

2012-09

Effets des medias sur la culture et le comportement des jeunes burundais vivant en commune Rumonge. Cas du Cinéma. Enquête menée en Commune Rumonge

Ndikumana, Jean-Claude

UB, FLSH

<https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/800>

Téléchargé depuis le dépôt institutionnel officiel de l'Université du Burundi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DEPARTEMENT DES LANGUES ET LITTERATURES
AFRICAINES

**EFFETS DES MEDIAS SUR LA CULTURE ET LE COMPORTEMENT
DES JEUNES BURUNDAIS VIVANT EN COMMUNE RUMONGE.**

Cas du Cinéma. Enquête menée en Commune Rumonge.

Par

Jean-Claude NDIKUMANA

Sous la direction du :

Pr Barbara NDIMURUKUNDO-KURURU

Mémoire présenté et défendu
publiquement en vue de l'obtention
du grade de Licencié en Langues et
Littératures Africaines

Bujumbura, Septembre 2012

DEDICACE

A mon regretté père,

A ma mère,

A mes frères et sœurs,

A mes tantes,

A mes cousins et cousines,

A mes neveux et nièces,

Et à tous ceux qui, en moi existent et en qui j'existe,

Je dédie ce mémoire.

REMERCIEMENTS

Au terme de notre travail, nous tenons à remercier vivement toutes les personnes qui, d'une manière ou d'une autre, nous ont aidés dans sa réalisation.

De prime abord, notre profonde gratitude est adressée au Professeur Barbara NDIMURUKUNDO- KURURU, Professeur à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Département des Langues et Littératures Africaines, qui, malgré ses multiples responsabilités, a accepté de diriger notre mémoire. Ces sages conseils et son encouragement nous ont été d'une grande utilité. Qu'elle trouve ici l'expression de notre profonde reconnaissance.

Nos vifs remerciements s'adressent également à tous les Professeurs de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, plus particulièrement ceux du Département des Langues et Littératures Africaines pour la formation tant morale qu'intellectuelle dont ils nous ont doté ; sans oublier tous nos enseignants de depuis l'école primaire jusqu'à l'école secondaire.

Nous ressentons aussi un agréable devoir de remercier notre unique proche parent qui, malgré ses multiples devoirs, ne s'est pas lassée de guider nos pas.

A nos frères et sœurs, nos tantes, cousins et cousines, neveux et nièces pour avoir entretenu autour de nous un climat de tendresse et d'affection, à toute personne qui, de près ou de loin, nous a soutenu tant moralement que matériellement, plus particulièrement la famille de Joseph BANGIRINAMA pour le sens de parent dont elle nous a témoigné.

Nous disons merci.

SIGLES ET ABREVIATIONS

A.C.A. : Au Cœur de l'Afrique.

Coll. : Collection.

Ed. : Edition.

F. : Féminin.

Ibidem : Même auteur, même ouvrage, même page.

Idem : Même auteur, même ouvrage.

M. : Masculin

Op.cit. : Opere citato (ouvrage déjà cité)

p. : page

pp. : de la page telle à la page telle.

P.U.F. : Presses Universitaires de France.

Q.V.E.S. ? : Que Vous En Semble ?

U.B. : Université du Burundi

U.L.T. : Université du Lac Tanganyika

UNESCO : United Nations Educational Scientific and Culturel Organisation
(Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture.)

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
TABLE DES MATIERES.....	iv
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. Justification et délimitation du sujet.....	2
a. Justification du sujet	2
b. Délimitation du sujet	3
2. Choix et intérêt du sujet.....	3
3. Sources utilisées	4
a. Les sources orales.	4
b. Les sources écrites	4
4. Articulation du travail.....	4
CHAPITRE I. CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	5
1. Cadre théorique.....	5
1.1. Généralités sur les médias de masse.....	5
1.1.1. Les fonctions de la communication de masse	5
1.1.2. Aperçu sur certains médias de masse	7
a. La radio	7
b. La télévision	7
c. Le Cinéma.....	8
d. La Vidéo	9
2. Cadre conceptuel	9
2.1. Elucidation des concepts-clés.....	9
a. Concept de « média ».....	9
a ₁ . Élément de lexicologie	10
a ₂ . Typologie des médias.	10
a ₃ . Les trois types de médias selon J.CLOUTIER.....	11
b. Concept de Cinéma.....	11

c. Concept de culture	11
d. Concept de comportement.....	12
e. Notion d'effet.....	12
CHAPITRE II. PROBLEMATIQUE ET ETAT DE LA RECHERCHE	
SUR LES MEDIAS DE MASSE ET LA CULTURE ET LE	
COMPORTEMENT AU BURUNDI	13
2.1. Problématique.....	13
2.2. Etat de la recherche sur les médias de masse et la culture et le	
comportement au Burundi	14
2.2.1. Quelques auteurs qui ont travaillé sur la question.....	14
2.2.2. Effets des médias de masse sur la culture et le comportement des	
Barundi	17
CHAPITRE III. HYPOTHESES ET METHODES DE TRAVAIL	20
3.1. Hypothèses de travail	20
a. Hypothèse centrale	20
b. Hypothèses secondaires	20
3.2.1. Univers d'enquête.....	22
3.2.2. Brève présentation du lieu d'enquête : Commune Rumonge.....	22
a. Situation géographique.	22
b. Superficie en km ²	23
c. Structure actuelle de la Commune Rumonge	23
d. Organisation administrative de la Commune Rumonge.	23
e. Hydrographie	24
3.2.3. Choix des informateurs et critères de sélection.....	25
a. Choix des informateurs.....	25
b. Critères de sélection.....	25
3.2.4. Tableau récapitulatif des personnes contactées selon les critères de	
sélection (âge, sexe, responsabilité ou préoccupation)	26
3.2.5. La pré-enquête	26
3.2.6. L'enquête proprement dite	27

3.3. Dépouillement provisoire des données de l'enquête.....	28
3.3.1. Méthodologie de dépouillement.....	28
3.3.2. Réponses aux questions d'enquête et leur traduction.....	29
3.3.3. Dépouillement proprement dit.....	33
CHAPITRE IV. DESCRIPTION DE LA METHODE D'ANALYSE DES	
DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE	
L'ENQUETE.....	37
4.1. Description de la méthode d'analyse des données.....	37
4.2. Interprétation des résultats de l'enquête.....	38
4.2.1. Choix des thèmes et sous-thèmes.....	38
4.2.2. Tableaux synoptiques de thèmes, sous-thèmes, réponses, effectifs et pourcentages.....	39
A. Thème 1 : Les médias de masse sont une arme à double tranchant qu'il faut manier avec délicatesse.....	39
A.1. Tableau I _A	39
A.2. Tableau I _b	40
A.3. Tableau II.....	40
A.4. Tableau III.....	41
a. Entre parents et enfants.....	42
b. Entre parents eux-mêmes.....	43
c. Entre gestionnaires et clients.....	44
d. Entre administratifs et propriétaires.....	44
e. Entre propriétaires et entourage.....	44
B. Thèmes II : Les burundais vivant en Commune Rumonge et plus.....	45
particulièrement les jeunes subissent des effets des médias de masse.....	45
B.1. Tableau IV.....	45
B.2. Tableau V.....	46
B.3. Tableau VI.....	46
B.4. Tableau VII.....	48
a. Salles audio-visuelles comme lieu de rencontre.....	48

b.Salles audio-visuelles comme lieu de refuge	49
4.2.3. Effectif des assistants par groupes d'individus	50
a.Salle 1. Tableau VIII.....	50
b. Salle 2. Tableau IX.....	51
4.2.4. Perspective d'approche économique	51
CONCLUSION GENERALE.....	53
BIBLIOGRAPHIE.....	55
ANNEXES.....	61

INTRODUCTION GENERALE

Nous sommes en présence d'un sujet relevant de la communication sur le point de vue socio-culturel. Cela étant, chaque société dispose des normes sociales et culturelles auxquelles chaque citoyen devrait normalement se conformer. Il s'agit aussi d'un sujet qui relève de la modernité. C'est pourquoi nous allons, au cours de notre travail, chercher à savoir comment les gens reçoivent et intègrent les produits de la modernité dans leur propre culture et étudier ainsi, les effets de cette modernité sur le traditionnel car, comme le signale Adrien NTABONA : « L'Afrique connaît beaucoup de problèmes dus, entre autres, à une mauvaise rencontre entre tradition et modernité. D'où inadéquation entre les exigences et les pratiques dans tous les domaines. Et, aujourd'hui la modernité redouble d'agression. Je fais par exemple allusion au bouleversement des mentalités que causera la diffusion peu intériorisée et peu canalisée de la nouvelle culture des médias. L'on parle de la tempête du désert ! Si l'on prenait conscience de la tempête qu'apportera le bulldozer en douceur que la télévision par exemple ¹ ».

Notre attention portera plus particulièrement sur les effets des médias de masse sur la culture et le comportement des burundais vivants en Commune Rumonge plus particulièrement les jeunes. La raison n'est rien d'autre que ce sont surtout les jeunes qui sont les grands consommateurs des produits des médias de masse. A côté de ces jeunes, les parents, qui sont les premiers acteurs dans l'éducation des enfants, seront visés car comme le dit Zénon MANIRAKIZA, « Traditionnellement, l'éducation de l'enfant incombait à ses parents et à la famille élargie² ».

¹ NTABONA, A., « *Famille et inculturation au Burundi* », in *A.C.A*, n°2-3, 1992, p.351

² MANIRAKIZA, Z., « *Familles burundaises en mutation* » *Principaux défis socio-culturels*, in *A.C.A*, n°2-3, 1992, p.244

Aujourd'hui que le monde a évolué, on ne peut pas limiter l'éducation de la jeunesse aux parents et à la famille élargie seulement mais à tout un chacun car d'ailleurs les sources pouvant compliquer cette éducation se multiplient du jour au jour comme il en est le cas des médias de masse pour lesquels il faut réserver une attention particulière car comme nous le signale Pasteur RUBERINTWARI :

« Et plus globalement, la révolution qui semble s'opérer dans le domaine des médias bousculant tout sur son passage impose une réflexion critique avant d'avaler ce que nous proposent les médias. Car en fait ils constituent une autre forme de colonisation des esprits³ ».

En fait les médias sont en quelque peu considérés comme l'opium du peuple car leurs produits ont le pouvoir d'assoupir les facultés intellectuelles et morales. C'est pourquoi nous nous sommes proposé de faire une étude dans ce domaine afin de fournir des informations y relatives condensées à nos lecteurs.

1. Justification et délimitation du sujet.

a. Justification du sujet

Au terme de notre sujet de recherche, nous nous sommes contentés de savoir les effets des médias sur la culture et le comportement des jeunes burundais vivant en Commune Rumonge

En effet, notre attention a porté sur les effets des médias sur la culture et le comportement des jeunes, d'abord burundais car la Commune Rumonge héberge des jeunes tant burundais que non burundais. Ensuite vivant en Commune Rumonge car cette Commune n'héberge pas seulement les jeunes natifs de Rumonge mais aussi ceux venant de tous les coins du pays ; ceci pour

³ RUBERINTWARI, P., '*Les crises burundaises et rwandaises à travers les médias étrangers*', in *A.C.A.*, n° 2-3, Septembre 1995, p.342

ne pas dire « effets des médias sur la culture et le comportement des jeunes burundais de la Commune Rumonge » car on aurait exclu ces autres jeunes burundais venant d'ailleurs, alors que ce sont eux d'ailleurs qui sont les plus touchés par ces médias de masse suite au dépaysement. Non plus, dire « effets des médias sur la culture et le comportement des jeunes de la Commune Rumonge » car on aurait combiné tous les jeunes burundais et non burundais alors que nous n'avons parlé que des jeunes burundais seulement.

b. Délimitation du sujet

Notre enquête a été effectuée en Commune Rumonge plus précisément en Zone Rumonge. Le choix de ce lieu d'enquête nous a été dicté par l'abondance en sources de notre sujet de recherche car c'est là où se concentre un nombre important de salles audio-visuelles. Ainsi, notre sujet de recherche s'inscrit dans le domaine de la communication de masse et cette dernière a été définie par BULGELIN Olivier comme étant « ce mode particulier de communication moderne qui permet au destinataire de la communication de s'adresser à la fois à un grand nombre de destinataires(...). Ce sont des moyens de communication de masse ou mass medias⁴ ».

