashi menshi)»[99]

---

[96] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.
[97] Idem
[98] TCHAKHOTINE (S.), Op cit., p. 353.
[99] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.

« .... c'est pour cela que je vous demande de vous préparer (pour la victoire), ce qui a un régime de banane de le préparer pour la bière, celui qui a un bouc de le disposer, celui qui a un coq de le nourrir, ainsi que votre farine de manioc, je sais que vous l'aimez beaucoup (applaudissements), cette farine, disposez-la bien !(beaucoup d'applaudissements ».

3.1.2. Manipulation par des promesses

Comme nous venons de le voir dans les paragraphes précédents, le discours politique et surtout le discours de campagne électorale obéit à des logiques claires : *« l'électeur tient à voir flatter ses convoitises et ses vanités, le candidat doit l'accabler d'extravagantes flagorneries, ne pas hésiter à lui faire les plus fantastiques promesses »*[100]. Le candidat doit promettre quelque chose à l'électorat. Il peut négocier les voix par recours aux promesses symboliques et/ou aux promesses d'ordre matériel.

Du coté symbolique, les candidats font des prophéties futuristes en promettant des choses de valeurs grandioses ; le port de souliers pour tous les burundais, le Burundi nouveau, un paradis sur terre, un pays de lait et de miel, où il n y aura plus de peine capitale.

« Amategeko arekura urubanza rwo gupfa azohanagurwa »[101]
« Les lois autorisant la peine de mort seront abrogées »

Après cette promesse, le public pousse des applaudissements, des sifflements et des tambours retentissent. Le public trouve que leur leader promet un objet de valeur vu l'histoire récente du Burundi. Cette promesse rappelle au public l'affaire de 1972 pour laquelle des gens ont été passés par les armes sans procès équitable.

Les locuteurs mettent aussi un accent particulier sur la participation politique de la femme. Vu le nombre important que constitue la population féminine, tous les candidats aux élections négocient les voix des femmes par des promesses particulières à leur endroit :

« Muvyerekeye intwaro, abakenyezi bazorongora inzego co kimwe n'abagabo »[102]

« Dans les institutions, les femmes vont diriger comme les hommes »

Pourquoi cet accent particulier sur les femmes ?

---

[100] LEBON (G.), Op cit., p 124.
[101] NDADAYE (M.), Campagne électorale de à Muruta, RTNB, cassette vidéo n° RSH 021, Bujumbura, 1993.
[102] Idem.

Le taux de participation des femmes dans les institutions politiques ayant été sensiblement bas dans les gouvernements antérieurs, leur promettre de goûter au fruit délicieux du pouvoir semble les motiver à élire le candidat qui les met en avant.

Du côté matériel, tous les candidats en lice négociaient l'électorat par des promesses de construction des infrastructures socio-économiques comme nous l'avons montré à travers les programmes des partis en compétition. Quelques particularités à travers certains discours font la différence. Pour s'approcher beaucoup du peuple à majorité agricole, le candidat du FRODEBU promet de réduire les taxes sur le matériel agricole :

> « Tuzokura ikori n'amatagisi vyahora bitangwa kuri duwane ku bikoresho vyerekeye guteza imbere uburimyi n'ubworozi »[103]

> « Pour le matériel et les intrants agricoles, nous exonérerons des taxes de transaction et les droits d'entrée afin de développer le secteur agricole et l'élevage. »

De ce côté, le candidat essaie de convaincre en faisant recours au besoin sensible et quotidien de la population, ce qui ne peut pas laisser indifférent le public qui applaudit longuement.

3.2 Manipulation pour détruire les soutiens des adversaires

Le discours de campagne électorale peut faire appel aux mécanismes qui « délégitiment » l'adversaire. LEBON le fait remarquer quand il écrit :

> *« Quant au candidat adverse, on tentera à l'écraser en établissant par affirmation, répétition et contagion qu'il est le dernier des gredins, et que personne n'ignore qu'il a commis plusieurs crimes. »*[104]

Le locuteur tient des propos qui ternissent l'image des adversaires. Cela se fait dans l'objectif de virtualiser les militants des partis adverses quitte à les amener dans le camp du locuteur. Cet aspect du discours se fonde surtout sur l'esprit de destruction des idéologies des camps adverses. Le locuteur présente son discours comme le seul qui puisse sauver le peuple. Celui de ses adversaires est pris comme destructeur pouvant apporter des catastrophes au peuple.

> « Abafrodebu nk'uko mubizi, igihe twemeza amasezerano y'ubumwe bw'abarundi barayagwanije, ariko bapfa ubusa abanyagihugu bashika mirongo icenda kw'ijana barayatora (amashi) (...) bayahora ko adashigikiye imigambwe y'amacakubiri. Ngo bayahora kandi ko yiyamirije umutima wo

[103] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta, Op cit.
[104] LEBON (G.), Op cit., p. 113.

> kwihorahorana turavye kahise k'uburundi. (...) Ku bumwe bw'abarundi, inyigisho batanga abahurikiye muri uwo mugambwe Frodebu, cane cane mu nzego zo hasi, bigisha amacakubiri si agaseseshwa rumuri, ngo ayo matora twimirije ni amatora y'amacakubiri. »[105]
>
> « Ces gens du FRODEBU, comme vous le savez, lorsque nous avons adopté la charte de l'unité nationale, l'ont combattu mais en vain, 90% de la population l'ont adopté (applaudissements). (...) Ils ont combattu cette charte car elle ne soutient pas les partis divisionnistes. Ils l'ont combattu encore, parce qu'elle dit non à l'esprit divisionniste partant de l'histoire du Burundi(...). Sur l'unité nationale, les enseignements de ce parti , surtout si nous regardons au niveau du bas, ils enseignent les divisions, c'est très clair... Ils disent que les prochaines élections seront des élections à caractère ethnique. »

A travers cet extrait, le candidat de l'UPRONA discrédite son adversaire comme étant un ennemi du peuple qui enseigne des divisions, qui sème la zizanie, un candidat contre l'unité du peuple, donc contre la nation.

Il appelle en quelque sorte la foule à ne pas voter pour un candidat qui n'aime pas du tout la nation, qui prône la vengeance à partir des événements sanglants qui ont endeuillé le pays. Nous entendons par là que le candidat BUYOYA fait référence aux événements de 1965, 1972, 1988.

De l'autre face de la médaille, le discours cherche à ramener ceux qui sont dans l'autre camp, qui sont « victimes » de l'emprise du discours de l'adversaire.

> « Mboneyeho akaryo ko kubwira abasirikare, abapolisi, abajandarume ko bokwirinda ibihuha bagize iminsi bumva, bashaka kubatera ubwoba ngo « muragowe basha, ngo FRODEBU niyatsinda ngo bazobakura mu kazi »ayo majambo y'abaporona ni amahopa »[106]
>
> « je profite de l'occasion pour demander aux militaires, aux policiers et aux gendarmes, ces rumeurs des upronistes qui veulent les terroriser en leur disant « voilà, vous êtes malheureux, vous serez révoqués si le FRODEBU gagne les élections » ces paroles sont des mensonges. »

Ici, nous remarquons que le candidat du FRODEBU essaie de détruire les propos de BUYOYA en les qualifiant de rumeurs, de mensonges. Il interpelle les destinataires de ce discours (gendarmes, militaires policiers) à ne pas tenir compte des mensonges (amahopa) et à ne pas suivre des rumeurs.

---

[105] BUYOYA (P.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.
[106] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Ngozi, RTNB, Cassette vidéo n° RSH 009 , Bujumbura, 1993.

Dans le cas de la manipulation pour détruire les soutiens des adversaires, le locuteur peut faire usage de l'intimidation ou de la provocation :

Dans le cas de l'intimidation, au lieu de proposer un objet de valeur, le locuteur met en jeu un objet dévalorisé ou valorisé négativement telle la violence verbale, voire physique.

> « Bashingantahe, bapfasoni, rwaruka, gushika ku gihe c'itora, mugende mubwire ba bandi bakizezeta muri mporona mubabwire muti iyo ngendo ya niryo ni muyihebe irashaje… »[107]

> « Messieurs, mesdames, jeunes, jusqu'au jour du scrutin, allez dire à ceux qui errent encore à l'UPRONA, dites leur que cette manière de dire toujours « béni oui oui ! » est à rejeter….. »

Le locuteur intimide sous forme d'injures ceux qui sont encore membres de l'UPRONA. Il envoie ses militants injurier ceux de l'UPRONA comme des égarés qui errent ça et là (kuzezeta). Ici, les militants du FRODEBU ressentent la force de leur président dans la capacité « légitime » de nommer par des mots lourds ses concurrents. Leur président est fort !

Bien plus, le locuteur peut faire usage de la violence physique pour intimider :

> « ….Iyo ngwano … ni bayitera, nibatsa uwo muriro, turi imiliyoni 5, tuzowuzimya tumaze kuwuzimya duce tubaboha…. »[108]

> « … s'ils commencent cette guerre,…s'ils osent allumer ce feu, nous sommes 5 millions, nous allons l'éteindre avant de les ligoter… »

Cet extrait mérite en peu de commentaires à certains titres : NDADAYE parle de la guerre contre les membres d'autres partis, surtout ceux de l'UPRONA. Mais quand il parle de ces 5 millions, il y a lieu d'opiner que ces derniers sont identifiés aux Hutu car comme nous allons le voir ultérieurement, le parti FRODEBU était qualifié d'un parti Hutu. Par ailleurs, dire à la masse de militants qu'ils sont à cinq millions et qu'ils peuvent ligoter leurs adversaires politiques est réconfortant. Même s'il advenait qu'ils ne gagnent pas, ils pourraient user la violence. Ceci est d'autant rentable en propagande que Serge TCHAKHOTINE écrit que *« la propagande par la force, si elle bien calculée impressionne et donne des résultats décisifs ».*[109]

---

[107] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta, Op cit.
[108] idem.
[109] TCHAKHOTINE (S.), Op cit., p 291.

Dans le cas de la provocation, le locuteur cherche la défection des membres des partis adverses. Comme le dit J. COURTES :

> *« la provocation est une forme de manipulation ou, au niveau cognitif, le manipulateur présente au manipulé une image négative de sa compétence. Il le dénigre au point que celui-ci va réagir pour offrir de lui « une image de marque positive »*[110]

> « nkaba ndabatumye(...) mugende mwigishe abantu bose(...) uyo akizezeta muri mporona, mu mubwire muti : zimuruka, zimuruka warahenzwe, warazimiye »[111]

> « Je vous envoie (...) allez enseigner à tout le monde(...) celui-là qui perd son temps en restant membre du parti UPRONA, dites-lui ceci :change de direction et viens chez nous, tu as été dupé et tu as perdu le bon chemin .»

Ici, la stratégie empruntée par le locuteur est de qualifier ceux qui restent membres de l'UPRONA comme des brebis galeuses, comme des perdus qui sombrent dans l'obscurité. Il emploie à leur endroit des mots grossiers. Le locuteur cherche à provoquer chez les militants du parti adverse « un sursaut salutaire » en leur demandant de quitter le mauvais chemin pour adhérer au bon, celui du locuteur.

L'une des conséquences de ces discours est qu'il n y a plus de respect mutuel entre les militants et surtout entre les candidats. Ils se lancent des mots comme s'ils étaient dans un ring de boxe. Surtout l'autorité établie n'est plus respectée par les militants. Cela s'explique par le fait que lorsque leur leader prononce un tel discours, ses militants le prennent comme une règle immuable. Le candidat sortant est tellement rabaissé qu'on ne le croirait dans les temps normaux.

> « Ndasavye uwoba ari ngaha ariko afata rapport y'abaporona ace akebura BUYOYA iyo ari hariya i MAKAMABA uti : Ntusubire kuvuga ivyo, abantu baca babitwenga.[112] »

> « Je demande à l'envoyé de BUYOYA qui serait ici de lui dire, là où il est à MAKAMBA, et de lui dire ceci, ne dites plus cela, les gens s'en moquent. »

Cela signifie que le pouvoir du président-candidat est mis en cause. Ceux qui pourraient l'élire par référence à son charisme ou son autorité se rétractent car ce n'est pas seulement sa personne qui est mise en cause, mais aussi son statut. En effet, dans le système représentationnel des Burundais, le vocabulaire lié au discours d'un chef est « valorisant », on dit « umukuru yavumereye » = « le chef a

---

[110] COURTES (J.), Op cit., p 111.
[111] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta , Op cit.
[112] idem.

déclaré solennellement »[113]. Dès lors, quand NDADAYE dit qu'on se moque de ce que dit BUYOYA, c'est déjà un déplacement négatif de la représentation des gens par rapport au Président et partant une délegitimation.

En dernier lieu, il y a d'autres formes de manipulation qui visent à la fois la mobilisation des soutiens des candidats ainsi que la destruction de ceux des adversaires. On peut reconnaître :

- La manipulation par des citations rapportées par des adversaires que le locuteur va interpréter en vue de donner le sens qui le favorise.

- Manipulation par le jeu de questionnement, le locuteur pose des questions auxquelles l'assistance répond ;

- Manipulation des mythes, des valeurs et des croyances

Manipulation par des citations.

Pour mieux détruire le discours des adversaires, le locuteur peut partir d'un extrait de celui qui a été prononcé par son concurrent.

> « ...bamwe bo muri FRODEBU, barafashe urukaratasi bavuga bati : ehe raba imigambi tuzorangura, bava kuwambere gushika kuwa amajana abiri bati iyi niyo migambi tuzorangura, bati mugabo burya bumwe umukuru w 'igihugu atwigisha ntituzobushigikira, bati mbere n'ubwomekerano babivuga ngaha. »[114]

> « ... ceux du FRODEBU, ont pris un papier et ont dit : voilà les projets que nous allons exécuter, de un jusqu'à deux cents, ils ont dit : voilà notre programme, ils ont dit : mais alors, nous ne soutiendrons pas l'unité que le président de la République nous enseigne, ils ont ajouté que cette « unité » est contraignante et ils l'ont dit ici même .»

