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

Impact psychosologique des moyens d'information et de communication de masse : cas de la Radio et la Télévision (enquête menée en milieu étudiante de l'Université du Burundi à Bujumbura

Nicayenzi, Benjamin; Sous la Direction du : Professeur NKUNZIMANA Paul

1999

UB, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation

https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/1362

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

UNIVERSITE DU BURUNDI
FACULTE DE PSYCHOLOGIE ET DES SCIENCES DE L'EDUCATION
DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE

IMPACT PSYCHOSOCIOLOGIQUE DES MOYENS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE MASSE (CAS DE LA RADIO & LA TELEVISION)

Enquête menée en milieu étudiant de l'Université du Burundi à Bujumbura

Par

NICAYENZI Benjamin

Sous la Direction du
Professeur NKUNZIMANA Paul

Mémoire présenté publiquement
en vue de l'obtention du grade de
"Licencié en Psychologie Clinique
et Sociale"

Bujumbura, Mai 1999

DEDICACE

A mes parents,
A ma tante Martine et à ses enfants,
A ma regrettée soeur Evelyne,
A mes petits frères;

Je dédie ce mémoire.
Qu'il soit le symbole de leur amour,
de leurs efforts et de leur patience.

REMERCIEMENTS

Avant de livrer notre travail à l'appréciation du lecteur, nous tenons à remercier sincèrement certaines personnes qui ont contribué énormément à sa réalisation.

Nous exprimons nos remerciements à tous les enseignants depuis l'école primaire jusqu'à l'université, pour la formation tant morale qu'intellectuelle acquise auprès d'eux.

Ainsi nous réservons une attention particulière à l'endroit du professeur NKUNZIMANA Paul, pour avoir accepté sans encombre de guider mes premiers pas de chercheur et qui n'a ménagé aucun effort pour nous soutenir et nous éclairer par ses sages conseils et sa rigueur scientifique.

Que tous ceux qui nous ont soutenu spécialement NIBIZI Isaï, BUTOYI Martine et NTAHONIKORA Elysée trouvent ici l'expression de nos remerciements les plus vifs et les plus sincères. Qu'ils veuillent bien considérer ce travail comme le leur.

Nous remercions également les étudiants de l'Université du Burundi pour leur franche collaboration dans la réalisation du présent travail à travers de pertinentes informations qu'ils nous ont livrées lors de notre enquête.

Enfin, que toutes les personnes qui, pendant, la réalisation de ce travail nous ont témoigné de leur soutien tant matériel que moral, rencontrent ici notre reconnaissance.

A tous et à chacun nous disons Merci.

NICAYENZI Benjamin

ABREVIATIONS

C.F.I.	: Canal France Internationale
Fac.	: Faculté
FACAGRO	: Faculté d'Agronomie
F.S.A.	: Faculté des Sciences Appliquées
I.E.P.S.	: Institut d'Education Physique et des Sports
I.P.A.	: Institut Pédagogique Appliqué
I.T.S.	: Institut Technique Supérieur
I.S.CO	: Institut Supérieur de Commerce
F.L.S.H.	: Faculté des Lettres et Sciences Humaines
F.Méd.	: Faculté de Médecine
F.P.S.E.	: Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education
F.S.E.A.	: Faculté des Sciences Economiques et Administratives
R.T.L.	: Radio-Télévision Luxembourgeoise
RTNB	: Radio-Télévision Nationale du Burundi
C_1	: 1er cycle
C_2	: Second cycle
PUF	: Presses Universitaires de France
U.B.	: Université du Burundi
UNESCO	: Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
P.	: Page
X^2	: Khi carré ou Khi deux

Page

TABLE DES MATIERES

0 . Introduction générale :.....1
01. Motivation et justification du choix du sujet:.....4
02. Délimitation du sujet et du terrain de recherche:.....6
1ère partie : **SUPPORT THEORIQUE, PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE**:.....8

0. introduction:.....8

CHAP I. LES MOYENS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE MASSE: GENERALITES....

0. Introduction:.....9
I.1. Elucidation des concepts-clés:.....9
I.1.0. Introduction:.....9
I.1.1. Information:.....9
I.1.2. Communication de masse:.....11
I.1.3 Différence entre notion de masse et celle de public:..13
I.1.4. La culture de masse:.....13
I.1.5. Conscience culturelle:.....16
I.1.6. Sentiment national:.....17
I.2. Mass media et évolution culturelle et technique:.....18
I.3. Le portrait d'un communicateur de masse:.....22
I.4. Les mass media au Burundi:.....26

Page

CHAP. II. QUELQUES PRESUPPOSES PSYCHOSOCIOLOGIQUES A LA BASE DU PROCESSUS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE MASSE:.....29

0. Introduction:.....29

II.1. Le processus d'information et de communication de masse:.29
II.2. La communication et les réalités inconscientes de la vie psychique:.....31
II.3. La part du niveau culturel ou niveau d'information:.....32
II.4. La part de la motivation dans le processus d'information et de communication:.....34
II.5. La part de la culture dans le processus d'information et de communication de masse:.....35

CHAP. III. L'EXPLOITATION PSYCHOSOCIOLOGIQUE DES MASS MEDIA

0.Introduction:.....38
III.1. La propagande politique:.....39
III.2. La publicité commerciale et culturelle:.....40
III.3. Formation et élévation du niveau culturel de la masse:.....42
III.4. Mobilisation de la masse pour les activités économiques sociales et culturelles:.....45

CHAP IV. PROBLEMATIQUE, VARIABLES ET METHODOLOGIE:..46

0.Introduction:.....47
IV. 1. Problématique:.....47
IV. 2. Hypothèse de notre recherche:.....47
IV.2.1. Hypothèse générale:.....51
IV.2.2. Hypothèses opérationnelles:.....
VI.3 Méthodologie.....51
IV.3.1. Population d'enquête et variables de recherche...
IV.3. 2. Le terrain d'enquête:.....53
IV.3.3. Instrument de recherche:.....54

Page

IV.3. 4. Les résultats de la préenquête:.....54
IV.3. 5. Echantillonnage:.....57
IV.3.6. Procédé d'analyse et d'interprétation des résultats et dépouillement des données de l'enquête:.....62
IV.3.6.1. Le test du khi-carré (X^2):.....63
IV.3.6. 2. Calcul du khi-carré:.....64
IV. 3.6.3. Seuil de probabilité:.....65
IV. 3.6.4. Le nombre de degré de liberté:.....65
IIème partie: **PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS**:.....66

0.Introduction:.....66
CHAP. V. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS LA GESTION DU RYTHME DE VIE QUOTIDIEN:.....67

0.Introduction:.....67
V.1. La primauté de la radio:.....67
V.2. L'importance des nouvelles et du divertissement:....84
V.3. Les médias et le rythme de vie:.....91
CHAP. VI. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS L'EVEIL D'UNE CONSCIENCE CULTURELLE ET D'UN SENTIMENT NATIONAL:..104

0.Introduction:.....105
VI. 1. Les médias et l'acculturation:.....105
VI. 2. Les médias burundais et le sursaut culturel et national:.....116

Page

CHAP. VII. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS L'EVOLUTION CULTURELLE ET IDEOLOGIQUE:.....123

0.introduction:.....124
VII.1. Les médias et les groupes primaires:.....124
VII.2. Les médias et les groupes institutionnels:.....133
VII.3. L'incidence des médias:.....141
VII.3.1. Les médias et les programmes:.....141
VII.3.2. La mesure de l'incidence:.....147

CHAP. VIII. LES CONTENUS DES MASS MEDIA ET LEURS RAPPORTS AVEC LES PREOCCUPATION DES BENEFICIAIRES:.159

0.Introduction:.....159
VIII. 1. Les médias publics burundais et les attentes du public:.....159
VIII.2. La fonction des médias publics burundais:.....166

CONCLUSION GENERALE:.....172

BIBLIOGRAPHIE:.....176

ANNEXE:.....i

0. INTRODUCTION

L'importance de la communication est reconnue dans la société contemporaine et où les grands moyens de communication de masse jouissent d'un impact social étendu.

La communication en tant que processus social englobe plusieurs fonctions comme informer et être informé, persuader et être persuadé, enseigner et apprendre, divertir et être diverti.

Depuis que la société est scindée en groupes sociaux et plus particulièrement au stade actuel du déploiement de l'histoire de l'humanité, la communication et les moyens de communication de masse sont devenus une préoccupation centrale dans l'action visant à maîtriser la société.

On notera toutefois une différence de fond dans l'utilisation des systèmes de communication entre les pays avancés et pays arriérés au plan économique et technologique. Dans ces derniers types de pays, on a fait recours à l'utilisation des moyens de communication de masse en articulant le discours autour des thèmes comme le développement des services de vulgarisation dans le domaine de l'agriculture et de la santé, l'expansion et l'amélioration qualitative de l'enseignement, etc donc autour de la mobilisation des masses aux idéaux du pouvoir.

Dans les pays dits avancés, l'examen du rôle et de la formation des systèmes de communication a été motivé par la rapidité du développement de la technologie des communications.

Le potentiel de nouvelles technologies, en particulier dans le domaine des télécommunications enregistre des avancées significatives en ce qui concerne l'efficacité et l'efficience des systèmes de communication, avec la perspective de conséquences importantes pour la société.[1]

---

(1) HANCOOK A, La planification de la communication au service du développement, Paris, UNESCO, 1982, p.9.

A côté de cette vision optimiste du rôle des communications et surtout des communications de masse, d'autres voient dans ces dernières une machine à corrompre, à égarer et abuser les consciences. Les communications de masse n'exerceraient donc pas une fonction innocente dans nos sociétés. Elles imposeraient des modes de vie, des comportements, serviraient les idéologies etc... Pour qualifier l'importance des mass medias sur le comportement humain, certains psychosociologues n'hésitent pas à parler de "viol des consciences ou d'assujettissement de l'homme par la paralysie de sa volonté ".[1]

Ici dans notre pays, on observe également des manifestations d'espoir mêlées d'inquiétude face aux communications de masse. Il y a espoir quant à leur mission première d'informer, éduquer, divertir et inquiétude quant à certains contenus jugés nocifs car tranchant avec notre culture. On pourrait citer par exemple l'engouement pour les films pornographiques, les histoires policières et de gangs etc... avec leurs incidences sur notre culture, notre personnalité et notre société etc...

D. Tamsir NIANEM exprime les mêmes inquiétudes quand il se pose la question suivante:

> " Continuerons-nous à être les consommateurs de productions destinées à une société névrosée, avide d'actions violentes, de sensations piquantes quand nos problèmes et nos réalités se trouvent ailleurs". [2]

En effet, la situation dans les pays dépendants dont le Burundi est telle que les productions faites empruntent souvent le modèle occidental, source de nouveautés diverses et dont l'intérêt et l'utilité ne sont pas toujours vérifiés pour les populations.

---

(1) MAILLI Lucien, Le rôle du cinéaste africain dans l'éveil d'une conscience de civilisation noire Paris, Présence africaine 2è trimestre n°90, 1974, p.44.

(2) NIANEM D. Tamsir, op. cit. p.23.

Mais que ce soit pour le Burundi ou les autres pays dépendants, l'apport des médias ne pourrait se réduire à une cohorte de manières et de valeurs indésirables pour nos pays. L'intérêt et l'utilité des médias est indiscutable si on les utilise à bon escient. Ils apportent de nouvelles connaissances, renforcent l'expérience, nourrissent les réflexions etc... Mais tout cela ne nous fait pas oublier que les médias, du fait qu'ils impliquent des moyens financiers considérables, appartiennent par conséquent à la classe dominante dont ils défendent les intérêts et les valeurs.

Notre travail cherche donc à contribuer à la découverte de cet aspect dichotomique de la situation. Et sur ce, nous allons travailler sur deux grands moyens de communication; la radio et la télévision parce que ces médias bénéficient d'une écoute de masse relative par rapport aux autres médias de la place.

Nous les avons également choisis parce que des liens les unissent plus étroitement et constituent en quelque sorte un sous-groupe spécifique du fait qu'ils possèdent en commun un certain nombre d'aspects. On mentionnera par exemple que sur le plan technique, elles ne représentent que des variétés d'une même technique. Il y a chez l'un et l'autre la simultanéité entre l'émission du message et sa réception,; le message s'adresse à une collectivité indifférenciée, le domicile est pour la radio et la télévision un point de chute privilégié. Et ensemble, les effets peuvent se comparer et sont nécessairement liés et complémentaires.

L'on pourrait dire que nous voulons enfoncer une porte déjà ouverte parce que d'autres et mêmes des spécialistes ont déjà produit de travaux sur les effets et les limites des moyens de communication de masse. Nous croyons de notre part qu'il s'avère intéressant d'analyser l'impact psychosociologique des mass media locaux sur la population burundaise et dans le contexte local.

Notre travail sera développé de la manière suivante:

La première partie traitera du cadre théorique, de la problématique de notre travail et de la méthodologie utilisée.

Dans cette partie, nous allons élucider les concepts-clés qui sous-tendent notre recherche et nous tenterons d'éclaircir leurs points d'articulation. Notre problématique sera également développée et nous exposerons la méthodologie et les techniques utilisées pour le recueil des données.

La 2ème partie comprendra une analyse commentée des résultats de notre travail qui nous menera aux conclusions qui se dégageront de l'ensemble du travail.

0.1. Motivation et justification du choix du sujet

Le choix de ce sujet a été motivé par le fait qu'il s'inscrit dans le cadre des études sociologiques et psychologiques suivies à la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education de l'université du Burundi que nous avons fréquentée, ce qui nous a poussé à nous intéresser en outre à rechercher une meilleure compréhension de la vie des groupes, aux comportements de masse et aux problèmes des effets des moyens de communication dans ces réalités psychosociologiques.

Le contexte socio-économico-politique de crise dans lequel se trouvent les pays dépendants en général et notre pays en particulier n'a pas manqué non plus de susciter un intérêt particulier pour ces problèmes. Car à l'heure actuelle, les populations perdent de plus en plus leur références psychosociologiques habituelles suite à la multiplication des problèmes liés à la vie politique, sociale, économique et sont confrontées à une multitude d'institutions. Dans cette situation, les moyens de communication de masse offrent un terrain privilégié pour la dramatisation de cette réalité tantôt pour informer, tantôt pour apaiser ou pour asseoir les idées, les intérêts ou la suprématie d'un groupe etc...

Tenez par exemple, de plus en plus les parents découvrent qu'ils n'ont plus une grande part dans la formation de la personnalité de leurs enfants; ils ne peuvent plus offrir à ces derniers des images sécurisantes d'une société trop changeante, ils les invitent au plus à s'y adapter. Devant cette situation peu confortable, les parents cherchent leur aide du côté des médias, mais en même temps s'interrogent sur les contenus des messages des moyens de communication de masse car leur souhait est d'assurer la réussite de leurs enfants face à des normes qui ne sont plus stables.

Une autre raison ayant motivé le choix de ce sujet réside dans le fait que nous avons été frappé par la puissance et l'expansion des moyens de communication de masse. En effet leur puissance va au delà des frontière nationales avec le processus de la mondialisation de la communication qui tend à abolir les barrières linguistiques, territoriales etc...

Une telle expansion ne manquerait sans doute pas de susciter des craintes pour les uns et des espoirs pour les autres et conduit inévitablement à s'interroger sur les effets des moyens de communication de masse.

En effet, les moyens de communication de masse sont considérées comme une moule qui façonne notre culture, nos pensées et nos convictions. Ces moyens nous emporteraient avec nos idées, nos convictions, notre culture d'un bout à l'autre de notre planète, et nous ramèneraient avec ces dernières plutôt transformées.

Toutes ces raisons nous ont conduit à envisager une étude sur le phénomène des communication de masse dans le contexte burundais en vue d'arriver à définir la place et la fonction réelle du phénomène de la communication de masse sur place.

Ce travail entend être, une analyse des effets psychosociologiques engendrés par les communications de masse sur les bénéficiaires. Il s'agit également donc de dégager les conditions propices à l'efficacité des moyens de communication de masse spécialement la radio et la télévision.

0.2. Délimitation du sujet et du terrain de recherche

Les moyens de communications de masse sont assez diversifiés dans leurs aspects et ont un public également diversifié.

Il serait donc hasardeux de vouloir s'en occuper tous dans un seul travail de recherche, l'on risquerait de se perdre dans les généralités et par ailleurs le sujet serait extrêmement vaste.

Pour cette raison, nous avons choisi de travailler sur la radio et la télévision, laissant de côté les journaux, le cinéma etc... La radio et la télévision auront été choisies parce qu'elles sont plus connues et plus suivies du public burundais auquel nous nous intéressons. Les autres moyens de communication de masse n'ayant pas une assise véritablement de masse dans notre pays.

Concernant notre terrain de recherche, nous avons pris l'université du Burundi où nous avons interrogé les étudiants qui la fréquentent.

En effet, si nous prenons la radio et la télévision, nous ne pouvons pas prétendre que ces deux moyens de diffusion bénéficient d'une écoute de masse sur tout le territoire national. Il n'y a que la ville de Bujumbura ainsi que les différents centres urbains de l'intérieur qui sont privilégiés autant pour la radio que pour la télévision.

Au regard de cette situation, l'université du Burundi, située à Bujumbura, compte des étudiants ayant évolué la plupart à l'internat ou dans ces centres, des programmes de la télévision même en étant situés dans des coins éloignés (car les écoles disposaient des postes téléviseurs), paraît plus intéressante.

Un autre argument non moins important est que notre étude veut rechercher les effets à long terme et non seulement les effets spontanés et qui disparaissent par la suite. Et sur ce, nous estimons qu'il nous faut mener l'étude auprès de ceux qui ont connu la radio et la télévision dans leur jeunesse et qui les connaissent encore, donc qui sont capables de faire une appréciation dans le temps et dans l'espace et qui découle donc de leur expérience. Nous estimons par ailleurs que les plus jeunes (secondaire et primaire) nous fourniraient des informations moins sûres et les moins jeunes des informations calquées sur les vieilles coutumes et les stéréotypes.

La génération des étudiants qui sont à l'université est celle qui a connu et connaît la radio et la télévision et donc qui peut en faire un jugement relativement critique concernant les traces qu'elles laissent en elle au fil du temps.
Leur niveau intellectuel, indispensable pour faire la part des choses est aussi une autre raison qui justifie notre choix.

En effet, la radio et la télévision agissent dans un ensemble d'autres canaux et dont il faut faire la part des effets qui reviennent à l'un et à l'autre.

L'âge de cette population qui approche de plus en plus la maturité et qu'on pourrait prendre plutôt comme un âge de "transition", place ce public en situation de médiateur entre l'amour fou de la nouveauté chez les jeunes et le "statu quo" des adultes.

C'est donc sur cette population que nous nous sommes proposé de travailler et qui m'a fourni les informations à traiter.

Ière partie: SUPPORT THEORIQUE, PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE

0.1. INTRODUCTION

Cette partie fait le point des connaissances théoriques en matière d'information et de communication de masse. Notre problème de recherche y est également évoqué ainsi que les variables de notre travail. A la fin de cette partie, nous évoquons la méthodologie utilisée qui va de la description du terrain d'enquête à la méthode d'échantillonnage en passant par la description de l'instrument de recherche.

CHAP. I. LES MOYENS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE MASSE: GENERALITES

0.1. INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous présentons un certain nombre de connaissances théoriques en rapport avec l'information et la communication de masse en vue d'éclairer et d'expliciter les concepts auxquels nous faisons recours dans ce travail. Nous présentons également les mass medias par rapport à d'autres phénomènes comme les faits culturels et techniques.

I.1. Elucidation des concepts-clés

Introduction

Il importe de préciser et de nuancer certains termes et certaines expressions qui servent de support à notre travail.

Nous noterons d'abord que la notion de mass medias si souvent utilisée suscite elle-même des divergences chez les spécialistes. Donc à cette expression de mass medias, certains auteurs ont préféré celles de "grands moyens d'information", "moyens de communication de masse", "outils de communication sociale", ou "techniques de diffusion collective". Mais à côté de ces querelles, nous pouvons dire que ces expressions sont synonymes au fond et parmi les mass medias on range les journaux, la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage etc ...

I.1.1. Information

Le terme d'"information" a connu et connaît encore une trop grande fortune et son emploi suscite encore des polémiques pour que l'on puisse tenter d'en préciser les diverses acceptions.

Une première équivoque autour de ce terme tient au fait que le même mot désigne à la fois un contenu et la façon dont le contenu peut être transmis.

On aura donc en premier lieu l'information qui désigne un élément particulier de connaissance ou de jugement accessible à tout le monde et pour quelque forme que ce soit. On aura donc ici pris l'information au sens de ncuvelle.

En outre l'information peut aussi désigner dans une autre acception tout aussi courante que la première, l'ensemble des équipements permettant la diffusion de ces nouvelles. Ce qui sous-entend ici un mode de traitement et de diffusion: la presse, la radiodiffusion, la télévision, le cinéma etc...

Une deuxième équivoque résulte du fait que le même mot désigne d'un côté une réalité sociale et de l'autre l'ensemble des attitudes, des convictions sociales que cette réalité entraîne. La réalité sociale est ici l'ensemble constitué par la presse, la radiodiffusion, la télévision et le cinéma, faisant un véritable fait de civilisation.[1]

Pour compléter ces différentes acceptions nous pouvons noter le schéma classique de LASSWELL qui découpe les divers centres d'intérêt que doit se donner l'observateur à partir du schéma simple suivant:
Qui dit quoi? A qui? Par quel canal? Et avec quels effets? (2)

On peut donc dire que l'analyse du domaine de l'information comprend successivement l'étude des producteurs, des contenus, des publics et enfin celle des influences ou des effets produits.

---

(1) BALLE (F.), Institution et publics des moyens d'information, Paris, Montchrestien, 1972, p.2.

(2) BALLE (F) & PADIOLEAU (J.G.), Sociologie de l'information, Paris, Larousse (UNIVERSITE), 1973, p.15.

I.1.2. Communication de masse

On pourrait noter comme on l'a déjà dit précédemment que les spécialistes ne s'accordent pas sur l'utilisation des mêmes termes en ce qui concerne les communications de masse.

Ainsi des appellations différentes désignent les mêmes réalités selon les auteurs ou selon les écoles.

Par exemple les termes ou expressions: Mass communication (USA), communication de masse [FRIEDMAN (G.),] communication sociale (Vatican II), diffusion collective ou massive [CLAUSE (R.)] et information [TERROU (F.)] désignent des formes et conditions de la diffusion "massive" et régulière de tous les éléments de connaissance, de jugement et de culture.

Les termes "mass medias", "moyens ou outils de la communication de masse", moyens ou outils de la communication sociale", "techniques de diffusion collective" ou "techniques de diffusion massive" et "moyens ou outils d'information" désignent les instruments ou outils de la communication.

Et enfin les termes mass communication, communication de masse, communication collective, message de diffusion collective ou massive et information désignent les produits de la communication destinés à un grand public ou masse. [1]

On peut bien constater qu'une expression peut bien désigner deux réalités à la fois. En ce qui nous concerne, nous ne privilégions aucun de ces termes et nous pensons que l'utilisation de l'un ou l'autre ne gênera en rien le lecteur.

---

(1) THOVERON (G.), Radio et télévision dans la vie quotidienne, Editions de l'Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, 1971, p.14.

Pour ce qui est de l'expression communication de masse, voici quelques définitions données par certains auteurs.

REDFIELD cité par BRIDE (M) nous dit que "la communication est le vaste champ des échanges de faits et d'opinions entre les êtres humains". [1]

Ce terme est ici utilisé dans la perspective d'échanges réciproques entre les êtres humains.

Pour LUNDEBERG cité également par BRIDE "la communication est une sous-catégorie de l'interaction à savoir la forme d'interaction qui a lieu grâce à l'utilisation des symboles. Les symboles peuvent être des gestes, des dessins, des sculptures, des mots ou toute autre forme symbolique servant de stimulus à des comportements, qui ne seraient pas provoqués par le symbole seul en l'absence d'un conditionnement de la personne qui répond".[2]

On peut remarquer que les deux définitions se rencontrent sur les échanges de faits, d'opinions, de symboles, de gestes qui ont lieu et ceci entre les êtres humains. Tout cela constituant des stimuli devant induire des réactions donc des comportements chez le récepteur.

Et au sens où nous l'employons quotidiennement, la communication se ramène au processus d'information. Les deux définitions la montrent plutôt comme un processus complexe d'échanges et suivant des formes et aspects variés.

Le terme "masse", lui, fait allusion à une vaste masse d'individus.

ORTEGAY GASSET cité par THOVERON définit la masse comme suit:

> " La masse, c'est l'homme moyen, c'est la qualité commune, ce qui est à tous et à personne. C'est l'homme en tant qu'il ne se différencie pas des autres".[3]

---

(1) BRIDE (M.), Communication et société aujourd'hui et demain, Paris, UNESCO, 1986, p.260.

(2) BRIDE (M.) , loc. cit.

(3) THOVERON (G.) op. cit. P.16.

Cette définition vise ce qui est intermédiaire, ce qui appartient à tous.

DRIECOURT quant à lui, donne de la masse la définition suivante.

> "La masse est une somme d'individus dispersés dans l'espace, mais placés à certains égards dans des conditions et sous des influences semblables, ce qui les rend susceptibles d'être mus par un même vouloir, par le fait qu'ils sont soumis ensemble et en général simultanément à des moyens d'actions, qui, les touchant tous, éprouvent chacun isolement, ainsi la masse des lecteurs d'un journal ou celle des auditeurs d'une émission radiophonique". [1]

Sans doute la notion de masse évoque une idée de quantité (il faut un grand nombre de gens pour faire une masse) et elle évoque aussi une idée de qualité. On envisage la masse comme un groupe peu homogène. Et à tout cela s'ajoute la notion de masse comme l'homme milieu, l'homme moyen, l'intermédiaire qui s'adresse à tout le monde.

La communication de masse fait donc allusion à tous les procédés d'expressions, d'échanges de faits et d'opinions et tout cela s'adressant à des êtres humains nombreux et dispersés.

I.1.3 Différence entre la notion de masse et celle de public.

GURVITCH citée par THOVERON considère le public comme "un groupe à distance". La masse, elle, n'est pas un groupe, mais un degré de la fusion partielle dans le "nous", plus précisément le "degré minimum (...) accompagné de la pression la plus forte et de l'attraction la plus faible exercée par l'ensemble sur les participants".[2]

---

(1) THOVERON (G.), op. cit. p. 17

(2) THOVERON (G.), op. cit. p. 18.

DRIENCOURT cité par THOVERON définit quant à lui le public "comme un ensemble d'individus communiant simultanément dans un même état d'esprit".[1]

Le public de la presse, de la radio et de la télévision répond mieux à ce que nous dit G. GURVITCH:

> " Ces hommes-là ne se coudoient pas, ne se voient ni ne s'entendent pas, ils sont assis chacun chez soi, lisant le même journal et disposés sur un vaste territoire, (...) le lien qui existe entre eux (...) c'est, avec la simultanéité de leur conviction de leur passion, la conscience possédée par chacun d'eux que cette idée ou cette volonté est partagée au même moment par un grand nombre d'autres hommes".[2]

On voit donc à travers ces définitions que le public peut posséder la qualité de groupe que ne peut avoir la masse. Le public possède un état d'esprit à lui, pouvant l'induire à recevoir le message dans des conditions plus ou moins similaires, pouvant même être réuni et ciblé.
Tandis que la masse est disparate, individualisée, possède l'attraction la plus faible exercée par l'ensemble sur les participants.

I.1. 3. La culture de masse

Beaucoup de définitions ont été données sur la notion de culture. Elle peut par ailleurs avoir deux sens distincts: la culture en tant qu'éléments qui s'interposent entre la nature et l'individu, les éléments qui alimentent en rêves et en mythes, en normes et en règles la vie des membres d'une société. On a d'autre part la culture au sens classique des humanités.

---

(1) TROVERON op. cit. p.18.
(2) THOVERON (G.) loc. cit.

A côté de ces deux sens qu'on lui attribue habituellement, nous n'oublions pas de souligner la culture en tant que faisant partie de la superstructure. Ici elle englobe tous les aspects de l'existence qui sont le fait de l'homme, qu'ils soient d'ordre économique, politique ou social etc...

Nous n'allons donc pas ici, relever toutes les définitions qui ont été données sur la culture mais nous allons prendre celle donnéé par MORIN E. et qui rentre mieux dans l'esprit de notre travail.

> " La culture est un stock d'éléments (sémantèmes, morphèmes) véhiculés par des canaux (domaines liés à un mode physique de transfert comme la presse ou la radio) et disposés selon des branches (domaines de formes définies qui peuvent recourir à différents canaux comme l'écriture). Ces éléments prennent formes et significations à partir d'un micromilieu créateur, se trouvant transformés en produits culturels à travers les mass media et arrivent à un micromilieu consommateur (les créateurs sont par ailleurs immergés)".[1]

C'est ainsi que se détermine ensuite une culture de masse qu'on définit "comme désignant l'ensemble des comportements, des mythes ou des représentations qui sont produits selon une technique industrielle et diffusés au public sans que celui-ci ait la faculté de réagir.[2]

On dira donc que c'est le type de culture qui apparaît dès lors qu'une société se dote des moyens de diffusion. C'est aussi une culture qui semble se définir par l'étendue de son audience et par la qualité moyenne de ses contenus.

---

(1) UNESCO, Essais sur les mass media et la culture, Paris UNESCO, 1971, p.12.

(2) BALLE (F.), op. cit. p. 12.

Elle désigne donc tout à la fois une culture pour tous et qui partant ne peut ne pas être moyenne.
Et ici on l'oppose à une autre culture tenue pour "supérieure "ou de "meilleure qualité" et réservée à l'intelligentsia.

I.1.4. Conscience culturelle

La conscience est de manière générale la faculté qu'a l'être humain de connaître sa propre réalité et de la juger.

La prise de conscience suppose donc un éveil, un regain d'intérêt pour une cause donnée. Par exemple, quand on veut défendre les intérêts d'une région en déclin, de renforcer la solidarité d'une classe défavorisée, on insiste sur la nécessité d'amener ceux pour qui on lutte à être sensibles à leur véritable situation, à une prise de conscience de leur condition.

Si par contre, des individus agissent à l'encontre de leurs intérêts réels, on explique le paradoxe de leurs conduites par une absence de prise de conscience. Pour les sortir de leur inertie et les armer de courage pour lutter, on fait à leur endroit un travail de sensibilisation à l'issue duquel ils prendront conscience de leur situation.

Le mot "culture" quand à lui peut être défini comme la totalité des éléments constitutifs du mode de vie d'une société donnée, lesquels sont les produits des circonstances et du milieu à un moment et à un lieu donnés. Elle englobe tous les aspects de l'existence qui sont le fait de l'homme, qu'ils soient d'ordre économique, politique, social, religieux, artistique ou technique.

Ce qui nous intéresse le plus dans le cadre de notre travail, c'est la culture traditionnelle, c'est-à dire celle que l'on pourrait désigner selon Israël KATOKE comme étant "le type de culture que l'on peut qualifier de "pure" ou d'indigène,

celle qui ne s'était pas encore altérée du fait des invasions et des colonisations arabes et européennes".[1]

La culture repose donc ici sur tout un héritage de coutumes, de traditions, de croyances, d'histoires, de légendes, etc... Elle est en relation d'interdépendance avec les structures économiques, politiques, sociales, qui prévalent à telle ou telle époque donnée.

Le concept de "prise de conscience culturelle" évoque donc cet éveil, ce regain d'intérêt à la faveur de la culture traditionnelle.

I.1.5. Sentiment national

Pour certains auteurs, le nationalisme est difficile à définir car c'est un phénomène qui chez les individus comme chez les foules qui en sont affectés, apparaît comme un état d'âme diffus, insaisissable, susceptible de cristallisations soudaines aussi bien que de sommeils prolongés, à moins qu'il ne se traduise en doctrine, en idéologie, dont les affirmations péremptoires ne font que systématiser le fond irrationnel dont elles procèdent.

Pour PLUMYEHE (J.) le nationalisme (sentiment national) serait" une plaidoirie, le récit passionné, véhément, d'une injustice historique subie dans un temps mythique, avant d'être renouvelée dans un passé plus proche ou redouté comme une menace imminente ".[2]

---

(1) KATOKE (I), L'affirmation de l'identité culturelle et la formation de la conscience nationale dans l'Afrique contemporaine, Paris PUF, 1981, p. 96.

(2) PLUMYENE (J.), Les nations romantiques. Histoire du Nationalisme. Le 19è siècle , Paris, Fayard, 1979, p.14.

Le sentiment national est donc dirigé contre une occupation, contre un assujettissement, une domination étrangère, un pouvoir supranational.

Le sentiment national ou le nationalisme est donc un souci et une exaspération profonde de l'attachement à l'indépendance nationale, aux valeurs locales et aux capacités locales d'assurer la stabilité et le progrès dans l'autonomie.

Au Burundi comme partout en Afrique, l'histoire de la conscience culturelle et du nationalisme est inséparable de l'histoire de la colonisation et ses corollaires: l'exploitation et la domination politique, économique et culturelle.

I.2. Mass média et évolution culturelle et technique

Radio, télévision, cinéma, etc..., tous ces moyens d'information et de communication se trouvent liés aux réalités et aux exigences de la société moderne. Ils sont d'une part le résultat d'un niveau technologique qui n'a été atteint qu'au début de ce siècle; ils répondent d'autre part aux besoins suscités par les nouvelles formes de sociabilité propre à la société capitaliste avancée (individualisme, égoïsme, isolement... qui impliquent la recherche de l'information).

Mais faut-il prendre l'évolution technologique comme le seul facteur réglant tout, le début et même l'essentiel de tout changement au niveau des communications de masse et au niveau culturel?