2. Choix et intérêt du sujet

Selon ARISTOTE, « La science commence par l'étonnement⁵ ».

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un étonnement dû à certains comportements affichés par certains jeunes burundais vivant en Commune Rumonge suite au média susmentionné et aux propos y relatifs avancés par ces derniers.

⁴ BURGELIN O., *La communication de masse*, Paris, SGPP, 1970, p7

⁵ ARISTOTE, cité par AUZIAS, L.J.M., *Anthropologie contemporaine*, Paris, PUF, 1956, p.69

Il est aussi motivé par la formation universitaire que nous avons reçue en Linguistique, en Littérature, en Anthropologie, en Théories de la communication et de l'information, etc. Nous allons donc, étudier le cas en nous appuyant sur la communication de masse.

3. Sources utilisées

Notre recherche a fait recours aux sources écrites et orales.

a. Les sources orales.

Il s'agit des entretiens que nous avons faits auprès des informateurs indifférenciés qui nous ont livrés des informations en rapport avec notre sujet.

b. Les sources écrites

Nous avons consulté des dictionnaires, des ouvrages généraux, des articles de Revues, des thèses et des mémoires.

4. Articulation du travail

Notre travail s'articule sur quatre chapitres. Le premier chapitre trace les cadres théorique et conceptuel de notre travail. Le deuxième chapitre traite la problématique et l'état de la recherche sur les médias de masse et la culture et le comportement au Burundi. Dans le troisième chapitre, nous posons les hypothèses tout en précisant les méthodes utilisées. En fin dans le quatrième et dernier chapitre, nous décrivons d'abord notre méthode d'analyse puis, nous interprétons les résultats de l'enquête.

CHAPITRE I. CADRES THEORIQUE ET CONCEPTUEL

1. Cadre théorique

1.1. Généralités sur les médias de masse

Les médias de masse ou mass media, qui sont des moyens de communications de masse, sont aujourd'hui des outils prépondérants de transmission des informations tout en agissant sur les sociétés.

AGEE Warren et ses collaborateurs nous en disent ceci :

« Les mass media parce qu'ils sont l'instrument essentiel de la communication entre les éléments de la société illustrent et interprètent l'évolution permanente de relations sociales⁶ ».

Certains détracteurs affirment que les médias, tout au moins la radio, la télévision et les imprimés essayent de façonner la société selon leurs propres idées en exerçant une influence sur ses attitudes, ses mœurs et ses convictions politiques. D'autres leur attribuent un rôle plus passif déclarant qu'ils reflètent plus qu'ils n'encouragent le progrès social.

1.1.1. Les fonctions de la communication de masse

Quelques auteurs ont essayé de décrire les fonctions ou tâches des moyens de communication de masse. A titre d'exemple, nous citons ici ROGER Clause et H.B. LASSWELL.

LASSWELL décrit la fonction de communication de masse comme étant

- 1) La surveillance de l'environnement.
- 2) La corrélation des diverses parties de sociétés dans leurs réponses.
- 3) La transmission du patrimoine social d'une génération à la suivante.

Il s'agit plus simplement de recueillir et diffuser les informations et les nouvelles, interpréter ces informations et écrire des éditoriaux suggérant la

⁶ AGEE, W.K., et al, *Médias*, De Boeck Université, 9^e édition, Nouveaux Horizons, 1989, p.30

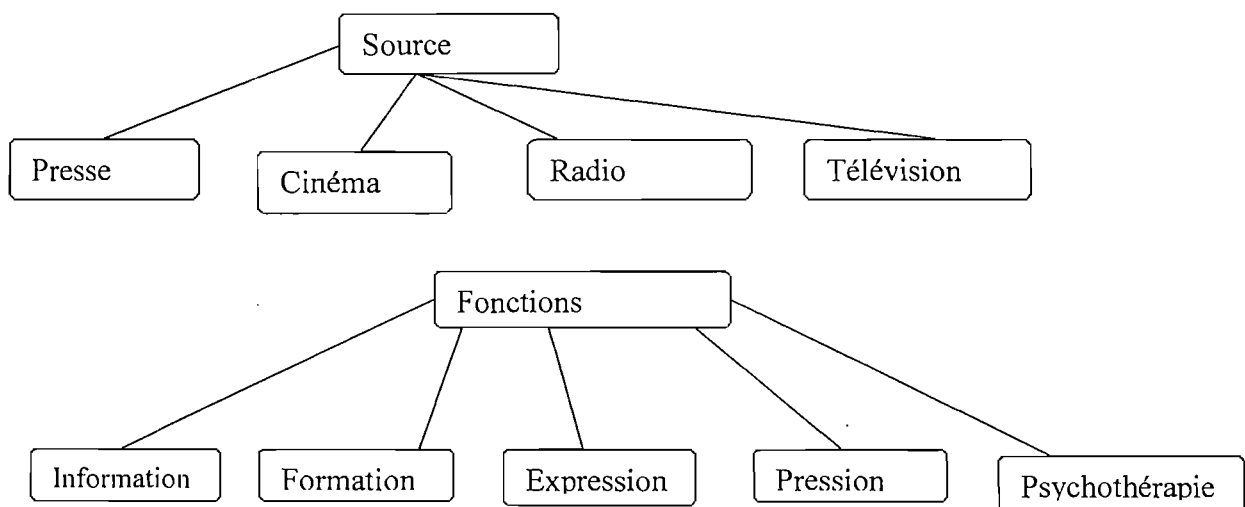
manière d'y réagir, agir sur le plan éducatif. Et à ces fonctions s'ajoutent aussi le rôle de divertissement et de forum⁷

Ces mêmes fonctions avaient été répertoriées par ROGER Clause dans les études qui lui ont été offertes par le 25^e anniversaire de la connaissance en journalisme et en communication sociale de l'Université Libre de Bruxelles par J.BOURDIN.

Il précise que les moyens de communication de masse ont pour tâche ;

- 1) D'informer l'opinion publique des nouvelles opinions.
- 2) D'exprimer l'opinion publique, c'est-à-dire de permettre à tous les courants d'idées, d'exploiter leur point de vu, de critiquer librement, de contester.
- 3) De former, d'éduquer, d'instruire le public.
- 4) De distraire, de divertir le public⁸.

Voici comment il résume ces fonctions :



⁷ LASSWELL, H.B., cité par NDIRUKUNDO-KURURU, B., in Théories de la communication, Notes de cours, U.L.T., A/A 2006-2007

⁸ ROGER, C., cité par BOURDIN, in *Public et techniques de la diffusion collective*, Centre d'étude de diffusion collective, Institut de Sociologie, Université Libre de Bruxelles, 1958, p.32

1.1.2. Aperçu sur certains médias de masse

a. La radio

Parlant de la radio sur le point « Pouvoir de la musique populaire », AGEE, W.K. et ses collaborateurs affirment que l'impact de la musique populaire parmi le grand public n'a pas été suffisamment reconnu en tant que moyen de communication de masse. Les disques, les cassettes et, de plus en plus, les disques compacts constituent des outils de communication de premier plan pour la culture des jeunes. C'est à travers eux que les désirs, les révoltes, les idées, les attitudes et les obsessions se répandent d'un bout à l'autre du territoire et au-delà des mers⁹.

b. La télévision

Le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication nous définit ce concept comme étant une « Activité du secteur audio-visuel, à côté du cinéma, de la vidéo et du diaporama sonorisé qui met à la disposition du public téléspectateur soit par voie hertzienne directe ou indirecte par satellite, soit par câble (coaxial en cuivre ou en fibre optique), des images animées et sonorisées, organisées sous forme d'une grille de programme (films, fictions, variétés, sport, informations, débats, reportages, jeux, etc.)¹⁰ ».

Selon le même dictionnaire, à partir de cette définition, il est possible d'élaborer une brève typologie du média télévision sur la base de la technologie de transmission (télévision hertzienne par relais terrestre, télévision par satellite qui est aussi une télévision hertzienne- télévision par câble). Il est ensuite possible de compléter la typologie par d'autres classifications ayant d'autres critères : Le

⁹ AGEE, W.K. et al. , Op.cit., p. 258

¹⁰ LAMIZET B., SILEM A., *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, Ed. Marketing, S.A, Paris (15^e), 1997, p. 562

critère juridique, le critère de la finalité, le critère de la grille de programme, le critère de l'espace de diffusion, le critère du mode d'accès au programme, le paiement et la gratuité.

c. Le Cinéma

Parlant du cinéma, AGEE, W.K. et ses collaborateurs nous disent que de la fixation d'une image mouvante sur une pellicule est née une forme de communication qui en surmonta la barrière de langues, a eu vite fait de transmettre des messages visuels jusque dans les coins les plus reculés du globe. Lorsque le son s'ajouta à l'image, il fit du cinéma un moyen de communication de masse encore plus puissant pour le divertissement et la transmission des idées. Aujourd'hui, le film, sous toutes ses formes, projette à la fois la réalité et l'illusion de la réalité sur les écrans des salles de cinéma, des téléviseurs installés dans des millions de foyers, des salles de classe et sur les murs des maisons dans les villages isolés¹¹.

Dans Nouveau Larousse Encyclopédique, nous lisons que le cinéma et la télévision sont à la fois concurrents et partenaires dans l'industrie des programmes et des loisirs, que les intérêts qui lient les œuvres cinématographiques à la télévision se sont paradoxalement renforcés ces dernières années avec la multiplication des écrans et le rôle joué par la publicité comme mode de financement des chaînes. Ceci pour dire que la programmation d'un film fait en effet toujours plus d'audience que n'importe quelle émission télévisuelle.¹²

¹¹ AGEE, W.K., et al., Op.cit., p.310

¹² Nouveau Larousse Encyclopédique, Dictionnaire en deux volumes, Larousse 2001 et 1994, p.115

d. La Vidéo

Du latin « vidéo » je vois, se dit, selon le Dictionnaire Nouveau Larousse, de l'ensemble des techniques concernant la formation, l'enregistrement, le traitement ou la transmission d'images ou de signaux de type télévision.¹³

De ce qui précède, on peut tirer la conclusion que la télévision, le cinéma et la vidéo vont toujours ensemble et se complètent mutuellement.

2. Cadre conceptuel

2.1. Elucidation des concepts-clés

Il nous paraît d'abord nécessaire de clarifier les concepts clés que nous allons employer dans notre travail afin que nous soyons facilement compris par nos lecteurs.

a. Concept de « média »

Selon le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication,

« Média ou médium est un support de diffusion de l'information : peinture sur les rochers des premiers hommes (peintures rupestres), affichage électronique moderne, la radio, la télévision, le téléphone, la presse imprimée, le livre en écriture en relief (braille), l'ordinateur, satellites de télécommunication, le disque et lecteur de disque, etc.

Cette approche en extension montre qu'un média est un moyen de communication que l'on peut définir d'une part par son mode d'émission et d'autre part par son mode de réception. Le mode d'émission est d'essence

¹³ Nouveau Larousse Encyclopédique, Dictionnaire en deux volumes, Larousse 2001 et 1994, p.332

technologique, le mode de réception est lié aux sens humains (voir, entendre, sentir, toucher, goûter)¹⁴ ».

En effet, le média auquel nous nous sommes intéressé diffuse des informations diversifiées à tel point qu'une attention particulière mérite d'être tirée en ce qui est son mode de réception. Il s'agit entre autres de tenir compte des conditions spatio-temporelles ainsi que des conditions sociales des spectateurs.

a₁. Élément de lexicologie

« Du point de l'écriture, on peut préférer la forme latine qui donne *medium* au singulier et *media* au pluriel, la forme populaire qui conduit à écrire *média* au singulier et *médias* au pluriel¹⁵ ».

Quant à nous, nous avons préféré utiliser chaque fois la forme populaire (*média* au singulier et *médias* au pluriel), car elle nous est beaucoup plus familière et nous semble aussi être plus familière à un grand public.

a₂. Typologie des médias.

Selon le Dictionnaire¹⁶ déjà cité, plusieurs typologies des médias peuvent être envisagées, la plus simple et la plus populaire étant celle proposée par le canadien J. CLOUTIER. Ainsi, nous avons entre autres les trois types de médias selon J.CLOUTIER, la classification économique des médias de masse de B. MIEGE et la classification des publicitaires.

Cependant, suivant notre ambition et l'objectif poursuivi dans notre travail, nous avons opté pour les trois types de média de J. CLOUTIER.