A partir de cet extrait, nous pouvons dire que le locuteur s'appuie sur des informations rapportées par ses adversaires pour les détruire. Il transforme même les faits en exagérant : bava ku wa mbere gushika ku wa majana abari = de un à deux cent. Rappelons ici que les propositions du FRODEBU étaient au nombre de 46. Le locuteur montre le côté négatif de ce que rapporte son concurrent en utilisant des expressions fortes.

---

[113] Ici, il faut constater que le poids sémantique change à cause de la « trahison de traduire ».
[114] BUYOYA (P.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.

« abo batugwanya batanguye kutubeshera kuva twigisha uyu mugambwe ngo turandura amakawa n'ibindi, mwebwe abarundi, murababwira muti : twarabahinyuye »[115]

« Ceux qui nous combattent ont commencé à diffuser des mensonges en disant que notre parti enseigne la destruction des caféiers et autres, vous les burundais, dites-leur : nous vous avons démasqués »

Par cette citation, le locuteur a aisance de qualifier ses détracteurs de menteurs en partant des propos qui sont les leurs.

Nous pouvons dire en peu de mots que les citations à travers le discours mettent à l'aise le locuteur qui manipule le public car elles lui permettent de faire savoir son point de vue à partir de ce qu'il qualifie de mauvais, de mensonge.

Manipulation par le questionnement.

Par ce jeu de manipulation, la communication entre le locuteur et le public devient symétrique. Ainsi, TCHAKHOTINE conseille à l'orateur ce qui suit : *« de temps à autre, entamer un dialogue entre l'orateur et la masse en lui jetant des questions et provoquant des ripostes collectives « oui » ou « non »*[116]. L'orateur pose des questions et le public répond. En effet, le public participe dans l'énonciation du discours qui, d'une manière implicite donne son opinion ; le discours devient le sien.

« Ehe raba banyagihugu ndabahe uturorero (...)Raba umugambi wo gukomeza intwaro rusangi aha iwacu urateye imbere, siko ? (Ego !) »[117]

« Voilà chers compatriotes, je vous donne des exemples (...)Voilà la démocratie évolue positivement chez nous, n'est-ce pas ? (Oui !) »

La relation entre ~~le~~ l'orateur et le public s'amplifie surtout lorsqu'il leur demande pour qui ils vont voter :

Aha ... muzotora nde ? (inyishu :NDADAYE)
Muzotora nde ? (inyishu : NDADAYE)
Vuga cane BUYOYA yumve
Ntimuzotora BUYOYA (inyishu : Oyaa !)
Muzotora... (inyishu : NDADAYE ! NDADAYE !....)[118]

Ici... pour qui allez-vous votez ? (Réponse : NDADAYE)

---

[115] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Buganda, Op cit.
[116] TCHAKHOTINE (S), Op cit., p 353.
[117] BUYOYA (P.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.
[118] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta, Op cit.

Vous voterez pour qui ? (Réponse : NDADAYE)
Dites-le à haute voix pour que BUYOYA l'entende
N'allez-vous pas votez pour BUYOYA ? (Réponse : NON)
Vous voterez pour... (Réponse :NDADAYE, NDADAYE ? ...)

Une affirmation de ce genre agit sur la masse *« comme un choc électrique en stimulant son ardeur »*.[119] Le public a la joie d'exprimer ses intentions de voter en promettant d'avance au candidat les voix. La manipulation par le jeu de questionnement à travers le discours peut se faire également en haranguant le public :

« None ga bakenyezi mwebwe ntimushobora gutwara imodoka, mukadandaza ? mwoshobora kuba « chef wa zone » ? Murabishaka ? Mwosbora kuba musitanteri ? Mwoshobora kuba abasoda ? Murabishaka ? Mwoshobora kuba abajandarume ? Murabishaka ? »[120]

« Et vous les femmes, n'êtes-vous pas capables de conduire un véhicule et faire du commerce ? N'êtes-vous capables d'être chef de zone ? Le voulez-vous ? Ne serez vous pas capables de devenir administrateur ? Ne serez-vous pas capable d'être des militaires ? Le voulez-vous ? Des gendarmes ? le voulez-vous ? »

Nous remarquons à travers cet extrait du discours que le locuteur fait recours au faire persuasif qu'il exerce sur la foule. Par le questionnement, le locuteur fait vibrer la foule qui participe elle aussi dans la construction du discours.

Manipulation des mythes, des valeurs et des croyances.

Les valeurs sont des croyances qui vont permettre de porter un jugement de légitimation ou de stigmatisation sur des attitudes, des comportements. Elles font souvent appel à l'investissement émotionnel impliquant affection ou répulsion, adhésion ou refus. Le discours politique ne peut pas se tenir sur le pur registre rationnel, il est impossible ; le locuteur se doit d'en appeler aussi aux principes fondamentaux ; valeurs fondatrices, etc.

Cette forme de manipulation consiste pour l'orateur à rappeler à son public des valeurs fondatrices, des croyances fortes dans lesquelles il a foi ; des mythes par exemple (mythe du passé glorieux, mythe du progrès,...).

Lors de la campagne électorale de mai 1993, les candidats ont fait recours au passé glorieux, les réalisations antérieures et les événements malheureux de l'histoire du Burundi

[119] TCHAKHOTINE (S.), Op cit, p 353.
[120] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Gishubi, RTNB, Cassette-vidéo n° 013, Bujumbura, 1993.

Le parti UPRONA invoque le mythe de l'unité. Il peut se vanter d'être le parti qui a porté le Burundi à la souveraineté nationale. Il se vante également que sous son régime beaucoup de progrès ont été enregistrés. Des infrastructures ont été construites notamment les routes, les hôpitaux, les écoles, et beaucoup d'autres réalisations.

Le FRODEBU manipule les événements passés. Ce genre de manipulation consiste à rappeler les mauvais souvenirs de l'histoire afin de susciter la mémoire. Son importance réside surtout dans la nomination des victimes et des coupables. Les victimes sont ses militants ou leurs proches et les coupables sont les opposants ou leurs proches.

> « ... Havuye MWAMBUTSA, haje MICOMBERO, arakora amarorerwa yose muzi. Hanyuma abaporona bobo baguma biririmbira ngo haje maza meza. Bobo aho tubona ikibi, bahabona iciza (...) Havuye MICOMBERO haje BAGAZA. BAGAZA arakora amarorerwa yiwe, arugara amashengero, abaporona bobo bati haje « gapina »... »[121]

> « Après le Mwami MWAMBUTSA est venu MICOMBERO. Il a commis des forfaits que vous n'ignorez pas. Et les Upronistes l'acclamaient et l'exaltaient comme un grand « avènement ». Pour eux, là où nous voyons le mal, ils y voient du bien.(...) Après est venu BAGAZA, il a commis des forfaits, notamment en fermant les églises. Mais les membres de l'UPRONA n'ont cessé de clamer qu'il est « extraordinaire »... »

En manipulant les mauvais souvenirs du passé, l'orateur promet un changement radical, des solutions, un futur mieux. Les propos de J. COURTES nous éclairent bien :

> *« Le discours politique lors de la campagne électorale propose au public de passer des difficultés et des malheurs présents ou passés à un futur de mieux être. »*[122]

> « ...tuzoshinga sentare nshasha ijejwe guca imanza z'abitwara canke abitwarirwa kubera kutubahiriza agateka ka zina muntu »[123]

> «... nous mettrons en place une juridiction spéciale chargée de trancher les délits de non respect des Droits de l'Homme »

Nous remarquons que le candidat du FRODEBU promet une chose de valeur grandiose aux yeux de ses militants, car en nommant des gens comme

---

[121] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.
[122] COURTES (J.), Op cit, p.70.
[123] NDADAYE (M.), Discours -programme, RTNB, cassette vidéo n° RSH 003, Bujumbura, 1993.

MICOMBERO, il fait référence aux événements de 1972. Ces événements sont encrés dans la mémoire des Hutu car rappellent-ils la « répression sanglante de l'Etat contre l'élite Hutu » ou « génocide des Hutu ».

Nous pouvons tirer la conclusion en disant que beaucoup de formes de manipulation que nous venons de voir activent des antagonismes parfois en intimidant par des menaces physiques ou en provoquant par des injures. Ici, nous pouvons faire une remarque ; certains discours sont astucieux et énigmatiques car ils comportent des mots dont il est difficile d'interpréter. Nous évoquons cette remarque particulièrement pour mettre en exergue la manipulation des sentiments et des émotions contenue dans certains discours. En effet, pour influencer les gens, il faut manipuler leurs émotions et leurs intérêts en utilisant des images ou des mots mystérieux. Durant la clandestinité pour le FRODEBU et la pré-électorale pour l'UPRONA, des enseignements divisionnistes ont été développés ici et là. Nous le remarquons par exemple quand NDADAYE dit à ses militants à Rumonge : « Nje gusiga umwiza » = « je ne viens qu'assainir ».

En définitive, on peut dire que les candidats aux élections ont construit leurs discours sur des rails qui étaient bien tracés longtemps avant la campagne électorale. Chacun entendait ce qu'il voulait entendre.

4. Les chansons de propagande et leur contenu psychoaffectif.

La chanson est un mécanisme psychoaffectif d'ordre du langage très important. En effet, à travers la chanson, on est envahi par une certaine mélopée qui atteint le psychisme comme nous le dit SINDAYIGAYA :

> *« Si on supprimait la chanson dans nos églises et nos temples, il n y a pas de doute que les lieux de culte seraient beaucoup moins fréquentés(...). La rhétorique et la chanson peuvent ainsi servir à détourner la conscience de celui qui, en réalité, a momentanément besoin de pain que du baratin. »*[124]

Les hommes politiques recourent à la chanson pour faire passer leur message. Lors de la campagne électorale de 1993, les partis politiques et leurs candidats ont mobilisé des chansons pour vanter leurs valeurs, pour ternir l'image de l'adversaire et enfin pour jeter des fleurs sur les candidats par les chansons. Ainsi, des groupes d'animation des partis chantaient et dansaient à longueur de journées à travers tout le pays.

---

[124]SINDAYIGAYA, (J.M), Sortir de la violence au Burundi, Bujumbura, Impriméries des presses Lavigéries, 1991, p. 174.

4.1 Appel aux mythes et aux valeurs.

Dans les chansons de campagne, tous les candidats essaient d'étaler au grand jour les valeurs qui les caractérisent. On dirait que c'est le discours idéologique qui est transposé dans les mélopées.

Pour le cas de l'UPRONA on décèle à travers les chansons de campagne l'exaltation des réalisations qui sont sur son compte. On chante les exploits de ce parti depuis sa création. Nous le remarquons par exemple à travers cet extrait [125]:

« porona iratsinda nka mbere	Que l'Uprona remporte la victoire
nitsinde iragatsinda	Qu'il remporte la victoire
yatsinze ababiligi kera	Il a vaincu les Belges
yakuye ikimoko yemwe	Il a supprimé la chucotte
ntinanirwa abo bana bejo....	Il vaincra ces enfants d'hier....
Inka y'umurundi yemwe	La vache du Murundi
Yakamirwa umubiligi	On la trayait pour le Belge
Umwana w'umurundi	Et l'enfant du Murundi
Ngo akicwa n'umwumwa	mourrait de soif

Le contenu psychoaffectif dans cet extrait se trouve au niveau où la chanson rappelle les méfaits de la colonisation, quand l'enfant du Burundi ne pouvait pas boire du lait des vaches de son père, quand on était fouetté par le Blanc. Après on rappelle que c'est l'UPRONA qui a changé cela, qui a cherché l'indépendance. Comment donc ne pas élire celui qui a réalisé de telles belles choses ?

On décèle également à travers les chansons de l'UPRONA le mythe d'un passé glorieux où on a construit des choses remarquables :

Raba ivyo vyiza yemwe	Regarde ces belles choses
Inkino z'umupira	Les stades pour les jeux
Amabarabara ya kaburimbo	Les routes macadamisées
Vyubatswe na porona	Ont été construites par l'UPRONA

A travers cet extrait[126], il est remarquable que les militants de l'UPRONA cherchent à attirer les autres par la passion des réalisations économiques d'un parti qui a construit les routes, les écoles, les stades, etc.

A travers le mythe du passé glorieux, on rappelle aux militants que le parti cherche le développement et de ce fait il faut continuer à le soutenir afin d'avancer encore plus loin.

---

[125] Extrait d'une chanson de campagne électorale de l'Uprona, cité par NINTERETSE (J.B.), op cit, p. 54.
[126] Idem

Un autre fait qu'on peut déceler dans les chansons de campagne c'est l'exaltation de l'idéologie.

Buyoya arariboye	Buyoya est beau
Ariboye nk'Imana(...)	Il est beau comme Dieu (...)
Abandi batware **ubumwe** barabutinya	Les autres dirigeants craignaient l'**unité**
We yashimye kubutsimbataza [127]	Lui a préféré la renforcer

Nous voyons qu'à travers cette chanson, l'idéologie de l'Uprona (**unité**) est mise en exergue.

A travers les chansons du FRODEBU, c'est la même chose. Les militants exaltent également l'idéologie :

Muntu wese ukunda igihugu	A toute personne qui aime le pays
Kanura kanura burakeye	Réveille-toi c'est l'aube
Twijukire demokarasi	Adoptons la démocratie
Burundi bwacu butere imbere[128]	Pour que notre pays aille de l'avant

Le thème idéologique central du FRODEBU est la « démocratie ». On appelle tout le monde à se réveiller pour adhérer à la démocratie. Il y a aussi le mythe du patriotisme (muntu wese ukunda igihugu). On ravive l'esprit du patriotisme en l'associant à la démocratie.

En définitive, nous pouvons dire que la mobilisation idéologique des partis politiques passait bien à travers les chansons que les militants entonnaient lors des meetings électoraux.

4.2. Attaques contre les adversaires.

A travers les différentes chansons, les candidats délegitiment leurs concurrents. Comme nous l'avons déjà dit, le message qui passe à travers une chanson est beaucoup pris en considération si on se réfère aux propos de SINDAYIGAYA[129]. Depuis longtemps, les autorités invitaient les gens à composer les chansons contre les ennemis afin de garder le réconfort de celui qui a pignon sur rue.