Une autre question qu'il faut se poser avant de répondre à cette dernière est la suivante: les mutations sociales (modifications des structures sociales, économiques, politiques,) d'une phase à l'autre ont-elles pour conditions premières et déterminantes le changement dans les procédés de communication c'est-à-dire dans ce que les sociologues appellent les médias comme on peut souvent le supposer?

A cette deuxième question on a objecté que les moyens de communication importent beaucoup moins que le contenu du message c'est-à-dire en définitive la culture véhiculée par les messages. Mais là aussi, on ne manquera pas de souligner que le mode de transmission d'une culture influe sur cette culture et la façonne.

Mac LUHAN cité par CAZENEUVE nous dit à ce propos que 3les moyens de communication n'agissent seulement comme de moyens par rapport auxquels les contenus seraient totalement indépendants, mais aussi comme des conditions essentielles de telle ou telle façon de se conduire et de penser, car ils façonnent notre culture et nos esprits, exerçant sur eux une sorte de massage".[1]

Et pour LUHAN, le médium (expression orale ou écrite, radio, télévision) exerce une action primordiale sur les formes de sociabilité et TONNIES cité par LAZEBEUVE nous dit à ce propos que " c'est le médium qui fascine le mode et détermine l'échelle de l'activité et les relations des hommes ".[2]

Les moyens de communication de masse ne sont donc pas des instruments dont il faut minimiser les effets face au contenu culturel qu'ils véhiculent; leur physionomie et même leur présence en tant que technique créent des changements au sein de l'individu et de la société. En effet la physionomie des mass medias en tant que technologie crée des changements au sein de la société en fournissant un cadre matériel nouveau qui sert d'appui à un nouveau style ou type de rapports sociaux.

Nous en revenons donc à notre première question concernant la place centrale de la technologie, et nous allons parler de l'influence réciproque entre le culturel, les moyens et les techniques de communication de masse .

---

(1) CAZENEUVE (J.), Les pouvoirs de la télévision, Paris, Gallimard, 1970, p.53.

(2) CAZENEUVE (J.) op. cit. p.54.

Les communications de masse relayent la culture en vigueur, la reproduisent et la répandent. Elles sont dans certaine situations une condition sine qua none qu'exige une culture, donc indispensable pour sa survie et son expansion. Et ici les techniques viendront pour renforcer et/ou modifier la technologie des mass media et la culture en attendant qu'elles se ressourcent dans ces dernières pour que, elles aussi, puissent évoluer.

On voit donc que "...les mass media apparaissent à la fois comme causes et comme effets et même souvent comme reflets d'un certain état de la civilisation". [1]

Ainsi on peut s'apercevoir qu'à chaque étape de la civilisation est liée un système de médias qui conditionne d'autant plus les hommes qu'il vise à coordonner leurs sens de telle ou telle façon, à négliger les uns et à développer l'efficacité des autres. On aura par exemple que dans la civilisation archaïque où c'est la communication orale qui domine la pensée s'épanouit librement et reste proche du concret. Et cette phase consacre l'ouïe.

La phase de l'écriture avec l'imprimerie consacre la vision ce qui donne à la transmission visuelle une prééminence exorbitante et ceci entraîne la première mutation dans la mentalité et dans la civilisation et c'est ici le fonctionnement même de la pensée qui se trouve transformé avec l'usage d'un code nouveau.

Les nouveaux médias instaurent un nouveau rapport avec le monde. Cette civilisation développé par l'imprimerie et par la prédominance de la vue sur tous les autres sens est aujourd'hui concurrencée et en même temps complétée par l'essor des médias électroniques tels que la radio, la télévision et le cinéma. Ces nouveaux modes de communication réhabilitent l'expression orale et imposent un retour au concret.

---

(1) Univers de la psychologie, Paris Editions Lidis, V5, p.399.

Après que dans la phase de l'écriture, l' individu se soit détaché du groupe, voici qu'il s'y réintègre; mais ce groupe n'est plus maintenant un petit ensemble localisé. C'est la société élargie aux dimensions de l'univers par les médias électroniques.

Nous vivons donc actuellement avec ces médias électroniques une société sans frontières. C'est en ce sens qu'on peut parler d'un nouveau tribalisme et d'un retour à une société fermée même si cette société tend à englober toute la planète" .[1]

Il est donc à constater que les mass medias, la culture et l'évolution technique ne sont pas dissociables. Une brusque évolution technologique comme dans le domaine de l'électronique bouleverse le système des médias et par conséquent une nouvelle vision du monde (nouvelle idéologie) nourrie par les nouvelles réalités matérielles (nouveau cadre matériel: infrastructures; moyens de productions divers) résultant de cette évolution technologique. Et ici les modes d'agir, de penser, les pratiques habituelles vont être modifiés.

D'autre part, la culture du moment, basée sur la réalité sociale, politique et économique, privilégie et maintient telle ou telle technologie ainsi que tel ou tel autre moyen de communication.

On pourrait citer ici l'exemple de la société archaïque et la communication orale. Une philosophie culturelle d'un temps peut également se trouver en dysharmonie avec les moyens techniques et de communication en présence et elle en prêchera la modernisation.

Ainsi par exemple, les changements sociaux, politiques et économiques lié à l'essor industriel et scientifique survenus aux 17è, 18è et 19ès en Europe occidentale ont induit de nouveaux rapports sociaux bourgeois supplantant les rapports sociaux féodaux.

---

(1) CAZENEUVE (J.) op. cit. p. 62.

Ceci a provoqué l'éclatement des anciennes valeurs et croyances liées aux rapports sociaux féodaux et a nourri une nouvelle considération de l'homme et son avenir donc une nouvelle idéologie par rapport au nouveau cadre matériel caractérisé par la domination de la bourgeoisie. Ce mouvement s'accompagnera d' évolution scientifique et technique sans précédent.

De là, l'imprimerie, les découvertes technologiques impressionnantes verront le jour et connaîtront un essor spectaculaire. Ainsi la presse s'est diversifiée et massifiée pour répondre à l'esprit de l'homme nouveau, entrepreneur, cultivé, qui s'occupe des affaires de sa communauté et soucieux de maîtriser son environnement en disposant davantage d'information. Ces nouveaux rapports avec le monde ainsi créés ont alimenté un courant visant à libérer l'homme de l'exploitation: aspiration à plus de liberté, de bien-être. Ceci alimenta par la suite l'évolution de la presse et celle des techniques par l'esprit d'initiative et l'émulation à la recherche d'un type de rapports sociaux plus humains, qui valorisent l'homme.

Les modifications culturelles sont donc inséparables des modifications technologiques et les médias baignent entre les deux pour refléter les unes et les autres et pour y laisser souvent leur cachet.

I.3. Le portrait d'un communicateur de masse

L'agent des mass medias est-il neutre dans cette polémique sur les effets que ces derniers peuvent avoir?

Quelle est-elle sa vraie place dans cet univers de machines et de cultures qu'il n'a pas créé mais qu'il est amené à manipuler?

Nous allons tenter dans les paragraphes qui suivent de voir le travail que l'agent des mass media est amené à faire ce qui nous permettra par la suite de comprendre qui il est.

Le journaliste est pour la plupart du temps un salarié d'une entreprise, il n'a pas de responsabilité hiérarchique dans celle-ci et dispose donc d'une marge de manoeuvre étroite. Dans ces conditions, comment pourra-t-il par exemple résister à un personnage politique important qui fait pression sur la direction du journal, de la radio ou de la télévision?
Pourra-t-il endosser la responsabilité de la perte de contrats publicitaires au nom de l'information due aux lecteurs ou aux auditeurs?

L'Association des Journalistes Economiques et Financiers déclarait dans son "livre blanc" que "les journalistes se trouvent pris entre les feux croisés de pressions internes et externes qui les gênent dans leur mission d'information complète du public et de formation de son jugements".[1]

Mais le journaliste n'est pas que ce malheureux salarié qui reçoit des coups autant de l'intérieur que de l'extérieur; il est aussi ce sélectionneur impitoyable qui choisit de nous livrer telle ou telle information et nous cacher une autre; il sait choisi ce qui nous excite, nous enchante et même ce qui nous heurte. La formation des journalistes insiste également beaucoup sur cet aspect. En effet, les enseignants du Centre de Perfectionnement des Journalistes (C.P.J.) aiment à répéter à leurs élèves:

"Informer c'est choisir. Si vous refusez de choisir, le lecteur choisira de vous refuser".[2]

Néanmoins ceci s'applique dans le cas de la presse commerciale, privée et concurrentielle et beaucoup moins pour la radio et la télévision; Dans ce dernier cas, le journaliste se préoccupe moins de son public, mais beaucoup plus de la volonté politique de l'autorité qu'il sert.

---

(1) Agnès (Y.) & CROISSANDEAU (J.M.); Lire le journal, Saint-Julien-du Sault Editions F.P. LOBIES, 1979, p.101.
(2) Agnès (Y.) & CROISSANDEAU (J.M.) op. cit. p.16

Concernant d'abord la presse commerciale, le communicateur de masse choisit ici son thème et son style pour toucher et intéresser le plus de monde. Pour y parvenir, il doit répondre à un certain nombre d'exigences. Ainsi par exemple, il doit considérer le public auquel il veut s'adresser. Il fera l'inventaire de ses besoins pour mieux orienter ses exigences propres. Il doit recourir à un langage commun à tous et qui engendre des références communes. La communicateur de masse doit connaître et être convaincu lui-même des avantages que présentent les techniques de diffusion avant de les utiliser. Il s'agit notamment du rôle de l'image, de l'influence du rythme, de l'ambiance de la couleur etc...

En outre, il doit savoir qu'agir en "audio-visuel" c'est avoir constamment" de l'imagination: l'essentiel c'est l'idée, la clarté: toujours dégager l'essentiel de ce qu'on a à dire; de l'attention: pour présenter une réalité correcte; de la confiance: dans ses propres actes, dans l'audio-visuelle etc..., un contenu qui vaille la peine d'être exprimé.[1]

Donc, avant de passer à l'action, le communicateur de masse devrait savoir de quoi il va parler, à qui il s'adresse, le moment qu'il est et pourquoi il choisit de communiquer. S'il ignore un de ces aspects, il risque de se heurter à de sérieux malentendus avec son public qui peut aller jusqu'à refuser sa communication et ce dernier recueillera l'inverse de ce qu'il escomptait.

Le communicateur de masse prcfessionnel spécialement de la presse commerciale, doit donc effectuer ses choix. Il identifie d'abord son public et il saura donner une vocation à sa communication; il peut vouloir divertir, informer ou éduquer son public propre.

---

(1) GUINCHAT (P.), Pour informer, Paris, Presse d'île de France, 1967, p.10.

Le thème qu'il choisit lui, suit l'ordre d'intérêt décroissant. Tout ceci montre le choix judicieux du communicateur de masse de la presse commerciale qui se trouve par ailleurs obsédé par la peur d'être rejeté par le public comme dans le cas de la société occidentale.

En effet, le lecteur ou l'auditeur lui-même impose au journaliste cette attitude comme le dit Agnès (Y) quand elle explique les choix du lecteur:

" On regarde les titres à la "une", les photos, le sommaire, on parcourt les pages intérieures. Et l'on s'arrête. Parfois l'oeil a été particulièrement saisi par une présentation accrocheuse.

Le plus souvent, le lecteur est attiré par tel ou tel article en fonction de ses propres centres d'intérêts,...".[1]

Le communicateur de masse des milieux privés est donc obligé de choisir des articles qui éveillent l'intérêt du lecteur ou de l'auditeur). Il choisira comme on le voit souvent de servir à son public l'insolite, l'inhabituel, l'inattendu, donc la "bombe". Il choisit ce qui touche le coeur, l'imagination ou la sentimentalité. Il choisit de livrer une information qui va dans le sens de ce que ressent son public ou bien aussi toute nouvelle qui évite un désagrément ou procure un avantage à son public.

Pour ce qui est de la presse publique, la réalité est toute autre. Le communicateur doit travailler dans la droite ligne des voeux du gouvernement, il doit jouer le relais des options politiques du régime en place. S'en distancer signifie pour lui la perte de son emploi.

Le communicateur des médias publics est un journaliste-fonctionnaire, il doit donc préserver son salaire au détriment de l'information due au public.

---

(1) AGNÈS (Y) & CROISSANDEAU (J.M.) op. cit. p. 16

Notons que le communicateur de masse peut également travailler comme un militant (parti politique) ou associations diverses). Il entend ici promouvoir une cause et il demandera plutôt un effort à son public.

En journalisme donc, comme l'écrit Agnès, (Y.) "l'objectivité n'existe pas. La neutralité n'est guère plus concevable".[1]
Peut-être la neutralité pourrait être envisagée lorsqu'on donne la parole. Le journal, l'émission, restent donc les résultats d'une sélection impitoyable dans une masse d'informations. L'événement est une cassure dans la normalité et le communicateur de masse ne peut échapper à la subjectivité.

I.4. Les mass media au BURUNDI

Comme nous l'avons déjà précisé plus haut, notre travail s'est limité à la radio et à la télévision. Nous allons donc également axer nos propos sur ces deux médias.

Dorénavant, la mission générale de la radio et de la télévision telle qu'elle est définie par le gouvernement du Burundi est la suivante:

- informer, éduquer, distraire la population du Burundi;
- aider à la préservation du patrimoine culturel national et de le faire connaître à la population du Burundi;
- assurer la qualité et la diversité de ses émissions, le rayonnement et le prestige du Burundi à l'étranger.[2]

L'état de la presse au Burundi

---

(1) Agnès (Y.) CROISSANDEAU, op. cit. p.17
(2) Ministère de l'information, La politique sectorielle dans dans le domaine de l'information, Bujumbura, Mai 1989, P.2

La particularité des mass media au Burundi est qu'il n'y a pas encore de médias privés en mesure de concurrencer et de faire le contre-poids aux médias gouvernementaux. Il s'en suit donc que les médias s'adressant à la masse agissent toujours dans la ligne globale de la politique des gouvernements.

Les programmes des médias surtout ceux de la radio et de la télévision ont donc toujours été axés sur certaines actions jugées utiles par les gouvernements à leur politique et à leur maintien. Il en est de même pour la presse écrite.

Voici par exemple la mission dévolue au ministère de l'information par la troisième République:

- la mission assignée au service de l'information consiste à informer, éduquer et divertir les populations;
- les organes de l'information doivent servir de courroie de transmission entre l'administration et les bénéficiaires de l'information et vice-versa, mettre à la portée du peuple les directives du parti et les décisions du gouvernement;
- la presse nationale doit être au service du peuple dans l'intérêt supérieur de la nation;
- l'information doit véhiculer les valeurs profondes de notre culture, ciment de l'unité de notre peuple;
- l'information doit porter au monde extérieur nos options fondamentales, nos réalités nationales et oeuvrer pour sauvegarder son image de marque.[1]

Mais la question que l'on peut se poser est de savoir si ces énoncés théoriques s'observent avec la même rigueur dans la pratique ou si ce ne sont que quelques aspects qui sont privilégiés.

Notons que l'on souligne dans ce même rapport que cette politique se voudrait essentiellement "un outil de sensibilisation et de mobilisation des masses laborieuses pour tous les aspects: politique, économique, social et culturel".[2]

---

(1) Ministère de l'information, op. cit. p.2
(2) Ministère de l'information. op. cit. p.1

Il apparaît donc ici que tous les moyens sont bons pour faire passer les messages utiles à l'action du gouvernement et à sa survie. L'on peut se poser la question de savoir la place des bénéficiaires au regard du déséquilibre observé quant à la liberté de pouvoir communiquer entre les dirigeants et les populations.

Les mass media burundais risquent-ils donc d'apparaître comme un moyen de domination qu'un moyen de communication? On trouve dans ce cadre d'un côté les dirigeants qui eux sont libres de dire ce qu'ils veulent, comme ils veulent, libres d'exprimer leur pensée, leur manière de voir le monde etc...

Et de l'autre côté il y a les masses ligotées, incapables de répliquer aux propos livrés, obligées de les avaler tels qu'ils se présentent du fait de leur faible niveau socio-culturel.

Notons que dans ce même rapport, on mentionne par exemple que "la presse écrite et audiovisuelle a le devoir d'expliquer à la population les orientations du régime en place en insistant sur les programmes gouvernementaux ".[1]

Même si notre travail s'intéresse à la radio et à la télévision, médias gouvernementaux, nous nous en voudrions de ne pas mentionner qu'à côté de ces deux médias gouvernementaux, trois autres stations privés ont vu le jour: la radio UMWIZERO, la radio CCIB FM+ et la radio culture mais dont les prestations sont liées aux orientations générales définies par le gouvernement en matière d'information.

---

(1) Ministère de l'information, op. cit. p. 36.

CHAP. II QUELQUES PRESUPPOSES PSYCHOSOCIOLOGIQUES A LA BASE DU PROCESSUS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE MASSE

Le phénomène de la communication de masse dépasse largement les aspects objectifs, techniques, visibles à l'oeil nu pour embrasser les aspects subjectifs, inconscients même, qui demandent à être compris pour mieux gérer le domaine des mass media.

Dans ce chapitre, nous parlons du chemin suivi par une communication de la source à la cible, du rapport entre une communication et les réalités inconsciente de la vie psychique et du niveau d'instruction. Nous allons également évoquer la place de la motivation dans le processus de communication ainsi que celle des éléments culturels.

II.1. Le processus d'information et de communication de masse

Depuis que l'on observe un développement extraordinaire des moyens de communication de masse, des acteurs sociaux persistent à croire que l'effet des mass media est direct, qu'ils atteignent l'individu directement sans intermédiaire et que l'influence est immédiate.

Des observations et des recherches ont été faites et ont démontré l'inverse.
Créer une opinion et la répandre, exercer une influence, tout cela suit un cheminement de haut vers le bas (classes supérieures aux classes inférieures) obéit à un certain processus, fait de certaines étapes, et passe nécessairement par des agents hiérarchisés qu'on appelle guides d'opinion. Donc, les auditeurs et téléspectateurs qui apparaissaient auparavant comme constituant une masse amorphe recevant passivement et intégrant facilement et directement les messages donnés, se sont révélés constituer plutôt une réalité vivante et structurée.

L'information ou la communication des médias n'arrive donc souvent à son but que par l'intermédiaire de personnes, se trouvant à des niveaux différents mais hiérarchisés de la société.

Des études menées dans ce sens, comme celle faite à New Jersey, sous le nom de ROVERESTUDY et d'autres encore, ont apporté la preuve que dans une communauté quelconque, les gens modifient leur opinion sous l'influence des personnes que sont les guides d'opinions.

Voici comment l'univers de la psychologie caractérise ces derniers: "... les guides d'opinions se distinguent surtout des autres membres du groupe concerné par le fait qu'ils sont, plus que les autres ouverts aux nouvelles provenant de l'extérieur et plus que d'autres attentifs aux mass media.
Ce sont des gens qui lisent les journaux écoutent la radio , regardent la télévision".[1]

Cette situation place donc ces personnes dans une position d'influence sur les autres, on les écoute et on modèle les jugements sur ce qu'ils émettent. Ils sont souvent représentatifs du groupe et constituent un pont entre la collectivité et l'extérieur.

On peut donc trouver des guides d'opinions dans des groupes et sur les collines, les quartiers etc. Une opinion pour prendre racine dans les fins fond de nos bananeraies, de nos quartiers pourra donc être descendue de plusieurs échelons correspondant à plusieurs niveaux des guides d'opinions. Ce qui vient d'être dit vaut donc largement en ce qui concerne l'opinion en général et l'opinion politique en particulier.

---

(1) Univers de la psychologie, Paris, Edition Lidis V5; 1981 p. 398.

L'information ou la communication livrée est comprise ou interprétée en premier lieu par les leaders d'opinions qui la propagent ensuite à travers les discussions dans des groupes restreints.

Ainsi, un membre qui quitte tel groupe pour propager l'opinion reçue dans un autre groupe d'appartenance devenant un guide d'opinion à un autre niveau et ainsi de suite jusqu'à ce que l'opinion atteigne les niveaux les plus bas.
Et comme l'ont constaté LAZARFIELD et son école, on voit que les mass media n'agissent qu'au milieu des relations humaines qui restent bien sûr fondamentales pour l'individu.

II. 2. La communication et les réalités inconscientes de la vie psychique

L'efficacité de toute communication doit puiser sa force dans la disponibilité du public à accepter de la recevoir et surtout de l'intégrer dans son vécu. Et ici les motivations sociologiques et psychologiques du public ne sont pas toujours objectives, il y en a qui sont inconscientes que le sujet lui-même ne saura expliquer.

L'agressivité des individus peut par exemple se fondre en regardant des émissions ou des films de violence. Ici ces personnes seront comblées psychologiquement par la satisfaction de pouvoir faire la violence par procuration et ainsi pouvoir contenir et diminuer l'énergie agressive qui aurait pu être dirigée sur une tierce personne ou d'autres objets.

D'autres part, des individus incapables de vivre une vie hétérosexuelle normale dans l'immédiat, se complaisent à regarder des films pornographiques, à lire des romans d'amour. Et elles auront le sentiment de réaliser leurs désirs d'aimer à travers les héros du film ou du roman.

Donc les émissions peuvent être une occasion pour le public de libérer et de contenir des situations inconscientes et de réaliser ainsi son équilibre psychique et sociologique par procuration à travers les héros présentés. Ça pourra être des sentiments de haine, d'un potentiel agressif, des sentiments d'amour etc.

Les médias doivent donc prendre en compte la dimension psychologique inconsciente de l'auditeur et du téléspectateur. La communication doit donc agir dans certaines situation comme une publicité suggestive qui "propose au consommateur une satisfaction symbolique, lui offre une évasion dans le rêve, le mythe ou l'utopie, lui apporte une possibilité de compensation des contraintes de sa vie quotidienne".[1]

On voit donc que les médias, en touchant, en secouant les réalités inconscientes des sujets viennent comme pour alléger leurs souffrances, leurs frustrations, combler leurs désirs non satisfaits, donc toutes les libertés que la vie en société et la nature des choses restreignent.

La matière des médias n'est donc seulement pas objective, visible, elle est aussi cachée dans l'inconscient du public qu'il faut déceler et secouer.

II. 3. La part du niveau culturel ou niveau d'information

La perception et l'intégration d'un message reçu font nécessairement appel à des processus cognitifs. L'information reste toujours un code que le destinataire doit pouvoir décoder, reconnaître et filtrer.

---

(1) Univers de la psychologie, Paris, Edition Lidis V5, 1981 p. 388.

Certains messages s'adressent plutôt à des publics particuliers que l'homme de la rue ne pourrait déchiffrer. Il s'agit notamment de certaines émissions à caractère scientifique qui ne peuvent prétendre s'adresser à tout le monde. La physique nucléaire par exemple ne pourra être comprise que par des gens qui ont des notions importantes en physique.

Pour d'autres sujets encore des difficultés ou même des erreurs d'interprétation ne manquent pas de se produire pour les mêmes raisons du niveau d'instruction ou du manque d'information. CAYROL nous dit à ce propos que "les phénomènes d'erreurs d'interprétation, de compréhension déviée ou défectueuse sont souvent perceptibles surtout chez des personnes peu informées ou d'un niveau d'éducation faible ".[1]

Le niveau d'information reste donc un élément important dont il faut tenir compte dans la production et la diffusion des messages par les mass média. Et ne pas s'en préoccuper aboutirait nécessairement à la production des messages sans lien avec les préoccupations et les intérêts du public que l'on cherche pourtant à gagner.

On comprend donc qu'à chaque type d'émission, il y aura une partie du public mieux disposée à suivre et à comprendre et une autre qui se livrera à des interprétations erronées car son contenu dépassant les capacités et l'expérience des sujets. Par ailleurs, on pourra remarquer un public se réclamant de qualité, rejeter à l'arrière-plan c'est-à-dire refusant les messages qualifiés de populaires, donc dépassés et exiger des messages beaucoup plus spécifiques. Donc comme le souligne CAYROL" même si les sujets sont amenés à recevoir certains messages, il ne les comprennent pas toujours de la façon qui était souhaitée par les émetteurs".[2]

---

(1) CAYROL (R.), La presse écrite et audio-visuelle, Paris, PUF, 1973, p. 514.

(2) CAYROL (R.),op. cit. p.512.

II.4. La part de la motivation dans le processus de l'information

La motivation est parmi les facteurs de l'organisme ou du psychisme qui en symbiose avec d'autres facteurs de l'environnement (la nature du stimulus, la situation etc...) est à l'oeuvre dans la perception.

La motivation influence donc la perception et partant même le jugement que l'on porte sur un objet, une idée, une personne etc... Mais réciproquement aussi, la perception de quelque chose peut influencer la motivation et l'affectivité. En effet "la vue d'un objet beau et coloré, l'association d'un objet à des événements ou stimuli agréables vont créer ou intensifier l'intérêt ou le désir de posséder cet objet".[1]

Ainsi dans le domaine de la communication et de l'information de masse, la motivation se trouve fortement à l'oeuvre. Un message n'est jamais neutre pour le sujet. Il réveille des désirs inconscients, des sentiments profonds. Il se trouve donc dans la continuité des expériences et des intérêts de l'individu et s'il n'intéresse pas le sujet, c'est parce qu'il n'implique en rien les intérêts et les désirs de ce dernier.

On se comportera donc différemment devant les messages des mass media. On peut être motivé par une émission suivant le sexe, l'âge, les étapes de la vie familiale, le niveau social et culturel, le milieu de résidence etc...

Il faut savoir néanmoins que dans tout cela les auditeurs et téléspectateurs ne sont pas toujours sûrs de leur motivation. Et souvent quand on leur demande les mobiles qui les ont poussés à regarder certaines émissions, on recueille les réponses du types: "je regarde parce que j'aime", "c'est parce que c'est bien" etc...

---

(1) Univers de la psychologie Paris Editions Lidis,1981 p. 300.

Une enquête permanente sur les programmes menée auprès des téléspectateurs a montré qu'à côté des réponses qui traduisent un choix prédéterminé d'une station ou d'une émission sur laquelle on se fixe, il existe des mobiles extérieurs aux contenus des émissions.

Certaines personnes suivent une émissions parce qu'elles n'ont pas de choix, d'autres par hasard ou parce que d'autres membres de la famille suivent cette émission. D'autres encore parce qu'elles ont regardé l'émission précédente et veulent regarder la suivante etc...

Et de même, il y en a qui n'ont pas suivi certaines émissions non parce qu'ils ne les aimaient pas du tout, mais du fait qu'ils étaient absents, empêchés ou occupés, que l'émission passait à une heure trop tardive, d'autres parce qu'ils regardaient une autre station ou ignoraient le programme etc. On peut se retrouver donc en face des motivations qui ne sont pas claires comme, "aimer ou ne pas aimer " que le téléspectateur ne peut préciser autrement, des motivations précises basées sur le contenu de l'émission ou extérieures au contenu (ne pas aimer le présentateur par exemple).

II.5. La part des éléments culturels dans le processus d'information et de communication de masse

Il serait illusoire de placer les mass media au-dessus des éléments culturels, de croire qu'ils apportent et imposent des éléments culturels nouveaux tout en refusant de se faire dicter par les éléments locaux, qui occupent une place de choix dans la vie quotidienne des individus qui se réfèrent à ces derniers dans leur agir, leur penser etc...

Le pari des mass media a été et reste toujours le souci d'être en parfait accord avec le public, de le courtiser, d'éviter de l'agacer et de l'ennuyer.

On peut donc dire que les mass media partent à la conquête d'un public dont ils cherchent à puiser dans leurs habitudes, les moeurs, les désirs, la vision du monde. C'est pourquoi certains psychosociologues objectent que les mass media appuient le conformisme au lieu de faire amorcer le changement.
Ainsi par exemple CAZENEUVE nous dit "que l'action majeure des émissions est celle du renforcement et très rarement celle du redressement ou du retournement..."[1]

Aussi les médias ne doivent pas puiser dans les éléments culturels pour s'assurer uniquement d'une large audience auprès du public, la compréhension des messages eux-mêmes nécessite qu'ils soient intégrés, du moins leur contenu, dans le vécu psychosociologique des gens. CAYROL constate cela quand il dit que "les défauts de compréhension des messages peuvent provenir (...) de la relation entre le contenu du message et les attitudes, les opinions ou les valeurs de l'individu".[2]

Donc si cela n'est pas le cas, des erreurs d'interprétation, des incompréhensions, des retentissements douloureux peuvent se produire quand les messages sont perçus comme agression, mépris etc...

Et le résultat sera ici que l'effet recherché par le communicateur aura échoué sa visée et il peut même s'attendre à un effet boomerang.

Exemple, cas de la publication des "versets sataniques" qui ont suscité la colère et le déchaînement des passions chez les musulmans qui ont demandé la tête de l'écrivain.

Pour les médias donc, ignorer ou minimiser les aspects culturels et religieux dans la production des messages les induit dans l'arbitraire et les disqualifie auprès du public.

---

(1) CAZENEUVE (J.) op. cit. 170.
(2) CAYROL (R.) op. cit. p. 512.

Une nuance néanmoins qu'il faut faire c'est que les attitudes et les croyances ne visent pas toujours le conformisme dans le sens du statu quo, ce dernier peut également avoir une vision dynamique. Les médias doivent donc pouvoir nuancer les deux et dans quelques situations même minimes soient-elles, le public a besoin d'être heurté.

En conclusion, le processus d'information et de communication de masse est complexe. En effet des facteurs multiples souvent difficiles à contrôler sont impliqués et par conséquent la question de la communication et de ses effets est délicate.

CHAP. III. L'EXPLOITATION PSYCHOSOCIOLOGIQUE DES MASS MEDIA

INTRODUCTION

Le développement extraordinaire des mass media et l'utilisation qu'on en a fait a fait croire à beaucoup d'acteurs sociaux à un "début d'une nouvelle ère" celle de la grande manipulation. Et à l'origine de cela comme le dit SCHAEFFER (P.) cité par Jean G. PADIOLEAU et Francis BALLE, il y a "l'idée que les consciences, les opinions, les manières de penser sont contrôlables, que l'homme est régi par des mécanismes et des réflexes aussi simples et maîtrisables que ceux qui font bailler le chien de pavlov au bruit de la sonnette".[1]

Et depuis lors, les hommes politiques, les confessions religieuses, les hommes d'affaires, les artistes s'emploient frénétiquement à exploiter au maximum le génie et les possibilités que leur offre la puissante technologie des communications. Le souci de ces derniers est de s'assurer un pouvoir sur la masse, canaliser son opinion, l'avoir comme clientèle pour ses produits etc...

Chacun cherche donc à devenir "vedette" dans son domaine en s'appuyant sur les médias ce qui fait que dans beaucoup de situations les rapports médias-public sont le reflet de l'action des dominateurs sur les dominés.

Néanmoins, les influences des messages des mass media ne sont pas que verticales (des dominateurs vers les dominés), les influences horizontales (entre population de même niveau social), d'un grand intérêt général sont exercées par les médias et peuvent concerner des échanges d'expérience diverses.

---

(1) BALLE (F.& PADIOLEAU (J.G.); op. cit. p. 521.

Nous allons dans ce chapitre passer en revue certains axes qui peuvent être empruntés par les différents acteurs sociaux dans l'exploitation psychosociologique des moyens d'information et de communication de masse. Il s'agit notamment de la propagande politique en tant qu'instrument de recherche de la légitimation politique, de la publicité commerciale et culturelle, de la formation et de l'élévation du niveau culturel de la population, de la mobilisation de la masse pour les activités économiques, sociales et culturelles.

III. 1. La propagande politique

Le domaine politique est le lieu où l'utilisation des mass media a atteint le plus haut sommet. La carrière politique ou même la légitimation politique d'un gouvernement ne se réalise qu'à travers les médias qui offrent un cadre de se faire voir, entendre, admirer et accepter par la masse.

Le combat politique ne se fait plus essentiellement à travers les assemblées et les réunions publiques mais également sur le terrain médiatique. Les gouvernements, les partis politiques, tous rivalisent et se succèdent sur l'écran ou dans les studios pour s'adresser au public, convaincre et avoir chacun le maximum d'adhésion à son programme.

Le presse joue donc ici, au service de l'idéologie dominante, un rôle évident d'instrument de légitimation du système politique.

Par exemple comme le mentionne CAYROL "Dans les régimes de parti unique, elle joue tout à la fois un rôle de relais entre la direction de l'Etat et du parti et les militants du parti et des organisations de masse (théoriquement dans les deux sens), et un rôle global d'éducation de masse et de propagande au service du régime ".[1]

---

(1) CAYROL (R.), op. cit. p. 15.

Le terrain médiatique est donc au service du politique et les acteurs politiques espèrent, y trouver la clé de leur percée ou leur longévité politique. Ceci expliquerait peut-être même les luttes incessantes qui s'observent autour de la gestion de ce secteur que ce soit au niveau des textes juridiques réglementant les médias qu'au niveau de l'accès à ces médias surtout aux médias publics.

Le cas du Burundi n'échappe pas à cette règle générale de l'exploitation psychosociologique des médias par la propagande politique. Elle s'est exercée pendant longtemps à travers la radio, les journaux de l'Etat et elle s'exerce également aujourd'hui à travers la télévision, les journaux et les radios privées.

Et l'on mentionnera que pendant longtemps, cette propagande s'est déroulée sous un régime de parti unique, donc dans un système totalitaire excluant toute concurrence avec d'autres sources d'information.

Et depuis l'instauration du pluralisme politique, on a observé la multiplication des journaux, des radios et des querelles incessantes autour de l'accès aux médias publics des différentes associations politiques, ce qui révèle déjà l'espoir, que tous ces acteurs politiques placent dans les médias pour la réalisation de leur projet politique. La radio et la télévision sont dans notre pays, tout particulièrement intéressantes dans ce domaine car elles seules permettent de toucher une grande masse de la population et en même temps, alors que la presse écrite ne touche qu'une poignée d'individus.