¹⁴ LAMIZET B., SILEM A., *Op.cit.* , p.360

¹⁵ Ibidem

¹⁶Idem, p. 361

a3. Les trois types de médias selon J.CLOUTIER

Il distingue en fonction des utilisateurs et des publics destinataires :

« Les mass- medias ou médias de masse proposant des messages pour un public indifférencié et le plus vaste possible en s'inscrivant dans une logique de diffusion ; les médias de groupe qui proposent des messages à un public plus limité comme le journal d'entreprise destiné uniquement aux salariés de cette entreprise ou le rétroprojecteur utilisé en classe et les médias personnels ou individuels du type du lecteur laser ou l'appareil photographique¹⁷ ».

b. Concept de Cinéma

Le Dictionnaire Nouveau Larousse Encyclopédique nous définit le terme « cinéma » comme étant l'art de composer et de réaliser des films cinématographiques ou encore l'ensemble des œuvres cinématographiques (d'un pays, d'un auteur, etc.)¹⁸. En tant que média de masse, on sait bien que ce dernier diffuse des informations diversifiées et est beaucoup plus aimé par beaucoup de jeunes d'où son choix comme référence parmi tant d'autres médias de masse.

c. Concept de culture

Selon le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, la culture est l' « Ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles métabolisées par les individus et qui définissent leur appartenance à une société identifiée par ses traits mêmes qui la distinguent d'une autre (...). Pour l'anthropologie américaine, la culture c'est tout ce que l'homme ne pourra plus oublier. Et pour l'homme politique français, professeur de littérature, la culture c'est ce qui reste lorsqu'on a tout oublié(...). La culture, produit social est à son tour un

¹⁷ LAMIZET B., SILEM A., *Op.cit.* p.361

¹⁸ Nouveau Larousse Encyclopédique, Dictionnaire en deux volumes, Larousse 2001 et 1994, p. 332

producteur ou un facteur de production de la société car elle structure les comportements des individus et déterminer ainsi l'évolution de la société¹⁹ ».

d. Concept de comportement

« Le comportement est un ensemble de faits qui échappent au symbolique et à la communication, car il engage la personne de façon autonome et non dans son rapport à l'autre. C'est pourquoi le comportement ne s'analyse pas en termes de sens mais en termes d'effectuation de passage au réel. L'importance de comportement dans la compréhension et l'analyse des faits de communication tient à un fait historique et à un fait méthodologique. Sur le plan méthodologique, la rationalisation du sujet en termes de communication, la découverte et la théorisation de nombreuses interrelations entre les formes de la communication et celles de la subjectivité, conduisent à l'attribution d'une importance très grande dans l'histoire des Sciences de l'Information et de la Communication aux structures et aux dynamiques de la psychologie éventuellement formulables en termes de comportement²⁰ ».

e. Notion d'effet

Nous allons enfin définir le concept d'effet qui, d'ailleurs en grande partie, fait l'objet de notre sujet de recherche.

Ainsi, le Multi Dictionnaire de la langue française définit le mot effet comme étant « une conséquence, résultat d'une action ²¹ »

Sur base de toutes ces définitions, nous allons au cours de notre travail relever et analyser quelques effets résultants des médias tels que le cinéma sur la culture et le comportement des jeunes burundais vivant en Commune Rumonge en particulier et sur la culture et le comportement de tous les Burundais en général.

¹⁹ LAMIZET B., SILEM A., *Op.cit.* p.147

²⁰ Idem, p. 170

²¹ DE VILLERS, M. E., *MULTI Dictionnaire de langue française*, Ed. QUEBEC-AMERIQUE INC, 2003, p.517

CHAPITRE II. PROBLEMATIQUE ET ETAT DE LA RECHERCHE SUR LES MEDIAS DE MASSE ET LA CULTURE ET LE COMPORTEMENT AU BURUNDI

2.1. Problématique

Quel est le problème posé par les médias chez les jeunes burundais vivants en Commune Rumonge ?

Comme l'indique le sujet de notre travail, notre ambition est, en grande partie, celle de chercher à savoir les effets des médias sur la culture et le comportement de ces jeunes burundais vivant en Commune Rumonge en particulier et sur la culture et le comportement de tous les burundais en général.

En effet, la seule Zone de Rumonge sur toutes les Zones qui composent la Commune Rumonge compte, d'après les résultats de notre enquête, vingt trois salles de Cinéma fonctionnelles au moment de l'enquête (Du 25 Avril au 2 Mai 2011). Elle attire depuis les années 1985 un nombre important surtout de jeunes spectateurs venant des Zones voisines sans parler de ceux habitant ladite Zone.

Aujourd'hui, suite à la propagation de ces salles de cinéma dans toutes les Zones, propagation due au progrès de la technologie de la communication et de l'information mais aussi au développement en énergie électrique, certains jeunes continuent à subir des effets de ces médias où ils se trouvent. Ainsi, il s'observe chez ces derniers beaucoup de problèmes liés au média visé. Il s'agit entre autres de la paresse, le vol, la barbarie, l'acculturation, mauvais rendement scolaire, etc.

Et Olivier BURGELIN de dire ce qui suit :

« Toutes sorte d'accusations ont donc été portées contre les moyens de communication de masse. On leur a reprochée d'initier à la violence, voire au banditisme, d'induire à la passivité, d'inviter à l'évasion, etc.²² ».

L'objectif de notre travail de recherche n'est pas celui de nous attaquer aux responsables ou propriétaires de ces salles de cinéma ni à quelqu'un d'autre mais celui de savoir les effets de ce média sur la culture et le comportement de ces jeunes en question afin d'apporter une certaine contribution pour la sauvegarde de la culture burundaise bafouée par ce média chez nos jeunes burundais en particulier et chez tous le peuple burundais en général.

2.2. Etat de la recherche sur les médias de masse et la culture et le comportement au Burundi

2.2.1. Quelques auteurs qui ont travaillé sur la question

Les premiers qui ont commencé à s'intéresser à ce domaine de la communication de masse furent des sociologues allemands qui ont mené des études sur les effets puissants de la communication de masse. Ils n'ont trouvé que des effets minimes de la communication de masse sur les attitudes et le comportement. La question sur les effets des moyens de communication de masse laisse beaucoup de controverses et deux blocs restent opposés.

D'un côté se rangent les théoriciens qui soutiennent la toute puissance des médias. Pour eux, les médias sont très efficaces lorsqu'il s'agit d'influer sur la pensée.

De l'autre côté, les sociologues qui ont choisi de mettre l'accent sur les aspects effectif et comportemental de la communication de masse. Leurs résultats furent

²² BURGELIN, (Olivier), *Op.cit.* , p.239

que les messages de diffusion collective ont des effets directs minimes sur les attitudes et le comportement.

Les chercheurs qui défendent la toute puissance des médias, au premier rang desquels se trouve le sociologue américain Harold Lasswell, affirment que les médias de masse sont très influents sur le public.

Pour la spécialiste allemande de la communication Elisabeth Moelle-Newmann dans sa théorie du « retour à la puissance des médias », il est possible d'éviter les messages des médias puisqu'ils sont présents presque partout à la fois. Ils répètent les mêmes choses, renforçant de ce fait, l'impact desdits messages.

Marshall Mac-Luhan dans sa théorie des « Médias chauds » et « froids » avance que les médias sont l'élément clé du processus de la communication de masse. Avec l'avènement de l'électronique, Mac-Luhan trouve que le moyen de communication serait plus important que le message. Il maintient que le moyen de communication est le message.

Le psychologue israélien Elihu Katz ne s'éloigne pas du précédent dans sa « théorie de la recherche sur les utilisations et les gratifications », il s'attache davantage à ce que les gens font de ces outils d'information. Aidé par Edelstein, ils conclurent que dans la perspective d'évaluer les sources d'informations, il serait bon de s'attacher à leur contenu, à leur champ de perception et à leur disponibilité que de se perdre sur leur crédibilité. Ils laissent de côté l'émetteur et prennent en compte le consommateur puisque c'est lui qui détermine le moyen de communication en mesure de combler ses besoins.

Concernant notre pays le Burundi, les travaux sur le domaine de la communication de masse sont encore moins nombreux. Cependant, nous pouvons citer quelques travaux de mémoires déjà réalisés à titre d'exemple :

- Langage des médias et culture burundaise. Cas de la communication en matière VIH/SIDA dans les émissions « Tugwanye SIDA » et « Semerera » de Edouard KABURA qui a centré son étude sur le rôle des médias dans la communication en matière du VIH/SIDA,
- De la communication à ses effets : Emergence des concepts deshumanisants durant la campagne électorale, des mois de Mai et Juin 1993 de Marie Espérance KANKINDI qui centre son étude sur la communication du point de vu politique,
- L'impact de l'émission « Dessin animé » sur l'éducation sociocognitive des jeunes enfants urbains de Bujumbura de Monsieur BIZIMANA Anicet,
- L'impact de l'introduction de la télévision nationale sur les jeunes : opinion des élèves externes de Bujumbura, 7^e à la 1^{ère} de Monsieur NGENZAHAYO Philbert.

D'autres chercheurs se sont aussi intéressés à la communication sur le point de vu socioculturel. Nous citons ici les travaux du Professeur Barbara KURURU NDIMURUKUNDO à travers ses articles,

- 1) "La communication dans la famille "
 - 2) "Culture et communication : La parole s'est envolée"
 - 3) "Attitudes, comportements et techniques de non violence active : Le cas de communication."
 - 4) "La traduction comme communication interculturelle"
 - 5) "Attitudes, comportement et techniques de non-violence active : le cas de la communication"
 - 6) "Communication et reconstruction sociale en Afrique des Grands-Lacs"
-

Nous pouvons également ajouter l'article "Les crises burundaises et rwandaises à travers les médias étrangers" de RUBERINTWARI Pasteur ainsi que " De la communication au Burundi Traditionnel" de NGENDAKUMANA S.

Après avoir passé en revue les auteurs qui ont déjà étudié le problème, ou certains aspects du problème, les théories qui leur ont servi de référence, les recherches qu'ils ont effectuées, leurs conclusions, il nous reste à préciser la place de notre recherche.

Notre tâche sera d'étudier, comme le titre l'indique, les effets des médias de masse sur la culture et le comportement des jeunes burundais vivant en Commune Rumonge en particulier et sur tous les burundais en général.

2.2.2. Effets des médias de masse sur la culture et le comportement des Burundi

Les médias en tant qu'éléments culturels modernes ne peuvent pas manquer d'effets sur la culture et le comportement de ceux qui consomment leurs produits. Notons que l'apparition d'un nouvel élément dans une société engendre automatiquement une nouvelle vision. C'est ce qui s'observe dans notre société burundaise qui, avant, se caractérisait par une communication verbale. Cela s'observait à travers les relations interpersonnelles où pendant l'animation des différentes cérémonies où on faisait recours aux productions verbales par les chansons.

Aujourd'hui, ces productions verbales ont été remplacées par les moyens de communication de masse modernes. Ce qui est étonnant c'est que dans cette animation on remarque souvent que les productions nationales sont totalement oubliées. Presque partout les animateurs étant toujours les jeunes, ces derniers ne font que balancer de la musique étrangère seulement. Le comportement des jeunes face aux masses médias est en quelque sorte surprenante. A observer un jeune devant son poste téléviseur ou son poste de radio, on est souvent étonné et on peut se poser maintes questions :

- ➡ Combien de jeunes écoutent-ils à la radio les productions burundaises ?
Ou encore combien de jeunes préfèrent-ils regarder à la télévision ces mêmes productions?

Le constat a été que ces derniers se contentent seulement de capter les chaînes qui leur procurent des productions étrangères à leur goût.

- ➡ Est-ce que toutes ces productions sont-elles à encourager tenant compte de notre culture ?

Loin de là, car comme le dit O. BURGELIN :

« L'enfant, assis, immobile, la bouche ouverte, boit tout ce qui apparaît sur l'écran ; il absorbe le contenu de la télévision comme une éponge²³ ».

C'est ce qui s'observe chez certains de nos jeunes pour qui il manque cette capacité de sélection non pas parce qu'ils ne sont pas capables mais par la simple ignorance ou méfiance.