En campagne électorale, après avoir chanté les mérites et les valeurs de leurs candidats, les militants commençaient à stigmatiser les adversaires. On affublait tous les défauts au candidat adverse jusqu'à l'animaliser :

---

[127] Extrait d'une chanson de campagne électorale Buyoya, RTNB, Cassette-vidéo, RSH 019
[128] Extrait de l'hymne du FRODEBU, RTNB, cassette vidéo, n°RSH 023
[129] Voir supra

Urandinda agatima kamacakubiri	Epargne-moi de l'esprit divisioniste
Urandinda,	Epargne-moi
Mu Rutovu havuka BUYOYA	A Rutovu est né BUYOYA
I Matana havuka KADEGE	A Matana est né KADEGE
I Muyinga havuka MAYUGI	A Muyinga est né MAYUGI
I Nyabihanga havuka igikoko [130]	A Nyabihanga est né un animal

Ou dans l'autre chanson

Yo ahiyo kinyamwanira	Oh ! charognard
Baraguhenze kinyamwanira	On t'a menti charognard

A travers ces deux extraits, nous remarquons une stigmatisation des adversaires qui va jusqu'à l'animalisation. On s'attaque même aux régions d'où sont nés les candidats, tandis que la région du candidat préféré est prise comme un paradis. Mais cette conception des chanteurs des militants de l'UPRONA ne manque pas de travers. Lorsqu'on chante qu'à Nyabihanga est né un animal rapace et qui plus est mange des charognes, au niveau des identités on s'attaque à tous ceux qui viennent de la circonscription.

Pour le cas des militants du FRODEBU, on n'oublie pas de stigmatiser le parti et le candidat adverse ; on le remarque à travers les extraits suivants :

Tera iyo mporona yomoke	Chassez l'Uprona qu'il disparaisse
Ibihano vya mporona	Les sanctions de l'Uprona
Amabi ya mporona	Les abus de l'Uprona
Umengo ni Petero Bota	C'est comme Peter Botha[131]

Placé dans l'environnement social, l'homme est beaucoup sensible sur les défauts des autres. Lorsqu'on raconte à un militant potentiel les qualités de son candidat et qu'on le met devant les défauts de l'autre, il devient très facile de le conquérir pour adhérer aux convictions qu'on lui présente. Ces chansons n'avaient d'autres souci que de ternir l'image du concurrent afin de gagner les militants flottants. Ces chansons présentent les concurrents comme des ennemis des valeurs de la société (Urandinda agatima ka macakubiri = épargne-moi de l'esprit divisionniste), et comme des ennemis de la population en les qualifiant d'apartheid Sud-Africain (Ibihano vya Mporona umengo ni Petero Bota).

---

[130] Extrait d'une chanson de campagne électorale de l'Uprona, cité par NDUWAYO (G.), La crise d'octobre 1993 : Essai d'interprétation., Mémoire, UB, FLSH, 1998, p. 54.

[131] Président Sud- Africain sous le régime de l'apartheid.

4.3 Eloges des partis et des candidats

L'importance de la chanson dans le processus de légitimation politique est indéniable. Depuis très longtemps, les chansons sont des instruments de mobilisation politique. Cela s'observe même sous les gouvernements antérieurs au multipartisme.

Par la chanson, le pouvoir appelait la population aux travaux communautaires en valorisant par des éloges l'activité concernée par exemple la politique de l'habitat (kuja mu bigwati). Des tournois d'éloquence étaient organisés à travers tout le pays pour chercher la meilleure chanson. En procédant de la sorte, la grande majorité de la population pouvait être au courant des bienfaits de la politique de l'habitat.

Pendant la campagne électorale la chanson joue également son rôle d'habiller le candidat de qualités extraordinaires :

Ariboye nk'imana	Il est beau comme Dieu
Na BUYOYA arariboye	BUYOYA est beau
Na bonye ko ariboye	J'ai vu qu'il est beau
Abandi batware	Les autres présidents
Basavye imana itunga	Ont demandé à Dieu la fortune
We yasavye	Lui a demandé
kwugurura amasengero [132]	la réouverture des églises

Ici, le candidat est idéalisé jusqu'à être comparé à Dieu. Il devient un idole (BUYOYA est beau comme Dieu).

Ndadaye ni ishurwe	Ndadaye est une fleur
Ni ishurwe gahinda ka mporona [133]	Il est une fleur la peine de l'UPRONA

A travers cet extrait de la chanson des militants du FRODEBU, on attribue une beauté extraordinaire à leur candidat (une fleur). Cette beauté est en même temps la souffrance de l'adversaire (agahinda ; la peine ou l'angoisse).

Bien plus, à travers la chanson on active les repères identitaires en mobilisant les gens derrière le candidat de leur identité :

Reka tumutore ari n'abiwabo	Que nous l'élisons, il a les siens
Ari n'abiwabo ni inziraguhemuka [134]	Il a les siens, c'est un inziraguhemuka

[132] Extrait de chanson de campagne électorale de Buyoya, RTNB, cassette vidéo, n° RSH 019
[133] Extrait de chanson de campagne électorale de Ndadaye, RTNB, Cassette vidéo, n°RSH 021
[134] Idem.

A partir de cet extrait de la chanson des militants du FRODEBU, «les siens» peut être interprété de deux façons : soit l'appartenance politique, soit l'appartenance ethnique.

5. Les slogans de campagne et le vocabulaire nouveau

Dans la campagne électorale de mai 1993, de nouveaux mots sont apparus dans le vocabulaire habituel des gens. Ces mots et ces expressions ont été scandés dans certaines circonstances comme des slogans.

Signalons également que des mots habituellement utilisés dans la vie quotidienne ont été transformés de sens en les gonflant de significations. D'autres se sont vu changer leur sens original.

5.1. Transfert de sens

Les slogans scandés par les militants des partis en lice comportaient des significations différentes selon le camp dans lequel on se rangeait. Par exemple :

« susuruka » (réchauffez-vous) :

Ce mot signifie dans l'usage courant « se réchauffer ». Mais pour les militants du FRODEBU cette expression était lancée aux militants des autres partis surtout ceux de l'UPRONA. Aux yeux des INZIRAGUHEMUKA ceux qui étaient membres de l'UPRONA avaient froid, il fallait donc, avec l'apparition du soleil, se réchauffer.

Mais pour l'autre camp, cette expression signifiait autre chose. En effet, cette expression avait été d'usage au Rwanda en 1959 pendant ce qu'on a appelé à l'époque la « révolution sociale ». Elle était lancée aux Batutsi qui subissaient des massacres par des incendies interposées. En incendiant leurs maisons, on leur disait « susuruka = réchauffez-vous ».

Cette expression faisait donc peur aux membres de l'UPRONA surtout les Tutsi qui se souvenaient de ce qui s'est passé au Rwanda en 1959.

Signalons que cette expression sera réutilisée après les élections dans ce qu'on a appelé « gususurutsa » ou « révoquer » lors des réformes de l'administration publique par le pouvoir NDADAYE.

Isegenya (Torrent) :

Le mot « isegenya » a été utilisé par les militants du FRODEBU. En effet, NDADAYE qualifiait ses membres de torrent qui emporterait ceux qui ne voulaient pas adhérer au FRODEBU. Ses adversaires interprétaient ce slogan comme une forme d'intimidation orchestrée par ses militants. BUYOYA va jusqu'à dire : « Ejo hoho biyise igihuhusi[135] = Hier, ils se sont qualifiés de déluge ».

Uburundi bushasha (Le Burundi nouveau) :

La formule « Uburundi bushasha »signifiait pour les membres du FRODEBU, « un Burundi nouveau », différent du Burundi sous les régimes passés. NDADAYE propose « un Burundi caractérisé par l'équité, la démocratie et le développement ».

Mais, les gens pouvaient énoncer cette formule par « Uburundi busha ». Au point de vue sémantique, les deux formules restent les mêmes. Mais les opposants du FRODEBU trouvaient en cette deuxième formule un autre sens ; « busha », du verbe « gusha » « brûler », signifiait donc « un Burundi qui brûle ».

Ainsi va naître une opposition de sens entre les deux partis, « un Burundi qui brûle » pour les membres de l'UPRONA et « un Burundi nouveau » pour les militants du FRODEBU.

5.2. Les mots nouveaux

Les nouvelles expressions ou les nouveaux concepts ne sont pas nouveaux comme tel dans le langage social de tous les jours. Mais ils sont nouveaux surtout dans le langage politique. Ces mots et ces expressions sont pour la plupart des injures ou des ragots parfois grossiers voire impudiques. Beaucoup sont l'œuvre du FRODEBU. D'autres sont des expressions empruntées à d'autres langues mais qui, de par leur prononciation risquent de banaliser le sujet auquel elles s'appliquent.

Leta mporona :

Les militants du parti FRODEBU et leurs alliés pour nommer le parti UPRONA utilisent le mot « mporona ». Ce mot est un mot grossier dans la mesure où il banalise le parti UPRONA. Cette expression frustrait les militants de l'UPRONA. On peut la rencontrer à travers les discours officiels, les chansons et les slogans qu'entonnaient les membres du FRODEBU :

---

[135] BUYOYA (P.), Campagne électorale du candidat à Muyinga, RTNB, cassette-vidéo n°RSH 015, Bujumbura, 1993.

« Nous devons dépasser les idées vieilles, c'est ce qui nous a poussé à dire ceci : oh ! régime issu du parti UPRONA, sois déchu ! stop ! »[136]

Ou à travers la chanson :

« Iyo mporona kari akarimi »

« Ce parti UPRONA, c'était le chantage »

Forokome :

En réponse au vocable « mporona », les membres de l'UPRONA nomment à leur tour le FRODEBU « forokome » . Ce que les militants du FRODEBU trouvent comme injure car le terme, sans se référer au sens d'origine,[137] banalise le parti FRODEBU. Le « front commun » dont il est question a échoué face au parti UPRONA en 1961.

« Noneho baraye batoye n'ibindi bishasha, ngo baraye bagize forokome, forokome badasigana, abadasigana badukurira barazi ico arico. » [138]

« Et d'ailleurs, ils viennent d'adopter d'autres stratégies, ils viennent de former le « front commun ». Nos aînés upronistes savent ce que c'est. »

Hagarara bwuma :

Cette expression signifie, si nous traduisons littéralement « tenez-vous debout comme une barre de fer ! ». Pour les membres du parti FRODEBU, l'expression signifiait aller tout droit sans crainte.

« Ndi n'iteka ryinshi cane kuba ndonse akanya ko kubereka kizigenza w'inziraguhemuka... Uyu mushinganatahe Melchior NDADAYE. Muramaze kumwumva, ni umushingantahe ahageze, murabona ko ahagaze bwuma »[139]

« J'ai un grand honneur de vous présenter le leader des « inziraguhemuka », ce grand monsieur, Melchior NDADAYE, vous l'avez déjà entendu parler, c'est un homme fort, vous voyez qu'il se tient débout comme une barre de fer »

Cette expression des membres du FRODEBU est interprétée par les membres de l'UPRONA comme un slogan de la bagarre.

---

[136] NDADAYE (M.), campagne électorale à Ngozi, Op cit.
[137] L'expression « forokome » signifie en français « front commun ». On se réfère aux élections de 1961 , quand certains partis se sont coalisés pour former le « front commun » contre le parti UPRONA.
[138] MAYUGI (N.), Discours du 22 décembre 1993 à Buganda, RTNB, Cassette-vidéo n° RSH 007.
[139] KARIBWAMI (P), Campagne électorale à Muruta, RTNB, Cassette-vidéo n° RSH 021, Bujumbura, 1993.

Inivo ni ugutwi :

Cette expression était souvent lancée par les militants du FRODEBU pour dire qu'il fallait remonter le poing plus haut mais en passant par l'oreille. Néanmoins, pour les membres de l'UPRONA, l'expression signifiait couper « au niveau de la trempe à l'aide de la machette » comme on l'avait fait au Rwanda en 1959.

Une remarque s'impose ; la plupart des expressions utilisées par les membres du FRODEBU auraient été d'usage au Rwanda pendant la fameuse « révolution sociale ». Cela ne devait pas rassurer les Tutsi qui voyaient que le FRODEBU serait l'élève de l'école rwandaise dans la mesure où les hauts responsables de ce parti venaient de rentrer de ce pays.

Iturufu irya izindi :

Cette expression signifie « la carte à jouer pour gagner ». C'est une expression qui était utilisée par les membres du parti FRODEBU surtout le président de ce parti.

> « None ga bashingantahe aka murakazi ? (oya). Iyi ni ya **turufu** izorya zose itariki imwe y'ukwa gatandatu. Bazobaha amakarata atatu, hazoba harimwo iturufu irya, n'izindi **z'ibihwarasha.** »[140]
>
> « Chers militants, connaissez-vous ceci ? (non). C'est la carte à jouer pour gagner le premier juin. Ils vous donneront trois cartes, il y aura une carte qui gagne et d'autres qui ne gagnent pas. »

Ici, le locuteur montre à ses militants la carte à jouer pour gagner qui est « iturufu » et celles à ne pas jouer qui sont des « bihwarasha » et ces dernières sont des cartes qui symbolisent les autres concurrents.

Intsinzi ni cash

Cette expression signifiait « la victoire est certaine ». NDADAYE aimait l'utiliser souvent à la fin de ses discours pour exciter ses militants et surtout pour les rassurer de la victoire. Les militants les plus zélés ajoutaient « atari cash ni catch » = si ce n'est pas comme cela, c'est le catch ». Pour les militants du FRODEBU donc, s'ils ne gagnent pas, c'est la guerre (catch).

---

[140] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Rumonge, op cit.

