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

Evolution des moyens de communication de masse et son impact socio-politique au Burundi (de 1962 à 2010)

Honga, Bernard; Sous la Direction de : Dr. Jean-Marie NDUWAYO

2016
UB, Faculté des lettres et sciences humaines
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/1113

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

UNIVERSITE DU BURUNDI



FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

DEPARTEMENT D'HISTOIRE ENSEIGNEMENT ET RECHERCHE

EVOLUTION DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE ET SON IMPACT SOCIO-POLITIQUE AU BURUNDI (de 1962 à 2010)

Par

HONGA Bernard

Sous la Direction de:

Dr. Jean-Marie NDUWAYO

Mémoire présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du grade de licencié en Histoire Enseignement et Recherche.

Bujumbura, Décembre 2016

DEDICACE

A mes parents

A ma chère épouse

A mes frères et sœurs

A tous mes amis,

A tous mes lecteurs

REMERCIEMENTS

Au terme du présent travail c'est avec beaucoup de plaisirs que nous exprimons nos sentiments de reconnaissance envers toute personne qui a contribué à sa réalisation.

Nos remerciements vont d'abord au professeur Jean Marie NDUWAYO qui, malgré ses multiples obligations, a accepté de diriger ce mémoire. Ses conseils et ses remarques ont été d'un grand apport.

Nous remercions également tous ceux qui nous ont transmis leur savoir depuis l'école primaire jusqu'à l'Université.

Nous remercions particulièrement les professeurs de l'université du Burundi, plus précisément ceux du département d'histoire pour la formation intellectuelle, morale et humaine qu'ils nous ont données.

Nos remerciements vont aussi aux personnes qui nous ont donné accès à la documentation.

A tous nos informateurs qui ont accepté de nous livrer des informations, nous disons merci.

Enfin, Nous serions ingrat si nous ne remercions pas nos camarades de classe ainsi que nos amis dont la parfaite collaboration durant notre séjour à l'école nous a été très bénéfique.

HONGA Bernard

SIGLES ET ABREVIATIONS

ABP	: Agence Burundaise de Presse
B.O.B	: Bulletin Officiel du Burundi
B.O.R.U	: Bulletin Officiel du Rwanda-Urundi
BBC	: British Broadcasting Corporation
CNDD	: Conseil National pour la Défense de la Démocratie
FDD	: Forces pour la Défense de la Démocratie
FLSH	: Faculté des Lettres et Sciences Humaines
FRODEBU	: Front pour la Démocratie au Burundi
Ibidem	: Au même endroit
Op.cit	: Operecitato (œuvre déjà cité)
PALIPEHUTU	: Parti pour la Libération du Peuple Hutu
PUF	: Presses Universitaires de France
RTNB	: Radio Télévision Nationale du Burundi
SIDA	: Syndrome d'Immuno-Déficience Acquise
U.B	: Université du Burundi
UPRONA	: Union pour Progrès National
UTB	: Union des Travailleurs du Burundi

RESUME

Ce mémoire portant sur l'évolution des moyens de communication de masse et son impact socio-politique au Burundi de 1962 à 2010 a été subdivisé en trois chapitres précédés d'une introduction générale et succédé d'une conclusion générale. De prime abord, il décrit l'importance de la communication reconnue dans la société contemporaine où les grands moyens de communication exercent une grande influence sur la vie socio-politique. Ils constituent un enjeu essentiel car tous les pouvoirs cherchent à en contrôler d'autant plus que son contrôle implique le contrôle de la société et de la politique.

Ensuite, ce mémoire dégage l'historique de la presse burundaise depuis sa naissance jusqu'en 2010. Cette partie ouvre l'occasion de distinguer la presse publique de la presse privée. Après l'indépendance les gouvernements qui se sont succédés a u pouvoir n'ont pas favorisé le développement de la presse privée, on remarque son apparition vers les années 2000 suite au décret- loi de février 1992.

Cependant, les liens entre la communication de masse et la vie sociale et politique sont évidents.

En matière sociale, certaines émissions liées à l'hygiène, à la santé, à l'éducation, à la promotion de la culture, etc. ont radicalement changé la vie de la population Burundaise.

En matière politique, les moyens de communications de masse ont contribué beaucoup pour que la population puisse comprendre ce qui se passe dans le pays et comment le pays est organisé politiquement.

TABLE DES MATIERES

DEDICACE i

REMERCIEMENTS ii

SIGLES ET ABREVIATIONS iii

RESUME iv

TABLE DES MATIERES v

INTRODUCTION 1

A. Motivation et choix du sujet 1

B. Problématique 2

C. Hypothèse 3

D. Sources et démarches méthodologiques 3

E. Délimitation du sujet 3

F. Difficultés rencontrées 4

G. Articulation du travail 4

CHAPITRE I : DES CONCEPTS DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE 6

INTRODUCTION 6

I. Elucidation et développement des termes en rapport avec les moyens de communication de masse. 8

A. « Communication » et « information » 8

B. La « masse » 9

C. La communication de masse 10

D. La culture de masse et la conscience culturelle 10

E. Le sentiment national 11

F. Mass médias et évolution technique 12

G. Les mass médias au Burundi 16

CHAPITREII: EVOLUTION DES MOYENS DE COMMUNICATIONS DE MASSE AU BURUNDI 19

Introduction 20

A. Le secteur privé 20

1. La presse écrite 21

2. La presse audiovisuelle 23

B. Le secteur public 25

1. La presse écrite 26

2. La presse audiovisuelle 28

II. La place des médias dans la vie quotidienne 29

A. La publicité commerciale et culturelle 30

B. Education de la population 31

C. Mobilisation de la masse pour des activités économiques, sociales et culturelles 33

III. Les communications de masse et l'évolution de la société 35

A. Les communications de masse et l'évolution socio-politique 35

B. Les communications de masse et l'évolution socio-économique 36

CHAPITRE III : LES LIENS ENTRE LA COMMUNICATION DE MASSE ET LA VIE SOCIO-POLITIQUE 38

Introduction 38

I. Les liens sociaux 39

A. L'utilité des moyens d'information dans la vie sociale 39

B. Les moyens de communication de masse dans le développement culturel 42

C. La part de la motivation dans le processus de l'information 43

D. La part de la culture dans le processus d'information et communication de masse 44

II. Les liens politiques 46

A. La presse, un instrument de propagande politique 46

B. Les mass médias et l'homme politique 47

C. La propagande politique 48

CONCLUSION GENERALE 52

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE 53

ANNEXE 58

INTRODUCTION

A. Motivation et choix du sujet

Nous vivons actuellement en perpétuelle mutation suite au développement de la technologie. La politique, l'économie, la culture et bien d'autres domaines de la vie évoluent si vite qu'il est difficile de s'adapter à ces changements sans échange suffisant d'informations.

Le constat est que la communication joue un rôle capital dans les relations entre les hommes d'une part et d'autre part entre les hommes et leur environnement. Avec le développement des moyens de communication, lesdites relations deviennent complexes chaque jour, plus complexes et exigent une adaptation permanente. C'est dans cette perspective que la presse est devenue un outil de communication irremplaçable et en permanente évolution.

La communication est considérée comme une science auxiliaire de l'histoire, Pierre Albert et Fernand Terrou affirme que : *« L'histoire de la presse est aussi, à plus d'un sens, une science auxiliaire de l'histoire moderne et contemporaine car les journaux sont la source la plus complète et dans leur diversité, la plus objective de l'histoire générale. Les journaux témoins et acteurs de la vie nationale et internationale sont des documents historiques, une richesse considérable mais difficile à utiliser. A sa fonction première qui est de restituer la vie des journaux et préciser le rôle qu'ils ont joué dans l'évolution des sociétés, l'histoire de la presse ajoute une sorte de fonction dérivée : celle d'aider les historiens à utiliser le témoignage des journaux. »*[1]

Le choix de ce sujet a été motivé par le fait qu'il s'inscrit dans le cadre des études sociologiques, historiques et politiques suivies à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université du Burundi que nous avons fréquentée.

---

[1] PIERRE A et Fernand T. Histoire de la presse, Paris, PUF 1974. P.6

Nous nous intéressons en outre à rechercher une meilleure compréhension de la vie des groupes, au comportement de masse et aux effets de moyens de communication de masse dans ces réalités socio-politiques. La communication est au centre de tous les secteurs de la vie en société.

C'est pourquoi les moyens de communication de masse étant à la base de cette dernière nous a plus intéressé, d'où nous nous sommes proposé d'entreprendre des recherches sur le travail dont le titre est : « Evolution des moyens de masse et son impact socio-politique au Burundi de 1962 à 2010. »

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, la puissance va au-delà des frontières nationales avec le processus de la mondialisation 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 conduire inévitablement à s'interroger sur les effets des moyens de communication de masse tant sur le plan social que politique.

En effet, les moyens de communication de masse sont considérés comme une moule qui façonne des cultures, des pensées et des convictions. Ces moyens nous emporteraient avec nos idées, nos convictions, notre culture d'un bout à l'autre de notre planète. Ce travail est une analyse des effets socio-politiques engendré par les communication de masse sur les bénéficiaires. Il s'agit aussi de dégager la conditions propices à l'éclosion des moyens de communication de masse spécialement la radio, la télévision et le journal.

B. Problématique

La question qu'on ne tarde pas à se poser jusqu'ici est de savoir comment les moyens de masse ont un impact socio-politique au Burundi de 1962 à 2010.

C. Hypothèse

L'hypothèse qu'on peut formuler à l'endroit de cette interrogation est que les mass médias influencent la vie sociale et politique :

En matière sociale, on observe certaines émissions liées à l'hygiène, à la santé, à l'éducation et à la promotion de la culture, etc ont radicalement changé la vie de la population burundaise.

En matière politique, les moyens de communication de masse ont contribué beaucoup pour que la population puisse comprendre ce qui se passe dans le pays et comment le pays est organisé politiquement.

D. Sources et démarches méthodologiques

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons donné la place à la lecture des documents déjà disponibles en rapport avec notre sujet de recherche. Il s'agit des ouvrages généraux, des mémoires, articles, etc. Notre travail a été enrichi, par la suite, par des sources orales qui sont le résultat des enquêtes menées auprès de la population dotée des statuts sociaux différents, paysannerie et l'élite locale.

