



Avec la participation de :



Audit des médias par les médias

commandé, réalisé et coordonné par
L'Association Burundaise des Radiodiffuseurs (ABR)

RAPPORT FINAL – VERSION DEFINITIVE

* * *

AUTEURS

Willy NINDORERA, Sylvie CAPITANT, Tharcisse NDARUGIRIRE

Réalisé sur financement et soutien du:

Bureau de la coopération suisse au Burundi (BUCO, Bujumbura)



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Direction du développement
et de la coopération DDC

Octobre 2013

Cet audit est la propriété de :

L'ABR, Association Burundaise des Radiodiffuseurs

Boulevard du 28 novembre, Avenue de mars n°1

B.P. 7406 Bujumbura

Tel : +257 22 25608

E-mail : abradiodiffuseurs@yahoo.fr

<http://www.abr.bi/>

Il a été réalisé avec la participation de :

**L'Institut d'étude du développement économique et social
(IEDES) Université Paris I Panthéon Sorbonne UMR 201-
Développement et sociétés**

45 bis av. de la Belle Gabrielle 94 736 Nogent sur marne Cedex France

<http://www.univ-paris1.fr/ufr/iedes/>

<http://recherche-iedes.univ-paris1.fr/>

Il a été réalisé sur financement et soutien du:

Bureau de la coopération suisse au Burundi (BUCO, Bujumbura)

Département fédéral des affaires étrangères DFAE

Direction du développement et de la coopération suisse DDC

Palais fédéral Ouest CH- 3003 Berne Suisse

www.eda.admin.ch.eda

Bureau de la coopération suisse au Burundi

BP 6312 Bujumbura, République du Burundi

Tel : +257 22 24 49 32

bujumbura@sdc.net

<http://www.cooperation-suisse.admin.ch/grandslacs>



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Direction du développement
et de la coopération DDC**

Ce rapport a pour mission d'être public.

*Une séance de restitution a été organisée à Bujumbura à La Maison de la Presse le vendredi
18 octobre 2013 .Le rapport sera par la suite accessible par internet*

Pour toutes informations ou commentaires : audit.mediasburundi@yahoo.fr

TABLE DES MATIERES

Remarques méthodologiques préliminaires	6
SYNTHESE	9
I. <i>Un champ professionnel respecté et atteignant l'âge de la maturité</i>	9
a) Maturité temporelle	9
b) Des personnels formés, stables, jeunes mais manquant d'expérience	10
c) Maturité déontologique	12
d) Une profession de plus en plus inquiète	13
II. <i>Des difficultés économiques structurelles</i>	13
a) L'hétérogénéité des acteurs : trois catégories de médias	14
b) Problème de visibilité et faiblesse des ressources propres	15
c) L'importance des aides directes et l'autofinancement	16
d) Des médias fragiles, mais peu endettés	18
III. <i>Meilleure structuration de l'environnement institutionnel des médias</i>	19
a) Cadre de régulation et d'autorégulation à refonder	19
b) Le 6 ^{ème} cadre législatif sur la presse source de difficultés	19
c) Besoin de dialogue et de solidarité médiatique	20
d) Des parcours de formation plus adéquats	21
IV. <i>Productions, contenus et audience</i>	22
a) Une capacité de production précaire	22
b) Un réseau de correspondants insuffisant et une faible présence à l'intérieur	23
c) Des niveaux d'audience indéterminés	23
d) Concurrence entre studios et radios	24
e) Multiplication des intermédiaires	24
V. <i>A la croisée technique</i>	25
a) Profil des techniciens	25
b) Trois pôles de difficultés techniques	26
RECOMMANDATIONS	28
a) Les chantiers prioritaires	28
b) Mesures préconisées	32
CHAPITRE 1 : LE PAYSAGE MÉDIATIQUE	38
I. <i>Du pluralisme à la liberté encadrée</i>	41
a) Les médias à l'ouverture du pluralisme (1992-1993)	41
b) La dérive généralisée des médias (1993-1996)	43
c) Mutation du paysage médiatique sous la transition (1996-2005)	46
d) Un pluralisme encadré (2005- 2013)	48
II. <i>Frontières du paysage médiatique</i>	49
a) 2013 : un paysage stabilisé ?	49
b) La difficile émergence des groupes de presse	51
c) Les médias et les NTIC : mutation en cours	52
d) Audience des médias	56
III. <i>Les contenus des médias</i>	58
a) Des médias privés encore marqués par le passé de conflit armé du Burundi	58
b) Des contenus variant selon la typologie des médias	59
c) Une presse d'Etat soumise à l'exécutif	59
d) Des contenus souvent similaires mais traités diversement	61
e) Quelques médias au genre singulier dans le paysage médiatique	62
f) Les contenus des studios de production	64
IV. <i>Profil des journalistes</i>	64
a) Une profession jeune : moyenne d'âge 35 ans	64
b) Le manque d'expérience et le taux d'encadrement dans les médias	65
c) Une profession de plus en plus féminisée	67

d)	Une profession stabilisée mais persistance de la précarité	71
e)	Des couvertures sociales et taux de syndicalisation très disparates	72
Chapitre 2 :	Environnement institutionnel des médias	75
I.	<i>Cadre légal et réglementaire</i>	75
a)	Les différents textes de loi régissant la presse au Burundi	75
b)	La nouvelle loi sur la presse au Burundi	77
c)	Une profession inquiète sur la liberté de la presse	79
II.	<i>La régulation et l'autorégulation</i>	80
a)	Les institutions publiques intervenant dans la gestion et la régulation des médias	80
b)	L'autorégulation	84
III.	<i>L'état des libertés et des droits</i>	85
a)	Les libertés en pratique	85
b)	L'inquiétude des journalistes	87
c)	Les droits d'auteur	90
Chapitre 3 :	L'économie des médias	91
I.	<i>Les caractéristiques de l'économie burundaise</i>	91
a)	Tendances économiques	91
b)	Les réalités du marché	92
II.	<i>Le financement des médias</i>	95
a)	La santé financière des médias	95
b)	Diversité des budgets de fonctionnement : trois modèles économiques	97
c)	Les sources de revenus	100
d)	Dépendance financière et autofinancement des médias	104
III.	<i>Difficile équilibre financier</i>	109
a)	Catégorie de dépenses	109
b)	L'équilibre des budgets : des médias en déficit structurel ?	110
c)	Endettement	111
d)	Concurrence studios/radios	112
e)	L'aide des partenaires	115
IV.	<i>Conditions de travail et salaires</i>	117
a)	Des salaires relativement bas mais hétérogènes	117
b)	Facteurs discriminants des salaires : diplôme, statut, fonction, expérience	120
c)	Compléments de salaires	121
CHAPITRE 4 :	LA FORMATION AUX METIERS DES MEDIAS	123
I.	<i>Profil de la profession</i>	123
a)	L'entrée dans le métier : la licence comme entrée principale	123
b)	Une formation non spécialisée	124
c)	L'exercice de postes à responsabilité	126
II.	<i>CARTOGRAPHIE DES FORMATIONS ACADEMIQUES AU BURUNDI</i>	127
a)	L'école de journalisme de Bujumbura (1981-1991)	128
b)	L'Université Lumière de Bujumbura	128
c)	L'université du Lac Tanganyika (ULT)	129
d)	L'Université Espoir d'Afrique (UEA) (Hope of Africa)	130
e)	Le master complémentaire en journalisme de l'Université du Burundi	131
III.	<i>Les formations professionnelles</i>	133
a)	Les ONG internationales actives dans le domaine de la formation continue	133
b)	Les formations par les OPM	135
IV.	<i>Quel modèle de formation ?</i>	139
c)	Les principales difficultés	139
d)	Appréciation des formations du CFM	140
e)	La mise en place d'une structure de formation académique	141
f)	La collaboration entre les OPM et les ONG	141

g) La formation technique délaissée	142
Chapitre 5 Au carrefour de la technique	143
<i>I. Profil des techniciens</i>	<i>143</i>
a) Profil démographique : profession masculine et jeune	143
b) Profil pédagogique : le secondaire comme voie d'accès et un manque d'expérience	145
c) Statut, précarité et syndicat	146
d) Les salaires	150
<i>II. Les défis techniques majeurs</i>	<i>151</i>
a) Tour d'horizon de l'équipement technique	151
b) Trois pôles de difficultés : la formation, le renouvellement des équipements et la veille technologique	153
CONCLUSION	157
INDEX des TABLEAUX ET DES FIGURES	160
ANNEXES	162
<i>I. BIBLIOGRAPHIE</i>	<i>162</i>
<i>II. Liste des personnes interviewées dans le cadre de l'audit des médias</i>	<i>164</i>
<i>III. Liste des acronymes</i>	<i>166</i>

Remarques méthodologiques préliminaires

L'audit des médias par les médias est un projet conduit depuis mai 2013 à l'initiative de l'ABR (Association burundaise des radiodiffuseurs) et soutenu par la DDC (Direction du développement et de la coopération suisse à Berne) par l'intermédiaire de son bureau au Burundi. Le travail d'enquête a été mené par trois consultants : Willy Nindorera, Consultant indépendant et chercheur, Sylvie Capitant, Maître de conférences à l'Université Paris 1 et conseil du volet médias des programmes « Conférences pour mémoire » et « Médias, mémoire et histoire » de la DDC, et Tharcisse Ndarugirire, Secrétaire exécutif de l'ABR.¹ L'audit a été conduit de manière concertée avec les responsables des médias et du monde médiatique. Ces derniers réunis dans des commissions thématiques et un comité de pilotage ont fixé les objectifs et les grandes lignes du travail. C'est le premier audit général mené à l'initiative des médias et conduit de manière participative.² Ce travail est la propriété de l'ABR. Néanmoins, les recommandations faites n'engagent pas l'ABR et ne reflètent que l'avis des consultants.

Le travail de terrain a été réalisé au cours du mois de mai/juin 2013 et a donné lieu à une « descente dans les médias » entre le 30 mai et le 11 juin 2013. Six enquêteurs ont été recrutés pour faire le travail.

Les objectifs de l'audit étaient les suivants :

- ✓ Produire une série d'indicateurs permettant de décrire la situation d'exercice des médias burundais et son évolution à travers le temps ;
- ✓ Documenter la situation sur les 5 volets suivants arrêtés par les médias eux-mêmes : paysage médiatique ; formation ; technique ; économie des médias ; cadre juridique et légal ;
- ✓ Produire une analyse qualitative des enjeux ;
- ✓ Publier le document pour qu'il soit accessible à tous et serve de base de référence ;
- ✓ Proposer à partir de cet audit, des pistes pour les politiques de structuration des médias, notamment pour la politique de structuration des médias de la DDC dans la région.

Le travail espère répondre à ces exigences en :

- ✓ Recensant la documentation existante sur la question ;
- ✓ Etablissant les besoins des acteurs médiatiques eux-mêmes ;
- ✓ En proposant une des enquêtes de terrain les plus extensives conduites ces dernières années ;
- ✓ En constituant une base de données potentiellement actualisable chaque année par l'ABR ;
- ✓ En livrant au public un rapport de plus de 150 pages rendu largement accessible grâce à une diffusion numérique ;
- ✓ En livrant un document de synthèse et de recommandations facilement mobilisable par les professionnels ;
- ✓ En proposant d'organiser une table ronde de restitution et de discussion autour des points soulevés par cet audit ;

¹ Nous remercions André Guichaoua et Frère Emmanuel Ntakarutimana pour leurs conseils, leur lecture attentive et leur accompagnement tout au long de cette recherche.

² Nous remercions l'ABR ainsi que tous les journalistes impliqués dans la production de ce travail. Que leur disponibilité et leur implication soient saluées. Nous remercions aussi les responsables de la DDC et du Bureau de la coopération suisse à Bujumbura pour leur confiance et leur compréhension de l'envergure d'un tel travail.

Un travail de terrain extensif

Cet audit a été l'occasion de mener une enquête de large envergure sur le milieu journalistique et médiatique burundais. Selon l'Union Burundaise des Journalistes (UBJ), les milieux de la presse burundaise comptaient en 2009 quelque « 300 journalistes » (UBJ, 2009, p.1). Cette étude avait à l'époque interrogé 120 journalistes. L'audit présenté aujourd'hui offre à ce titre une contribution importante du fait de la largeur du spectre des professionnels des médias enquêtés : 247 journalistes et 79 techniciens ont répondu à un questionnaire d'une centaine de questions, des entretiens approfondis ont été menés avec une vingtaine de directeurs de médias, une dizaine de chefs techniques et une quinzaine d'acteurs clés du secteur médiatique.

Il n'était pas possible pour des raisons logistiques de mener l'enquête auprès de l'ensemble des médias burundais homologués auprès du Conseil National de la Communication (CNC). Les conditions matérielles et temporelles n'ont pas permis une telle mobilisation. Un panel représentatif a donc été constitué à partir des critères suivants : taille du média, ancienneté, nature (TV, Radio, Presse), orientation éditoriale et implantation géographique. Les enquêteurs regrettent de n'avoir pas pu se rendre en province, seuls les médias de Bujumbura ont été enquêtés. Ce biais « capitale » reflète néanmoins une réalité de terrain car 90% des médias burundais sont implantés à Bujumbura.

Le panel constitué reflète la diversité du paysage médiatique (presse écrite, radios, télévisions, studios ; public/privé ; associatif, commercial, religieux etc ;). Néanmoins, l'audit avait pour objectif de documenter les tendances de long terme et de proposer des voies de pérennisation. Une certaine priorité a donc été donnée aux médias dotés d'un nombre conséquent de salariés, existant depuis plusieurs années et proposant un contenu plutôt généraliste. Les médias institutionnels n'ont ainsi pas été considérés dans l'étude.

Tableau 1: Médias enquêtés

Nombre de médias déclarés [°]	Nombre de médias enquêtés dans l'audit	Noms des médias enquêtés
16 Radios + 3 radios communautaires	12 radios (aucune communautaire)	Bonesha, CCIB FM+, Culture, Isanganiro, Maria, Nderaguraka, Rema, Renaissance*, RPA, RTNB*, Salama*, Voix de l'Espoir.
8 Télévisions dont 3 qui n'émettent pas.	4 télévisions	Héritage, Renaissance*, RTNB*, Salama*.
18 journaux dont beaucoup ne paraissent que très irrégulièrement ou pas du tout.	5 journaux	Arc en Ciel, Iwacu, Ndongozi. Renouveau*, Ubumwe*.
3 studios	3 studios	Benevolencija, Tubane, Ijambo.
5 agences de presse	2 agences	ABP, Net Press

[°] Cette liste se fonde sur le document stratégique du CNC publié en mars 2013 donnant la liste des médias répertoriés par le CNC. Dans le présent tableau néanmoins, les médias institutionnels tels que ceux des Forces de défense nationale, de l'Assemblée nationale ou du Sénat n'ont pas été comptabilisés.

* Groupes de presse (groupes ayant plusieurs médias) qui apparaissent donc deux fois dans la liste (comme télévision et comme radio). RTNB (RadioTélévision nationale du Burundi) ; Renouveau-Ubumwe ; Renaissance

(Radio et Télévision) ; Salama (Radio et télévision). Renaissance et Salama ont un directeur unique pour leurs deux

L’audit a aussi enquêté auprès d’acteurs clés du secteur des médias. Des entretiens qualitatifs ont été conduits afin de recueillir leur point de vue sur la situation.

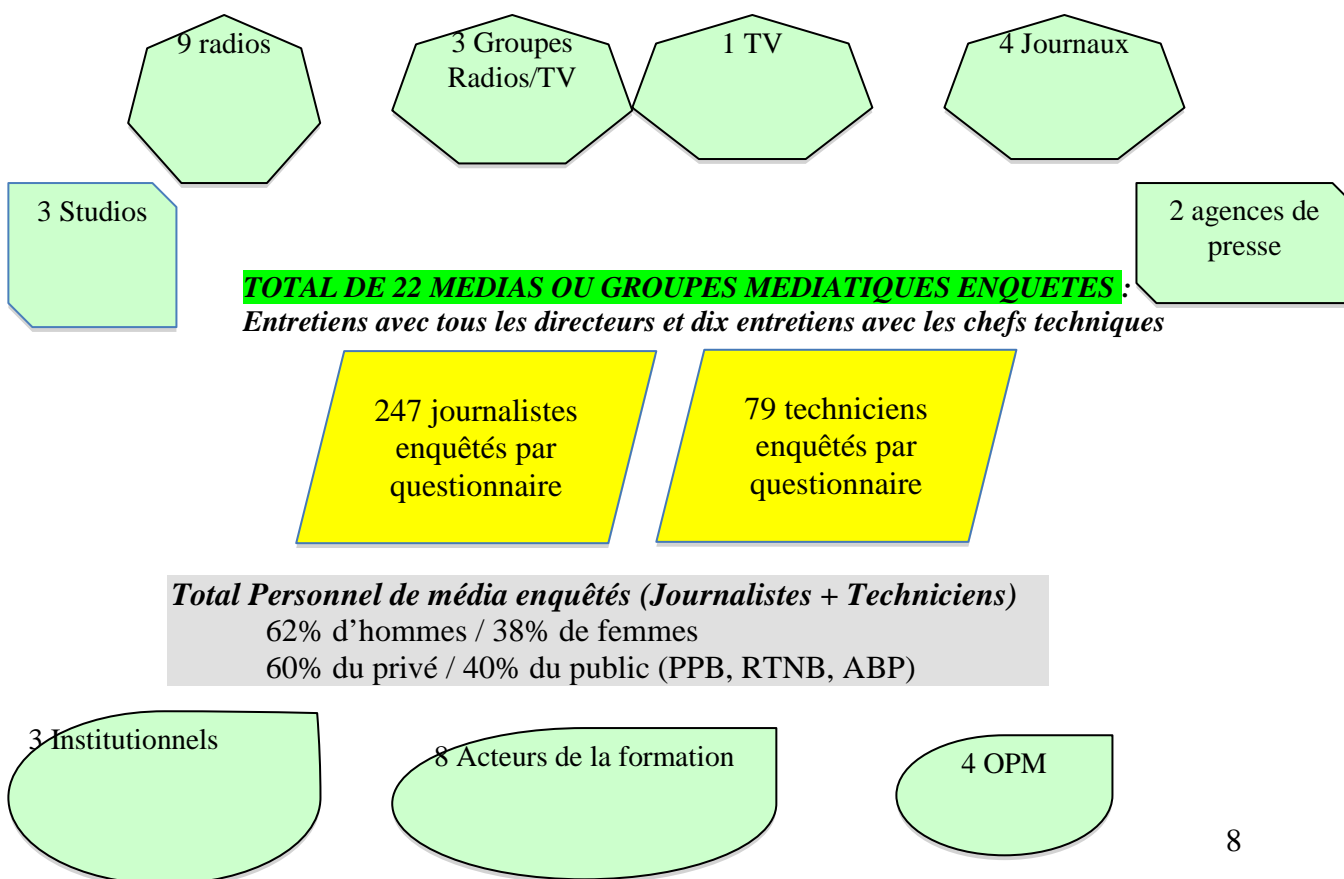
Tableau 2: Acteurs médiatiques enquêtés

Type d’acteurs médiatiques	Acteurs rencontrés
Organisations professionnelles des médias (OPM)	Association des Femmes Journalistes (AFJO), Observatoire des médias d’Afrique Centrale (OMAC), UBJ, ABR
Acteurs institutionnels	CNC, Ministère ^o , Observatoire de la presse burundaise (OPB)
Acteurs de la formation	Université Lumière, Université du Lac Tanganyika, Université Espoir d’Afrique, Université du Burundi, SFCG, CFM, CERA, IPP.

^oLe Ministère a préféré recevoir le questionnaire par écrit. A l’heure du bouclage du rapport, le questionnaire malheureusement n’avait pas encore été retourné.

L’enquête a utilisé deux outils de recherche : des entretiens et des questionnaires. Les directeurs de médias, les chefs techniques, les responsables d’acteurs médiatiques ont été interrogés par entretien d’un peu plus d’une heure. Les journalistes et les techniciens ont été invités sur leur lieu de travail à remplir un questionnaire d’une centaine de questions. Cette enquête a permis de récolter une base de données extrêmement riche et unique dont les nombreux résultats statistiques exclusifs de cet audit sont tirés. L’ABR pourra être amené à actualiser ces données dans le futur.