Juu zaidi

Ce slogan accompagnait toujours la salutation des membres du FRODEBU. Il signifiait « plus haut, au maximum ». Ainsi, lorsque NDADAYE terminait son discours, il montrait à ses militants le bulletin de vote sur lequel est gravé sa photo, levant le poing. Il disait « abazontora, igifunsi hejuru, juu zaidi = ceux qui vont m'élire, levez le poing, levez le poing plus haut.»[141]

Nous remarquons que la plupart de ces formules sont l'œuvre du FRODEBU, elles ont tellement galvanisé les foules que nous sommes en mesure de conclure avec G. LEBON que *« le candidat qui peut découvrir une formule neuve, bien dépourvue de sens précis, et par conséquent adaptable aux aspirations les plus diverses obtient un succès infaillible ».*[142]

Conclusion

La campagne électorale de mai 1993 a mobilisé beaucoup de symboles, de discours, de slogans et des chansons. La manipulation de tous ces objets a mobilisé l'électorat derrière les candidats en lice.

Au début du chapitre, nous avons présenté les candidats en compétition et leurs profils.

Nous avons ensuite montré les symboles qui ont été mobilisés par chaque candidat. Nous avons vu leur importance psychoaffective dans la mobilisation politique, surtout pendant une campagne électorale.

Nous avons également analysé comment la campagne électorale a fait recours au discours à travers la manipulation de l'électorat. Nous avons vu que le discours a eu la caractéristique de la manipulation des allusions identitaires et du dénigrement mutuel des candidats. Les acteurs en compétition s'efforçaient chacun de montrer que la survie de la nation est au prix de la victoire de son parti.

Aussi, a-t-il a été question de voir l'importance des chansons politiques dans la mobilisation. Ces « toxiques sonores » ont eu le rôle de faciliter la transmission des messages des candidats. Ils ont des fois exercé une « remise de soi » sur des militants dans leurs candidats préférés.

Enfin, nous avons parlé des slogans et un vocabulaire nouveau qui ont été développés pendant la campagne électorale de mai 1993. Nous avons montré que

---

[141] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta, Op cit.
[142] LEBON (G.), Op cit., p. 113.

ces nouveaux slogans et expressions étaient scandés des fois pour activer les soutiens et surtout pour intimider, pour faire peur aux militants des partis adverses.

C'est dans ce contexte de manipulation des discours des symboles et des mots nouveaux que se sont développées la peur, la passion, la haine entre les militants des partis opposés. Pendant la campagne, très peu de Burundais avaient un cœur serein comme le souligne NTAKARAHERA Dieudonné :

> *« La conscience est résolument tournée vers l'avenir. Bientôt, juin ouvre les urnes. Et pourtant très peu de Burundais peuvent affirmer qu'ils s y rendront le cœur serein. Entre temps, les esprits aboient. Demain, les fusils pourront aboyer aussi. »*[143]

Cela nous amène à développer au cours du chapitre qui va suivre l'incidence du recours aux mécanismes psychoaffectifs sur la vie socio-politique du pays.

[143] NTAKARAHERA (D), « Démons et démocratie » in Panafrika, n°001 du 1er au 12 mai 1993.

CHAPITRE III : L'INCIDENCE SOCIO – POLITIQUE DES MECANISMES PSYCHOAFFECTIFS

Comme nous l'avons vu au cours du chapitre précédent, la période pré-électorale a été caractérisée par l'accumulation des discours parfois cohérents, parfois contradictoires, relevant essentiellement de la manipulation.

La mobilisation des valeurs propres à chaque parti s'est opérée par des mots parfois spécifiques à chaque camp, des mots pour détruire les idées des autres, des mots pour le soutien aux candidats .

Cette mobilisation doit avoir des conséquences sensibles sur la vie sociale et politique du pays. D'abord, les différents partis vont s'identifier aux valeurs, aux symboles du pays. Trouvant que eux seuls incarnent ces valeurs et qu'en dehors d'eux les autres sont des ennemis de ces valeurs.

En outre, la société burundaise va se confondre à une juxtaposition de deux groupes au départ idéologiquement ou philosophiquement différents mais qui, après deviendront deux pôles « ethniquement » différents.

La période post-électorale sera donc caractérisée par une ébullition sociale qui passe par des retournements politiques où les vainqueurs (membres du FRODEBU) se retrouvent comme des « esclaves libérés » qui doivent donc cette fois-ci se défaire de leur ancien maître, tandis que les vaincus vont souffrir de la « nostalgie du paradis perdu. »

Notre préoccupation dans le présent chapitre est de montrer les conséquences liées aux mécanismes psychoaffectifs mobilisés pendant la campagne électorale, c'est à dire les discours, les slogans, les chansons, les symboles, etc.

1. Appropriation des valeurs et des croyances de la nation

1.1 Uprona : identification aux valeurs de paix et d'unité nationale

Le candidat de l'UPRONA se réclame défenseur de la paix et de l'unité nationale. Sur son bulletin de vote et sur toutes les affiches est marquée sa devise « Tora Buyoya, tora ubumwe n'amahoro = votez BUYOYA, votez la paix et l'unité.», ce qu'on trouve également dans certains dépliants de propagande du candidat BUYOYA :

> « Muvyeyi, niwaba ushaka kuvyara ugaheka, tora BUYOYA
> Rwaruka, niwaba ushaka gushika mu bigero tora BUYOYA
> Tora ubumwe n'amahoro. »

« Cher parent, si tu veux avoir un enfant et l'éduquer, vote BUYOYA.
Cher jeune, si tu veux avoir un avenir meilleur, vote BUYOYA.
Vote l'unité et la paix »

Du côté du FRODEBU, le message est interprété autrement. R. NTIBAZONKIZA le traduit comme suit : *« si vous ne voulez pas être veuves, mesdames et mesdemoiselles, votez BUYOYA ! Si vous ne voulez pas être tués ou exilés, messieurs votez BUYOYA ! »*[144] Cela montre que du côté du FRODEBU, on trouve dans le message de BUYOYA une forme d'intimidation à ceux qui ne voteraient pas BUYOYA.

En dehors du parti UPRONA, on est divisionniste, on est l'ennemi de la paix, d'unité, en peu de mots, l'ennemi de la nation. BUYOYA le disait partout où il passait durant sa campagne :

« Ikidutandukanya n'abo duhigananwa n'uko bobo bigisha amacakubiri n'ubwicanyi. Ivyo mwarabibonye ngaha mu Cibitoke. »[145]

« Ce qui nous distingue de nos adversaires, c'est que eux enseignent la division et la violence, vous l'avez vu vous mêmes ici à Cibitoke. »

Avec le parti FRODEBU, on doit s'attendre à de mauvaises choses. Il est perçu comme un parti qui tue, qui enseigne les divisions, la haine ethnique. D'où les militants de « la paix et de l'unité nationale », ceux de l'UPRONA et les militants de « la violence, de la criminalité et de la guerre » se perçoivent comme des ennemis jurés.

Ceci corrobore le théorème de Thomas :

« Quand les hommes considèrent des situations comme réelles, elles sont réelles dans leurs conséquences. »[146]

En définissant donc le « soi » ici, l'UPRONA comme l'incarnation du « bien » et de l'« ordre » et le FRODEBU comme le symbole du « mal », du « chaos », on aboutit à la structuration des groupes réels suivant le mécanisme de prédiction créatrice cher à Robert MERTON[147].

---

[144] NTIBAZONKIZA (R.), op cit, p.175
[145] BUYOYA (P.), Campagne électorale à Cibitoke, RTNB , Cassette-vidéo n° RSH 023, Bujumbura, 1993.
[146] Thomas cité par MERTON (R.), Eléments de théorie et de méthode sociologique, Paris, Plon, 1965, p. 140.
[147] MERTON définit la prédiction créatrice comme étant « un phénomène social psychologique qui transforme les craintes en réalité... » , p. 16.

Comme le dit R. MERTON, le mécanisme de prédiction créatrice *« débute par une définition fausse de la situation provoquant un comportement nouveau qui rend « vraie » la conception fausse d'origine. »*[148]

Lorsque les leaders de l'UPRONA professent que le parti FRODEBU est un parti ethnique, parti des Hutu, il est logique que tout Hutu cherchera à aller chez les siens. Cela est d'autant logique que s'il reste chez les « autres » il sera considéré comme un enfant égaré, un traître (icitso). En effet, les Tutsi qui militaient au parti FRODEBU étaient qualifiés de traîtres, « ventriotes »,.... À travers les médias surtout ceux qui sont proches de l'UPRONA, on parle de ces gens « qui ont trahi ». On démontre même qu'ils ne sont pas des Tutsi en montrant des origines autres que celles qui étaient connues avant[149].

Le parti dit de la violence, de la haine ethnique doit faire peur à ceux qui n'y adhèrent pas. Ceci pousse donc les Tutsi à adhérer au parti dit d'« unité nationale », le parti qui leur préserve la survie et les Hutu dans le FRODEBU, un parti qualifié « Hutu ». Cette peur de l'autre se transforme en une hantise et pousse à une rupture totale ayant convaincu certains militants de l'UPRONA que les élections de 1993 étaient « un recensement ethnique ».

Nous pouvons donc accompagner Robert MERTON dans sa déduction selon laquelle :

> *« La fausse anxiété initiale se transforme en une peur entièrement justifiée »*[150]

Le prophète prendra à témoin les événements pour se laver les mains en attribuant les conséquences des événements passés et à venir au parti adverse :

> « murabaza Sahwanya niyo yabiteye »
> « Demandez au Frodebu, c'est lui le responsable. »

Ici, le locuteur cherche à montrer que le parti FRODEBU, parti de la « violence » a causé des préjudices au peuple burundais ; tous les malheurs qui vont frapper le pays seront causés par ce parti.

---

[148]MERTON (R.)op cit., p. 140.
[149] Ici, on peut citer la polémique sur l'identité de Jules BIMAZUBUTE un Tutsi du FRODEBU. BIZIMANA Dieudonné va titrer son article : « Le non dit sur BIMAZUBUTE du FRODEBU », in Le carrefour des idées n° 26 du 15 au 30 mai 1993. Dans cet article, il démontre que BIMAZUBUTE n'est pas Tutsi.
[150]MERTON (R.), op cit., p. 140

1.2 Le FRODEBU sur le marché victimaire

Le parti de NDADAYE se sert des événements du passé pour mobiliser ses sympathisants autour du changement. Ce recours au passé consistait en effet à rappeler les événements malheureux dont les responsables sont les gouvernements qui se sont succédés depuis la monarchie. L'armée était mise en cause. Elle n'aurait fait que tuer les gens. Ainsi les leaders du FRODEBU disaient :

> *« Les Burundais sont fatigués des dictatures sanglantes qu'ils ont subies. »*[151].

En revenant sur le théorème de Thomas (voir supra), MERTON dans son analyse, écrit :

> *« La première partie de ce théorème nous rappelle catégoriquement que les hommes réagissent non seulement aux caractères objectifs de la situation mais aussi, et parfois surtout, à la signification qu'ils donnent à cette situation. Et cette signification une fois donnée détermine le comportement qui en résulte avec ses conséquences. »*[152]

Durant la campagne pré-électorale, les propagandistes du FRODEBU expliquaient aux Hutu , surtout à travers les médias (L'aube de a démocratie), qu'ils ont subi une injustice en accusant les Tutsi du sud et l'armée d'en être responsables.

> *« l'accaparement du pouvoir par une minorité régionaliste en provenance d'une même ethnie, d'un même corps professionnel, est un signe d'une injustice flagrante. »*[153]

Dès lors, ceux qui écoutaient le discours du candidat du FRODEBU trouvaient le moment de se débarrasser de ce pouvoir qui les a exclus. L'heure a donc sonné.

LE FRODEBU démontre que le parti UPRONA doit partir et laisser la place aux autres :

> *« La gestion de l'UPRONA depuis 1962 est un tout vrai désastre (...) la justice des cours et tribunaux exercée sous le nom de l'exécutif est un*

---

[151] BIMAZUBUTE (G.), « Demain le verdict », in L'Aube de la démocratie, n°018 du 1er au 15 mai 1993, p. 5.
[152] MERTON (R.), op cit , p 143
[153] BIMAZUBUTE (G.), op cit., p.5

règlement de compte contre ce même peuple, la sécurité a été organisée au profit d'une même caste »[154]

Le FRODEBU se considère donc comme le refuge de tous les exclus victimes des « caprices » de l'UPRONA. BIMAZUBUTE trouve en cela :

« une belle revanche pour les exclus, ethnies, clans, régions, tous les marginalisés socio- économiques. »[155]

Le slogan « twari twaranizwe none ubu ashi != nous avions été étranglés, ouf ! » est aussi révélateur.

Le FRODEBU invite ses militants à se réveiller (kanura burakeye, réveillez-vous, le jour se lève, le titre même de l'hymne).

Comme le dit P.C. NGENDAKURIYO ,

« Le réveil doit impliquer le bouc-émissaire en qui la référence sur des faits de domination détermine la mémoire vigilante. D'où la stimulation à réagir.» [156]

Les Hutu sont donc pris comme des exclus (victimes). S'il y a des victimes il doit y avoir des coupables. Dans ce cas, les coupables sont les Tutsi qui, au regard de ce qui précède deviennent des ennemis à abattre pour les Hutu. Cela s'observe à travers des slogans trop durs à l'endroit du parti UPRONA et des tutsi :

« FRODEBU cinda abatuci , FRODEBU cinca abatutsi »[157]
« FRODEBU remporte sur les tutsi, FRODEBU égorge les tutsi »

Le grand impact de cette victimisation s'observe au niveau des slogans, des injures et certains discours officiels qui sont très belliqueux :

« Susuruka igihe ca ndiyo bwana caraheze .»[158]

« réchauffez-vous, le temps des bénis, oui, oui est révolu. »

ou d'autres encore très violents :

« Akari mu menyo y'imbwa ugakuzayo ubuhiri. »[159]

---

[154] BIMAZUBUTE (G.), « Demain le verdict » in L'Aube de la démocratie n° 018 du Ier au 15 mai 1993, p5
[155] Ibid
[156] NGENDAKURIYO (P.C.), Le discours sur la démocratie au Burundi, de l'injonction exogène à l'appropriation endogène, Mémoire, UB, FLSH, 2002.
[157]NDAYIZIGIYE (B) « Le FRODEBU accusé de 175 délits », in Le Carrefour des idées du 1er au 15 avril 1993, p. 6
[158] Akari mu mbari n°003, de mai 1993, Cité par NGENDAKURIYO (C.), Op cit p. 82.