- ➡ N'y a-t-il pas risque de perdre la langue maternelle, instrument principal de transmission des valeurs socioculturelles si nous admettons avec le Professeur Barbara NDIRUKUNDO-KURURU que « Traditionnellement, la langue burundaise véhicule une culture de paix, d'amour du prochain, de solidarité et d'entraide mutuelle, d'hospitalité, de respect de la vie, d'humanité, bref une culture du savoir et du savoir vivre qui forçait l'admiration de tous ceux qui ont visité le Burundi ou qui y ont vécu²⁴ » ?

²³ BURGELIN, (Olivier), *Op. cit.*, p.204

²⁴ NDIRUKUNDO-KURURU (B), " Culture et communication : La parole s'est envolée" in A.C.A., 1995, p.91

Notre travail se fonde sur une hypothèse parce que si l'on pose un problème de recherche, l'on se pose des hypothèses. Celles-ci découlent de l'hypothèse générale et leur confirmation ou infirmation implique aussi la confirmation ou l'infirmation de l'hypothèse générale. Nous allons donc vous présenter ces hypothèses ainsi que la méthodologie utilisée dans notre travail.

CHAPITRE III. HYPOTHESES ET METHODES DE TRAVAIL

3.1. Hypothèses de travail

Par hypothèse on entend,

« Une proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits et qui doit être soumis au contrôle de l'expérience, de l'expérimentation ; ou vérifiée dans ses conséquences²⁵ ».

Nos hypothèses ont été libérées en deux parties et nous ont été dictées par les comportements des uns et des autres et surtout ceux des jeunes Burundais vivant en Commune Rumonge face aux médias de masse.

a. Hypothèse centrale

Les médias de masse sont une arme à double tranchant qu'il faut manier avec délicatesse.

b. Hypothèses secondaires

1. Les burundais vivant en Commune Rumonge et plus particulièrement les jeunes, subissent des effets des médias de masse.
2. Les acteurs de l'éducation éprouvent beaucoup de difficultés à assurer leur rôle comme il le fallait suite aux médias de masse.

3. 2. Méthodes de travail

Trois méthodes sont proposées par MUCCHIELLI en ce qui est de l'évaluation des opinions. Il s'agit de la méthode d'observation, la méthode consistant à dépouiller les écrits et de la méthode des déclarations verbales.

Notre travail a d'abord fait objet d'une enquête participative de terrain. En ce moment, l'observation et les déclarations verbales auprès des spectateurs et les responsables des salles audio-visuelles ne pouvaient pas manquer.

²⁵ *Grand Dictionnaire Encyclopédique*. Librairie Larousse, V 11, Paris, 1983, p.542

Signalons qu'à côté de ces derniers il y a aussi certains membres de l'administration à qui nous avons distribué des questionnaires pouvant à la suite faire objet de dépouillement.

Nous avons aussi été inspirés par AGEE W.K. et ses collaborateurs qui disent que les chercheurs sur la communication font appel aux mêmes méthodes fondamentales que les autres branches des sciences du comportement. Ils s'expriment en ces termes :

« La majeure partie des recherches sur la communication s'intéresse aux publics des médias de masse. Les émetteurs ont besoin de connaître le comportement, les intérêts, les goûts, les attitudes et les opinions des gens qu'ils cherchent à toucher. Les annonceurs doivent être au courant du nombre et du type de personnes qui constituent l'audience d'un moyen de communication donné, de façon à pouvoir atteindre exactement les personnes auxquelles s'adressent leurs produits²⁶ ».

Les méthodes qu'ils proposent sont entre autre,

- l'étude de recherche pour laquelle l'échantillon scientifique est étudié pour réunir des informations démographiques et des faits sociologiques, ainsi que les données psychologiques, les opinions et les attitudes. Par contraste avec l'étude de situation qui fournit une liste de faits, l'étude de recherche réunit aussi bien des informations factuelles que des opinions des sujets.

- une étude sur le terrain pour laquelle les variables indépendantes et dépendantes sont en corrélation, les hypothèses étant mises à l'épreuve.

Le but global est de découvrir comment la communication de masse affecte les publics, exactement comme nous avons besoin de savoir, sur le plan individuel comment nos paroles affectent les autres personnes avec lesquelles nous communiquons. L'objectif des communications étant celui d'agir sur le

²⁶ AGEE, W.K., et al., Op.cit., p.452

comportement et les attitudes des gens, celui des recherches sur les communications est celui de découvrir comment et dans quelle mesure ce comportement et ces attitudes sont affectés par les communications de masse²⁷.

3.2.1. Univers d'enquête

Parlant de l'univers d'enquête, KANKINDI M. Espérance dit ceci :

« Il ne faut pas ici entendre seulement l'espace de déroulement de l'enquête. L'univers d'enquête est cet ensemble de personnes, déterminées selon les critères choisis par l'enquêteur pour lui fournir des informations dont il aura besoin²⁸ ».

3.2.2. Brève présentation du lieu d'enquête : Commune Rumonge

Notre enquête s'est déroulée en Commune Rumonge plus précisément en Zone Rumonge pour des raisons de l'abondance ou richesse en sources car c'est là que se concentre un nombre important des salles audio-visuelles par rapport à toutes les autres Zones de la Commune Rumonge.

a. Situation géographique.

Selon le manuel intitulé **Monographie de la Commune Rumonge** et selon nos connaissances sur le lieu, la Commune Rumonge est située au Sud-Ouest du pays, dans la province Bururi, et elle est délimitée au Nord par les communes Bugarama et Muhuta de la province Bujumbura, au Sud par la commune Nyanza-Lac de la province Makamba, à l'Est par les communes Burambi, Buyengero, Bururi et Vyanda de la province Bururi et à l'Ouest par le Lac Tanganyika. Le bureau communal est situé à 32km du chef lieu de la Province.

²⁷ AGEE, W.K. et al., Op.cit., p. 453.

²⁸ KANKINDI M. Espérance, *De la communication à ses effets, émergence des concepts déshumanisants durant la campagne électorale de 1993*, p.39

b. Superficie en km²

- Commune Rumonge : 324,88km²
- Province Bururi : 2465,12km²
- Burundi : 27834 km²

En termes de pourcentage, la commune de Rumonge par rapport à la superficie provinciale occupe 13,17% tandis que par rapport à la superficie nationale, elle occupe 1,16%.

c. Structure actuelle de la Commune Rumonge

La Commune Rumonge est constituée par six Zones. Ces dernières sont réparties de part et d'autres de la commune.

Au Nord, il y a les Zones Minago et Kizuka

Au Sud se trouvent les Zones Gatete et Kigwena

Au Centre se trouve la Zone Rumonge

A l'Est nous avons la Zone Buruhikiro

d. Organisation administrative de la Commune Rumonge.

La Commune Rumonge étant subdivisée en six Zones et trente deux collines.

Nous avons la répartition suivante :

Zones	Collines	Tot.collines/Zone
1. Buruhikiro	<ul style="list-style-type: none"> - Gitwé - Kâragâra - Muhânda - Murâmbi - Nyagasaka 	Tot :5
2. Gateté	<ul style="list-style-type: none"> - Busébwa - Gateté - Mugara - Mutâmbara 	Tot :4

3. Kigwēna	<ul style="list-style-type: none"> - Cābara - Gashāsha - Kānēnge - Mayēngo - Nyakuguma 	Tot :5
4. Kizūka	<ul style="list-style-type: none"> - Gatwé - Kagōngo - Kizūka - Mibānda - Mwāngé 	Tot :5
5. Mināgo	<ul style="list-style-type: none"> - Kārōnge - Mināgo - Muhūzu - Mutūrírwa - Rutūmo 	Tot :5
6. Rumōnge	<ul style="list-style-type: none"> - Birimba - Gihwānya - Kanyēnkokó - Mugómeré - Nkayāmba - Rukīnga - Rumōnge(centre urbain) - Tēba 	Tot :8
Tot. Général		32

e. Hydrographie

La Commune Rumonge est limitée au Nord par la rivière Ruzibazi qui constitue la frontière entre les provinces Bururi et Bujumbura, au Sud par la rivière Nyengwe qui constitue quant à elle la frontière entre les provinces Bururi et

Makamba. Ainsi les autres cours d'eau les plus importants sont : Murembwe, Dama, Buhinda, Buzimba et Cugaro²⁹.

3.2.3. Choix des informateurs et critères de sélection

a. Choix des informateurs

Etant donné qu'il est difficile de considérer toute la population de Rumonge, nous avons été amené à construire un échantillon et, échantillonner d'après DE LANSHEERE,

« C'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou éléments dont l'observation permet de tirer les conclusions (inférence) applicables à la population entière (univers) et à l'intérieur de laquelle le choix a été fait³⁰ ».

Et Laurence BARDIN d'ajouter que :

« Si l'échantillon est suffisamment différenciée, des résultats peuvent apparaître significativement différents selon l'âge ou le milieu socio-culturel des personnes interrogées³¹ ».

Quant à nous, nous avons pris un échantillon de 50 personnes sur une population de 146.127 personnes d'après le recensement général de la population et de l'habitation de l'an 2005 pour toute la commune de Rumonge.

b. Critères de sélection

Les critères de sélection n'ont été principalement que l'âge, le sexe, les responsabilités ou préoccupations. Ainsi, notre échantillon compte 50 personnes réparties en deux groupes. Le premier groupe est constitué par 16 spectateurs et

²⁹ Monographie de la Commune Rumonge, Bururi, 2006, pp 1-3

³⁰ G. DE LANSHEERE, *Introduction à la recherche en éducation*, 5^e éd., ARMAND COLIN, BOURRELIER, Paris, 1982, p.251

³¹ L. BARDIN, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1977, p.70



4 spectatrices qui ont un âge compris entre 15 et 29 ans. Le deuxième groupe est constitué par 6 spectateurs et 4 spectatrices, 2 propriétaires de salles audiovisuelles (un homme et une femme), 8 gestionnaires ainsi que certains membres de l'administration en exercice au moment de l'enquête au nombre de 10. Il s'agit entre autre du chef de Zone Rumonge, un conseiller communal chargé des affaires socio-culturelles, sportives, de la jeunesse et genre ainsi que tous les chefs des collines de la Zone Rumonge au nombre de 8. Tous ces derniers ont un âge compris entre 30 et 58 ans. C'est ce qui apparaît dans le tableau suivant :

3.2.4. Tableau récapitulatif des personnes contactées selon les critères de sélection (âge, sexe, responsabilité ou préoccupation)

Groupe	Groupe d'âge	sexe	Responsabilité/ préoccupation	effectif	%
1er	15-29	M	spectateurs	16	32
		F	spectatrices	4	8
2e	30-58	M	spectateurs	6	12
		F	spectatrices	4	8
		M	Chefs de collines	8	16
		M	Conseiller communal	1	2
		F	Chef de Zone	1	2
		M	gestionnaires	8	16
		M	propriétaire	1	2
		F	propriétaire	1	2
Effectif total M				40	80
Effectif total F				10	20
Effectif total				50	
Effectif total en %					100

3.2.5. La pré-enquête

Avant l'élaboration de notre questionnaire définitif, nous l'avons d'abord soumis à une population réduite au moment de la pré-enquête. Son but était de

voir si les questions sont formulées d'une façon claire et sans équivoque et de vérifier la pertinence des variables choisies pour notre travail.

C'est ainsi qu'après la pré-enquête, certaines questions ont été reformulées et le questionnaire a été réorganisé en groupant les questions par thèmes suivant les réponses recueillies au moment de la pré-enquête.

3.2.6. L'enquête proprement dite

L'enquête proprement dite a été effectuée sous forme de questionnaire, ensuite sous forme d'entretien. En effet, c'est dans le but de faire une étude approfondie sur notre sujet que nous avons préféré combiner les deux méthodes à savoir la méthode du questionnaire et la méthode d'entretien.

Ces dernières présentent des avantages que d'inconvénients comme le dit M. Espérance KANKINDI :

« Le questionnaire est l'une des méthodes réputées pour sa qualité d'atteindre le plus grand nombre d'individus. Le questionnaire offre des avantages quant à l'interprétation des résultats contrairement à l'entretien présentant des inconvénients dans une recherche scientifique³² ».

Et REUCHLIN de dire que :

« Ce genre d'entretien oblige le répondant à tâtonner et, quelquefois il y a un risque de s'égarer dans les considérations inutiles. Du côté de l'utilisation, l'analyse s'avère plus délicate que celle qui se ferait pour le questionnaire³³ ».