Quant à la démarche méthodologique, elle s'est surtout penchée sur la mise en commun de ces différentes sources écrites et orales

E. Délimitation du sujet

Les moyens de communication de masse sont assez diversifiés dans leurs aspects et ont un public également diversifié. Il serait donc difficile de vouloir les traiter dans tous les aspects dans un seul travail.

Pour cette raison, nous avons choisi de travailler sur la radio, la télévision et le journal. Le choix de la Radio, la Télévision et le Journal a été motivé par le fait que le public burundais s'intéressent à ces trois médiums.

L'étude que nous entreprenons s'inscrit dans un cadre bien précis : le Burundi. Pour ce qui est de la périodisation, nous avons fixé l'année1962 comme borne inférieure car cette période correspond à l'indépendance du Burundi, période durant laquelle la presse a connu progressivement un développement visible.

S'agissant de la borne supérieure, nous considérons l'année 2010. Ceci pour les raisons suivantes: l'année 2010 correspond au point culminant de l'augmentation des radios privées par le décret-loi de février 1992. C'est la période durant laquelle la presse Burundaise a atteint la place la plus élevée au niveau de la liberté d'expression suite aux multiples radios privées et journaux.

Après 1992, on a assisté à la naissance des nouvelles radios comme : Radio CCIB-FM, Radio Bonesha FM, Radio Nderagakura, Radio Umwizero, Radio Renaissance, Radio Isanganiro, Radio Publique Africaine (RPA), Radio Rema FM, Radio Maria, Radio Ivyizigiro, Radio Agakiza,…

On a aussi vu la naissance des Télévisions comme : Télévision Renaissance, Télévision Héritage (HTV), Télévision Rema.

Ces radios ont pris la relève de la presse écrite qui devenait de plus en plus rare dans les kiosques de la capitale. Elles voulaient dire la vérité de ce qui se passe et faire la concurrence à la Radiotélévision Nationale (RTNB) qui est généralement au service du pouvoir, donc sujette parfois à la censure.

F. Difficultés rencontrées

Lors des enquêtes, nous avons rencontré un problème sérieux car nous avions prévu nous informer auprès des Radios et Télévisions tant publiques que privées. Malheureusement, les troubles politiques et le fait de brûler les Radios et les Télévisions ont été un handicap pour l'approfondissement de nos enquêtes.

G. Articulation du travail

Le sujet que nous allons étudier est « Evolution des moyens de communication de masse et son impact socio-politique au Burundi (1962-2010). »

Il se subdivise en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous définissons les concepts clés de ce sujet entre autre « communication », « masse», la communication de masse, la culture de masse, les mass médias, évolution et la technique.

Dans le deuxième chapitre, nous traçons l'historique de la presse burundaise depuis sa naissance jusqu'en 2010. Cette partie nous offre l'occasion de distinguer la presse publique de la presse privée avant d'aborder leurs fonctions.

Dans le troisième chapitre, nous allons montrer les liens entre la communication de masse et la vie socio-politique. Nous évoquerons les liens sociaux et politiques, les médias publics burundais et les attentes du public. Enfin, nous parlerons de la fonction de médias burundais.

Nous terminerons ce travail par une conclusion générale.

CHAPITRE I : DES CONCEPTS DES MOYENS DE COMMUNICATION DE MASSE

INTRODUCTION

L'importance de la communication est reconnue dans la société contemporaine et où les grands moyens de communication de masse exercent une grande influence sur la vie socio-politique.

La communication répond à plusieurs fonctions : Informer, éduquer, développer, divertir ...

Dans le monde moderne, la communication et les moyens de communication constituent un enjeux essentiel car tous les pouvoirs cherchent à en contrôler d'autant plus que son contrôle implique le contrôle de la société et du politique.

On notera toutefois une différence de fond dans l'utilisation des moyens de communication entre les pays avancés et pays les moins avancés au plan économique et technologique. Dans ce dernier cas, on a 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 développés, l'examen du contrôle et de la formation des systèmes de communication a été motivé par la rapidité du développement de la technologie des communications.

Les nouvelles technologies, en particulier dans le domaine des télécommunications enregistrent des avancées significatives en ce qui concerne l'efficacité du système de communication avec des conséquences importantes pour la société.

Les communications de masse ne sont pas neutres au vu de ces influences sur les sociétés. Elles influent et parfois même imposent des modes de vie, de comportement et peuvent être au service d'une idéologie.

Pour qualifier l'importance des mass médias sur le comportement humain, certains psychologues n'hésitent pas parler de :

> *« Viol des consciences ou d'assujettissement de l'homme par la paralysie de sa volonté ».*[2]

Dans notre pays, on observera également des manifestations d'espoir mêlées d'inquiétudes face aux moyens de communication de masse. Il y a espoir quant à leur mission première d'informer, d'éduquer, de 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 rangs etc.... avec leurs incidences sur la culture, la personnalité et les valeurs de la société.

En effet, la situation dans les pays les moins avancés 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 évidents pour les populations bénéficiaires.

Qu'à cela ne tienne, que ce soit pour le Burundi ou les autres pays en développement, l'apport des médias ne pourrait être négligé par la population burundaise en a besoin tant que sur le plan social que politique.

L'intérêt et l'utilité des médias est indiscutable si on les utilise à bon escient[3]. Ils apportent de nouvelles connaissances, renforcent l'expérience, nourrissent les réflexions etc. Mais tout ne doit pas faire 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[4].

Dans notre travail, trois grands moyens de communication de masse feront objet de notre étude : la Radio, la Télévision et le Journal parce que ces médias bénéficient d'une audience relativement élevée par rapport aux autres médias de la place.

---

[2]MAILLI Lucien, *le rôle du cinéaste africain dans l'éveil d'une conscience de civilisation noire, Paris, Présence africaine, 2e Trimestre n° 90, 1974, P44.*
[3] NAKUMURYANGO F , Enquête du 12 Avril 2015
[4]KARISABIYE , JB , Enquête du 9 Avril 2015

I. Elucidation et développement des termes en rapport avec les moyens de communication de masse.

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 médias si souvent utilisée suscite elle-même des divergences chez les spécialistes.

A cette expression de mass médias, certains auteurs ont préféré celles de « grands moyens d'information », « moyens de communication de masse », « outils de communication sociale », ou «technique de diffusion collective ». Nous pouvons dire que ces expressions sont synonymes au fond et parmi les mass medias ou la communication de masse, on range les journaux, la Radio, la Télévision, le Cinéma, l'affichage etc.

Au cours de 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 qui seront utilisés dans ce travail. Nous présentons également la communication de masse par rapport à d'autres phénomènes comme les faits sociaux et politiques.

A. « Communication » et « information »

Le terme « information» connaît encore une très 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 du 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 ici pris l'information au sens de nouvelle.*

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 radio diffusion, 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 l'ensemble constitué par la presse, la radiodiffusion, la télévision et le cinéma, en faisant un véritable fait de civilisation. »[5]

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

Quant à la « communication », l'idée qui se dégage accolée à ce terme suggère que celle-ci se réfère à une transmission d'information, d'idées et d'attitudes échange réciproque de messages entre deux êtres en communication ; c'est-à-dire que les faits et les opinions circulent d'un individu à un autre au cours de cette opération.

Cela s'explique par le fait que lorsque l'individu reçoit un message de la part de ces moyens de communications, ces derniers agissent sur lui une grande influence.

B. La « masse »

Le concept de« masse» quant à lui évoque l'idée d'un grand nombre. Il a trait à l'idée d'un grand public indifférencié et anonyme comme le sont les lecteurs d'un journal ou les auditeurs d'une émission radiophonique[6].

La compréhension de ces deux termes « communication » et « masse » a donné la lumière sur le concept « communication de masse ».

---

[5] NICAYENZI B., Impact psychosociologique des moyens d'informations et de communications de masse (cas de la Radio et de la Télévision), Bujumbura, UB, FPSE, 1999.

[6] THEVERON G., *Radio et télévision dans la vie quotidienne, édition de l'institut de sociologie de l'université Libre de Bruxelles*, 1976, p 14

Même si les écoles et les auditeurs divergent sur ces nombreuses définitions, ils acceptent quand même que la communication de masse soit :

> *« La transmission d'information, d'idée et d'attitudes à un public relativement large, hétérogène et anonyme par l'intermédiaire des médias mis en œuvre à cet effet ».*[7]

C. La communication 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, communication de masse, communication sociale, diffusion collective ou massive et information désignent des formes et conditions de la diffusion « massive » et régulière de tous les éléments de connaissance, de jugement et de culture ».

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.

D. La culture de masse et la 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 sensible à leur situation, à une prise de conscience de leur condition »[8].

---

[7] AGEE W., PH. AULT et E. EMERY, *Médias, Bruxelles, De Boeck Université, 1989, P720*

[8] GATOKE (I), *L'affirmation de l'identité culturelle et la formation de la conscience nationale dans l'Afrique contemporaine*, Paris, PUF, 1981

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 » quant 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 du milieu à un moment et à un lieu donnés. Elle englobe tous les aspects de l'existence qui sont le fait, qu'ils soient d'ordre économique, politique, social, religieux, artistique ou technique* »[9].

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 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 d'invasions et des colonisations arabes et européennes au XIXè siècle.

La culture repose donc ici 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.

E. Le 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'ils ne se*

---

[9] GATOKE (I) Op cit

> *traduisent en doctrine, en idéologie, dont les affirmations péremptoires ne font que systématiser le fond irrationnel dont elles procèdent »*[10].

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 »*[11].

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 »*[12].

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.

F. Mass médias et évolution technique

Radio, télévision, cinéma, journal 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[13].