Schémasynthétique du travail de terrain mené :



SYNTHESE

Cette synthèse résume les points saillants de l'étude et met en avant ses résultats les plus marquants. Résumer un rapport de plus de 150 pages n'est pas un exercice facile. Cette synthèse est pourtant essentielle pour permettre au plus grand nombre d'accéder aux résultats centraux de ce travail. Il convient néanmoins d'encourager le lecteur à ne pas se contenter de cette synthèse. Aller plus loin en lisant les chapitres et sous-chapitres qu'elle introduit ne pourra qu'être bénéfique. Il y trouvera des argumentaires plus détaillés ainsi que des graphiques très parlants dont l'intégration n'a pu être que très partielle dans cette synthèse par souci de concision. Chaque chapitre peut se lire de manière indépendante.

L'enquête a porté sur cinq domaines : le paysage médiatique, le cadre juridique et légal, l'économie des médias, la formation et l'environnement technique. La commande était de donner une photographie actualisée et précise des conditions économiques, sociales, politiques et techniques dans lesquelles évoluent les médias burundais aujourd'hui. Cet état des lieux a été réalisé sur la base d'une enquête qualitative et quantitative. Il mêle donc résultats statistiques et analyses d'entretiens réalisés auprès d'un panel représentatif et surtout diversifié des professionnels du monde médiatique.

Afin de permettre une analyse plus rapide, cette synthèse s'articulera autour de cinq points marquants largement transversaux.

I. Un champ professionnel respecté et atteignant l'âge de la maturité

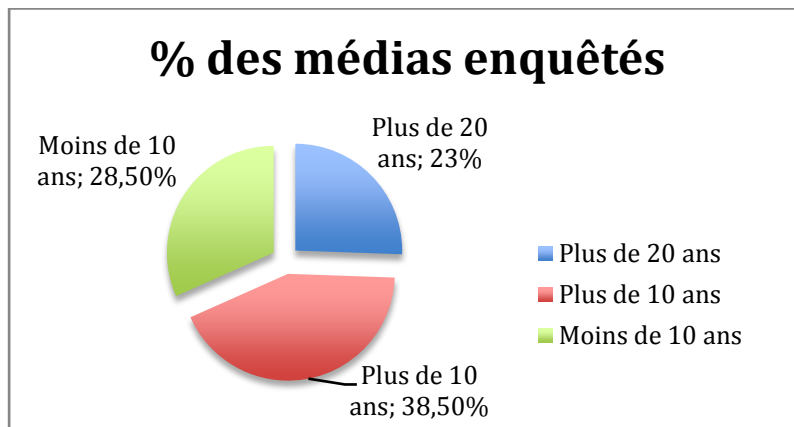
Le premier élément marquant est la relative maturité des médias burundais. Malgré des difficultés certaines (les parties suivantes y reviennent largement), le champ médiatique burundais, contrairement à certains *a priori*, est structuré par des médias relativement stables : 2/3 d'entre eux ont plus de 40 salariés et un budget annuel de fonctionnement de plus de 400 millions de FBU.³ Cette profession est de plus animée par des journalistes en grande majorité formés bien que jeunes et manquant d'expérience.

a) Maturité temporelle

Deux tiers des médias enquêtés ont en effet plus de 10 ans d'existence. L'ancêtre des médias est le journal catholique *Ndongezi* créé en 1939 sous le nom de *Rusizira marembe*. Il a précédé l'ensemble des médias publics tous créés avant les années 90 : 1961 pour la Radio Nationale, 71 pour *Ubumwe*, 1976 pour l'Agence Burundaise de Presse (ABP), 1977 pour le Renouveau et 1984 pour la Télévision nationale. Tous les autres médias enquêtés sont des médias privés. Ils ont été créés entre 1995 (radio CCIB+) et 2009 (Télévison *Salama*, radio *Voix d'espoir*).

³ Un dollar américain équivaut à 1600 FBU (taux du mois d'octobre 2013).

Figure 1: Ancienneté des médias



La plupart des médias privés qui existent encore aujourd'hui ont été créés dans les années 1995-96 (*Bonesha, Culture, Net press, etc.*) Un deuxième pic de création s'observe dans les années 2001-2002 (RPA, *Isanganiro, Maria, etc.*) suivi d'une certaine accalmie. Les créations reprennent à la fin des années 2000 essentiellement du fait de l'apparition de télévisions privées (Renaissance, Héritage), des dernières nées des radios (*Rema, Espoir*) et de la création du journal et du groupe de presse *Iwacu* (2008).

Aucun des principaux médias en fonctionnement aujourd'hui n'a été créé dans les années 1992-95. Ce fut pourtant une période intense de création, notamment pour les journaux. Mais leur positionnement outrancier de l'époque, les difficultés politiques majeures que le pays rencontrait alors ainsi que leur faiblesse économique les ont presque tous fait disparaître.

Cette remarque préliminaire permet de souligner que le champ médiatique burundais rentre dans une phase de maturité. *C'est la première fois dans l'histoire du pays que des médias privés d'envergure parviennent à se maintenir pendant une décennie*, attestant ainsi de la structuration progressive de ce milieu qui repose aujourd'hui sur des bases relativement anciennes et un passé partagé.

b) Des personnels formés, stables, jeunes mais manquant d'expérience

Un des enseignements forts de cette enquête concerne le profil des hommes et des femmes qui composent cette profession. Le large taux de réponse aux questionnaires a permis d'établir des statistiques riches et représentatives. Il en ressort les éléments suivants, dont certains vont à l'encontre de certaines idées reçues:

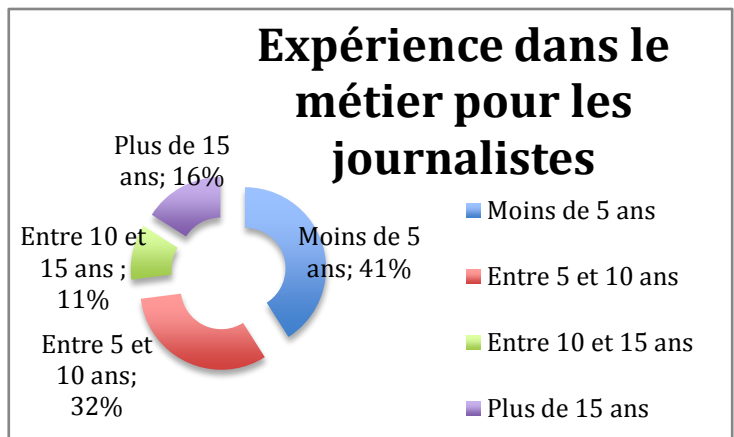
- La majorité des journalistes ont un statut relativement pérenne : 69% des journalistes enquêtés ont un statut de contractuel contre 31% qui évoluent sans contrat, comme pigiste ou comme bénévole/stagiaire ;
- Les journalistes sont très majoritairement diplômés. 80% des journalistes possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur : 72% ont une licence et 8% ont atteint un niveau master. Par contre, rares sont ceux qui ont un diplôme dans le domaine du journalisme ou de la communication (31% seulement) ;
- Le taux de présence féminine dans les médias (journalistes, techniciens, administratifs confondus) tourne autour de 31%. Par contre, les femmes sont beaucoup plus fortement

représentées parmi les journalistes/animateurs. 44% des 247 journalistes qui ont répondu à l'enquête sont des femmes contre 21% seulement des techniciens. Le taux d'accès aux tâches de direction reste faible pour les femmes (14% contre 27% pour les hommes) mais leur statut est plus pérenne que celui des hommes. Les hommes sont en effet proportionnellement plus nombreux à travailler sans contrat ;

- La profession est animée par des jeunes. C'est un des chiffres marquants de cette enquête : 56% des journalistes ont moins de 35 ans. La classe d'âge la plus représentée est celle des 30-35 ans (28% des journalistes), suivie par celle des 25-30 ans (23%), puis celle de 35-40 ans (19% seulement). Ceci se traduit par un grand nombre de personnels manquant encore d'expérience et par des difficultés à capitaliser l'expérience des anciens au sein des médias.

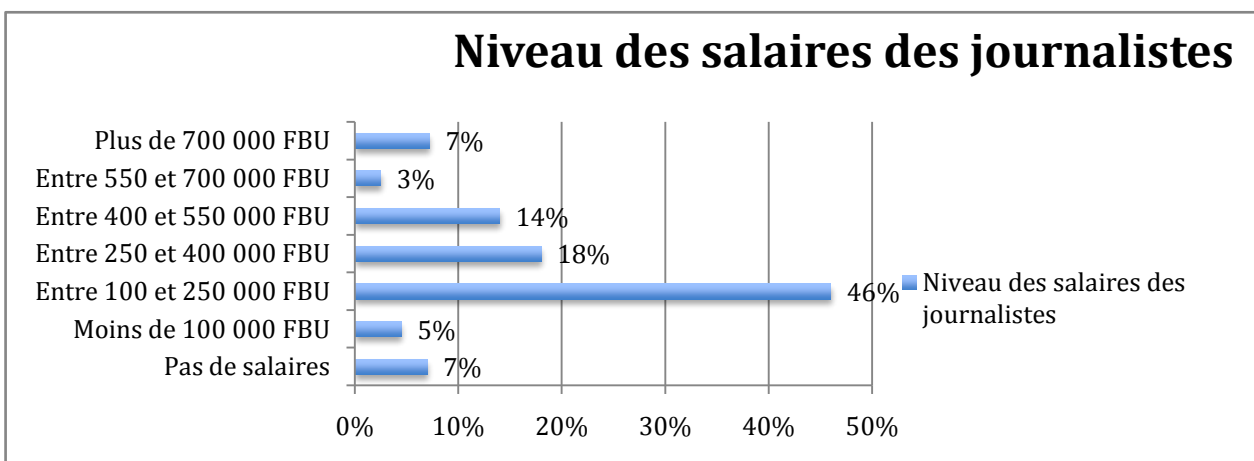
Figure 2: Années d'expérience des journalistes

41% des journalistes ont moins de 5 ans d'expérience, alors qu'ils ne sont que 27% à avoir plus de 10 ans d'expérience. Cette situation pose un problème global d'encadrement des nouveaux arrivants, notamment dans les médias privés. En effet les médias publics présentent un taux d'encadrement beaucoup plus élevé que les médias privés. Ainsi, s'ils sont 44% dans le public à avoir plus de 10 ans d'expérience, ils ne sont que 15% dans le privé ! Les plus anciens n'étant là souvent que depuis 5 ou 10 ans seulement.



- La situation financière des journalistes (cette étude y consacre un large chapitre) est modeste même si on est loin de la figure du journaliste pigiste qui glane quelques francs occasionnellement. Le fait que près de 70% des journalistes aient un contrat implique une relative stabilité financière même si on est loin de l'opulence.

Figure 3: Niveau des salaires



Comme le montre la figure 3, la grande majorité des journalistes gagnent entre 100 et 250 000 FBU par mois, suivi par ceux gagnant entre 250 et 400 000 (18%). Le métier de journaliste n'est donc pas un métier des plus rémunérateurs et il apparaît très difficile pour la plupart des journalistes du privé de sortir de la catégorie majoritaire des 100/250 000 FBU.

La préoccupation salariale est de loin la préoccupation première chez les journalistes. Ils sont 80% à la citer comme difficulté de leur métier. C'est la difficulté la plus citée traduisant ainsi un réel malaise professionnel.

Le critère discriminant pour une évolution salariale n'est pas tant le diplôme que l'expérience. La présente étude montre que les titulaires de master sont à peine plus représentés dans les hauts salaires et les postes à responsabilités que les licenciés. Enfin, il est à noter que les personnels du public sont les seuls à pouvoir présenter des hauts niveaux de salaires du fait des règles d'avancement propres au fonctionnariat et inexistantes dans le privé. A part cette particularité, la proportion de journalistes situés dans les tranches intermédiaires (définies ici entre 100 et 400 000 FBu de salaire mensuel) est sensiblement la même : 67% des journalistes du privé contre 59% du public.

Notons enfin que près d'un tiers des journalistes déclarent exercer une activité rémunérée annexe qui complète un salaire insuffisant.

c) Maturité déontologique

Ces différents facteurs (temporels, démographiques, socio-économiques) contribuent à renforcer progressivement la qualité du travail de l'ensemble de la profession. C'est un des autres enseignements forts de cette étude : le jugement largement positif que portent les membres de la profession enquêtés sur le travail des médias. En effet, les entretiens qualitatifs sont clairs sur ce point : selon eux, la force des médias burundais repose sur trois grands piliers : leur professionnalisme, leur liberté de ton et leur solidarité. Les remarques de l'ensemble des interlocuteurs (institutionnels, médiatiques, professionnels) convergent sur ce point.

Dans la perspective d'une comparaison régionale, les médias burundais apparaissent particulièrement professionnels à l'instar de ce qu'ils ont démontré lors de la couverture des élections de 2005 et de 2010. Contrairement à la situation prévalant dans certains pays limitrophes, une grande majorité de médias burundais échappe au contrôle direct d'un parti politique ou d'un groupe de pression économique ou politique qui imposerait une ligne. Cette autonomie permet de défendre l'objectivité du média ainsi que les principes du débat contradictoire. Plusieurs interlocuteurs ont tenu à souligner aussi la rareté des affaires de corruption au sein des médias. La solidarité des médias a aussi été maintes fois mentionnée. L'originalité de la situation burundaise sur ce point ne sera jamais assez soulignée. Leur capacité à faire front commun non seulement dans des synergies mais aussi dans des luttes est citée comme une de leurs forces principales. Cette solidarité peut devenir combative comme l'ont montré les mobilisations récentes contre l'emprisonnement du journaliste de la radio Bonesha, Hassan Ruvakuki ou contre la nouvelle loi sur la presse.

Les données statistiques recueillies au cours de cette enquête démontrent la pertinence de cette solidarité car la plupart des problèmes rencontrés par les médias sont très largement transversaux. La division public/privé ne s'avère pas souvent pertinente (similitude des situations en termes de formation, de niveau intermédiaire de salaire, de taux de féminisation etc.). Les médias ont plus à souffrir d'une concurrence fratricide qu'à travailler ensemble au renforcement du secteur.

d) Une profession de plus en plus inquiète

Les directeurs de média, dans leur grande majorité, reconnaissent que jusqu'à une période récente prévalait une liberté de ton, d'analyse et d'investigation dans tous les domaines traités. Cette liberté contribuait non seulement à la qualité de la production médiatique mais aussi à l'intérêt et la fidélité des publics. Cependant, aujourd'hui l'inquiétude est désormais palpable. La crispation grandissante des autorités publiques se traduit par un renforcement des contraintes et des risques encourus. 45% des journalistes reconnaissent « avoir peur » occasionnellement ou souvent. De même, ils sont 50% à mentionner le « danger » du métier comme une des difficultés rencontrées dans l'exercice de la profession. Le fait que l'étude ait été menée au moment où était promulguée la nouvelle loi sur la presse a sans doute influencé les perceptions, néanmoins 83% des journalistes interrogés, public et privé confondus, jugent que la question de la liberté de la presse représente une des principales menaces pesant sur les médias. C'est la première menace citée, avant même le manque de moyens ou les carences en matière de formation, traduisant la réalité de l'inquiétude des journalistes.

A côté de ces indicateurs de perception, l'étude a tenté d'évaluer l'ampleur des incidents survenus. **Il apparaît ainsi que 25% des journalistes interrogés disent avoir été inquiétés dans l'exercice de leur fonction, soit un quart de la profession.** Il s'agit avant tout de harcèlement (52% des journalistes inquiétés ont eu à subir des harcèlements) et d'agressions physiques (35%). Ces dernières sont en recrudescence inquiétante et seront à suivre avec attention dans les prochains mois. L'étude propose à cet effet une grille de suivi afin de permettre aux acteurs burundais d'en dresser un bilan annuel précis, à l'image de ce que fait Reporters Sans Frontières à une échelle mondiale.

La situation sécuritaire est donc mitigée. Bien que la profession reconnaisse que les conditions de travail ont été jusque-là acceptables et souvent meilleures que dans les pays voisins, la situation devient aujourd'hui préoccupante. L'agression de journalistes constatée ces derniers mois et la promulgation de la nouvelle loi ont fait augmenter la tension d'un cran. Les prochains mois et la mobilisation imminente en vue des prochaines élections constituent une étape décisive.

Cette bonne maturité des médias burundais n'empêche pas qu'ils soient confrontés à de sérieuses difficultés et à des enjeux majeurs que cette enquête a permis de documenter. Les difficultés structurelles que rencontrent les médias sur le plan économique constituent sans aucun doute le premier défi à relever.

II. Des difficultés économiques structurelles

Au-delà des difficultés sécuritaires ou législatives, la situation économique des médias est perçue comme une des difficultés majeures des médias. 76% des journalistes interrogés citent le manque de moyens des médias comme une des menaces importantes pesant sur la profession, alors que 64% évoquent les difficultés de management des médias. Ce sont les 2^{ème} et 4^{ème} menaces les plus souvent citées.

La présente étude a permis de mettre en lumière plusieurs éléments factuels très instructifs, bien que beaucoup de points resteraient encore à approfondir. En effet, recueillir des données précises sur les budgets des médias n'est pas chose aisée. Non seulement parce que les directeurs sont souvent réticents à communiquer clairement sur le sujet mais aussi parce que

la manière d'établir les comptes diffère grandement d'un média à l'autre, ce qui fragilise toute entreprise de comparaison. Malgré ces difficultés, il est néanmoins possible de dégager des éléments stratégiques.

a) L'hétérogénéité des acteurs : trois catégories de médias

Un des traits saillants du paysage socio-économique des médias burundais est leur très grande hétérogénéité. Les budgets de fonctionnement des médias enquêtés vont de 30 millions à 4,2 milliards de FBu (La Radiotélévision nationale étant le média au budget le plus important). De même, le nombre de salariés permanents varie de 10 à 502, le seuil le plus élevé étant toujours occupé par la RTNB.

Malgré cette grande disparité, il est néanmoins possible de dégager des lignes de force de ce paysage. Bien qu'hétérogènes, les médias s'organisent finalement en trois groupes. En croisant le critère du budget de fonctionnement et le nombre de salariés permanents, cette étude permet de dégager trois types de modèles économiques.

Tableau 3: Trois catégories de médias

Catégories de modèles économiques	Indicateurs	Commentaires
Catégorie A	<ul style="list-style-type: none"> ° Budget de moins de 200 millions de FBu ° Personnel permanent inférieur à 20 personnes 	La moitié des médias privés enquêtés
Catégorie B	<ul style="list-style-type: none"> ° Budget de fonctionnement entre 400 et 800 millions FBu ° Personnel autour de 50 personnes 	La moitié des médias privés enquêtés
Catégorie C	<ul style="list-style-type: none"> ° Budget de fonctionnement de plus d'un milliard de FBu ; ° Personnel de plus de 100 personnes 	Seuls les médias publics rentrent dans cette catégorie

Dans ce tableau, les médias ont un budget :

- soit inférieur à 200 millions, soit compris entre 400 et 800 millions, soit supérieur à 1 milliard de FBu ;

- soit un personnel inférieur à 20 personnes, soit tournant autour de 50, soit supérieur à 100.

En effet, le croisement des indicateurs de budget et de personnel permet de dégager trois groupes entre lesquels l'espace est vide. Dans le panel enquêté, il n'y a aucun média avec un budget entre 200 et 400 millions ou entre 800 millions et 1 milliard.