Quant à nous, ayant combiné le questionnaire et l'entretien, le questionnaire a été soumis à tous les chefs des collines, dans le but de couvrir toute la Zone Rumonge alors que pour les autres enquêtés nous avons procédé à la méthode d'entretien. S'agissant de la forme des questions, signalons d'abord qu'il existe

³² KANKINDI M. Espérance, *Op.cit.*, p.44

³³ REUCHLIN, M., *Précis de statistique*, Paris, P.U.F., 1976, p.36

trois formes à savoir les questions ouvertes, les questions semi-ouvertes et les questions fermées. Notre enquête a fait recours aux questions à la fois ouvertes et semi-ouvertes. Le choix de ces formes nous a été inspiré par Laurence BARDIN qui, en parlant de l'analyse de réponses à des questions ouvertes, dit ceci :

« Dans l'investigation par enquête, le matériel verbal obtenu à partir des questions ouvertes est beaucoup plus riche en informations que les réponses à des questions fermées ou pré-codées³⁴ »

3.3. Dépouillement provisoire des données de l'enquête

3.3.1. Méthodologie de dépouillement

Dans le but d'atteindre le plus grand public possible, notre questionnaire d'enquête avait été élaboré en langue nationale. Non seulement le questionnaire mais aussi l'entretien auprès de certains enquêtés non instruits avait été effectuée en langue nationale. C'est ainsi qu'après avoir collecté toutes les données nous nous sommes d'abord mis à leur traduction ainsi que celle du questionnaire en langue française. Après nous sommes passé au dépouillement proprement dit pour pouvoir constituer le corpus de notre travail. Et le Dictionnaire du français contemporain définit le verbe « dépouiller » comme suit :

« Dépouiller un livre, un document, etc. c'est les examiner minutieusement, en extraire tous les renseignements qui paraissent intéressants³⁵ ».

Le corpus de notre travail constitue les documents pertinents sur lesquels va porter l'analyse des données récoltées. Il s'agit des réponses données par notre population d'enquête.

³⁴ BARDIN, L., *Op.cit.*, p.189

³⁵ *Dictionnaire du français contemporain*, Librairie Larousse, Paris, 1966, p.360

3.3.2. Réponses aux questions d'enquête et leur traduction

1. *Ku bwānyu, ni izihé ngārukā ibiményēshamākurū nk'āmasānāmu mubōna kó bitērā ku mico n'imigēnzo vy'ūrwāruka rw'Úburūndi ?* (Quels sont à votre avis les effets des médias de masse comme le cinéma sur la culture et le comportement des jeunes burundais ?)

<i>Inyishú 1</i>	Traduction
<i>Biratānga inkurú</i>	ils informent
<i>Biranēzereza</i>	ils divertissent
<i>Birāzana amafarānga</i>	ils procurent de l'argent
<i>Birīgīsha</i>	ils enseignent

<i>Inyishú 2</i>	Traduction
<i>Biratēra ubunebwe,</i>	ils causent la paresse,
<i>Biratúma hába umwĩmbu mubí ku banyēshūre,</i>	ils causent un mauvais rendement scolaire pour les élèves,
<i>Biratītūra imicó n'imigēnzo vy'ábarūndi,</i>	ils dégradent les valeurs socio-culturelle des Barundi,
<i>Bituma hába isēsagurwa ry'úbutūnzi bw'imiryāngo,</i>	ils causent la malversation de l'économie familiale,
<i>Birasamāza.</i>	ils distraient.

2. *Murí rusāngi, ni izihé mvo zibatúma múja kurāba amasánāmu?* (En général, quels sont les objectifs qui vous poussent d'aller voir les cinémas ?)

Inyishú	Traduction
<i>Ugutākaza umwānya,</i>	Passe-temps
<i>Ukwĩnēzereza,</i>	Amusement
<i>Ukwĩruhūrira mu mutwé</i>	Détente
<i>Ukwĩryōhera</i>	Divertissement
<i>Ugusúma urusakú</i>	Curiosité

3. *Ni izihé ngōrane mukūnzé kubóna zifatíye kurí mwēne ĩvyo biményēshamákurú ? (ku migwi yose).* (Quels sont les problèmes liés à ces types de médias de masse que vous observez souvent (toutes catégories confondues) ?)

Inyishú	Traduction
<i>Biratēra uruhágarará mu bāntu, hagatí :</i>	ils causent de l'instabilité sociale entre :
<i>-y'ábavyēyi n'ábāna,</i>	-parents et enfants
<i>-y'ábavyēyi ubwābo,</i>	-parents eux-mêmes
<i>-y'ábajējwe intwāro na bā nyéne ayo mazu,</i>	-administratifs et propriétaires
<i>-y'ábajējwe ayo mazu n'ábarorerezi,</i>	-gestionnaires et clients
<i>-ya bā nyéne ayo mazu n'ábabānyi</i>	-propriétaires et entourage

4. *Ni ikîhé kibanza muhá ibihîngûrwa n'âbahînga b'âbarûndi ku Burûndi mu bijanye n'amasânâmu mw'îgarukirwa ry'imicó n'imigênzo vy'Ûburûndi? Kuki? (Quelle est la place que vous accordez aux productions artistiques burundaises par les artistes burundais en matière de cinémas dans la promotion des valeurs socio-culturelles burundaises? Pourquoi?)*

<i>Inyishú</i>	Traduction
<i>Ni ibikórêsho vyîzá mu gutêza imbere imicó n'imigênzo mu gihe bikórêshejwe nêzá, Bitegûwe nâbí, Biragôra gutâhûra.</i>	Ce sont des outils efficaces pour la promotion des valeurs socio-culturelles si elles sont bien utilisées. Elles sont mal préparées Elles sont difficiles à comprendre.

5. *Ni ayâhé masânâmu abaryôhera gusûmba ayândi? (Quels sont les types de films qui vous intéressent plus que les autres?)*

<i>Inyishú</i>	Traduction
<i>amasânâmu y'imibâno, amasânâmu y'ingwâno.</i>	Films d'ordre social, Films de guerre.

6. *Mu bijānye n'amasānāmu hari itāndukāniro riri hagati y'ibihingūrwa mu Burūndi n'ibihingūrwa hānzé? Nimbá rihari, ni irihé?* (En matière de production des œuvres cinématographiques, y a-t-il une différence entre les productions burundaises et les productions étrangères? si oui, laquelle?)

Inyishú	Traduction
<i>Ubuhinga bwó kubitegūra nó kubishikiriza buratāndukānye.</i>	Les techniques de composition et de production ne sont pas les mêmes.
<i>Ubutumwá butāngwá usānga ari nka búmwé.</i>	Les contenus des messages transmis sont presque les mêmes.

7. *Dufate y'úko umwé wése muri mwēbwé afisé ibikēnewe vyōse kugira ngo ashobóre kurābira ayó masānāmu i muhirá. Nāhó nyéne mwōguma mwīyumvira kuja kuyarābira muri ayo mazu muhūrīramwó muri bēnshi kāndi múbānje kuyarihira amaherá?* (Supposons que chacun d'entre vous possède tout le nécessaire pour qu'il puisse regarder ces cinémas à domicile. Auriez-vous toujours cette ambition d'aller les regarder dans les salles non seulement communes mais aussi payantes? Pourquoi?)

Inyishú	Traduction
<i>Ēgó: kugira ngo tubé hamwé n'ábāndi.</i>	Oui: Pour être ensemble avec les autres.
<i>Aho hāntu harashóbora gufátwa nk'úbuhūngiro.</i>	Ce lieu peut être considéré comme lieu de refuge.
<i>Oya: iyó umūntu yībēreye i muhirá aba atēkānye kāndi yidegēmvyā.</i>	Non: Quand on est chez soi on est plus tranquille et libre.

3.3.3. Dépouillement proprement dit

Suivant les hypothèses choisies, le corpus de notre travail se présente comme suit :

Question 1. Quels sont à votre avis les effets des médias de masse comme le

Cinéma sur la culture et le comportement des jeunes burundais ?

Signalons d'abord qu'à cette question nos enquêtés sont tous d'accord que tout dépend de ce qui est montré ou transmis par ces médias. Ainsi, d'après eux, tout mauvais produit médiatique engendre d'effets néfastes tandis que tout bon produit engendre d'effets positifs d'où nous avons deux tableaux, l'un des réponses à sens positif et l'autre des réponses à sens négatif.

Réponses à sens positif	Effectifs/50	%
Ils informent	50	100
Ils divertissent	50	100
Ils procurent de l'argent	10	20
Ils enseignent	50	100

Réponses à sens négatif	Effectif/50	%
Ils causent de la paresse	30	60
Ils causent un mauvais rendement scolaire pour les élèves	40	80
Ils dégradent les valeurs socioculturelles des Burundi	40	80
Ils causent la malversation de l'économie familiale	40	80
Ils distraient	34	68

Question 2. En général, quels sont les objectifs qui vous poussent d'aller voir les cinémas ?

Réponses	Effectif/50	%
Passe-temps	2	4
Amusement	5	10
Divertissement	3	6
Détente	4	8
Curiosité	16	32

Question 3. Quels sont les problèmes liés à ces types de médias de masse que Vous observez souvent (toutes catégories confondues) ?

Réponses	Effectif/50	%
Ils causent de l'instabilité social entre :		
Parents et enfants	50	100
Parents eux-mêmes	20	40
Administrateurs et propriétaires	10	20
Gestionnaires et clients	40	80
Propriétaires et entourage	30	60

Question 4 : Quelle est la place que vous accordez aux productions artistiques burundaises par les artistes burundais en matière de cinémas dans la promotion des valeurs socio-culturelles burundaises ? Pourquoi ?

Place	Effectif/50	%	Justifications
1 ^{ère}	30	60	Ce sont des outils efficaces pour la promotion des valeurs socioculturelles si elles sont bien utilisées.
2 ^e	15	30	Elles sont mal préparées
3 ^e	5	10	Elles sont difficiles à comprendre

Question 5 : Quels sont les types de films qui vous intéressent plus que les autres ?

Réponses	Effectif/50	%
Films d'ordre social	40	80
Films de guerre	32	64

Question 6 : En matière de production des œuvres cinématographiques, y a-t-il une différence entre les productions burundaises et les productions étrangères ? Si oui, laquelle ?

Réponses	Effectif/50	%	Justifications
Oui	26	52	Les techniques de composition et de production ne sont pas les mêmes.
Non	14	28	Les contenus des messages transmis sont presque les mêmes.

Question 7 : Supposons que chacun d'entre vous possède tout le nécessaire pour qu'il puisse regarder ces cinémas à domicile. Auriez-vous toujours cette ambition d'aller les regarder dans les salles non seulement communes mais aussi payantes ? Pourquoi ?

Réponses	Effectif/50	%	Justifications
Oui	30	60	Pour être ensemble avec les autres.
	10	20	Ce lieu peut être considéré comme lieu de refuge
Non	6	12	Quand on est chez soi, on est plus tranquille et libre

CHAPITRE IV. DESCRIPTION DE LA METHODE D'ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.

4.1. Description de la méthode d'analyse des données

Notre travail pratique porte sur l'analyse de contenu des thèmes dégagés dans le questionnaire. Cette analyse sera simultanément renforcée par l'interprétation des données de l'enquête. Ainsi, les méthodes d'analyse que nous allons utiliser ont été proposées et décrites par Laurence BARDIN dans son ouvrage intitulé *Analyse de contenu*. Il s'agit de la méthode quantitative et qualitative en combinaison avec l'analyse thématique.

Parlant de l'analyse quantitative et qualitative, Laurence BARDIN dit ceci :

« Approche quantitative et qualitative n'ont pas le même terrain d'action. La première obtient des données descriptives par une méthode statistique. Elle semble, grâce au décompte systématique, plus précise, plus objectif, plus fiable et fidèle, car l'observation y est davantage contrôlée. Rigide cependant elle est utile dans les phases de vérification des hypothèses. La seconde correspond à une procédure plus intuitive mais aussi plus souple, plus adaptable à des indices non prévus ou à l'évolution des hypothèses³⁶ ».

Il s'agira ici de quantifier d'abord les réponses données par notre population d'enquête, puis de les analyser qualitativement en nous basant sur un certain nombre de thèmes ou items de signification dans une unité de codage préalablement déterminée.