III.2. La publicité commerciale et culturelle

Les mass media sont devenus avec la force de la haute technologie mise à leur service un puissant moyen de promotion commerciale et culturelle. Les entreprises commerciales et les groupements industriels trouvent dans les mass media un moyen de

se faire connaître, de vanter leurs produits et de s'assurer une forte clientèle éparpillée sur de grands espaces. C'est ainsi que des pages entières des grands journaux, des épisodes publicitaires sur les chaînes de radio et de télévision sont quotidiennement consacrées à la promotion d'une gamme infinie de produits, sous des aspects et dans des termes qui sont de véritables "appels à la consommation" où l'excitation et la suggestion se mêlent pour impressionner et éveiller les appétits, même les plus enfouis dans l'inconscient. Et ceci comme le dit BARDIN Laurence "parce que la publicité transcende, chante la réalité selon des règles qui lui sont propres, et qui convergent vers un même but: séduire et faire retomber le charme sur un produit précis...".[1]

Les mass media sont donc particulièrement sollicités pour le lancement de nouveaux produits et la conquête des marchés nouveaux et des consommateurs nouveaux pour les produits existants. Mais la publicité ne se limite guère aux aspects économiques, elle a envahi également le domaine culturel.
Elle véhicule des modèles de penser, des mode de vie, des loisirs etc... Elle nous apprend comment vivre telle situation, comment nous habiller, comment parler, comment jouer etc..
L'univers de la psychologie nous dit à cet égard que "plus que l'école et l'église, plus que la classe politique, le journalisme et le spectacle, plus que la science et l'art, c'est la publicité qui définit et gère les valeurs normatives, les modèles idéaux, les stéréotypes de statuts et de rôle, les critères de jugement, les schémas de comportement et de mode de vie".[2]

Et depuis que la culture est devenue un produit commercial dans ses plusieurs aspects (les arts de tout genre, les chansons, les jeux, les livres, les films etc...), on fait recours à la publicité pour assurer son expansion, son exportation et sa suprématie.

---

(1) BARDIN (L.). Les mécanismes idéologiques de la publicité, Paris, DELARGE, 1975, p. 13.

(2) Univers de la psychologie Paris Editions Lidis V5 1981 , p. 430.

Les effets économiques s'adjoignent donc des effets psychologiques et sociaux et vice versa. Et à ce propos Yvon HUSEREAU cité par BARDIN nous dit que "La publicité indique quoi et comment consommer, mais aussi comment vivre la consommation, le loisir, le travail, l'amour, la sexualité etc...".[1]

Au Burundi, la publicité commerciale à travers les mass média est encore à son plus bas niveau et ceci s'expliquerait par le faible niveau économique et technologique du pays.

Par contre, la publicité culturelle, elle, n'a jamais été absente dans les médias burundais et de la presse écrite à l'audiovisuel en commençant par la langue dans laquelle sont édités les journaux en passant par la technique utilisée jusqu'à la plupart des émissions qui reprennent des éléments étrangers à notre culture.
Cette réalité imprime nécessairement en nous certaines façons de voir le monde et d'y vivre.

III.3. Formation et élévation du niveau culturel de la masse

La situation dans laquelle se trouvaient les pays dits en voie de développement au lendemain des indépendances sur le plan de l'enseignement et de la formation était telle qu'ils ne pouvaient s'imaginer une accessicn à une véritable indépendance et assurer le développement économico-social sans pouvoir d'abord relever la situation dramatique sur le plan de l'éducation. Pratiquement plus de 90% des populations de ces pays étaient analphabètes et cette situation étant incompatible avec les objectifs de développement.

---

(1) BARDIN (L.) op. cit. p. 40.

C'est dans ce contexte qu'on a imaginé que les moyens de communication de masse pouvaient aider en partie à relever cette situation. Et commentant l'utilisation de la radio par les groupes d'études en TANZANIE, Lennault H. GRENHOLM nous dit:

> " De populations très dispersées dans de vastes espaces privés des avantages d'un enseignement scolaire formel, ne disposant que d'un très petit nombre d'éducateurs compétents et de maigres ressources financières, le pays avait trouvé des moyens économiques et efficaces de dispenser l'éducation de base à la population adulte des campagnes".[1]

Des expériences d'éducation des masses ont donc été menées et axées surtout en direction des zones où le besoin d'éducation se révèle plus pressant et où les ressources éducatives habituelles (écoles, maîtres expérimentés et matériel didactique de tout genre), manquent le plus.

Pour les planificateurs, les moyens de communication de masse possèdent donc un intérêt direct et important du fait qu'on peut toucher beaucoup de gens en un peu de temps et sur des espaces vastes et dispersés; ils permettent également une économie de temps et de moyens comparativement à l'école traditionnelle qui exige beaucoup d'investissement et de temps.

Une vision plus grande de l'intérêt des mass media les considère comme susceptibles d'assurer la promotion de l'éducation pour tous sans discrimination et préparer les populations aux exigences de la vie dans un monde extrêmement changeant et complexe, tout cela à peu de frais.

---

(1) GRENHOLM (Lennaut. H.), L'utilisation de la radio par les groupes d'étude en République-Unie de Tanzanie, Paris, UNESCO, 1975, p.2.

A l'égard des mass media donc, les planificateurs nourrissent l'espoir d'y recourir pour pouvoir élargir les chances d'éducation, améliorer la qualité de l'enseignement et l'acquisition des connaissances, assurer le développement rural et développer la participation des masses. Et pour SCHRAMM (W.)" les médias exercent toujours leur fascination sur les planificateurs qui espèrent en obtenir des résultats majeurs dans des délais extrêmement brefs ".[1]

Pour les pays à faible revenu comme le nôtre, SCHRAMM explique que les moyens de communication de masse peuvent servir à atteindre de nombreux objectifs dans de contextes variés. Ces objectifs comportent [2]:

a) L'amélioration de la qualité de l'enseignement et des connaissances apprises;
b) L'élargissement des facilités d'éducation à des publics antérieurement négligés;
c) La mobilisation de larges masses de populations en faveur de campagnes données;
d) L'amélioration des pratiques d'hygiène, de culture, et de nutrition par une information et une éducation meilleure;
e) L'amélioration de l'organisation et de l'administration par une meilleure communication, dans un seul sens ou dans les deux sens;

f) L'augmentation de la participation des populations à leur propre éducation et à leur propre développement.

---

(1) SCHRAMM (W.), L'information et le développement national. Le rôle de l'information dans les pays en voie de développement, Paris, UNESCO, 1966, p.14.
(2) SCHRAMM (W.), op. cit. p. 83.

Les médias publics des pays dépendants comme le nôtre prétendent poursuivre ces objectifs, les uns de façon explicite et d'autres de façon implicite.

III.4. Mobilisation de la masse pour les activités économiques, sociales et culturelles

La mobilisation de la masse pour les activités économiques, sociales et culturelles à travers les mass media va souvent de pair avec la formation et l'élévation du niveau d'instruction de la masse.

Les médias constituent un moyen de sensibilisation et de promotion des activités économiques et sociales intégrées dans le contexte culturel des peuples visés. Il s'agit de comprendre les activités économiques et sociales à travers les coutumes, les croyances, et toutes les valeurs locales qui doivent sous-tendre ces actions, afin de préserver l'identité sociale.

Dans le domaine économique, les moyens de communication sont utilisées pour vulgariser des pratiques agricoles et d'élevage, des possibilités de créer des coopératives et d'obtention de crédit. On donne des informations sur les nouvelles cultures, les semences sélectionnées, les luttes anti-érosives, les prix de certains produits et leur disponibilité.

Dans le domaine social, on recourt aux mass media en vue de mobiliser les populations pour la construction des écoles, des dispensaires, des hôpitaux etc... dans le souci de promouvoir l'éducation et la santé des populations etc...

Le domaine culturel n'a pas manqué d'intéresser spécialement les planificateurs des mass media. En effet, devant le risque de perte d'identité des peuples anciennement colonisées et leur déracinement, les gouvernements ont été conduits à entreprendre des politiques générales de promotion de la culture nationale qui

devrait être le ciment de l'unité des peuples et support du développement intégral. A ce propos Dr BOTOMBELE ELANGA BOKONGA nous explique que "dans la plupart des pays anciennement colonisés, la tâche la plus hardie pour les gouvernements depuis l'accession à l'indépendance, consiste à façonner la mentalité des populations en vue d'une prise de conscience nationale qui doit supplanter le sentiment d'appartenance tribale".[1]

L'intérêt pour les éléments culturels locaux et leur promotion fonde l'espoir des gouvernements de voir les aspects économiques et politiques prendre leur essor à travers des valeurs locales, qui seules peuvent justifier la concorde et la solidarité et favoriser par la suite la paix sociale et le développement.

Les programmes culturels peuvent concerner les éléments suivants: les théâtres, films, disques et concerts, documentaires, chroniques artistiques et littéraires, nouvelles scientifiques, spectacles de danses et de ballets, interviews et tables rondes sur des questions d'actualité littéraire et artistique.

Le but principal est ici de créer un sentiment d'unité, de ressemblance et de fierté nationale qui favorisera la cohésion entre tous.

En conclusion, ces quelques aspects de l'exploitation psychosociologique des médias qui ont été relevés dans ce chapitre, révèle l'intérêt et surtout les attentes que les acteurs sociaux dominant placent dans le phénomène de la communication de masse pour sauvegarder leurs intérêts et asseoir leur suprématie.

---

(1) BOTOMBELE ELANGO BOKONGA, Les politiques de la communication au Zaïre, Paris, UNESCO, 1979, p. 9.

CHAP IV. PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE

INTRODUCTION

Ce chapitre constitue la partie qui laisse entrevoir la problématique de notre recherche sans laquelle l'opportunité de notre travail ne saurait être comprise.

Nous y développons également la méthodologie utilisée depuis le recueil des données jusqu'à l'interprétation des résultats de notre enquête.

Ce chapitre permettra donc de mieux saisir le cheminement de notre recherche et les résultats auxquels nous avons aboutis.

IV. 1. Problématique

Le monde paraît plus rétréci et plus complexe en même temps qu'on ne pouvait l'imaginer avant le développement de l'industrie et de la technologie au 19è siècle avec le mouvement des lumières.
L'homme doit se réajuster, rompre, se remettre en cause, se réorienter pour y trouver sa place.

Hier, l'individu appartenait à sa famille élargie, à sa communauté, stable dans sa composition comme dans son lieu d'établissement. Chacun y avait sa place et ses repères. Aujourd'hui, le rythme de vie étant plus rapide et plus changeant, l'individu se retrouve devant des modèles et des sollicitations multiples. Chez l'enfant de la ville par exemple, l'absence des parents absorbés par leur travail à l'extérieur fait que ce dernier est socialisé par des multiples agents notamment les moyens de communication de masse dès son plus jeune âge. Ces visages lui font connaître des lieux, des rythmes, des styles changeants et tout cela ne fait qu'inquiéter plus tard les parents qui découvrent qu'ils ne peuvent plus avoir l'enfant sous leur contrôle.

Les parents ou les communautés entières ne sont non plus épargnés par les aspects impressionnants du monde moderne, résultant de l'évolution spectaculaire de la technologie. Ces moyens n'épargnent personne et les plus avisés ne négligent rien pour user de leur influence en vue de changer les comportements, capter la sympathie, vulgariser telle ou telle méthode, et asseoir telle ou telle culture, idée ou pratique.

Beaucoup de travaux ont été faits sur les moyens de communication de masse par des psychologues et des sociologues pour tenter d'en saisir les implications auprès du public auquel ils s'adressent. Mais reste que ces travaux sont effectués en milieu occidental qui n'offre pas les mêmes réalités à travers le monde.

D'autres part, certaines études faites sur place ont exploré le côté socio-économique telle les recherches de BAMBASI Pierre sur l'impact socio-économique des émissions radiodiffusées en même temps que les effets de l'introduction de la télévision spécialement pour les jeunes comme l'étude menée par NGEZAHAYO Philibert sur l'impact de la télévision nationale sur les jeunes.

Nous abordons notre recherche en ce qui nous concerne sur les effets de la radio et la télévision au moment où les populations commencent à s'en accoutumer. Donc à l'époque où même la télévision n'est plus ce nouvel inconnu fascinant que tout le monde s'empresse d'aller regarder, mais ce moyen d'information qui prend place dans les autres moyens d'équipement et non pour sa simple présence comme objet nouveau et impressionnant.

Nous voudrions donc tenter une étude sur le milieu burundais afin d'élucider les effets psychosociologiques des moyens de communication de masse dans le contexte local, qui diffèrent nécessairement de ceux du cadre occidental pour ce qui concerne leur intensité et leur variété.

Il en est de même des moyens de communication de masse qui diffèrent aussi dans leur densité et leur diversité technologique selon les pays. Certains peuples peuvent s'ouvrir beaucoup plus facilement que d'autres à des cultures différentes et idées nouvelles, aux nouvelles habitudes et aux autres moeurs, ceci à la suite d'une perte de confiance dans les valeurs habituelles suite aux multiples contradictions politiques, sociales et économiques qu'ils endurent, ils cherchent ainsi à se réfugier derrière des modèles importés.

D'autres peuples peuvent se renfermer sur eux-mêmes. L'idée de l'autre, ses moeurs, sa culture seront constamment rejetés. Souvent le passé représente pour ceux-là un autre refuge devant un avenir incertain, un désespoir qui n'attend pas d'être émoussé. L'intérêt sera porté aux valeurs locales traditionnelles et l'on voudra s'y ressourcer pour y retrouver "la gloire" et " la prospérité" d'antan.

Les publics auxquels s'adressent les grands moyens de diffusion peuvent également se différencier par leur qualification (niveau d'étude) et par le niveau de leur revenu (classe sociale).
Ils peuvent se différencier aussi par l'âge quand on sait par exemple qu'en Europe les jeunes représentent un faible pourcentage par rapport à ceux des pays dépendants par rapport à la population totale.

Les politiques nationales en matière de communication de masse peuvent également être citées. On pourrait évoquer la priorité ou non de certains programmes sur d'autres (propagande politique, divertissement etc...), le libre accès aux médias publics notamment ou à toutes les émissions, la liberté de la presse, la couverture horaire de diffusion pour la radio et la télévision ainsi que le type de programmes aux heures de grande écoute.

Les agents de la communication peuvent également différer dans leur nombre, leur expérience et leur personnalité et le communicateur constitue le premier message de ce qu'il va communiquer. Il y a ceux qui travaillent pour les gouvernements donc des journalistes fonctionnaires et qui s'effacent devant les options du gouvernement, il y a ceux du privé qui travaillent pour avoir le plus d'audience et là tous les moyens sont bons. Il y en a qui font la propagande de leur parti, de leur confession religieuse, qui font la publicité d'une entreprise etc... Tout cela démontre la spécificité du communicateur lui-même.

Notons que la situation socio-économique et politique constitue pour nos pays dépendants une autre donne qui peut rendre nos populations plus disposées à changer, à adopter d'autres pensées, d'autres méthodes, à accepter la nouveauté parce que l'habituel ne paie pas. Et on le sait tout changement, provoque au sein d'un groupe, l'effondrement de valeurs qui étaient sous- tendues par la situation d'avant.

Nous voudrions donc offrir à travers notre travail, une image qui rende compte de la réalité de ce que sont les médias au Burundi, leur intérêt, leur force et leur faiblesse dans ce contexte précis. Certaines questions devront donc trouver une réponse à travers ce travail.

1° Les moyens d'information et de communication de masse ne sont-ils pas des instruments du pouvoir? Ne vulgarisent-ils pas les idées des classes dirigeante et n'oublient-ils pas de tenir compte des préoccupations profondes des bénéficiaires supposés?

2° Quelle est la part que les bénéficiaires accordent aux moyens d'information et de communication de masse dans la modification de leur mode de vie, de leurs comportements et de leurs habitudes?

3° Quelle est la part que les bénéficiaires accordent à ces moyens dans le maintien de l'attachement à la culture, à l'histoire et aux institutions traditionnelles?

4° Quelle est la place que les bénéficiaires accordent aux moyens d'information et de communication de masse par rapport aux autres institutions socialisantes comme l'école, les églises et la famille?

IV. 2. Hypothèses de notre recherche

IV. 2.1. Hypothèse générale

La mission proclamée des médias qui est celle d'informer, éduquer, distraire la population et de préserver le patrimoine culturel national ne répondrait pas aux attentes et aux préoccupations de la masse.

IV. 2.2. Hypothèses opérationnelles et variables de recherche

a) Hypothèses opérationnelles

1° Dans le milieu estudiantin, le récepteur du message des médias publics (radio et télévision) d'origine urbain est plus influencé par les médias que le récepteur issu du milieu rural.

2° Dans le milieu estudiantin, plus le récepteur du message est d'un niveau d'instruction élevé, plus il est moins exposé à l'influence des mass media.

IV. 3. Méthodologie

IV. b) Population d'enquête et variables de recherche

Nous pensons que les résultats de notre travail pourront être satisfaisants et diversifiés si nous prenons en compte les deux variables suivantes:

- le niveau d'étude (cycle d'études)
- le milieu d'origine (rural ou urbain)

Le niveau d'étude a été choisi pour la raison que nous estimons qu'il y a des divergences de points de vue entre les nouveaux étudiants et les plus anciens des classes terminales.

En effet, les nouveaux étudiants sont plus proches de la catégorie des adolescents qui sont pour nous influençables que les adultes alors que ceux des dernières années se rapprochent plus de cette catégorie des adultes.

Concernant donc notre population d'enquête et en tenant compte de nos variables, nous avons interrogé les étudiants des premières années (candidature), qui sortent donc d'une catégorie fort bouillonnante: l'adolescence. Et nous savons que les adolescents sont à un stade de révolte, d'affirmation de soi et surtout à un moment où ils veulent plus mettre en doute les idées, les convictions, les pratiques des parents et des adultes en général qu'ils considèrent comme dépassées.
Ils cherchent donc à remplacer ce qui appartient aux adultes par ce qui est nouveau et surtout les modèles que peuvent offrir les moyens de communication de masse.

Nous avons interrogé également les étudiants des classes terminales (second cycle). Ils viennent de passer un bon temps dans un monde d'adultes et ils se préparent à assumer les fonctions d'adultes: le travail, les responsabilités familiales etc...

Nous pensons donc que ces années de rupture avec le milieu des tout jeunes et leur situation de partance vers le milieu pleinement adulte les placent dans une position qui diffère de celle des nouveaux quant à l'appréciation de certaines valeurs comme celles de la famille, les valeurs religieuses, politiques etc... et du jugement qu'ils peuvent faire à ces dernières et notamment quand elles sont véhiculées par les moyens d'information et de communication de masse.

Concernant la variable, "milieu d'origine", nous estimons que l'origine rural ou urbain peut déterminer le nombre de messages radio et télévision reçus pour deux raisons principales. La première raison est que la disponibilité des message peut être assurée régulièrement dans les milieux urbains qu'en milieu rural (absence de postes téléviseurs surtout). La deuxième raison est que les occupations quotidiennes en milieu rural peuvent soustraire l'individu à la réception d'un bon nombre de messages qui passent à la radio ou à la télévision si elle existe.

IV. 3. 2. Terrain d'enquête

Notre terrain d'enquête est rappelons-le le milieu estudiantin de Bujumbura. Ce milieu compte huit faculté et quatre instituts répartis sur quatre campus (Kamenge, Kiriri, Mutanga et Rohero).

Les étudiants qui fréquentent l'université du Burundi sont burundais dans leur quasi-totalité et proviennent de tous les coins du pays, ils sont d'un âge et de milieux de résidence familiale variables (zone rurales, zone urbaines), il en va de la façon dont ils ont été exposés ou s'exposent eux-même aux mass media.

Nous supposons donc que toutes ces différences sont toujours susceptibles d'influer sur la perception que chacun peut avoir des médias dans leurs rapports à la vie personnelle.

En outre, nous avons déjà évoqué le fait que tous les coins du pays ne sont pas servis également en ce qui concerne les moyens d'information et de communication de masse.
Ainsi les zones urbaines sont mieux servies que les zones rurales. Le choix de nos enquêtés tiendra donc compte de leur provenance. De cette façon nous distinguerons une catégorie de sujets qui vivent dans les centres urbains comme Bujumbura, Gitega, Rumonge, ainsi que les centres semi-urbains (centres provinciaux par exemple).

L'autre catégorie sera composée des étudiants qui viennent des zones rurales du pays. Cela étant, nous reconnaissons qu'un étudiant des zones rurales peut porter plus d'intérêt aux mass media qu'un autre sujet des zones urbaines.

IV. 3.3. Instrument de recherche

Il existe nombre d'instruments d'enquête dans les recherches en sciences sociales mais tous ne s'emploient pas à la fois. La nature et l'objet du sujet déterminent l'instrument à utiliser. Et il appartient au chercheur d'apprécier l'instrument qui convient à sa recherche.

Parmi les instruments d'enquête couramment utilisés, on peut citer l'entretien (entrevue), l'étude des cas, le questionnaire écrit, l'observation etc...

En ce qui concerne notre travail, nous allons utiliser le questionnaire écrit pour des raisons d'ordre pratique et en fonction du rendement élevé d'une telle technique.
En effet, notre recherche demande un travail de réflexion et d'évaluation qui exige un moment de concentration. Le questionnaire écrit donc, compte tenu de la nature de notre recherche et de notre population d'enquête, semble mieux approprié puisqu'il s'agit de s'exprimer sur des faits, des sentiments et des perceptions personnelles. Et le répondant a besoin de travailler sans influence et en toute liberté. Le questionnaire écrit permet aussi de recueillir assez d'information variées et dans un délai relativement court.

IV. 3.4. Les résultats de la préenquête

Dans le souci d'écarter des obstacles relevant de l'imperfection de n'importe quel instrument d'investigation et de prévoir les modalités d'analyse et de traitement des données, nous avons distribué un questionnaire d'essai. Ce pré-test a été effectué sur 18 étudiants répartis au hasard dans les facultés et instituts retenus pour notre population d'enquête.

Au vu des résultats un peu variés, obtenus lors de notre préenquête, nous avons été averti de la complexité de certaines questions dont nous avons dû modifier la formulation pour rendre plus compréhensible notre instrument de collecte de données et avoir des questions dont la compréhension pouvait être la même pour tous nos enquêtés. Notons que nos répondants de la préenquête avaient marqué sur certaines questions: "je ne comprends pas la question".

Ainsi pour la question n° 5: "Les émissions arrivent-elles quelquefois à rythmer votre utilisation du temps libre? Oui ou Non. Si oui, dans quelle mesure?"

Nous avons trouvé que sur la 2ème partie de la question, nos répondants tâtonnaient ou donnaient une réponse qui s'écartait de la question. Pour la rendre plus compréhensible, nous l'avons réformulée comme suit: "Les émissions arrivent-elles quelquefois à rythmer votre utilisation du temps libre? Oui ou Non. Expliquer"

Pour la question n° 10 a) qui a été formulée comme suit: "L'histoire du Burundi a-t-elle de grands hommes qui pourraient inspirer la fierté nationale?

Nous avons décidé de ne pas la reprendre dans notre questionnaire définitif car elle semblait nous informer sur un état de fait pour la simple raison que tous nos répondants de la préenquête ont donné une réponse affirmative à cette question. Nous prendrons donc tout simplement qu'il existe bel et bien des grands hommes dans l'histoire de notre pays qui peuvent inspirer la fierté nationale.

La question n° 11 a également fait objet de reformulation pour les mêmes raisons d'incompréhension de la part de nos répondants. Elle était initialement formulée de la manière suivante.

" De quelle manière recevez-vous les messages des médias". Là aussi les réponses nous ont montré que la question était diversement comprise et nous avons préféré la reformuler ainsi pour écarter ce handicap.

" Par quelles voies les messages des mass media vous parviennent-ils?"

Une autre question qui a également été légèrement modifiée est la 13b. Elle était initialement ainsi formulée:"Que pensez-vous de certains programmes (films, musiques, documentaires) qu'on taxe de responsables de l'abandon par les jeunes des valeurs locales? "Elle a été modifié de la manière suivante: "Que pensez-vous de l'affirmation selon laquelle certains programmes (films, musiques, documentaires) sont responsables de l'abandon des valeurs locales par les jeunes?"

Une autre question qui a semblé poser des difficultés à nos répondants et qui me l'ont signalé par ailleurs, est la question n° 15. Elle était ainsi libellée:

" Les mass media burundais répondent-ils à vos préoccupations quotidiennes?
Oui ou Non
Expliquer

* Sinon, qui servent-ils?"

Nous avons opté dans notre questionnaire définitif pour la formulation suivante:

"Les contenus des mass media burundais répondent-ils à vos intérêts et préoccupations quotidiennes? Oui ou Non
Expliquer

* Sinon, les mass média servent les intérêts et préoccupations de qui?
Expliquer"

Quant à la question n° 14 formulée initialement ainsi:

" De quelle façon estimez-vous avoir été influencé par les médias jusqu'aujourd'hui"?

Nous avons préféré retenir la formulation définitive suivante:

" A quel degré estimez-vous avoir été influencé par les médias jusqu'aujourd'hui?"

Nous avons par ailleurs gardé nos deux variables car pour certaines questions, des nuances s'observaient déjà dans les réponses données, ce qui pouvait présager des positions différentes face à certaines questions et qui ont été utiles pour les conclusions de notre travail.

IV.3.5. Echantillonnage

Dans la majorité des travaux de recherche, il est rare que l'enquête s'adresse à toute la population dont on veut recueillir les caractéristiques. On procède toujours à l'échantillonnage qui consiste à prélever un certain nombre d'éléments ou de sujets d'un grand ensemble appelé "population parente" suivant les caractères que l'on veut étudier.

Plusieurs méthodes d'échantillonnage ont été proposées par bon nombre d'auteurs. Chacune de ces méthodes a ses exigences et ses spécificités propres et répond à la nature du sujet à l'étude et de l'échantillon choisi. Ce qui importe donc, ce n'est pas la méthode utilisée pour choisir l'échantillon mais plutôt sa représentativité et son applicabilité au sujet à l'étude.

Nous ne reviendrons donc pas sur les différentes techniques d'échantillonnage, mais nous allons rappeler celles qui appuient le choix que nous avons opéré par rapport à la spécificité de notre population d'enquête.

Pour Gilbert DELANDSHEERE, échantillonner consiste à "choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation permet de tirer des conclusions applicables à la population entière, à l'intérieur de laquelle le choix a été fait ".[1]

Au regard de notre terrain d'enquête, nous avons quant à nous à recourir à la technique de MUCCHIELLI pour qui échantillonner consiste à "limiter l'enquête à un petit nombre de personnes, (1/10, ou 1/20, ou 1/50, ou 1/200, ou 1/2000 etc...) qui formera l'échantillon à l'intérieur de la population d'enquête".[2]

---

(1) DELANDSHEERE (G.) Introduction à la recherche en éducation, Paris, Armand Colin, Bourrelier, 1982, p. 382.

(2) MUCCHIELLI (R.) Le questionnaire dans l'enquête psychosociale, Paris, ESF, 1973, p. 17.

Ainsi, nous avons cherché d'abord à connaître l'effectif total des étudiants inscrits, à l'université du Burundi pour l'année académique 1997-1998. Nous avons déterminé ensuite la proportion à prendre et nous avons réparti notre échantillon en fonction des variables retenues et en ayant toujours à l'esprit que tous les individus doivent avoir les mêmes chances d'être sélectionnés, ce qui signifie que "tous les éléments de la population ont les mêmes chances (la même probabilité) d'être extraits".[1]

---

(1) REUCHLIN (M.) Précis de statistiques, Paris, PUF, 1976, p.184.

Pour notre travail, notre population parente se chiffre à 4.302 étudiants comme ceci transparaît dans le tableau ci-dessous.

Effectif des étudiants par Faculté/institut et par cycle d'étude tableau n° 1 (Année académique 1997-1998).

Fac/inst.	Niveaux	Effectif/Cycle	Total
Droit	Candidatures	332	376
	Licences	44	
FACAGRO	Ingéniorat	111	111
LSH	Candidatures	535	730
	Licences	195	
PSE	Candidatures	270	323
	Licences	53	
IEPS	Candidatures	47	81
	Licences	34	
IPA	1& 2 années	206	320
	4 & 5 années	114	
ISCO	1 & 2 années	740	740
ITS	1 & 2 années	142	181
	4 années	39	
Méd.	Candidatures	182	276
	Doctorat	94	
FSA	Ingéniorat	27	27
SEA	Candidatures	497	558
	Licences	61	
Sciences	Candidatures	539	579
	Licences	40	
		TOTAL	4.302

Source : Services Académiques de l'université du Burundi, services des Etudiants le 17/07/1998.

Notons que comme notre terrain de recherche est le milieu estudiantin de Bujumbura, les étudiants de l'ISA ne figurent pas parmi notre population d'enquête. Les étudiants de 3è cycle médecine n'y figurent pas non plus.

En effet, nous estimons que leur situation, leur âge et leurs obligations leur donne un statut à part par rapport à ceux des premiers et second cycle.

Ainsi donc, avec une population de 4.302 étudiants, nous avons estimée qu'un échantillon tiré au 1/50 est représentatif pour obtenir des résultats concluants.
Par ailleurs, la manière dont nous avons procédé pour désigner nos enquêtés est la suivante.

Nous avons pris les listes nominatives des étudiants; nous avons par la suite dressé une liste unique de tous les étudiants pour chaque cycle. Pour le premier cycle nous avons obtenu 3.490 numéros et pour le second cycle 812 numéros.

Et comme notre échantillon correspondait au 1/50 de notre population d'enquête et pour respecter le hasard, nous avons opter de choisir les numéros multiples de 50 c'est-à-dire 50, 100, 150; 200, etc... Ainsi pour le second cycle 16 sujets ont été retenus et pour le 1er cycle 70 sujets ont été retenus comme on le retrouve dans le tableau ci-dessous.

Cycle	Effectif	Echantillon retenu
1er Cycle	3.490	70
Second cycle	812	16
Total	4.302	86

Ainsi notre questionnaire a été distribué à 70 étudiants du premier cycle et à 16 étudiants du second cycle.

Notons que les effectifs des étudiants du second cycle se trouvent fortement réduits du fait de l'absence d'une année d'étude dans le second cycle (un vide créé par le départ en service civique obligatoire). Cette situation constitue une limite méthodologique à notre recherche mais nous estimons que les résultats restent valables.

Pour ce qui est de la variable milieu d'origine, pour respecter le hasard dans notre choix nous l'avons soumise au hasard de son apparition. Il reste donc ici que l'indication générale du questionnaire "milieu d'origine" nous a montré la provenance de nos répondants.

Tableau n° 2: Répartition de l'échantillon selon les variables milieu d'origine et niveau d'études

Cycle / Milieu	C1	C2	Total
Rural	43	10	53
Urbain	21	6	27
Total	64	16	80

Le tableau ci-dessus montre la répartition de nos enquêtés selon les variables milieu d'origine et cycle d'étude. Il traduit aussi la réalité des questionnaires récoltés au terme de notre enquête.

Nous faisons remarquer par ailleurs que la récolte de notre questionnaire ne s'est pas déroulée sans heurts. En effet, souvent il nous a été difficile de retrouver certains de nos enquêtés dont certains ne nous ont mêmes pas remis le questionnaire. Ainsi sur 86 questionnaires distribuées, 80 nous ont été retournés soit une mortalité de 6 questionnaires donc de 6,9% .Il s'agit uniquement des pertes enregistrées du nouveau 1er cycle, nos enquêtés du second cycle nous ayant tous retournés leurs questionnaires.

IV.3.6. Dépouillement des données de l'enquête et procédé d'analyse et d'interprétation des résultats

Nous avons dépouillés le questionnaire récolté question par question et pour chacun d'entre elles nous avons essayé de relever le nombre de choix exprimés en faveur de telle ou telle autre opinion dans les différents thèmes proposés.

Nous avons d'abord fait le tour de tous les questionnaires à notre disposition et nous avons été ainsi en possession de toutes les données nécessaires à l'établissement de tableaux, des différentes fréquences des réponses observées.

La présentation des tableaux et l'analyse des résultats obtenus constituent la trame de notre travail.
L'analyse des résultats a consisté en un regroupement des réponses globales obtenues à chaque question mais aussi à des réponses obtenues selon les variables que nous avons retenues pour notre étude à savoir le niveau d'étude et le milieu d'origine. Et ceci en vue d'analyser quantitativement et qualitativement les résultats de notre recherche et vérifier nos hypothèses. Et dans ce travail, l'analyse et l'interprétation des données ont été menées thème par thème l'un après l'autre et item par item. Les réponses globales sont également présentées ainsi que les réponses par variables pour vérifier l'influence de ces dernières.

En comparant les pourcentages, nous avons considéré toute différence supérieure ou égale à 10% comme significative. Ceci en nous appuyant sur le point de vue de nombreux auteurs qui pensent que la limite acceptable peut-être de 10% ou de 5%. Et à ce propos DE LANDSHEERE par exemple affirme que:

> "par convention, on décide que la limite acceptable est de 10%, voire de 5%".[1]

Néanmoins pour écarter tout doute sur certaines décisions, sur la signification de certaines différences, nous avons préféré en ce qui nous concerne de faire toujours les calculs nécessaires pour nous rassurer.

Et comme nous allons recourir au test non paramétrique de X^2 dans la vérification de nos résultats, nous commençons par une brève présentation de ce dernier.

IV.3.6.1. Le test du khi-carré (X^2)

Le test du khi-carré est utilisé pour évaluer l'écart entre une distribution obtenue expérimentalement et une distribution théorique ou attendue.

Il sert en plus à contrôler la signification d'une série de différences entre les effectifs observées de deux groupes.

La question est de savoir si cette différence est significative ou liée (expliquée) ou due au hasard. Elle part d'une hypothèse nulle (Ho) et d'une hypothèse opérationnelle (H1). On dit que les différences observées sont significatives quand X^2 calculé est supérieur à X^2 lu dans les tables des valeurs critiques du X^2.
Et dans ce cas, l'hypothèse nulle est maintenue. Dans le cas contraire, le X^2 calculé est inférieur au X^2 lu et les différences observées ne sont pas significatives. On rejette par la suite l'hypothèse nulle et les différences s'expliquent par le hasard.