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

---

[10] PELICIER (Y), Univers de la Psychologie, Paris, édition Lidis V5, 1981
[11] PLUMYEHE (J.), *Les nations romantiques. Histoire du nationalisme Le 19è siècle, Paris, Fayard, 1979*
[12] PLUMYEHE (J), op. cit, p 14
[13] MAKOROKA, V, *Enquête du 11 Juin 2015*

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 et déterminants 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 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 :

> *« Les moyens communications n'agissent seulement comme des moyens auxquels les contenus seraient totalement indépendants, mais aussi comme des conditions essentielles de telle ou de telle façon de se conduire et de penser, car ils façonnent notre culture et nos esprits, exerçant sur eux une sorte de message »*[14].

Et pour LUHAN, le médium (expression orale, ou écrite, radio, télévision) exerce une action primordiale sur les formes de sociabilité et TONNIES cité par CAZENEUVE 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 »*[15].

Les moyens de communication de masse ne sont pas donc 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 la société. En effet la physionomie des mass médias 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 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.

---

[14] CAZENEUVE (J.), *les pouvoirs de la télévision, Paris, Gallimard, 1970*
[15] CAZENEUVE (J.) *Op. cit p.54*

Les communications de masse relayent la culture en vigueur, la reproduisent et la répandent. Elles sont dans certaines 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 ou modifier la technologie des mass médias et la culture en attendant qu'elles se ressourcent dans ces dernières pour que, elles aussi, puissent évoluer.

On voit donc que :*« ...les mass médias apparaissent à la fois comme causes et comme effets et même souvent comme reflets d'un certain état de la civilisation ».*[16]

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 leur sens de telle ou de telle façon, à négliger les uns et à développer l'efficacité des autres[17].

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 mutualité 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 développée par l'imprimerie et par la prédominance de la vue sur tous les autres sens est aujourd'hui concurrencée et 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.

Après que dans la phase de l'écriture, individu se soit détaché du groupe, voici qu'il s'y réintègre, mais ce groupe n'est maintenant un petit ensemble localisé.

C'est la société élargie aux dimensions de l'univers par les médias électroniques

---

[16]PELICIER Y., op. cit, P.339
[17]NDAYIZAMVYE, A, *enquête du 11 Juin 2015*

Nous vivons actuellement avec ces médias électroniques une société sans frontière. C'est à 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[18].

Il est donc à constater que les mass médias, 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 réalités matérielles (nouveau cadre matériel, infrastructures, moyens de production divers) résultant de cette évolution technologique. Et ici les modes d'agir, de penser, les pratiques habituelles vont être modifiées[19].

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 de communication en présence et elle en prêchera la modernisation.

Ainsi par exemple :

> « *les changements sociaux, politiques et économiques liés à l'essor industriel et scientifique survenus au 17è, 18è et 19è siècle en Europe Occidentale ont induit de nouveaux rapports sociaux féodaux. 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'accompagne d'une évolution scientifique et technique sans précédent* »[20].

---

[18] BOTOMBELE (E.B), *Les politiques de la communication au Zaïre, Paris, UNESCO, 1975*
[19] NAKUMURYANGO, F, *enquête du 12 Avril 2015*
[20] NDIKUMANA (N), *La communication de masse au Burundi :* Pouvoir politique 1993-2000, UB, FLSH, Histoire, 2002, p 72

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 baignant entre les deux pour refléter les unes et les autres et pour y laisser souvent leur cachet* »[21].

G. Les mass médias au Burundi

Comme nous l'avons déjà précisé plus haut, notre travail s'est limité à la radio, télévision et au journal.

Nous allons donc également axer nos propos sur ces médias.

Dorénavant, la mission générale de ces médias 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*
> – *Assurer la qualité et la diversité de ses émissions, le rayonnement et le prestige du Burundi à l'étranger*[22]

Aujourd'hui, la presse burundaise a connu une évolution car il y a la présence des médias privés ayant objet de concurrencer et de faire contrepoids aux médias

---

[21] NDIKUMANA N., Op cit , p72

[22] *Ministère de l'information, La politique sectorielle dans le domaine de l'information*, Bujumbura, 1989

gouvernementaux. Il s'en suit donc que les médias ne s'adressent pas à la masse, ils agissent toujours dans la ligne globale de la politique gouvernementale.

Les programmes des médias surtout ceux de la radio et de la télévision ont toujours axé 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 un exemple de 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 à divertir les populations ;*
>
> - *Les organes de l'information doivent servir de courroie entre l'administration et les bénéficiaires de l'information et vice-versa, mettre à la portée du peuple les directives 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 œuvrer pour sauvegarder son image de marque ».*[23]

Mais la question qu'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, social, et culturel ».*[24]

---

[23] Ministère de l'information, *op. cit, 1989, p2*

[24] Ministère de l'information, *op. cit P2*

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 médias burundais risquent-ils d'apparaître comme 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. Mais avec l'avènement des médias privés cette situation tend à s'atténuer. Cela veut dire qu'avant l'apparition des médias privés, les informations livrées par la presse burundaise ne répondaient pas aux besoins de la population mais aux besoins des dirigeants. Ils font l'apologie ou l'éloge des bonnes œuvres des hommes politiques.

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 ».*[25]

En conclusion, la presse a été et reste toujours utile et même complexe. Elle est appelée à être présenté partout, au cœur de la vie nationale. Elle est toujours le reflet des activités du peuple, le point de liaison entre toutes les tendances que comporte la société burundaise. D'où on observe des différentes motivations vis-à-vis des sollicitations diverses qui s'exercent sur la presse. Elle ne peut pas un être autrement car elle se propose d'être toujours témoin de la réalité nationale et internationale.

---

[25] Ministère de l'information, *op. cit P36*

CHAPITREII: EVOLUTION DES MOYENS DE COMMUNICATIONS DE MASSE AU BURUNDI

Introduction

A travers l'histoire, l'être humain a toujours cherché à améliorer ses capacités à recevoir et à assimiler l'information sur le milieu environnant et à accroître en même temps la rapidité, la clarté et la diversité de ses propres méthodes de transmission de l'information.

Cette évolution a permis à l'être humain de prendre conscience des dangers qui pourraient surgir, ensuite de découvrir les possibilités sociales de les affronter individuellement ou en commun[26]. Par exemple : les calamités naturelles, les incendies, les méfaits de la sécheresse prolongée, etc.

Le peuple burundais est un peuple sans villages, chaque famille rurale se trouve regroupée, entourée de ses terres dans ce que l'on appelle « urugo » (enclos). Chaque famille a aussi un ami, un parent ou une connaissance, on ne peut avoir ses nouvelles sans aller à sa rencontre chez lui de préférence ou d'un endroit qu'il est susceptible de fréquenter : l'Eglise pour les catholiques et les protestants et le marché pour toute la communauté constituent jusqu'aujourd'hui les endroits les plus visités[27].

De plus, ces endroits cités ci-haut sont les endroits où le peuple burundais fait des retrouvailles. Il obtient l'occasion d'échanger leurs idées et par conséquent renforcer les relations amicales.

---

[26] MBUZIBUZI, L, *enquête du 14 Mai 2015*
[27] MAKOROKA, V, *enquête du 11 Juin 2015*

1. La naissance et évolution des moyens de communication de masse au Burundi depuis l'indépendance à 2010

Introduction

Le Burundi accuse un retard quant à l'acquisition des outils d'information collective. Divers facteurs expliquent les raisons de ce retard. D'emblée, il importe de souligner que même aujourd'hui, notre pays reste arriéré au niveau de l'équipement technique alors que les moyens de communications sont en constante mutation.

En effet, malgré ses débuts tardifs, cette entreprise n'entretient aucune discrimination. Le privé et le public y ont tous accès. Cependant, depuis quelques années une multiplication des organes de presse s'est opérée au Burundi. Les journaux et les radios qui ont vu le jour ont cassé un certain monopole du fait de l'information dans ce pays, longtemps habitué à une presse uniquement publique. Ce sont surtout les radios qui ont joué un grand rôle car elles sont facilement écoutées partout et par tous, alors que les journaux et les télévisions sont considérés par la population comme élitistes.

Dans ce travail, nous nous focalisons sur l'évolution des moyens de communication de masse depuis l'indépendance. Mais puisque l'histoire de la presse ne débute pas avec l'indépendance, nous allons emprunter la période d'avant l'indépendance pour bien montrer l'évolution de la presse à partir de ses origines.

A. Le secteur privé

Ses racines se trouvent dans l'ex-Zaïre précisément dans la province du Kivu. C'est cette province qui initia ce pays en matière de presse. Ceci se justifie par le fait que sous l'administration belge, le Burundi était considéré comme une des provinces de ce gigantesque Congo-Belge. Son organisation administrative, économique et même militaire semblait un modèle original du Congo belge et la presse ne pouvait faire cas isolé.

Par ailleurs, cette presse de Kivu était lue davantage dans quelques milieux de Bujumbura habités par un bon nombre de Congolais. Déjà en 1931, les Belges éditaient à Bukavu un périodique dite Centre Afrique qui portera ce nom jusqu'en 1938, période au cours de laquelle il devient la Gazette hebdomadaire d'information du Congo orientale et du Ruanda-Urundi.

Mais cela ne suffisait pas pour parler réellement de la presse au Burundi. Ila fallu plutôt l'action des Missionnaires pour que cette presse ait l'aspect qu'on lui reconnait aujourd'hui.

Signalons enfin que le secteur privé de la presse burundaise n'a pas connu un développement remarquable que ce soit sous la période coloniale car les colonisateurs n'y attachaient pas une grande importance.

Après l'indépendance, les gouvernements qui se sont succédés n'ont pas favorisé aussi le développement de la presse privée, on remarque son apparition vers les années 2000 suite au décret-loi de Février 1992.

1. La presse écrite

Depuis la période de la marche vers l'indépendance, on observe la pluralité des partis politiques. Cela exacerberait la liberté de la presse mais, dans les années qui ont suivi, la pluralité des partis politiques s'est transformée en monopartisme avec l'avènement au pouvoir des gouvernements putschistes.