La typologie proposée ne permet de tirer aucune conclusion quant à la qualité et la pertinence éditoriale des médias considérés, ni sur leurs parts d'audience. Elle ambitionne seulement de décrire le paysage socio-économique des entreprises médiatiques et permet de conclure deux choses :

- ✓ Les médias publics évoluent dans une catégorie à part. Aucun média privé ne présente aujourd'hui des budgets de fonctionnement et un volume de personnel comparables à ceux des médias publics ;
- ✓ Il existe deux catégories de médias privés. La première catégorie relève de la micro-entreprise : budget inférieur à 200 millions, souvent à 100, officiant avec un personnel très restreint, place très importante du fondateur. La deuxième catégorie rassemble des médias de type « moyenne entreprise » : au moins 400 millions FBu de budget annuel,

services comptables et ressources humaines identifiés, fort taux de contractuels, personnel d'une demi-centaine de personnes, relative ancienneté du média etc. Les médias enquêtés dans cette étude se répartissent à 50/50 dans ces deux catégories, ce qui ne reflète pas totalement le paysage burundais. En effet, les médias les plus fragiles, notamment ceux de presse écrite, n'ont pas été intégrés à l'étude. Ils auraient certainement gonflé la catégorie A.

Cette typologie n'a rien de définitif. Elle demande à être affinée. Elle ne suggère rien non plus sur le plan normatif ni sur le plan éditorial. Elle ne vise pas par exemple à soutenir le renforcement des médias de catégories B et C au profit de ceux de catégorie A. Le paysage médiatique est riche de sa diversité et les médias, chacun à leur manière, remplissent une fonction sociale particulière. Toujours est-il que tout débat sur les médias doit intégrer que les modèles économiques en présence sont différents et que les problèmes et les solutions potentielles pour les différentes catégories de médias ne sont pas forcément les mêmes. Cette typologie vise justement à se douter d'outils pour appréhender cette diversité et à l'intégrer dans les débats sur la pérennisation des médias.

b) Problème de visibilité et faiblesse des ressources propres

Malgré la diversité de situation, les entretiens qualitatifs et les questionnaires ont permis de confirmer que la plupart des médias sont dans des situations économiques tendues en raison non seulement de l'absence de visibilité à long terme et mais aussi du fait de la faiblesse des ressources propres. Le chapitre 3 de l'étude traite avec précision de ces questions. La synthèse ne citera que les éléments principaux :

- ✓ Les médias publics (RTNB, PPB⁴, ABP) sont dans une situation économique plus stable que les médias privés. Les charges fixes sont couvertes par la dotation étatique, ce qui garantit au moins une régularité de fonctionnement sur le long terme. Néanmoins, ce premier constat est à nuancer. Cette stabilité et l'importance de leur budget de fonctionnement ne sont pas synonymes de santé économique exemplaire ni de fonctionnement fastueux. Les coûts fixes sont en effet très élevés et les besoins très importants (nombre de salariés, poids des infrastructures, management des ressources humaines, besoin de formation, nécessité de trouver des ressources pour les productions etc...). Si la situation des médias publics est moins instable que celles des médias privés, leur fonctionnement n'est néanmoins pas une sinécure.
- ✓ Les médias privés sont confrontés de manière générale à une précarité de fonctionnement qui s'exprime soit par une indigence de moyens, soit par de faibles salaires ou un recours excessif aux « permanents sans contrats », soit par un très faible budget d'investissement dans les productions, l'un n'étant pas exclusif de l'autre. Il convient de noter que la situation se présente différemment selon les médias. La différence se fait d'abord en fonction de la structure économique du média : politique de marketing, niveau d'aide directe, capacités managériales à obtenir des contrats. Certains médias n'ont, par exemple, aucune politique marketing, ce qui entraîne de lourdes conséquences en matière budgétaire. La distinction se fait ensuite en fonction du type de médias. Les radios sont finalement les médias qui rencontrent le plus de

⁴ Publications de presse burundaise.

facilités à se financer (large audience, médias souvent plus anciens, coûts plus légers qu'à la télévision). Ce n'est pas le cas pour toutes les radios, (notamment celles de catégorie A qui peinent à boucler leur budget), mais la situation est encore plus difficile pour les médias privés télévisuels et la presse écrite. Pour ces derniers, la situation s'avère souvent très difficile : coûts élevés que ce soit pour la télévision ou pour l'impression des journaux, audience limitée (par le taux d'analphabétisme, la tradition de l'oralité, la faible distribution ou le faible taux de pénétration de la télévision, moins de publicité et moins de contrat de production à finalité sociale).

- ✓ L'obtention d'une aide directe est souvent le facteur clé pour garantir à un média un minimum de stabilité. En effet, les médias qui ne dépendent que de leurs ressources propres pour vivre sont souvent ceux qui sont confrontés aux plus grandes difficultés. Le marché burundais de la publicité est très limité, le nombre des annonceurs très réduit et les stratégies marketing des médias quasi-inexistantes ou très peu professionnelles. Le marché est donc occupé par les médias les plus entreprenants et pouvant garantir d'une large audience, laissant aux autres un marché très étiqué. Les médias qui s'en sortent le mieux sont ceux qui non seulement bénéficient d'aides directes mais aussi s'avèrent capables d'occuper ce marché publicitaire. Même des grands médias capables de lever des fonds sur le marché publicitaire ont beaucoup de mal à en vivre. Le recours à une aide directe provenant soit d'un bailleur, soit d'une organisation religieuse ou privée s'avère non seulement souhaitable mais nécessaire.

Ces éléments contribuent à éclairer les débats actuels portant sur la capacité d'autofinancement des médias ainsi que sur la pertinence d'une politique de fusion.

c) L'importance des aides directes et l'autofinancement

L'aide directe est définie dans cette étude comme un appui budgétaire accordé directement à un média sans exiger en contrepartie la production d'un service (production d'un élément, couverture d'un évènement, organisation d'une formation etc.) Selon cette définition, les contrats de production à finalité sociale passés entre un média et un acteur externe visant à ce que le média produise et diffuse des éléments ne sont pas compris comme des aides directes. Ces contrats représentent comme les publicités ou les communiqués un type de ressources propres. Leur versement est conditionné à la réalisation d'un service précis, ce qui n'est pas le cas d'une aide budgétaire apportée par exemple par l'Eglise à un média catholique ou par un partenaire étranger à un média privé pour supporter ses charges fixes. La caractérisation des contrats de production à finalité sociale comme « aide directe » ou « ressource propre » du média est sujette à débat. L'option néanmoins adoptée dans ce travail est de les considérer comme un type de « ressources propres ».

Le tableau 4 liste les différents outils de financement d'un média : ils se déclinent en quatre types de ressources propres et en aide directe. L'autofinancement est ainsi défini comme le pourcentage de ressources propres d'un média par rapport à son budget général de fonctionnement.

Tableau 4: Outils de financement d'un média

Catégorie de recettes		
1- Publicité commerciale	Taux d'autofinancement = % du budget en recettes propres (recettes 1+2+3+4)	100% du budget de fonctionnement
2- Publi-reportages		
3- Contrats de production		
4- Vente des numéros		
5- Aide directe		

Un des éléments saillants de cette étude est de montrer que *l'aide directe représente la source principale de revenu pour près de 45% des médias enquêtés.*

Cette situation est loin de ne concerner que les médias privés. L'aide directe prend des formes diversifiées : dotation étatique, aide de partenaires étrangers, appui direct des églises, investissement d'opérateurs économiques. Il est donc possible de calculer cette part d'aide directe pour toutes les catégories de médias. Si les grands médias privés trouvent effectivement une partie de leur aide directe auprès des bailleurs étrangers, beaucoup de médias bénéficient d'une aide auprès d'organisations religieuses, d'opérateurs privés ou auprès de l'Etat en ce qui concerne les médias publics.

Aussi, les subventions étatiques représentent 50% du budget des PPB et environ 75% de la RTNB. Cette dernière s'autofinance à 25% et trouve à l'extérieur le quart de son budget de fonctionnement. *Héritage TV* se finance essentiellement par des dons privés, alors que *Ndongezi* dépend presque totalement de l'aide budgétaire fournie par l'épiscopat catholique. La situation des moyennes entreprises médiatiques (médias cat. B) est assez variable. Alors que RPA et *Iwacuse* financent majoritairement par de l'aide directe, *Bonesha* n'en bénéficierait qu'à hauteur de 22% et *Isanganiro* à 30%. Les contrats de production constituent la principale source de revenu de la radio *Bonesha* alors qu'*Isanganiro* se finance d'abord par les publicités. *Renaissance* fonctionnerait à 100% sur fonds propres.

Malgré la capacité de certains médias à fonctionner avec une bonne part d'autofinancement, la part d'aide directe demeure importante et constitue une difficulté récurrente des médias. Cette aide par définition peut être retirée à tout moment et demande un grand investissement pour être obtenue.

Différents facteurs expliquent cette situation : la faiblesse de l'économie burundaise dans son ensemble, l'étroitesse du marché publicitaire, la faible capacité des médias à développer des politiques marketing efficaces et ambitieuses. Trois points plus particuliers méritent d'être soulignés. Le premier est la très faible présence des opérateurs privés. Contrairement à ce qui prévaut dans des pays proches où la plupart des médias appartiennent à des puissants groupes économiques, la « révolution économique » des médias ne s'est pas encore faite au Burundi. Le deuxième point est l'absence d'activités rémunératrices de revenus pour les médias : les médias ne disposent pas de centres multimédias, de services de location de matériel ou d'imprimeries dont ils pourraient retirer des sources de revenus. Le renforcement des activités rémunératrices de revenus a été très souvent avancé par les directeurs de médias comme une piste de réflexion d'avenir.

Le troisième élément à souligner est que cette dépendance vis-à-vis de l'aide directe n'est pas spécifique au champ médiatique. Les directeurs de médias burundais aiment à rappeler que c'est l'Etat burundais dans son ensemble qui est dépendant d'une aide directe. Si les médias

pourraient innover, ils avancent qu'on ne peut leur demander de formuler des solutions que la société et l'Etat lui-même n'ont pas su trouver. Les médias sont de plus dans un cas particulier. Ils sont considérés comme des biens « culturels » qui, à l'instar de biens publics comme la santé ou l'éducation, ne peuvent répondre à la seule logique de rentabilité économique, d'où le recours assez courant à des aides directes. C'est la raison pour laquelle, dans beaucoup de pays, les autorités publiques accordent un fonds à la presse. Il est actuellement insignifiant au Burundi et s'est traduit début 2013 par l'octroi de deux ordinateurs à un panel sélectionné de médias. Toujours est-il que cette question de l'autofinancement est à replacer dans un contexte plus général dans lequel la notion de « bien culturel » trouve sa place avec pertinence.

Pour conclure, il est utile de souligner que le taux d'autofinancement n'est pas à confondre avec le niveau de vitalité économique du média ni son taux de dépendance à l'aide étrangère. En effet, certains médias sont à 100% en autofinancement mais présentent une situation économique très préoccupante (dettes, salaires impayés, précarité des employés). Il a déjà été mentionné que les radios ne bénéficiant d'aucune aide directe sont souvent confrontées à des problèmes économiques importants.

De même, le taux d'autofinancement ne se confond pas avec le taux de dépendance de l'aide étrangère qui passe parfois par une aide directe, mais aussi par des contrats de production à finalité sociale. Ce taux de dépendance est très difficile à évaluer, les contrats de production étant souvent mélangés aux autres recettes. Beaucoup de médias reconnaissant qu'il est conséquent mais pas aussi important que certains de leurs détracteurs le disent. Les médias aiment aussi à rappeler que ce problème n'est pas spécifique à leur secteur d'activité, puisque c'est l'ensemble de l'économie burundaise qui est dépendante.

d) Des médias fragiles, mais peu endettés

Les médias sont très fragiles au niveau économique, mais une de leur principale faiblesse réside dans leur manque de visibilité sur leurs ressources : les contrats de développement et les aides directes devant être incessamment renégociés. La principale tâche des directeurs des médias relève de la recherche de financement. Au niveau des dépenses, l'étude a confirmé que la masse salariale représente pour les médias le principal poste de dépenses. Le poste charroi (véhicule + essence) ne cesse de s'accroître (notamment du fait de la grande consommation d'essence ou de mazout par les générateurs électriques) et commence à poser de sérieuses difficultés. Les journaux quant à eux ont à subir des coûts d'impression proportionnellement exorbitants (44% du budget pour *Iwacu* et 62% pour *Ndongezi*). Enfin, il apparaît partout que le poste production est la première rubrique sacrifiée en cas d'économie budgétaire : réduction des déplacements, recours aux entretiens téléphoniques en place de déplacements, réductions des reportages, etc.

Il demeure néanmoins que les médias sont, au regard de leur situation parfois difficile, peu endettés. Beaucoup n'ont pas eu à faire les investissements de départ, (dons de matériel à l'origine, financement pour la création, etc.) ce qui a permis de commencer les activités sans être grevés par des dettes. A l'exception de quelques médias qui remboursent toujours un prêt, la plupart des médias ne présentent pas de taux d'endettement excessif vis-à-vis des opérateurs bancaires. La situation est beaucoup plus contrastée vis-à-vis des fournisseurs ou mêmes des services fiscaux, plusieurs médias ont ainsi vu leur compte bancaire saisi par l'Office Burundais des Recettes (OBR).

III. Meilleure structuration de l'environnement institutionnel des médias

Le deuxième défi majeur rencontré par les médias touche à leur environnement institutionnel. L'étude révèle trois points saillants en matière institutionnelle. Ils ne seront abordés que succinctement dans cette synthèse. Nous renvoyons le lecteur au corps de l'audit pour plus de détails.

a) Cadre de régulation et d'autorégulation à refonder

L'étude a révélé une profonde inquiétude de la part des journalistes concernant le cadre légal et institutionnel futur de leur métier. 83% des journalistes citent l'état de la liberté de la presse comme une des menaces pesant sur les médias, avant même celle du manque de moyens (76%). Ces résultats révèlent le profond malaise qui règne dans la profession.

Les autorités de régulation, le Conseil national de la communication (CNC), et d'auto-régulation, l'Observatoire de la presse burundaise (OBP), suscitent un grand nombre de critiques. Le principe d'une autorité de régulation dotée de moyens de sanction n'est pas en soit remis en cause par les médias et leurs directeurs. Néanmoins, les entretiens témoignent d'une profonde crise de confiance. Le CNC fait l'objet de commentaires acerbes de la part de la plupart des responsables de médias qui dénoncent surtout son caractère exclusivement répressif et ses liens de subordination avec le pouvoir. Sont mis en avant son manque d'indépendance, le manque de représentativité de ses membres et l'absence de représentants désignés par les médias eux-mêmes, contrairement à ce qui se fait dans la plupart des pays. La désignation de ses membres par l'exécutif est considérée comme un dysfonctionnement. Les directeurs de médias dans leur ensemble invitent à renégocier collégalement le fonctionnement et le mandat du Conseil afin de ne pas le circonscrire à un simple rôle de police. Les médias nourrissent beaucoup d'attentes et expriment leur souhait de travailler au côté d'une autorité de régulation qui les accompagne, les assiste, les appuie et les stimule. De leur côté, le responsable du Conseil semble convenir de la nécessité d'un rapprochement avec le monde des médias et se dit prêt à initier plus de formations et de discussions, tout en affirmant que son rôle de « veille » fait partie intégrante de son mandat.

De manière tout aussi unanime, les acteurs interrogés reconnaissant la nécessité de réformer profondément l'organe d'autorégulation. Ce dernier souffre d'un manque de moyens, d'un manque d'activités, du statut de son président à la fois président de l'institution et directeur d'un média actif et du difficile accomplissement de son travail de rappel à l'ordre alors que le CNC occupe déjà largement ce terrain.

De l'avis de tous, une réflexion commune mériterait d'être menée pour repenser en concertation le cadre de la régulation et de l'autorégulation. L'organisation prochaine d'assises générales de la communication pourrait être le cadre adapté à de telles discussions. Les dernières évolutions juridiques qu'a connues le pays rendent cette concertation encore plus nécessaire.

b) Le 6^{ème} cadre législatif sur la presse source de difficultés

Le texte de loi sur la presse promulguée en 2013 a fait l'objet d'une vive polémique. Cette loi est le 6^{ème} cadre juridique pour la presse dans l'histoire du Burundi : 1922, 1976, 1992, 1997,

2003 et 2013. L'audit liste les principaux points de désaccord. La nouvelle loi augmente ainsi de manière très importante les amendes, dans une proportion allant parfois jusqu'à 20 (art. 61 : amende qui passe de 300 000 à 6 millions de FBU). Les pouvoirs directs du CNC sont accrus en lui conférant la délivrance des cartes de presse et en rendant ses décisions de sanction exécutoires nonobstant le recours. Enfin, et c'est le point qui fut le plus décrié, elle requiert la révélation des sources d'information concernant les infractions en matière de sécurité de l'Etat, d'ordre public, du secret de la défense et en matière de l'intégrité physique et morale d'une ou de plusieurs personnes. (Art 20). L'appréciation de ces situations est laissée à l'évaluation des seules autorités compétentes.

Les entretiens avec les directeurs de médias sont quasi unanimes sur ce point. Qu'ils soient issus de radios, de journaux ou de télévisions, qu'ils évoluent dans des médias confessionnels, associatifs, publics ou privés, les directeurs regrettent presque dans leur intégralité la nouvelle loi. Au-delà des désaccords sur le fond, les directeurs de médias ont été nombreux à témoigner de leur déception sur la forme. Alors que des négociations avaient été entamées et que des amendements avaient été introduits, la représentation parlementaire n'a finalement accordé aucune considération à ce travail, contribuant ainsi inutilement à durcir les rapports entre médias et autorités politiques.

c) Besoin de dialogue et de solidarité médiatique

L'analyse des données recueillies conduit à formuler un troisième enseignement en matière institutionnel : les médias ont besoin de dialogue et de solidarité. Les journalistes enquêtés sont nombreux à citer la solidarité des médias comme une des forces du milieu, et aussi à prôner les voies de collaboration entre médias privés et publics, entre CNC et OPB etc.

Les résultats de terrain confirment la pertinence de cette lecture transversale. En effet, alors que les discours sur les médias ont souvent tendance à figer une dichotomie forte entre médias publics et médias privés, la présente enquête révèle au contraire beaucoup de convergence. Les salaires intermédiaires sont sensiblement les mêmes dans le privé et le public (voir chapitre sur l'économie des médias). Le recours à des activités rémunératrices complémentaires est aussi courant parmi les personnels du privé que parmi ceux du public. Les inquiétudes exprimées en matière de sécurité et de liberté de presse sont proches: 22,5% des journalistes du public interrogés disent avoir été inquiétés contre 27% dans le privé. Ce résultat atteste du fait que les tentatives de pression ou d'intervention sont aussi très fréquentes, voire banalisées dans le public. Enfin, le recours à l'autofinancement se pratique de plus en plus dans le public, le groupe PPB ayant ainsi un taux d'autofinancement supérieur à plusieurs médias privés. Des différences bien entendu persistent et la typologie à trois catégories proposées en atteste. Néanmoins, cette étude incite à conclure à la transversalité de la plupart des problèmes que rencontrent les médias aujourd'hui. Les solutions passeront sans aucun doute par une approche inclusive.

Enfin, les journalistes sont nombreux à attendre des organes qui les représentent (associations et syndicats, par exemple) plus d'actions, plus de cohérence et plus de combattivité. Certains ont en effet critiqué la tendance observée ces dernières années à multiplier des structures plus ou moins formelles de réseaux de journalistes : réseaux thématiques, réseaux créés à la suite d'un séminaire... Ces regroupements sont souvent associés à des « regroupements de papier » qui n'existent pas vraiment sur le terrain mais qui ont pour conséquence d'obscurcir la lisibilité du paysage.

Par contre, le travail des organisations les plus structurées a été salué par les professionnels, notamment les directeurs, qui soulignent l'utilité, la nécessité et la pertinence de l'action des structures telles que l'ABR et l'UBJ. Plusieurs ont souhaité que ces structures prennent de l'ampleur et deviennent encore plus actives afin de pouvoir répondre aux attentes légitimes des journalistes et autres personnels des médias.