---

(1) DE LANDSHEERE: op. cit. p. 401.

IV.3.6.2. Calcul du khi-carré

La formule générale du X^2 est la suivante:

$$X^2 = \frac{(Fo-Fe)}{Fe} \quad \text{et} \quad Fe = \frac{Si.Tj}{N}$$

Fe = fréquence théorique
Fo = fréquence observée
Si = total des effectifs de la rangée
Tj = total des effectifs de la colonne
N = échantillon

Au cas où les tableaux sont constitués par un grand nombre de cases, sa formule devient:

$$X^2 = \frac{(Fo-Fe)^2}{Fe} + \frac{(Fo-Fe)^2}{Fe} + \ldots + \frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$$

qui se résume comme suit : $X^2 = \ldots \frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$

Notons néanmoins qu'un certain nombre de conditionS doivent être remplies pour que l'utilisation du X^2 soit justifiée comme le font remarquer G. MIALART et D. PHAM.

> " Pour que l'application du test du x^2 soit valable, il est nécessaire que l'échantillon soit assez grand. On estime que l'effectif de chacune des cases soit supérieur à 10".[1]

Mais il peut arriver que dans certaines cases il y ait des effectifs inférieurs à 10, et dans ce cas, on recourt à la correction de Yates où l'on utilise le X^2 corrigé MIALARET et PHAM l'expliquent en ces termes:

---

(1) MAILARET G. et PHAM D.: Statistiques à l'usage des éducateurs, Paris, PUF, 1967, p. 250.

" Au cas où les effectifs des cases seraient inférieurs à 10, on ferait la correction de Yate".[1]

$$\text{Ainsi } X^2 \text{ corrigé} = \frac{(Fo - Fe - 0,5)^2}{Fe} + \frac{(Fo - Fe - 0,5)^2}{Fe} + \ldots\ldots + \frac{(Fo - Fe - 0,5)^2}{Fe}$$

On compare ainsi le X^2 calculé et le X^2 lu à un seuil de probabilité (P.) choisi et au degré de liberté (L) adéquat. Le chercheur se choisit librement un seuil de probabilité en tenant compte de ses variables, p = -05 ou p= 01 ou P= -01 ou P)= .001

Que faut-il entendre donc ici par seuil de probabilité?

IV.3.6.3 Seuil de probabilité

C'est une marge d'erreur que le chercheur se donne en se prononçant sur un fait. C'est en quelque sorte limiter la confiance dans l'affirmation d'un fait. Si par exemple p= .05, c'est-à-dire que le résultat est à 95% de chances d'être vrai et 5% de chances d'être faux. En sciences humaines et sociales le recours au seuil de probabilité est toujours nécessaire car la précision ici n'est pas toujours totale quantitativement. Nous prendrons en ce qui nous concerne p=.05.

IV.3.6.4. Le nombre de degré de liberté (L)

Le nombre de degré de liberté est déterminé par le nombre d'alternatives à la réponse d'une question posée ainsi que par le nombre de variables.

Ainsi le nombre des variables nous donnent le nombre de colonnes (K) et le nombre d'alternatives nous donne le nombre de lignes.

On aura donc L= (K-1) (R-1).

Ce nombre de degrés de liberté (L) nous permettra de comparer le X^2c au X^2lu, puis d'interpréter et d'expliquer les résultats trouvés afin de tirer des conclusions y afférentes.

---

(1) MAILLARET G. et PHAM D. : loc. cit.

IIème partie: PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Notre étude vise à l'évaluation de l'impact psychosociologique de la radio et de la télévision chez les étudiants de l'université du Burundi.

C'est aussi une recherche d'informations permettant d'avoir une idée de la place de ces médias dans le contexte local, de même que l'attitude des bénéficiaires des messages à leurs égards.

Ainsi notre travail observe le rapport des médias burundais à leur public, le contenu des messages en relation avec les attentes des sujets et à la mission générale qui leur est assignée.

CHAP. V. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS LA GESTION DU RYTHME DE VIE QUOTIDIEN

INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous avons cherché à comprendre la place qu'occupe les mass media dans la vie de tous les jours et à travers cela les préférences du public vis-à-vis de l'un ou l'autre des deux médias qui font l'objet de notre étude et sans oublier les préférences vis-à-vis de telle ou telle autre émission.

Ce thème comprend trois sous-thèmes:

1° La primauté de la radio
2° L'importance des nouvelles et du divertissement
3° Les médias et rythme de vie

V.1. La primauté de la radio

Question n° 1 : Entre la radio et la télévision qu'aimez-vous suivre le plus?

Tableau n° 4: Le médium préféré: Répartition globale des réponses

Réponses	Résultats globaux	
Médium préféré	Fo	%
radio	51	63,75
télévision	28	35
aucun	1	1,25
total	80	100

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que dans les milieux estudiantins de l'université du Burundi, la radio est beaucoup plus préférée à la télévision. Ceci nous fait dire que le public de la radio est beaucoup plus nombreux et plus varié que celui de la télévision.

Présentons maintenant les résultats obtenus au niveau des variables.

Pour la variable milieu d'origine nous avons obtenu les résultats suivants:

Tableau n° 5: Le médium préféré: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse : médium préféré	Rural	Urbain	Total
Radio	32 (60,4%)	19 (70,4%)	51 (63,75%)
Télévision	20 (37,7%)	8 (29,6%)	28 (35%)
Aucun	1 (1,9%)	0 (0%)	1 (1,25%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

La lecture du tableau nous montre un écart de 10% entre les ruraux et les citadins en ce qui est de la préférene de la radio pour ce qui est de la télévision l'écart est de 8,1%.

En analysant ces résultats nous remarquons que les écarts de pourcentage au niveau des réponses données entre les deux milieux d'origine ne sont pas assez importants pour nous permettre de tirer une conclusion sans recourir au test. En effet, dans deux cases, nous observons une différence de plus de 10%. Nous procédons donc au calcul de X^2
pour nous prononcer.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
32	33,7875	-1,7875	0,1548
19	17,2125	+1,7875	0,0963
20	18,55	1,45	0,0486
8	9,45	-1,45	0,4023
1	0,6625	0,3375	0,0398
0	0,3375	-0,3375	2,0782
			$X^2 = 2,88$

$X^2 = 2,82$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 2,88$

La lecture dans la table donne X^2 lu = 5,99.

Le X^2c est inférieur au X^2 lu ce qui veut dire que la différence constatée n'est pas significative. Elle est donc due au hasard de l'échantillon.

La variable milieu d'origine n'a pas eu d'influence sur la désignation du médium préféré.

Qu'en est-il maintenant de la variable cycle d'études.

Tableau n°6: Le médium préféré: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'étude: / Réponse : médium préféré	C_1	C_2	Total
Radio	41 (64,0625)	10 (62,5%)	51 (63,75%)
Télévision	22 (34,375%)	6 (37,5%)	28 (35%)
Aucun	1 (1,562%)	0 (0%)	1 (1,25%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Au regard de résultats du tableau ci-dessus, les écarts de pourcentages entre les deux niveaux d'études sont minimes (au plus 3%) pour chaque type de réponse. Ainsi donc pour savoir si la différence observée est significative nous devons recourir au test.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
41	40,8	0,2	0,0022
10	10,2	-0,2	0,0480
22	22,4	-0,4	0,0361
6	5,6	0,4	0,0017
1	0,8	0,2	0,1125
0	0,2	-0,2	2,45
			$X^2 = 2,6505$

Le Calcul de X^2 donne $X^2c = 2,6505$

La lecture dans la table de X^2 donne X^2 lu = 5,99

Nous remarquons que X^2 c est inférieur à X^2 lu. Ceci nous amène à conclure que l'écart constaté n'est pas significatif et qu'il est dû au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'études n'a pas eu d'influence sur la réponse des enquêtés.

1b) Combien de temps consacrez-vous à l'une et à l'autre par jour?

Tableau n° 7: Temps d'écoute consacré à la radio

Réponses: nombres d'heures d'écoute par jour	Résultats globaux	
	Fo	%
1 à 3 heures	40	50
3 heures et plus	40	50
Total	80	100

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir qu'une moitié des répondants consacre un temps situé entre 1 heure et 3 heures au suivi de Ia radio. Une autre moitié qui reste y consacre plus de 3 heures par jour.

Ce tableau nous donne donc une idée du temps consacré à l'écoute de la radio par les étudiants de l'université du Burundi. Les questions suivantes de notre instrument de recherche vont nous permettre d'en saisir les raisons.

Voyons ce qu'il en est des résultats selon la variable milieu d'origine.

Tableau n°8: Temps d'écoute consacré à la radio: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse : nombre d'heures d'écoute par jour	Rural	Urbain	Total
1 à 3 heures	27(50,94%)	13(48,15%)	40 (50%)
Plus de 3 heures	26(49,06%)	14(51,85%)	40 (50%)
Total	53(100%)	27(100%)	80 (100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus montre des écarts de pourcentages qui sont inférieurs à 3% entre les deux milieux. Cet écart est donc de loin inférieur à la limite des 10% que nous nous sommes fixés pour valider l'existence d'une différence significative.

Sans devoir recourir au test nous pouvons conclure que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon.

Nous disons donc que la variable milieu d'origine n'a pas influencé la réponse "nombre d'heures d'écoute par jour"

Voyons maintenant ce qu'il en est de l'influence de la variable cycle d'études.

Tableau n° 9: Temps d'écoute consacré à la radio : Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'étude Réponse: nombre d'heures d'écoute par jour	C_1	C_2	Total
1 heure à 3 heures	32 (50%)	8 (50%)	40 (50%)
Plus de 3 heures	32 (50%)	8 (50%)	40 (50%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

En analysant les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons des pourcentages égaux pour chaque type de réponse entre les deux niveaux d'études. Il n'y a donc pas de différence au vue de ces résultats. Les heures de suivi sont identiques pour tous les étudiants. Ceci pourrait se comprendre du fait que les heures de repos qui favorise l'écoute sont les mêmes et par ailleurs même si les occupation des uns et des autres peuvent différer sur le plan de la quantité.

Nous passons maintenant aux résultats trouvé quant au temps consacré au suivi de la télévision.

Tableau n°10: Temps consacré à la télévision:
Répartition globale des réponses

Réponse: nombre d'heures par jour	Résultats globaux	
	Fo	Fe
0 à 1 heure	43	53,75
Plus d'1 heure	37	46,25
Total	80	100

Les résultats au niveau du tableau ci-dessus montre qu'un peu plus de la moitié des répondants soit 53,75% ne regardent la télévision qu'au plus 1 heure par jour. Les autres répondants soient 46,25% affirment consacrer plus d'1 heure par jour au suivi de la télévision.

Ces chiffres prouvent que la télévision ne bénéficie pas d'un grande attention chez les étudiants de l'Université du Burundi.

Voici maintenant les résultats obtenus au niveau de la variable milieu d'origine

Tableau n° 11 : Temps consacré à la télévision:
Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: nombre d'heures par jour	Rural	Urbain	Total
0 à 1 heure	35 (60,4%)	8 (29,63%)	43 (53,75%)
Plus d'1 heure	18 (33,96%)	19 (70,37%)	37 (46,25%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

Au vu des résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons des écarts sensibles entre les deux milieux d'origine. En effet 60,4% des étudiants originaires du monde rural consacre à la télévision un temps qui n'excède pas une heure de temps contre 29,63% des citadins soit une différence de 30,77%. Nous observons aussi que seulement 33,96% des ruraux contre 70,37% des citadins consacrent plus d'1 heure de temps de la télévision soit une différence de 36,41%. Nous avons ici des écarts de pourcentage largement supérieurs à la limite des 10% que nous nous sommes fixés pour valider une différence.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
35	28,475	6,5125	1,6898
8	14,5125	-6,5125	3,8846
18	24,5125	-6,5125	2,0062
19	12,4875	6,5125	2,8949
			$X^2 = 10,4754$

Par ailleurs, le calcul de X^2 nous donne $X^2c = 10,475$ alors que X^2 lu dans la table est égal à 3,84. X^2c est supérieur à X^2 lu. La différence constatée est donc significative.
Quelle est-elle alors la raison de cette différence? A notre avis, les étudiants du milieu urbain habitué à la télévision depuis longtemps et ayant disposé d'assez de temps et d'assez de moyens pour pouvoir suivre les messages télévisés s'en sont imprégnés et ont du mal à y renoncer et y consacrent par ailleurs beaucoup de temps. Certainement qu'ils y trouvent aussi beaucoup plus de choses qui les émeuvent par rapport aux ruraux car ils ont eu le temps de les découvrir.

Voyons maintenant les résultats obtenus au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n° 12 : Temps consacré à la télévision:
Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: nombre d'heures par jour	C_1	C_2	%
0 à 1 heure	35 (56,25%)	7 (43,75%)	43 (53,75%)
Plus d'1 heure	28 (43,75%)	9 (56,25%)	37 (46,25%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

La lecture des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir que 56,25% des étudiants du 1er cycle contre 43,75% des étudiants du second cycle soit une différence de 12,5%, consacrent une heure au plus à la télévision. Par contre 56,25% des étudiants du second cycle contre 43,75% du 1er cycle soit la même différence de 12,5% consacrent plus d'une heure à la télévision.

La différence de 12,5% excède un peu la limite de 10% que nous nous sommes fixée. Nous préfèrons néanmoins recourir au test de X^2 pour éliminer tout doute.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
35	34,4	1,6	0,0351
7	6,6	-1,6	0,5127
28	29,6	-1,6	0,1489
9	7,4	-1,6	0,1635
			$X^2 = 0,8602$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,8602$. Par contre X^2 lu dans la table est de 3,84. Nous remarquons donc que X^2c est inférieur au X^2 lu ce qui signifie que les différences ne sont pas significatives même si les différences excèdent les 10%.

Toutefois, nous pensons que les étudiants du second cycle peuvent disposer d'un temps plus important pour suivre la télévision car ils sont moins surchargés au niveau des travaux académiques que leurs cadets du 1er cycle mais d'autres raisons peuvent les soustraire au suivi de la télévision.

Question 1.c: Quels sont les moments où vous suivez les émissions de la télévision et de la radio?
Pourquoi ces moments pour l'une ou l'autre?

Tableau n° 12: Les moments d'écoute de la radio: Répartition globale des réponses

Réponse: les moments d'écoute de la radio	Résultats globaux	
	Fo	Fe
Tous les moments libres	42	52,5%
Matin et midi	38	47,5%
Total	80	100

Le tableau ci-dessus montre qu'un peu plus de la moitié de nos répondants soit 52,5% ouvrent le poste de la radio à chaque fois qu'ils ne sont pas occupés à d'autres travaux. Le reste de nos enquêtés soient 47,5%, (également près de la moitié) écoute la radio le matin et à midi.

Ceux qui n'ouvrent pas la radio le moment libre s'abstiennent de le faire surtout la soirée parce qu'ils sont occupés à faire leurs travaux académiques et la radio les empêcherait certainement de se concentrer ou bien alors, sont occupés à regarder la télévision comme on va le voir avec les réponses à d'autres questions.

Nous présentons maintenant les résultats obtenus avec la variable milieu d'origine.

Tableau n° 13: Les moments d'écoute de la radio: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: les moments d'écoute de la radio	Rural	Urbain	Total
Tous les moments libres (mati, midi & soir)	29 (54,7%)	13(48,15%)	42 (52,5%)
Matin et midi seulement	24 (45,3%)	14(51,85%)	38 (47,5%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus révèlent des écarts de pourcentage inférieurs à 10%. En effet 54,7% des ruraux contre 48,15% des citadins soit une différence de 6,55% affirment écouter la radio à chaque fois qu'ils sont libres de toute activité académique ou autre. Par ailleurs 45,3% des ruraux contre 51,85% de citadins soit une différence de 6,5% affirment suivre la radio le matin et les heures de midi.

Pour savoir si ces différences sont significatives nous recourons au test de X^2.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe)^2$ / Fe
29	27,825	1,175	0,0496
13	14,175	-1,175	0,0973
24	25,175	-1,175	0,0548
14	12,825	1,175	0,1076
			$X^2 = 0,3095$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,03095$. Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,84. De ceci nous remarquons que X^2 est inférieur à X^2 lu. Donc les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon. La variable milieu d'origine n'a pas influencé la réponse " les moments d'écoute de la radio".

Voyons cette fois-ci, les résultats obtenus avec la variable cycle d'étude.

Tableau n° 14: Les moments d'écoute de la radio: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable de cycle d'études Réponse: les moments d'écoute de la radio	C_1	C_2	Total
Tous les moments libres (matin, midi & soir)	32 (50%)	10(62,5%)	42 (52,5%)
Matin et midi seulement	32 (50%)	6(37,5%)	38 (47,5%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Au regard des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, il y a des différences de pourcentages qui excèdent légèrement 10% entre les deux niveaux d'études. En effet 62,5% des étudiants du seconde cycle contre 50% des étudiants du 1er cycle écoutent la radio tous les moments libres. Et nous observons aussi que 50% des étudiants du 1er cycle contre 38,5% des étudiants du second cycle n'écoutent la radio que les heures du matin et de midi. Nous avons pour les deux types de réponse un écart de pourcentage de 12,5%.

Nous préférons recourir au test pour voir si cette différence est significative même si elle est supérieure à la limite de 10% que nous nous sommes fixée.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
32	33,6	-1,16	0,13125
10	8,4	1,6	0,14404
32	30,4	1,6	0,03980
6	7,6	1,6	0,58026
			X^2 = 1,2535

Après calcul, nous trouvons X^2c = 1,2535. Par ailleurs X^2 lu dans la table = 3,84. C'est que même si les différences de pourcentage excèdent 10%, elles ne sont pas significatives. Elles sont dues au hasard. Néanmoins nous nous permettons de signaler que les petites différences pourraient être dues au fait que les étudiants du second cycle, étant moins surchargés en travaux académiques, suivent la radio plus que ceux du 1er cycle qui sacrifient leur temps libre aux travaux académiques.

Nous passons maintenant aux résultats trouvés en ce qui concerne la télévision.

Tableau n° 15: Les moments du petit écran de la télévision: Répartition globale des réponses

Réponse: les moments du petit écran	Résultats globaux	
	Fo	%
Avant 19 h 30 min	29	36,24
Après 20 h 30 min	37	46,25%
Toute la soirée	14	17,5
Total	80	100

Le tableau ci-dessus montre que 36,25% de nos répondants suivent les émissions de la télévision dans la tranche d'avant

20 h 30 min; 46,25% des répondants suivent les émissions de la tranche d'après 20h 30 min; nous avons également 17,5% des répondants qui affirment suivre la télévision toute la soirée.

Généralement comme on le retrouve dans les réponses données chez nos téléspectateurs enquêtés, les journaux en kirundi et en français respectivement de 19 h 30 min et 20 h 30 min restent le point de départ.

Nous présentons maintenant les résultats obtenus au niveau de la variable milieu d'origine.

Tableau n° 16: Les moments du petit écran:

Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: les moments du petit écran	Rural	Urbain	Total
Avant 20h 30 min.	20 (37,74%)	9 (33,33%)	29(36,25%)
Après 20h 30 min.	25 (47,17%)	12 (44,45%)	37(46,25%)
Toute la soirée	8 (15,09%)	6 (22,22%)	14(17,5%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

Au vue des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, les différences de pourcentages entre les deux milieux d'origine au niveau des réponses données sont inférieures à la limite de 10% requise pour affirmer qu'une différence est significative. Nous devons donc recourir au test de X^2 pour nous prononcer.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
20	19,2125	0,7875	0,9943
9	9,7875	-0,7875	0,1693
25	24,5125	0,4875	0,0000
12	12,4875	-0,4875	0,0780
8	9,275	-1,275	0,3396
6	4,725	+1,275	0,1271
			$X^2 = 0,7183$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,7183$

Par ailleurs, X^2 lu dans la table est égal à 5,99. X^2c est inférieur sur X^2 lu ce qui implique que les différences sont dues au hasard de l'échantillon. La variable milieu d'origine n'a pas influencé les réponses "moments de suivi de la télévision".

Voyons maintenant ce qu'il en est des résultats obtenus au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n° 17: Les moments du petit écran de la télévision: Répartition des réponses selon la variable cycle d'étude

Variable cycle d'études Réponse: les/ moments du petit écran	C_1	C_2	Total
Avant 20h 30 min.	23(35,9375%)	6 (37,5%)	29(36,25%)
Après 20h 30 min.	31(48,4375%)	6 (37,5%)	37(46,25%)
Toute la soirée	10(15,625%)	4 (25%)	14(17,5%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Le tableau ci-dessus nous montre des écarts de pourcentages inférieurs à 10% entre les cycles d'étude pour les trois types

de réponses retenus. Il en découle que nous devons recourir au test pour affirmer si oui ou non ces différences sont significatives.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
23	23,2	-0,2	0,0211
6	5,8	-0,2	0,1155
31	29,6	1,4	0,0273
6	7,4	-1,4	0,4878
10	11,2	-1,2	0,2580
4	2,8	+1,2	0,175
			$X^2 = 0,9847$

Après calcul, nous trouvons $X^2c = 0,9847$
X^2 lu dans la table est égal à 5,99. De ce fait nous remarquons que X^2c est inférieur au X^2 lu ce qui nous permet de conclure que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'études n'a pas eu d'influence sur les résultas obtenus à cette question.

Pour conclure, nous rappelons que le but de cette question était de découvrir la répartition des publics de la radio et de la télévision à des moments précis car on ne peut pas suivre simultanément les deux médias. Il est question également de comprendre le pourquoi de ces moments.

Pour la radio, nous avons trouvé que son écoute correspond aux moments des repos quand les étudiants se retrouvent dans leurs chambres (de 5 heures à 7 heures du matin), entre 12 h et 14 h ainsi que pendant la soirée après l'étude.
Et la radio devient comme un accompagnateur du repos qui chasse la solitude.

Pour la télévision, comme elle ouvre la soirée, la plupart de nos répondants se mettent devant le petit écran avec les informations de 19 h 30 ou de 20 h 30 min et la poursuite dépend

de l'émission programmée après les séquences des nouvelles et de la disponibilité de chacun. Ainsi, un de nos répondants nous dit: "ces moments sont conditionnés par les activités quotidiennes ainsi que la préférence pour certaines émissions". Et ce qu'il faut constater ici c'est que la radio et la télévision se partagent le public le soir. Mais à d'autres moments, on n'a pas de choix, on écoute la radio.

Le grand public de la télévision se situe donc autour de 20 heures c'est-à-dire en milieu de soirée. Et les émissions se situant en ces moments de la soirée ont plus de chance d'être suivies comme nous le souligne également THOVERON:

> "Plus une émission se trouve près du centre de la soirée- un centre qui se situe en gros entre 20 et 21 heures- plus elle a de chance d'avoir un auditoire important". [1]

La radio présente l'avantage d'être écoutée en même temps qu'on fait autre chose parce qu'elle tue la solitude et rythme le travail comme le précise ce répondant: "Pour la radio, celle-ci est toujours à ma disposition. Ainsi j'ai envie de l'écouter des fois pour éviter la solitude".

---

(1) TROVEROH (G.), op. cit. p. 789.

V.2. L'importance des nouvelles et du divertissement

Question 3: a) Quels sont les types d'émissions qui vous intéressent le plus dans les programmes présentés?

Tableau n°18: Les préférences du public dans les programmes présentés: Répartition globale des réponses

Réponse: les types d'émissions préférées	Résultats globaux	
	Fo	%
Nouvelles et divertissement	37	46,25
Magazines (économiques, politiques, sociaux)	9	11,25
Messages divers	34	42,5
Total	80	100

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que 46,25% des répondants préfèrent les nouvelles et les éléments de divertissement. Par contre les magazines (économiques, sociaux, politiques,...) sont préférés uniquement par 11,25% de nos répondants. Nous remarquons également que 42,5% de répondant préfèrent des messages divers mixtes, c'est-à-dire les éléments de divertissement, des nouvelles et des magazines. Et de toute manière les nouvelles et le divertissement se taillent la grande part dans les préférences du public, comme le précise ce répondant:

> "Nous sommes intéressés par la musique, les films et d'autres émissions qui détendent. Nous sommes moins intéressés par d'autres émissions parce qu'elles sont

presque les mêmes: c'est sur la crise, sur les problèmes y relatifs, des tentatives de solution vaines etc... Et cela nous ennuie et nous préférons des émissions qui détendent".

Et au regard de ce qui est évoqué plus haut, le public aime recevoir du nouveau, de la fraîche information, participer directement ou indirectement au débat sur des thèmes et informations de l'heure mais aussi se détendre. Par contre ce même public refuse la monotonie dans les programmes présentés. C'est-à-dire le même discours souvent qui répond à des visés politiques et qui ennuient les auditeurs et téléspectateurs.

Voyons ce qui l'en est des résultats selon la variable milieu d'origine.

Tableau n° 19 : Les préférences du public dans les programmes présentés: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable:milieu d'origine Réponse: les types d'émissions préférées	Rural	Urbain	Total
Nouvelles et divertissement	26 (49,06%)	11(40,74%)	37(46,25%)
Magazines (économiques, politiques, sociaux)	6 (11,32%)	3 (11,11%)	9(11,25%)
Messages divers	21 (39,62%)	13 (48,15%)	34(42,5%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

Au regard des résultats du tableau ci-dessus, les différences de pourcentages sont inférieures à 10% en ce qui concerne le nombre de réponses obtenues pour chaque type de réponses pour les deux milieux. Ceci nous amène à recourir au test pour conclure sur l'importance de ces différences. Nous procédons au calcul de X^2 comme nous l'avons déjà fait pour des cas similaires.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
26	24,125	1,4875	0,0397
11	12,4875	-1,4875	0,3163
6	5,9625	0,0375	0,0358
3	3,0375	-0,0375	0,0951
21	22,525	-1,525	0,1920
13	11,475	1,525	0,0915
			$X^2 = 0,7604$

Après les calculs, nous trouvons $X^2c = 0,7604$

Par ailleurs X^2c lu dans la table est égal à 5,99.

On voit donc que X^2c est inférieur à X^2c lu en ce qui nous amène à conclure que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon. La variable milieu d'origine n'a pas eu d'influence sur les résultats.

Nous passons maintenant aux résultats trouvés au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n° 20: Les préférences du public dans les programmes présentés: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: types d'émissions préférées	C_1	C_2	Total
Nouvelles et divertissement	31(48,375%)	6 (37,5%)	37(46,25%)
Magazines (économiques, politiques, sociaux... etc)	8(12,5%)	1 (6,25%)	9(11,25%)
Messages divers	25(39,0625)	9 (56,25%)	34(42,5%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Le tableau ci-dessus fait ressortir des différences de pourcentages supérieures à 10% dans certaines cases. Ainsi par exemple pour la réponse "messages divers" nous avons 39,% des étudiants du premier cycle contre 56% des étudiants du second cycle qui s'expriment en faveur de cette rubrique soit une différence de 17%. Pour les autres types de réponses, les écarts sont moins prononcés.

Nous préférons donc pour nous prononcer sur l'éventualité de l'importance de ces différences, recourir au test.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
31	29,6	1,4	0,0273
6	7,4	-1,4	0,4878
8	7,2	0,8	0,0125
1	1,8	-0,8	0,9389
25	27,2	-2,2	0,2680
9	6,8	2,2	0,425
			$X^2 = 2,1595$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 2,1595$

La lecture dans la table donne X^2 lu= 5,99. Nous constatons que X^2 lu est supérieur à X^2c ce qui implique que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'étude n'a pas influencé les résultats.

Nous pensons toutefois que la différence observée au niveau de la réponse "messages divers" où nous remarquons une grande proportion des étudiants du cycle supérieur serait due au fait que ces derniers, à leur âge commencent à s'intéresser aux choses sérieuses c'est-à-dire plus proches, des problèmes de la vie de tous les jours évoqués dans les magazines mais sans se désintéresser totalement des nouvelles ou du divertissement.

Question 4: Que préférez-vous tirer de ces émissions?
Le but de cette question est de déceler les préférences du public étudiant et les questions ultérieures de notre questionnaire nous permettrons de conclure s'ils sont satisfaits ou non.

Tableau n° 21: Ce que le public étudiant désire tirer des émissions présentées: Répartition globale des réponses

Réponse: le contenu attendu dans les messages présentés	Résultats globaux	
	Fo	%
Connaissances, informations et divertissement	65	81,25
Leçons morales et messages évangéliques	15	18,75
Total	80	100

L'analyse du tableau ci-dessus montre que la majorité soit de 81,25% de nos répondants veut tirer des messages diffusés des connaissances intellectuelles, des informations et du divertissement. Les 18,75% qui restent souhaitent y tirer des leçons morales.

Nous trouvons en ailleurs ce qui nous concerne que les étudiants qui constituent un public instruits se passionnent beaucoup pour des messages contenant des éléments de connaissance et d'information ainsi que le divertissement qui ne devrait cependant échapper à aucune catégorie d'auditeurs ou téléspectateurs.

Nous constatons en général que les préférences des auditeurs et téléspectateurs peuvent différer selon les individus. Les médias ne disposent donc pas d'un public uniforme ce qui fait que les émissions doivent également être variées pour répondre au goût des uns et des autres.

Dans notre cadre théorique cet aspect est bien clarifié. En effet nous y évoquons les différents facteurs qui participent à l'adhésion aux messages des médias. Il s'agit par exemple de la motivation, du niveau d'information, de la culture etc...

Et enfin nous relevons que le public se passionne spécifiquement pour les nouvelles et le divertissement.

Et les médias du monde semblent répondre à cet aspect comme nous le précise THOVERON:
"Il suffit de feuilleter ou d'entendre les organes d'information-tous à des degrés divers, même ceux qui sont réputés "sérieux" pour constater qu'ils ne se bornent pas à véhiculer des informations, ni même des opinions. Une part de leur contenu es toujours consacré à des éléments dont la fonction est manifestement de meubler les temps de repos, en provoquant la détente ou le rêve".[1]

Passons maintenant aux résultats obtenus au niveau de la variable milieu d'origine.

---

(1) TROVEROH (G.), op. cit. p. 48

Tableau n° 22 : Ce que le public étudiant désire tirer dans les émissions présentées: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable:milieu d'origine Réponse: le contenu attendu dans les types de messages présentés	Rural	Urbain	Total
Connaissances, informations et divertissement	41 (77,4%)	24 (88,9%)	81,25%
Leçons morales et messages évangéliques	12 (22,6%)	11,1%	18,75%
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

L'analyse des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus montre des écarts de pourcentages oscillant légèrement au dessus de la limite de 10% requis pour affirmer l'existence d'une différence significative. Pour éliminer tout doute sur la position à prendre nous faisons recourt au test de X^2.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
41	43,0625	-2,0625	0,1524
24	21,9375	+2,0625	0,1112
12	9,9375	+2,0625	0,2456
3	5,0625	-2,0625	1,2970
			$X^2 = 1,8062$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 1,8062$

Nous constatons donc X^2c est inférieur à X^2 lu ce qui nous amène à conclure que les différences observées ne sont pas significatives. Elles sont dues au hasard de l'échantillon. La variable milieu d'origine n'a pas influencé les réponses à notre question.

Voyons cette fois-ci les résultats obtenus au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n°23: Ce que le public étudiant désire tirer des émissions présentées: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: le contenu attendu dans les messages présentés	C_1	C_2	Total
Connaissances, informations et divertissement	52(81,25%)	13 (81,25%)	65(81,25%)
Leçon morale et messages évangéliques	12(18,75%)	3 (18,75%)	15(18,75%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Au vu des résultats du tableau ci-dessus il n'y a aucune différence de pourcentage entre les deux niveaux d'études quant aux réponses à la question posée.

Nous pouvons donc affirmer que les préférences des étudiants du premier cycle comme ceux du second cycle se rejoignent. Les éléments de connaissances, les éléments d'informations et ceux de divertissement intéressent les étudiants là où ceux-ci accordent une importance relative aux leçons morales et messages évangéliques.

V.3. Les médias et le rythme de vie

Question 3 b) Correspondent-elles à des moments où vous êtes disposés à les suivre?

Tableau n° 24: Les émissions et la disponibilité du public:

Répartition globale des réponses

Réponses : il existe une correspondance entre les émissions et la disponibilité du public	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	40	50
Non	34	42,5
Oui & Non	6	7,5
total	80	100

L'analyse des résultats du tableau des résultats globaux montrent que 50% des répondants affirment que les émissions préférées, correspondent à des moments où ils sont disposés à les suivre tandis que 42,5% affirment l'inverse. Par ailleurs 7,5% des répondants sont partagés entre le oui et le non. En effet ils expliquent que pour certaines émissions cela est vrai mais que pour d'autres ce n'est pas le cas.

Nous pensons en ce qui nous concerne que ce pourcentage des oui s'expliquerait par le fait qu'on aime ce qu'on a le temps d'apprécier . Et donc nos répondants ne peuvent apprécier des émissions qu'ils n'ont pas le temps de suivre. Et ils ont l'impression d'avoir le temps de suivre ce qu'ils préfèrent.

Nous restons néanmoins convaincus qu'il y a des émissions que les auditeurs préfèreraient mais qu'ils n'ont pas l'occasion de suivre parce qu'elles ne correspondent pas à leur temps libre.

Voyons maintenant ce qui il en est de la variable milieu d'origine.

Tableau n° 25 : Les émissions et la disponibilité du public: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Réponses: Il existe une correspondance entre les émissions et la disponibilité du public	Rural	Urbain	Total
Oui	22 (41,5%)	18 (66,67%)	40(50%)
Non	26, 49,06%)	8 (29,63%)	34 (42,5%)
Oui ou Non	5 (9,44%)	1(3,7%)	6(7,%)
Total	53 (100%)	27(100%)	80 (100%)

L'analyse de ce tableau montre des pourcentages avec des écarts sensibles pour ce qui est des résultats obtenus dans les deux milieux.