« Ce qui se trouve dans la gueule du chien s'arrache par des coups de massue.»

A travers les discours de campagne, le candidat du FRODEBU n'oubliait pas également de rappeler les événements du passé afin de susciter une émotion face à une situation qui rappelle les morts.

> « Barundi Barundikazi, nta muntu n'umwe atazi ingene ubumwe bw'abarundi bwatosekaye kuri iyi ntwaro tugire dusezere. Abahatswe mwarabibonye, abakiri bato mwaravyumvise. Abarundi isinzi barishwe mu 1965, 1969, 1972, 1988 mbere n'ubu 1991 abantu barapfa. None iyo leta nta ruhara ibifisemwo ? »[160]

> « Burundais, Burundaises, nul n'ignore combien l'unité des Burundais a été entachée sous ce régime à qui nous allons dire au revoir. Les rescapés, vous l'avez vu, les plus jeunes, vous l'avez entendu. Beaucoup de Burundais ont été tués en 1965,1969, 1972, 1988 et même récemment en 1991. Est-ce que ce pouvoir n'est pas responsable ? »

Ici, le candidat du FRODEBU essaie de rappeler des événements afin de susciter une mémoire et de culpabiliser l'UPRONA et les Tutsi afin que le peuple ne donne pas des voix à ces derniers. Mais le problème est que les militants vont développer une haine envers ces gens qui sont coupables du sang des leurs.

2. Ethnisation de la campagne électorale et atteinte aux principes démocratiques

La grande conséquence de l'appropriation des valeurs, des symboles et des croyances de la nation sera sans doute l'ethnisation de la compétition électorale.

En effet, comme nous venons de le voir à travers les paragraphes précédents, la nation burundaise est devenue une juxtaposition de deux ethnies à savoir les Hutu et les Tutsi. Ceci va conduire à une intoxication, à des réactions égocentristes et parfois même irréfléchies menaçant ainsi l'idéal démocratique.

Comme nous l'avons déjà vu, il y a eu des discours politiques maladroits teintés de manipulations, de mensonges, de rumeurs et de désinformation, des slogans, des chansons et des symboles dont le contenu frise l'extrémisme. Ces derniers ont entretenu un climat de tension et de haine entre les militants des deux blocs. Cette méfiance réciproque matérialisée par une sorte de logique excluviste a fait que des voisins, des villages entiers, les bistrots et même les cimetières tendent à s'identifier aux partis politiques et ethnies. C'est dans ce contexte que dans les

---

[159] Ibid.
[160] NDADAYE (M.), Campagne électorale à Gishubi, Op cit.

quartiers des bars prennent les noms des partis, tel le bar-UPRONA (Ku baporona), bar-FRODEBU (Ku bafrodebu), ...

Ainsi, la situation devient telle que les choses s'identifient à tel ou tel parti politique et se polarisent autour de lui. Dans la manipulation de ces objets, les militants de tel parti excluaient les militants d'autres partis.

2.1 Cristallisation du sentiment ethnique

Dans les meetings, le président de l'UPRONA présentait les leaders Hutu avec qui ils étaient ensemble. Cet acte visait à répondre aux accusations que le FRODEBU montait à l'UPRONA à travers « les mensonges du FRODEBU »[161] :

- Ils disent dans leurs meetings qu'il n y a aucun intellectuel Hutu au sein du parti UPRONA ;
- Que la couleur rouge du parti UPRONA symbolise le sang des Hutu versé par ce parti ;
- Que le parti UPRONA est tutsi ;
- Ils invitent les populations à arracher les caféiers parce que disent-ils, le café ramène de l'argent pour acheter des fusils qui tuent les Hutu ;
- Que les Hutu qui sont à l'UPRONA sont des BIHUTURE[162]

Ainsi donc, les Hutu qui adhéraient à l'UPRONA (parti des oppresseurs des Hutu, parti discriminatoire qui a exclu les Hutu du pouvoir, qui les a exilés) étaient considérés comme des traîtres par les membres du FRODEBU identifié aux Hutu.

De même, les Tutsi qui adhéraient au FRODEBU étaient qualifiés de corrompus, d'aventuriers, de ventriotes en quête de fortune, des égarés.

Désormais, on voit l'UPRONA des Tutsi oppresseurs des Hutu, le FRODEBU des Hutu opprimés, spoliés, exilés par les Tutsi et l'UPRONA. Les Hutu doivent donc refuser tout cela et voter pour NDADAYE, le candidat Hutu et le candidat du changement.

Ainsi, en appelant tous les Hutu à la solidarité pour évincer les Tutsi du pouvoir par le FRODEBU, et en voulant montrer au monde que son rival recrute

---

[161] Titre d'un article paru dans Le carrefour des idées n° 21 du 16 au 28 février 1993

[162] Les « Bihuture » sont des « déhutisés »; c'est à dire des Hutu qui ont changé d' « ethinie » devenant ainsi des Tutsi.

sur base ethnique, en comparant le FRODEBU au PALIPEHUTU[163] par l'UPRONA, le sentiment ethnique se cristallise.

Enfin, durant toute la campagne électorale l'opinion nationale et internationale voyaient à la place de la compétition des partis politiques, celle des ethnies. Nous pouvons le lire à travers les colonnes de l'un des journaux privés de l'époque qui reprend la Radio France Internationale(RFI)

> *« Au cours de l'édition « Afrique matin » du 30 mars1993 à 8H30, RFI diffuse la date des élections présidentielles et celles des législatives. Mais le journaliste a ajouté que ces élections confronteront la minorité Tutsi au pouvoir et la majorité Hutu."*[164]

Nous voyons donc que les élections sont déjà interprétées et qualifiées d'ethniques longtemps avant qu'elles aient lieu.

2.2 Atteinte aux principes démocratiques

Vu toutes ces incertitudes, ces manifestations ethniques qu'a connues la campagne électorale de mai 1993, nous sommes en mesure d'affirmer que la compétition électorale a été déloyale et anti-démocratique.

En effet, les partis ont balkanisé les esprits et ont cultivé d'une manière ou d'une autre le réflexe grégaire caractéristique des sociétés qui ne respectent pas la dignité humaine et la liberté. Les partis sont d'abord intoxiqués et vont intoxiquer leurs militants par la manipulation des discours, des symboles, des slogans et des chansons en violation flagrante des règles de jeu démocratique loyal.

Faut-il le rappeler, l'une des valeurs de la démocratie est la protection et la promotion des droits de la personne humaine. Or, l'une des caractéristiques de la campagne électorale de mai 1993 a été la violence verbale(slogans injurieux) et parfois dans certains endroits, les oppressions physiques prouvant ainsi l'absence de la dignité humaine et la liberté ciment d'une vraie démocratie.

Certes, l'une des caractéristiques de la démocratie est la volonté générale, du moins la volonté de la majorité. Mais, ici la confusion entre la majorité politique et la majorité ethnique est nette. Le jeu de la campagne électorale de mai 1993 appelle beaucoup plus à la majorité ethnique qu'à la majorité politique. A l'appui

---

[163] Par exemple un article paru dans Le carrefour des idées n° 24 du 1er au 15 avril 1993 était titré : « FRODEBU = PALIPEHUTU Cqfd »., p 3. Cqfd signifie ce qu'il fallait démontrer.

[164] « La RFI ethnise les élections de juin 1993 au Burundi », in Le citoyen n°08 du 1er au 15 avril 1993, p.7.

de nos propos, nous pouvons par exemple parler des chefs des partis qui soutiennent les candidats suivant les ethnies d'origine.[165]

3. Paysage socio-politique de l'après-campagne électorale

3.1. La victoire du FRODEBU ou la fin du mythe

Du moment que nous parlons des incidences des mécanismes psychoaffectifs qui ont été mobilisés dans la campagne électorale de mai 1993, il est impératif d'évoquer le « mythe hamitique » pour comprendre en effet certains faits qui ont servi de piliers pour certaines mobilisations. La théorie hamitique a été dévéloppé pour donner des « origines » des Batutsi dans la région des Grands-Lacs

Selon la théorie hamitique, dans leur immigration en Afrique interlacustre, les Batutsi ont conquis d'immenses territoires appartenant aux populations autochtones, entendons par là les Bahutu et les Batwa.

Cette théorie à été relayée par les colons et premiers intellectuels burundais en faisant appel à la théorie des invasions successives.

En effet, plusieurs écrits qui ont développé la succession d'occupation ont voulu justifier l'idéologie hamitique en mettant en avant la domination des Tutsi sur les autres « peuples » :

> *« Les bahima-batussi sont les premiers protagonistes de l'histoire de l'Urundi et du Ruanda. Ce n'est qu'avec eux que les peuples qu'ils ont assujettis et qu'ils dominent entrent avec eux aussi dans l'histoire »*[166]

Mais cette théorie a des interstices car elle ne montre pas l'origine des Bahutu. Le même auteur enfonce le clou à travers ses propos :

> *« les envahisseurs hamites Batussi-hima venant du Nord s'imposèrent à eux , deviennent leurs maîtres par la force et leur inoculèrent beaucoup de leur sang , de leur façon de penser et leurs mœurs »*[167]

C'est à la base de ces théories pseudo-scientfiques que les colons vont instaurer leur politique de « divide et impera » en excluant les Hutu dans les rouages administratifs à partir de la deuxième décennie du 20è siècle.

---

[165] Les chefs de partis qui soutiennent le Major Pierre BUYOYA, tous sont des Tutsi, NZEYIMANA Joseph du RADDES, Vincent NDIKUMASABO du PSD tandis que ceux qui soutiennent Melchior NDADAYE sont tous des Hutu : NIYONKURU Chadrack du PP, KABUSHEMEYE Ernest du RPB et NIKOBAMYE Gaetan du PL.

[166] HANS (M.), Op cit, p 199.

[167] Idem.

Comme nous l'avons précisé au cours du chapitre précédent, la campagne électorale a pris deux vitesses ; l'une officielle et l'autre clandestine.

En effet, dans le discours officiel l'idéologie hamitique ne transparaît pas facilement bien qu'à travers les lentilles de la composition des organes dirigeants des partis en lice, on pouvait s'en apercevoir. Tout compte fait, à travers la clandestinité, le mythe hamitique a servi aux leaders Hutu pour montrer que les Tutsi étaient la « source de leur malheur ». Il fallait donc s'en débarrasser coûte que coûte pour retrouver le pouvoir perdu avec la venue de ce dernier.

Par ailleurs, on reconnaît qu'à travers les slogans de campagne du parti UPRONA (identifié aux tutsi), le mythe hamitique apparaît clairement : « Iteka aho ryamye = l'honneur là où il a toujours été » car, du moins, selon le même mythe, jamais au Burundi un Hutu n'a été au pouvoir après l'arrivée des Batutsi.

Aussi, pour les Hutu , il fallait une revanche contre les Tutsi qui ont été aux rênes du pouvoir depuis longtemps et qui les ont asservis. On peut le remarquer à travers les chansons du FRODEBU :

Bari bararahiye	Ils avaient juré
Seng'imana irahinyuza	Dieu les a contrariés
Ngo Ndadaye ntatwara	Que Ndadaye ne vaincra pas
Ngo nta muhutu atwara	Qu'un Hutu ne peut pas gouverner
Seng'Imana irahinyuza	Prions Dieu, il les a contrariés

Il y a lieu donc de dire que les Hutu venaient de trouver un moyen de mettre fin au fameux mythe hamitique par la revanche des urnes. Ainsi *« pour la première fois, les Hutu pouvaient s'identifier à un des leurs. Ils se croyaient dès lors autorisés à relever la tête, conformément à l'invite lancée par NDADAYE ; « Mwese mugende muhagaze bwuma »...»*[168]

Bien plus, ceux qui croyaient en ce mythe n'allaient pas accepter facilement le verdict des urnes. Ainsi, la jeunesse Tutsi, surtout les étudiants de l'université du Burundi et les élèves de l'école secondaire à travers tout le pays descendent dans la rue pour réclamer l'annulation de ce qu'ils appellent le « recensement ethnique ». Les étudiants de l'université boycottent la session de juin, les autres vont jusqu'à déchirer les cartes de vote pour les législatives, ce que les uns qualifient de cause du fiasco de l'UPRONA pendant ces dernières.

En effet, pour certains Tutsi, la remise du pouvoir aux Hutu était une trahison. A cet égard un groupe qui se nommait « Front des patriotes » adressait un document à BUYOYA une semaine après le scrutin. Ce groupe demandait à

[168] NTIBAZONKIZA (R.), Op cit, p 206

BUYOYA d'annuler ce qu'il considérait comme « recensement ethnique ». Nous pouvons lire dans ce document :

> *« Face à une telle situation, les scrupules du gouvernement BUYOYA à annuler les élections relèvent tantôt de la trahison, tantôt d'un angélisme déplacé, les risques que court la nation sont autrement plus graves que les éventuels défauts formels qu'entraînerait cette annulation.... ».*[169]

Le fait que BUYOYA a accepté la défaite est une trahison selon ce groupe . A ses yeux, les Hutu ne peuvent pas gouverner, ce sont des « va-nu-pieds »[170], des « bandits » :

> *« Aucun principe moral ne justifie qu'on abandonne le pays à l'équipe des bandits (....) pas plus qu'aucun principe moral ne peut servir de prétexte à accepter la déchéance d'une vieille nation... »*[171]

La pilule était difficile à avaler. Un Hutu au pouvoir signifiait pour les Tutsi la fin du mythe du « Tutsi super man » et du mythe « du Hutu super vaurien »[172].

En définitive, le grand mythe venait de s'effondrer en ce premier juin 1993. Les militants du FRODEBU passaient chez les familles Tutsi pour les narguer à travers leurs slogans de campagne (twarabahinyuye = nous vous avons démasqués).