Les journalistes sont ainsi nombreux à considérer que leurs revendications corporatistes sont assez peu prises en charge : plusieurs années d'emploi sans contrat, faiblesse des salaires, pas de sécurité sociale ou de remboursement de soins de santé, comportements abusifs de certains employeurs. Ils expriment le vœu que les structures professionnelles soient plus présentes sur ce front.

d) Des parcours de formation plus adéquats

Le dernier besoin clairement exprimé en termes de renforcement institutionnel concerne la formation. 64% des journalistes interrogés citent le manque de formation comme une menace pesant sur les médias, c'est la troisième menace la plus citée après les atteintes à la liberté de la presse (83%) et le manque de moyens (76%). Pourtant la grande majorité des journalistes sont licenciés de l'enseignement supérieur (72% d'entre eux), voire même titulaires d'un Master (8% d'entre eux). De même, les 2/3 des journalistes interrogés déclarent avoir bénéficié d'une formation professionnelle (stage, cours, modules, cours en ligne, etc.).

Le problème ne relève donc pas tant de l'absence de formation que de son inadéquation. C'est en effet un des éléments clés de cette étude : seuls 31% des journalistes ont reçu une formation en journalisme et/ou communication. De plus, beaucoup parmi les directeurs ne considèrent pas ces dernières formations comme particulièrement adaptées. Ils sont majoritaires à déclarer ne pas faire la différence entre un licencié en journaliste/communication et un licencié d'une discipline quelconque!

L'audit fait le point sur les formations existantes et il s'avère que le Burundi manque d'un parcours adapté aux réalités du métier. Il n'y a pas de formation spécifique en journalisme. Seules des licences en communication (devenues depuis la dernière réforme universitaire Bachelor) peuvent être obtenues et le journalisme n'existe qu'en option. Trois universités privées proposent un tel parcours: Université du Lac Tanganyika, Université Lumière, Université Espoir d'Afrique. L'Université du Burundi quant à elle propose un Master complémentaire en journalisme avec l'appui de la Belgique.

L'ensemble de la profession reconnaît que les offres de formation mériteraient d'être repensées : trop théoriques, aucun maniement du matériel, peu de formation sur l'écriture journalistique, manque de culture générale des jeunes aspirants, etc. Les préconisations par contre pour y remédier sont assez diverses. Certains, mais ils sont peu nombreux, défendent la réouverture d'une école de journalisme alors que la plupart estime que cela serait trop long, trop cher et ne conduirait qu'à former un grand nombre de ... chômeurs potentiels. L'ouverture d'un département communication/journalisme à l'université du Burundi est par contre plus souvent envisagée. Mais ils sont nombreux à avancer que la profession n'a pas besoin d'un cycle complet et que l'existence d'un module d'un an, focalisé sur la pratique et venant en complément d'une licence généraliste, serait particulièrement adaptée.

En matière de formation professionnelle, la convergence est plus grande. La formation *in situ* apparaît comme le mode de formation professionnelle préférée des directeurs de médias, mais elle reste encore minoritaire. La plupart de la formation professionnelle passe par les modules proposés par le Centre de ressources audiovisuelles numériques (CERA) et le Centre de

formation des médias (CFM) dans le cadre de leur programme soutenu par l'Institut Panos Paris (IPP). D'autres mentionnent aussi des formations à l'étranger mais plus rarement. Il s'avère que si tous reconnaissent l'absolue nécessité de la formation professionnelle, un besoin de structuration émerge. Les journalistes se plaignent de se voir proposer les mêmes formations ; les directeurs se plaignent que le contenu des formations n'est pas adapté aux réalités du métier ; les chefs techniques dénoncent la très faible offre en matière technique et la fermeture des anciennes filières dont les stages l'Institut national audiovisuel (INA) étaient le symbole. Or les besoins en formation technique sont cruciaux, notamment avec le renouvellement numérique en cours.

IV. Productions, contenus et audience

L'analyse de contenu n'a pas été une préoccupation centrale de l'audit. Son objectif était de documenter les conditions économiques, sociales et politiques dans lesquelles évoluent les médias pour produire ce contenu. Néanmoins cinq éléments très instructifs peuvent être dégagés.

a) Une capacité de production précaire

Avant d'être des outils de diffusion, les médias sont des créateurs et des producteurs de contenus. Chaque média les construit en tenant compte de facteurs tels que sa ligne éditoriale, le profil de ses publics mais aussi l'état de ses moyens. Or, c'est un des éléments saillants de cette étude : les moyens alloués à la production de contenus sont très précaires au sein des médias burundais. Certains chiffres se révèlent même inquiétants. Les directeurs de médias reconnaissent tous qu'en cas de difficultés financières, (et ils y sont confrontés régulièrement) ils coupent en priorité dans les productions : réduction des descentes dans les provinces, accent mis sur les émissions de studio, émissions de débat plutôt que de reportages, ajustement à la baisse des cycles d'émissions, etc. ***Le budget de production, défini comme les fonds destinés à soutenir la production des émissions (charroi, reportages, déplacements, investigation) se révèle être la soupape d'ajustement***, plus facile en effet à manier que celles des ressources humaines ou autres frais fixes. Cet ajustement évidemment n'est pas sans conséquences sur la qualité et la richesse des grilles de programme.

76% des journalistes interrogés évoquent la question des moyens de travail comme une « menace » sérieuse pesant sur la profession. C'est la deuxième menace la plus souvent citée après celle des atteintes à la liberté de la presse. De même, 74% citent le manque de moyens comme une des difficultés rencontrées au cours de l'exercice de leur travail. Cette préoccupation arrive juste après la faiblesse des salaires, difficulté la plus communément citée (80%).

=> La question de la faiblesse des moyens de travail est la 2^{ème} difficulté la plus souvent citée par les journalistes enquêtés.

Ce constat est sans ambiguïté. Il est fait sans distinction par le privé et le public. Il invite à placer la question des moyens de production au cœur des politiques d'appui aux médias au risque pour les médias de devenir de simples diffuseurs de musique ou de contenus produits par d'autres.

b) Un réseau de correspondants insuffisant et une faible présence à l'intérieur

Les médias rencontrent en effet des difficultés à pouvoir travailler à l'extérieur de Bujumbura. Cette difficulté est attestée par deux éléments : la faiblesse du réseau de correspondants et la faible capacité de déplacement des journalistes.

Rares sont les médias à pouvoir compter sur un large réseau de correspondants. Les médias publics y parviennent plus ou moins grâce au fort investissement en ressources humaines caractéristique des médias publics. C'est beaucoup plus difficile pour les médias privés de catégorie B dont le nombre d'employés tourne autour de la cinquantaine. Dans les médias privés enquêtés seuls la RPA, *Isanganiro*, *Bonesha*, *Iwacu*, *Radio Maria* et *Net press* déclarent des correspondants (entre 5 et 10). Le statut de ces correspondants (pigistes, stagiaires) n'est pas très clair si ce n'est qu'il est relativement précaire, l'intervention des correspondants se faisant de manière ponctuelle. Le nombre de ces correspondants est de toute façon faible. Pour la grande majorité des acteurs rencontrés, ce réseau mériterait d'être renforcé, d'autant que le déplacement des journalistes en province est plus que problématique.

En effet, l'enquête statistique conduite auprès des journalistes permet d'avancer les chiffres suivants : seuls 34% des journalistes interrogés déclarent faire des déplacements à l'extérieur de Bujumbura au moins une fois par trimestre (soit une fois tous les trois mois). Pour les 65% restant, ces déplacements sont beaucoup plus irréguliers (une fois par an, occasionnellement) voire inexistantes.

=> Seuls 34% des journalistes se déplaceraient à l'extérieur de Bujumbura au moins un fois tous les trois mois !

Ces résultats sont préoccupants dans la mesure où ils questionnent la capacité des médias à rendre compte de ce qui se passe sur les collines et à être le porte-voix des réalités et préoccupations des habitants des zones rurales. C'est leur capacité à être des médias nationaux qui est ainsi questionnée. La part importante d'émissions interactives permet néanmoins aux rédactions de maintenir ce lien et par ailleurs d'évaluer grossièrement leur audience.

c) Des niveaux d'audience indéterminés

Les médias utilisent en effet l'outil des émissions interactives (SMS, appels téléphoniques, témoignages sur le terrain) pour garder le contact avec les collines. C'est aussi le moyen mobilisé pour « évaluer » sommairement le niveau d'audience. Le secteur médiatique burundais est confronté comme dans beaucoup de pays africains à l'indétermination des niveaux d'audience. Les sondages sont rares et souvent incomplets. Le présent audit n'avait pas les moyens de produire des données d'audience. Il s'appuie donc pour mémoire sur les uniques sondages réalisés pour le premier en 2008 par l'Institut Panos via le bureau International media and marketing research (*IMMAR*) et conjointement par *Search for common ground* (*SFCG*) et *Benevolencija* pour le deuxième (2010). Malgré des chiffres d'audience très différents d'un sondage à l'autre, le classement est à peu près le même au moins dans le top 5 : RTNB, *Isanganiro*, RPA, *Bonesha*. La 5^{ème} place est disputée par *Rema* et *Maria*. La mesure se faisant sur le taux d'écoute régulière. L'Institut Panos prévoit de réaliser un nouveau sondage en 2013 sur le modèle de celui fait en 2008 afin de pouvoir comparer l'évolution des données.

Ces données sont à prendre avec précaution. Elles datent en effet déjà d'au moins 3 ans et ne donnent pas les taux d'écoute spécifiques dans les grandes villes, ce qui pourrait changer considérablement les résultats. L'Institut Panos prévoit de réaliser un nouveau sondage en 2013 sur le modèle de celui fait en 2008 afin de pouvoir comparer l'évolution des données.

Toujours est-il que les médias continuent d'estimer « à l'ancienne » les taux d'audience (nombre d'appels ou SMS reçus, organisation annuelle d'une émission pour faire parler les auditeurs, etc.), ce qui pose des difficultés certaines notamment lors des négociations avec les annonceurs. Cela a néanmoins l'avantage de ne pas figer un classement et d'encourager une diversité médiatique qu'une lecture purement reliée à l'audimat pourrait sérieusement entamer. A terme, la profession gagnerait beaucoup à ce que l'Institut de statistiques et études économiques du Burundi (ISTEEBU) ou un organe privé accepté par les médias puisse au moins annuellement faire un sondage d'audience.

d) Concurrence entre studios et radios

L'enquête a permis de mettre en évidence l'inquiétude ressentie par certains directeurs de radios vis-à-vis de la montée en force des studios de production. Les directeurs soulignent la qualité des productions proposées, reconnaissent que les studios disposent de moyens qu'ils auraient du mal à trouver eux-mêmes et admettent que les studios offrent à leur personnel des opportunités d'acquérir de nouvelles compétences. Néanmoins, ces mêmes directeurs nourrissent à l'égard des studios trois inquiétudes. La première renvoie à l'accaparement de leur personnel. En effet, les studios débauchent souvent les meilleurs agents des médias afin de réaliser leurs propres productions. Cette embauche ponctuelle, programme par programme, pose au directeur du média concerné des difficultés pour assurer la continuité de sa grille, même si de plus en plus, le média est indemnisé par le studio. La deuxième inquiétude touche à la peur de transformer les radios en simples canaux de diffusion. La montée en puissance des studios rend compte de la tendance à externaliser les productions radiophoniques ou télévisuelles et interroge sur la capacité des médias à conserver la main sur leur ligne éditoriale. Enfin, la troisième inquiétude est d'ordre plus économique. Les partenaires soutenant les studios de production et les médias sont souvent les mêmes. Par conséquent, les radios s'inquiètent de la déperdition d'un certain nombre de financements au profit des studios. Le chapitre économique de l'audit donne quelques éléments chiffrés montrant que les plus gros studios de production ont des budgets équivalents aux grandes radios de la ville. Il montre aussi que les studios redistribuent une partie de leurs financements aux médias par l'intermédiaire des frais de diffusion et par la rémunération des journalistes embauchés. Cette concurrence assez récente entre studios et radios renvoie à une tendance plus générale constatée et critiquée par les directeurs de médias : la multiplication des intermédiaires entre les médias et les partenaires financiers.

e) Multiplication des intermédiaires

L'étude a permis de mettre en évidence l'importance de la contribution des partenaires étrangers. Les médias reconnaissent ce soutien et soulignent son importance. Ils relèvent parallèlement que le champ journalistique n'est pas le seul à bénéficier de ce soutien étranger. L'aide au secteur médiatique prend quatre formes essentiellement : aide directe, appui en matériel, appui en formation, contrats de production à finalité sociale. Cet appui se fait soit

directement soit par l'intermédiaire d'ONG appuyant les médias, la deuxième voie étant largement privilégiée jusqu'à présent par les bailleurs. Certaines critiques sont néanmoins formulées et s'articulent autour de trois points. La première touche assez classiquement à la disparité et au manque de coordination de ces différents soutiens. La deuxième évoque le manque d'adéquation aux besoins réels de la profession. Les directeurs se plaignent ainsi de la focalisation des partenaires sur la formation ou les contrats de production à finalité sociale, alors qu'ils estiment que l'aide directe est de loin l'outil le plus efficace. La troisième catégorie de critiques touche à la structuration de l'aide de plus en plus dépendante d'acteurs intermédiaires. De nouvelles ONG de soutien aux médias ont vu le jour ces dernières années. Elles ont occupé progressivement une place de plus en plus importante et sont devenues les bénéficiaires principaux de l'aide internationale avec pour mandat d'intervenir afin de mieux structurer le milieu. L'Institut Panos Paris par exemple a ainsi largement contribué à la création d'organes fédératifs ou interprofessionnels de médias comme l'ABR ou le CFM déjà évoqués. Ces acteurs intermédiaires sont de natures diverses. Les directeurs mettent dans cette catégorie aussi bien des ONG comme IPP ou EIRENE, des studios comme *Benevolencija* ou SFCG ou bien encore des programmes tels que le plan d'action commun d'appui aux médias (PACAM). Or, les directeurs constatent que ces acteurs drainent de plus en plus d'aides internationales. Les médias, pourtant affichés comme les bénéficiaires de ces actions, sont situés en fin de compte en bout de chaîne. C'est ainsi qu'ils se plaignent finalement de profiter assez peu de ces aides, une grosse partie étant ponctionnée par les frais de fonctionnement ou de coordination de ces acteurs. Ils avancent qu'il serait pertinent aujourd'hui de réfléchir à la manière de faciliter l'accès direct des médias à ces financements.

Or dans l'état actuel des choses, les médias ne sont pas suffisamment compétitifs pour répondre aux appels d'offre faits par les bailleurs, les structures fédératives et interprofessionnelles manquant de ressources humaines et parfois de capacité managériale pour le faire alors que peu de stratégies sont élaborées pour leur permettre de relever ce défi à long terme. Un besoin de dialogue et de discussion a été constaté sur le terrain auquel il serait intéressant de répondre rapidement, le secteur n'ayant aucun intérêt à entretenir une incompréhension entre médias et acteurs intermédiaires intervenant dans le secteur médiatique. La réunion de restitution de cet audit pourrait constituer une première étape alors les assises de la communication préconisées par ce rapport offriraient une opportunité intéressante pour faire débattre tous les acteurs de ces enjeux.

V. A la croisée technique

En matière technique, cette enquête propose des données inédites sur les conditions de travail des techniciens, donne un tour d'horizon de la dotation en équipement des différents médias mais essentiellement des radios et pose un premier constat de l'imprégnation par les médias des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

a) Profil des techniciens

Les techniciens ne présentent pas des caractéristiques structurelles très différentes de leurs collègues journalistes, on constate seulement une exagération des tendances : ils sont plus jeunes, plus précaires, moins bien payés, moins bien formés et moins syndiqués.

La profession est plus masculine et ne compte que 20% de femmes. A noter cependant que certains corps de métier comme monteur, graphiste ou réalisatrice sont très féminisés. Les

techniciens sont tendanciellemeent plus jeunes que les journalistes : 44% ont moins de 25 ans contre 28% des journalistes. Ils ont aussi moins d'expérience. Même si ils commencent à travailler plus tôt du fait de formations plus courtes, 54% d'entre eux ont moins de 5 ans d'expérience contre 31% chez les journalistes. Ce résultat s'explique par une volatilité importante du personnel technique. La précarité de leur situation les inciterait à quitter plus facilement le monde des médias, posant à la profession, la difficile tâche de former les suivants.

Le métier de technicien s'apprend essentiellement sur le tas. La formation suivie par la plupart est très courte. 61% des techniciens ont un parcours de niveau secondaire, beaucoup ayant suivi une formation des humanités techniques (A2). De la même façon que pour les journalistes, les parcours spécialisés sont très peu nombreux. Les techniciens audiovisuels sont rares à être formés à la technique audiovisuelle : ils sont avant tout électromécaniciens, électriciens, informaticiens, etc. Les besoins en formation technique sont criants. Les directeurs techniques soulignent la nécessité et l'urgence d'investir dans ce domaine.

Enfin, les techniciens sont moins bien payés que les journalistes. Ils sont 21,5% à gagner moins de 100 000 FBu et 47% à gagner entre 100 000 et 250 000 FBu. Ils ne sont que 16% à atteindre des salaires intermédiaires compris entre 250 et 550 000 FBu attestant ainsi de la difficulté d'évoluer dans le métier.

En matière de couverture sociale, leur taux d'inscription à la sécurité sociale et de couverture des frais de santé sont les mêmes que ceux des journalistes soit 63% et 75%. La grande différence se fait au niveau du taux de syndicalisation qui est particulièrement bas chez les techniciens du privé (20% contre 71% des techniciens du public) et qui est structurellement plus bas chez les techniciens que chez les journalistes (44% chez les techniciens contre 63% chez les journalistes).

b) Trois pôles de difficultés techniques

Grâce aux données recueillies sur les équipements des médias et grâce aux entretiens conduits avec les chefs techniques, trois grands enjeux préoccupent les professionnels en matière de technique :

- la formation : les chefs techniques sont dans un grand embarras lorsqu'il s'agit d'indiquer le meilleur parcours de formation à Bujumbura tant ces derniers se révèlent inadapés et peu orientés vers la pratique. Les nouvelles recrues arrivent dans les médias sans avoir jamais manipulé des appareils. Les anciens susceptibles de les former sont peu nombreux et l'offre de formation continue pour les techniciens est jugée insuffisante et mal articulée aux évolutions rapides ayant court dans le domaine.

-la veille technologique : les technologies évoluent à grande vitesse, or les investissements au Burundi sont de moins en moins nombreux pour maintenir une expertise locale. Le Burundi n'est plus représenté dans les salons internationaux de matériel audiovisuel, alors que c'était le cas il y a une quinzaine d'années. Aucun média ni aucune structure fédérative des médias n'est capable d'investir sur la formation et l'actualisation d'un responsable technique capable de conseiller sur le marché mondial. Ce besoin en expertise technologique locale a été clairement exprimé et pourrait passer par des dispositifs mutualisées entre les médias.

- le renouvellement de l'équipement. Les données recueillies témoignent clairement d'une vétusté du matériel (des consoles analogiques en fonctionnement depuis plus de 15 ans), un manque de matériel (kit téléphonique etc..) et des défauts d'investissements pour acheter du nouveau matériel. L'idée d'une coopérative d'achat mutualisée entre les médias a été explorée au cours de l'enquête. Elle a suscité l'intérêt des chefs technique rencontrés. Une telle coopérative permettrait aux médias de bénéficier de prix plus compétitifs mais aussi de disposer de moyens pour former une expertise technologique locale adaptée.

Ces différentes pistes pourraient passer par le renforcement de structures déjà actives dans le domaine, comme le CERA. Cela nécessiterait d'élargir ses capacités d'action tant en termes de budget que de ressources humaines.

* * * * *

Cette synthèse a tenté de sortir la substantifique moelle de l'enquête. Le document principal compte une centaine de pages qui permettent de revenir dans le détail sur les résultats et constatations rapidement exposés dans la synthèse. Le document principal bénéficie d'un important travail graphique permettant de « visualiser » les résultats statistiques. Ces tableaux, graphiques et schémas facilitent grandement la lecture et devraient encourager le lecteur à aller plus loin que cette partie synthèse.

La section des recommandations résume les lignes et directions qu'il semblerait opportun de suivre en matière de structuration du secteur médiatique. Elle est une base de propositions construites à partir des constats documentés rigoureusement par cette étude.

Nous espérons qu'elles serviront de base de discussion à l'ensemble des acteurs du secteur, ces discussions pouvant prendre la forme assez rapidement d'Assises de la communication que nous appelons de nos vœux.