Nous relevons 41,5% des étudiants d'origine rurale contre 66,67% des citadins qui affirment que l'horaire des émissions qu'ils préfèrent correspond à des moments où ils sont disposés à les suivre. Nous avons donc ici une différence de 25,17%, qui par ailleurs est de loin supérieure à la limite des 10% que nous nous sommes fixés pour valider l'existence d'une différence significative.

Nous observons également dans ce tableau que 49,06 % des étudiants d'origine rurale contre 29,63% de citadins ne sont pas en mesure de suivre les émissions qu'ils préfèrent car elles ne correspondent pas à des moments où ils sont disposé à les suivre. On relève ici une différence de pourcentage de 19,43% entre les deux milieux.

Au regard de la limite des 10% de différence que nous nous sommes fixés pour accréditer l'existence d'une différence significative, nous affirmons que l'écart constaté est significatif.

Pourquoi donc cette différence?

Nous croyons que cette situation peut être expliquée par le fait que le contenu des différentes émissions qui sont désignées comme préférées n'intéresse pas de la même manière les ruraux et les citadins.

En effet, nous trouvons que les ruraux voudraient, comme on le retrouve dans les réponses données à d'autres questions que les médias se penchent beaucoup plus à des émission qui relatent la vie paysanne, traditionnelle qui les valorise en même temps que leur milieu d'origine.

Par ailleurs, les citadins qui penchent moins à la vie traditionnelle trouvent qu'ils sont disponibles pour suivre les émissions préférées car ils sont moins critiques.

La différence tiendrait donc beaucoup plus à une question de satisfaction qu'à la disponibilité à suivre ces émissions. Si on n'est pas motivé à suivre une émission, on ne saura pas plus tard qu'elle a passé quand on était-là. Cette situation est bien décrite par CAYROL quand il dit que ", l'attention à une information est (...) motivée pour une bonne part par la relation personnelle ou sociale que l'on entretien avec cette information".[1]

---

(1) CAYROL (R.), op. cit. p. 517.

Qu'en est-il cette fois de l'influence de la variable cycle d'études?

Tableau n° 26 : Les émissions et la disponibilité du public: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: il existe une correspondance entre les émissions et la disponibilité	C_1	C_2	Total
Oui	31 (48,44%)	9(56,25%)	40 (50%)
Non	29 (45,31%)	5(31,25%)	34 (42,5%)
Oui & Non	4(6,25%)	2(12,5%)	6(7,5%)
Total	64 (100%)	16(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir une différence de pourcentage légèrement supérieur à 10% pour ce qui est des réponses obtenues en ce qui concerne la variable cycle d'études. Nous préférons donc recourir au test de X^2 pour pouvoir nous prononcer sur l'existence ou non d'une différence significative.

Fo	Fe	Fo-Fe	$\frac{(Fo-Fe-0,5)^2}{Fe}$
31	32	1	0,07031
9	8	1	0,03125
29	27,2	1,8	0,06213
5	6,8	1,8	0,77794
4	4,8	0,8	0,35208
2	1,2	0,8	0,07500
			x^2= 1,44271

Après calcul, nous obtenons $X^2c = 1,44371$

X^2lu dans la table est égal à 5,99. Nous remarquons donc que X^2c est largement inférieur à X^2lu . La différence constatée n'est de ce fait pas significative. Elle est due au hasard de l'échantillon.

Question 5 : "Les émissions arrivent-elles quelquefois à rythmer votre utilisation du temps libre?

Oui Non

Expliquer

Tableau n° 27: Les émissions et l'utilisation du temps libre:

Répartition globale des réponses

Réponses: il existe une correspondance entre les émissions et l'utilisation du temps libre	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	71	88,75
Non	9	11,25
Total	80	100

Le tableau ci-dessus montre que 88,75% des enquêtés affirment que les émissions arrivent quelquefois à rythmer leur utilisation du temps libre. Seuls 11,25% affirment le contraire.

Ainsi, pour les 71 enquêtés ou 88,75% qui ont répondu à l'affirmative à notre question, certains explicitent leur choix dans des termes que nous reproduisons ici:

"Je suis appelé à organiser mon temps en fonction des émissions qui m'intéressent. En effet, je suis la succession des émissions du jour, je m'organise en conséquence pour gérer le temps consacré à mes obligations pour ne pas m'absenter à l'émission ou au journal."

A cette même question, un autre enquêté nous fournit les détails suivants:

"D'une part je dois programmer mes activités en fonction du temps dont je dispose et d'autre part le chambardement de l'horaire de la RTNB par exemple en périodes "particulières" (crise politique, compétitions sportives internationales) doit m'entraîner à mon tour à chambarder mon utilisation du temps."

Un autre répondant d'affirmer:

"Il est des fois où je dois m'excuser auprès des amis, pour aller regarder une émission à la télévision ou suivre une émission radio".

Par ailleurs, ces détails fournis rejoignent notre cadre conceptuel. En effet l'information est devenue aujourd'hui un bien de consommation parmi tant d'autres. Quand cela manque l'individu souffre psychologiquement et socialement et quand le produit est disponible ou s'en trouve privilégié et libéré.

Ceux qui répondent négativement à notre question soit 11,25% de nos répondants nous livrent moins de détails. Ainsi ils disent:

"Nous suivons les émission en fonction de notre disponibilité".

Cependant, nous observons quotidiennement que même les plus réfractaires ne résistent pas à l'envie d'écouter certaines émissions ou journaux qui évoquent une actualité chaude et sensationnelle. Ainsi la réponse non à la question cache un certain désir de maîtrise de soi mais ne traduit pas la réalité de la vie de tous les jours.

Ainsi, nous affirmons avec la majorité de nos enquêtés que les émissions arrivent quelquefois à rythmer notre utilisation du temps libre. Il est aussi vrai que cela n'est pas automatique. Cela dépend de la pertinence d'autres activités menées par l'individu et par ailleurs, on ne pourrait nier le fait chez certaines gens de l'imperméabilité aux messages des médias.

Quelle est maintenant l'influence de la variable milieu d'origine.

Tableau n°28: Les émissions et l'utilisateur du temps libre: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: il existe une correspondance entre les émissions et l'utilisation du temps libres	Rural	Urbain	Total
Oui	46 (86,8%)	25 (92,6%)	71 (88,75%)
Non	7(13,2%)	2 (7,4%)	9(11,25%)
Total	53 (100%)	27(100%)	80 (100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir des faibles différences de pourcentages entre les milieux urbain et rural. On ne peut pas donc se prononcer sur la signification de ces différences sans recourir au test de X^2.

Après les calculs, nous trouvons un X^2c= 1,2925. Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,84% X^2c est donc inférieur à X^2 lu ce qui signifie que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon, la variable milieu d'origine n'a donc pas influencé les réponses données à cette question.

Voyons cette fois-ci l'influence de la variable cycle d'études.

Tableau n° 29: Les émissions et l'utilisation du temps libre: Répartition des réponses selon la variable cycle d'étude

Variable cycle d'étude Réponse: il existe une correspondance entre les émissions et l'utilisation du temps libres	C1	C2	Total
Oui	57 (89,06%)	14 (87,5%)	71 (88,75%)
Non	7(10,94%)	2 (12,5%)	9(11,25%)
Total	64 (100%)	16(100%)	80 (100%)

Les résultats du tableau ci-dessus montrent des pourcentages très proches pour les deux cycles d'étude. La différence est en dessous de 2% et cette dernière est largement inférieure à la limite des 10% de différence qui sont requis pour affirmer l'importance de la différence.

Il est nécessaire donc ici de recourir au test pour décider de l'importance des différences. Nous avons recouru ici au test de X^2 et nous avons obtenu les résultats suivants:
X_2c= 0,1589. Par ailleurs X^2 lu dans la table est de 3,84. X^2c est donc inférieur à X^2 lu ce qui signifie que les différences constatées sont dues au hasard de l'échantillon. Et tout comme la variable milieu d'origine, la variable cycle d'étude n'a pas eu d'effet sur les réponses à la question de savoir si les émissions arrivent à rythmer quelquefois l'utilisation du temps libre.

Question 6 : "Les médias (Radio et télévision) constituent-ils un loisir pouvant grignoter sur le temps réservé à d'autres formes de loisir? "

Tableau n° 30: Les médias et les autres formes de loisir: Répartition globale des réponses

Réponse : les médias constituent une forme de loisir	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	50	62,5
Non	30	37,5
Total	80	100

Le tableau ci-dessus montre que 62,5% des enquêtés affirment que les médias constituent un loisir pouvant grignoter sur le temps réservé à d'autres formes de loisir. Seuls 37,5% de nos enquêtés affirment le contraire.

Quelques uns de ceux qui donnent une réponse affirmative nous livrent les détails suivants pour illustrer leur choix. Pour ce répondant:

"On peut programmer pendant la semaine de participer à la messe de samedi soir pour que dimanche on participe au championnat mais voilà qu'on a besoin de suivre l'"Au-delà du Son" de samedi à 18h 30".

Cet autre répondant précise:

" Quand je regarde un bon film ou si je savoure de la bonne musique, je peux sacrifier quelques minutes pour la conversation".

Un autre répondant nous affirme:

" Les médias me neutralisent au point de m'empêcher de faire du sport ou de rendre visite à des amis".

On constate donc à travers ces réponses que les médias occupent, retiennent et peuvent soustraire momentanément quelqu'un à d'autres occupations. Tout peut dépendre du degré d'intérêt porté à l'émission et de l'urgence et l'importance d'autres activités déjà programmées.

Et ici TARDIEU fait le même constant concernant cet aspect "divertissement" des médias quand il se pose la question suivante:

" Le cinéma, la radio, la télévision ne sont-ils pas, en train d'envahir nos heures de liberté, autrefois consacrées à des occupations d'échelle réduite, mais qui avaient peut-être l'avantage d'être plus variées et mieux adaptées aux tendances personnelles de chacun de nous? "[1]

Par ailleurs, les 37,5% de nos enquêtés qui disent que les médias, ne peuvent pas grignoter sur le temps réservé à d'autres formes de loisir pourraient être des gens rigides dans leurs programmes ou bien les autres loisirs ne peuvent pas permettre la liberté de s'absenter ou de s'attarder, l'intérêt étant limité ici par l'obligation.

Voici quelques explications données par ces derniers. Pour un des répondants:

"Chaque chose a son temps",

Et pour un autre:

"Les médias ne grignote pas sur le temps réservé à d'autres formes de loisir dans la mesure où je suis les émissions qui m'intéressent et je me programme en conséquence ".

---

(1) TARDIEU (J.) Grandeurs et faiblesses de la radio, Paris, UNESCO, 1969 p. 165.

Voyons ce qu'il en est de la variable milieu d'origine.

Tableau n° 31: Les médias et les autres formes de loisir: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse : les médias constituent une forme de loisir	Rural	Urbain	Total
Oui	30 (56,60%)	20 (74,1%)	50 (62,5%)
Non	23 (43,4%)	7 (25,9%)	30 (37,5%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

En jetant un coup d'oeil sur le tableau ci dessus, nous remarquons des différences dans les avis donnés en ce qui concerne les deux milieux d'origine. Ainsi, par exemple 74,1% des étudiants du milieu urbain contre 56,6% d'origine rural affirment que les médias leur grignotent du temps réservé à d'autres formes de loisir.

Aussi, 43,4% des étudiants originaires du milieu rural le nient et ils sont rejoints par 25,9% de ceux du milieu urbain. Les différences excèdent de façon significative le seuil des 10% fixé pour les deux types de réponse. Nous nous passons donc de l'usage d'un test et affirmons qui la différence constatée est significative.

Pourquoi alors cette différence? Nous croyons que les étudiants du milieu urbain qui s'imprègnent trop tôt de l'univers des médias par rapport à leurs camarades originaires de la campagne soient plus portés à ne pas s'en séparer.

Qu'en est-il maintenant de la variable cycle d'études?

Tableau n° 32: Les médias et les autres formes de loisir: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'étude Réponse: les médias constituent une forme de loisir	C_1	C_2	Total
Oui	39(60,9375%)	11 (68,75%)	50 (62,5%
Non	25(39,0625%)	5(31,25%)	30 (34,5%)
Total	64(100%)	16(100%)	80 (100%)

Au vu des résultats du tableau ci-dessus, on ne peut pas déceler une différence significative sans recourir au test car les différences n'excèdent pas les 10% fixés. Ainsi, nous recourons au test de X^2 pour pouvoir nous prononcer.

Fo	Fe	Fo-Fe	$\frac{(Fo-Fe-0,5)^2}{Fe}$
39	40	-1	0,05625
11	10	1	0,025
25	24	1	0,0104
5	6	-1	0,375
			$X^2 = 0,46665$

Nous trouvons $X^2c = 0,46665$

X^2 lu dans la table = 3,84

X^2c est largement inférieur à X^2lu. Donc la différence n'est pas du tout significative en ce qui concernent les cycles d'études. Ici donc les étudiants du premier cycle tout comme ceux du second cycle acceptent également de se priver de certains loisirs pour suivre certaines émissions mais dans une moindre mesure. Et finalement on peut dire que les médias rythment plus le repos c'est-à-dire les moments libres que les travaux de routine.

Au terme de l'étude de ce premier thème, nous constatons que les différentes réponses obtenues aux questions posées nous ont permis de constater que les médias à l'heure actuelle sont relativement peu suivis par le public étudiant par rapport au nombre d'heures d'émission. Les heures de suivi correspondent aux heures de grande écoute comme d'ailleurs pour tous les autres publics des médias (c'est-à-dire le matin, la mi-journée et le soir), ceci signifie donc que les messages des médias empiètent moins sur les activités quotidiennes c'est-à-dire donc ici le travail de tous les jours et les autres activités indispensables.

Les messages de la radio et de la télévision sont suivies pendant les heures de repos pour se distraire, s'informer ou se former.

Quelquefois, ces messages rythment le travail qui ne nécessite pas une grande concentration et constituent un moyen d'éloigner la solitude quant on est seul, c'est le cas des messages radiodiffusés. Et ici TARDIEU avait déjà relevé le fait que "des personnes peuvent se livrer à une occupation agréable, utile ou même très sérieuse, tout en écoutant, par exemple de la musique ou de la chanson transmises par un poste de radio".[1]

Nous pouvons dire néanmoins qu'il arrive que si une émission est jugée importante surtout lorsqu'elle aborde certaines questions qui suscitent un intérêt immédiat par rapport à la situation du moment, le public étudiant affirme grignoter quelques minutes sur le temps réservé à d'autres activités.
Il arrive aussi comme le disent nos enquêtés que certains loisirs, soient sacrifiés pour suivre la radio et la télévision.

Mais nous trouvons qu'en général les médias jouent un rôle secondaire dans l'organisation et la gestion du rythme de vie quotidien. Plutôt, le suivi des messages télévisés et radiodiffusés est conditionné par la pertinence d'autres activités.

---

(1) TARDIEU (J.), op. cit. p. 166.

CHAP. VI. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS L'EVEIL D'UNE CONSCIENCE CULTURELLE ET D'UN SENTIMENT NATIONAL

INTRODUCTION

Ce thème vise à découvrir le rôle et la place des mass media dans le maintien, l'abandon ou l'éveil d'une certaine conscience culturelle mais également d'un sentiment national.

Le rôle des médias burundais dans l'acculturation et leur apport dans le sursaut culturel et national sont explorés dans ce chapitre. Ce thème est par ailleurs subdivisé en deux sous-thèmes.

1° Les médias et l'acculturation;

2° Les médias burundais et le sursaut culturel et national.

VI.1. Les médias et l'acculturation

Question n° 7 a) Qu'est-ce que vous aimez le plus dans l'histoire de ce pays, dans ce qui est glorieux?

L'objectif de cette question était de pouvoir découvrir à travers les réponses de nos enquêtés l'existence d'éléments historiques et culturels qui pourraient être exploités par les médias pour intéresser et satisfaire le public. Les différentes réponses données doivent par ailleurs nous aider à comprendre, si oui ou non les médias connaissent déjà ces éléments et les exploitent.

Voici donc ceux qui nous ont été cités:

- La vaillance du roi MWEZI GISABO devant les Arabes et les Allemands;
- La période de la monarchie et les expéditions militaires victorieuses;
- Les personnalités de la société burundaise dans le domaine de l'art, du culte, de la mythologie, des contes, qui reflètent réellement l'image du Burundi;
- La solidarité et le courage manifestés par nos ancêtres dans la guerre contre les royaumes voisins du Burundi ainsi que pendant l'accession à l'indépendance,
- La consolidation et la protection du royaume du Burundi

par des grands monarques comme RUGAMBA et GISABO;

- Notre langue le Kirundi qui est comprise et parlée par toute la population;
- Les institutions anciennes comme celle d'Ubushingantahe et le culte d'Ukubandwa;
- Tout ce qui est en rapport avec la culture: danses, chansons, poésie, instrument de musiques traditionnels, tambours, etc...
- La discrétion des Burundais;
- La vie et les institutions monarchiques du Burundi,
- etc...

A travers ces éléments inventoriés, nous trouvons qu'il y a matière à exploiter et qui intéresserait certainement les auditeurs et téléspectateurs au lieu de recourir à des éléments étrangers.

Question N° 7 b) Trouvez-vous que la radio et la télévision vous offrent ce que vous aimez et ce que vous voulez entendre et suivre de l'histoire et de la culture de ce pays?

Tableau n° 33: Les médias et les attentes du public au plan de la culture et de l'histoire locale: Répartition globale des réponses

Réponse: Les médias répondent aux attentes du public au plan de l'histoire et de la culture	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	14	17,5
Non	59	73,75
Oui & Non	7	8,75
Total	80	100

En regardant le tableau des résultats globaux des réponses obtenues à la 7è question de notre instrument d'enquête, nous

remarquons que seuls 17,5% des répondants affirment que la radio et la télévision leur offrent ce qu'ils aiment et ce qu'ils veulent entendre et suivre de l'histoire de notre pays contre 73,75% qui affirment le contraire. Un autre groupe de répondants se trouvent partagés entre le oui et le non.

Ceux qui donnent une réponse affirmative, expliquent qu'il y a des émissions à la radio tout comme à la télévision qui relatent l'histoire et la culture de notre pays. Ce qui n'est pas du tout nié par les autres groupes de répondants. Leurs réponses étant néanmoins nuancées.

Ainsi, certains de ceux qui donnent la réponse non à la question nous livrent les détails suivants pour illustrer leur choix.

Un 1er répondant nous dit:

> "(...) l'une des premières missions serait de vanter les bienfaits des réalisations des personnalités de grand renom(...). Ce sont ceux qui surpassent les autres qui devraient être les référents socio-culturels, afin de marquer la pérennité du pays dans ce qui lui est cher.: la fierté de sa culture".

Un autre répondant écrit:

> "De l'histoire, j'aimerais que l'on souligne le courage et la bravoure des Barundi anciens; et de la culture, j'aimerais que l'on nous montre les cérémonies rituelles ancestrales qui puissent la véhiculer."

Un autre dit:

> "Pour la radio, les reproches ne sont pas consistantes mais pour la télévision c'est catastrophique, 80% des émissions qui y passent relatent l'histoire et la culture européennes comme si notre pays était sans histoire et sans culture".

Voyons maintenant ce que nous disent ceux qui sont partagés entre le oui et le nom.

L'un d'eux nous dit:

"Pas tout à fait, la radio et la télévision donnent une infime partie de ce qu'on devrait entendre et suivre alors que l'histoire et la culture de ce pays sont riches et abondantes.

Un autre précise:

"Je dis oui & non en même temps car il y a quelques numéros du Burundi profond qui ne passent pas et d'autres qui passent. Seulement le temps est insuffisant".

En faisant le tour de tous ce propos, nous dégageons une insatisfaction criante du public étudiant à l'endroit des médias publics en ce qui concerne l'histoire et les éléments culturels locaux. Ici les médias oublient comme nous le précise SEKOU TALL qu'ils "doivent travailler afin de nourrir la réflexion de nos peuples sur leurs propres destins en présentant les réalités humaines sociales et culturelles de l'Afrique".[1]

La télévision est ici pointée du doigt plus que la radio. Par ailleurs la politisation de l'histoire et de la culture vise à bloquer toute tentative de ressaisissement comme nous le précise ce répondant.

"La radio et la télévision nous offrent parfois une image cachée de la réalité burundaise sous des faits politiques. L'histoire est souvent déformée. La culture est négligé. Bref, elles constituent une arme des politiciens".

L'exemple que l'on pourrait donner ici est l'organisation des festivals nationaux de la jeunesse qui devraient être des manifestions culturelles mais qui tournent en séance de glorification et de propagande politique au profit du pouvoir .

Analysons l'influence du milieu d'origine sur les résultats.

---

(1) SEKOU TALL, Le rôle du cinéaste africain dans l'éveil d'une conscience de civilisation noire, in présence africaine, 2è trimestre 1974 n° 90, p. 62.

Tableau n° 34: Les médias et les attentes du public au plan de la culture et de l'histoire locales: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variables milieu d'origine Réponse: Les médias répondent aux attentes du public au plan de l'histoire et de la culture locales	Rural	Urbain	Total
Oui	8(15,1%)	6 (22,22%)	14(17,5%)
Non	40 (75,5%)	19 (70,38%)	59(73,75%)
Oui & Non	5 (9,4%)	2 (7,40%)	7 (8,75%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (100%)

En regardant les résultats du tableau ci-dessus, nous trouvons que la différence des pourcentages en ce qui concerne le milieu rural et celui urbain ne peuvent pas nous renseigner sur une éventuelle différence qui soit significative sans recourir au test de X^2.

Ainsi le calcul du X^2 nous donne un X^2c 0,8929

X^2 lu = 5,99

Nous voyons que X^2c est largement inférieur à X^2 lu dans la table. La différence observée n'est donc pas significative, elle est due au hasard.

Qu'en est-il maintenant de l'influence de la variable cycle d'études?

Tableau n° 35: Les médias et les attentes du public au plan de la culture et de l'histoire locales: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'étude Réponse: Les médias répondent aux attentes du public au plan de l'histoire et de la culture locales	C_1	C_2	Total
Oui	12 (18,75%)	2(12,5%)	14(17,5%)
NON	47 (73?4375%)	12 (75%	59(73,75%)
Oui & Non	5 (7,8125%)	2 (12,5%)	7 (8,75%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Au vu des résultats obtenus dans ce tableau nous ne pouvons pas conclure sur une quelconque différence significative quant aux avis donnés sur cette question en ce qui concerne la variable cycle d'études. Nous recourons au test de X^2 pour nous prononcer.

Après calcul, nous obtenons $X^2c = 0,85291$

X^2 lu dans la table est égal à 5,99. Nous remarquons donc que X^2c est largement inférieur à X^2 lu donc la différence constatée n'est pas significative, elle est due au hasard.

Question n°9: Y'a-t il d'autres émissions qui ne valorisent pas notre pays et notre culture et qui appellent plutôt à chercher la fierté, les modèles et la considération à travers des éléments extérieurs?

Justifier votre réponse.

Tableau n° 36:" Les médias et la diffusion d'éléments étrangers:
Répartition globale
à la 9è question"

Réponse : Il existe des émissions qui ne répondent pas aux réalités locales	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	66	82,5
Non	14	17,5
Total	80	100

La lecture de ce tableau nous montre que 82,5% de nos enquêtés affirment l'existence des émissions qui ne valorisent pas notre pays et notre culture tandis que 17,5% nient ce fait.

Certains parmi ceux qui l'affirment justifient leur choix dans ces termes que nous reproduisons ici:

" Certaines émissions sont contre notre culture ou plutôt ne favorisent pas son épanouissement et sa sauvegarde. Toutefois, elle contiennent des leçons morales pour celui qui est capable d'en tirer.

Un autre répondant nous dit:

" Je pense que certains décideurs des médias publics qui ont l'accès aux médias étrangers et qui en deviennent intéressés de leur part veulent imposer leur goût au reste de la population sans que le contenu des émissions choisies soit adapté à la culture burundaise.

Parfois ces émissions ne font que transformer négativement les mentalités des gens et créent de comportements qui aliènent à la longue notre culture".

Nos répondants reviennent souvent sur la série "Hélène et les garçons" en guise d'illustration. Par ailleurs, ceux qui nient l'existence de telles émissions justifient leur choix dans les termes suivants:

Pour le premier:

"Il n'y a pas d'émission qui ne valorise pas notre pays et notre culture car à partir de ces émissions, il faut tirer ce qui est bon et rejeter ce qui est mauvais"

Pour cet autre:

" Souvent on dit que certaines émissions contredisent notre culture mais je ne suis pas d'accord car la télévision et la radio sont là pour nous informer, nous divertir, nous montrer comment est la culture étrangère. Alors c'est aux auditeurs et aux téléspectateurs de juger ce qui est bien ou mauvais, ce qui est à prendre ou à laisser".

Ainsi en analysant les propos tenus par les uns et par les autres, nous remarquons que tous ceux-là ne nient pas l'existence de ces émissions. Mais alors que ceux qui sont affirmatifs sont alarmistes, ceux qui nient insistent plutôt sur la lucidité des auditeurs et téléspectateurs qui doivent être capables de retenir ce qui est bon et refuser ce qui est mauvais.

Ce qui n'est pas évident ici c'est que tout le monde puisse avoir cette capacité d'opérer un choix judicieux. Ainsi les plus jeunes seraient parmi les moins aptes à le faire comme nous le retrouvons dans les propos de ce répondant:

"Il y a des émissions qui méritent d'être décriées parce qu'elles sont incompatibles avec notre culture, notre éducation et qui désorientent surtout les jeunes car ils font partie de la catégorie de la population qui a tendance à adopter toute nouveauté qu'elle soit positive ou négative".

Par ailleurs, même si une grande partie des enquêtés accusent certaines émissions, nous pensons que pour d'autres, les copier ou se référer à elles est plus utile que de s'en passer. En effet toute notre culture n'est pas bonne, nous devons l'enrichir par des apports extérieurs qui présentent un intérêt réel pour nous et pour le pays comme nous le révèle d'ailleurs ce répondant:

> "Il y a des documentaires par exemple qui traitent de l'économie, de la vie sociale, de l'évolution des sociétés, des révolutions, des bas et des hauts qu'ont connus d'autres pays. Cela nous enrichit et nous réconforte car un jour nous devons nous retirer de ce sommeil séculaire et marcher dans la voie du progrès".

Voyons l'influence de la variable milieu d'origine

Tableau n° 37: Les médias et la diffusion d'éléments étrangers: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variables Réponse: Il existe des émissions qui ne répondent pas aux relations locales	Rural	Urbain	Total
Oui	48 (90,6%)	18(66,67%)	66 (82,5%)
Non	5(9,4%)	9(33,33%)	14(17,5%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80(100%)

A la lumière des résultats de ce tableau, les étudiants originaires du milieu rural affirment l'existence d'émissions qui tranchent avec notre culture à 90,6% tandis que les citadins l'affirment à 66,67%.

Quant à la négation de ce fait, les ruraux réalisent un score de 9,4% et les citadins en réalisent 33,33%. Nous enregistrons donc ici une différence de plus de 10%. Le milieu d'origine a donc influencé les réponses à cette question.

Une explication à cela serait le fait que les citadins se sentent moins liés que les ruraux aux éléments culturels de la campagne qu'ils n'ont pas connus, et ayant été en contact plutôt avec les autres cultures, sont plus tolérants et moins conservateurs.

Qu'en est-il de l'influence de la variable cycle d'étude.

Tableau n° 38: Les médias et la diffusion d'éléments étrangers: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: Il existe des émissions qui ne répondent pas aux réalités locales	C_1	C_2	Total
Oui	55(85,93%)	11 (68,75%)	66 (82,5%)
Non	9(14,0625%)	5(31,25%)	14(17,5%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80(100%)

Nous remarquons au vu des résultats de ce tableau que 85,93% des étudiants du premier cycle contre 68,75% de ceux du second cycle sont affirmatifs. Ici nous enregistrons une différence de plus de 17% en ce qui concerne le cycle d'études.

De même 31,25% des étudiants du second cycle contre 14,06% du premier cycle nient l'existence d'émissions qui appellent à rechercher la fierté, le modèle et la considération à travers les éléments extérieurs soit une différence de plus de 17%. Si nous considérons la limite de 10% fixée pour conclure que la

différence est significative, nous affirmons que la variable cycle d'études a influencé les avis de nos répondants.

Pourquoi alors cette différence?

Nous pensons que le niveau intellectuel des étudiants du second cycle, leur maturité sociale, les placent dans la catégorie de ceux qui sont lucides donc moins portés à embrasser tout ce qui leur tombe dans les bras. Ils ne sont pas donc inquiétés par les messages extérieurs et leurs jugements traduisent leur expérience et leur résistance à tout ce qui peut heurter leurs convictions déjà enclines en eux.

A ce propos, CAYROL explique que le public a tendance" à refuser de lire des articles, d'écouter ou de regarder des émissions qui ne vont pas dans le sens qui l'intéresse. Il a tendance à filtrer l'information".[1]

Tout cela étant bien sûr lié à la maturité du public considéré.

Ainsi nous observons à travers les réponses données aux questions de ce sous-thème que les médias burundais ne font pas assez d'effort pour sauvegarder la culture locale. Mais par ailleurs il ne faut pas tout attendre des médias ou tout reposer sur eux. Faudrait-il selon certains de nos répondants opérer un choix judicieux dans les éléments qui sont présentés. Les médias ne pouvant pas se borner à ce qui est local uniquement, l'apport extérieur pouvant par ailleurs s'avérer indispensable.

---

(1) CAYROL (R.), op. cit. p. 511.

VI.2. Les médias burundais et le sursaut culturel et national

Question N° 8: Des programmes qui passent à la radio et à la télévision, quels sont ceux qui suscitent en vous le sentiment de fierté d'être burundais?

Pour cette question, nous préférons reprendre les explications que donnent nos répondants afin de mieux saisir leur motivation à aimer et à être fier d'une émission qui les valorise.

D'abord, plusieurs éléments sont cités. Il s'agit notamment des éléments culturels comme l'inanga, le tambour, l'émission NINDE? les chants traditionnels, les danses etc...
Il s'agit également des émissions comme: Burundi buhire, Akayazwe, igiteramo c'abarundi, sangisamirizi, akarikumutima, umurya w'inanga, akaranga k'abarundi, akahise gategura akazoza etc...

A propos des éléments culturels comme le tambour, l'inanga, les chants etc..., un répondant nous dit:

> "Je comprends réellement que nos grands-pères étaient intelligents et je me sens valorisé à travers eux.."

A propos de l'émission NINDE? , un autre répondant nous précise:

> "L'émission NINDE, nous fait revivre une vie que nous oublions et que nous tendons à nier de plus en plus. Pourtant, elle nous fait retrouver les vices et les valeurs d'une vie qui est la nôtre et dont finalement nous ne voulons pas nous détacher".

Pour d'autres, ces différentes émissions véhiculent des valeurs traditionnelles et donnent l'occasion aux Burundais de parler d'eux-mêmes, de leur dignité, de leur civilisation, de leurs valeurs et de leurs problèmes. Ces émissions mettraient en exergue notre spécificité et notre richesse culturelle. Ainsi un répondant précise:

> "Lorsque ces émissions passent, on sent vraiment qu'on est au Burundi et pas en France ou aux Etats-Unis d'Amérique, les autres émissions sentent le parfum exotique".

Pour d'autres, ces émissions regorgent le gros de l'histoire du Burundi et montrent comment les Burundais vivaient, s'organisaient, se faisaient respecter. Elles relatent aussi comment les Burundais trouvaient leurs moyens de vivre, leur génie et tout cela émeut et procure la joie et la considération.
Question n° 10:Nos médias évoquent-ils suffisamment les grands hommes de l'histoire de ce pays.

Tableau n° 40: Les médias et l'évocation des personnalités de l'histoire locale: Répartition globale des réponses

Réponse Les médias évoquent des personnalités de l'histoire locale	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	9	11,25
Non	70	87,5
Oui & Non	1	1,25
Total	80	100

En regardant le tableau des résultats globaux des réponses obtenues à la question 10 de notre instrument d'enquête, nous remarquons que 87,5% des répondants trouvent que les médias,

n'évoquent pas suffisamment les noms et les mérites des grands hommes de l'histoire du Burundi tandis que 11,25% des répondants ne s'en alarment pas.

Par ailleurs un seul répondant est partagé entre le oui et le non. Pour lui certains de ces figures sont valorisées mais d'autres tombent dans les oubliettes.

Pour ceux qui donnent une réponse affirmative nous retrouvons par exemple les détails suivants:

> "Nos médias font ce qu'ils peuvent. Il y a ce qui est difficile à faire".

Nous voyons dans les propos ci-dessus une certaine désolation chez nos enquêtés vis-à-vis de l'action des médias burundais dans ce domaine, non pas une satisfaction au vrai sens du terme. Du reste faut-il croire que les médias ont atteint le sommet et qu'ils ne peuvent faire mieux plus qu'ils ne font aujourd'hui? Par ailleurs nous constatons que la majorité de nos répondants le réclament et s'indignent même dans les termes suivants:

Un répondant s'exprime ainsi par exemple:

> " Non les grands hommes qui inspireraient la fierté nationale sont mal connus voire même inconnus suite au manque de neutralité axiologique de la part de nos médias et la domination étrangère".

Pour un autre :

> "On préfère parler de De Gaulle au lieu de RWAGASORE ou d'autres, c'est ce qui est dangereux pour notre avenir".
>
> Et pour cet autre:
>
> "Il y a des Burundais: rois, princes, devins ou autres personnes qui ont défendu avec énergie notre patrie ou sont le symbole de notre culture et notre identité, mais seuls les étrangers semblent l'emporter sur les Burundais.