3.2. L'échec de l'UPRONA ou « la victime complice »

L'échec du candidat à sa propre succession fut une grande surprise pour les militants de l'UPRONA qui avaient trouvé en leur candidat des valeurs d'unité et de paix. Jusqu'à la veille des élections, personne ne pensait à ce que BUYOYA pouvait être défait par le candidat jusqu'alors inconnu des milieux politiques. Comme l'écrit Filip REYNTJENS :

> *« Aucun uproniste ne pensait que leur Jocker BUYOYA pouvait être défait par un candidat venu de nulle part et présenté depuis des années comme un dangereux tribaliste par le même gouvernement sortant relayé avec conviction par la presse locale. »*[173]

---

[169] Document cité par NTIBAZONKIZA (R.), Op cit., p 207.
[170] Expression de MATUTURU Claudine cadre de l'UPRONA, repris par un article signé BIMAZUBUTE « Les va-nu-pieds au pouvoir », in L'aube de la démocratie n°.21 du 1er au 15 juillet 1993, p. 6.
[171] NTIBAZONKIZA (R.), Op cit., p 207.
[172] Ces expressions appartiennent à SINDAYIGAYA (J. M.), Op cit., p 85.
[173] REYNTJENS (F.), L'Afrique des Grands Lacs en Crise, Rwanda-Burundi 1988-1994, Paris, Karthala, 1994, p. 227.

Cet échec est interprété par certains militants de l'UPRONA comme une trahison de BUYOYA par l'administration qu'il a lui même mise en place dans l'esprit d'« unité nationale ». A propos un militant de l'UPRONA s'indigne :

> *« Il s'est entouré des hommes dont la plupart étaient d'ailleurs nouveaux sur la scène politique et leur a fait une confiance sans se réserver aucune marge de contrôle de leur action. »*[174]

Certains membres de l'UPRONA surtout les Hutu furent qualifiés de malhonnêtes ; car disait-on, ils œuvraient clandestinement pour le FRODEBU. Ils étaient qualifiés d'infiltrés, d'espions :

> *« Ils ont mis avec élégance la casquette de l'UPRONA et ont fait intelligemment et subtilement la propagande du FRODEBU dans la discrétion absolue. »*[175]

Partant de ce qui précède, nous pouvons dire que l'échec de l'UPRONA s'accompagne d'une crise de confiance au sein de ce parti. Il s'installe une situation de suspicion de façon qu'il devient difficile de distinguer celui qui est réellement membre de l'UPRONA et celui qui ne l'est pas.

Aussi, fulminait-on dans certains milieux upronistes à la conviction que BUYOYA lui-même aurait conduit à sa défaite. Il pensait que sa politique d'unité nationale était bien assise chez la majorité alors qu'une cristallisation ethnique se dessinait au fur et à mesure que les échéances électorales approchaient :

> *« Le candidat a accepté avec une assurance naïve de jouer avec le feu (...) Il a trop cru à sa propre force d'enseignement d'unité et sous-estimé l'adversaire qui a hérité sa force dans les six ans de clandestinité qui lui ont permis d'acquérir une emprise indéniable. »*[176]

Par ici, on met en évidence l'imprudence du candidat de l'UPRONA qui a beaucoup confiance à ses propagandistes qui étaient pour la plupart des cadres de l'administration. Cette conception a des interstices dans la mesure où une bonne propagande électorale n'oublie pas de passer par les voies clandestines comme l'a fait avec succès le candidat du FRODEBU.

En plus, la façon dont les cadres du parti UPRONA qualifiaient leur adversaire ; le FRODEBU comme un parti de division, un parti monoethnique ne

---

[174] MADIRISHA, J., « Le FRODEBU a gagné, le carrefour s'interroge » In Le carrefour des idées n°27 du 1er au 15 août 1993, p.1

[175] idem

[176] BURUNDI (J.M), « pourquoi la défaite de l'UPRONA » in Le citoyen n°12 du 15 au 30 juin 1993, p 4

rassurait pas les Hutu membres de l'UPRONA. Plutôt, cela exacerbait l'extrémisme et renforçait ainsi sans s'en rendre compte, la division politico-ethnique au sein même de leur parti.

Le candidat gagnant reconnaissait lui-même les qualités de son challenger, mais le nargue du fait que ce dernier a été le candidat d'un parti qui n'avait plus de crédibilité auprès de la population :

> « ... none rero BUYOYA ko yitoje kw'izina ry'umugambwe porona, ni uko yashimye uko umugambwe porona watunganije ikibazo c'ubumwe kuva mu 61... »[177]

> « ... comme BUYOYA a présenté sa candidature au nom du parti UPRONA, c'est qu'il est satisfait de la manière dont l'UPRONA a abordé la question d'unité depuis 61... »

Ici NDADAYE fustigeait le candidat BUYOYA en qui il reconnaissait la popularité. Pour lui, le grand défaut de BUYOYA est d'avoir porté la casquette de l'UPRONA :

> *« Monsieur BUYOYA s'est fragilisé en portant la casquette de l'UPRONA dont apparemment il a ignoré la profonde impopularité. »*[178]

A un autre militant du FRODEBU de renchérir :

> *« La véritable erreur de l'UPRONA fut son refus de se regarder à travers la glace ...ce fut la grande faiblesse du président sortant qui ne peut prendre une distance par rapport à un parti n'en étant plus un (...). La voie loyale de BUYOYA aurait été de se placer au dessus de la mêlée. »*[179]

De cette façon, nous remarquons que le FRODEBU a interprété la défaite de BUYOYA comme une conséquence de sa candidature au nom du parti UPRONA.

---

[177] NDADAYE (M.) campagne électorale à Rumonge, Op cit.
[178] NDADAYE (M.) Cité par NGENDAKUMANA (P.) « la victoire des forces de changement est à notre portée » in L'aube de la démocratie n° 018 du 1er au 15 juin 1993, p . 3.
[179] NGENDAKUMANA (P.), Op cit, p.3.

3.3 Les petites crises, prélude du génocide d'octobre 1993

3.3.1. L'armée et le nouveau pouvoir : « un copinage difficile »

Comme nous l'avons dit plus haut, la question de l'armée a particulièrement préoccupé le FRODEBU durant la campagne électorale. L'armée était qualifiée de monoethnique et monorégionale. Pour cela elle devait être réformée selon le FRODEBU.

Sans nécessairement être d'accord avec Barnabé NDARISHIKANYE quand il dit : *« Pour les forces de changement démocratique dirigés par le FRODEBU, l'UPRONA et l'armée forment une même bande.»*[180] , nous pouvons affirmer que l'armée a été un objet de manipulation durant la campagne électorale. Le FRODEBU l'a utilisé en tant que levier de domination pour les Tutsi car responsable des « massacres des Hutu » de 1972.

Dès lors, durant les meetings, certains militaires qui assuraient la sécurité étaient agressés d'abord verbalement, ensuite physiquement. De plus, NDADAYE envisageait d'organiser l'armée sur base des quotas ethniques. Désormais, on allait recruter par commune proportionnellement à la densité de la population. Faire un équilibre régional dans le recrutement des militaires signifiait implicitement renvoyer certains militaires. En effet, les régions à dominance tutsi étaient « privilégiées » dans le recrutement depuis les années 1972-74. *« La défaite de l'UPRONA devait marquer la naissance d'un Burundi nouveau caractérisé par une armée composée de Hutu et de Tutsi proportionnellement à leurs effectifs dans la population.»*[181]

Pour le candidat du FRODEBU, les missions de l'armée et de la gendarmerie devaient être séparées. La gendarmerie devait assurer la sécurité intérieure tandis que l'armée devait veiller à la sécurité sur les frontières. L'option du FRODEBU inquiétait le corps de l'armée et le candidat de l'UPRONA l'avait exploité autrement :

> (...) Mu ntango y'uwo mugambwe, cane cane ugitangura gukorera ahabona uravye ingene bagerageje kuburagiza urwego rw'intwaramiheto rushinzwe kubungabunga umutekano mu gihugu, batangura gusotora abasirikare hariya i Gitega, mu Kamenge n'ibindi (...) None ubu batanguye ibindi bintu bisa no kuburagiza urwo rwego. Bavuga bobo ngo bagiye gushinga urwo rwego baravye imitigiri y'amakomine n'amaporovensi (...) N'aha nyene bagasa nk'abashaka kudusubiza mu kaga[182]

---

[180] NDARISHIKANYE (B.), « Conscience historique des jeunes Burundais », in Cahier d'études africaines n° 149, p 136.
[181] Idem
[182] BUYOYA (P.), Campagne électorale à Rumonge, Op cit.

> (...) Au commencement de ce parti, surtout quand il est sorti de la clandestinité, si on regarde comment ils ont tout fait pour malmener les forces de l'ordre dans le pays. Ils ont commencé par provoquer les militaires à Gitega, à Kamenge. (...) maintenant ils recommencent aussi à désorienter ce corps. Ils disent qu'ils vont former une armée par quotas communaux et provinciaux (...) Ici aussi, ils veulent provoquer le désastre dans le pays.

Dès lors, à partir du 16 juin 1993, c'est-à-dire deux semaines après les élections, on entendait déjà l'écho d'un putsch, qui aurait été déjoué alors qu'il était dirigé contre le nouveau président.

Un autre coup de force qui a été beaucoup médiatisé est celui du 3 juillet 1993, une semaine avant l'investiture du chef d'Etat élu. Dans ce dernier, quelques anciens dignitaires de l'armée étaient impliqués ; le chef de cabinet militaire du président sortant, le commandant en second du 2è bataillon commando, ainsi que d'autres officiers supérieurs. C'est ce dernier camp qui sera chargé de la garde présidentielle !

Pendant tout ce temps, l'armée ne cessait de réaffirmer son dévouement aux nouvelles institutions élues.

Un autre facteur qui va amplifier la méfiance de l'armée vis-à-vis du nouveau pouvoir est qu'après son accession au pouvoir, NDADAYE a décrété une amnistie en faveur des prisonniers politiques hormis les putschistes. Cette amnistie sélective suscita des remous au niveau de l'armée. En effet, aux yeux des militaires, ce que BUYOYA leur avait dit lors de la campagne électorale pouvait arriver.

Pour calmer les esprits des militaires, NDADAYE nomma deux des leurs dans son gouvernement ; un ministre de la défense et un secrétaire d'Etat à la securité intérieure. Il nomma à la tête de l'armée un militaire « populaire»[183]. R.NTIBAZONKIZA trouve dans les relations entre les nouvelles institutions et l'armée *« un mariage de raison que d'un mariage d'amour ».*[184]

Le nouveau président effectua des visites dans différentes casernes du pays pour expliquer les nouvelles réformes que son parti envisageait. L'une de ces visites qui fut la plus célèbre est celle qu'il effectua à MABANDA une semaine avant son assassinat. Pour flatter l'armée, il dira :

---

[183] En effet, NDADAYE pour calmer les militaires, il nomma aux fonctions de chef d'Etat Major Général de l'Armée le Lt Colonel BIKOMAGU Jean qui était chargé des opérations sous BUYOYA. Il s'était illustré dans la contre offensive de l'armée contre les « assaillants » de 1991 à Bujumbura et surtout à Cibitoke.

[184] NTIBAZONKIZA (R.), Op cit., p 236.

« Les pays que j'ai déjà visités et même les autres ont apprécié les comportements de nos militaires. »[185]

On peut conclure en disant que les rapports que le nouveau pouvoir entretient avec l'armée prennent la forme dans une relation « je t'aime....moi non plus »[186]. Ainsi, dans la nuit du 21 octobre 1993, une partie de l'armée a pris le palais pour cible et a assassiné le nouveau président.

3.3.2 La purge politico-ethnique dans l'administration publique

Comme dans toute propagande, les partis politiques en campagne électorale de mai 1993 ont promis « du lait et du miel ». Le nouveau président avait promis à ses militants des postes dans l'administration dans son fameux slogan « dusabikanye nta mwana n'ikinono » que les militants interprétaient comme le jour venu où eux aussi allaient avoir un poste au niveau de l'administration.

Il était donc logique au nouveau pouvoir de remplacer les anciens dignitaires qui occupaient des fonctions politiques dans ce qu'on a appelé « gususurutsa = révoquer». Mais, la manière dont les manœuvres et les agents de l'administration étaient révoqués donnaient de quoi s'inquiéter. Une épuration généralisée dans tous les services de l'Etat allait paralyser ce dernier. Les victimes de cette opération n'étaient pas réintégrés ailleurs. Par exemple, à la présidence de la république :

« 14 chauffeurs, 12 plantons et 8 secrétaires ont été mis à la porte après l'investiture du président NDADAYE »[187]

A tous les niveaux de responsabilité, le phénomène se généralise. La médiocrité s'installe car la compétence importe peu. Si on y regarde de près, les remplacements obéissent à une logique beaucoup plus ethnique que politique.

« ... sur 16 gouverneurs de province, 14 sont des Hutu, 2 tutsis membres du Frodebu, sur 114 administrateurs de commune, 110 sont du Frodebu ou des partis qui lui sont alliés »[188]

Le rapport des Nations Unies sur le putsch sanglant d'octobre 1993 le confirmera plus tard :

---

[185] Cité par NTIBAZONKIZA(R.), Op cit, p 236.
[186] Titre de la chanson de Serges GAINSBOURG qui raconte un amour difficile entre deux protagonistes aux sentiments instables, un amour fait d'hésitation et de renoncement.
[187] L'indépendant n° 69 du 9 août 1993, p. 4.
[188] Collectif des paris d'opposition, Le génocide d'octobre 1993, Bujumbura 1993, p. 18.

« À l'échelon des communes et des collines, la prise de pouvoir par les nouvelles autorités liées au FRODEBU a été quasi totale sur l'ensemble du territoire .»[189]

Les directeurs d'écoles primaires et secondaires, les préfets des études, les directeurs d'internats sont remplacés :

« la direction des écoles secondaires est confiée à plus de 70 % à des militants du FRODEBU »[190]

Les nouvelles autorités justifiaient cela comme une façon de *« favoriser l'accès à l'école à tous les enfants sans exclusion aucune. »*[191] Mais, si on l'analyse de près, les nominations obéissaient beaucoup plus à une logique clientéliste qu'à autre chose.