³⁶ L. BARDIN, *Op.cit.*, p.147

4.2. Interprétation des résultats de l'enquête

4.2.1. Choix des thèmes et sous-thèmes.

Dans le but de bien étudier les effets des médias sur la culture et le comportement des burundais vivant en Commune Rumonge en particulier les jeunes, deux thèmes ont été formulés.

1. Les médias de masse sont une arme à double tranchant qu'il faut manier avec délicatesse.
2. Les burundais vivants en Commune Rumonge et plus particulièrement les jeunes subissent des effets des médias de masse.

Ces thèmes, en effet, sont les hypothèses de notre travail et renvoient à des représentations sociales. Au cours de l'analyse, nous allons, à partir des différentes questions se trouvant sur le questionnaire d'enquête, formuler des sous-thèmes qui seront classés en créant des catégories introduisant un ordre supplémentaire révélateur d'une structure interne.

Ainsi donc, pour chaque sous-thème un tableau qui permet de nous rendre compte de ces effets sera chaque fois tracé et analysé au moyen des trois méthodes d'analyse choisies (analyse thématique, quantitative et qualitative).

4.2.2. Tableaux synoptiques de thèmes, sous-thèmes, réponses, effectifs et pourcentages.

A. Thème 1 : Les médias de masse sont une arme à double tranchant qu'il faut manier avec délicatesse.

A.1. Tableau I_A

Sous-thème	Réponses	Effectif/50	%
Les médias de masse sont des outils nécessaires dans la communication et l'information.	Ils informent	50	100
	Ils divertissent	50	100
	Ils procurent de l'argent	10	
	Ils enseignent	50	100

En analysant les réponses données par notre population d'enquête, nous remarquons ici que 100% de nos enquêtés convergent sur la nécessité des médias de masse dans la vie de tout les burundais en général et en particulier ceux qui vivent en Commune Rumonge.

A.2. Tableau I_b

Sous-thème	Réponses	Effectif/50	%
Les médias de masse ne manquent cependant pas d'effets négatifs.	ils causent de la paresse,	30	60
	ils causent un mauvais rendement scolaire pour les élèves,	40	80
	ils dégradent les valeurs socio- culturelles des Burundi	40	80
	ils causent la malversation de l'économie familiale,	40	80
	ils distraient.	34	68

Les résultats de ce tableau montrent que 80% des burundais vivant en Commune Rumonge admettent sans hésitation que les médias de masse ont cependant d'effets néfastes sur leur culture et comportement. Il s'observe que même ceux qui ne sont pas totalement pour les effets néfastes de ces médias sont surtout les jeunes qui, dans leur habitude, ont le défaut de valoriser le négatif tout en négativisant le positif. Nous l'avons déjà signalé quelque part, nos jeunes sont en grande partie emportés par la modernité. En comparant les deux premiers tableaux, nous nous rendons compte de la vérification de la première hypothèse.

A.3. Tableau II

Sous-thème	Réponses	Effectif/50	%
Devant l'écran, chaque spectateur éprouve ses propres sentiments.	De passe-temps	2	4
	D'amusement	5	10
	De divertissement	3	6
	De détente	4	8
	De curiosité	16	32

Il ressort de ce tableau que les spectateurs se rendent dans les salles audiovisuelles avec des objectifs différents. D'après eux, ces objectifs diffèrent d'un individu à l'autre. Ils peuvent dépendre des circonstances dans lesquelles se trouve l'individu ou encore dépendre aussi de l'âge. Un spectateur marié interrogé à ce sujet nous dit ceci :

« Nahó nyéne bivāna n'ibihe umuntu abá arí mwo. Nk'iyó i muhirá hari ibitágēnda nēzá ; nk'úmugabo yātāse n'úmugēzi wíwé, arashobóra gucá yígira kubá arísamārira mu gihe hari abāndi bacá bígira mu bunywéro ».

« Cependant, ça dépend de la situation dans laquelle se trouve l'individu ; si par exemple il y a ce qui ne va pas bien à la maison, si par exemple un mari s'est chamaillé avec sa femme, il peut opter bon d'y aller ne fut ce que pour se distraire pendant que les autres optent pour les bistros ».

Ce même comportement se manifeste aussi chez les enfants en désaccord avec leurs parents soit parce que ces derniers les traumatisent, soit parce que ces enfants sont eux-mêmes turbulents.

A.4. Tableau III

Sous-thème	Réponses	Effectif/50	%
Les médias de masse provoquent beaucoup de problèmes.	ils causent de l'instabilité sociale entre :		
	-parents et enfants	50	100
	-parents eux-mêmes	20	40
	-administratifs et propriétaires	10	20
	-gestionnaires et clients	40	80
	-propriétaires et entourage	30	60

En analysant les résultats de ce tableau, nous nous rendons compte que les médias de masse engendrent beaucoup de problèmes du point de vue socio-culturel.

a. Entre parents et enfants

100% de nos informateurs affirment que suite à l'abondance des salles audiovisuelles, les parents et les enfants sont toujours en conflits. Les enfants peuvent disparaître de la maison toute la journée et cela pouvant s'étendre sur une longue période. Traditionnellement, c'est le soir, quand chacun des membres de la famille revient de ses travaux quotidiens, qu'ils trouvaient l'occasion de se réunir au sein de la famille pour enfin échanger les comptes rendus de la journée et ainsi les parents de profiter de cette occasion pour prodiguer des conseils à leurs enfants.

Parlant des enfants et la télévision, J. MOUSSEAU, dans l'article intitulé « **Communication et langage** » dit ceci :

« Quand la mère lisait ou racontait des histoires à son enfant, elle pouvait vérifier à tout instant la façon dont il les recevait et les comprenait. La télévision plonge l'enfant dans un monde où il est seul. La mère ou le père ne sont pas à ses côtés pour le guider et l'aider à en maîtriser les aspects inquiétants³⁷ ».

Normalement, c'est auprès des parents que l'enfant puise les premières orientations de sa vie. Aujourd'hui que les médias ont remplacé, sous une manière où une autre, les parents dans l'éducation des enfants, cela ne peut passer sans effets négatifs sur l'enfant.

³⁷ MOUSSEAU, J., « *Les enfants et la télévision, Nouvelles conclusions* », in « *Communication et langage* » n°30, 2^e trimestre, 1976, p.104

En effet, souligne J. MOUSSEAU :

« La télévision qui diffuse une masse énorme d'informations de tout ordres (sensorielles, émotionnelles, intellectuelles) risque de surcharger le système nerveux du très jeune spectateur³⁸ ».

b. Entre parents eux-mêmes

L'expérience a montré que les médias peuvent être à l'origine des conflits familiaux entre les parents. Les informateurs adultes contactés nous ont affirmé que certains médias de masse comme le cinéma ont quelque fois provoqué des conflits entre les époux. Il s'agit des conflits liés aux mauvais comportements adoptés par certains hommes qui ont l'habitude d'aller voir certains types de films comme les films pornographiques que certains gens mal intentionnés font montrer souvent clandestinement dans les chambres cachées de leur maison.

Un chef de colline interrogé à ce sujet nous a fait savoir ce qui suit :

« Harihó abāntu bashobóra kwěrekana mu mazu yābo ibīntu bitōsékaza imicó y'ābarūndi. Mu mīsi ihéze duherūka kwūgaza inzu twāri tūmaze imīsi twūmva kó yērēkanirwamwó ibīntu bitēyé isóni gusa, kāndi twārīyemeje gukúrikiranira hagúfi ikibázo cīwé bibāye ngōmbwá tumushēngeze mu butūngāne mū ntūmbēro y'úkwīhanikiriza n'ábāndi böse bōbá bāvīyūmvīra kukó birashóbora nó gusāmbūza ingó ».

« Il y des gens qui peuvent faire montrer des choses qui brouillent les valeurs socio-culturelles burundaises. Dernièrement, nous avons fait fermer une maison qui, par des informations émanentes des voisins du propriétaire, était destinée à faire montrer des choses ignobles, honteuses seulement, et nous nous sommes décidés de suivre de près la question et en cas de besoin nous allons faire

³⁸ MOUSSEAU, J., *Op.cit.*, p.104

comparaître le présumé coupable en justice dans le but de bannir à jamais de tels comportements pour que même quiconque avait la même idée en tête ne puisse plus y songer parce que cela peut même conduire au divorce ».

Sur base de ces déclarations, les gestionnaires des cinémas devraient porter une attention particulière quant à la sélection des images à faire montrer, tenir compte de la catégorie sociale car ce qui est important pour l'un n'est pas nécessairement important pour l'autre.

Néanmoins, le problème est que ces gestionnaires ne visent que de l'argent seulement d'où la question reste problématique.

c. Entre gestionnaires et clients

A ce sujet, 80% de nos enquêtés nous ont affirmé que là aussi il ne manque pas de problèmes. Les gestionnaires font savoir qu'ils ont toujours eu des difficultés quant à la programmation des films à montrer car les goûts de leurs clients sont partagés ; d'où des conflits soit entre les clients et les gestionnaires, soit entre les clients eux-mêmes.

d. Entre administratifs et propriétaires

A ce sujet, les problèmes entre administratifs et propriétaires sont liés au non respect des conditions d'installation des salles audio-visuelles imposées par l'administration. Il s'agit entre autre du paiement des taxes de l'Etat, le respect du timing, etc.

e. Entre propriétaires et entourage

Ici aussi les problèmes sont dus au non respect des instructions données par l'administration locale à savoir le respect des droits de l'entourage. Ceci prouve que les salles audio-visuelles ne devraient pas être implantées n'importe où car

elles peuvent gêner ou embrouiller les activités des uns et des autres. De tout ce que nous venons de voir, on en déduit que les médias de masse sont une arme à double tranchant qu'il faut manier avec délicatesse.

B. Thèmes II : Les burundais vivant en Commune Rumonge et plus particulièrement les jeunes subissent des effets des médias de masse.

B.1. Tableau IV

Sous-thème	Place	Effectif/50	Justifications	%
Les médias de masse occupent des places différentes dans la conception socio-culturelle des burundais	1 ^{ère}	30	Car elles contribuent à la promotion de nos valeurs socio-culturelles	60
	2 ^e	15	Car elles sont mal produites	30
	3 ^e	5	Elles sont difficiles à comprendre	10

On déduit des résultats de ce tableau qu'il y a une opposition entre nos enquêtés en ce qui est de la place accordée aux productions artistiques burundaises dans la promotion des valeurs socio-culturelles. Il s'observe clairement que les jeunes n'ont pas encore compris l'importance socio-culturelle des productions artistiques burundaises. A considérer les raisons avancées par ces derniers, on se rend compte qu'ils ont déjà été emportés par les productions artistiques étrangères, ce qui a des conséquences néfastes sur la langue nationale en particulier et sur la culture et le comportement de ces derniers en général. Ceux qui avancent que ces productions sont difficiles à comprendre sont en grande partie ceux qui ne connaissent pas la langue nationale sachant que la population de Rumonge est en grande partie swahiliphone. Ils disent que les

artistes burundais ont un style difficile à comprendre d'où ils préfèrent certains cinémas traduits dans la langue Kiswahili et la plupart de ces derniers sont d'origine étrangère.

B.2. Tableau V

Sous-thème	Réponses	Effectif/50	%
Les burundais ont diverses préférences en matière des produits cinématographiques.	D'ordre social	40	80
	De guerre	32	64

Il se déduit de ce tableau que la plupart de nos enquêtés (80%) attachent plus d'importance aux films qui relatent la vie sociale tels que les films d'amour ou d'autre de ce genre comme les films du types KARASHIKA qui, selon les explications de certains de nos enquêtés, sont des films en rapport avec la vie sociale produits surtout par les artistes tanzaniens, rwandais, nigériens, et récemment par les artistes burundais. Ils relatent en grande partie les thèmes d'amour. C'est le cas par exemple des films de MUGISHA au Burundi et ceux de KANYOMVYI au Rwanda.

Les films de guerre sont en grande partie sollicités par les jeunes, ce qui a d'effets néfastes sur ces derniers en particulier et sur la société en général, car ces genres de film peuvent conduire à la violence par imitation.