Pour ce quatrième, nous recueillons les explications suivantes:

"Je n'entend pas souvent évoquer le nom du grand Roi RUGAMBA qui nous a légué les frontières du pays, MWEZI GISABO qui a lutté contre les blancs, le Grand Prince RURAKENGEREZA qui a chassé les BABWIBWI. Pourtant les médias chantent seulement les hommes d'Etats actuels. En occident on se réfère à leurs ancêtres, à leur modèles. Le Burundi a aussi des modèles."

Et enfin cet autre nous livrent les propos suivants:

"J'ai l'impression que les politiciens les prennent dans la mêlée en considérant que leur mérites sont normaux alors qu'en évoquant ces mérites ce serait une contribution énorme dans leur promotion effective en faisant de ces derniers une culture nationale. C'est ce qui est important. Ignorer cela est une banalisation des faits et un manque d'idéal national ce qui est très grave pour des générations montantes."

En fait l'on ne saurait donner ici tous les propos avancés mais tout ce que nous pouvons retenir de ces derniers ce sont seulement les grandes idées qui s'en dégagent.

En effet, nous relevons le fait que ces grandes figures sont ignorées donc ne sont pas présentes dans nos têtes. Ce qui laissent présager que les médias les ignorent aussi.
Des héros étrangers, mieux connus remplacent les héros locaux dans la plupart des émissions présentées et les dirigeants politiques, soucieux d'apparaître eux aussi comme des grands hommes, renvoient aux oubliettes nos vrais héros qui pourtant, alimenteraient un regain de sentiment nationaliste et un idéal national. C'est là peut-être la grande tare des médias publics ou médias du pouvoir qui doivent rester dans les limites fixées par les ambitions momentanées du pouvoir.

Mais est-il aussi logique de se poser la question du rôle des journalistes? Sont-ils conscients de cette situation et sont-ils à la hauteur de ce que l'on peut s'attendre d'eux?
Un de nos répondants nous dit à ce propos.

" Nos médias ne sont ni précis ni profond, lorsqu'on se donne la peine de les (ces grandes figures) diffuser, ils (les journalistes) ne les rendent pas intéressants".

On remarque facilement ici que ce sont les journalistes qui sont pointés du doigt dans leurs prestations.

Qu'en est-il de l'influence de nos variables de recherche?

Tableau n° 41: Les médias et l'évocation des personnalités de l'histoire locale: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: les médias évoquent des personnalités de l'histoire locale	Rural	Urbain	Total
Oui	8(15,1%)	1(3,70%)	9 (11,25%)
Non	44(83,01%)	26(96,3%)	70(87,5%)
Oui & Non	1(1,89%)	0 (0%)	1(1,25%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80(100%)

La lecture des résultats du tableau ci-dessus révèle des différences de pourcentages légèrement supérieures à 10%. Mais avons préféré pour nous prononcer, voir si la différence constatée est significative en procédant au calcul du X^2.

Après le calcul, nous avons trouvé

$X^2c = 4,9612$

par contre X^2 lu dans la table est égal à 5,99. Donc, malgré ces écarts de pourcentage qui excèdent légèrement 10%, la différence n'est pas finalement significative. Elle est due au hasard de l'échantillon.

Qu'en est-il maintenant de la variable cycle d'études.

Tableau N° 42: Les médias et l'évocation des personnalités de l'histoire locale: Répartition des réponses selon la variable cycle d'étude

Variable cycle d'études Réponse: Les médias évoquent des personnalités de l'histoire locale	C^1	C_2	Total
Oui	7 (10,93%)	2(12,5%)	9(11,25%)
Non	56 (87,5%)	14 (87,5%)	70(87,5%)
Oui et Non	1(1,56%)	0 (0%)	1(1,25%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Au regard des résultats obtenus dans ce tableau, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas de différence significative quand aux avis exprimés selon la variable cycle d'études. En effet, nous trouvons le même pourcentage des étudiants du premier cycle et de ceux du second cycle soient 87,5% qui donnent une réponse négative à la question tandis que 10,93% des étudiants du premier cycle contre 12;5% de ceux du second cycle soit une différence de 1,56% qui donnent une réponse affirmative.

Au vue de ces chiffres, la différence est minime et est due au hasard de l'échantillon.

Pour conclure ce thème, nous constatons que les étudiants reconnaissent d'abord la richesse culturelle et historique de notre pays à travers les exemples qu'ils nous ont donnés.

Ils déplorent par contre le fait que la télévision et la radio n'offrent pas assez d'émissions sur la culture et l'histoire de ce pays. Pour eux, les éléments culturels sont négligés surtout à la télévision alors qu'ils sont passionnants et pourraient faire la rité de notre histoire et diminueraient l'engouement pour les jeunes générations à suivre les modèles culturels étrangers. Ainsi par exemple la diffusion ou le visionnement des cites des cultes traditionnels qui traduisent l'âme profonde du Burundi alimenterait un amour grandissant à l'endroit de la culture ancestrale chez les jeunes.

D'autre part, nos répondants nous citent beaucoup de personnages de notre histoire qui ont fait la fierté de ce pays et qui sont tombés dans les oubliettes au profit des dirigeants du moment.
En effet pour nos répondants, les oublier ou masquer leurs mérites revient à priver la jeunesse et tout le peuple burundais d'un modèle et d'une source d'inspiration.

Comment donc dans cette situation un sentiment national peut-il naître ou être renforcé alors que tout ce qui devrait l'alimenter est relégué au second plan?

Il est clair donc que la multiplicité des éléments culturels étrangers dans nos médias efface et fait oublier que le pays en dispose d'aussi riches ou même plus riches et délie le Burundi d'avec sa propre histoire et de sa propre culture.

En chantant les grands hommes ou héros étrangers et en les présentant comme les vrais modèles à suivre au détriment des héros de notre histoire, nos médias contribuent tout aussi à faire de cette dernière un poids mort, ce qui n'est pas non plus de nature à susciter et à éveiller un sentiment national.

Par ailleurs, nous constatons que quand des efforts sont faits pour changer cette situation, ces médias se trouvent embrigadés par les options politiques des tenants du pouvoir.

Ainsi par exemple, la culture se trouve politisée, dénaturée, orientée dans les seules volontés du régime. Et CARYOL, étudiant le phénomène des médias, a conclu que "la presse fonctionne dans le cadre d'un système d'Etat existant et même pour le compte de ce système. Elle adhère et souscrit, dans l'ensemble, aux même principes moraux et sociaux...".[1]

---

(1) CARYOL (R), op. cit. p. 16.

CHAP VII. LA PLACE DES MASS MEDIA DANS L'EVOLUTION CULTURELLE ET IDEOLOGIQUE

INTRODUCTION

Dans ce chapitre qui reprend le thème qui va être développé, nous y réunissons les informations sur le rôle des mass media burundais dans l'évolution culturelle et idéologique.

Ainsi leur place va être évaluée par rapport à celle que peuvent prendre les autres institutions socialisantes ou les groupes d'appartenance habituels.

De ce fait les sous-thèmes suivants subdivisent le thème principal.

1° Les médias et les groupes primaires;
2° Les médias et les groupes institutionnels;
3° L'incidence des médias;
3.1. Les médias et les programmes;
3.2. La mesure de l'incidence.

VII. 1. Les médias et les groupes primaires

Question n° 11: "De quelle manière recevez-vous les messages des mass media"

Tableau n° 43: Les voies par lesquels les messages des médias parviennent au public: Répartition globale des réponses

Réponse: la voie qui permet de recevoir les messages des médias	Résultats globaux	
	Fo	%
Radio et télévision	42	52,5
Echange	2	2,5
Les deux voies	36	45
Total	80	100

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus nous montre que pour 52,5% de nos répondants, la voie qui leur permet d'accéder aux messages des médias est l'écoute de la radio et de la télévision. Par ailleurs 2,5% de nos répondants soit deux individus affirment que la grande voie pour eux est l'échange avec les autres ce qui suppose qu'ils suivent rarement la radio et la télévision tandis que 45% des répondants qui restent affirment que les messages des médias leur parviennent soit en écoutant la radio et la télévision soit par les échanges.

Nous pensons néanmoins que même pour la première catégorie qui évoque comme voie la radio et la télévision, la voie par les échanges ne peut être exclue, seulement ils peuvent être parmi ceux qui préfèrent toujours être tout près de la radio ou de la télévision au lieu de s'en remettre aux dires des autres.

Et à travers cette question, nous avons voulu savoir si les messages parvenaient au public directement par la radio ou la télévision ou par l'intermédiaire de certaines personnes membres des groupes d'amis, des groupes familiaux ou des groupes de travail.

Il apparaît donc à travers les réponses données que l'on n'a pas besoin d'être toujours à l'écoute de la radio ou de la télévision pour en être influencées. Et TARDIEU appuie ces résultats quand il déclare qu'"il n'est pas nécessaire en effet d'avoir écouté la radio pour être informé d'un événement majeur ou d'un fait divers mineur, la relation d'un ami, d'une connaissance suffit à produire l'effet recherché et même parfois accentue cet effort". [1]

---

(1) TARDIEU (J.) op. cit. p. 184.

Passons maintenant aux résultats obtenus au niveau de la variable milieu d'origine.

Tableau n° 44 : Les voies par lesquelles les messages des médias parviennent au public: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: la voie qui permet de recevoir les messages des médias	Rural	Urbain	Total
Radio et télévision	25 (47,17%)	17 (62,96%)	42 (52,5%)
Echanges	1 (1,89%)	1 (3,70%)	2 (2,5%)
Les deux voies	27 (50,94%)	9 (33,34%)	36 (45%)
Total	53 (100%)	27 (100%)	80 (45%)

A travers les chiffres obtenus dans le tableau ci-dessus, nous décelons des écarts de pourcentages supérieurs à la limite de 10% requise pour affirmer qu'une différence est significative. Ainsi par exemple 62,96% de citadins contre 47,17% des étudiants du milieu rural soit une différence de 15,79% affirment suivre directement la radio et la télévision.

Nous remarquons également que 50,94% des ruraux contre 33,34% de citadins soit une différence de 17,6% affirment recourir aux échanges en plus du suivi direct des médias pour accéder aux messages livrés.

Nous nous permettons donc d'affirmer que ces différences sont significatives. La raison à cela serait pour nous le fait que les étudiants du milieu rural sont habitués depuis longtemps à recourir aux échanges pour connaître ce qui s'est passé à la

radio ou à la télévision parce que souvent ces postes ne sont pas toujours disponibles ou tout simplement les occupations quotidiennes à la campagne soustrayent bon nombre de gens à l'écoute ou au suivi des médias.

Voyons ce qu'il en est des résultats au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n° 44: Les voies par lesquelles les messages des médias parviennent au public: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: La voie qui permet de recevoir les messages des médias	C^1	C^2	Total
Radio et télévision	36 (56,25%)	6 (37,5%)	42 (52,5%)
Echanges	2 (3,125%)	0 (%)	2 (2,5%)
Les deux voies	26 (40,625%)	10 (62,5%)	36 (45%)
Total	64 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir des écarts de pourcentages importants entre les deux niveaux d'études.

En effet 56,25% des étudiants du premier cycle contre 37,5% des étudiants du second cycle soit une différence de 19% affirment suivre directement la radio et la télévision. Par contre 62,5% des étudiants du second cycle contre 40,625% des étudiants du premier cycle soit une différence de 29% affirment profiter également des échanges pour connaître ce qui a été dit à la radio ou à la télévision. Nous remarquons donc que ces écarts sont importants par rapport à la limite des 10% qui sont requis pour affirmer qu'une différence est significative.

Ainsi, nous affirmons pour cela que ces différences sont significatives. Et ceci serait du au fait que les étudiants du second cycle, qui sont moins surchargés que leurs cadets du premier cycle, trouvent le temps d'échanges sur les différentes nouvelles qui passent à la radio ou à la télévision ce qui, leur permet pour la suite et pour une forte proportion d'affirmer que les échanges constituent une voie par laquelle les informations des médias leur parviennent.

Question 12: "Discutez-vous du contenu des messages reçus avec d'autres personnes"

a) Si oui de quelle manière?
b) Quels en sont-ils le thèmes et que ceux-ci vous apportent-ils?

Tableau n° 45: Le public et le mode d'intégration du message: Répartition globale des réponses

Réponses La réception du message est complété par la discussion de son contenu	Résultats globaux	
	Fo	%
Oui	73	91,25%
Non	7	8,75 %
Total	80	100

L'analyse de ce tableau fait ressortir un pourcentage élevé des enquêtés qui répondent positivement à la question soient 91,25% des répondants. Seuls 8,75% des répondants disent ne pas discuter avec d'autres du contenu des messages reçus . On peut donc affirmer qu'en général, sauf dans des cas rares, les messages reçus sont commentés, discutés donc par des échanges.

Ainsi, en répondant à la sous question b) de notre question, qui est libérée ainsi:

" De quelle manière (discutez-vous du contenu des messages reçus")?

Nos répondants nous livrent ce quelques propos:

" On discute sur des actualités récentes avec des amis ou des parents, en classe ou ailleurs".

Cet autre répond ainsi:

"Une discussion simple mais qui va dans le sens d'informer l'autre parce que souvent il ne savait pas l'information".

Pour ce suivant c'est:

" Par des critiques ou des appréciations, en débattant ou en émettant simplement des commentaires"

un autre nous révèle qu':

"On échange des points de vue en essayant de critiquer comment le message est libellé".

et enfin pour ce répondant on le fait

"En y apportant un esprit critique et non un esprit de critique c'est-à-dire pour dire non cela n'est pas à sa place etc...".

En faisant le tour de ces différents propos, le constat est que les messages ne sont pas avalés crus comme pourraient le croire certains. Ceci rejoint par ailleurs notre cadre conceptuel. En effet comme nous le retrouvons dans l'analyse de ces réponses, les auditeurs et téléspectateurs ne constituent pas une masse passive acceptant naïvement les propos livrés sans y intercaler leur manière de penser, leur vécu, leurs attitudes et habitudes.

Les médias ont donc un public finalement actif, qui suit mais qui ne s'emporte pas, qui mesure et soumet à la critique avant d'approuver.

A la question c) de notre 12è question, libellée comme suit: "Quels en sont les thèmes et que ceux-ci vous apportent-ils? ". Nos enquêtés nous livrent les détails suivants:

" La culture, la politique, l'économie, l'histoire, le rôle des femmes, des jeunes etc... Ces discussions nous apportent un complément d'information mais aussi nous font remarquer une autre façon de voir les choses, d'autres opinions sur un point donné."

pour cet autre

" Les thèmes sont vraiment variés; informations politiques, culturelles, sportives, sociales, on peut en tirer des leçons ou de bons exemples."

Un autre répondant nous précise ceci:

" Ce sont des thèmes d'ordre politique, économique et social: cela nous apporte une certaine complémentarité dans la compréhension des questions d'actualité."

En nous limitant à ces quelques propos, nous remarquons que ces thèmes sont variés. Tous les problèmes auxquels l'homme est soumis peuvent d'ailleurs être cités. Quant aux apports relevés, nous retrouvons la culture de l'esprit, l'enrichissement mutuel, la complémentarité et la compréhension des questions d'actualité, la découverte de la véracité, de la fausseté ou de la nuance des messages reçus.

Il apparaît donc que les médias au lieu d'influencer directement l'auditeur, lancent un débat et ça sera finalement le produit de la discussion qui va déterminer chez le public les attitudes ou les comportements à adopter.

Le groupe d'amis, le groupe de travail ou le groupe familial s'interposent donc entre les médias et le choix futur de l'individu et y occupe une place prépondérante.

Et s'exprimant sur le phénomène des médias, CAZENEUVE affirme que "la persuasion se fait aussi plus facilement quand-il y a rupture ou dissolution du groupe d'appartenance ."[1]

Présentons maintenant les résultats au niveau des variables. Pour la variable milieu d'origine, nous avons obtenu les résultats suivants:

Tableau n° 46: Le public et le mode d'intégration du message:
Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: La réception du message est complété par la discussion sur son contenu	Rural	Urbain	Total
Oui	49(92,45%)	24(88,89%)	73(91,25%)
Non	4(7,55%)	3(11,11%)	7(8,75%)
Total	53(100%)	27(100%)	80(100%)

L'analyse de résultats du tableau ci-dessus montre des écarts de pourcentages minimes par rapport à la limite de 10% que nous nous sommes fixés pour conclure qu'une différence est significative. Ainsi par exemple la plus grande différence que nous relevons est de 3,56%. Ceci nous amène à recourir au test de X^2 pour déterminer si cette différence est significative ou non.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
49	48,3625	0,6375	0,003
24	24,6375	-0,6375	0,0525
4	4,6375	-0,6375	0,2790
3	2,3625	+0,6375	0,0080
			$X^2 = 0,3398$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,3398$

---

(1) GAZENEUVE (J.) op. cit. p. 188.

Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,84. On remarque donc que X^2c est inférieur à X^2 lu ce qui nous fait conclure que la différence constatée n'est pas significative. Elle est due au hasard de l'échantillon.

La variable milieu d'origine n'a pas eu d'influence sur les réponses à notre question.

Voyons cette fois-ci les résultats obtenus au niveau de la variable cycle d'études.

Tableau n° 47: Le public et le mode d'intégration du message: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études: Réponses: la réception du message est complété par la discussion sur son contenu	C_1	C_2	Total
Oui	60(93,75%)	13(81,25%)	73(91,25%)
Non	4(6,25%	3(18,75%)	7(8,75%)
Total	64(100%)	16(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir des écarts de pourcentages légèrement supérieurs à 10%. Et pour plus d'assurance dans la conclusion à faire nous recourons au test. Procédons au calcul de X^2 comme nous l'avons fait pour d'autres cas.

Fo	Fe	Fo-Fe	$\frac{(Fo-Fe-0,5)^2}{Fe}$
60	58,4	1,6	0,0207
13	14,6	-1,6	0,3020
4	5,4	-1,6	0,7875
3	1,4	+1,6	0,8642
			$X^2 = 1,9744$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 1,9744$

Par contre X^2 lu dans la table est égal à 3,84. Ainsi, nous remarquons que X^2c est inférieur à X^2 lu dans la table. Ceci nous fait conclure que les différences observées ne sont pas significatives. Elles sont dues au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'études n'a pas influencé les avis de nos répondants sur la question.

VII.2. Les médias et les groupes institutionnels

Question n° 13 a) "D'après-vous, entre l'école, l'église, la famille et les médias, quelle est l'institution qui détient la grande part dans l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays?

Expliquez-vous

Tableau n° 48: L'importance relative des médias et des groupes institutionnels dans la socialisation: Répartition globale des réponses

Réponse	Résultats globaux	
	Fo	%
Ecole	35	43,75
Famille	19	23,75
Eglise	11	13,75
Médias	7	8,75
Combinée	6	7,5
Sans	2	2,5
Total	80	80

Nous rappelons ici que le but de cette question n'est pas d'évaluer la part de telle ou telle institution au plan de l'incidence exercée sur l'individu mais celui de voir si réellement on peut rendre responsable une seule institution comme les médias par exemple des changements culturels et idéologiques dans notre pays.

De ce fait, nous constatons à la lecture des résultats du tableau ci-dessus que 43;75% des répondants désignent l'école comme l'institution qui détient la grande part de responsabilité dans l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays; 23,75% des répondants désignent la famille; 13,75% d'entre eux évoquent l'église et 8,75% les médias. Nous avons également 2,5% des répondants qui déclarent n'y voir aucune institution et 7,5% qui désignent deux ou trois institutions à la fois.

On peut remarquer facilement que l'école et la famille obtiennent la majorité des choix exprimés soient respectivement 43,75 % et 23,75%. Tandis que les médias n'obtiennent que 8,75%.

Et parlant du phénomène d'influence MAISONNEUVE (J.) donne également une place de choix à la famille et à l'école quand il explique que "vers 12 ans l'enfant dispose généralement d'un équilibre fondé sur une forte intégration aux groupes familial et scolaire dont il dépasse rarement les limites"[1].

En faisant un petit tour des explications fournies en faveur de chaque choix exprimé pour bien comprendre la motivation de nos répondants, voyons les justifications fournies par les enquêtés. Ainsi pour ceux qui expriment leur choix en faveur de l'école, les détails suivants sont donnés.

Pour un des répondants;

> " A l'école, on apprend à l'enfant (l'élève) l'histoire, la musique, la culture etc... et ensuite l'enfant y passe son temps. Mais pour les autres institutions comme la famille, les médias, il ne faut pas oublier que ces institutions donnent quelques éléments pour l'idéologie et la culture mais pas au même titre que l'école".

---

(1) MAISONNEVE (J.) La psychologie sociale, Paris, PUF, 1974, p.24.

Pour un autre c'est:

" L'école parce que l'enfant en grandissant y passe sa jeunesse. Elle contribue donc énormément dans l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays. Dès son jeune âge, l'enfant grandit à l'école et c'est là où il apprend beaucoup de choses. Au fur et à mesure qu'il évolue sur le banc de l'école, il s'instruit, il change de mentalité, avec tout ce qu'il apprend à l'école, son niveau d'appréhension croît aussi. C'est pour ces raisons que l'école contribue beaucoup à l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays. Je n'oublierais pas de signifier que l'école a ses avantages comme elle peut avoir des inconvénients, surtout dans la dégradation de nos moeurs et coutumes".

Un autre répondant explique:

" C'est l'école qui prédomine mais les autres institutions influent aussi car on est à l'école en même temps qu'on appartient à une église, à une famille et qu'on bénéficie des médias."

Les propos de cet autre privilégient aussi l'école:

" C'est l'école car nul n'ignore qu'à l'école, les programmes étudiés ont été importés de l'occident."

Ces sujet trouvent que l'enfant, futur adulte, passe un bon temps à l'école, y apprend beaucoup de choses (la culture, la science etc...).

Pour cette catégorie des répondants, l'influence de l'église, de la famille et des médias est minime mais elle est toujours présente.

Voyons maintenant ce que nous disent ceux qui expriment leur choix en faveur de la famille.

Un répondant explique:

" C'est la famille dans la mesure où la société est une classe où l'on apprend sans professeur. C'est l'éducation par action. Dans la famille, on apprend progressivement sans toutefois s'en rendre compte (...). La meilleur façon de dispenser une éducation c'est l'enseignement par action où l'enfant "learns by imitating the deads of the teacher" et dans ce cas ça sera la famille (parents, grands (frères et soeurs)."

Un autre répondant nous révèle que :

" C'est la famille parce que tous les Burundais ne sont pas à mesure de suivre l'école, d'avoir accès aux médias".

En analysant les arguments avancés par ceux qui désignent la famille et au regard de notre interrogation, nos répondants évoquent plutôt la force de la famille dans le maintien des valeurs locales et non dans leur modification. L'éducation par action exercée par les parents, frères et soeurs dont parlent nos répondants ne peut jamais être une éducation qui vise le changement mais plutôt le conformisme.

De même si nos répondants précisent que la majorité des Burundais ne suivent pas l'école où les médias et que seule la famille exerce sur eux une éducation, ceci revient à dire qu'il n'y a aucune source d'inspiration pour le changement. Il y aurait donc statu quo.

Un autre répondant qui a choisi la famille traduit mieux ce conformisme défendu par elle dans ces propos:

"La famille est la base de tout, on y apprend la langue, les moeurs et les coutumes qui sont la base de la culture, les trois autres institutions viennent l'appuyer".

Qu'en est-il maintenant de ceux qui désignent l'église? Voici leurs propos.

Pour ce premier:

> "C'est l'église car celle-ci enseigne une grande partie de la population de façon régulière et continuelle. De plus ladite population ne fait qu'assimiler l'idéologie prêchée. Les discussions n'ont pas de place à l'église".

Cet autre répondant explique:

> "L'église car les fidèles acceptent souvent sans critiquer ce que disent les évangiles".

Pour cet autre, nous avons recueillis les propos suivants:

> "L'église prend la place la plus importante car notre pays est en grande partie analphabète".

Ainsi à travers ces quelques propos recueillis, nous remarquons que la force de l'église serait liée à l'analphabétisme de la majorité des Burundais et au fait que les évangiles sont assimilés sans critique.

Est-il aussi nécessaire de voir si réellement le discours de l'église est de nature à provoquer une évolution idéologique et culturelle dans une société?

En ce qui nous concerne, tout comme la famille, l'église est plutôt orientée vers le maintien des mentalités et des rapports sociaux en vigueur. L'on ne saurait nier toutefois avec la colonisation, le fait qu'elle ait remplacé les cultes traditionnels, détruit la culture locale.

Voyons maintenant les détails fournis par ceux qui choisissent les médias. Ainsi un répondant qui a choisi les médias s'expriment dans ces termes:

> "Les médias parce qu'ils touchent une grande partie de la population. Au Burundi, on croit beaucoup à ce qui est dit à la radio, peut-être parce que la grande majorité est analphabète".

Pour cet autre répondant:

> "Les médias sont les mieux indiqués parce qu'ils sont plus "actuels" que tout autre moyen et sont suivis de plus en plus par beaucoup de gens".

Pour ces quelques propos mais qui rejoignent d'autres, le fait que les médias touchent un grand nombre de gens et qu'ils sont de plus en plus suivis, expliquerait leur choix qui présente les médias comme l'institution qui détient la grande part de responsabilité dans l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays.

Mais, le contenu des messages donnés est-il toujours de nature à provoquer des changements? Si des répondants expliquent que ce qui est dit à la radio est accepté comme tel par la population analphabète, est-ce que le contenu des messages livrés est-il toujours de nature à provoquer une évolution idéologique et culturelle?

Comme nous l'avons remarqué à d'autres occasions, le message des médias reflète les intérêts et les opinions des dirigeants donc du pouvoir et celui-ci est préoccupé par le maintien des rapports sociaux en vigueur, donc le maintien des mentalités et non l'évolution culturelle et idéologique.

Les autres catégories de répondants relèvent qu'il n'y a aucune institution parmi les quatre qui prendraient le dessus et d'autres affirment que le rôle des différentes institutions est complémentaire.

Qu'en est-il maintenant de nos variables?

Tableau n° 49: L'importance relative des médias et des groupes institutionnels dans la socialisation: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine / Réponse	Rural	Urbain	Total
Ecole	22 (41,51%)	13(48,148)%	35 (43,75%)
Famille	14 (26,415%)	5 (18,52%)	19 (23,75%)
Eglise	7(13,21%)	4 (14,814%)	11 (13,75%)
Médias	4 (7,547%)	3 (11,111%)	7 (8,75%)
Combiné	4(7,547%)	2 (7;407%)	6 (7,5%)
Sans	2(3,773%)	0(0%)	2 (2,5%)
Total	53 (100%)	27(100%)	80 (100%)

La lecture du tableau ci-dessus montre des différences de pourcentages inférieures à la limite des 10% requis pour affirmer qu'une différence est significative. Nous avons donc recouru au test de X^2 pour nous prononcer.

Après les calculs, nous trouvons $X^2c = 3,4445$.
X^2 lu dans la table est égal à 11,1. Comme $X^2c < X^2$ lu, la différence observée n'est pas significative, elle est due au hasard de l'échantillon.

Tableau n°50: L'importance relative des médias et des groupes institutionnels dans la socialisation: Répartition des réponses selon la variable "cycle d'études"

Variable cycle d'études / Réponse	C_1	C_2	Total
Ecole	29 (45,3125%)	6(37,5%)	35 (43,75%)
Famille	15 (23,4375%)	5(25%)	19 (23,75%)
Eglise	9(14,0625%)	2(12,5%)	11 (13,75%)
Médias	6(9,375%)	1(6,25%)	7 (8,75%)
Combiné	5(7,8125%)	1(6,25%)	6 (7,5%)
Sans	0(0%)	2(12,5%)	2 (2,5%)
Total	64 (100%)	16(100%)	80 (100%)

A la lumière des résultats observés dans le tableau ci-dessus, les différences de pourcentages observés en ce qui concerne la variable cycle d'études sont inférieures à la limite des 10% requis pour décider de l'importance de la différence. Le recours au test de X^2 est donc indispensable pour pouvoir nous prononcer.

Le calcul de X^2 a donné $X^2c = 4,235$.
Par contre X^2 lu dans la table est égal à 11,1.
Ceci nous amène à conclure que la différence observée n'est pas significative car $X^2c < X^2$ lu. Elle est donc due au hasard de l'échantillon.

Ainsi, nous pouvons au regard des chiffres et des propos recueillis dans ce thème, affirmer que l'influence des différentes institutions existent et que comme nous le précisent nos répondants, les médias n'occupent pas une place particulière en ce qui concerne cette influence.

Par ailleurs, nous avons déjà relevé que l'influence des groupes divers dont fait partie l'individu est prépondérante. Ainsi l'influence de ces différentes institutions se ramène par médiation au rôle joué par les groupes d'appartenance qui reprennent les valeurs dominantes comme le souligne MAISONNEUVE: "les modèles relationnels ne sont toutefois ni autonomes ni intangibles. Ils sont en rapport fonctionnel avec l'ensemble de facteurs économiques et culturels qui sous-tendent la structure sociale".[1]

VII.3. L'incidence des médias

VII.3. 1.Les médias et les programmes

Question n° 13 b) Que pensez-vous de l'affirmation selon laquelle certains programmes (films, musiques, documentaires) "sont responsables de l'abandon des valeurs locales par les jeunes"?

Tableau n° 51: Le rôle de certains programmes dans l'abandon des valeurs locales chez les jeunes: Répartition globale des réponses

Réponse	Résultats globaux	
	Fo	%
Important	43	53,75
Moyen	19	23,75
Pas important	18	22,5
total	80	100

A la lumière des résultats du tableau ci-dessus, nous voyons qu'il y a des avis diversifiés sur la question.

---

(1) MAISONNEUVE (J.) op. cit. p; 142.

En effet 53,75% des répondants affirment que certains programmes des médias sont responsables de l'abandon des valeurs locales par les jeunes de façon importante. Par contre 23,75% des répondants disent que le rôle des médias dans l'abandon des valeurs locales est moyen et 22,5% pensent que ce rôle est moindre.

Il importe peut-être ici de présenter quelques détails avancés par les uns et par les autres pour appuyer leur avis.

Ainsi, ceux qui soutiennent l'affirmation nous livrent les propos suivants:

Selon ce répondant:

" La responsabilité dans l'abandon des valeurs culturelles réside dans le fait que les jeunes ne sont pas à mesure de discerner et pouvoir tirer de ces programmes ce qu'il y a de bon pour être retenu et ce qui ne le mérite pas."

Un autre répond ainsi:

" Oui. En effet, certains programmes influent sur le comportement des jeunes mais ne sont pas responsables à eux seuls."

Pour cet autre:

"A force de voir des émissions montrant des valeurs différentes des nôtres, à la longue la jeunesse finit par se comporter à l'exemple des coutumes observées. Mais le processus s'opère si les valeurs locales ne sont pas médiatisées.

Et pour le suivant nous avons recueilli les propos suivants:

"Vrai et cela est appuyé par l'irresponsabilité des parents qui ne sont pas tellement disponibles pour suivre leurs enfants. Les parents ne prennent pas du temps suffisant pour les éduquer".

L'analyse de ces quelques propos qui appuient l'affirmative révèle une certaine nuance. Les répondants ne vont pas jusqu'à affirmer une influence de fait.

Finalement pour eux, l'influence est là lorsqu'elle est appuyée par d'autres facteurs extérieurs aux messages ou par un mauvais équilibrage des émissions qui penchent beaucoup plus vers les éléments extérieurs.

Ainsi, ces enquêtés nous citent l'absence de programmes culturels nationaux suffisants et de qualité, le manque de maturité et de discernement chez la jeunesse, l'irresponsabilité ou l'absence des parents qui ne trouvent pas le temps suffisant pour s'occuper de leurs enfants et les laissent aux mains d'autres institutions notamment les médias.

Pour ceux qui disent que le rôle des médias dans l'abandon des valeurs locales n'est pas important, voici quelques détails fourni en guise d'illustration de leurs opinions.

Pour l'un d'eux:

" La responsabilité de l'abandon des valeurs locales par les jeunes revient aux parents qui ne suivent pas de très près leurs enfants et qui ne leur offrent pas des modèles adéquats."

Pour un autre:

" Cette affirmation est à rejeter car toute société est dynamique, mais plutôt il faudrait après ces émissions faire un commentaire dénonçant les méfaits et relevant les bienfaits d'une émission donnée."

Et pour cet autre:

" C'est une affirmation qui condamne trop et a un penchant. Les jeunes au Burundi ne vivent qu'en grande partie dans les milieux ruraux sans télévision et donc ne peuvent pas suivre ces programmes; ceux qui les suivent en ville passent beaucoup de temps à l'école avec leurs éducateurs ou avec les parents à la maison".

Encore une fois comme pour les enquêtés qui répondent à l'affirmative, ceux qui nient la position nuancent quelquefois leurs réponses.

Ce n'est pas non plus un non catégorique. Il y a plutôt un déplacement de responsabilité qui quitte les médias pour se porter aux parents qui n'arrivent plus à offrir des modèles adéquats. Et les enfants s'en trouvent désorientés mais ils doivent en choisir au moins un si les médias en proposent.

Ceci rejoint par ailleurs notre cadre conceptuel où nous relevons le fait que les parents eux-mêmes, manquent de modèles, s'en trouvent démunis pour en offrir à leurs enfants, font appel à d'autres institutions pour les aider notamment par exemple les médias.

L'affirmation selon laquelle certains programmes sont responsables de l'abandon des valeurs locales traduirait donc un souci pour les parents de ne pas dévoiler leur incapacité ou leur démission par des accusations visant à incriminer les médias. Par ailleurs c'est dit dans les différents propos recueillis, la plupart ou la majorité des jeunes Burundais sont ruraux et ne bénéficient pas de ces programmes, même les citadins passent un bon moment à l'école ou à l'étude.

Les parents accusent donc pour se couvrir et se blanchir comme nous le précise ce répondant qui compare ces accusations à celles d'ordre sexuelles portées à l'endroit des jeunes par les adultes alors qu'ils seraient les plus frappés par le SIDA.