Le phénomène d'« ugususurutsa » ou la « frodébisation » généralisée de l'administration publique fait peur aux Tutsi et aux Hutu de l'UPRONA. Ces derniers se trouvent victimes du « torrent » dont parlait NDADAYE lors de la campagne électorale. Ils ne voient pas comment nager contre ce « torrent ». C'est une frustration généralisée, c'est la déception et le désespoir total. Ainsi cette situation donne raison à tous les candidats. D'une part, pour le candidat BUYOYA, il l'avait prédit quand il disait : «Muvyeyi, niwaba ushaka guheka tora BUYOYA = cher parent , si tu veux éduquer ton enfant , vote pour BUYOYA». Ce qui signifie que la conséquence de ne pas avoir voté BUYOYA se faisait sentir. D'autre part, la situation était justifiée par le « torrent » de NDADAYE.

Il est un constat pertinent : le discours de campagne électorale de NDADAYE accusait le gouvernement UPRONA d'ubungunge = exclusion (par opposition à gusabikanya = partager) de despotisme et de clientélisme, alors que lui prônait le partage. Le phénomène d' « ugususurutsa » revêtait la pure exclusion car, il symbolisait le pouvoir des uns sur les autres.

Bien plus, les nouvelles autorités se perdirent dans les « délices de capoue ». En effet, la plupart des nouveaux élus vont élire domicile dans la ville loin de ceux qui les ont élus.

Aussi, une forme de clientélisme s'installa au sommet de l'Etat : NDADAYE nomma deux vices premiers ministres contrairement à toute disposition constitutionnelle. Il y a lieu d'imaginer le clientélisme qui entourait ces nominations anticonstitutionnelles.

---

[189] ONU, Rapport S/1996/628 de l'ONU sur le putsch sanglant d'octobre 1993, New york, 1996, § 94.
[190] Collectif des partis d'opposition, Op cit, p. 18.
[191] NTIBAZONKIZA (R.), Op cit, p 235.

Au bout du compte, le phénomène d' « ugususurutsa » qui frappe les cadres, les techniciens, les secrétaires, les plantons, les chauffeurs, les jardiniers, crée l'émotion vengeresse . Il ne reste que la question de temps, c'est une bombe à retardement. En effet, les anciens dignitaires, nostalgiques du pouvoir qu'ils détenaient depuis si longtemps ne pouvaient pas rester les bras croisés.

Du côté des vainqueurs, le torchon brûle également. En effet, les postes d'emploi sont limités pour assouvir l'appétit de tous les militants du FRODEBU. NDADAYE n'était donc pas en mesure d'honorer ses promesses du « Burundi nouveau » qu'il avait annoncé lors de la campagne électorale. Les membres du FRODEBU trouvent que le nouveau pouvoir est leur débiteur ; la promesse étant une dette. Le risque était que les alliés allaient devenir des ennemis potentiels.

> *« Les militants attendaient de la victoire l'emploi, les propriétés foncières, les maisons, le cheptel. Mais où trouver l'emploi et tous ces biens qui manquent déjà si dramatiquement dans ce pays ?*

Cette « crise du don » est d'autant sensible que lors de la campagne électorale des gens se disputaient des biens, des concessions de leurs voisins qu'ils occuperaient s'ils venaient de gagner.

> *(...) Il a existé des situations instructives au cours de la campagne, un élève FRODEBU quitte l'école secondaire et vient s'installer sur la colline, chez son père. Prétexte : il prétend qu'il est chassé pour cause de maladie. Raison valable : le voisin Tutsi de son père a un fils haut fonctionnaire qui a construit une belle villa. L'élève révélera à ses copains qu'il avait quitté l'école tôt lors de la victoire du FRODEBU afin que d'autres n'occupent la belle maison avant qu'il n'arrive. »*[192]

Le pouvoir se trouve entre le marteau et l'enclume, il se trouve entre deux chemins. S'il tient à honorer ses promesses, cela compromettra l'intérêt public. Le pouvoir tributaire des vœux des militants se trouvait déjà piégé.

A partir de ces retournements de situation que connaît le pays, deux tendances dialectiques se développent. D'une part, les Tutsi et l'UPRONA cherchent à résister contre leur adversaire. Cela se remarque au niveau de l'assemblée nationale quand les députés de l'UPRONA boycottent les sessions parlementaires. Les autres fonctionnaires attendent un miracle qui fera tomber ce pouvoir. D'autre part, les Hutu trouvent que les Tutsi sont des obstacles à la réalisation de leurs rêves. Il ne suffisait qu'une goutte pour que le vase déverse.

---

[192] Collectifs des partis politiques de l'opposition, op cit, p 15

3.3.3 La gestion des terres et la résurgence des velléités ethniques

Dans certaines régions du pays, les velléités ethniques resurgissent. En effet les événements de 1972 ont fait qu'une partie de la population surtout les Hutu fuient vers les pays voisins. La période août - septembre 1993 correspond au retour généralisé des réfugiés. Ces derniers réclament leurs anciennes concessions. Ils poussent donc la population qui a occupé leurs terres après leur départ à quitter ces dernières. Les nouveaux occupants viennent à Bujumbura pour manifester leur mécontentement et prévenir le danger tant à l'opinion nationale qu'internationale. Des commissions locales sont mises sur pied pour étudier les questions du retour et d'accueil des réfugiés. Ces commissions vont décider d'expulser les nouveaux occupants afin d'installer les anciens (réfugiés).

Ces mouvements d'expulsions seront observés surtout en commune Rumonge, lorsqu'un groupe de paysans Hutu et Tutsi confondus fait un sit-in à la Présidence de la République afin que cette dernière s'implique dans la résolution de leur problème. Mission difficile car c'est l'une des promesses que le parti vainqueur avait faites à ses militants.

La ligue Iteka va s'inscrire en faux contre cette dichotomie au sommet de l'Etat :

> *« On constate que, de plus en plus, sous prétexte de rapatriement et même indépendamment de celui-ci, il y a tout simplement une volonté d'usurpation des terres d'autrui et même de remise en cause sauvage des jugements rendus en la matière et des actes de notoriété d'occupants. »*[193]

L'administration locale contribue activement dans la spoliation des terres dans différents endroits :

> *« Depuis le changement du pouvoir en juillet* [1993], *des rapatriés avec la complicité d'individus, de certaines autorités locales jamais sanctionnées, occupent leurs anciennes ou prétendues anciennes propriétés. »*[194]

Pour les Tutsi, l'annonce faite lors de la campagne électorale par le FRODEBU se concrétise. C'est ce que semble prouver Charles MUKASI quand il écrit:

> *« Le Frodebu avait prédit qu'en cas de victoire, certaines personnes devaient quitter le Burundi, les personnes étant les Batutsi, les upronistes et les Banyamugamba à Rumonge. »* [195]

---

[193] Ligue iteka, bulletin d'information de la ligue Iteka n°9, Cité par NDUWAYO (G.), La crise d'octobre 1993 : Essai d'interpretation, Bujumbura, Mémoire, U B, FLSH, 1998, p. 60.
[194] Idem.

L'administration étant frodebisée de la base jusqu'au sommet, les victimes de ces spoliations n'ont pas où se plaindre. Les nouveaux réclamants des terres sont protégés d'une part par les autorités locales et d'autres part par les responsables chargés de la question de réinstallation des rapatriés. Les autorités locales se vantaient des « acquis de juin » en disant :

> *« Vous n'aurez aucun recours. A tous les échelons, de la colline en passant par la zone, la commune, la province jusqu'au chef d'Etat, c'est le Frodebu que vous trouverez. »*[196]

Cet état des faits sera constaté également par les enquêteurs de l'ONU :

> *« Des milliers de Hutus qui avaient pris le chemin de l'exil après 1972 ont commencé à rentrer chez eux et à exiger que leurs terres leurs soient rendues. Le Président Ndadaye a certes proposé qu'ils soient réinstallés dans des zones périphériques mais, dans les faits, les autorités locales ont procédé à de nombreuses expulsions »*[197].

Du côté des responsables chargés de la question de rapatriement, le ton est le même. Ceux-ci semblent même lever l'équivoque. Dans son interview du 8 août 1993, Fidélie NSABIMANA, vice-présidente de la commission nationale chargée du retour, de l'accueil et la réinsertion des réfugiés dit ceci :

> « *Nous, au lieu de confirmer les occupants actuels(ceux qui sont délogés) qui peut-être ont acquis illégalement ces propriétés et d'installer automatiquement des rapatriés sur de nouveaux sites..., nous voulons assister l'occupant actuel vers le retour dans sa propriété d'origine s'il en a ou l'établir sur un nouveau s'il le faut. »*[198]

Ce point de vue n'était pas toujours la bonne solution dans la mesure où déplacer quelqu'un vers un autre domaine n'est pas une chose aisée. Qui plus est, les propriétés qui étaient occupées par les victimes de ces mesures de spoliation avaient été mises en exploitation ; les uns y avaient même érigé des maisons ou d'autres installations durables. Les propos de la vice-présidente portaient en eux-mêmes un esprit vengeur.

> *« Je crois que nous allons rompre avec la pratique d'antan qui était de ne pas contrarier les occupants actuels. »*[199]

---

[195] L'indépendant n° 70, du 14/8/1993, p. 1.
[196] Collectif des partis d'opposition, Op cit. , p. 22.
[197] ONU, Op cit, § 94.
[198] NSABIMANA (F.), interview accordée a la presse, in Le renouveau n°4160 du 10 août 1993, p.2.
[199] idem.

D'autres litiges fonciers resurgissent. Même ceux qui avaient été réglés par la justice reviennent avec force. En effet, pendant la deuxième république avait eu lieu un mouvement de rapatriement. Le pouvoir avait mis sur pied une commission chargée d'étudier les questions du genre. Les litiges avaient été réglés administrativement. Cette fois-ci, les pouvoirs publics remettaient donc en cause les titres de propriétés conférés par les régimes précédents remettant ainsi en cause le principe de continuité de l'Etat.[200]

3.3.4 La chasse aux sorciers et ensorceleurs : alibi ou vengeance déguisée

La rumeur a des effets spectaculaires, surtout dans des situations tendues et incertaines. La période de juillet à octobre 1993 sera caractérisée par une flambée de rumeurs. Ces rumeurs s'accompagnaient des règlements de compte. Des massacres des prétendus sorciers et ensorceleurs sont organisés dans le nord et le sud-est du pays. En effet, on fabriquait une rumeur comme quoi tel était ensorceleur et la « correction » s'ensuivait directement. Les victimes étaient des vieilles et vieux Tutsi ainsi que des vieux Hutu qui auraient milité dans l'UPRONA. Ils auraient prêché pour la sagesse, la paix, et la justice. Au départ, le FRODEBU était le parti des « jeunes » ; il y avait donc une forme de conflit de génération. Il fallait infliger des corrections à ceux-là qui les critiquaient avant.

Des gens sont lapidés, d'autres lynchés avec la complicité des responsables administratifs à la base[201]. Il était impensable qu'un groupe de gens s'organisent en présence des autorités administratives sans que ces dernières ne réagissent. L'intervention des pouvoirs publics tardant à venir, plusieurs têtes tombèrent. Il apparaissait que le pouvoir était absent. C'est après plus de trois mois que le Président de la République dira sur un ton froid, dans son discours du 14 octobre en visite à MAKAMBA :

« Sinsubire kumva umuntu apfa ahorwa uburozi »[202]

« Que je n'entende plus quelqu'un mourir parce qu'il est ensorceleur »

La réaction du président de la république était non seulement venue tard, mais aussi elle était d'une légèreté remarquable.

Dès lors, une peur spontanée s'installa dans les rangs des victimes. Elle va activer les velléités ethniques et la volonté grandissante de la part des victimes de s'assurer la sécurité. Les mécanismes propagandistes adoptés par les militants du FRODEBU à la base allaient produire leurs effets.

---

[200] Sur le problème de gestion des terres , voir aussi NDUWAYO (G.), Op cit, pp. 60-61.
[201] Voir Le renouveau n° 4211 du 8/10/1993 p. 1 et n° 4213 du 10/10/1993, p.7.
[202] NDADAYE (M.), Visite à MAKAMBA le 14 .10.1993, RTNB, Cassette vidéo n° RSH 042, Bujumbura , 1993.

D'une part, les enseignements ethniques donnés par les propagandistes poussaient les gens à se terrer dans les carcans ethniques. L'identité ethnique va être prise en compte partout.

D'autre part, les slogans des uns et des autres semblaient se concrétiser. Il s'agit par exemple du slogan « uburundi busha = Burundi nouveau » qui signifiait pour les membres de l'Uprona « le Burundi qui brûle ».

En définitive, la chasse des ensorceleurs et des sorciers engendra une peur et un doute radicalisé par un mélange venimeux d'incompréhension et de préjugés.

3.3.4. Généralisation des feux de brousse dans le pays

Depuis longtemps, au cours des mois d'août et de septembre, on assiste aux feux de brousses (imiriro ya nyakanga) que les éleveurs provoquent pour chercher l'herbe tendre pour leur troupeau à la veille du retour des pluies. Mais à voir l'ampleur des feux observés au cours de la période d'août-septembre 1993, il y avait de quoi être inquiet. Incendies des forêts, feux de brousse étaient allumés sur presque toute l'étendue du pays.

Pour les membres de l'UPRONA, surtout les Tutsi, c'était le « Burundi qui brûle » que NDADAYE avait promis. Sous un autre angle, ce phénomène signifiait la suppression de tous les lieux susceptibles de servir de cache aux Tutsi en cas d'une éventuelle attaque.

Dans les milieux proches du pouvoir, on interprétait ces feux comme une invention d'un prélude dramatique. Comme l'écrit J.M SINDAYIGAYA :

> *« Toutes les contrées concernées étaient d'anciens fiefs où le parti UPRONA comptait des partisans particulièrement radicaux. »*[203]

A partir de ces propos, nous voyons que le pouvoir accusait l'opposition d'être responsable de ces feux .

Il faut également signaler que la durée de la saison sèche avait été particulièrement longue. Normalement, cette saison débute au mois de juin et se termine au début du mois de septembre. Pour l'année 1993, elle était allée jusqu'à la fin du mois d'octobre. Aux dires de certains, surtout des Tutsi, c'était un mauvais augure qui correspondrait au « coq qui chante perché au toit de la maison » (entendre par là le Président de la République) mais aussi le soleil qui brûle (qui se trouve sur l'emblème du parti FRODEBU).