B.3. Tableau VI

Sous-thèmes	Réponses	Effectif/50	%
Il y a une différence entre les productions de l'art cinématographique burundais et étranger.	Les techniques de composition et de production ne sont pas les mêmes.	26	52
Il n'y a pas de différence entre les productions de l'art cinématographique burundais et étranger.	Les contenus des messages transmis sont presque les mêmes.	14	28

Les points de vue des burundais vivant en Commune Rumonge en ce qui est des productions artistiques burundaises et étrangères sont différents. Tous les spectateurs contactés et surtout les jeunes (52%) admettent que les productions artistiques burundaises sont moins intéressantes tenant compte des techniques de composition et de production qu'on utilise.

Par contre les spectateurs adultes et les autres analystes admettent qu'il n'y a pas une nette différence entre ces deux types de productions artistiques car les contenus des messages transmis par ces derniers sont presque les mêmes. La seule différence réside dans le fait que ces messages sont transmis dans de langues différentes ce qui, d'ailleurs d'après eux toujours, pourrait être le motif qui pousse à ces jeunes d'avancer l'idée qu'il y aurait une différence entre ces productions artistiques.

Bref, on ne peut pas nier les petites différences qui peuvent exister entre les différentes productions artistiques. Néanmoins, à bien analyser ces productions, on pourra admettre avec le deuxième groupe que ces dernières sont presque les mêmes car on trouve partout que les thèmes développés sont les mêmes. Le point de vue des jeunes, pourrait être lié à ce que nous avons déjà signalé que

nos jeunes burundais ont toujours cette mentalité de prioriser ce qui est nouveau pour eux.

B.4. Tableau VII

Sous-thèmes	Réponses	Effectif/50	%
Les salles audio-visuelles rassemblent les gens aux différents motifs.	Esprit de groupe	30	60
	Lieu de refuge	10	20

Il ressort de ce tableau deux grandes observations à savoir :

- Salles audio-visuelles comme lieu de rencontre,
- Salles audio-visuelles comme lieu de refuge.

a. Salles audio-visuelles comme lieu de rencontre

Les burundais ont depuis longtemps été caractérisés par les sentiments de se trouver ensemble. Cela implique l'esprit de solidarité qui les a toujours animés se manifestant à travers les rites, les cérémonies ou à travers l'exécution de certains travaux. Au cinéma par exemple, certaines gens sont fières d'être ensemble car elles peuvent même profiter de l'occasion pour mener des conversations.

C'est ce qui apparaît dans les mots du Professeur Philippe NTAHOMBAYE lorsqu'il dit :

« Comme les rites, ces occasions entretiennent et revivifient les éléments les plus essentiels de la conscience collective. La solidarité se traduit aussi par la

mise en commun des énergies sous forme de travail en équipe ou de prestations de services réciproques et bénévoles³⁹ ».

b. Salles audio-visuelles comme lieu de refuge

Comme nous l'avons déjà signalé, certains considèrent les salles audio-visuelles comme lieu de refuge. C'est le cas par exemple des enfants qui ont des parents trop violents qui, souvent, les traumatisent.

Voici ce qu'en dit un jeune spectateur contacté :

« Birashika ugasānga nk'ūmwāna iyó afise abavyēyi bakára cāne, bakāma bāmaturubika. Hari igihe rēró ahitamwó kubahūnga akajá kubá arīsamārira kugira ngo arōnké agahēngwé n'ákānya na gātōyí. »

« Il peut arriver des cas par exemple si un enfant a des parents trop violents qui le traumatisent toujours, juge bon de les échapper ne fut ce que pour un petit moment pour prendre un peu de souffle ».

Voici ce qu'en dit J. MOUSSEAU :

« C'est seulement dans les familles où les enfants ont des relations perturbées avec leurs parents et leurs proches que ces enfants vont chercher des modèles dans les médias. Ce sont d'ailleurs ces enfants ayant des problèmes de relation avec leur entourage qui sont les plus assoiffés de télévision et de cinéma⁴⁰ ».

Ajoutons aussi qu'à côté de ces deux conceptions s'ajoutent une troisième même si peu considérable par la plupart de nos informateurs. Certains disent que si c'était possible ils ne se seraient pas rendus dans ces lieux car il n'y a pas de tranquillité comme à la maison. Ils disent qu'à la maison on est totalement libre d'où certaines sagesses populaires rundi :

³⁹ NTAHOMBAYE, P., « Evolution de la solidarité traditionnelle et développement socio-économique au Burundi », in A.C.A, n° 2-3, 1992, pp. 184-185.

⁴⁰ MOUSSEAU, J., *Op.cit.*, p.103

« *Akā mūntu kamara iyárwe* »,

« *Akó i muhana kāza imvúra ihíse* ».

En tant que chefs responsables des familles, ces derniers voulaient insinuer cette fierté et honneur d'avoir ce qui appartient à soi, et d'avoir chez soi. D'où :

« *Girá ahó ubá wūbáhwe* ».

4.2.3. Effectif des assistants par groupes d'individus

Enfin, nous avons aussi cherché à savoir l'effectif des spectateurs par jour pour enfin savoir qui, entre les jeunes garçons et les jeunes filles, les enfants garçons et les enfants filles, les hommes et les femmes, fréquentent souvent et en grand nombre les salles audio-visuelles plus que les autres. C'était en fait dans le but de savoir qui sont les premiers consommateurs des produits des médias de masse. Sur un échantillon de deux salles audio-visuelles choisies au hasard, les résultats ont été les suivants :

a. Salle 1. Tableau VIII

Effectif total : 60 personnes.

Groupe	Effectif/60	%	place
Jeunes garçons	28	46.6	1 ^{ère}
Enfants garçons	13	21.6	2 ^e
Jeunes filles	7	11.6	3 ^e
Hommes	6	10	4 ^e
Enfants filles	3	5	5 ^e
femmes	3	5	5 ^e

b. Salle 2. Tableau IX

Effectif total : 78 personnes.

Groupe	Effectifs	%	place
Jeunes garçons	36	46.1	1 ^{ère}
Enfants garçons	17	21.7	2 ^e
Hommes	10	12.8	3 ^e
Jeunes filles	6	7.6	4 ^e
Enfants filles	5	6.4	5 ^e
femmes	4	5.1	6 ^e

Le constat a été que ce sont toujours les jeunes et les enfants qui, en grande partie, sont les premiers consommateurs des produits médiatiques justifiant ainsi l'hypothèse que les burundais vivant en Commune Rumonge et plus particulièrement les jeunes, subissent des effets des médias de masse.

4.2.4. Perspective d'approche économique

Signalons aussi que, comme certains de nos informateurs avaient quelque peu touché la question d'ordre économique comme quoi les médias de masse contribuent à la malversation de l'économie familiale, nous avons aussi cherché, en passant, à savoir les dépenses que peuvent occasionner ces médias de masse en question chez les spectateurs.

Les résultats ont été les suivants :

Précisons d'abord que les frais d'entrée sont fixés à 100fbu par individu et par deux films dans les conditions normales. Cela implique qu'un individu qui fréquente la salle audio-visuelle en payant régulièrement les 100fbu aura dépensé, pendant toute une année, 33.600fbu somme qui n'est pas moindre du point de vue économique au sein des familles mais aussi au sein de l'Etat en

générale. En effet, il y a non seulement trop de dépenses mais aussi perte d'une main d'œuvre abondante, ce qui ne peut pas manquer d'effets néfastes sur l'économie nationale pour un pays à 90% agricole qu'est le Burundi.

En définitive, nous voici arrivé à la fin de notre analyse. Vous allez peut être remarqué qu'il y a pour certains tableaux une discordance entre les effectifs se trouvant dans les tableaux et l'effectif total de l'échantillon à savoir 50 personnes. Cela est dû au fait qu'il y a certaines questions qui ne concernaient pas tous les informateurs. C'est le cas par exemple de la quatrième question où vous trouvez dans le tableau un effectif inférieur à 50 à savoir 30 sur 50 au lieu de 50 sur 50. La raison est que cette question ne concernait que les 30 spectateurs seulement.

Néanmoins, les pourcentages ont été calculés sur l'effectif total dans le but de rester dans les normes de l'échantillon.

CONCLUSION GENERALE

Au Burundi comme ailleurs, les médias sont des moyens de communication les plus prépondérants qui occupent une place importante dans la vie des citoyens. En effet, ces derniers exercent une influence non négligeable sur la culture et le comportement des individus dès le bas âge comme nous le signale J. MOUSSEAU qui, en parlant de la radio et la télévision, dit ceci :

« Le média radiophonique implique la connaissance de la langue parlée. En outre, il demeure abstrait. La télévision exerce son influence dès que les yeux savent voir»⁴¹.

C'est pour cela qu'il faut réserver une certaine prudence à la gestion des médias. Il faut donc assurer une surveillance appliquée à tous les côtés car, comme l'ont montré les résultats de notre travail, les médias sont de véritables armes à double tranchant car, d'un côté ce sont des outils efficaces de transmission des informations alors que de l'autre côté ils peuvent à leur tour se transformer en outils de dégradation des valeurs socioculturelles. Nous signalons en passant que notre travail a rencontré certaines difficultés entre autres difficultés d'enregistrement des informations puisque nous avons fait recours à l'enregistrement par des appareils téléphoniques. Pour cela, nous avons privilégiés principalement le questionnaire d'enquête parce qu'il nous a semblé plus efficace. Notons aussi que certains informateurs et surtout les gestionnaires et propriétaires des maisons d'audio-visionnages nous livraient difficilement les informations car ils croyaient qu'il s'agissait d'une enquête visant à les pénaliser. D'autres exigeaient des prix.

Cependant, nous sommes conscient des imperfections qui se seraient glissées dans notre travail sachant que le domaine qui nous concerne ici est un domaine non seulement vaste mais aussi complexe. C'est pourquoi nous invitons

⁴¹ MOUSSEAU, J., Op.cit., p.99

quiconque pourrait être inspiré de la même manière que nous de nous appuyer et aller au-delà.

En fin de compte, nous profitons de cette occasion pour interpeller :

- L'Etat, pour qu'il puisse assurer un suivi rigoureux afin que les propriétaires et gestionnaires des médias puissent toujours viser l'intérêt général.
- Les propriétaires et gestionnaires des médias, de se conformer strictement à la loi nationale régissant la communication afin de privilégier la valorisation des valeurs socio-culturelles au lieu de contribuer à leur dégradation.
- Les spectateurs et autres, d'apporter leur contribution en exigeant chaque fois une bonne sélection et en dénonçant tous ceux qui passent outre la loi régissant la communication.

BIBLIOGRAPHIE

I.OUVRAGES GENERAUX

1. AGEE (W.K), AULT, (P.H), EMERY, (E), *Medias*, De Boeck Université, 9e éd. Bruxelles, 1989, 735 p.
2. AUZIAS (L.J.M), *Anthropologie contemporaine*, Paris, PUF, 1956, 121 p.
3. BARDIN (L), *L'analyse de contenu*, paris, PUF, 1977, 291 p.
4. BARIL(D), GUILLET(J), *Technique de l'expression écrite et orale*, Paris, Ed. SIREY, 1992, 243 p.
5. BOURDIN, *Public et techniques de la diffusion collective*, Centre d'étude de diffusion collective, *Institut de Sociologie*, Université Libre de Bruxelles, 1958.
6. BOUZON(A), *La place de la communication dans la conception du système à risque*, Paris, Budapest ; Torino : L'Harmattan, 2004, 240 p.
7. BURGELIN (O), *La communication de Masse*, Paris, Ed. S.G.P.P, 1970, 300 p.
8. CAYROL (R), *La presse écrite et audio-visuelle*, Paris, PUF, 1973, 628 p.
9. CAZENEUVE (J), *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, P.U.F, 1986, 206 p.
10. CHALVON (M) et al., *L'enfant devant la télévision*, 2^e éd., Tournai Casterman, 1981, 184 p.
11. CLAUDE (J.B), *Les médias aux Etats Unis*, Paris, PUF, 1974, 158p.
12. COURBERT (D) et FOURQUET (M.P), *La télévision et ses influences*, Editions De Boeck Université, Bruxelles, 2005, 208 p.
13. DE LANSHEERE (G), *Introduction à la recherche en éducation*, Paris, Colin, Bourrelier, 1982, 453 p.
14. DERVILLE(G), *Le pouvoir des médias, Mythes et réalités*, Grenoble, P.U.F, 1997, 210 p.
15. DURKHEIM (E), *Education et sociologie*, Paris, P.U.F., 1966, 120 p.
16. DURAND(J), *Les formes de la communication*, Paris : Dunod-Bordas, Cop. 1981, 215 p.
17. ERNY(P), *L'enfant et son milieu en Afrique noire*. Essai su l'éducation