RECOMMANDATIONS

Les recommandations expriment le point de vue des auditeurs/ auteurs de ce rapport et n'engagent en rien l'ABR. Elles rendent compte des lignes et des objectifs jugés prioritaires en matière de structuration du secteur médiatique. Ces recommandations ont été élaborées en fonction des résultats de l'étude commanditée. Elles constituent une base de discussion dont l'ensemble des acteurs pourront se saisir et qui permettra d'alimenter les Assises de la communication que cet audit recommande d'organiser rapidement.

Au-delà de son objectif de documenter la situation actuelle, l'audit avait pour mission de proposer des pistes pour le renforcement du secteur médiatique. Ces recommandations sont adressées aux différents acteurs du secteur des médias : les médias eux-mêmes, les OPM, le CNC, les autorités administratives et politiques, les partenaires venant en appui aux médias.

Elles pourront être mobilisées diversement : servir de cadre à l'élaboration de cadres stratégiques de développement des médias, alimenter des politiques de lobbying en faveur des médias, inspirer les bailleurs dans leur politique de soutien, susciter la réflexion auprès des autorités de régulation et les instances administratives.

Cet audit donnera lieu à une réunion de restitution à laquelle seront invités les différents acteurs impliqués afin de leur communiquer les principaux résultats de cette enquête. L'objectif étant qu'un dialogue s'engage et permette à terme de jeter les bases de prochaines Assises de la communication. Ces dernières permettraient de faire le tour des défis économiques, techniques, politiques, juridiques et socio-économiques auxquels les médias sont confrontés et d'envisager de manière concertée, avant les prochaines élections, des pistes pour améliorer la situation.

a) Les chantiers prioritaires

A la lecture des conclusions de l'enquête, il est recommandé de travailler sur les huit chantiers prioritaires suivants.

1-Instaurer / rétablir un climat de dialogue entre les différents protagonistes du champ médiatique : autorités de régulation, autorités administratives et politiques, médias publics, médias privés, associations de médias, partenaires, opérateurs économiques, publics et audiences. L'environnement médiatique burundais a su jusqu'à présent se démarquer, notamment par rapport à ses voisins, par la persistance d'un environnement médiatique professionnel, pluraliste et contradictoire. L'étude atteste d'une inquiétude générale grandissante suscitée par le durcissement des relations de travail, par l'édiction de textes réglementaires très contestés, par la banalisation de discours intolérants et par une montée de l'instrumentalisation des médias. Afin de résoudre ces difficultés, il est recommandé en priorité de développer des voies de dialogue, de discussion et des mécanismes concertés de décision. Une large partie des mesures préconisées ensuite se rattache à ce premier chantier ;

2- Dégager les médias d'une logique d'économie de survie afin de leur permettre d'assumer pleinement leurs missions. De nombreux éléments soulevés dans ce rapport rendent compte d'une grande fragilité économique des médias et de la nécessité pour eux d'inventer des stratégies économiques alternatives sous peine 1) de disparaître ; 2) de ne pas remplir pleinement leur rôle social ; 3) de décevoir leurs publics. A force de se battre pour survivre, de lutter pour trouver des financements de courte durée sans cesse à renouveler et de

faire des économies sur les salaires et les productions, les médias se laissent prendre au piège des préoccupations quotidiennes et ne se donnent pas les moyens de remplir pleinement leur mission d'utilité publique. Cette fragilité économique incite à faire des coupes sur les moyens de production, à réduire le déplacement des journalistes sur le terrain, à réaliser peu de reportages et à maintenir un réseau peu fourni de correspondants au risque de transformer ce métier en un métier de bureau. Les restrictions de budget et la course continuelle pour le boucler rendent les évolutions de carrière difficiles et incitent les professionnels des médias, souvent les meilleurs, à abandonner le métier. Les directeurs de médias ont du mal à être toujours présents sur le front de la rigueur éditoriale tant les activités de recherche de financement leur prennent du temps. Enfin, le bon journalisme ne peut se faire sans un minimum de sécurité financière et institutionnelle pour le personnel des médias, ce qui pour beaucoup d'entre eux fait souvent défaut : des personnes stagiaires depuis plus de 3 ans, des permanents sans contrats depuis près de 10 ans, des retards de paiements, des faibles salaires, etc.

A cette fin, les recommandations faites plus loin proposent d'aider les médias à trouver des voies pour « sécuriser » leur développement économique. Cette sécurisation n'est pas synonyme exclusivement d'une augmentation considérable de budget, mais implique essentiellement de pérenniser les sources de revenus des médias et des professionnels des médias afin de se dégager d'une économie de survie. Cela passe par l'augmentation de la part d'autofinancement, une politique plus efficace en matière de publicité, une contractualisation moins éphémère avec les partenaires venant en appui et une diversification des sources de revenus. Ces évolutions permettraient de dégager les médias de la dictature du court terme, de mettre en place des stratégies de moyen et long terme et de pouvoir se concentrer pleinement sur la production et la qualité éditoriale.

3- Affirmer la mission d'utilité publique des médias et se dégager de l'économie médiatique de « résolution de conflits ». Les médias jouent un rôle très important aujourd'hui au Burundi. Du fait de l'évolution de la situation politique ayant conduit une large partie de l'opposition en exil, les médias sont apparus comme un des lieux privilégié du dialogue, de la discussion mais aussi de la contradiction. La préservation d'une relative indépendance par rapport aux pouvoirs économiques et politiques (notamment comparé aux pays voisins) a permis d'asseoir leur professionnalisme et leur crédibilité. Par ailleurs, du fait de leur forte audience, notamment la forte audience des radios en zone rurale, leur impact ne s'est pas démenti au cours de ces dernières années. Les médias ont pu être mobilisés pour des émissions de sensibilisation mais aussi pour la circulation de l'information, la documentation de l'actualité nationale et locale et la contribution à l'écriture de l'histoire nationale. Ces différents éléments conduisent à recommander la reconnaissance de cette mission d'utilité publique des médias et de se dégager progressivement du cadre du « journalisme de paix ».

Cette lecture de « post-conflit » avait largement prévalu lors de la création des médias qui existent aujourd'hui. Datant pour la plupart des années 95/2000, beaucoup ont obtenu leur dotation initiale dans le cadre de programmes destinés à la résolution de conflit. Le journalisme de paix est toujours fortement pratiqué et promu, les financements versés dans ce champ restent nombreux. La situation aujourd'hui néanmoins n'est plus tout à fait la même. Les conflits ne se présentent plus sous la forme d'affrontements militaires de terrain, mais selon les formes plus conventionnelles qu'offre un cadre politique stabilisé : batailles électorales, débats politiques, conflits sociaux, tensions politiques. Les médias ne sont plus des projets pilote : c'est la première fois dans l'histoire burundaise que les médias privés audiovisuels pluriels parviennent à se maintenir plus d'une décennie.

Il semble donc pertinent aujourd'hui d'opérer un changement de paradigme : les médias doivent être soutenus non pas tant comme outils de paix ou de résolution de conflit mais avant tout comme des « micro entreprises à finalité sociale » répondant à une mission de service public adaptée aux nouveaux types de conflits sociaux et politiques que la société burundaise traverse. Pour cela, il est vital de renforcer leurs bases économiques, sociales et institutionnelles.

4- Une nécessaire « révolution économique » des médias et un renforcement institutionnel. Depuis l'émergence du pluralisme politique, l'économie des médias a peu évolué. La capacité d'autofinancement reste faible, les médias restent tributaires des aides directes et certains médias dépendent, à l'image du pays tout entier, à plus de 50% des bailleurs internationaux. La gestion marketing des médias est encore balbutiante et peu efficace. Le panorama des médias donne à voir une très grande diversité de situations économiques et financières s'interrogeant sur la capacité à terme de l'ensemble des médias de se maintenir dans l'avenir et de fonctionner sans l'apport d'une aide directe externe. Le processus de fusion ne s'observe pas du tout pour le moment mais il est urgent pour les médias d'envisager un modèle économique pérenne et garantissant une plus grande autonomie.

Les entreprises médiatiques manquent aujourd'hui de certains éléments clefs pour s'engager dans cette révolution économique : mesure des taux d'audience, stratégie managériale offensive que ce soit au niveau des ressources humaines ou du marketing, diversification des recettes par des activités créatrices de revenus, mutualisation de certains coûts, capacités de plaider auprès des autorités administratives et politiques. Ce renforcement de négociation et de plaider des organes représentatifs des médias est en effet très important. Sans moyens suffisants, ces organes représentatifs des médias ne parviendront pas à faire entendre les besoins des médias pour opérer cette révolution économique (que ce soit pour la négociation sur les taxes, pour le cadre réglementaire, pour le passage au numérique etc.).

5- Soutenir la solidarité des médias. Les médias sont fragiles, les différents chapitres de cette étude le démontrent. Des réseaux de solidarité existent aujourd'hui. Ils s'activent régulièrement à l'occasion aussi bien de mobilisation éditoriale (synergie), politique (mobilisation contre la loi sur la presse), qu'économique (coup de pouce financier entre médias). Cette solidarité est citée par les différents acteurs du champ médiatique comme une des « forces » des médias burundais et une des leurs « spécificités » par rapport aux pays voisins. Les organisations interprofessionnelles représentatives de l'ensemble des médias y jouent un grand rôle. Cette solidarité peut facilement être mise à mal et le contexte politique général tendu de ces derniers mois s'y prête bien. Pourtant les médias auraient beaucoup à perdre à se désolidariser des uns des autres. Beaucoup des difficultés évoquées plus loin ne peuvent se résoudre qu'en adoptant une lecture transversale. La survie des médias passe bien par une émulation collective. Les différentes mesures préconisées veillent ainsi à renforcer cette solidarité qui passe par le soutien aux organisations capables de comprendre les intérêts de l'ensemble de la profession. Cette solidarité doit en effet se vivre en pratique.

6- Renforcer les capacités de production éditoriale. Les médias montrent une faiblesse importante en matière de capacité à produire des contenus innovants et représentatifs de ce qui se passe dans le pays : faiblesse des reportages ou documentaires, difficultés à se déplacer à l'intérieur, peu de correspondants, prix élevé du charroi, peu de stimulation à l'excellence. Or, cette réduction des moyens de production constitue à long terme un danger très sérieux

pour la capacité des médias à assumer leur rôle de courroie sociale et à rendre compte de la réalité de leurs publics. L'évolution de ces dernières années, notamment avec la montée en force des studios, tend à encourager une « externalisation » de la production, les médias étant de plus en plus restreints à un rôle de diffusion. Cet audit recommande de ne pas encourager cette tendance et de soutenir non seulement la capacité de production des médias mais aussi la qualité des contenus. On observe à l'échelle du continent que la multiplication des télévisions a conduit de manière paradoxale à une certaine baisse de la qualité des contenus : les frais de production en télévision étant plus élevés, beaucoup de chaînes de télévision déversent des contenus sans qualité produits par d'autres (clips, séries télévisées, talk show étrangers etc.). Dans cette phase de mutation, il convient donc de soutenir fortement la capacité de production des médias, des recommandations sont spécifiquement formulées dans ce sens.

7- Des politiques d'appui aux médias mieux négociées avec les médias eux-mêmes.

Dans le contexte actuel, l'aide des partenaires occupe encore une place importante dans l'économie des médias. Même si les capacités d'auto financement s'améliorent, cette dépendance risque de se maintenir encore pour plusieurs années, même si l'aide étrangère est vouée à diminuer. Dans cette perspective, il est important que des instances de dialogue existent plus systématiquement entre les bailleurs et les médias afin que ces derniers soient plus associés à l'élaboration des politiques d'appui destinées à la renforcer. L'étude a permis en effet de souligner que les médias de leur côté sont relativement critiques vis-à-vis de la place que les « acteurs intermédiaires » occupent aujourd'hui dans l'économie de l'aide. On rejoint là un débat plus large et récurrent sur la part des fonds de l'aide publique au développement disponible qui parvient effectivement aux bénéficiaires finaux : outre les charges traditionnelles liées à l'identification/définition des programmes, la planification des activités, la rédaction des documents de projet, la coordination, le suivi-évaluation, on constate que les stratégies d'extension des fonctions des structures d'appui aux tâches d'exécution et de réalisation aboutissent progressivement à la constitution de structures prestataires de services. Ces intermédiaires non seulement dépossèdent les acteurs locaux d'une partie de leurs prérogatives et responsabilités qu'ils étaient chargés de promouvoir, mais ils leur donnent aussi en modèle un cadre économique subventionné artificiel et non reproductible dans les conditions du marché national. Mais plus fondamentalement, il serait paradoxal que dans un pays où la profession a réussi à maintenir une indépendance rare sur le continent vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques en faisant preuve d'une solidarité et d'une maturité exemplaires, la capacité d'initiative des acteurs nationaux ne soit pas au cœur des stratégies d'appui.

8- Reconsidérer le volet technique grandement délaissé. L'enquête a permis de souligner la faible prise en charge du volet technique des médias. La situation professionnelle des techniciens est souvent beaucoup moins avantageuse que celle des journalistes, les parcours de formation très peu adaptés aux exigences du métier. Le renouvellement du matériel est devenu délicat du fait de la faible présence des Burundais sur les salons internationaux et donc de la faible capacité locale à suivre les évolutions du marché et à faire les choix techniques les plus pertinents. Enfin, les révolutions techniques déjà annoncées à l'avenir avec la numérisation font l'objet de discussions peu inclusives, ce qui annonce une mutation difficile et chaotique. L'approche technique des médias devrait donc être beaucoup plus systématiquement intégrée.

b) Mesures préconisées

Les mesures recommandées sont construites en fonction des cinq grandes tendances évoquées dans la synthèse. Pour chacune de ces tendances, les recommandations sont construites comme suit :

- Objectifs proposés répondant aux défis identifiés dans la partie synthèse ;
- Mesures préconisées détaillées acteurs par acteurs.

1- Structuration de la profession

- ° *Faire disparaître progressivement les situations de précarité excessive des professionnels des médias (permanents sans contrat, stagiaires de longue durée, système de couverture sociale)*
- ° *Homogénéisation des règles de fonctionnement pour les pigistes ;*
- ° *Rationalisation de parcours de formation adaptés aux métiers, aussi bien en journalisme qu'en techniques audiovisuelles ;*
- ° *Améliorer le taux de syndicalisation dans le privé ;*

AUX MEDIAS ET AUX OPM

- Respecter le code du travail pour les contrats de leur personnel notamment concernant l'obligation d'établir des contrats à durée indéterminée, le régime de sécurité sociale, le système de pension, les congés, etc.
- Assurer des conditions décentes de travail à leur personnel.
- Encourager l'évolution salariale.
- Favoriser le recrutement de femmes et leur promotion à des postes de responsabilité.
- Faire disparaître la situation des permanents sans contrat.
- Promouvoir l'émergence de groupes de presse et/ou des rapprochements entre les médias dont les lignes éditoriales sont voisines.
- Développer des cadres de réflexion sur les modalités et les conséquences de ces rapprochements : fusion, réseau, rachat etc.

2- Environnement légal, juridique et institutionnel

Objectifs :

- ° *Renouer et enrichir le dialogue entre médias, autorités de régulation et d'autorégulation, les organisations représentatives des médias et les autorités administratives et politiques afin de sortir d'un climat de tension, voire d'opposition peu productif ;*
- ° *Parvenir à opérer dans un cadre légal et juridique accepté par la profession et assurer la présence des professionnels dans les instances ;*
- ° *Renforcer les organisations représentatives et agissantes des professionnels des médias et ne pas encourager une prolifération de structures. Renforcer leurs capacités de plaidoyer, de représentation et de dialogue ;*
- ° *Renouveler le fonctionnement des instances de régulation et d'autorégulation ;*
- ° *Mettre en place un système annuel de suivi et d'évaluation des atteintes à la liberté de la presse ;*
- ° *Clarifier la situation de la carte de presse.*

AUX OPM

- Initier une réflexion au niveau des médias et des OPM sur les dispositions constitutionnelles en rapport avec la liberté de la presse et le Conseil national de la communication à modifier dans la perspective du prochain amendement de la loi fondamentale. Ceci notamment en vue de l'amélioration conséquente des textes de lois sur l'environnement des médias. Ce comité pourrait notamment émettre des recommandations sur la composition du CNC et les modalités de désignation de ses membres.
- Renforcer la capacité d'action des OPM actives sur le terrain en renforçant leurs budget, en leur permettant d'employer plus de permanents et de diversifier leurs capacités (défense de la liberté de la presse, prise en charge des problèmes de conflits de travail entre les patrons de presse et les journalistes, accroître leur rôle de lobbying, renforcer leur capacité de mutualisation que ce soit en matériel et ou conseil/expertise).
- Mettre en place un cadre de concertation régulière entre OPM les plus concernées par la problématique de la liberté de la presse (UBJ, ABR, Maison de la presse, par exemple) visant une meilleure collaboration et concertation sur les défis et problèmes que rencontrent les médias. Ce cadre pourrait notamment envisager un dispositif d'alerte pour pallier les menaces et situations d'urgence et prévoir la mise en place d'un fonds d'assistance juridique pour les journalistes et médias poursuivis.
- Mettre en place une commission de réflexion sur les moyens et actions à mettre en œuvre pour :
 - 1° Evaluer de manière périodique sur base de critères quantifiables l'environnement des médias.
 - 2° Organiser de façon annuelle des sondages d'opinion sur l'audience et l'image et la perception des médias auprès de la population.
 - 3° Renforcer l'assise financière des médias et leur longévité.
- Chercher les moyens de son financement et de ses activités auprès des bailleurs.

AU CNC

- Mettre en place une commission tripartite (UBJ-ABR-CNC) chargée de l'octroi de la carte de la presse.
- Mener de manière plus visible la mission constitutionnelle qui lui est dévolue de respect de la liberté de communication écrite et audiovisuelle dans le respect de la loi, de l'ordre public.
- Organiser des assises sur la régulation.
- Assurer une régulation rigoureuse et équitable du respect de la liberté de la presse auprès des médias pour notamment prévenir les critiques sur ses sanctions sélectives ;
- Se doter d'outils techniques de contrôle de diffusion de sites internet pour permettre des interventions éventuelles contre des sites internet burundais diffusant des messages d'appels à la discrimination ou à la violence ethnique par exemple.
- Développer des actions qui ne relèvent pas de la sanction afin d'élargir son champ d'activité.

A l'OPB

- Préparer et tenir aussitôt que possible une assemblée générale de l'Observatoire pour désigner une nouvelle direction et faire en sorte que la présidence de cette organisation soit confiée à une personnalité indépendante, compétente et disponible.
- Mettre davantage en exergue le respect du code de déontologie de la presse dans les rapports de monitoring des médias en l'illustrant notamment par des exemples concrets de manquements et des dérapages les plus graves observés et soumettre à l'analyse des organes dirigeants de l'OPB ces rapports périodiques en vue des recommandations pertinentes aux médias qui pourraient être régulièrement épinglés.

AUX AUTORITÉS ADMINISTRATIVES ET POLITIQUES

- Considérer la mission d'information des citoyens comme une tâche d'intérêt public et assurer aux structures et personnels l'accès aux sources.
- S'abstenir des provocations verbales et de propos dénigrant les médias en vue d'assainir le climat de collaboration et les relations avec ceux-ci.
- Mettre un terme aux diverses formes de pression et répression à l'endroit des médias notamment les harcèlements judiciaires.
- Favoriser un cadre de concertation élargie aux médias et autres acteurs concernés dans tout processus législatif concernant de près ou de loin le monde des médias notamment l'actuelle loi sur la presse.