> « *A l'arrivée du major Buyoya par un putsch en 1996 aura une grande influence sur les medias burundais puisqu'il suspend les partis politiques, principaux parrains des journaux et qu'il fait adopter le 21 Mars 1997 un décret-loi sur la presse très contraignant.*
>
> *Et enfin en 2003, une nouvelle loi du 27 novembre 2003 régissant la presse au Burundi remplace le décret de 1997.*
>
> *La presse privée écrite était presque inexistante : Ndongozi (le guide), Bimensuel de l'église catholique est la seule publication privée de l'avant 1992. Le paysage médiatique est caractérisé par un monopole étatique sur les médias, assure au travers d'ubumwe (l'unité),*

hebdomadaire officiel en kirundi, le Renouveau, quotidien francophone[28]*. »*

A cette époque du parti unique, la presse publique était placée sous la surveillance étroite du gouvernement et les seuls journaux privés à avoir vu sporadiquement le jour évitaient de traiter des sujets politiques afin d'éviter la répression gouvernementale[29].

« La période de transition suivie de la prolifération des radios privées lui apporte un moment important : la culture d'oralité, l'analphabétisme du peuple jouait déjà contre elle; mais avec la diversification des médias radiophoniques, même l'élite fidèle aux journaux se détourne petit à petit de la presse écrite.

Le choix s'amplifie et les Burundais accordent rapidement leur confiance aux nouvelles radios. Aujourd'hui la pauvreté de la presse éclatante : les trois journaux d'avant 1992 (les deux journaux publics le Renouveau et Ubumwe et le catholique Ndongozi) ont survécu au major BUYOYA et seul hebdomadaire privé, l'Arc en ciel a réussi à se faire une place en presse écrite.

Ndongozi, la plus régulière des publications privées, tire aujourd'hui entre 3500 et 5000 exemplaires chaque semaine qui sont vendus dans les paroisses. Les autres publications privées tentent de survivre, mais vivent dans une stricte précarité : elles ne paraissent que très irrégulièrement et leur tirage, limité aux centres urbains, est dérisoire (300 à 500 exemplaires).

La plupart des titres enregistrés par le Conseil National de communication n'existent que dans la théorie, puisque leur apparition dans les kiosques est extrêmement sporadique. »[30]

---

[28] NTIYANOGEYE A., *Op cit* p 9
[29] MBUZIBUZI L., *enquête du 14 mai 2015*
[30] NTIYANOGEYE A., *op. cit*, p10

« C'est cette démission de la presse écrite qui a entrainé l'apparition de nombreuses agences de presse. A côté de l'Agence Presse Burundaise (ABP), un organe public fondé en 1976 et subventionné par l'état, il existe aussi des agences de presse privée: Net Press, Aginfo et Zoom net. Leurs abonnés sont généralement des fonctionnaires, des ONG, ainsi que des membres de la diaspora. Aginfo et Zoom net comptent moins de 100 abonnés.

Avec 350 clients, Net press est l'agence qui a le plus de succès. C'est aussi elle qui joue le plus souvent avec la fibre extrémiste, et qui reçoit le plus d'avis négatif et de mis en garde de la part des instances de surveillance des medias. »[31]

2. La presse audiovisuelle

A l'instar du continent africain, un fort pourcentage de la population burundaise ne sait ni lire ni écrire. Nous savons aussi que l'oralité des sociétés africaines est importante. De plus, au Burundi, la majeure partie de la population est rurale. Cela explique que la radio soit le moyen d'information le plus populaire dans ce pays.

Si en plus on tient compte du fait que les postes de télévision sont financièrement quasi inaccessible pour la plupart des Burundais, et que le fait qu'il faille débourser de l'argent chaque fois que l'on veut obtenir un journal, cela montre incontestablement que la radio est le moyen d'information par excellence.

Au début des années 1990, l'émergence du multipartisme politique a été accompagnée par l'ouverture des médias, spécialement de la presse écrite privée.

Mais pendant la guerre civile, la presse burundaise a été accusée d'avoir exacerbé les conflits. Vers la fin de l'année 1999 et début de l'année 2000, on a pu assister à un certain changement et un engagement pour la paix dans certains medias, avec notamment :

---

[31]NDIKUMANA A., *op. cit*, p38

- *« A l'initiative de l'ONG « Search for commonground », la création du Studio Ijambo qui mettait l'accent sur les facteurs de rapprochement plutôt que sur ceux qui divisent (comme les différences ethniques);*

- *La création des radios privées s'inspirant du studio Ijambo et qui devinrent des radios « au service de la paix » : elles furent remarquables car elles permirent de « donner une voix » à ceux qui n'en avaient pas* [32]».

C'est ainsi qu'elles furent inquiétées par le pouvoir politique car elles furent traitées de traitres en donnant la parole aux milices. Cependant, malgré ces pressions, elles vont résister. Elles vont même donner la parole aux citoyens burundais ce que ne faisait pas du tout la RTNB.

Rappelons aussi que dès 1995, apparaissent les premières radios privées, avec CCIB-FM (Radio de la chambre du commerce et d'industries burundaise) et Radio Bonesha FM. Tout comme en presse écrite deux partis politiques projettent de monter leurs propres radios (Radio Tanganyika pour l'UPRONA et Radio Démocratie-Rutomorangingo pour le CNDD). Le spectre des radios de la haine se profilent donc, à l'image de la presse burundaise de l'époque, mais les projets n'aboutiront jamais ce qui coupe court aux prétentions radiophoniques des leaders politiques de l'époque.

La même année, l'ONG belgo-américaine Search for commonground (SFCG) s'installe au Burundi et met sur pied le studio Ijambo un studio de production qui diffusent alors ses programmes sur les ondes de la RTNB (Radiotélévision Nationale du Burundi). Son but : promouvoir la paix, la réconciliation et le dialogue. Réalisant le potentiel énorme de la radio, différents acteurs burundais et étrangers lanceront par la suite de nouvelle station avec la détermination de se distinguer des partis politiques et animé par un désir d'équilibre.

Naissent alors plusieurs radios aux programmes diversifiés, le but affirmé d'œuvrer pour la paix. Le studio Tubane (cohabitation) est né à Bruxelles en 1996 et s'installera à Bujumbura.

---

[32] NDIKUMANA (A), *Op cit*p 39

Radio Culture apparait en 1999, puis 2001 Radio Publique Africaine (RPA) voit le jour. En 2002, c'est le tour de la Radio Isanganiro (lieu de rencontre), suivie en 2004 de Radio Renaissance et Radio Mariya (Catholique) et en 2007 Radio Agakizakw'isoko y'ukuri (des Adventistes du 7è jour).

Influencée par ce contexte d'ouverture, et cette concurrence nouvelle, la RTNB, longtemps utilisée comme instrument du gouvernement au pouvoir, fini par se repositionner et s'ouvre à son tour en émettant des émissions motivantes qui attirent l'attention aux auditeurs.

8. Le secteur public

Depuis la veille de l'indépendance, sur le plan politique, le Vice-Gouverneur, Jean-Paul Harroy tout comme le Ministre belge des colonies à Bruxelles étaient dépassés par des événements. Effet, le courant de la décolonisation apparaissait comme un processus irréversible.

> *« En effet, le 10 Novembre 1959, sous la pression du Groupe de travail pour l'étude des problèmes politiques du Ruanda-Urundi, la Belge proclama la réalisation d'une autonomie interne pour les deux pays, le Rwanda et le Burundi. Cependant l'administration coloniale belge n'avait pas encore abattu sa dernière carte. Sa carte, la tutelle allait avoir un sursaut de revanche »*[33].

Signalons enfin que la presse publique a été introduite au Burundi par l'administration coloniale. Elle est venue quelques années après l'installation de la presse privée par les Pères blancs et quelques particuliers. Comme cette dernière, la presse publique se divise en deux catégories. On rencontre la presse écrite d'une part et d'autre part on trouve de la presse audiovisuelle.

---

[33] NTIYANOGEYE A., *Op cit* p17

1. La presse écrite

> *« Le journal Rudipresse aura manifesté une froide indifférence à l'égard des citoyens burundais disparus dans les dernières heures de la colonisation. Une autre hebdomadaire pris sa place: Infor-Burundi, tout comme Rudipresse, Infor-Burundi se mis à publier les déclarations officielles, les arrêtés royaux, bref les communiqués officiels et non les informations au vrais sens du terme. Les véritables nouvelles nationales étaient quasi inexistantes.*
>
> *Devant cette incapacité, quelques intellectuels commencèrent à s'inquiéter de l'avenir de la presse burundaise. Ce sont les étudiants qui s'alarmeront les premier de ce laisser aller »*[34].

Les gouvernements se succédèrent sans pour autant rompre avec l'instabilité. En juin 1964, les leaders de la fédération des travailleurs Burundi dont Augustin Ntamagara publient un manifeste d'inspiration communiste.

> *« Les milieux ecclésiastiques se sont tout de suite indignés. Les évêques adressèrent au roi et au gouvernement un mémorandum attirant leur attention sur les dangers auxquels le communisme exposait le pays.*
>
> *A leur demande, un article contre le communisme et le marxisme fut publié chaque fois dans le journal Ndongozi. L'action catholique donne alors des directives claires à ses membres »*[35].

Le journal Ndongozi lui atteignait déjà des succursales les plus reculées. La lecture était assurée par les catéchistes sous forme de lecture collective.

Ndongozi avait une double mission de donner quelques nouvelles actualités nationales et internationales sans commentaires.

Le coup d'état du 28 novembre 1966, réussi par le capitaine Michel Micombero, entraînant beaucoup de distorsions en matière de la presse. Très peu de journaux de l'ancien régime survécurent.

---

[34] NTIYANOGEYE A., *op.cit* p 13
[35] NTIYANOGEYE (A), *Op cit* p19

L'infatigable Ndongozi arrivant à se maintenir tant bien que mal alors que « l'office national de presse » allait être scindé en deux organes différents. Avant il groupait à la fois la presse écrite et la radiodiffusion. Cette dernière changeant de nom et s'appela « la Voix de la Révolution du Burundi ». Dans la foulée des changements, l'Infor-Burundi fut remplacé par le journal Unité et Révolution. Le journal avait comme objectifs prioritaires : « informer et former les masses populaires, éveiller l'opinion publique en faisant participer le peuple à l'édification et au redressement national ».