- traditionnelle, Paris, Payot, 1978, 308 p.
18. ESCARPIT (R), *Théorie générale de l'Information et de la Communication*, Paris, Hachette, 1976, 128 p.
19. FOLLIET, *A toi Coliban, Le peuple et la culture*, Lyon, éd. de la chronique Sociale de France, 1956, 240 p.
20. GAUTHIER (B), *Télévision et Société aux Etats-Unis*, Paris, Ellipses Editions Marketing, 1999, 196 p.
21. GRITTI (J), *Culture et technique de masse. Le monde et l'esprit*, Tournai Casterman, 1967, 117 p.
22. GUILBERT (P), *Le B.A.BA. De la Communication*, Liège, Ed. Professionnelle, 2007, 284 p.
23. LAMIEUX (A), *La communication par le langage. Moyen de transmission de l'information*, Montréal, 1976, 146 p.
24. *Les nouvelles chaînes-Techniques modernes de télécommunication et tiers monde: Pièges et Promesses*, PUF, Paris, Institut Universitaire d' Etudes au Développement, Genève, 1983, 360 p.
25. LINTON (R), *Le fondement culturel de la personnalité traduit par André Lyotard, préface de J.Claude Filoux*, Paris, Dunod, 1968, 138 p.
26. MAHERZI (L), *Rapport mondial sur la communication. Les médias face aux défis des nouvelles technologies*. Ed. UNESCO, 1997, 299 p.
27. MEUNIER (J.P), PERAYA (D), *Introduction aux théories de la communication: Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique 2^e éd.*, Bruxelles De Boeck, 2005 (2e tirage), 459 p.
28. MUCCHIELLI (R), *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale. Connaissance du problème. Applications pratiques*, 5^e éd. revue et augmentée, Paris, Librairies Techniques, ESF, 1973, 77- 45 p.
29. MWAURA (P), *Les politiques de la communication au Kenya*, Paris, UNESCO, 1980, 110 p.

30. REUCHLIN, M., *Précis de statistiques*, Paris, PUF, 1976, 256 p.
31. UNESCO: *Problème de la culture et des valeurs culturelles dans le monde contemporain*, Paris, UNESCO, 1981, 454 p.
32. VANDEN PLASH-HOLPER (C), *Education et développement social de l'enfant*, Paris, Presses Universitaires de France, 1979, 239 p.

II. DICTIONNAIRES

1. DE VLLERS, (M.E), *MULTI dictionnaire de la langue française*, Ed. QUEBEC-AMERIQUE INC, 2003, 1542 p.
2. Dictionnaire des dictionnaires ou vocabulaire universel et complet de langue française, reproduisant le dictionnaire de l'académie française, Bruxelles, Spoiété Belge de Librairie, 1839, T1, 1152 p., T2, 1244 p.
3. DUBOIS, (J). et al. , *Dictionnaire du Français Contemporain. Manuel et travaux pratiques pour l'enseignement de la langue française*. Librairie Larousse, Paris VIe, 1971, 1263 p.
4. DUCROT(O) et TODOROV (T), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de langage*, Paris, Editions du Seuil, cop.1972, 470 p.
5. LAMIZET (B), SILEM (A), *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris : Ed. Ellipses, 1997, 590 p.
6. *Nouveau Larousse Encyclopédique, Dictionnaire en 2 volumes*, Larousse/VUEF 2001, 1701 p. et Larousse 1994 (1^{ère} éd.) V1, 870 p.
7. *Petit Larousse Illustré*, Paris, Librairie Larousse, 1980, 1798 p.

III. ARTICLES DES REVUES ET DOCUMENT D'EXPERTISE

1. CRIDE, " Les préoccupations majeures des familles burundaises" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, 1992, pp 405-421.
2. FORISSIER, (A.R), " Famille, foyer d'amour" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, 1992, pp 393- 404.
3. HAKIZIMANA (A) et NDIMURUKUNDO KURURU (B), *Stratégie nationale de communication pour le changement des comportements en matière de lutte contre le VIH/SIDA/ IST au BURUNDI*, SEP, CNLS, Bujumbura, oct.2004, 54 p.
4. KAGABO (L), " La crise burundaise et l'effondrement des valeurs" in *Colloque National pour une culture de paix au Burundi*. Bujumbura, 14-17 Déc.1994, pp 387-411.
5. KURURU (S.), "Les moyens d'information au Burundi " in *Bulletin de la commission nationale du Burundi pour l'UNESCO*, n°1, 1980, pp 18-25.
6. MANIRAKIZA (Z), "Familles burundaises en mutation". Principaux défis socio-culturels in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, 1992, pp 242-274.
7. MICHEL, (J.C), "Des écoles en lien avec des familles" in *Au Cœur de l'Afrique* n°2-3, 1992, pp 362-391.
8. Monographie de la Commune Rumonge, Bururi, Septembre, 2006, 118 p.
9. MOUSSEAU (J), " Les enfants et la télévision" Nouvelles conclusions in *Communication et Langage* n°30, 2° trimestre, 1976, pp 99-108.
10. NDIMURUKUNDO-KURURU (B), "Attitudes, comportement et techniques de non-violence active : le cas de la communication" in *Au Cœur de l'Afrique*, Février-Mars 2000, pp.249-256

11. NDIMURUKUNDO-KURURU (B), " La communication dans la famille" in *Au cœur de l'Afrique*, N°1, Février-Mars 1992, pp 206-219.
12. NDIMURUKUNDO-KURURU (B), "Communication et reconstruction sociale en Afrique des Grands-Lacs" in *Les défis de la reconstruction dans l'Afrique des Grands-Lacs*. U.B., Centre de Recherche sur le Développement dans les Sociétés en Construction (CREDSR), Bujumbura, Déc.2010, pp.275-295.
13. NDIMURUKUNDO-KURURU (B), " Culture et communication : La parole s'est envolée" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°1, Bujumbura, 1995, pp.91-97.
14. NDIMURUKUNDO-KURURU, B., Théories de la communication, Notes de cours, U.L.T., A/A 2006-2007
15. NTABONA (A), "La famille burundaise en mutation et ses défis" in *Au Cœur de l'Afrique* n° 2-3, 1992, pp 177-180.
16. NTABONA (A), "Famille et inculturation au Burundi" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, 1992, pp 335-361.
17. NTAHOMBAYE (P), "Evolution de la solidarité traditionnelle et développement socio-économique au Burundi" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, 1992, pp 181- 205.
18. RUBERINTWARI, P., "Les crises burundaise et rwandaise à travers les médias étrangers" in *Au Cœur de l'Afrique*, n°2-3, Septembre, 1995, pp 313- 343.

IV. LES MEMOIRES

1. BIZIMANA (A), *L'impact de l'émission" Dessin animé "sur l'éducation socio-cognitive des jeunes enfants urbains de Bujumbura*, Bujumbura, U.B., Mémoire U.B, 1998, 121 p.
2. HAJAYANDI (J.B), *Essai d'un tableau de communication sociale dans la région des capitales royales du Burundi (Fin 19e - début 20e Siècle)*, Bujumbura, Mémoire U.B, 1986, 91 p.
3. KABURA (E), *Langage des médias et culture burundaise. Cas de la communication en matière de VIH/SIDA dans les émissions "Turwanyeye SIDA" et "Semerera"*, Bujumbura, Mémoire U.B., 2009, 97 p.
4. KANKINDI (M.E), *De la communication à ses effets. Emergence des concepts deshumanisants durant la campagne électorale des mois de Mai et Juin 1993*, Bujumbura, Mémoire U.B., Nov.2005, 108 p.
5. NAHIMANA (E), *Impact des cultures étrangères sur la culture et le comportement des Burundais vivant dans la ville de Bujumbura: Essai d'analyse socio-culturelle*, Bujumbura, Mémoire U.B., Août, 2003, 94 p.
6. NGEZAHAYO (P), *L'impact de l'introduction de la télévision nationale sur les jeunes : Opinions des élèves externes de Bujumbura : 7^e à la 1^{ère}*, Bujumbura, Mémoire U.B, 1990, 124 p.
7. NTAMPUHWE (G), *Etude de quelques effets socioculturels de loisirs sur les jeunes de Bujumbura*, Mémoire U.B., 1986, 185 p.

ANNEXES

GUIDE D'ENTRETIEN

1. Présentation

Bonjour,

Je m'appelle NDIKŪMĀNA Jean-Claude, je suis natif de la Commune Rumonge Zone Kizuka, colline Mwāngé dans la circonscription de Mbúga à la deuxième avenue, fils de NYABĚNDA Gabriel et SINDĀRUHŪKA Sylvane.

Je viens de terminer l'Université du Burundi et je rédige mon mémoire de fin d'études universitaires.

Je vais vous poser des questions en rapport avec mon sujet et je vous prie de répondre tranquillement un à un et honnêtement car les réponses que vous allez donner vont me permettre de constituer un document qui sera utile à tous ceux qui le lira. Ainsi, toutes les réponses sont les bienvenues.

Je vous remercie d'avance.

Umwîdōndōro

Mwāramutse,

Nītwa NDIKŪMĀNA Jean-Claude. Ndi imvũkirá ya komine Rumonge, muri zone ya Kizuka ku mutumba wa Mwāngé agacimbiri Mbúga kw'ibarabara ryā kábiri. Ndi umuhungu wa NYÁBĚNDA Gabriel na SÍNDĀRUHŪKA Sylvane. Mpejeje amashure muri Kaminúza y'Úburundi, ndikó ndāndika igitabu gihezá ivyirwa vyā Káminúza. Ndajá kubábaza ibibázo bijānyé n'ícigwa ndikó ndakórako nkabasaba kwishurana umutima mū nda, umwê umwé, kandi muvúgíshe ukurí kuko inyishú muza kũmpa zizōmfasha kwāndika igitabu kizōbá ingira kamaro ku bazōgisóma böse. Inyishú zöse zirarekuwe.

Mbāye ndabashimira.

2. QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

1. Quels sont à votre avis les effets des médias de masse comme le cinéma sur la culture et le comportement des jeunes burundais ?
2. En général, quels sont les objectifs qui vous poussent d'aller voir les cinémas ?
3. Quels sont les problèmes liés à ces types de médias de masse que vous observez souvent (toutes catégories confondues) ?
4. Quelle est la place que vous accordez aux productions artistiques burundaises par les artistes burundais en matière de cinémas dans la promotion des valeurs socio-culturelles burundaises ? Pourquoi ?
5. Quels sont les types de films qui vous intéressent plus que les autres ?
6. En matière de production des œuvres cinématographiques, y a-t-il une différence entre les productions burundaises et les productions étrangères ? si oui, laquelle ?
7. Supposons que chacun d'entre vous possède tout le nécessaire pour qu'il puisse regarder ces cinémas à domicile. Auriez-vous toujours cette ambition d'aller les regarder dans les salles non seulement communes mais aussi payantes ? Pourquoi ?

IBIBÁZO VY'ÍTŌHŌZA

1. *Ku bwanyu, ni izihé ngáruká ibiményēshamákurú nk'amasánāmu mubóna kó bitērā ku mico n'imigēnzō vy'úrwārūka rw'Úburūndi ?*
2. *Muri rusāngi, ni izihé mvo zibatúma múja kurāba amasánāmu?*
3. *Ni izihé ngōrane mukūnzé kubóna zifatīye kuri mwēne ūvyo biményēshamákurū ?*
4. *Ni ikihé kibānza muhá ibihingūrwa n'ābahinga b'ābarūndi ku Burūndi mu bijānye n'amasánāmu mw'igarukirwa ry'imicó n'imigēnzō vy'Úburūndi ? Kuki ?*
5. *Ni ayāhé masánāmu abaryōhera gusūmba ayāndi ?*
6. *Mu bijānye n'amasánāmu hari itāndukāniro riri hagatī y'ibihingūrwa mu Burūndi n'ibihingūrwa hānzé ? Nimbá rihari, ni irihé ?*
7. *Dufate y'ūko umwé wēse muri mwēbwé afisé ibikénewe vyōse kugira ngo ashobóre kurābira ayó masánāmu i muhirá. Nāhó nyéne mwōguma mwīyumvira kuja kuyarābira muri ayo mazu muhūrīramwó muri bēnshi kāndi múbānje kuyarihira amaherá ?*