> "Encore de l'égocentrisme! Si dernièrement on accusait la jeunesse du mauvais comportement sexuel, il faudra arriver à l'hôpital pour le moment. C'est un exemple qui dévoile tout ce dont tu as besoin en ce sens".

La balle est donc renvoyée dans le camp des parents qui doivent se ressaisir, car ils s'érigent en défenseurs de bonnes moeurs et conduites tout en servant d'anti-modèles à une jeunesse en quête d'identification. Le groupe familial, les parents en tête ainsi que les autres groupes d'appartenance restent un point de passage privilégié pour que les médias puissent avoir leurs effets. Et s'exprimant sur cet aspect, LAZARSFERLD cité par LAULAN (A.M.) considère "qu'à l'intérieur d'un vaste auditoire, ce sont les relations interpersonnelles qui finalement structurent et rendent efficaces ou inefficaces les répercussions des messages diffusés".[1]

---

(1) LAULAN (A.M.), Cinéma, Presse et Public, Paris RETZ-CEPL, 1978, p. 14.

Voyons maintenant ce que nous disent ceux qui disent que le rôle des médias dans l'abandon des valeurs locales est moyen. Un répondant explique à ce sujet:

"Cette affirmation est vraie d'une part et fausse de l'autre. Elle est vraie quand ces programmes nous scandalisent, concourent au changement spontané ou lent du comportement de la jeunesse. Tandis qu'elle est fausse quand ces programmes nous parviennent dans le but de nous instruire".

Un autre justifie sa position en ces termes:

"Cela dépend de l'ouverture d'esprit de celui qui juge".

Ces derniers propos ne tranchent pas avec ceux des autres catégories de répondants. Les mêmes termes et les mêmes appréciations reviennent dans les trois types de réponses à la question. Cependant le degré d'approbation ou d'accusation des médias diffère dans ces trois catégories de répondants.

Qu'en est-il cette fois-ci des variables?

Voyons d'abord le "milieu d'origine"

Tableau n°52: Le rôle de certains programmes dans l'abandon des valeurs chez les jeunes: Répartition des réponses selon la variable du milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponses	Rural	Urbain	Total
Important	33(62,3%)	10(37,04%)	43(53,75%)
Moyen	13 (24,5%)	6(22,22%)	19(23,75%)
Pas important	7 (13,2%)	11(40,74%)	18(22,5%)
Total	53 (100%)	27(100%)	80 (100%)

L'analyse de ce tableau montre des pourcentages avec des écarts sensibles en ce qui concerne les deux milieux.

Nous trouvons 62,3% des ruraux qui sont d'accord avec l'affirmation contre 37,4% des citadins, donc une différence de 25,26%.

Nous voyons aussi que 13,2% des ruraux contre 40,74% des citadins ne sont pas d'accord avec l'affirmation donc une différence de 27,49%. Au regard de la limite de 10% de différence que nous nous sommes fixée pour accréditer la signification de la différence, nous affirmons que l'écart constatée est significative.

Pourquoi cette différence?

Les étudiants des milieux urbains accusent moins les médias que leurs camarades du milieu rural. Peut-être ces derniers (c'est dire ceux du milieu rural), moins exposés aux médias dans leur jeunesse gardent en eux les préjugés accordés à ces derniers par les milieux adultes et parentaux.

Influence de la variable cycle d'étude

Tableau n° 53: Le rôle de certains programmes dans l'abandon des valeurs locales chez les jeunes: Répartition des réponses selon la variable "cycle d'études"

Variable cycle d'études / Réponses	C_1	C_2	Total
Important	32(50%)	11(68,75%)	43(53,75%)
Moyen	18 (28,125%)	1(6,25%)	19(23,75%)
Pas important	14(21,755%)	4(25%)	18(22,5%)
Total	64 (100%)	16(100%)	80 (100%)

La lecture des résultats de ce tableau fait ressortir des différences de pourcentages allant jusqu'à dépasser la limite des 10%.

Ainsi par exemple 50% des étudiants du 1er cycle contre 69,75% des étudiants du second cycle affirment que certains programmes des médias sont responsables de l'abandon des valeurs locales par les jeunes. Il y a donc une différence de 18,75%, et elle est significative.

Pourquoi alors cette différence?

Les étudiants du premier cycle se sentent beaucoup plus proche de cette catégorie des jeunes qui est évoquée et doivent réagir sur une situation qui les concerne. Ils éprouvent beaucoup plus que ceux du second cycles les accusations portées contre la jeunesse par les parents et qui se reflètent dans cette affirmation. Quant aux étudiants du second cycle qui enregistre un pourcentage d'approbation supérieure à la moyenne, ils se voient déjà adultes. Donc les questions comme l'éducation des enfants, la sauvegarde de l'identité culturelle et des bonnes moeurs s'éveillent déjà dans leur tête et se trouvent beaucoup plus disposés à intégrer les préjugés et les stéréotypes des adultes.

VI.3.2. La mesure de l'incidence.

Question n° 14 a)

A quel degré estiment-vous avoir été influencé par les médias jusqu'aujourd'hui?

Tableau n° 54: Le public et l'influence des médias: Répartition globale de réponses

Réponse:	Résultat globaux	
Importance de l'influence	Fo	%
Grande	22	27,5%
Moyenne	30	37,5%
Très minime	13	16,5%
Aucune	4	5%
Pas de réponse	11	13,75%
Total	80	100%

L'objectif de cette question était de chercher à avoir une idée sur la manière dont les étudiants estiment avoir été influencés par les médias au regard de l'affirmation souvent donnée selon laquelle les jeunes seraient fortement influencé par les médias.

Et à la lecture des résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 27,5% de nos répondants croient être beaucoup influencés par les médias, 37,5% des répondant reconnaissent être moyennement influencés par les médias, 16,25% se disent faiblement influencés et 5% affirment qu'ils ne sont nullement influencés par les médias et 13,75% des interrogés ne donnent pas de réponse.

Ceux qui affirment être beaucoup influencés par les médias nous fournissent pas exemple les propos suivants:
Pour un répondant:

> " L'influence que les médias exercent sur nous atteint son paroxysme malgré nos critiques et nos efforts pour arrêter leur influence".

Un autre livre les explications suivantes:

> "Au niveau très élevé car je ne peux plus vivre sans la radio en particulier et la télévision en général".

Et cet autre répondant s'exprime ainsi:

> "Mon premier réflexe quand je suis libre et d'allumer le poste de radio. Sans la télévision ou la radio, je serais coupé du reste du monde. Autant donc dire que ces médias sont devenus mes compagnons".

Leurs propos sont donc ici clairs pour dire que les médias occupent une place importante dans leur vie. Mais est-il nécessaire de se poser la question de savoir si plus on a toujours la radio avec soi, plus on est fortement influencé?

En effet nous savons que l'écoute de la radio ne s'accompagne pas toujours d'une attention soutenue. La radio peut être allumée pour écouter une belle mélodie, couper la solitude,

créer une ambiance de travail sans pour autant modifier les habitudes et les attitudes des sujets. Mais ici, nous ne saurons non plus nier le fait qu'un individu soit fortement influencé comme l'affirme ce répondant:

" Les médias m'ont permis d'avoir une ouverture plus large, plus critique et l'esprit d'analyse pour toute question qui se pose".

Voyons maintenant ce que nous disent ceux qui sont moyennement influencés.

Ce 1er répondant s'exprime dans ces termes:

" Les médias influencent moyenement ma conduite de vie. Ils me guérissent la solitude, me lient avec les autres. Toutefois les informations reçues sont critiquées et souvent sont remise en cause".

Cet autre répond ainsi:

" Moyennement, je reconnais que l'influence des médias est là mais je suis resté moi-même".

Cette catégorie des répondants reconnaît l'influence des médias mais cette influence est diffuse; ils ne subissent pas les messages des médias comme tel, ils les dominent comme le précise ce répondant:

"Je suis influencé moyennement car pour moi, ce qui me va bien, je l'accueille à bras ouvert et ce qui est douteux je le reçois avec un oeil vigilant".

La 3è catégorie des répondants qui affirment être faiblement influencés par les médias s'expriment dans les termes suivants:

" Je suis faiblement influencé par les médias, peut-être parce que j'ai commencé à m'y intéresser très tardivement".

Un autre précise:

" A part l'enrichissement de mes connaissances, j'ai gardé la culture de ma patrie malgré les apports extérieurs".

Ceux qui disent qu'ils n'ont subi aucune influence de la part des média s'expliquent comme suit:

Pour ce 1er, nous avons recueillis les explications suivantes:

"Les médias ne m'ont jamais influencé et je pense que je demeurerai dans l'ambiance que la culture burundaise m'offre".

Pour cet autre, la réponse est libellée ainsi:

"Les médias ne peuvent pas m'influencer. Seule la société peut pousser quelqu'un à changer de comportement, quant à moi, je suis resté le même".

Ces derniers estiment qu'il n'y a chez eux aucun changement, il s'agit en somme d'une attitude défensive.

Ainsi par exemple, l'ambiance de la culture burundaise ne peut-elle, elle-même être créée par ces médias?
Ou alors, suivre les modèles qu'offre la société signifie-t-il être à l'abri de l'influence des médias quand nous savons que la société peut passer par les médias pour transmettre ses valeurs?

Le public si l'on s'en tient au milieu étudiant, pense donc ne pas être fortement influencé par les médias comme une certaine opinion tiendrait à le faire croire. Les résultats du tableau des résultats globaux l'attestent à suffisance.

Ainsi, il faudrait chercher d'autres facteurs qui participent activement à l'influence sociologique et psychologique.

Et concernant ce degré d'influence des médias PADIOLEAU citant SCHULTZ Robert et JANOWITZ Movis nous rapporte ce qui suit:

" Les sociologues qui se sont consacrés à l'étude des communications de masse (...) sont parvenus à plusieurs reprises à une découverte d'ordre général, qui éclipse toutes les autres. Ils ont montré en effet que ni nos espoirs, ni nos craintes concernant le potentiel d'influence et de persuasion des mass media n'étaient

fondés. Le refrain presque constant de la recherche sur les effets spécifiques des communications de masse est le suivant: ces effets sont limités et même négligeables ".[1]

Ces propos, comme on le remarque, rejoignent le point de vue de la plupart de nos répondants.

Voyons maintenant ce qu'il en est de l'influence de la variable "milieu d'origine".

Tableau n°55: Le public et l'influence des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: Importance de l'influence	Rural	Urbain	Total
Grande	10(18,87%)	12 (44,45%)	22(27,5%)
Moyenne	21(29,62%)	9(33,33%)	30 (37,5%)
Très minime	10(18,87%)	3(11,11%)	13(16,5%)
Aucune	3(5,66%)	1(3,50%)	4(5%)
Pas de réponses	9(16,98%)	2 (7,41%)	11(13,75%)
Total	53(100%)	27 (100%)	80(100%)

L'analyse des résultats de ce tableau relève une différence énorme de pourcentage entre les étudiants provenant du milieu rural et ceux du milieu urbain. Nous avons 18,87% du milieu rural contre 44,45% du milieu urbain qui affirment être fortement influencés par les média donc une différence de 25,5%.
Nous trouvons donc une différence significative au regard du seuil de 10% que nous nous sommes fixé.

---

(1) BALLE (F.) & PADIOLEAU (G.), op. cit. P.525.

Pourquoi alors cette différence.

Nous croyons que les étudiants du milieu urbain, qui ont eu à évoluer dans un milieu où l'ambiance des médias est beaucoup plus présente, et l'institution familiale beaucoup moins présente qu'à la campagne dans l'éducation des enfants, se sentent avoir été fortement influencé par ces médias qui restent une source d'inspiration et de modèles d'identification à ces jeunes.

Qu'en est-il cette fois-ci de la variable cycle d'étude.

Tableau n° 56: Le public et l'influence des médias: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: Importance de l'influence	C_1	C_2	Total
Grande	18(28,125%)	4 (25%)	22(27,5%)
Moyenne	24(37,5%)	6(37,5%)	30 (37,5%)
Très minime	9(14,0625)	4(25%)	13(16,5%)
Aucune	4(6,25%)	0(0%)	4(5%)
Pas de réponses	9(14,0625%)	2 (12,5%)	11(13,75%)
Total	64(100%)	16 (100%)	80(100%)

L'analyse du tableau-ci dessus nous montre des pourcentages proches les uns des autres sauf dans deux cases ou nous retrouvons une différence de pourcentage qui dépasse légèrement 10%. Nous allons recourir néanmoins au test de X^2 pour décider de la signification de cette différence.

Le calcul de X^2 nous donne X^2c= 7,1596 par ailleurs X^2 lu dans la table = 9,49%. Nous avons donc $X^2c < X^2lu$ donc la différence n'est pas significative, elle est due au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'études n'a pas influencé les avis de nos répondants.

Question n° 14 b) Votre attitude envers les médias a-t-elle évoluée avec le temps ou s'est-elle maintenue avec les années?

Tableau n° 57: Evolution de l'attitude du public vis à vis des médias: Répartition des résultats globaux

Réponse: Attitude	Résultats globaux	
	Fo	%
Evolution	70	87,5
Maintien	10	12,5
Total	80	100

En jetant un coup d'oeil aux résultats du tableau ci-dessus. Nous remarquons un pourcentage élevé pour ceux qui affirment que leur attitude envers les médias a évolué avec le temps soient 87,5%. Seuls 12,5% des répondant pensent que leur attitude s'est maintenue avec les années.

Nous allons pour mieux saisir le pourquoi de leurs opinions reproduire quelques propos avancés par les répondants pour appuyer leurs avis.

Ainsi ceux qui affirment que leur attitude a évolué avancent les détails suivants:

Pour ce 1er:

" Quand on est encore très petit, on tend à copier et à suivre ce qui se passe par exemple à la télévision. Mais au fil du temps, on devient moins influençable".

Cet autre répond de la manière suivante:

"Auparavant, je considérais les messages médiatiques comme des paroles d'évangile et avec le temps, j'ai réalisé que ce message pouvaient être orientés dans un sens comme dans un autre suivant certains intérêts".

Un autre explique:

"Mon attitude envers les médias a évolué avec le temps dans la mesure où dans un premier temps, je ne pensais pas que les médias pouvaient diffuser, répandre des propos mensongers, dramatiser, exagérer. Dans un second lieu, j'ai eu une vision claire sur le sensationnel des médias, les efforts de publicité etc...".

Et pour ce dernier, nous avons recueillis les explications suivantes:

" Avec la maturité, les vues changent, mes attitudes changent aussi avec plus de jugement et de discernement".

Il apparaît à travers ces propos, que plus on grandit, plus on s'instruit, on découvre des choses qu'on ne distinguait pas avant. Ainsi le contenu des médias est confronté à l'analyse critique au fur et à mesure que l'individu grandit et s'instruit.

Ils ont découvert que les messages des médias n'étaient pas tous vrais, nécessaires, utiles ou neutres. Ils véhiculent des idéologies et sont au service des intérêts de certains groupes.

Quant à ceux qui affirment que leur attitude s'est maintenue, nous n'avons pas trouvé chez eux des raisons à cette proposition. Ainsi un des répondants nous dit:

" Elle s'est maintenue avec les années car je n'aime pas être influencée".

Nous croyons en ce qui nous concerne que l'influence n'est pas volontairement souhaité ou cherché comme telle, elle se réalise progressivement et inconsciemment et personne n'y échappe.

On est tous influencé d'une manière ou d'une autre et on ne peut se fermer à toute influence. C'est de l'illusion.

Ainsi, d'autres répondants qui affirment que leur attitude n'a pas varié semblent avoir rationalisé leurs propos.

Ainsi pour ce répondant:

" Elle s'est maintenue car la majorité des émissions qui passent n'ont pas changé et le message véhiculé est presque le même".

Pour cet autre:

" Elle s'est maintenu avec les années.
Ceci parce que on ne fait plus confiance aux médias du fait qu'ils véhiculent souvent des informations qui témoignent un certain penchant alors qu'au paravent on pensait qu'ils véhiculaient des informations parfaites".

Et pour celui-ci enfin:

" Elle s'est maintenue avec les années parce que le constant est amer".

On voit donc à travers leurs propos que leur attitude a plutôt évolué. Ils soulignent tous une désapprobation des messages reçus. Ils rejoignent de ce fait le groupe de ceux qui ont affirmé bien avant que leur attitude a évolué.
Il est sans nul doute que dans la réalité, l'attitude envers les médias change avec le temps, avec l'expérience, avec la maturité. Ce que les média représentent dans l'enfance, cessent de l'être chez l'individu à l'âge adulte.
Ce qui signifie que leur influence diminue avec le processus de maturation intellectuelle des individus.

Voyons maintenant l'influence de la variable milieu d'origine

Tableau n° 58: Evolution de l'attitude du public vis-à-vis des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variables milieu d'origine / Réponses Attitude	Rural	Urbain	Total
Evolution	47(88,68%)	23 (85,2%)	70(87,5%)
Maintien	6(11,32%)	4(14,8%)	10(12,5%)
Total	53(100%)	27(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus montre des différences de pourcentages qui sont inférieures à la limite des 10% fixés pour décider de la signification de la différence. Ainsi nous devons recourir au test de X^2 pour arriver à cette décision.

Le calcul de X^2 donne X^2 c = 0,24955. Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,48. Nous avons donc $X^2c < X^2$ lu ce qui signifie que les différences observées sont dues au hasard.

Qu'en est-il maintenant de l'influence de la variable cycle d'études?

Tableau n° 59: Evolution de l'attitude du public vis-à-vis des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable cycle d'études / Réponse Attitude	C1	C2	Total
Evolution	55(85,9375%)	15(93,75%)	70(87,5%)
Maintien	9(14,0625%)	1(6,25%)	10(12,5%)
Total	64(100%)	16(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir des différences de pourcentages inférieures à 10%. Pour pouvoir décider de la signification de ces différences, nous devons recourir au test de X^2.

Ainsi le calcul de X^2 a donné un $X^2c = 1,2141$ par ailleurs X^2 lu $= 3,48$. Nous avons $X^2c < X^2$ lu ce qui signifie que les différences observées sont dues au hasard de l'échantillon.

En conclusion, le tour des différentes réponses recueillies sur ce thème nous montre que les mass media joue un rôle moindre dans l'évolution culturelle et idéologique. Ainsi par exemple les étudiants nous révèlent d'autres institutions qui joueraient un rôle beaucoup plus net que les médias. Il s'agit de l'école qui arrive en tête pour nos répondants, puis viennent ensuite la famille et l'église.

Mais à côté de cela, les répondants nous révèlent que les messages reçus sont commentés, discutés et critiqués dans les différents groupes auxquels l'individu appartient. Il s'agit des groupes de travail, des groupes d'amis et des groupes familiaux. Il est donc clair ici que les messages des médias risquent de se heurter à des convictions déjà acquises. Nous rappelons ici que LAZARSFELD et son école ont mené des recherches qui ont permis de montrer les limites de l'effet direct des médias et que ceux-ci "n'agissent qu'au milieu des relations humaines qui restent bien sûr fondamentales pour les individus".[1]

Le message reçu n'est pas donc celui retenu mais les commentaires ou les critiques qu'en auront fait les groupes. Cet état de chose montre le rôle essentiel des processus intermédiaires dans le phénomène des communications de masse.

---

(1) CAYROL (R.) op. cit. p. 517.

Et STOETZEL (J.) cité par NKUZIMANA Paul souligne cela quant il affirme que "c'est dans le groupe que sont reçus les idées nouvelles, le processus d'opinion s'y produit, les publics ne forment pas seuls l'opinion, mais les groupes organisés ont aussi leur rôle, l'opinion publique se produit en grande partie par l'interaction des groupes et autres déclarations de semblables inspirations".[1]

Les étudiants expliquent par ailleurs que le degré de maturité diminue l'influence que les médias peuvent avoir car les messages sont évalués, filtrés en fonction des besoins et des attitudes déjà acquises.

Toutefois, une certaine influence subsiste car, en alimentant les discussions, en suscitant des réflexions sur certains thèmes, les médias interviennent d'une manière ou d'une autre comme catalyseur dans l'évolution culturelle et idéologique qui dépend en profondeur des rapports sociaux en présence.

L'évolution culturelle et idéologique en réalité est le produit des rapports sociaux de production et les médias tout comme les autres institutions l'école en tête, expriment ces mêmes rapports.

---

(1) NKUZIMANA (P.), Cours de Psychologie sociale, IIè candidature, Bujumbura, Université du Burundi, FPSE, 1997, p. 115.

Ainsi par exemple 50% des étudiants du 1er cycle contre 69,75% des étudiants du second cycle affirment que certains programmes des médias sont responsables de l'abandon des valeurs locales par les jeunes. Il y a donc une différence de 18,75%, et elle est significative.

Pourquoi alors cette différence?

Les étudiants du premier cycle se sentent beaucoup plus proche de cette catégorie des jeunes qui est évoquée et doivent réagir sur une situation qui les concerne. Ils éprouvent beaucoup plus que ceux du second cycles les accusations portées contre la jeunesse par les parents et qui se reflètent dans cette affirmation. Quant aux étudiants du second cycle qui enregistre un pourcentage d'approbation supérieure à la moyenne, ils se voient déjà adultes. Donc les questions comme l'éducation des enfants, la sauvegarde de l'identité culturelle et des bonnes moeurs s'éveillent déjà dans leur tête et se trouvent beaucoup plus disposés à intégrer les préjugés et les stéréotypes des adultes.

VI.3.2. La mesure de l'incidence.

Question n° 14 a)

A quel degré estimez-vous avoir été influencé par les médias jusqu'aujourd'hui?

Tableau n° 54: Le public et l'influence des médias: Répartition globale de réponses

Réponse:	Résultat globaux	
Importance de l'influence	Fo	%
Grande	22	27,5%
Moyenne	30	37,5%
Très minime	13	16,5%
Aucune	4	5%
Pas de réponse	11	13,75%
Total	80	100%

L'objectif de cette question était de chercher à avoir une idée sur la manière dont les étudiants estiment avoir été influencés par les médias au regard de l'affirmation souvent donnée selon laquelle les jeunes seraient fortement influencé par les médias.

Et à la lecture des résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 27,5% de nos répondants croient être beaucoup influencés par les médias, 37,5% des répondant reconnaissent être moyennement influencés par les médias, 16,25% se disent faiblement influencés et 5% affirment qu'ils ne sont nullement influencés par les médias et 13,75% des interrogés ne donnent pas de réponse.

Ceux qui affirment être beaucoup influencés par les médias nous fournissent pas exemple les propos suivants:
Pour un répondant:

" L'influence que les médias exercent sur nous atteint son paroxysme malgré nos critiques et nos efforts pour arrêter leur influence".

Un autre livre les explications suivantes:

"Au niveau très élevé car je ne peux plus vivre sans la radio en particulier et la télévision en général".

Et cet autre répondant s'exprime ainsi:

"Mon premier réflexe quand je suis libre et d'allumer le poste de radio. Sans la télévision ou la radio, je serais coupé du reste du monde. Autant donc dire que ces médias sont devenus mes compagnons".

Leurs propos sont donc ici clairs pour dire que les médias occupent une place importante dans leur vie. Mais est-il nécessaire de se poser la question de savoir si plus on a toujours la radio avec soi, plus on est fortement influencé?

En effet nous savons que l'écoute de la radio ne s'accompagne pas toujours d'une attention soutenue. La radio peut être allumée pour écouter une belle mélodie, couper la solitude,

créer une ambiance de travail sans pour autant modifier les habitudes et les attitudes des sujets. Mais ici, nous ne saurons non plus nier le fait qu'un individu soit fortement influencé comme l'affirme ce répondant:

" Les médias m'ont permis d'avoir une ouverture plus large, plus critique et l'esprit d'analyse pour toute question qui se pose".

Voyons maintenant ce que nous disent ceux qui sont moyennement influencés.

Ce 1er répondant s'exprime dans ces termes:

" Les médias influencent moyenement ma conduite de vie. Ils me guérissent la solitude, me lient avec les autres. Toutefois les informations reçues sont critiquées et souvent sont remise en cause".

Cet autre répond ainsi:

" Moyennement, je reconnais que l'influence des médias est là mais je suis resté moi-même".

Cette catégorie des répondants reconnaît l'influence des médias mais cette influence est diffuse; ils ne subissent pas les messages des médias comme tel, ils les dominent comme le précise ce répondant:

"Je suis influencé moyennement car pour moi, ce qui me va bien, je l'accueille à bras ouvert et ce qui est douteux je le reçois avec un oeil vigilant".

La 3è catégorie des répondants qui affirment être faiblement influencés par les médias s'expriment dans les termes suivants:

" Je suis faiblement influencé par les médias, peut-être parce que j'ai commencé à m'y intéresser très tardivement".

Un autre précise:

" A part l'enrichissement de mes connaissances, j'ai gardé la culture de ma patrie malgré les apports extérieurs".

Ceux qui disent qu'ils n'ont subi aucune influence de la part des média s'expliquent comme suit:

Pour ce 1er, nous avons recueillis les explications suivantes:

"Les médias ne m'ont jamais influencé et je pense que je demeurerai dans l'ambiance que la culture burundaise m'offre".

Pour cet autre, la réponse est libellée ainsi:

"Les médias ne peuvent pas m'influencer. Seule la société peut pousser quelqu'un à changer de comportement, quant à moi, je suis resté le même".

Ces derniers estiment qu'il n'y a chez eux aucun changement, il s'agit en somme d'une attitude défensive.

Ainsi par exemple, l'ambiance de la culture burundaise ne peut-elle, elle-même être créée par ces médias?
Ou alors, suivre les modèles qu'offre la société signifie-t-il être à l'abri de l'influence des médias quand nous savons que la société peut passer par les médias pour transmettre ses valeurs?

Le public si l'on s'en tient au milieu étudiant, pense donc ne pas être fortement influencé par les médias comme une certaine opinion tiendrait à le faire croire. Les résultats du tableau des résultats globaux l'attestent à suffisance.

Ainsi, il faudrait chercher d'autres facteurs qui participent activement à l'influence sociologique et psychologique.

Et concernant ce degré d'influence des médias PADIOLEAU citant SCHULTZ Robert et JANOWITZ Movis nous rapporte ce qui suit:

" Les sociologues qui se sont consacrés à l'étude des communications de masse (...) sont parvenus à plusieurs reprises à une découverte d'ordre général, qui éclipse toutes les autres. Ils ont montré en effet que ni nos espoirs, ni nos craintes concernant le potentiel d'influence et de persuasion des mass media n'étaient

fondés. Le refrain presque constant de la recherche sur les effets spécifiques des communications de masse est le suivant: ces effets sont limités et même négligeables ".[1]

Ces propos, comme on le remarque, rejoignent le point de vue de la plupart de nos répondants.

Voyons maintenant ce qu'il en est de l'influence de la variable "milieu d'origine".

Tableau n°55: Le public et l'influence des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: Importance de l'influence	Rural	Urbain	Total
Grande	10(18,87%)	12 (44,45%)	22(27,5%)
Moyenne	21(29,62%)	9(33,33%)	30 (37,5%)
Très minime	10(18,87%)	3(11,11%)	13(16,5%)
Aucune	3(5,66%)	1(3,50%)	4(5%)
Pas de réponses	9(16,98%)	2 (7,41%)	11(13,75%)
Total	53(100%)	27 (100%)	80(100%)

L'analyse des résultats de ce tableau relève une différence énorme de pourcentage entre les étudiants provenant du milieu rural et ceux du milieu urbain. Nous avons 18,87% du milieu rural contre 44,45% du milieu urbain qui affirment être fortement influencés par les média donc une différence de 25,5%.
Nous trouvons donc une différence significative au regard du seuil de 10% que nous nous sommes fixé.

---

(1) BALLE (F.) & PADIOLEAU (G.), op. cit. P.525.

Pourquoi alors cette différence.

Nous croyons que les étudiants du milieu urbain, qui ont eu à évoluer dans un milieu où l'ambiance des médias est beaucoup plus présente, et l'institution familiale beaucoup moins présente qu'à la campagne dans l'éducation des enfants, se sentent avoir été fortement influencé par ces médias qui restent une source d'inspiration et de modèles d'identification à ces jeunes.

Qu'en est-il cette fois-ci de la variable cycle d'étude.

Tableau n° 56: Le public et l'influence des médias: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse: Importance de l'influence	C_1	C_2	Total
Grande	18(28,125%)	4 (25%)	22(27,5%)
Moyenne	24(37,5%)	6(37,5%)	30 (37,5%)
Très minime	9(14,0625)	4(25%)	13(16,5%)
Aucune	4(6,25%)	0(0%)	4(5%)
Pas de réponses	9(14,0625%)	2 (12,5%)	11(13,75%)
Total	64(100%)	16 (100%)	80(100%)

L'analyse du tableau-ci dessus nous montre des pourcentages proches les uns des autres sauf dans deux cases ou nous retrouvons une différence de pourcentage qui dépasse légèrement 10%. Nous allons recourir néanmoins au test de X^2 pour décider de la signification de cette différence.

Le calcul de X^2 nous donne $X^2c = 7,1596$ par ailleurs X^2 lu dans la table = 9,49%. Nous avons donc $X^2c < X^2lu$ donc la différence n'est pas significative, elle est due au hasard de l'échantillon. La variable cycle d'études n'a pas influencé les avis de nos répondants.

Question n° 14 b) Votre attitude envers les médias a-t-elle évoluée avec le temps ou s'est-elle maintenue avec les années?

Tableau n° 57: Evolution de l'attitude du public vis à vis des médias: Répartition des résultats globaux

Réponse: Attitude	Résultats globaux	
	Fo	%
Evolution	70	87,5
Maintien	10	12,5
Total	80	100

En jetant un coup d'oeil aux résultats du tableau ci-dessus. Nous remarquons un pourcentage élevé pour ceux qui affirment que leur attitude envers les médias a évolué avec le temps soient 87,5%. Seuls 12,5% des répondant pensent que leur attitude s'est maintenue avec les années.

Nous allons pour mieux saisir le pourquoi de leurs opinions reproduire quelques propos avancés par les répondants pour appuyer leurs avis.

Ainsi ceux qui affirment que leur attitude a évolué avancent les détails suivants:

Pour ce 1er:

" Quand on est encore très petit, on tend à copier et à suivre ce qui se passe par exemple à la télévision. Mais au fil du temps, on devient moins influençable".

Cet autre répond de la manière suivante:

"Auparavant, je considérais les messages médiatiques comme des paroles d'évangile et avec le temps, j'ai réalisé que ce message pouvaient être orientés dans un sens comme dans un autre suivant certains intérêts".

Un autre explique:

"Mon attitude envers les médias a évolué avec le temps dans la mesure où dans un premier temps, je ne pensais pas que les médias pouvaient diffuser, répandre des propos mensongers, dramatiser, exagérer. Dans un second lieu, j'ai eu une vision claire sur le sensationnel des médias, les efforts de publicité etc...".

Et pour ce dernier, nous avons recueillis les explications suivantes:

" Avec la maturité, les vues changent, mes attitudes changent aussi avec plus de jugement et de discernement".

Il apparaît à travers ces propos, que plus on grandit, plus on s'instruit, on découvre des choses qu'on ne distinguait pas avant. Ainsi le contenu des médias est confronté à l'analyse critique au fur et à mesure que l'individu grandit et s'instruit.

Ils ont découvert que les messages des médias n'étaient pas tous vrais, nécessaires, utiles ou neutres. Ils véhiculent des idéologies et sont au service des intérêts de certains groupes.

Quant à ceux qui affirment que leur attitude s'est maintenue, nous n'avons pas trouvé chez eux des raisons à cette proposition. Ainsi un des répondants nous dit:

" Elle s'est maintenue avec les années car je n'aime pas être influencée".

Nous croyons en ce qui nous concerne que l'influence n'est pas volontairement souhaité ou cherché comme telle, elle se réalise progressivement et inconsciemment et personne n'y échappe.

On est tous influencé d'une manière ou d'une autre et on ne peut se fermer à toute influence. C'est de l'illusion.

Ainsi, d'autres répondants qui affirment que leur attitude n'a pas varié semblent avoir rationalisé leurs propos.

Ainsi pour ce répondant:

" Elle s'est maintenue car la majorité des émissions qui passent n'ont pas changé et le message véhiculé est presque le même".

Pour cet autre:

" Elle s'est maintenu avec les années.
Ceci parce que on ne fait plus confiance aux médias du fait qu'ils véhiculent souvent des informations qui témoignent un certain penchant alors qu'au paravent on pensait qu'ils véhiculaient des informations parfaites".

Et pour celui-ci enfin:

" Elle s'est maintenue avec les années parce que le constant est amer".

On voit donc à travers leurs propos que leur attitude a plutôt évolué. Ils soulignent tous une désapprobation des messages reçus. Ils rejoignent de ce fait le groupe de ceux qui ont affirmé bien avant que leur attitude a évolué.
Il est sans nul doute que dans la réalité, l'attitude envers les médias change avec le temps, avec l'expérience, avec la maturité. Ce que les média représentent dans l'enfance, cessent de l'être chez l'individu à l'âge adulte.
Ce qui signifie que leur influence diminue avec le processus de maturation intellectuelle des individus.

Voyons maintenant l'influence de la variable milieu d'origine

Tableau n° 58: Evolution de l'attitude du public vis-à-vis des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variables milieu d'origine / Réponses Attitude	Rural	Urbain	Total
Evolution	47(88,68%)	23 (85,2%)	70(87,5%)
Maintien	6(11,32%)	4(14,8%)	10(12,5%)
Total	53(100%)	27(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus montre des différences de pourcentages qui sont inférieures à la limite des 10% fixés pour décider de la signification de la différence. Ainsi nous devons recourir au test de X^2 pour arriver à cette décision.

Le calcul de X^2 donne X^2 c = 0,24955. Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,48. Nous avons donc $X^2c < X^2$ lu ce qui signifie que les différences observées sont dues au hasard.