L'essentiel était fait mais le journal Unité et Révolution ne pouvait pas accomplir entièrement sa mission du fait même que les masses populaires ne comprenaient pas bien le français. C'était plutôt un journal qui s'adressait à l'élite burundaise. Sa langue de diffusion, le français, constituait un obstacle. Aussi lui faillait-il un confrère en langue national pour épauler ses efforts.

La création du journal Majambere organe du parti UPRONA était sans doute un pas de plus dans la lutte contre l'ignorance des populations burundaises[36]. Pendant la période de la première république en 1966 dirigée par Michel MICOMBERO, la deuxième république, du Colonel Jean- Baptiste BAGAZA 1976 et la troisième république de Major Pierre BUYOYA en 1987 et le retour encore de ce dernier en 1996 durant toutes ces périodes, la paysage médiatique a été caractérisé par un monopole sur les médias,

assuré au travers les journaux publics comme celui d'Ubumwe (l'unité), hebdomadaire officiel en kirundi qui a connu un essor remarquable sous le régime de la troisième république. Il atteint en 1989 le tirage de 15000 exemplaires et le Renouveau, quotidien francophone. Jusqu'aujourd'hui, ces journaux n'ont pas pu atteindre un développement visible car ils ont été concurrencés par les journaux privés.

---

[36] NAKUMURYANGO F, *enquête du 12 Avril 2015*

2. La presse audiovisuelle

Concernant la radio nationale, jusqu'en 1962, ce fut une période de tâtonnement dans le choix des présentateurs des journaux parlés. C'est seulement en septembre 1962 que les premiers étudiants qui interrompaient momentanément leurs études après le cycle supérieur des Humanités Générales vinrent s'enrôler dans les services de radio Burundi : des progrès ont été alors enregistré au service des nouvelles. Le service des informations diffusait les nouvelles en trois langues à savoir le kirundi, le français et le swahili à raison de trois éditions par jour et par langue. C'est-à-dire qu'il y avait l'édition du matin, celle de la mi-journée, et celle du soir.

Le premier reportage en direct fut réalisé avec succès le 1er juillet 1962. De 1962 à 1964, le journal parlé n'a plus évolué.

> « *Dans l'entre temps, les gouvernements français et burundais venaient de signer un accord de coopération radiophonique au terme duquel la France s'engageait à fournir au Burundi le matériel technique de production des émissions et du personnel assistant. Le premier coopérant français affecté au journal parlé est arrivé à Bujumbura en 1965. Depuis cette période, les journalistes travaillant à la radio ont reçu leurs premières initiations aux techniques de production et de présentation. A la fin de cette même année, le service du journal parlé réalisa sa première émission spéciale de l'actualité nationale* »[37].

La presse audiovisuelle n'a pas non plus évolué systématiquement depuis l'indépendance, il y avait bien sur cette différence entre le son et l'écrit particulièrement sur le plan de la rapidité dans la transmission des messages et des informations.

> « *A partir des années 1976, les choses ont plutôt évolué positivement avec la création de l'Agence Burundaise de Presse (1976), l'avènement des programmes élargis à la radio (séparation de la 1ère et de la 2ème chaine) et enfin le démarrage de la Télévision en 1984, instrument*

---

[37] NTIYANOGEYE A., *Op. cit* p 18

privilégié de formation, d'éducation, et de l'information par le son et l'image. »[38]

La société burundaise vit actuellement avec une période cruciale de son histoire, sur le plan politique, elle s'est déjà engagée résolument sur la voix de la démocratie fondée sur le pluralisme d'idée. La presse privée a déjà fait son apparition et atteint une grande ampleur et le public commence à s'y habituer.

Pour ce, les médias gouvernementaux doivent donc adopter de nouvelles méthodes de travail pour affronter efficacement la période pluraliste qui a déjà commencé afin de pouvoir répondre aux vœux de la population burundaise.

Enfin la presse nationale devra veiller à mieux se documenter pour livrer une information de qualité.

Dans sa mission de formation et de sensibilisation du peuple, l'information doit véhiculer les valeurs profondes de notre culture, ciment de l'unité de notre peuple, nos options fondamentales et nos réalités nationales devront être connues du monde extérieur.

II. La place des médias dans la vie quotidienne

Les médias jouent un rôle capital dans la vie quotidienne. 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. Il choisit des articles qui éveillent l'intérêt du lecteur où de l'auditeur. Il choisira aussi souvent de servir à son public l'insolite, l'inhabituel, l'inattendu. Il doit adopter ce qui touche le cœur, l'imagination ou la sentimentalité.

---

[38] NDIKUMANA A. , op. *cit.,p* 38

A. La publicité commerciale et culturelle

Les mass medias sont devenus, avec la force de la haute technologie mise à leur service, un puissant moyen de promotion commerciale et culturelle. Les entreprises commerciales trouvent dans les mass medias 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 « appel à la consommation » où l'excitation et la suggestion se mêlent pour impressionner et éveiller les appétits.

Et ceci comme le dit Bardin, Laurence

> *« Parce que la publicité transcende, chante la réalité selon des règles qui lui sont propres et qui divergent vers en même but: séduire et faire tomber le charme sur en produit précis... ».*[39]

Les mass médias sont donc particulièrement sollicités pour le lancement de nouveaux produits et la conquête de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs pour les produits existants. Mais la publicité ne se limite guère aux aspects économiques, elle a envahi également le domaine culturel. Elle véhicule les modèles de penser, des modes 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 statique et de rôle, les critères de jugement, les schémas de comportement et de mode de vie».*[40]

---

[39] BARDIN L, *Les mécanismes idéologique de la publicité*, Paris, Deslarges,1975,p. 13

Par ici nous constatons que la culture et devenue en produit commercial dans ses plusieurs aspects (les arts de tous genre, les chansons, les jeux, les livres, les films…), on a recours à la publicité pour assurer son expansion, son exportation et sa suprématie;

Les effets économiques s'adjoignent donc aux effets psychologiques, sociopolitique et vice versa et à ce propos Yvonne Hubereau cité par Bardin dit : *« La publicité indique quoi et comment consommer mais aussi comment vivre la consommation, le loisir, le travail, l'amour, la sexualité… ».*[41]

Au Burundi la publicité commerciale à travers les mass médias 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'audio visuelle en commençant par la langue dans laquelle éditent 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 à nous une certaine façon de voir et de vivre.

B. Education de la population

La situation dans laquelle se trouvaient les pays dit en voie de développement au lendemain des indépendances sur le plan de l'enseignement et de la formation était telle qu'ils se pouvaient s'imaginer une accession à une véritable indépendance et assurer le développement socio-économique sans pouvoir. Pratiquement plus de 90% des populations de ces pays étaient analphabètes et cette situation étant incompatible avec les objectifs de développement.

C'est dans ce contexte qu'on a imaginé que les moyens de communication de masse pouvaient contribuer en partie à relever cette situation. Et en commentant l'utilisation de la radio par les groupes d'études en Tanzanie,

Lennault H. GREENHOLM dit :

---

[40] PELICIER.Y., *Univers de la psychologie, Paris, Edition Lidis, vol 5, 1981*
[41] BARDIN L, *op.cit, p 40*

> *« De populations très dispersées dans de vastes espaces privés des avantages d'un enseignement scolaire formel ne disposa qu'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 ».*[42]

Des expériences d'éducation de masse ont donc été menées et axées surtout en direction des zones où le besoin d'éducation se révélait 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, il permettent également une économie de temps et de moyens comparativement à l'école traditionnelle qui exigent beaucoup d'investissements et de temps.

Une vision plus grande de l'intérêt des mass médias 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.

A l'égard des mass médias 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 rurale et de développer la participation des masses. Et pour SCHRAMM (W) :

> *« Les mass médias exercent toujours leur fascination sur les planificateurs qui espèrent en obtenir des résultats majeurs dans des délais extrêmement brefs ».*[43]

---

[42] GRENHOLM LH, *L'utilisation de la radio par les groups d'études en république unie de la Tanzanie*, Paris, UNESCO, 1975, p.2

[43] 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*

Pour les pays à faibles revenus comme le nôtre, Schramm explique que les moyens de communication de masse peuvent servir à atteindre de nombreux objectifs dans des contextes variés. Selon Schramm ces objectifs sont :

> « - *L'amélioration de la qualité de l'enseignement et des connaissances apprises;*
>
> - *L'élargissement des facilités d'éducation à des publics antérieurement négligés;*
> - *La mobilisation de larges masses de populations en faveur des campagnes données;*
> - *L'amélioration des pratiques d'hygiène, de culture et de nutrition par une information et une éducation meilleure;*
> - *L'amélioration de l'organisation et de l'administration par une meilleure communication, dans un seul sens ou dans les deux sens;*
> - *L'augmentation de la participation des populations à leur propre éducation et à leur propre développement ».*[44]

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

C. Mobilisation de la masse pour des activités économiques, sociales et culturelles

La mobilisation de la masse pour les activités économiques, sociales et culturelles à travers les mass médias 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 intégrés dans le contexte culturel des peuples concernés.

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.

---

[44] SCHRAMM W, *op. cit. P.83*

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

Dans le domaine social, on recourt aux mass médias en vue de mobiliser la population pour la construction des écoles, des dispensaires, des hôpitaux etc., dans le souci de promouvoir l'éducation et la santé de la population.[45]

Le domaine culturel n'a pas manqué d'intéresser spécialement les planificateurs des mass médias. En effet, devant le risque de perte d'identité des peuples anciennement colonisés, 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 intégrale.

A ce propos, Dr BOTOMBELE E. B. 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 supplanter le sentiment d'appartenance tribale »*[46].