3- ECONOMIE DES MEDIAS

AUX MEDIAS

- Rentabiliser financièrement les NTIC notamment internet en proposant davantage de services payants;
- Encourager les activités génératrices de revenus (du type service de location de matériel mutualisé, imprimerie) pour diversifier les recettes, et diminuer la dépendance à l'aide directe ;
- Mettre en place un centre médiatique avec mutualisation de certains moyens comme maison de location de matériel ;
- Renforcer et professionnaliser les services de marketing en les dotant d'un personnel compétent. Celui-ci devrait être à même notamment de prospecter et démarcher le marché de la publicité en menant une identification systématique des clients potentiels et allant vers eux et non l'inverse, formuler des offres de services aux partenaires identifiés et assurer un bon recouvrement ;
- Concevoir une formule d'émulation à l'endroit du personnel du service commercial pour les motiver à doper les rentrées financières liées à la publicité ;
- Développer une politique de stratégie commerciale plus agressive avec des objectifs et des indicateurs de résultats. Celle-ci pourrait faire partie du plan stratégique du média. Cette stratégie devrait notamment prendre en compte l'évolution des charges sur une périodicité à déterminer, les coûts et besoins en de nouveaux investissements,

l'évolution de l'environnement des affaires et plus particulièrement celui du marché de la publicité, l'évolution des tendances et des domaines d'intérêt des ONG venant en appui aux médias, l'évolution des politiques d'appui des bailleurs et des politiques publiques d'aide aux médias, etc.

AUX PARTENAIRES VENANT EN APPUI AUX MEDIAS

- Accorder des financements directs aux médias dont :
 - 1° la gestion des fonds est saine et rigoureuse
 - 2° la qualité de la ligne éditoriale et de l'éthique est avérée
 - 3° Les informations sont jugées fiables et objectives
 - 4° Les productions originales et de qualité
 - 5° les programmes bénéficient d'une large audience attestée par les derniers sondages
 - 6° La politique de ressources humaines est respectueuse des obligations en la matière
- Privilégier les financements pouvant favoriser à terme leur autonomie financière des médias. Ainsi pour la presse écrite, il pourrait s'agir de financer une imprimerie gérée collectivement par une OPM assez représentative de la presse écrite ou des médias de manière plus générale, voire une ONG désignée à cette fin par cette organisation. Ce faisant, les bénéficiaires des services de cette imprimerie devraient justifier d'un certain nombre de critères tels que ceux mentionnés plus haut. Pour les radios, le financement pourrait concerner des moyens de production mis en commun : un pylône commun a été évoqué mais la migration prochaine vers la diffusion numérique rend quelque peu obsolète ces réflexions de diffusion hertzienne, ainsi qu'une maison de la radio.
- Appuyer le financement d'un réseau national ou sous régional de distribution des journaux
- Promouvoir les productions de qualité en finançant l'organisation périodique de prix pour les meilleurs journalistes, médias et productions journalistiques (articles, reportages, magazines, documentaires, etc.)
- Concevoir les modalités de leur appui aux médias de manière plus concertée avec le monde médiatique.

AU GOUVERNEMENT

- Doter le fonds d'appui à la presse de moyens conséquents et s'assurer de sa gestion saine, transparente et équitable.
- Diminuer sensiblement les redevances périodiques imposées aux médias par l'Agence de régulation et de contrôle des télécommunications (ARCT)
- Moduler les taxes fiscales en rapport avec les moyens de production des médias

AUX OPM

- Renforcer les structures de formation existantes et améliorer leurs prestations en les dotant de moyens suffisants en ressources humaines, techniques et financières.
- Assurer davantage de formations en direction des personnels techniques en prenant compte le passage prochain au numérique.

- Organiser de manière périodique des formations pour le management des entreprises de presse destinées aussi bien aux responsables des médias qu'à leur personnel

AUX MEDIAS

- Promouvoir l'autoformation et renforcer le « coaching » ou formation in situ. Chaque structure, chaque entreprise médiatique devrait se doter d'une cellule de formation ainsi que d'un programme de formation continue pour ses propres journalistes et techniciens.
- Favoriser les échanges de personnes-ressources au niveau des médias afin de promouvoir davantage les ressources locales.
- Améliorer l'encadrement et la formation des nouvelles recrues au sein des médias afin d'assurer leur intégration effective et le transfert des compétences

4- Capacité de production des médias

Objectifs :

- Augmenter les capacités de production des médias
- Augmenter la présence des médias à l'intérieur du pays et dégager des budgets pour ce poste
- Faire dialoguer studios et radios

Aux médias et partenaires

- Créer une agence nationale de soutien à la production qui pourrait distribuer chaque année des bourses aux journalistes pour la réalisation d'un travail documentaire. Cette agence pourrait être soutenue par des partenaires, par les associations de médias, par l'Etat et éventuellement des sponsors privés.
- Créer des prix chaque année pour récompenser les meilleures productions médiatiques de l'année ;
- Accorder un statut moins précaire aux correspondants
- Mutualiser les correspondants entre les médias pour des médias qui ne sont pas concurrents.

5- TECHNIQUE

Objectifs

- Mutualiser les coûts
- Renforcer l'expertise locale en matière de veille technologique
- Trouver des voies pour faciliter le renouvellement de l'équipement
- Formation

Tous les acteurs

- Renforcer le CERA ou une structure similaire de coopérative d'achat pour mutualiser les achats et créer des compétences en matière de veille technologique.

- Renforcer les formations initiales et continues en technique.
- Encourager l'ensemble des médias à mieux utiliser les NTIC.
- Ouvrir plus largement aux médias privés la commission nationale de réflexion sur le passage au numérique ainsi que multiplier les réunions de réflexion entre les médias sur le passage au numérique afin d'opérer un choix national concerté et informé concernant la migration vers le numérique.

CHAPITRE 1 : LE PAYSAGE MÉDIATIQUE

Le paysage médiatique contemporain burundais présente des caractéristiques propres auxquelles ce chapitre est consacré. L'objectif central de cet audit est justement d'en donner une photographie actualisée. Avant d'en présenter les grandes lignes, aussi bien au niveau des médias qu'au niveau des journalistes qui animent ce milieu, un bref retour historique est apparu utile. Cette rétrospective permet d'éclairer et de mieux comprendre le paysage actuel. Ce n'est point le lieu néanmoins de revenir dans le détail sur l'histoire des médias burundais. D'autres auteurs l'ont déjà fait par ailleurs, l'étude d'Athanase Ntiyanogoye datant de 2005⁵ mérite sur ce point d'être mentionnée.

Ce chapitre accorde une attention particulière à la période dite du « pluralisme » se traduisant par un activisme médiatique très intense. Comme le présent ne se comprend pas sans le passé, cette introduction revient néanmoins mais brièvement sur les principaux développements survenus dans le champ des médias depuis la colonisation jusqu'à l'ouverture au pluralisme politique (1992).

Bref aperçu historique de la genèse des médias au Burundi de la colonisation à 1992

Il faut remonter au début du 20^{ème} siècle pour que les premiers périodiques soient publiés, mais ils le sont à l'époque à l'instigation de la colonisation belge. La presse est alors légiférée par l'ordonnance législative du 5 mars 1922 confirmée par le décret du 6 août de la même année. La régulation de l'information était déjà guidée par une volonté de contrôle strict. Dans le souci du législateur de l'époque, il s'agit principalement de prévenir les écrits pouvant remettre en cause l'autorité coloniale⁶ même si la presse indigène est quasi inexistante. La presse de l'époque est essentiellement liée à l'administration tutélaire incarnée notamment par des publications telles que le BORU (bulletin officiel du Rwanda-Urundi) puis à partir de 1957 par l'hebdomadaire d'information *Rudipresse* dont les nouvelles se présentent sous forme de dépêches sur l'actualité institutionnelle, judiciaire, économique et politique. La seule presse privée existante est principalement d'origine confessionnelle à l'instar du journal *Ndongezi*, le titre à la plus grande diffusion (quinze à vingt mille exemplaires), subventionné par l'Eglise catholique.⁷ Ce faisant, à la faveur de l'effervescence politique des années des premières élections directes au Burundi (1960-1961), l'un des modes de communication privilégié par plusieurs formations politiques en lice porte sur la diffusion de communiqués et de... tracts.⁸

En 1960, la radio nationale commence à émettre ses premières émissions sur le territoire du Rwanda-Urundi mais elle devient réellement nationale à partir du 1^{er} mai 1961 lorsqu'elle diffuse dorénavant ses programmes sur le seul Burundi. L'accession du Burundi à l'indépendance en 1962 ne modifie pas radicalement la situation. L'ordonnance de 1922 demeure le cadre légal d'exercice des médias. Les médias d'Etat restent assujettis aux autorités. Au régime de monarchie parlementaire qui s'instaure après l'indépendance vont se succéder à partir de 1966 des régimes républicains marqués par des pouvoirs militaires autoritaires.

⁵ Athanase Ntiyanogoye, « Le paysage médiatique au Burundi, des origines au lendemain des élections de 2005 » ; RPP, Bujumbura, 2008.

⁶ Les lois sur la presse au Burundi, 2004, p.45. Gérard Ntahe.

⁷ « Un monde politique en mutation : le Burundi au lendemain de l'indépendance (1956-1961). » Thèse de doctorat en histoire de Christine Deslaurier.

⁸ Paroles et écrits de Louis Rwagasore. Leader de l'indépendance du Burundi. Textes collectés et introduits par Christine Deslauriers et traduits par Domitien Nizigiyimana. Editions Karthala. 2012.

Sous la première République, les médias d'Etat vont rester confinés dans une mission de propagande au service du pouvoir. Celle-ci s'illustre par la publication de plusieurs journaux dont la vocation est essentiellement d'informer mais surtout de façonner une opinion publique pourtant à très grande majorité analphabète. C'est ce qui explique entre autres les expériences éphémères de publications comme *Flash Infor*, les médias de l'époque étant confrontés au double problème de leur faible accessibilité au grand public et aux difficultés de distribution. Alors que la presse confessionnelle va encore être durablement influencée par le clergé étranger, les rares médias privés sont sous l'étroite surveillance de l'exécutif. Leur statut était d'autant plus incertain qu'ils reposaient pour les uns (radio Cordac créée en 1960) sur une autorisation d'émettre à titre précaire annulable à tout moment par le ministre de tutelle.⁹ Par ailleurs, à la suite de la répétition de crises internes et surtout de l'extermination des élites Hutu au cours des événements de 1972, la diaspora burundaise et les premières formations politiques en exil animèrent des écrits clandestins parfois distribués sous le manteau dans la capitale et divers centres urbains.

L'avènement de la deuxième République vit la création du premier quotidien d'Etat « *Le Renouveau* » dont la publication régulière fut assurée grâce aux premiers lauréats en journalisme d'universités étrangères. Parallèlement les journaux internationaux d'information virent leur audience se développer. L'élite intellectuelle y apprend parfois les développements de l'actualité politique du Burundi sur laquelle les médias locaux restent silencieux. Déjà, les mesures répressives¹⁰ auxquelles firent face plusieurs médias au cours des premières années de la deuxième République (1976-1987) illustrent à suffisance leur vulnérabilité au regard de la nature autocratique du nouveau pouvoir en place.

De fait ce n'est qu'en juin 1976 qu'une nouvelle loi abrogea l'ordonnance ministérielle de 1922.¹¹ Pour la première fois, le Burundi se dotait d'une panoplie de règles visant à réglementer la presse et l'exercice de la profession journalistique. Néanmoins le texte comportait diverses dispositions le rendant pour le moins ambigu dans la mesure où il reconnaissait la liberté d'expression assortie néanmoins de diverses restrictions qui embrigadaient les journalistes dans le rôle de zéloteurs du gouvernement et du parti unique. Cette loi conférait ainsi à la presse la mission de « mobiliser les masses pour la réalisation des plans gouvernementaux qui doivent rester le premier souci des responsables de presse et des journalistes » (article 2). Les journalistes étaient appelés à se conformer à l'idéologie du parti et à « œuvrer en patriotes convaincus » (article 6). Ce texte cantonna ainsi pendant 16 ans les journalistes, essentiellement issus de la sphère publique, dans un rôle de relais de la propagande gouvernementale. Au-delà de cette fonction, ils étaient également régulièrement soumis à la censure que beaucoup anticipaient par un recours constant à l'autocensure. Les journalistes étaient d'autant plus enclins à devancer les menaces de censure qu'un décret-loi n°1/ 6 du 4 avril 1981 portant réforme du code pénal contenait divers articles autorisant le juge à intervenir dans le domaine de la liberté de la presse. Ces deux lois habilitaient les juridictions administratives et répressives à instruire et juger les délits de la presse.

La profession journalistique était placée sous la tutelle administrative et l'autorité d'un ministre de l'Information qui veillait principalement à ce que les prestations de celle-ci s'inscrivent dans la droite ligne de son mandat. La brièveté du mandat des différents titulaires

⁹ Guide de la presse burundaise 1996, Association pour la promotion et la protection de la liberté de la presse, (APPLE), p. 10.

¹⁰ Interdiction de diffusion pour radio Cordac en 1978 et suspension pour le journal Ndongezi en 1979.

¹¹ Loi N°1/ 36 du 26 juin 1976 portant réglementation de la presse au Burundi.

de ce portefeuille durant les trois régimes militaires ayant précédé le premier pouvoir issu d'élections démocratiques pluralistes en 1993 traduit quelque peu l'importance et l'extrême sensibilité de ce ministère essentiellement dévolu à la propagande des politiques de développement mis en œuvre par ces différents régimes autoritaires.

Encadré 1 : principales étapes de l'évolution des médias au Burundi des origines jusqu'à l'ère du pluralisme¹²

1924 : publication du BORU « Bulletin officiel du Rwanda-Urundi », bulletin bimensuel et bilingue (français-flamand) publié à Usumbura

1939 : parution du journal « Rusizira marembe » (le semeur de paix), ancêtre du journal de l'Eglise catholique Ndongozi

1948 : parution à Usumbura du premier titre privé « la Chronique congolaise » de madame Devos. Plutôt orienté vers les nouvelles du Congo et du Rwanda, ce journal n'en développa pas moins plusieurs articles sur la politique de la tutelle à partir de la fin des années 50 où le titre s'approcha progressivement des thèses nationalistes.

1952 : publication à Usumbura d'un second titre privé « la Dépêche du Rwanda-Urundi » de Jean Sterckx. Tout autant tourné vers le Congo et le Rwanda, celle-ci accorda une place importante au débat interne sur le devenir du Burundi où elle servit notamment de tribune aux partisans de la « révolution hutu » incarné par Albert Maus tout en se gardant de prendre fait et cause pour les tenants de cette idéologie.

1952 : parution du journal de confession protestante « Burakeye » (le jour se lève). Publié en kirundi, ce titre appartenait à l'Alliance des missions protestantes du Rwanda-Urundi.

1954 : parution du premier numéro de Ndongozi, journal d'information et de formation catholique touchant tous les domaines de la vie de l'homme. C'est le plus grand tirage du moment notamment du fait de sa langue de diffusion, le kirundi, de son faible coût, de son réseau de diffusion via les missions catholiques et de sa proximité avec les préoccupations des populations. Il sera suspendu de 1979 à 1988 en raison du conflit qui opposa le pouvoir de l'époque et l'Eglise catholique.

1954 : parution de l'hebdomadaire en français « Temps nouveaux » de l'Eglise catholique à la vocation plus généraliste que l'ensemble des publications de cette dernière.

1957 : parution du journal de l'administration coloniale belge « Rudipresse ». Cet hebdomadaire publié en français sous forme de dépêches présentait l'actualité institutionnelle, judiciaire et économique et à partir de 1959, politique dans les deux territoires sous tutelle.

1960 : premières émissions de la Radio nationale en français et en kirundi émettant sur le Rwanda-Urundi.

1960 : autorisation d'émettre accordée à la radio privée Cordac de la confédération des Eglises protestantes

1961 : création officielle de la radio nationale émettant essentiellement sur le Burundi

1962 : parution de « InforBurundi » en remplacement de Rudipresse. La publication désormais sous

¹² Sources : « Le paysage médiatique du Burundi : des origines au lendemain des élections de 2005. » Athanase Ntiyanogeye. « Un monde politique en mutation : le Burundi au lendemain de l'indépendance (1956-1961). Thèse de doctorat en histoire de Christine Deslaurier.

contrôle du nouvel Etat burundais se présentait sous la même forme et le fond que son titre précédent à la différence qu'elle proposait le discours officiel des autorités burundaises indépendantes.

1966 : création du journal gouvernemental « Unité et révolution »

1970 : parution du quotidien gouvernemental « Flash-Infor » publié sous forme de nouvelles brèves.

1971 : création du journal gouvernemental « Ubumwe ». Initialement diffusé en français et kirundi, il ne sera plus diffusé qu'en langue nationale à partir de 1989.

1976 : création de l'agence burundaise de presse (ABP)

1976 : Nouvelle loi sur la Presse

1977 : création du journal « le Renouveau » en remplacement de Flash-Infor

1978 : La radio nationale crée une 2^{ème} chaîne aux émissions aux langues française, anglaise et swahili. La 1^{ère} chaîne dénommée la chaîne rurale diffuse uniquement en kirundi.

1984 : Diffusion des premières émissions de la télévision nationale, création de la RTNB

1989 : Création par le gouvernement de la publication « le Burundi en images »

I. Du pluralisme à la liberté encadrée

a) Les médias à l'ouverture du pluralisme (1992-1993)

Au début des années quatre-vingt-dix, pour des facteurs externes et internes, le régime de la troisième République (1987-1993) est contraint à l'ouverture démocratique. La chute du mur de Berlin avait entraîné un vent de démocratisation sur le continent africain à la faveur notamment du discours de la Baule. Les autorités burundaises étaient donc soumises à de fortes pressions en provenance des partenaires au développement du Burundi pour s'ouvrir au multipartisme. Par ailleurs, les violences interethniques récurrentes générées par les politiques d'exclusion et de discrimination pratiquées durant plusieurs décennies à l'endroit des citoyens hutu avaient poussé le président Buyoya à consentir une politique d'ouverture à leur égard. Cette évolution s'est traduite par la nomination d'un gouvernement d'unité nationale (1988) et d'une commission de réflexion sur les fondements des divisions ethniques et les réponses à y apporter.¹³ Ce processus déboucha sur la mise en place d'une commission constitutionnelle qui recommanda entre autres l'instauration du pluralisme politique. En mars 1992, l'organisation d'un référendum constitutionnel suivi de la promulgation d'une loi fondamentale consacra les libertés publiques et instaura le multipartisme.

Cette ouverture démocratique va bouleverser le paysage médiatique et entraîner tout d'abord une modification du cadre légal. En effet, dans le souci de se conformer à la nouvelle constitution garantissant l'exercice des libertés publiques, les responsables de la troisième République ont élaboré de nouveaux textes de lois supposés garantir l'exercice de ces libertés. Le fonctionnement des médias était en effet encore encadré par la loi de 1976. Le président de la République promulgue en février 1992 un décret-loi régissant la presse au Burundi. Cette

¹³ La crise d'août 1988 au Burundi. JP Chrétien, A. Guichaoua et G. Le Jeune.

loi apportés importants changements par rapport au texte de 1976, mais moins d'un mois après, la nouvelle Constitution de mars 1992 est promulguée. Des problèmes de compatibilité vont vite se poser. La Constitution apportait une innovation de taille en instituant un Conseil national de la communication (CNC) pourvu de prérogatives importantes. Or la loi de février ne le prévoyait pas. Saisie pour statuer sur la question, la nouvelle cour constitutionnelle déclara inconstitutionnels plusieurs articles la loi de février.

En définitive, une nouvelle loi fut adoptée le 26 novembre 1992 accordant un rôle important au CNC dont celui de réglementer l'exercice de la liberté de la presse en autorisant, suspendant ou interdisant la publication des journaux ou périodiques écrits ainsi que l'exploitation des radios et télévisions. Le Conseil avait aussi pour mission de contrôler l'accès équitable des partis politiques aux médias d'Etat. D'autres dispositions de la loi précisait que le gouvernement avait le droit d'exercer un recours en annulation pour une autorisation accordée à un média par le CNC au nom d'une violation supposée « de la loi ou de l'intérêt général ». ¹⁴ Cet ultime recours devenait « suspensif de l'exécution de la décision en cause ». ¹⁵ Enfin, la loi confiait le pouvoir au gouvernement de suspendre ou d'interdire un medium « en cas d'urgence ». ¹⁶ La loi accordait néanmoins au CNC le pouvoir d'infirmer ou de confirmer cette décision.