Qu'en est-il maintenant de l'influence de la variable cycle d'études?

Tableau n° 59: Evolution de l'attitude du public vis-à-vis des médias: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable cycle d'études / Réponse Attitude	C1	C2	Total
Evolution	55(85,9375%)	15(93,75%)	70(87,5%)
Maintien	9(14,0625%)	1(6,25%)	10(12,5%)
Total	64(100%)	16(100%)	80(100%)

L'analyse des résultats du tableau ci-dessus fait ressortir des différences de pourcentages inférieures à 10%. Pour pouvoir décider de la signification de ces différences, nous devons recourir au test de X^2.

Ainsi le calcul de X^2 a donné un $X^2c = 1,2141$ par ailleurs X^2 lu $= 3,48$. Nous avons $X^2c < X^2$ lu ce qui signifie que les différences observées sont dues au hasard de l'échantillon.

En conclusion, le tour des différentes réponses recueillies sur ce thème nous montre que les mass media joue un rôle moindre dans l'évolution culturelle et idéologique. Ainsi par exemple les étudiants nous révèlent d'autres institutions qui joueraient un rôle beaucoup plus net que les médias. Il s'agit de l'école qui arrive en tête pour nos répondants, puis viennent ensuite la famille et l'église.

Mais à côté de cela, les répondants nous révèlent que les messages reçus sont commentés, discutés et critiqués dans les différents groupes auxquels l'individu appartient. Il s'agit des groupes de travail, des groupes d'amis et des groupes familiaux. Il est donc clair ici que les messages des médias risquent de se heurter à des convictions déjà acquises. Nous rappelons ici que LAZARSFELD et son école ont mené des recherches qui ont permis de montrer les limites de l'effet direct des médias et que ceux-ci "n'agissent qu'au milieu des relations humaines qui restent bien sûr fondamentales pour les individus".[1]

Le message reçu n'est pas donc celui retenu mais les commentaires ou les critiques qu'en auront fait les groupes. Cet état de chose montre le rôle essentiel des processus intermédiaires dans le phénomène des communications de masse.

---

(1) CAYROL (R.) op. cit. p. 517.

Et STOETZEL (J.) cité par NKUZIMANA Paul souligne cela quant il affirme que "c'est dans le groupe que sont reçus les idées nouvelles, le processus d'opinion s'y produit, les publics ne forment pas seuls l'opinion, mais les groupes organisés ont aussi leur rôle, l'opinion publique se produit en grande partie par l'interaction des groupes et autres déclarations de semblables inspirations".[1]

Les étudiants expliquent par ailleurs que le degré de maturité diminue l'influence que les médias peuvent avoir car les messages sont évalués, filtrés en fonction des besoins et des attitudes déjà acquises.

Toutefois, une certaine influence subsiste car, en alimentant les discussions, en suscitant des réflexions sur certains thèmes, les médias interviennent d'une manière ou d'une autre comme catalyseur dans l'évolution culturelle et idéologique qui dépend en profondeur des rapports sociaux en présence.

L'évolution culturelle et idéologique en réalité est le produit des rapports sociaux de production et les médias tout comme les autres institutions l'école en tête, expriment ces mêmes rapports.

---

(1) NKUZIMANA (P.), Cours de Psychologie sociale, IIè candidature, Bujumbura, Université du Burundi, FPSE, 1997, p. 115.

CHAP VIII: LE CONTENU DES MASS MEDIA ET LEURS RAPPORTS AVEC LES PREOCCUPATIONS DES BENEFICIAIRES

INTRODUCTION

Ce chapitre reprend les informations sur l'appréciation du contenu des messages des médias publics au regard des préoccupations des bénéficiaires. La fonction réelle des médias publics telle qu'elle est évoquée par nos répondants y est également développée.

De ce fait ce thème est subdivisé en deux sous thèmes:

1° Les médias publics burundais et les attentes du public;

2° La fonction des médias publics burundais.

VIII.1. Les médias burundais et les attentes du public.

Question 15 a) Les contenus des mass medias burundais répondent-ils à vos intérêts et préoccupations quotidiennes?

Oui Non

Expliquez

Tableau N° 60 : Rapport entre le contenu du message et les aspiration du public: Répartition des résultats globaux

Réponse:	Résultats globaux	
Il existe un rapport entre le contenu du message et les aspirations du public	Fo	%
Oui	18	22,5
Non	59	73,75
Oui & Non	3	3,75
Total	80	100

En analysant les résultats de ce tableau, nous remarquons que 73,75% de nos enquêtés, affirment que les mass medias burundais ne répondent pas à leurs préoccupations quotidiennes. Seuls 22,5% des enquêtés reconnaissent que les mass medias les satisfont.

Par ailleurs 3,75% des répondant sont partagés entre le oui et le non.

Faisons maintenant le tour de quelques explications avancées à ce sujet pour appuyer leur position afin de mieux comprendre le problème et la raison de leur choix.

Ainsi ceux qui déclarent que les mass medias ne répondent pas à leur préoccupations avancent les propos suivant:
Pour un répondant nous avons recueilli les explications suivantes:

> "Non les mass media burundais sont l'instrument de l'Etat pour exercer ses fonctions. Celui-ci fait une censure jamais vue et la liberté de la presse est reléguée au second plan".

Un autre répondant s'exprime ainsi:

> " Mes préoccupations étaient de voir les mass média favoriser les émissions visant la promotion de la culture et permettre la libre expression afin de donner la vraie version de l'information, ce qui n'est pas le cas".

Pour cet autre, les précisions suivantes ont été données:

> " Non le contenu des messages des mass média burundais ne répondent pas aux aspirations et attente de la société burundaise. Ils chantent et font des éloges au pouvoir en place. La radio et la télévision burundaise gardent la faveur de chanter les intérêts du chef de l'Etat, du gouvernement etc.. au lieu de susciter, d'éveiller la société en dormance".

Et enfin cet autre répondant nous dit:

"L'essentiel de ce qui est fait n'est pas dit et ce qui est dit n'est pas ce qui a été véritablement fait, la vérité je la cherche ailleurs dans d'autres stations".

Pour cette catégorie des répondants et qui constituent la majorité de nos enquêtés, les médias restent la chasse gardée des hommes politiques. Le contenu des messages des médias est entaché des intérêts de la classe dominante.

Les médias servent, comme cela se retrouve dans notre cadre conceptuel, citant le Ministère de l'Information dans sa politique sectorielle dans le domaine de l'information, de courroie de transmission de l'Administration.

La masse subit donc les messages des médias alors que les mass media devraient subir les goûts et les intérêts du public. Il est relevé le fait que la RTNB (Radio-Télévision Nationale du Burundi) n'a jamais effectué un sondage visant à connaître les goût du public et le degré d'adhésion aux messages reçue.
Tout cela traduit un certain abus des médias publics burundais qui finalement tournent le dos à l'auditeur et au téléspectateur.

VOYENNE Bernard nous livre les propos suivants pour souligner la préoccupation que doivent avoir les médias dans leur tâche quotidienne d'informer, de former et de diverti: "On peut communiquer à la vitesse de la lumière n'importe quoi, on peut inonder le monde d'une extrémité à l'autre avec des paroles, des sons, des images, le tout omniprésent et sans cesse modifié. Que contiendront ces messages et qu'en fera-tón. Voila les seules questions vraiment importantes".[1]

---

(1) VOYENNE (B.). L'information aujourd'hui, Paris, PUF, P.291

Par ailleurs, notons qu'à l'inverse une autre catégorie des répondants affirment qu'ils sont satisfaits malgré cette situation évoquée par les précédents.

Ainsi, ils nous livrent les détails suivants:
pour ce premier répondant:

" C'est en quelque sorte satisfaisant mais il y a quand même à améliorer en demandant l'avis des téléspectateurs et auditeurs".

Nous avons recueilli ces propos pour un autre répondant:

"Oui certains répondent à nos attentes, d'autres nous plaisent un peu, en tout cas on ne peut pas satisfaire tout le monde puisque les goûts diffèrent suivant les individus".

Et pour cet autre, nous avons eu les précisions suivantes:

"Oui ils me permettent de faire la confrontation des messages reçus pour aboutir à un message décanté".

A travers ces quelques propos, nous trouvons que certains sont d'accord qu'il y a des messages plutôt intéressants, que tout n'est pas à rejeter. Et en plus certains répondants de cette catégorie relèvent toutefois qu'il y a à améliorer en demandant l'avis du public.

Pour ceux qui sont partagés entre le oui et le non, voici comment ils s'expliquent. Les raisons suivantes ont été avancées.

" Oui & non parce que je suis informé au jour le jour (le journal, les émissions sportives, émission mystère etc...) non parce que pour certains articles du journal, on doit confronter d'autres stations pour connaître la vraie réalité pour un sujet quelconque".

Et pour cet autre, la réponse est expliquée comme suit:

" Oui et non. Oui parce que j'y trouve partiellement ce qui m'intéresse comme les informations qui me mettent en contact avec le monde. Non dans la mesure où les mass média burundais sont frappés d'une censure, sans précédent, la liberté de presse est étouffée. Les faiseurs d'échos sur la voix des ondes ou à la télévision sont malgré eux obligé de faire l'éloge de l'homme politique et préfèrent faire passer la vraie information sur les chaînes internationales".

Certains propos relèvent qu'il y a des émissions intéressantes et donc qu'il faudrait garder. Ils relèvent aussi le fait que la censure élimine ce qui est plus intéressant et plus important pour le public.

Nous pouvons donc dire qu'en général la plupart des messages louent et rentrent dans la ligne des voeux du pouvoir politique. TARDIEU avait abouti aux mêmes conclusions en ce qui concerne les médias:

" Les mass media contribuent donc à affirmer et confirmer un statu quo et s'abstiennent à soulever des questions concernant la structure de la société. Les moyens de communications de masse sont en effet financés soit par les grands business dans les pays à système capitaliste, soit par l'Etat dans les pays à régime socialiste ou totalitaire, et dans l'un ou l'autre cas, les mass media sont utilisés pour maintenir le système qui les emploie".[1]

Pour le cas de notre pays, faudrait-il que cette situation change pour que l'auditeur et le téléspectateur soient valorisés et que leurs goûts soient tenus en compte. Ceci augmenterait les chances des médias d'être suivis et de jouer leur rôle d'informer et de former et accroîtraient leur influence.

---

(1)

Qu'en est-il maintenant de la variable milieu d'origine?

Tableau n°61: Rapport entre le contenu du message et les aspirations du public: Répartition des réponse selon la variable milieu d'origine

Variables milieu d'origine Réponse: Il existe un rapport entre le contenu du message et les aspirations du public	Rural	Urbain	Total
Oui	11(20,75%)	7(25,93%)	18 (22,5%)
Non	39 (73,58%)	20(74,07%)	59 (73,75%)
Oui et Non	3(5,67%)	0 (0%)	3(3,75%)
Total	53 (100%)	27(100%)	80 (100%)

A la lumière des résultats du tableau ci-dessus, nous enregistrons des écarts moins prononcés en ce qui concerne la variable milieu d'origine. Ils sont inférieurs à la limite des 10% fixés. Il serait donc hasardeux de tirer des conclusions sans recourir au test.

Ainsi le calcul de X^2 donne $X^2c= 2,608959$.
Par ailleurs $X^2lu = 5,99$
Nous observons donc que $X^2c < X^2$ lu
La différence n'est pas du tout significative. Elle est du au hasard. La variable milieu d'origine n'a pas influencé les avis.

Voyons ce qu'il en est de la variable "cycle d'études".

Tableau n° 61: Rapport entre le contenu du message et les aspirations du public: Répartition des réponses selon la variable cycle d'étude

Variables cycle d'étude Réponse : Il existe un rapport entre le contenu du message et les aspirations du public	C_1	C_2	Total
Oui	16(25%)	2(12,5%)	18 (22,5%)
Non	46(71,875%)	13(81,25%)	59 (73,75%)
Oui et Non	23,125%)	1(6,25%)	3(3,75%)
Total	64 (100%)	16(100%)	80 (100%)

A la lecture des résultats de ce tableau, nous trouvons des différences de pourcentages qui dépassent dans certaines cases la limite des 10% qui est une différence significative. Mais malgré ces différences de pourcentage qui se trouvent légèrement au dessus des 10% fixés, nous avons préférés recourir au test de X^2 pour éloigner tout doute sur la signification des différences constatées.

Ainsi le calcul de X^2 nous a donné un $X^2c= 1,977$. X^2 lu dans la table est de 5,99.
Nous trouvons donc $X^2c< X^2$ lu. Les différences observées ne sont pas donc significatives. Elles sont dues au hasard de l'échantillon.

VIII.2. La fonction des médias publics burundais

Question N° 15b) : "Sinon les médias servent les intérêts et préoccupations de qui?

Nous rappelons que pour cette question, seuls ceux qui avaient répondu non à la question 15 a) étaient appelés à s'exprimer sur la sous-question 15b).

Tableau n° 62: Les acteurs qui tirent plus de profit des messages des médias publics: Répartition globale des réponses

Réponse : les profiteurs des messages des médias	Résultats globaux	
	Fo	%
Etats et autres forces sociales	49	83,05
Le public bénéficiaire	10	16,95
Total	59	100

A travers les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous relevons que 49 répondants sur 59 qui étaient concernés soient 83,05% affirment que les médias publics burundais sont au service du gouvernement et autres forces sociales. Pour ceux qui restent, soient 16,95%, les médias serviraient les intérêts du public.

Pour cette majorité qui désigne le pouvoir et les autres forces sociales, nous avons recueillis les propos suivants:
Un répondant explique.

> "Les mass média servent les intérêts et préoccupations de ceux qui détiennent le pouvoir. Dans ce pays, il est impossible de faire passer quelque chose sur la voie des ondes sans l'accord des dirigeants. Cela étant toute chose peu importe sa véracité ne peut pas passer si elle ne cadre

pas avec la volonté des dirigeants et tant qu'il n'y a pas cette liberté d'expression les mass media ne serviront personne d'autres".

Un autre précise:

" Les mass media servent les intérêts et préoccupations de l'homme politique, pour se maintenir au pouvoir et pour que l'idéologie dominante se maintienne davantage".

Pour ce répondant:

" Les dirigeants par voie de la censure imposent la diffusion des éléments qui les glorifient et rejettent les éléments qui les rendraient ridicules même si ces derniers reflètent la réalité et l'évidence.

Et enfin pour celui-ci:

" Les mass media servent les intérêts des pays étrangers surtout pour la télévision. La bonne partie des émissions visées proviennent de l'Europe (France & Allemagne).

C'est pour moi une sorte d'exploitation organisée par ces pays pour nous soumettre à leur culture et à leurs besoins".

Ces quelques propos choisies traduisent à suffisance le degré d'insatisfaction du public à l'égards des médias. Un message clair est livré à partir de ces avis: "les médias ne sont pas les nôtres, ils appartiennent à celui qui détient le pouvoir".

Il y a lieu maintenant de se demander comment de tels médias peuvent accomplir leur mission proclamée dans une ambiance de désapprobation et de rejet de la part du public. Plutôt on doit s'attendre à l'effet boomerang où les messages diffusés produisent l'effet contraire de ce que les concepteurs et les communicateurs attendaient. Ceci d'autant plus que nos répondants traitent ces médias de "médias du mensonge".

Mais à côté de cela d'autres trouvent que les médias burundais sont au service des puissances étrangères du fait que le contenu des messages reçus est en grande partie, entaché de

la culture, du mode de vie et de la pensée européenne, la télévision étant plus incriminée que la radio dans ce domaine.

En effet, la plupart des émissions qui passent à la télévision sont achetées de l'étranger ou sont livrées gratuitement par des chaînes de télévision étrangères comme C.F.I, Transtel, R.T.L. etc...

La raison à cela serait le manque de moyens techniques, matériels et humains qui freine et handicape la production des émissions locales selon les dires des responsables des médias s'exprimant à ce sujet. Mais, nous pensons, comme cela constitue une tare pour nos médias, que des efforts devraient être consentis pour que la situation s'améliore et ne s'empire pas.

Par ailleurs, comme s'en inquiètent nos répondants, les émissions en provenance de ces pays étrangers, participent à leur propagande culturelle, politique et économique et condamnent ainsi par là toute référence à notre génie et expérience.

Présentons maintenant les résultats obtenus au niveau des variables. Pour la variable milieu d'origine, les résultats suivants ont été obtenus.

Tableau n° 63. Les acteurs qui tirent plus de profit des messages des médias public: Répartition des réponses selon la variable milieu d'origine

Variable milieu d'origine Réponse: les grands profiteurs des messages des médias	Rural	Urbain	Total
Etats et autres forces sociales	34 (85%)	15 (78,95%)	49 (83,05%)
Le public bénéficiaire	6(15%)	4 (21,05%)	10 (16,95%)
Total	40 (100%)	19 (100%)	59 (100%)

L'analyse des résultats du tableau fait ressortir des écarts de pourcentages inférieurs à 10% pour toutes les réponses données entre les deux milieux d'origine. Ceci nous amène à recourir au test pour affirmer si oui ou non ces différences sont significatives.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
34	33,22	0,78	0,0023
15	15,78	- 0,78	0,1938
6	6,78	- 0,78	0,2416
4	3,22	+ 0,78	0,0243
			$X^2 = 0,372$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,372$

Par ailleurs X^2 lu dans la table est égal à 3,84. Ainsi nous remarquons que X^2c est inférieur à X^2 lu ce qui fait que les différences observées ne sont pas significatives. Elles sont dues au hasard de l'échantillon. La variable milieu d'origine n'a pas d'influence sur les avis à cette question.

Voyons maintenant ce qu'il en est de la variable cycle d'études.

Tableau n° 64: Les acteurs qui tirent plus de profit des messages des médias publics: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse Les grandeurs profiteurs des messages des médias	C_1	C_2	Total
Etats et autres forces sociales	37(84,1%)	12 (80%)	49 (83,05%)
Le public bénéficiaire	7(15,9%)	3(20%)	10 (16,95%)
Total	44 (100%)	15(100%)	59 (100%)

Au vue des résultats du tableau ci-dessus, les écarts de pourcentages entre les deux niveaux d'études pour chaque type de réponse sont minimes. Il ne dépassent pas 4%, donc sont inférieurs à la limite des 10% fixée pour accréditer l'importance de la différence.

Nous recourons donc obligatoirement au test pour nous prononcer.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
37	36,54	0,46	0,0000
12	12,46	- 0,46	0,0739
7	7,46	- 0,46	0,1235
3	2,54	0,46	0,1016
			$X^2 = 0,299$

Voyons maintenant ce qu'il en est de la variable cycle d'études.

Tableau n° 64: Les acteurs qui tirent plus de profit des messages des médias publics: Répartition des réponses selon la variable cycle d'études

Variable cycle d'études Réponse Les grandeurs profiteurs des messages des médias	C_1	C_2	Total
Etats et autres forces sociales	37(84,1%)	12 (80%)	49 (83,05%)
Le public bénéficiaire	7(15,9%)	3(20%)	10 (16,95%)
Total	44 (100%)	15(100%)	59 (100%)

Au vue des résultats du tableau ci-dessus, les écarts de pourcentages entre les deux niveaux d'études pour chaque type de réponse sont minimes. Il ne dépassent pas 4%, donc sont inférieurs à la limite des 10% fixée pour accréditer l'importance de la différence.

Nous recourons donc obligatoirement au test pour nous prononcer.

Fo	Fe	Fo-Fe	$(Fo-Fe-0,5)^2$ / Fe
37	36,54	0,46	0,0000
12	12,46	- 0,46	0,0739
7	7,46	- 0,46	0,1235
3	2,54	0,46	0,1016
			$X^2 = 0,299$

Le calcul de X^2 donne $X^2c = 0,299$.
Par contre X^2 lu dans la table est égal à 3,84. On remarque donc que X^2c est inférieur à X^2 lu. Ceci nous amène à conclure que les différences constatées ne sont pas significatives. Elles sont dues au hasard de l'échantillon.

La variable cycle d'étude n'influe pas sur les résultats à cette question.

En conclusion, les médias publics burundais ne satisfont pas les bénéficiaires. Ceci est évoquée par la majorité des répondants c'est-à-dire 73,75%. On les accuse de servir uniquement les hommes politiques et ceci augmente davantage le fossé existant entre ces derniers et leurs publics.

Les objectifs que se donnent les responsables de ces médias risquent-ils donc de se solder par un fiasco du moment que ces médias sont mal perçus par les bénéficiaires des messages. Les responsables politiques devraient-ils donc se convaincre que trop de propagande n'amène pas toujours les résultat souhaités. Et à ce "propos BALLE (F.) avait déjà remarqué qu'"il est des actions psychologiques qui échouent, malgré leur haute technicité parce que le hiatus est trop grand entre le contenu de la propagande et l'état de réceptivité du groupe auquel elle s'adresse".

---

(1) BALLE (F.) & PADIOLEAU, op. cit. p. 275.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce travail, nous pouvons nous permettre de reprendre en quelques mots les idées générales qui s'en dégagent.

En effet, devant les grandes questions que nous nous posons au début de ce travail, nos enquêtés nous ont répondu sans détours et manifestent de façon spécifique leur soif de s'exprimer sur le sujet proposé.

Ainsi, au-delà de cette soif de nous livrer leurs appréciations, leurs attitudes sur le phénomène des médias particulièrement la radio et la télévision nationales, nos répondants confirment notre hypothèse générale qui stipule que ces médias ne remplissent par leur mission proclamée et tournent le dos aux attentes des bénéficiaires.

De cette façon les étudiants que nous avons interrogés fustigent ces médias qui restent un instrument du pouvoir. Leur mission et leurs moyens restent au service du politique en général.

Cette option non avouée des médias les contraint à négliger ou tout simplement à sacrifier des éléments culturels d'information, et de connaissance qui attireraient le public. De cette manière, les éléments de l'histoire de ce pays qui pourraient susciter la fierté et le sentiment national sont négligés ou censurés car il faut "chanter l'homme du moment et les temps présents" au nom de "l'intérêt national".

Les moyens matériels, humains et financiers qui devraient être utilisés pour produire des émissions de qualité et d'intérêt populaire sont prioritairement accaparés par le politique et ses intérêts.

La télévision est, elle, condamnée pour le contenu de ses émissions qui est spécifiquement étranger à notre culture, négligeant à cette occasion les émissions locales: ces dernières, même quand elles sont produites demeurent de mauvaise qualité et sont donc non intéressantes.

Un mécontentement se lit facilement à travers les réponses obtenues chez nos enquêtés. Dans cette situation, on peut se demander comment dans une ambiance pareille ces médias peuvent réussir leur ambition. L'effet boomerang est plutôt largement perceptible et comme illustration à cela en peut évoquer les campagnes politiques menées à travers la radio et la télévision ces derniers années mais qui se sont soldées et qui se soldent encore par un retournement inattendu de la situation au grand dam des initiateurs et défenseurs de ces campagnes.

A part cette allure repoussante des médias officiels, vis-à-vis des bénéficiaires, les messages des médias burundais auraient moins d'influence sur les bénéficiaires. En effet, d'autres institutions telles que l'école, l'église et la famille par l'entremise des groupes divers d'appartenance influenceraient l'évolution de la culture, des moeurs, des comportements et des attitudes des individus.

L'école est particulièrement citée en ce qu'elle inculque dès le bas âge des connaissances, des modes de vie, des cultures et ceci jusqu'à l'âge adulte. Par ailleurs, les populations analphabètes sont plus portées à rester enclines aux coutumes et valeurs locales que leurs compatriotes qui ont fréquenté l'école.

Les médias n'auraient donc qu'une influence minime mais qui peut ou qui pourrait s'accentuer devant le relâchement des autres institutions déjà citées.

En effet, le relâchement ou la démission de la famille, de l'église ou de l'école, ce qui renvoit à l'affaiblissement des groupes d'appartenance au sein des différentes institutions, renforce nécessairement les médias qui deviennent une source importante des modèles de vie et de comportement. Mais si ces institutions maintiennent leur cap, les médias garderont un rôle moindre.

A côté de cette situation et de ce bilan des médias nationaux décrit dans ce travail, nous relevons que superficiellement et sans grande portée, les messages des médias burundais amènent un climat nouveau dans les relations humaines. Ils peuvent par exemple remplacer le groupe pour chasser la solitude, rapprocher des gens éloignés, rythmer quelquefois l'utilisation du temps. Ils peuvent également être une source d'information et d'inspiration. C'est ici que les bénéficiaires réclament des émissions qui tiennent compte de leurs attentes pour qu'ils puissent profiter au maximum de l'utilité des médias.

Pour ce qui est de nos deux hypothèses opérationnelles, nous avons trouvé que les deux avaient été confirmées.

En effet, les étudiants des centres urbains n'offrent pas les mêmes jugements, les mêmes appréciations que leurs camarades issus du milieu rural qui sont plus sévères.

Egalement, les étudiants du second cycle accueillent avec moins d'enthousiasme les messages des médias que leurs cadets du premier cycle.

Nous avons relevé néanmoins que sur beaucoup de questions, les avis se rejoignent car en fait beaucoup de choses les rapprochent. Le niveau intellectuel qui diffère mais qui malgré tout n'est pas très éloigné d'un niveau à l'autre (ex. le tournant de la deuxième candidature à la première licence), la vie en commun dans les écoles et à l'université qui finit par créer une ambiance commune pour bon nombre d'aspects. Par

ailleurs nos hypothèses opérationnelles pourraient s'observer aisément lorsque l'écart d'instruction est plus prononcé et la séparation des milieux d'origine plus nette.

Et enfin pour terminer, nous suggérons que les médias publics soient libérés de l'emprise étouffante du politique, c'est la seule voix qui leur permettra de remplir leur mission proclamée et satisfaire ainsi les attentes des bénéficiaires.

BIBLIOGRAPHIE

A. Ouvrages généraux

1. ANGES (Y) et CROISSANDEAU (J.M.) : Lire le journal, Edition F.P. LOBBIES, Saint-Julien-du Sault, 1979.
2. BALLE(F.):Institutions et publics des moyens d'Information, Paris, Montchrestier 1972.
3. BALLE (F) et PADIOLEAU (J.G.): Sociologie de l'Information. Paris LAROUSSE (Université) 1973.
4. BARDIN (L) : Les mécanismes idéologiques de la publicité, Paris palarge, 1975.
5. BOTOMBELE (E.B): Les politiques de la communication au Zaïre, Paris, UNESCO 1979.
6. BRIDE (M) : Communication et société aujourd'hui et demain voies multiples, un seul monde, Paris, UNESCO, 1986.
7. CAYROL (R) : La presse écrite et audio-visuelle, Paris, PUF, 1973.
8. CAZENEUVE (J) : Les pouvoirs de la télévision, Paris, Gallimard, 1970.
9. DE LANDSHEERE (G.) : Introduction à la recherche en Education, Paris, Armand colin, 1982.
10. GRENHOLM (L.H.) : L'utilisation de la radio par des groupes d'étude en République de Tanzanie, Paris, UNESCO, 1975.
11. GUICHAT (P.) : Pour informer, Paris, presse d'Ile de France, 1967.
12. HANCOOK (A.) : La planification de la communication au service du développement, Paris, UNESCO, 1981.
13. KATOKE (I.) : L'affirmation de l'identité culturelle et la formation de la conscience nationale dans l'Afrique contemporaine, Paris PUF, 1981.
14. LAULAN (A.M.) : Cinéma, Presse et Public, Paris, RETZ-CETZ, 1978.
15. MAIZONNEUVE : Psychologie sociale, Paris, PUF, "QSJ" n° 458, 1974.

16. MIALARET (G.) et PHAM (D.), Statistiques à l'usage des éducateurs, Paris, PUF, 1967.
17. MUCCHIELLI (R.): Le questionnaire dans l'enquête psychosociale, Paris, ESF, 1973.
18. PLUMYEHE (J.) : Les nations romantiques. Histoire du nationalisme. Le 19è siècle, Paris, FAYARD, 1979.
19. REUCHLIN : Précis de statiques, Paris, PUF, 1976.
20. SCHRAMM (W.) : L'information et le développement national Le rôle de l'information dans le pays en voie de développement, Paris, UNESCO, 1966.
21. STOETZEL (J.)et GIRARD (A.): Les sondages d'opinion publique, Paris, PUF, 1973.
22. TARDIEU (J.) :Grandeurs et faiblesse de la radio, Paris, UNESCO, 1969.
23. THOVERON (G.): Radio et télévision dans la vie quotidienne. Edition de l'Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, 1971.
24. VOYENNE (B.): L'information aujourd'hui, Paris, Armand Colin.
25. Univers de la Psychologie, Paris, Edition Lidis V5,

B. Mémoires, revues et autres documents

1. BAMBASI (P.): L'impact des émissions radiodiffusées par la voix de la révolution du Burundi sur le développement socio-économique, mémoire inédit Bujumbura U.B, FPSE, 1987.
2. Ministère de l'Information : La politique sectorielle dans le domaine de l'information, Bujumbura, Mai 1989.
3. NKUNZINANA (P.), Cours de Pyschologie Sociale, IIè candidature, Bujumbura, Université du Burundi, F.P.S.E., 1997,
4. UNESCO: Essais sur les mass media et la culture, Paris, UNESCO 1971.
5. Le rôle du cinéaste africain dans l'éveil d'une conscience de civilisation noire, Paris, Présence Africaine 1974 n° 90.

ANNEXE

Chers étudiants,

Le présent questionnaire auquel nous sollicitons votre collaboration a été élaboré dans le cadre de notre travail de recherche.

Etant donné que ce travail se rapporte aux effets psychologiques et sociologiques occasionnés par les médias (Radio et Télévision) nous faisons appel à vous car nous estimons que vous êtes mieux placés que quiconque pour nous fournir des informations y relatives du fait que vous faites partie de la catégorie de la population du Burundi qui connaît et qui a connu la télévision et la radio dans sa tendre jeunesse.

En y répondant, vous aurez contribué énormément à la réussite de ce travail. Par ailleurs, si la place pour d'éventuelles explications ne suffit pas, vous pouvez utiliser le verso tout en indiquant le numéro de la question.

Nous comptons sur votre bienveillance et vous remercions de votre disponibilité.

Benjamin NICAYENZI
FACULTE DE PSYCHOLOGIE ET DES SCIENCES DE L'EDUCATION.
IIè LICENCE PSYCHOLOGIE CLINIQUE ET SOCIALE

Veuillez nous fournir les indications suivantes:

- Votre milieu d'origine : Rural ☐ ou centre ☐
- Votre année d'étude :

1. a) Entre la radio et la télévision qu'aimez suivre le plus:
.....
b) Combien de temps consancrez-vous à l'une et à l'autre par jour?.....
.....

2. Quels sont les moments où vous suivez les émissions de la télévision?.....
.....
.....
- Et de la radio?:.....
.....
- Pourquoi ces moments pour l'une ou l'autre:.....
.....
.....

3. Quels sont les types d'émissions qui vous intéressent le plus dans les programmes présentés?.....
.....
.....
- Correspondant-elle à des moments où vous êtes disposés à les suivre?
- Oui ☐ -Non ☐

4. Que préférez-vous tirer de ces émissions?.....
.....
.....

5. Les émissions arrivent-elles quelquefois à rythmer votre utilisation du temps libre?
- Oui ☐ - Non ☐

Expliquez:.....
.....
.....

6. Les médias (Radio et Télévision) constituent-ils un loisir pouvant grignoter sur le temps réservé à d'autres formes de loisirs?

- Oui ☐ -Non ☐

Expliquez- vous: .....
.....
.....

7. Qu'est-ce que vous aimez le plus dans l'histoire de ce pays, dans ce qui est glorieux:.....
.....
.....

- Trouvez-vous que la radio et la télévision vous offrent ce que vous aimez et ce que vous voulez entendre et suivre de l'histoire et de la culture de ce pays?

.....
.....

Oui ☐ Non ☐

Justifie votre réponse:.....
.....
.....

8. Des programmes qui passent à la radio et à la télévision, quels sont ceux qui suscitent en vous un sentiment de fierté d'être burundaise?.....
.....
.....

9. Y-a-t-il d'autres émissions qui ne valorisent pas notre pays et notre culture et qui appellent plutôt à chercher la fierté, les modèles et la considération à travers des éléments extérieurs?

a)-Oui ☐ -Non ☐

b) Justifie votre réponse et donnez des exemples s'il y en a:
.....
.....
.....

10. Nos médias évoquent-ils suffisamment les grands hommes de l'histoire de ce pays?

-Oui ☐ -Non ☐

Justifiez votre réponse:.....
.....
.....

11. Par quelles voies les messages des mass media vous parviennent-ils:.....
.....
.....

12. Discutez-vous du contenu des messages reçus avec d'autres personnes?

a) Oui ☐ Non ☐

b) De quelle manière?.....
.....
.....

c) Quels sont les thèmes et que ceux-ci vous apportent-ils?
.....
.....
.....

13. a) D'après-vous, entre l'école, l'Eglise, la famille et les médias, quelle est l'institution qui détient la grande part dans l'évolution idéologique et culturelle dans notre pays?
.....
.....
Expliquez-vous:.....

.....
.....

b) Que pensez-vous de l'affirmation selon laquelle certains programmes (films, musiques, documentaires) "sont responsable de l'abandon des valeurs locales par les jeunes?:
.....
.....
.....

14. a) A quel degré estimez-vous avoir été influencé par les médias jusqu'aujourd'hui?

.....

.....

.....

b) Votre attitude envers les médias a-t-elle évolué avec le temps ou s'est-elle maintenue avec les années?

.....

.....

.....

15. Les contenus des mass media burundais répondent-ils à vos intérêts et préoccupation quotidiennes?

-Oui ☐ -Non ☐

Expliquez:.....

.....

.....

* Sinon, les mass media servent les intérêts et préoccupations de qui?

.....

.....

.....

Expliquez:.....

.....

.....