[45] MAKOROKAV., *enquête du 11 juin 2015*
[46]BOTOMBELE E. B., *Les politiques de la communication au Zaïre, Paris, UNESCO, 1979, p.9*

III. Les communications de masse et l'évolution de la société

A. Les communications de masse et l'évolution socio-politique

Les moyens de communication de masse agissent sur la société et leur impose certains facteurs objectivement observables notamment :

- *Développement des capacités intellectuelles : les apprenants qui assistent à un film sur un sujet de la leçon quelconque retiennent facilement le contenu de la leçon;*
- *La méthodologie audiovisuelle est parmi les méthodologies d'enseignement-apprentissage les plus efficaces : les apprenants qui possèdent la radio et la télévision à la maison réussissent mieux à l'école que ceux qui n'en disposent pas car ils n'ont pas le même accès à la culture générale;*
- *Changement au niveau démographique : à travers les informations des medias, la population est mise au courant des méthodes contraceptives et peut réduire le taux de natalité;*
- *Changement dans le domaine sanitaire : les émissions en rapport avec la santé, influencent le comportement de la population. exemples :*
  . Usage de moustiquaires imprégnées de médicaments,
  . Communiqué concernant les campagnes de vaccination, etc.
- *Renforcer des relations amicales;*
- *Développement de l'activité socio-économique rendue possible par la publicité;*
- *Changement au niveau de la culture : exemples :*
  . Acculturation : la personne qui aime assister aux danses modernes devient amatrice de ces dernières et se méfie des danses dites traditionnelles, renforcement de la culture : celui qui aime par exemple l'émissions « NI NDE? » devient de plus en plus lié a la culture burundaise d'autant plus que l'émission est en kirundi et se rapporte à la vie des Burundais;
- *Changement de croyance religieuse : beaucoup de personnes se convertissent dans telle ou telle autre confession religieuse après avoir suivi la prédication à la radio ou à la télévision;*

- *La radio aide le citoyen à réclamer ses droits bafoués. C'est la voix des sans voix.*[47]

B. Les communications de masse et l'évolution socio-économique

Les moyens de communication de masse ont une grande influence sur la vie politique du pays. Pour cela, son importance reste visible :

- Une seule information en rapport avec la politique est facilement diffusée a une grande échelle;
- La propagande est facilitée;
- Un seul discours politique lancé à la radio peut valoir plus qu'une campagne électorale sur terrain;
- Changement au niveau de l'administration : exemple :
  - Le journaliste peut vanter les mérites, les œuvres des gouvernants et de là créer un climat de confiance de la population vis-à-vis de ces gouvernants,
  - Le journaliste par contre peut diffuser les abus des institutions administratives et de là susciter l'insurrection de la population contre le pouvoir en place;
- Influence des médias sur les élections : pendant la période électorale, c'est la radio qui est beaucoup plus utilisée par les candidats pour pouvoir communiquer les projets de société à un grand nombre de citoyens;
- Les médias aident beaucoup à faire une transmission rapide d'information ou d'autres messages concernant une enquête sur une affaire politique quelconque;
- La radio aide par exemple le citoyen à donner son avis sur la vie politique du pays : critiquer ou apprécier le pouvoir en place.[48]

---

[47] MAJAMBERE J .D.,*enquête du 15 juin 2015*
[48] MAJAMBERE J .D.,*enquête du 15 juin 2015*

En conclusion, ces quelques aspects de l'exploitation socio politique des medias révèlent 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.

CHAPITRE III : LES LIENS ENTRE LA COMMUNICATION DE MASSE ET LA VIE SOCIO-POLITIQUE

Introduction

En matière sociale, les moyens de communications de masse agissent profondément sur la société et vont plus loin jusqu'à changer le mode de vie de la population.

En matière politique, ils donnent à la population l'occasion de s'informer, faire entendre au public les différentes idées des hommes politiques, les projets de société de tel ou tel autre parti. Cela peut aider le peuple à apprécier à apprécier le pouvoir en place.

Les liens entre la communication de masse et la vie socio-politique sont évidents.

Ils peuvent guider le public en donnant les orientations nécessaire (sensibilisation). Le téléspectateur forme son interprétation d'une nouvelle de façon à la faire concorder avec ses attitudes déjà existantes. Dans la perspective d'évaluer les sources des informations, il serait beau de s'attacher plus à leur contenu, à leur champ de perception et à leur disponibilité au lieu de se perdre sur crédibilité.

Ils laissent de côté l'émetteur et prennent en compte le consommateur puisque c'est lui qui détermine le moyen de communication en mesure de combler ses besoins.

Les mass medias ont la capacité d'inciter les personnes à accepter les idées en rapport avec leurs croyances. Les gens cherchent les informations qui sont en accord avec leurs idées et leurs agissements. Ils se ferment aux autres communications.

C'est pour cette raison que les planificateurs des médias doivent choisir et donner les informations qui répondent aux attentes de la population.

I. Les liens sociaux

Les médias de masse sont liés à la vie sociale car ils servent à mobiliser la population pour la construction des écoles, des dispensaires, des hôpitaux, des marchés, des routes,...dans l'optique de promouvoir l'éducation, la santé, les échanges et le transport, etc.[49]

Enfin, les mass médias ont une grande importance sur le comportement humain. Ils n'exerceraient donc pas une fonction innocente dans nos sociétés. Ils imposeraient des modes de vie, des comportements, serviraient les idéologies, etc.[50]

A. L'utilité des moyens d'information dans la vie sociale

Selon NAKUMURYANGO François :

> « *La radio a une importance capitale dans la vie sociale car il y a des émissions liées à l'éducation, à la santé, à l'agriculture et l'élevage qui passe à la radio. Ces émissions aident beaucoup la population à s'épanouir* ».[51]

Par ici, on constate que les moyens de communication de masse ne sont donc pas des instruments dont il faut minimiser les effets face aux contenus culturels 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.

Les familles et les amis se retrouvent également à l'occasion des grandes fêtes : mariages, naissance, décès, etc. Mais, les nouvelles ne s'arrêtent pas à ces rencontres, il ya aussi celles des voyageurs qui viennent de loin de la capitale par exemple, des rumeurs qui circulent à propos des informations entendues à la radions. Les voyageurs sont tenus d'apporter leurs propres témoignages.

---

[49] NYABUHORO P. *enquête du 05 juillet 2015*
[50] NTIGAHERA T., *enquête du 05 juillet 2015*
[51] NAKUMURYANGO F.,*interviewé à NYABITSINDA, le 9/4/2015.*

Ces informations seront bien entendu déformées ou alors grossies aussi bien dans le fond que sur la forme les démentis viendront plus tard[52].

Le type de communication d'alors se divisait en deux catégories. D'un cote se range la communication sonore tandis que de l'autre se trouve la communication gestuelle.

> *« Dans le cas de la communication sonore s'illustraient le tambour et crieur public. Avant de s'ancrer dans les événements d'ordre national, le tambour était sacralisé par les rois. Son utilisation n'était pas courante vus que son annonçait soit le décès du chef du pays soit l'intronisation de son successeur. Le crieur public quant à lui se chargeait d'annoncer les visites des chefs et de leurs adjoints à travers les monts et vallées.*
>
> *S'agissant de la communication gestuelle, quatre gestes à savoir « ukwakura », « ukuvunaurugohe », «ukunagaurutoke », et «igitsure » s'amblaient avoir acquis le droit de citer. Traduit littéralement par « mouvement de la main » et « clin d'œil », ukwakura et ukuvunaurugohe évoquent une invitation amicale et urgente au moment où ukunagaurutoke « claquement de doigt » et igitsure « le regard » montrent la fureur ou la menace*[53] *».*

Comme on le voit, la tradition occupait au Burundi une place privilégiée dans la transmission des messages. Toutefois, on a perdu de son importance avec l'arrivée de la presse par l'initiative des missionnaires d'abord et des colonisateurs ensuite.

En effet, la physionomie des mass médias en tant technologie crée des changements au sein de la société en fournissant un cadre matériel au niveau qui sert d'appui à un nouveau type de rapports sociaux.

Les communications de masse relayent la culture en vigueur, la reproduisent et la répandent. Elles sont, dans certaines situations une condition sine qua none qu'exige une culture, pour sa survie et son expansion.

---

[52] NAKUMURYANGO, F, *enquête du 12 Avril 2015*

[53] NTIYANOGEYE A., *Répertoire de la presse d'information au Burundi*, dès origines à nos jours, édition INTORE, Bujumbura, 1994, p 8

Et ici, les techniques viendront pour renforcer ou modifier la technologie de mass médias et la culture en attendant qu'elles se ressourcent dans ces dernières pour qu'elles puissent aussi évoluer.

On voit donc que :

> « ... *les mass médias apparaissent à la fois comme causes et comme effets et même souvent comme regret d'un certain état de la civilisation* ».[54]

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 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 elle-même si cette société tend à englober toute la planète ».*[55]

Le rôle des mass médias et principalement de la presse écrite, est considérable dans la vie sociale des individus. Pierre Albert le dit en ces termes :

> « *Sa lecture est un dialogue avec le monde. Les nouvelles qu'elle apporte, les idées qu'elle suggère, les sentiment qu'elle touche brisent l'isolement des individus ; par-là les journaux contribuent à leur meilleure intégration dans la société collective ».*[56]

De la sorte, la presse évite de différencier le public qu'elle vise. Elle offre à ses lecteurs les mêmes thèmes de réflexion et ainsi, elle veut produire des individus de cultures semblables. Notons aussi que la presse nous donne les éléments qui nous occupent dans nos conversations quotidiennes.

Dans notre pays, la presse est un grand moyen qui mobilise les masses à entreprendre les travaux d'intérêt général de communication.

---

[54]PELICIER Y., *op. cit,* P 399
[55] CAZENEUVE J.,*op.cit*p 62
[56] PIERRE A. (sous dic), *Information,* Paris, Evreux,1977 ,p 37

Par elle, ils se feront entendre alors des voix qui plaident pour la construction des écoles, des dispensaires, des hôpitaux dans le souci de promouvoir l'éducation et la santé de la population.

B. Les moyens de communication de masse dans le développement culturel

> « *La radio scolaire assure mieux ce rôle. Elle couvre des émissions de formation continue ou permanente, les programmes, de l'alphabétisation, ces émissions de vulgarisation scientifique ou technique ; ces émissions appartenant à des régimes différents. Ainsi, la formation continue ou permanente sera assurée par des chaînes de services publics quand la vulgarisation scientifique et technique relève aussi bien du secteur public que du secteur privé* ».[57]

NDIKUMANA (N) continue ainsi :

> « *La télévision, le dernier né des moyens de communication est réputée d'être le complément de l'enseignement. Les programmes éducatifs sont destinés à stimuler l'imagination, faciliter l'accès à des disciplines difficiles et surtout aider les enfants à changer de mentalité vis-à-vis de la perception qu'ils ont de la télévision* ».[58]

Cela fait de la télévision le cursus scolaire tout en se taillant une place de choix en matière d'instruction et de formation parmi les moyens de communication de masse.