---

[203] SINDAYIGAYA (J.M.), Burundi : Quatre décennies de crimes contre l'humanité, inédit, 2005, p. 165.

Conclusion

Le plus souvent, l'atmosphère politique influe sur les comportements de la population ; la courte période de juin à octobre 1993 a laissé percevoir plusieurs clignotants d'une catastrophe imminente. Le goût amer laissé par les objets psychoaffectifs mobilisés par la campagne électorale y joue un rôle très important.

Avec la bipolarisation politico-ethnique de la société burundaise, les gens se sont sentis obligés de s'enfermer dans des ghettos ethniques. Le climat socio-politique était tel que le peuple découvrait avec horreur l'apocalypse de la guerre civile qui se dessinait à l'horizon. La presse étrangère ne cache pas aussi son inquiétude sur ce qui se passe au Burundi. Ainsi, un journaliste de La libre Belgique annonce :

« ... le séisme est tellement important que tous les Burundais se demandent s'il ne provoquera pas de violentes réactions dans les prochains jours. »[204]

[204] CROSS (M.F.), « Saluer le Major Pierre BUYOYA », in la Libre Belgique n° 179 du 2 juin 1993, Bruxelles, 1993, p.4

CONCLUSION GENERALE

En intitulant notre étude : « ETUDE DES MÉCANISMES PSYCHOAFFECTIFS DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE : CAS DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE DE MAI 1993 AU BURUNDI » , notre objectif était d'étudier comment dans la communication politique et surtout en période de campagne électorale les acteurs politiques mobilisent les objets psychoaffectifs pour avoir des voix.

Conscients de la complexité de notre sujet - il comporte plusieurs aspects indépendants les uns vis-à-vis des autres -, nous ne pouvions les épuiser dans le cadre d'un mémoire. Ainsi, nous avons circonscrit notre étude dans le cadre de la campagne électorale de mai 1993.

Dans le premier chapitre, nous avons défini les concepts théoriques clés utilisés dans cette étude. Premièrement, nous avons visité les sites d'usage du concept de communication politique. Nous avons défini, les termes usités en communication politique tels que le langage politique, le discours politique et la propagande politique. Deuxièmement, nous avons étudié la psychologie des foules. Ce point nous a intéressé car nous sommes partis de la pertinente observation de Gustave LEBON selon laquelle *« la connaissance de la psychologie des masses constitue la ressource de l'homme politique qui veut, non pas les gouverner, mais tout au moins ne pas être gouvernés par elles .»* [205]

Troisièmement, nous nous sommes intéressés de différents mécanismes psychoaffectifs auxquels font recours les acteurs politiques dans une campagne électorale.

Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié la campagne électorale de mai 1993. Nous avons exploré les identités des candidats en lice et leurs programmes respectifs. Hormis les programmes politiques que les candidats présentaient à l'électorat, ils ont aussi fait recours aux mécanismes psychoaffactifs pour drainer l'électorat derrière eux. Chaque parti avait son « industrie » qui fabriquait des discours et des slogans, sa « chorale » qui entonnait des chants à longueur de journée, repris à l'unisson par les militants. Chaque parti avait aussi son « atelier » pour fabriquer ses symboles. Tous ces objets psychoaffectifs étaient montés pour activer les soutiens, pour manipuler ou pour intimider les militants des partis adverses. C'est dans ce contexte de manipulation de discours, de mobilisation d'objets symboliquement chargés d'affects, de violence verbale et physique que se sont développées la peur, la passion et la haine entre Burundais.

---

[205] LEBON (G.), Psychologie foules, Op cit, p 5

Au troisième chapitre, nous avons vu que l'usage des mécanismes psychoaffectifs a eu des conséquences énormes sur la société burundaise. Les partis politiques au cours de la campagne électorale semblaient travailler pour l'éclatement de l'unité nationale tant par leur philosophie politique que par la manipulation des discours, des slogans et de différents symboles. Les partis politiques ont exploité la corde ethnique pour s'attirer la sympathie et l'adhésion automatiques fondées sur l'appartenance ethnique en même temps qu'ils créaient la méfiance et la radicalisation des gens de l' « autre » ethnie. Tant la glorification et l'idéalisation partisanes que la diabolisation de l'image de l'autre montrent à quel point la campagne électorale s'est faite sous la bannière ethnique. Par ici, nous soulignons que les discours maladroits, les slogans et les chansons de propagande dont le contenu frise l'extrémisme ont entretenu un climat de tension et de haine entre les deux pôles politico-ethniques à savoir l'UPRONA et le FRODEBU, réactivant ainsi les conflits ethniques. De plus nous avons constaté qu'après les élections, le parti vainqueur mettait en œuvre un programme basé sur la philosophie de vengeance. Après son investiture, le nouveau président s'était employé à faire une purge politico-ethnique dans toutes les structures de l'Etat afin de transformer tout l'appareil politico-administratif surtout pour récompenser ses militants.

Il y a lieu de conclure que les mécanismes psychoaffectifs mobilisés au cours de la campagne électorale ont aboutit à la situation que nous avons décrite. Ainsi, nous ne pouvons qu'appuyer la profondeur de la réflexion suivante : *« Grâce aux pratiques d'une politique partisane, la propagande politique affective et obsessionnelle, qui crée le danger du « viol psychique » des masses, fait que les principes démocratiques deviennent un leurre dans la vie sociale de toutes les nations. »*[206] Ainsi , les élections de mai 1993 n'ont pas été démocratiques.

Pour résoudre les problèmes liés au recours aux mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique en cas de campagne électorale, Serge TCHAKHOTINE donne une piste : *« Il faut prémunir les jeunes gens déjà à l'école contre ce danger , en leur ouvrant les yeux sur ces pratiques et les mécanismes psychologiques qui en sont responsables et les immuniser en quelque sorte contre ce danger. »*[207]

En définitive, nous pouvons dire que notre étude est loin d'être épuisée. Beaucoup d'aspects méritent d'être approfondis. Certains aspects de notre étude ont été laissés de côté faute de documents fiables. D'autres ne sont qu'étudiés partiellement fautes d'informations suffisantes. Sur ce, d'autres études encore plus approfondies seraient intéressantes puisqu'elles permettraient de percevoir les

[206] TCHAKHOTINE, S., Op cit, p 555
[207] Idem

effets des mécanismes psychoaffectifs dans la communication politique pour les campagnes électorales à venir.

BIBLIOGRAPHIE

I. SOURCES ECRITES.

A **Dictionnaires et encyclopédies**

1. CHEVALIER (J.), GHEERBRANT (A.), Dictionnaire des symboles, mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres., Paris, Seghers, 1973-1974.

2. DUBOIS (J.), Dictionnaire de linguistique, Paris, Larousse, 1973.

3. GREIMAS (A.J.)et COURTES (J.), Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, T 2, Paris, Hachette, 1986.

4. LAMIZET(B.)et SILEM(A.), dirs, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, ellipses/ éditions Marketing, 1997.

5. SFEZ (L.), Dictionnaire critique de la communication,Vol.2, Paris, PUF, 1992.

B **Ouvrages généraux**

1. BON (F.), Les discours de la politique, Paris, economica, 1992 (Coll. Politique comparée).

2. BONGRAND (M.), Le marketing politique, Paris, PUF, 1996 (Coll. QSJ).

3. BOURDIEU (P.), Esquisse d'une théorie de la pratique, Genève, Droz, 1972.

4. ----------, Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques, Paris, Fayard, 1982.

5. ----------, Sur la télévision, Paris, éd. Raison d'agir, 1996.

6. BRAUD (P.), L'émotion en politique, Paris, Presses de science pô, 1996.

7. ----------, Sociologie politique, 5è édition, Paris, LGDJ, 2000.

8. DEBBASCH (Ch.) et PONTIER (J.M.), Introduction à la politique, 3è édition, Paris, Dalloz, 1991.

9. DOMENACH (J.M.), La propagande politique, , Paris, PUF, 1973 (Coll. QSJ).
10. FONTANIER (P.), Les figures du discours, Paris, Flammarion, 1968.

11. FREUND (J.), L'essence du politique, Paris, Sirey, 1965.

12. GERSTLE (J.), La communication politique, Paris, PUF 1992 (Coll. QSJ).

13. HAYAKAWA (S.), On pense avec les mots, Paris, Ed. France empire, 1964.

14. KAMTO (M.), La déchéance de la politique. Décrépitude morale et exigence éthique dans le gouvernement des hommes en Afrique, Yaoundé, éd. Mandaras, 1999.

15. LEBON (F.), La psychologie des foules, Paris PUF, 1893.

16. ----------, La psychologie politique, Paris, Flammarion, 1910.

17. LENAIN (P.), La chose politique, Paris, Economica, 1988.

18. MACHIAVEL (N.), Le prince, Traduction française de Jean-Vincent Péries (1825), Paris, Le Monde en 10-18, Union Générale d'Editions, 1962.

19. MARTINET (J.), Clefs pour la sémiologie, Paris, Seghers, 1975(Coll. Clefs).

20. MERTON (R.), Eléments de théorie et de méthode sociologique, paris, Plon, 1965.
21. MOSCOVICI (S.), L'âge des foules, Paris, Fayard, 1983.

22. REZSOHAZY (R.), Pour comprendre l'action et le changement politiques, Louvain-la-neuve, Duculot, 1996.

23. RIVIERE (C.), Les liturgies politiques, Paris, PUF, 1988.

24. TCHAKHOTINE (S.), Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard, 1952.

C. Ouvrages sur le Burundi

1. HANS (M.), Les Barundi : une étude ethnologique en Afrique orientale (traduit de l'allemand par Françoise WILLMANN), Paris,

Société française d'Histoire d'Outre Mer, 1981.

2. NTIBAZONKIZA (R.), Bibliographie du président NDADAYE Melchior : l'homme et son destin, Sofia, Ed. Bulgarian Helinski commitee, 1996.
3. REYTNJENS (F.), L'Afrique des Grands Lacs en Crise, Rwanda-Burundi 1988-1994, Paris, Karthala, 1994.
4. SINDAYIGAYA (J.M), Sortir de la violence au Burundi, Bujumbura, imprimeries de presses Lavigéries, 1991.
5. ----------, Burundi : quatre décennies de crimes contre l'humanité, Inédit, 2005.

D. Thèses et mémoires

1. NDUWAYO (G.), La crise d'octobre 1993 : Essai d'interprétation, Mémoire, UB, Bujumbura, FLSH, 1998.
2. NGENDAKURIYO (P.C.), Le discours sur la démocratie au Burundi, de l'injonction externe à l'appropriation endogène, Mémoire, UB, Bujumbura, FLSH, 2002.
3. NIMUBONA (J.), Elections présidentielles du 1er juin au Burundi. Problématique de légitimation en situation de dynamique socio-politique, Mémoire de DEA en science politique, Université de Bordeaux I, Bordeaux 1994.
4. ----------, Analyse des représentations du pouvoir politique : cas du Burundi, Bordeaux, Presses universitaires du Septentrion, 2002.
5. NINTERETSE (J.B), La chanson comme instrument de socialisation politique au Burundi, Mémoire, UB, Bujumbura, FLSH, 1998.
6. NTAKIRUTIMANA (E.), Attitudes des Burundi face à la participation politiques cas de la Mairie de Bujumbura, mémoire, UB, Bujumbura, FLSH, 2003.

E. Articles et revues

NDARISHIKANYE (B.), « la conscience historique des jeunes Burundais », in Cahiers d'études africaines n° 149, 1998.

F . Journaux consultés

L'Aube de la démocratie n°017 du 16 au 30 avril 1993.
L'Aube de la démocratie, n°018 du 1er au 15 mai 1993.
L'aube de la démocratie n° 020 du 1er au 15 juin 1993.

Le carrefour des idées n° 26 du 15 au 30 mai 1993.
Le carrefour des idées n°27 du 1er au 15 août 1993.

Le citoyen n°08 du 1er au 15 avril 1993.
Le citoyen n°12 du 15 au 30 juin 1993.

L'indépendant n° 59 du 8 avril 1993.
L'indépendant n° 61 du 5 mai 1993.
L'indépendant, n° 69 du 9 août 1993.
L'indépendant n° 70, du 14/8/1993.

La Libre Belgique n° 179 du 2 juin 1993.

Le renouveau n°4160 du 10 août 1993.

Panafrika, n°001 du Ier au 12 mai 1993.

E. Rapports

ONU, Rapport S/1996/628 de l'ONU sur le putsch sanglant d'octobre 1993, New York, 1996.

F. Autres documents

1. Collectif des partis d'opposition, Le génocide d'octobre 1993, Bujumbura , 1993.
2. Dépliants des partis politiques.

II. SOURCES AUDIOVISUELLES

BUYOYA (P.), Campagne électorale à Cibitoke, RTNB, cassette-vidéo n° RSH 023, Bujumbura, 1993.
BUYOYA (P.), Campagne électorale à Muyinga, RTNB, cassette-vidéo n°RSH 015, Bujumbura, 1993.
BUYOYA (P.), Campagne électorale à Rumonge, RTNB, Cassette-vidéo, n° RSH 019, Bujumbura, 1993.

MAYUGI (N.), Meeting du 22 décembre 1992 à Buganda, RTNB, Cassette-vidéo n° RSH 007, Bujumbura, 1993.

NDADAYE (M.), Campagne électorale à Rumonge, cassette-vidéo n° RSH 018, Bujumbura, 1993.

NDADAYE (M.), Campagne électorale à Muruta, RTNB, cassette-vidéo n° RSH 021, Bujumbura, 1993.

NDADAYE (M,) Campagne électorale à Ngozi, RTNB, Cassette-vidéo n° RSH 009, Bujumbura, 1993.

NDADAYE (M.), Discours -programme, RTNB, cassette-vidéo n° RSH 003, Bujumbura, 1993.

NDADAYE (M.), Campagne électorale à Gishubi, RTNB, cassette-vidéo n° RSH 013, Bujumbura, 1993.