A l'inverse de la loi de 1976, le nouveau texte de 1992 régissant les médias était dépouillé des dispositions conférant à la profession journalistique un rôle de relais de la propagande gouvernementale et/ou de serviteur de la patrie. Il proclamait la liberté de la presse et détaillait les droits et devoirs des journalistes. La loi octroyait des facilités à la profession sans en donner les détails. Une ordonnance ministérielle, qui ne verra jamais le jour, devait les préciser. Elle comportait néanmoins de nombreuses dispositions restrictives ¹⁷ qui seront directement dénoncées par l'association burundaise des journalistes (ABJ) agréée en 1990.

Mais le changement le plus marquant de la période 1992 à 1993 tient à l'apparition de plusieurs titres. A l'approche des premières élections pluralistes depuis l'avènement de la République prévues en juin 1993, neuf journaux sont agréés : *Le Carrefour des idées*, *Le Citoyen*, *L'Aube de la démocratie*, *L'Indépendant*, *Kanura burakeye*, *Nciragace*, *Panafrika*, *Le Plaidoyer du peuple* et *La Semaine*. Trois de ces titres sont le fruit de projets professionnels, dépourvus d'intentions politiques affichées et visent à renouveler le champ professionnel du journalisme : *Le Citoyen*, *Panafrika* et *La Semaine*. Pour les autres, il s'agit essentiellement d'organes d'expression et/ou de propagande des formations politiques en compétition.

Or, en octobre de la même année, l'assassinat du premier président démocratiquement élu et les massacres interethniques à grande échelle qui s'ensuivirent vont avoir des conséquences immédiates et profondes sur le comportement et le développement de la presse. Dès lors, les médias déjà existants glissent pour plusieurs d'entre eux dans un discours virulent, voire haineux. De leur côté, les nouveaux titres créés après 1993 sont très largement le fait de groupes politiques dont le but est d'instrumentaliser les organes de presse pour en faire des

¹⁴ Article 27 de la loi sur la presse du 26 novembre 1992.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Article 34 de la loi sur la presse du 26 novembre 1992.

¹⁷ Il s'agit notamment des restrictions apportées à la protection des sources, des prérogatives accordées au ministre de la communication pour la suspension ou la fermeture des médias, de l'exigence des dépôts d'exemplaires de publications à effectuer dans divers services étatiques avant chaque parution et des délais requis avant la mise en vente de ces publications, etc.

outils de propagande violente ignorant totalement les divers dispositions et textes de lois réprimant les dérapages.

b) La dérive généralisée des médias (1993-1996)

Au lendemain de l'assassinat du Président Ndadaye dans la nuit du 20 au 21 octobre 1993, on assiste à une deuxième vague de création de titres. En l'espace de sept mois, c'est-à-dire entre l'événement déclencheur de la plus grave crise que va connaître le Burundi et le mois de juillet 1994, quinze nouveaux journaux sont agréés.¹⁸ Ils défendent pour la plupart des visions ouvertement ethnistes au travers de propos belliqueux et souvent haineux. Les médias se comportent en pyromanes dans un contexte de guerre civile opposant l'armée régulière et son commandement tutsi et des mouvements rebelles hutu formés à la suite du renversement sanglant des institutions. Les principales victimes des violences interethniques sont cependant essentiellement les populations civiles. Dans un premier temps, les militants des partis pro-hutu appelèrent les « populations » à venger la mort du Président et organisèrent la chasse aux Tutsi déclenchant alors de sévères représailles militaires ciblant les Hutu. Dans de très nombreuses communes de l'intérieur du pays, les Tutsi furent regroupés dans des camps sous la protection de l'armée et les collines devinrent monoethniques. Cette violence généralisée crée un sentiment de victimisation chez les deux ethnies qui perçoivent désormais l'autre groupe comme une menace à leur sécurité collective et alimente conséquemment un désir de confrontation entre les élites respectives. Le basculement des médias dans un discours de haine s'explique en partie du fait que de nombreux journaux sont créés à l'initiative de personnes sans aucune formation ou expérience journalistique et principalement motivées par la volonté d'en découdre avec le camp adverse contrairement aux premiers titres lancés à l'instigation de journalistes de profession ou de responsables de partis politiques. Comme le rappelle Ntiyanogeye dans son étude¹⁹ la plupart des promoteurs de ces nouveaux journaux étaient directement liés à des partis ou groupes politiques. Les deux-tiers de ces journaux avaient été créés à des fins d'agitation politique, ce qui permet de nuancer l'expression souvent employée de « dérive » des médias. Beaucoup de médias n'ont pas dérivé par rapport à leurs buts initiaux qui étaient ostensiblement d'enflammer le climat politique.

Les promoteurs de ces nouveaux médias sont peu familiers des rudiments de déontologie journalistique. Certains, principalement tutsi, ont été directement affectés par les violences qui touchent le pays pour avoir perdu des proches parents au cours des massacres interethniques. La création et l'animation de leur journal s'apparente donc davantage à une contribution à la bataille médiatique et politique que se livrent les parties antagonistes dans le conflit. Indifférents aux effets pervers et contreproductifs de leur publication pour leur « cause », ils se livrent, au moyen de leur plume, à une guerre des mots et des qualificatifs contre ceux qu'ils perçoivent comme des ennemis à abattre par tous les moyens. D'autres de ces promoteurs, essentiellement hutu, sont tout simplement idéologiquement proches des mouvements rebelles, voire affiliés à ceux-ci. Ils ont de leur côté surtout été touchés par les violences cycliques de l'histoire récente du Burundi dont les massacres de 1972. Leurs publications, au discours ethnique, servent principalement à relayer les points de vue de ces rébellions pro-hutu et à critiquer la propagande gouvernementale et stigmatiser les institutions

¹⁸ Il s'agit notamment de « l'Analyste », « Azania », « la Balance », « Burundi Times », « l'Eclaireur », « l'Etoile », « la Nation », « Nyabusorongo », « Panafrika, version kirundi », « le Patriote », « le Phare », « le Républicain », « le Témoin Nyabusorongo ». Source : guide de la presse burundaise 1996. Association pour la Promotion et la Protection de la liberté d'expression (APPLE).

¹⁹ Ntiyanogeye, Op.Cit, pp. 19-22

incarnant la domination de la minorité tutsi telles que l'université, la magistrature et l'armée régulière.

Dès lors, la majorité des journaux rivalisent d'articles calomnieux et de propos orduriers à l'égard de personnalités et d'institutions publiques. Le respect de la loi et de la déontologie journalistique est relégué au dernier rang des préoccupations au profit de la pure propagande. Certains basculent carrément dans l'apologie de la violence, l'incitation à la haine ethnique et au meurtre tel ce titre dans un numéro du journal *La Nation* à propos du représentant spécial du secrétaire général des Nations Unies et de l'ambassadeur américain en poste « Abdallah et Krueger : deux diplomates à battre ou à abattre ? »²⁰ En 1994, les médias audiovisuels participent peu à ce courant car ils demeurent encore peu nombreux. La RTNB pour des raisons exposées ci-après, « s'auto-modère ». La seule radio à s'inscrire dans la dérive généralisée est une radio appartenant à l'une des principales rébellions de l'époque, le CNDD-FDD et émettant à partir de l'Est du Congo. *Radio Démocratie* distillait des programmes et des messages incendiaires en grande partie destinés à diaboliser les Tutsi hima de Bururi.

Alors qu'il s'était gardé de tout débordement excessif depuis sa création en septembre 1992 jusqu'à l'assassinat du Président Ndadaye l'organe pro-gouvernemental, *L'Aube de la Démocratie*, sombre dans l'extrémisme. Il va jusqu'à cautionner les tueries de paysans tutsis dans l'une de ses parutions fin décembre 1993 en prétendant que depuis la mort de Ndadaye les Hutus vivent ledilemme suivant « tuer ou d'être tué ». ²¹Le journal *Le Carrefour des Idées*, assimilé à l'aile radicale de l'opposition tutsi, n'est pas en reste dans cette concurrence aux titres les plus sensationnels et les plus à même de déshumaniser le camp adverse en assimilant le président Ndadaye à « un chef de tribu coupeur de têtes »²² et en se demandant si les Hutus « ont une âme » !²³

Le champ médiatique ne brille donc pas pour sa modération et son objectivité. Il est largement influencé par les antagonismes politiques. De fait, très peu de journaux ont été épargnés par cette logique va-t-en-guerre. Certains titres ont su néanmoins résister et conserver une ligne relativement modérée en dépit de leur parti pris. Dans ce registre, il y a lieu de citer Panafrika, *Le Phare*, *Intore* et *Ndongezi*. Des médias, créés à l'initiative de journalistes ou émanant de l'Eglise catholique, tous soucieux de maintenir l'exigence du professionnalisme et de l'éthique déontologique. C'est ce qui valut d'ailleurs à plusieurs d'entre eux de bénéficier de l'appui matériel et financier de certains partenaires étrangers pour leur publication assistée par ordinateur (PAO) et leur frais d'impression.

Les médias publics de leur côté n'ont pas basculé dans la même propagande haineuse en dépit de leur propension à diaboliser les mouvements rebelles qualifiés de « terroristes génocidaires. »²⁴ Les incitations masquées à la mobilisation furent bien régulières et ces dérapages ont été facilités par la transition ratée vers un service de mission publique dans le nouveau contexte de pluralisme. Néanmoins, ils ne sont pas livrés à la même curie que leurs collègues du privé.

²⁰ Dans le journal « La nation. »

²¹ RSF, «Burundi: le venin de la haine», p61.

²² Le Journal «Le Carrefour des Idées» du 15 décembre 1993, Burundi.

²³ Marie-Soleil Frère, «The Medias and Conflicts in Central Africa, p.16.

²⁴ Ils ont cependant pour certains d'entre eux (en particulier la télévision nationale) parfois contribué à entretenir les violences urbaines en diffusant des images chocs de tueries attribuées aux groupes rebelles sur les civils dans le souci apparent de heurter l'opinion tutsi et de provoquer en retour des expéditions vengeresses des milices tutsi contre les Hutu dans la capitale

Les informations et programmes diffusés par la presse d'Etat ont toujours été marqués depuis l'indépendance par la préoccupation constante de l'autorité de s'auto-promouvoir. La situation reste inchangée en 1993/1994. Mais la RTNB va se retrouver dans un cas de double tutelle qui va lui imposer le respect d'un minimum de tolérance politique. En 1994 en effet, la volonté du pouvoir de contrôler les organes publics est contrariée par le bicéphalisme au sommet de l'Etat résultant des différents accords de partage du pouvoir passés entre le FRODEBU et l'opposition depuis le déclenchement de la crise. L'une des dispositions de la convention de gouvernement (1994-1996) stipule notamment que le ministre de la communication est issu du parti vainqueur des élections de 1993 tandis que le directeur général de la Radio-Télévision Nationale du Burundi (RTNB) provient de l'opposition. Cela n'a pas empêché que ce médium soit l'objet d'une rude concurrence entre la mouvance présidentielle conduite par le FRODEBU et les partis d'opposition tutsi. Compte tenu de sa très grande audience, la RTNB, seul media à couvrir toute l'étendue du territoire burundais, était la principale source d'information des Burundais sur les événements se déroulant dans leur pays. Composée à grande majorité de journalistes tutsis souvent politisés et hostiles au FRODEBU du fait de la structuration politique du pays depuis 1962, la RTNB resta sous le contrôle de l'opposition tutsi durant les années de la difficile cohabitation. Mais la RTNB sera finalement contrainte à la modération car soumise à des injonctions contradictoires. D'un côté, le ministre de tutelle s'est souvent illustré par des interférences intempestives dans le fonctionnement quotidien du média en abusant de ses prérogatives pour y exercer la censure²⁵ ou sanctionner des membres du personnel. De l'autre, la RTNB fut largement soumise à l'instrumentalisation de la part des partis d'opposition qui s'en servirent même comme tribune pour faire pression sur le pouvoir.²⁶

Le conflit armé et la guerre institutionnelle entre l'opposition et le FRODEBU développèrent simultanément des clivages politico-ethniques au sein des rédactions. La prise de contrôle de fait de la RTNB par l'opposition tutsi provoqua chez les journalistes hutu de la frustration combinée à un sentiment de persécution amplifié par les dangers personnels encourus dans le climat d'intolérance quotidien.²⁷ Plusieurs d'entre eux désertèrent leur travail ou choisirent le chemin de l'exil tandis que d'autres rejoignirent tout simplement les rangs des mouvements rebelles. Quelques journalistes issus de ce même médium migrèrent vers les premières radios et studios privés.

En effet, à partir de 1995, la presse audiovisuelle n'était plus le seul apanage de la RTNB. Deux radios privées obtinrent l'agrément du CNC entre 1994 et 1996. Il s'agit de la radio CCIB FM + de la chambre de commerce et d'industrie agréée en 1994 mais dont les programmes démarrèrent en juin 1995 et de *Radio Umwizero* de l'Association pour l'Action humanitaire. L'une comme l'autre se sont gardées de militantisme encore moins de dérive ethnique et ont maintenu un ton mesuré tout au long des violences secouant le pays. La première bénéficia d'un financement de la coopération française jusqu'à la suspension de celle-ci des suites du coup d'état militaire de juillet 1996 tandis que la seconde était financée par ECHO, le département aide humanitaire et protection civile de la commission européenne. *Umwizero* avait pour objectif de promouvoir le retour de la paix. En 1995, l'ONG *Search for Common Ground* créa le studio Ijambo, un studio de production de programmes radiophoniques axés sur la promotion du dialogue, de la paix et de la réconciliation.

²⁵ Il est arrivé que des émissions télévisées en direct soient interrompues en cours de diffusion sur ordre du ministre.

²⁶ Parfois avec un certain succès, comme lorsque un gouvernement fut remanié en février 1994 en moins d'une semaine à la suite de menace de ville-morte proférée par l'un des ténors de l'opposition lors d'une intervention radiodiffusée.

²⁷ Plusieurs journalistes hutu ont été tués apparemment ciblés en raison de leur métier.

c) Mutation du paysage médiatique sous la transition (1996-2005)

Entre 1994 et 1996, la presse, essentiellement les journaux privés, s'est illustrée par la virulence de son ton, ses nombreux dérapages et une dérive extrémiste ethnique alimentée par le discours violent d'une partie de la classe politique. Cette ambiance tendue s'est traduite par de nombreuses saisines en justice puisque près de soixante plaintes ont été déposées contre des journaux au parquet de la république au cours de cette période²⁸. Le coup d'Etat du major Pierre Buyoya en juillet 1996 va progressivement clore cette période chaotique des médias. En l'espace de quelques mois, la majorité des journaux disparaissent des kiosques du fait de plusieurs facteurs : changement de climat politique ; un public désabusé par les contenus ; chute des tirages ; coûts d'impression régulièrement à la hausse etc. Le maintien en vie de ces journaux, déjà souvent fortement endettés, exige d'importants moyens financiers alors que les conditions d'existence de ces entreprises de presse écrite deviennent de plus en plus aléatoires. Le guide de la presse publié en 1996 dresse la liste des journaux opérationnels au Burundi à la fin de 1995. Sur les 30 journaux mentionnés, seul *Ndongezi* existe toujours aujourd'hui. Tous les autres ont disparu, prouvant qu'ils n'étaient bien, et pour beaucoup d'entre eux heureusement, que « lapresse d'un moment ».

En outre, à l'impuissance du pouvoir de la période de convention de gouvernement (1994-1996) s'est substitué un régime autoritaire soucieux de mettre de l'ordre dans la dérive généralisée des médias. Les titres les plus virulents ou ceux comportant des dérapages extrémistes sont confrontés à la saisie de leurs numéros par la documentation, le service de renseignement national placée sous la tutelle directe de la Présidence. Ce contrôle n'a d'ailleurs pas que des objectifs déontologiques. Même les médias tout simplement critiques à l'encontre du pouvoir sont exposés à des mesures répressives de part de la police présidentielle qui s'est substitué de fait au CNC. Ainsi en 1997, la documentation ferme les bureaux de l'agence *Net Press*. En dépit de la désapprobation de cette décision par le CNC, le Conseil allant même dans une déclaration publique jusqu'à qualifier cette mesure d'illégale et à exiger la réouverture de l'agence de presse, ce média reste fermé pendant neuf mois. Il n'est autorisé à paraître de nouveau qu'à l'issue de difficiles négociations directes entre le CNC et ...le chef de l'Etat lui-même.²⁹

Dans le même temps, la loi sur la presse du 26 novembre 1992 est remplacée par une nouvelle loi promulguée le 21 mars 1997. Le précédent texte avait suscité de vives réactions quelques temps après sa publication de la part de l'Association burundaise des journalistes (ABJ). Cette dernière avait notamment dénoncé sa marginalisation dans le processus d'élaboration de la loi, diverses clauses restrictives et l'absence de dispositions incitatives à l'exercice de la profession.³⁰ Les journalistes obtiennent le principe de la confection d'un nouveau projet de loi. Ce processus leur est même confié et il débouche sur l'organisation d'un atelier national en 1995 qui aboutit sur une nouvelle proposition de loi. Celle-ci recommande entre autres le renforcement du CNC, l'allègement des conditions de dépôt légal et administratif mais elle propose en revanche de majorer quelque peu les pénalités infligées aux auteurs de délits de presse.³¹ La loi de 1997 finalement adoptée par le législateur va surtout considérablement augmenter les peines liées aux délits de presse.³² Celles-ci sont désormais plus lourdes que

²⁸ Guide de la presse burundaise 1996. Association pour la Promotion et la Protection de la liberté d'expression (APPLE).

²⁹ L'un des auteurs de cette étude était lui-même membre du CNC au cours de la période considérée.

³⁰ Les lois sur la presse, 2004. Gérard Ntahe.

³¹ Ibid.

³² « Désormais, les délits les plus graves tels que les outrages et injures à l'endroit du chef de l'Etat et de sa personne, la publication d'écrits ou de propos diffamatoires, injurieux ou offensants à l'égard des personnes publiques et privées,

celles prévues dans le code pénal. Elles sont du coup souvent privilégiées lorsque que des journalistes sont accusés de délits mentionnés par les deux textes.

L'année 1998 voit le début des premiers pourparlers de paix officiels entre le gouvernement de transition, les partis politiques d'opposition et les différents mouvements rebelles. A la faveur du lancement du processus de paix et des diverses initiatives visant à le promouvoir, des agences de coopération et des ONG internationales soutenues par des bailleurs investissent dans les programmes de promotion du dialogue, de la paix et de réconciliation. La suspension de l'aide au développement et de toute forme d'appui budgétaire à la suite du coup d'Etat militaire de 1996 a orienté une partie de l'appui des partenaires au développement vers ce type d'intervention. Cette période est aussi l'occasion d'initiatives diverses visant à la création de médias animés par des associations ou des journalistes burundais partageant cette approche de la promotion du dialogue politique, de la paix et de la réconciliation.

Début 2001, à l'initiative d'un ancien journaliste de la radio nationale passé par la suite au *studio Ijambo*, la Radio publique africaine (RPA) est créée. Elle se définit comme la voix des sans voix et « propose une approche horizontale consistant à aller vers les populations pour faire remonter leurs préoccupations vers le haut ». ³³ Une année plus tard, des membres du *studio Ijambo* regroupent au sein d'une association créée pour les besoins de la cause. Frustrés de voir leurs productions souvent censurées par les radios qui les diffusent, ils décident de fonder leur propre station, *la radio Isanganiro*. La radio se fixe pour objectif de promouvoir des programmes de dialogue, la paix et la réconciliation. En 2003, un ancien directeur général de la RTNB, un des journalistes les plus célèbres du Burundi, lance une station privée radio *Renaissance FM+* afin de « promouvoir les valeurs démocratiques et élever le niveau de réflexion et d'action citoyennes ». ³⁴ Simultanément plusieurs radios confessionnelles sont à leur tour créées (*Radio Ivyizigiro* en 2001, *Radio Maria* en 2003 et *Radio Agakiza*). Si l'appui financier de la communauté internationale a certes été un facteur déterminant dans la création et la poursuite de ces projets, les enjeux politiques et sécuritaires cruciaux de cette période ont également concouru à l'émergence de ces initiatives. L'engagement fort et la ténacité de leurs promoteurs y ont aussi grandement contribué. Ces derniers seront rapidement confrontés à des obstacles et contraintes matérielles multiples ainsi qu'à des pressions et menaces de toute sorte.