Dans les médias burundais quelques émissions essaient de prendre en compte un nombre considérable d'éléments culturels du pays que cela soit dans l'audiovisuel ou dans la presse écrite. Néanmoins, la matière de promotion de la culture, le grand rôle joué par la langue même dans laquelle sont édités les journaux.

Ceci justifie pourquoi les planificateurs de mass médias accordent un grand temps d'antenne à la langue nationale.

---

[57] NDIKUMANAN op. Cit., *p 77*
[58] Ibidem

De même la plupart des journaux écrits sont publiés dans la langue du pays parce que la culture est considérée comme étant la base de l'unité du peuple et support du développement.

Au Burundi, depuis la création de la radiodiffusion, la culture burundaise est de plus en plus répercutée à travers les chansons populaires spécifiques aux régions du pays. Le milieu rural est devenu le grand bénéficiaire de ces valeurs culturelles qui se multiplient davantage.

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

Pelicier dit que :

> *« La vue d'un objet beau et coloré, l'association d'un objet à des événements ou stimuli agréable vont créer ou intensifier l'intérêt ou le désir de posséder cet objet ».*[59]

Ainsi, dans le domaine de la communication et de la formation de masse, la motivation se trouve fortement à l'œuvre. 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 de la masse médias. 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,…

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 type : « Je regarde parce que j'aime », « c'est parce que c'est bien ».[60]

---

[59] *PELICIER Y.* Op. Cit., p 300
[60] NYAWENDA R., *enquête du 20 juin 2015*

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

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

Et de même, il y en a qui n'ont pas suivi certaines émissions non parce qu'il ne les aime pas, mais du fait qu'ils étaient absents, empêchés ou occupés, que l'émission passait à une heure trop tardive d'autres qu'ils regardaient une autre station ou ignoraient le programme etc. »[61]

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.

D. La part de la culture dans le processus d'information et communication de masse

Il serait illusoire de placer les mass médias 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 dernières dans leur agir, leur penser, etc.

On peut donc dire que les mass médias partent à la conquête d'un public dont ils cherchent à puiser dans leurs habitudes, les mœurs, les désirs, la vision du monde.

C'est pourquoi certains psychologues objectent que les mass médias appuient le conformisme au lieu de faire amorcer le changement.

---

[61] NICAYENZI B., op, cit, p 35

Ainsi par exemple CAZENEUVE nous dit :

> « *Que l'action majeure des émissions est celle du renforcement et très rarement celle du redressent ou du retournement...* ».[62]

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 qui soit intégrée 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 du message et les attitudes, les opinions et les valeurs de l'individu* ».[63]

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

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

Une nuance néanmoins qu'il faut faire c'est que les attitudes et les croyances ne visent pas toujours les conformismes 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 éclairée.

Le processus d'information et de communication de mass est complexe. En effet des facteurs multiples souvent difficile à contrôler sont impliqués et par conséquent la question de la communication et de ses effets est délicate.

---

[62] CAZENEUVE J, *op. cit P270*
[63] CAYROL R, *op.cit P 512*

II. Les liens politiques

La radio et la télévision ont un rôle politique direct et ouvert. Elles assurent la confrontation des points de vue politiques. Cette fonction se fait remarquer lors des propagandes électorales où les campagnes radiodiffusées et surtout télévisées et changent les comportements des électeurs et des candidats.[64]

Ces émissions obligent les candidats à adapter leur langage en fonction d'un public très diversifié et hétérogène.

Pendant les périodes électorales, l'audiovisuel devient le théâtre à travers lequel le débat politique est mis en scène et les hommes politiques sont contraints d'ajuster leur stratégie en conséquence.[65]

Sur un autre plan, l'audiovisuel apparaît comme un intermédiaire dans la relation entre gouvernants et gouvernés. Par ce canal, les gouvernants s'adressent en permanence aux citoyens et expliquent le sens des décisions prises et persuadent de leur bienfondé dans le but de réduire l'ampleur des résistances et de renforcer le consensus autour de l'action.

Dans ce sens, l'audiovisuel devient un outil idéal de communication politique.

A. La presse, un instrument de propagande politique

J. Chevalier le dit en ces termes :

> « *...en tant que vecteur de propagation des opinions politiques et constituent un relais indispensable entre le pouvoir et les citoyens, un rapport de contigüité ou d'adhérence les unit toujours plus ou moins au politique* »[66]

---

[64] NDAYIZAMVYE A., *enquête du 11 juin 2015*
[65] BAKUNDUKIZE R .,*enquête du 11 juin 2015*
[66] CHEVALIER J.:*L'audiovisuel et le pouvoir politique; in encyclopediauniversalis , symposium les enjeux,* Paris, librairie Larousse. 1990 p1229

Selon NDIKUMANA N. , :

> « *La relation politique entre les mass médias et le pouvoir politique est donc très étroite. Ils permettent aux gouvernements de se légitimer en leur accordant des moments de diffusion de leurs messages et de recueillir les doléances de leur peuple.*
>
> *Le système politique étant le symbole des valeurs communes, les gouvernés y adhèrent de manière explicite ou de manière latente. L'ordre social que le système politique doit réguler sera soudé s'il y a circulation de l'information au cas contraire il se disloque. En effet, tout citoyen mécontent de cet ordre social, doit agir sur le système politique pour obtenir un changement. Celui-ci entraine un déséquilibre au sein de la société ; car les composants de la société ne s'adaptent ou s'adaptent mal aux nouvelles valeurs. La majorité trouve que les anciennes sont les meilleures d'où la méfiance aux innovations ».*[67]

De cette façon les moyens de communication de masse sont alors un facteur de démocratisation puisqu'ils permettent au plus grand nombre d'accéder au champ de la politique, en visualisant les acteurs et en jugeant leur présentation.

L'audiovisuel permet aux détenteurs ou à ceux qui ont la parole autorisée de personnaliser à outrance leur pouvoir depuis la prise de commandement jusqu'à la fin de son exercice.

En somme, l'audiovisuel en passant par les autres sortes de communication de masse est nécessaire pour le bon déroulement d'une carrière politique. Il offre à celui qui en bénéficie une connaissance politique plus large.

B. Les mass médias et l'homme politique

Pendant une campagne électorale, des candidats en compétition n'ignorent pas la presse. En effet, les moyens de communication peuvent montrer les candidats sous une autre image délaissant sciemment leur programme.

---

[67] NDIKUMANA N. *op.cit P104*

Les hommes politiques savent bien qu'ils ne peuvent pas se passer de ces moyens de propagande.

Les hommes politiques versent des fonds énormes pour financer les annonces publicitaires à la télévision pour s'assurer du temps d'antenne plutôt que de rencontrer leurs électeurs.

De la sorte, les téléspectateurs ne voient pas le candidat physiquement, mais l'image qu'en donne un spécialiste de la publicité. Ce procédé de présenter un candidat sous une image qui n'est pas la sienne lui offre des qualités exceptionnelles qui incitent les électeurs à voter pour lui.

Cela explique pourquoi l'homme politique investit beaucoup dans cet outil de communication qui peut propager son image et sa voix là où il ne peut pas arriver.

En bref, les mass médias sont un outil de propagande politique que l'homme politique utilise dans toutes les propagandes.

C. La propagande politique

Le domaine politique est le lieu où l'utilisation des mass médias 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 s'observe 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 propagande.

La presse joue donc ici, au service de l'idéologie dominante, un rôle évident d'instrument de légitimation d'un 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'état et du parti et les militants du parti et*

des organisation de masse(théoriquement dans les deux sens) , et un rôle globale d'éducation de masse et de propagande au service de régime ».[68]

Le terrain 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 sociopolitique 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'informations.

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 relève déjà l'espoir, que tous ces acteurs politiques placent dans les médias pour la réalisation de leurs projets politiques.

La radio et la télévision sont dans notre pays, tout particulièrement intéressantes dans le domaine car elles seules permettent de toucher une grande masse de la population en même temps, alors la presse écrite ne touche qu'une poignée d'individu.[69]

Dans la crise politique que le Burundi a connue, il y avait des mouvements rebelles qui combattaient le pouvoir avec des armes à feu. Ces mouvements rebelles étaient : PALIPEHUTU fondé en 1980 par Rémy GAHUTU.

---

[68] CAYROL R*op.citP 15*
[69] MAJAMBERE J.D., *enquête du 15juin 2015*

En 1982, est née la branche armée FNL (Force Nationale de Libération), PALIPEHUTU (Parti pour la Libération du Peuple HUTU) chargé de la politique et FNL pour la guerre.

Ce mouvement est devenu FNL-PALIPEHUTU. La formation militaire a commencé et la guerre a débuté en 1991. En 1991 à la tête était KARATASI Etienne, puis Cossan KABURA, qui a été remplacé à son tour par Agathon RWASA 2001.

Lors de l'intégration de certains mouvements rebelles dans l'armée nationale, il y a eu les mouvements qui se sont détachés sur le FNL-PALIPEHUTU, notamment PALIPE-AGAKIZA avec Etienne KARATASI, et FNL-ICANZO avec Alain MUGABARABONA.

CNDD, celui-ci fondé en 1994 par Léonard NYANGOMA est devenu plus tard CNDD-FDD avec Jean Bosco NDAYIKENGURUKUYE à la tête et par après Pierre NKURUNZIZA.

Parmi ces mouvements, seules continuaient la guerre, CNDD-FDD de Pierre NKURUNZIZA et FNL-PALIPEHUTU de Agathon RWASA.

CNDD-FDD a arrêté la guerre en 2002. Ces armées ont été cantonnées puis en 2004 elles ont été intégrées dans l'armée nationale.

A cette période, FNL-PALIPEHUTU de RWASA a continué la guerre. En 2006 a signé un cessez-le-feu, la guerre a repris mais en 2008, la guerre a été complètement arrêtée et son armée a été intégrée dans l'armée nationale en 2008.

Dans tous ces mouvements qui combattaient le pouvoir en place, les idées ou idéologies n'étaient connues par la population burundaise.

Les radios BBC, Voix d'Amérique ont donné la parole aux dirigeants de ces mouvements ou à leurs porte-parole pour pouvoir s'exprimer. Et, finalement, la population burundaise a été informée sur les motivations de ces guerres. Au Burundi, on ne peut pas aussi ignorer les radios et en particulier les radios privées qui ont donné la parole aux dirigeants de ces mouvements ou à leurs porte-parole notamment Bonesha FM, Isanganiro, RPA, etc.

De là, nous pouvons voir le rôle joué par les radios en diffusant les idéologies de ces mouvements rebelles.

En 2005, on a organisé les élections et même le mouvement qui était CNDD-FDD est devenu un parti politique. Ce parti a participé dans les élections et a remporté la victoire. Lors des campagnes électorales, les mass médias ont contribué beaucoup à faire entendre à la population les projets de société de tel ou tel autre parti politique, proclamer le déroulement des élections dans tous les coins du pays.

Dans tout cela, les radios, la télévision, les journaux, etc, ont pris le devant en diffusant les informations politiques.

En conclusion, la presse devra veiller à mieux se documenter pour livrer une information de qualités. Dans sa mission de formation et de mobilisation du peuple l'information doit véhiculer les valeurs profondes de notre culture, ciment de l'unité dans notre peuple. On observe que la presse joue un rôle déterminé dans la réalisation de tout objectif politique, social, économique et culturel. La presse participe efficacement à l'édification de la société, elle est donc une armée avec un puissant calibre.

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 que les mass médias ont un impact sur la vie sociopolitique du pays. Pour cela, ils nous ont livré leurs appréciations, leurs attitudes sur le phénomène des médias particulièrement la radio car la télévision et le journal n'est pas beaucoup utilisé dans le milieu dans lequel nous avons fait notre enquête. C'est un endroit où la majorité de la population est rurale (commune NYABITSINDA-RUYIGI).

Nos répondants confirment notre hypothèse générale qui stipule que les mass médias influencent la vie sociale et politique. Ils nous ont confirmé que certaines émissions liées à l'hygiène, à la santé, à l'éducation et à la promotion de la culture, etc. ont radicalement changé la vie de la population burundaise.

En matière politique, nos enquêtés nous affirment que l'évolution des moyens de communication de masse ont contribué beaucoup pour que la population puisse comprendre ce qui se passe dans le pays et comment le pays est organisé politiquement. Pour ce, elle a eu l'occasion de donner leurs opinions en rapport avec le pouvoir en place. Cela a été possible grâce aux multiples radios privées, les journaux et télévisions. Enfin, par rapport au sujet que nous nous sommes proposé, ceux qui veulent l'approfondir sont les bienvenus en vue de donner leurs contributions et élargir le champ de recherche tout en leur proposant de développer les autres moyens de communication de masse qui n'ont pas été traité dans ce travail de recherche comme : le cinéma, l'affichage, ect.

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE

I. SOURCES

1. Archives du journal Ndongozi
2. Archives du ministère de la jeunesse
3. Personnes interviewées

Nom et Prénom	**Age**	**Lieu d'enquête**	**Fonction de l'Informateur**	**Date**
1. BAKUNDUKIZE Rénovat	36ans	MUHWAZI	Enseignant	11/6/2015
2. BUCUMI Venant	28ans	MAGO-NYABITSINDA	Enseignant	14/6/2015
3. BUKURU Marcelline	45ans	MUHWAZI	Enseignant	11/6/2015
4. KARISABIYE J. Berchmans	50ans	MUHWAZI	Agronome	9/4/2015
5. MAJAMBERE Joseph Désiré	32 ans	MAGO-NYABITSINDA	Enseignant	15/6/2015
6. MAKOROKA Vital	58ans	NYABITSINDA	Enseignant	11/6/2015
7. MBUZIBUZI Léonce	59ans	NYABITSINDA	Cultivateur	14/5/2015

8. NAKUMURYANGO François	60ans	MAGO-NYABITSINDA	Cultivateur	12/4/2015
9. NDAYIZAMVYE Amos	35ans	NYABITSINDA	Enseignant	11/6/2015
10. NDAYIZEYE Eric	35ans	MAGO-NYABITSINDA	Enseignant	14/6/2015
11. NDIHOKUBWAYO Faustin	38ans	NYABITSINDA	Enseignant	05/7/2015
12. NDUWAYO Pérès	58ans	MAGO-NYABITSINDA	Cultivateur	14/5/2015
13. NGENDABANYIKWA Dominique	36ans	MUHWAZI	Enseignant	11/6/2015
14. NYABUHORO Pierre	70 ans	NYABITSINDA	Cultivateur	05/7/2015
15. NIYOKINDI Rebecca	38ans	MAGO-NYABITSINDA	Cultivateur	10/4/2015
16. NKANURIYE Joachin	70ans	MAGO-NYABITSINDA	Cultivateur	18/5/2015
17. NKESHIMANA Augustein	45ans	NYABITSINDA	Enseignant	10/4/2015
18. NTIGAHERA Thacien	32 ans	NYABITSINDA	Enseignant	05/7/2015

19. NYANKAYUNDEMERA Côme	34ans	NYABITSINDA	Enseignant	14/6/2015
20. NYAWENDA Rubin	63ans	NYABITSINDA	Cultivateur	20/6/2015

II. BIBLIOGRAPHIE

A. Ouvrages généraux

1. BARDIN L., *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, DE LARGE, 1975, p.13

2. BOTOMBELE E.B., *Les politiques de la communication au Zaïre*, Paris, UNESCO, 1975

3. BRIDE M., *Communication et société aujourd'hui et demain voies multiples, un seul monde*, Paris, UNESCO, 1986

4. CAYROL R., *La presse écrite et audiovisuelle*, Paris, PUF, 1973

5. CAZENEUVE J., *Les pouvoirs de la télévision*, Paris, Gallimard, 1970

6. CHEVALIER J., *L'audiovisuel et le pouvoir politique; in encyclopedia universalis , symposium les enjeux,* Paris, librairie Larousse. 1990

7. GRENHOLM L. H, *L'utilisation de la radio par les groupes d'études en République-Unie de Tanzanie*, Paris, UNESCO, 1975

8. AGEEW., PH. AULT et E.EMERY, *Médias*, Bruxelles, Des Boeck Université, 1989

9. KATOKE I., *L'affirmation de l'identité culturelle et la formation de la conscience nationale dans l'Afrique contemporain*, Paris, PUF, 1981

10. PELICIER Y., Univers de la Psychologie, Paris, Edition Lidis V5,1981

11. PIERRE A. et Fernand T., *Histoire de la presse*, Paris, PUF, 1974,

12. PLUMYEHE J., *Les nations romantiques. Histoire du nationalisme*, le 19ème Siècle, Paris, PUF, 1976

13. SCHRAMM W., *L'information et le développement national. Le rôle de l'information dans le pays en voies de développement*, Paris, UNESCO, 1966

14. THEVERON G., *Radio et télévision dans la vie quotidienne*, Edition de l'institut de sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, 1971

15. VOYENNE B., *L'information aujourd'hui*, Paris, Armand Colin, 1984

B. Mémoires et revues et autres documents

1. BAMBASI P., *L'impact des émissions radiodiffusées par la voix de la révolution au Burundi sur le développement socio-économique*, Mémoire inédit, Bujumbura, U.B, FPSE, 1987

2. MAILLI L., *Le rôle du cinéaste africain dans l'éveil d'une conscience de civilisation noire* , Paris, Présence africaine, 2ème Trimestre n°90, 1974

3. Ministère de l'information, *La politique sectorielle dans le domaine de l'information*, Bujumbura, Mai, 1989

4. NDIKUMANA N., *La communication de masse au Burundi : pouvoir politique* 1993-2000, U.B, FLSH, HISTOIRE, 2002

5. NICAYENZI B., Impact psychosociologique des moyens d'informations et de communication de masse (cas de la Radio et de la Télévision), Bujumbura, UB, FPSE, 1999

6. NTIYANOGEYE A., *Répertoire de la presse d'information au Burundi, des origines à nos jours*, Edition INTORE, Bujumbura, 1994

7. UNESCO, *Essais sur les mass médias et la culture*, Paris, UNESCO, 1971

ANNEXE

Questionnaire d'enquête

1. Mbega ni gute mwamenya ivyabera mu gihugu aho ha mbere? (Comment parvenez-vous à savoir ce qui se passe dans le pays dans le temps?)

2. Mbega mwatanguye kumviriza insamirizi ryari ? (Depuis quand avez-vous entendu la radio ?)

3. Ni akahe kamaro insamirizi, imboneshakure canke ikinyamakuru bizana mu buzima bw'umwenegihugu? (Quelle est l'utilité de la radio, télévision ou le journal dans la vie sociale ?)

4. Mbega insamirizi (imboneshakure canke ikinyamakuru) hoba hari ihinduka bizana mu mibano y'abantu ? (La radio (télévision, journal) exerce-t-elle un changement sur la vie en société ?)

5. Mbega ni gute insamirizi, imboneshakure canke ikinyamakuru ari ibikoresho c'igikorwa ca poritike ? (Comment est-ce la radio, télévision ou le journal est-il un lieu d'activité politique ?)

6. Mbega ni gute itangazamakuru rigira ubwaku ku bikorwa vya poritike ? (Comment la presse influence-t-elle la politique ?)

7. Mbega ni uruhe ruhara rw'itangazamakuru mu myiyamamazo ya poritike ? (Quel est le rôle de la presse dans la propagande politique ?)

8. Mbega namwe muremeza ko itangazamakuru rigenda gushika naho rikora ku buzima bw'abantu haba mu kibano ndetse no mu vya poritike ? (Affirmez-vous que la presse se répercute-t-elle sur la vie sociale et politique ?