Aussi bien l'opinion publique que la classe politique sont unanimes à reconnaître la contribution positive des radios dans le processus de paix, dans la promotion des droits de l'homme et de la gouvernance et plus tard, la transparence des premières élections pluralistes depuis l'avènement de la République. La période de la transition inaugurée par le coup d'Etat de 1996 et conclue par le processus électoral réussi de 2005 a été surtout marquée sur le plan politique par les nombreux rounds de négociations et des différents accords de paix conclus entre les gouvernements de transition et différents groupes rebelles. Elle s'est aussi caractérisée par la forte croissance du paysage audiovisuel qui contraste avec le faible développement de la presse écrite. Plusieurs journaux et périodiques sont bien agréés dans la foulée des nouvelles initiatives du monde des médias audio mais ceux-ci ont souvent une existence éphémère ou à défaut une périodicité irrégulière du fait des coûts d'impression et de

d'informations susceptibles de porter atteinte au crédit de l'Etat et de l'économie nationale sont désormais punis d'une peine de six mois à cinq ans de servitude pénale et d'une amende de 50.000 à 100.000 FBU, contrairement à deux mois maximum de servitude pénale et d'une amende 50.000 dans la loi du 26 novembre 1992. » Les lois sur la presse, 2004. Gérard Ntahe.

³³ Entretien directeur de la RPA. Juin 2013.

³⁴ Entretien avec le directeur de radio-télévision Renaissance. Juin 2013.

distribution, de la faible audience potentielle et de la rigueur de l'écrit. C'est ainsi qu'en 2005, les radios sont aussi nombreuses que les journaux.

d) Un pluralisme encadré (2005- 2013)

L'année 2005 marque l'arrivée au pouvoir par les urnes du CNDD-FDD, une ancienne rébellion intégrée dans les institutions depuis 2003 à la faveur de la signature d'un accord de paix avec le gouvernement de transition de l'époque. En dépit de la persistance des activités du mouvement armé du PALIPEHUTU-FNL dans la province de Bujumbura rural, le Burundi a recouvert la paix et une sécurité relative sur pratiquement tout son territoire. Il est désormais entré dans une nouvelle phase de reconstruction et de développement qui amène notamment les bailleurs de fonds à reprendre leurs programmes de développement et les appuis budgétaires.

Le nouveau contexte sociopolitique a amené un certain nombre de médias à recentrer leurs programmes sur les nouveaux défis du moment (reconstruction, conflits fonciers, gouvernance, droits de l'homme, justice etc.). Ils sont d'autant plus prompts à s'adapter au nouveau contexte qu'ils sont de plus en plus nombreux à devoir se disputer la manne financière débloquée par les partenaires au développement. En effet, le paysage audiovisuel ne cesse de croître. Aux quelques nouvelles radios qui voient le jour (radios communautaires et confessionnelles essentiellement) sont venues s'ajouter les premières télévisions privées. La radio *Renaissance* est devenue la radio-télévision *Renaissance* depuis la création en 2007 de la chaîne de télévision à l'initiative du même promoteur. L'année suivante, un homme d'affaires burundais lance *Heritage TV* dans le triple objectif de « changer la mentalité défaitiste des Burundais, inculquer un esprit d'entrepreneuriat dans la société burundaise et de répandre la parole de Dieu. »³⁵ En 2009, un homme politique proche du CNDD-FDD, crée la télévision *Salama* deux années après avoir initié la radio du même nom. Radio-télévision *Salama* a pour objectif « de donner la parole à la population, de promouvoir la paix et la réconciliation et le développement ». Plus récemment une autre télévision, télévision *Rema* a été agréée. Elle a fonctionné pendant quelques mois avant d'interrompre ses programmes début 2013 en raison de problèmes techniques. En octobre 2013, elle avait repris ses diffusions.

La télévision *Rema* a été initiée quelques années après radio *Rema* elle-même née en 2006. Ces deux médias ont le même propriétaire et sont aujourd'hui gérés par l'association *Ijwi Ry'awe*. A l'origine, radio *Rema* avait un objectif commercial mais cette vocation s'est mutée en mission « pacificatrice » selon les dires de ses dirigeants.³⁶ Cependant il est de notoriété publique que cette radio est particulièrement proche du parti au pouvoir qui en aurait financé les débuts. La radio a souvent suscité des polémiques du fait de la violence de ses propos, le CNC lui ayant même adressée à plusieurs reprises des rappels à l'ordre. Deux autres médias sont également réputés proches du CNDD-FDD.³⁷ Les trois organes de presse sont tous d'ailleurs sous la tutelle de la même association.

Tout au long du premier mandat du CNDD-FDD au pouvoir, le paysage audiovisuel s'est étoffé alors que la presse écrite, en dépit de l'apparition de nouveaux titres, confirmait sa santé précaire. La période récente a été l'occasion de nouvelles dynamiques : la diffusion en

³⁵ Entretien avec le directeur d'Heritage TV. Juin 2013.

³⁶ Entretien avec le directeur de Rema FM. Juin 2013.

³⁷ Radio Star et radio Muco.

ligne pour un nombre de plus en plus important de médias dans la volonté manifeste de toucher la diaspora et un plus grand nombre d'auditeurs ; le lancement des premiers groupes de presse ; la plus grande présence de femmes dans le personnel de ces médias ; une audience cumulée accrue etc.

Les mutations opérées au sein de ces médias se passent néanmoins dans un contexte où ils restent confrontés à d'importants défis et soumis pour nombre d'entre eux aux pressions d'un pouvoir qui ne s'est jamais accommodé de leur indépendance et de leur ton critique.

II. Frontières du paysage médiatique

a) 2013 : un paysage stabilisé ?

Après deux décennies (1990-2010) marquées par le développement remarquable du paysage médiatique, cette croissance semble marquer le pas. Depuis 2010, les initiatives en vue de la création de nouvelles radios ou de télévisions se sont raréfiées. Seules trois nouvelles radios ont été agréées au cours des trois dernières années et sont aujourd'hui fonctionnelles. Cependant, leur statut et leur dimension réduite indiquent clairement les ambitions limitées de leur promoteur. *Ijwi Ry'Umukenyenzi* (la voix de la femme) est une radio associative implantée à l'intérieur du pays dans la province de Gitega créée à l'instigation d'un collectif d'ONG de femmes. Elle est essentiellement composée de bénévoles et dispose d'une couverture géographique limitée. *Radio Menya* diffuse à longueur de journée de la musique. *Radio Chine internationale* s'est vu aussi octroyer une fréquence. Au cours de cette même période, aucune nouvelle télévision³⁸ ni aucun studio de production n'a été agréé. Certes le CNC a enregistré de nouvelles demandes d'agrément pour la presse écrite et la presse électronique mais les nombreux médias enregistrés tardent à se faire une place quand ils n'ont pas tout simplement une existence fictive. C'est ce qui a d'ailleurs poussé le Conseil national de la communication à suspendre au total une vingtaine de médias entre janvier et décembre de l'année 2012.³⁹

Les causes de ce tarissement ne manquent pas. Tout d'abord le paysage médiatique burundais est largement saturé. Le public burundais, pourtant fervent adepte de la radio et dans une moindre mesure de la télévision, a le choix entre une multitude de programmes allant des prédications religieuses de diverses confessions à des émissions d'information, en passant par des sessions de divertissement ou de musique. Avec la large panoplie de productions offertes par les radios, pour ne s'en tenir qu'à ce medium, il est difficile pour un nouveau média de trouver un créneau viable. Sur le plan du marketing, l'étroitesse du marché local en termes d'investisseurs et de publicité n'encourage guère les nouvelles initiatives. De plus, les partenaires au développement qui viennent en appui aux médias réduisent la voilure de leurs politiques. Leurs fonds limités sont convoités par un nombre de plus en plus important de médias, ce qui réduit de facto le volume potentiel des financements en provenance des partenaires extérieurs. En conséquence, la tendance aujourd'hui n'est plus de soutenir la diversification du paysage médiatique en finançant de nouveaux médias mais plutôt de consolider les médias existants, voire de chercher à réduire le nombre de médias en soutenant

³⁸Plusieurs demandes d'agrément de nouvelles télévisions sont en cours dont une de la part de la chaîne de télé distribution Tele 10 et une autre en provenance d'un privé marocain.

³⁹ Plan stratégique triennal 2013-2015 du CNC. p.25 et 26.

la fusion de certains d'entre eux. Face à l'étroitesse du marché publicitaire, face à la difficulté pour les médias même les plus solides de s'autonomiser financièrement, la voie de la fusion est de plus en plus souvent avancée comme une option possible pour mieux structurer le marché. Les conditions de réalisation de cette fusion sont par contre rarement débattues : fusion ou rachat d'un média plus faible par un plus fort ? Quid de la spécificité éditoriale ? Quid du pluralisme ? Quid des personnels ? Quel serait le nombre « idéal » de médias pour la taille du marché publicitaire ? Comment le déterminer, selon quels critères ? Le nombre de médias doit-il seulement dépendre des conditions économiques ?

Cette question de la fusion suscite beaucoup d'interrogations qui, pour le moment, n'ont pas eu beaucoup d'occasions publiques pour être débattues. De plus, pratiquement aucune fusion n'a été constatée au Burundi. L'organisation d'assises pourrait être justement un lieu adéquat pour parler de ces stratégies et tenter d'en évaluer les avantages et inconvénients pour les bailleurs certes, mais aussi pour les médias et leurs publics. Une autre stratégie est de plus en plus prônée : la spécialisation des médias. Il y aurait trop de médias généralistes, leurs programmes seraient trop semblables, leur réorganisation autour de thématiques plus spécialisées (économie, culture, développement etc.) leur permettrait de faire la différence et de mieux exister économiquement. De même dans ce domaine, peu d'expériences au Burundi ont pu être observées. Certains journaux spécialisés, notamment en économie, se créent, mais à part une spécialisation religieuse ou éducative, rares sont les médias audiovisuels à explorer cette voie.

S'il est possible d'observer dans un proche avenir de nouveaux venus dans le paysage médiatique, il est fort probable que ces créations se fassent à un rythme moins soutenu qu'au cours des deux dernières décennies. Les médias existants, tout comme la presse audiovisuelle, sont dans leur grande majorité empêtrés dans des difficultés financières qui les confinent dans une logique de survie. De ce fait, dans l'état actuel des choses, ils peuvent, dans le meilleur des cas, poursuivre leur mission en espérant voir progressivement leurs conditions d'existence s'améliorer ou tout au moins se stabiliser ou, au pire, disparaître à petit feu.

Ces différentes questions agitent le monde des médias, elles mériteraient d'être débattues plus largement. D'autant qu'aujourd'hui, l'investissement dans les médias est perçu comme un investissement à risques, et non comme une activité économique potentiellement rentable. Au regard des problèmes de survie financière rencontrés et de la faillite consommée de certains médias, les opérateurs économiques sont peu nombreux à investir dans la création de médias contrairement à ce qui se passe dans la sous-région, particulièrement au Kenya, où les groupes médiatiques font souvent partie d'empires économiques. L'arrivée d'opérateurs étrangers au Burundi finançant des médias étrangers comme on l'observe aujourd'hui pourraient radicalement changer la donne.

Ce tableau plutôt sombre de la viabilité financière des médias en général ne doit pas occulter leurs forces. Leur plus grand atout est sans doute leur respectabilité qui provient notamment de la confiance et de l'attachement que leur voue le grand public. A cet égard, les différents sondages d'opinion sur les médias sont unanimes pour dire la grande audience de ceux-ci auprès de la population pour ce qui est des radios. Ce dernier atout est en grande partie alimenté par leur indépendance éditoriale et leur professionnalisme certes relatif mais réel. Enfin les médias sont, dans leur majorité, animés d'une combattivité et d'une grande solidarité qui leur a ainsi permis de résister aux pressions et épreuves diverses. L'organisation réussie de la synergie des médias pour couvrir les deux dernières élections générales (2005 et 2010) est la meilleure illustration de cette solidarité éditoriale.

b) La difficile émergence des groupes de presse

Les mutations opérées dans le paysage médiatique se sont traduites récemment par l'émergence de groupes de presse pour la première fois dans l'histoire de la presse au Burundi. Ces initiatives sont le fait de personnes physiques ou morales aussi diversifiées que les motivations qui les animent.

Un groupe audiovisuel est en train d'émerger autour de l'association *Ijwi Ry'awe Rema* (AIR) qui gère aujourd'hui les radios communautaires *Star*, basée à Makamba, *Umuco*, basée à Ngozi dans le Nord-ouest ainsi que la radio-télévision *Rema FM*. Ces différents médias étaient tous auparavant dirigés par une direction séparée supervisée elle-même par un conseil d'administration. La composition de ces différents conseils et la propagande ouverte menée par ces trois radios en faveur du parti au pouvoir ont alimenté des soupçons de proximité de ces médias avec le CNDD-FDD. Ce faisant, leur gestion a rapidement posé problème et les rumeurs de fermeture de ces stations ont bientôt commencé à circuler au grand jour. Ces radios ont depuis lors toutes cédé leur patrimoine à l'AIR qui est devenue depuis janvier 2013 le coordonnateur légal de ces trois médias.⁴⁰ S'il est encore trop tôt pour évaluer les répercussions de ces changements structurels sur le fonctionnement et la gestion des médias concernés, il se pourrait qu'ils répondent avant tout au souci de leur principale source de financement de centraliser et partant contrôler davantage leurs opérations financières. Néanmoins la fermeture durant plusieurs mois pour des raisons techniques de la toute nouvelle télévision *Rema* semble accréditer la thèse que la gestion du groupe de presse n'est pas sans problème.

Les circonstances de la création et du développement du groupe de presse écrite *Iwacu* sont beaucoup plus transparentes. Les promoteurs à l'origine de ce projet sont connus.⁴¹ *Iwacu* regroupe aujourd'hui un hebdomadaire initialement publié en français et en kirundi, une newsletter, un magazine mensuel, une maison d'édition et un site internet dont le forum de discussion est très populaire. Tous ces médias ont été créés à l'initiative de la même personne, en l'occurrence Antoine Kaburahe, fondateur et directeur de l'hebdomadaire *Iwacu*. Le groupe de presse *Iwacu* est devenu aujourd'hui incontournable dans le paysage médiatique compte tenu de la qualité et l'originalité de ses productions. Il constitue l'une des principales sources d'information des Burundais ayant accès à internet tant de l'intérieur que de la diaspora ainsi que des missions diplomatiques, ONG et chercheurs sur le Burundi. Néanmoins cette notoriété ne doit pas leurrer. La viabilité d'un tel groupe est encore loin d'être assurée. *Iwacu* a dû suspendre son édition kirundi en raison de problèmes financiers et la stabilité financière doit se renégocier chaque jour. De plus, son forum d'échanges du site internet s'est vu sanctionné par le CNC, rappelant ainsi au groupe qu'il était tout autant vulnérable d'un point de vue légal en dépit du professionnalisme que lui reconnaissent ses pairs et le conseil lui-même.

Radio-télévision *Salama* et Radio-télévision *Renaissance*, deux autres groupes de presse, ont en commun de drainer plus ou moins la même audience.⁴² Ils partagent une dimension très urbaine et véhiculent certaines valeurs communes telles que la paix et la réconciliation. Pour autant ces deux médias sont porteurs d'une vision totalement différente à l'instar de leur

⁴⁰ L'AIR est présidé par un ancien conseiller à la présidence de la République.

⁴¹ Antoine Kaburahe, journaliste de carrière, est réputé depuis longtemps pour son goût prononcé pour l'écriture et sa passion pour le métier de journalisme. Pour la petite histoire son père dirigea lui-même un journal, l'hebdomadaire *Ndongozi*, ce qui n'est pas tout à fait étranger au choix de sa carrière. Entretien avec Antoine Kaburahe. Juin 2013.

⁴² « Médias pour une responsabilité citoyenne : utilité, efficacité et impact. » Rapport de recherche. SFCG et Benevolencija. p.24.

promoteur. Le premier média est l'initiative d'une personnalité politique proche du pouvoir⁴³ et influente au niveau des sphères de décision de la confrérie musulmane au Burundi dont il est membre. Le second est une création d'un des ténors de la presse au Burundi connu pour son idéalisme politique, son engagement pour les droits de l'homme et son athéisme. La ligne éditoriale et l'identité de ces médias sont donc fortement influencées par leur promoteur. La télévision *Renaissance* a notamment la particularité de diffuser des images d'évènements qu'il serait illusoire d'attendre sur les autres chaînes de télé, ce qui lui vaut une certaine popularité en milieu urbain. En revanche, les deux médias sont confrontés à d'importants problèmes financiers qui traduisent sans doute les faiblesses de management de ces groupes de presse dont la taille et le budget diffèrent. Radiotélévision *Renaissance* fonctionne avec des moyens plus importants que *Salama*.

L'existence de groupes de presse aux caractéristiques variées est une nouveauté au Burundi. Elle mérite d'être explorée davantage afin de mieux envisager les diverses opportunités qu'elle offre : plus grande visibilité et impact, coûts de production réduits, etc. Ce faisant, elle requiert de la part des promoteurs de ces groupes des qualités de manager et une vision stratégique qui semblent parfois faire défaut dans certaines des expériences en cours.

c) Les médias et les NTIC : mutation en cours

L'ère du numérique n'a pas encore complètement révolutionné le monde des médias au Burundi même si les évolutions sont notables. Cet état de choses est notamment dû à la faible pénétration d'internet sur le territoire burundais,⁴⁴ à l'accès difficile de ce même public à l'outil informatique et à l'électricité. En revanche, le téléphone mobile a connu une progression fulgurante et les abonnés aux différentes compagnies cellulaires étaient au nombre de 2 247 126 en 2012 soit un peu plus du quart de la population burundaise.⁴⁵ Ce faisant, il est permis d'espérer qu'avec l'avènement prochaine de la fibre optique au Burundi et la volonté proclamée du gouvernement de permettre un meilleur accès des Burundais aux NTIC, cet état de choses puisse changer.

Néanmoins, les médias ne sont pas attentistes, et un groupe de tête a résolument adopté les NTIC laissant présager d'une révolution générale des médias, des publics, et des cadres réglementaires. La profession est ainsi sommée par l'UIT (l'Union internationale des télécommunications) de passer à la diffusion numérique en 2015 pour les télévisions et en 2017 pour les radios, selon des mécanismes encore largement indéfinis.

La presse électronique

Il existe une presse électronique au Burundi⁴⁶ et sur le Burundi. Elle s'est principalement développée à la faveur du processus de paix et des développements qui ont suivi. En effet, la plupart de ses titres sont le plus souvent proches d'hommes et de partis politiques. L'ancien homme fort du parti au pouvoir, Hussein Radjabu, le CNDD-FDD et le CNDD de Léonard

⁴³ Ancien parlementaire, Mohamed Rukara est l'Ombudsman actuel au Burundi, ce qui en fait l'une des premières personnalités de la République d'un point de vue protocolaire.

⁴⁴ Seuls 1, 1 % des Burundais auraient accès à internet selon une enquête de l'UIT de 2011. Chiffres rapportés par Marie-Soleil Frère dans l'étude intitulée « Mapping digital media : News and new media in Central Africa. Challenges and opportunities. » Décembre 2012.

⁴⁵ Source : ARCT.

⁴⁶ Cinq sites web sont officiellement enregistrés au CNC mais ceux-ci sont beaucoup moins visités que ceux qui n'y sont pas enregistrés.

Nyangoma disposent chacun de sites internet faisant leur propagande ouverte ou clandestine.⁴⁷ Plusieurs sites font de la mobilisation sur la ressource de l'ethnicité.⁴⁸ De manière générale, le contenu des informations de la presse électronique est principalement axé sur le politique

Présence sur internet des médias traditionnels

La situation numérique des médias burundais brille par sa pluralité. On retrouve de nouveau les décalages observés au niveau des modèles économiques. Alors que certains médias brillent pour leur utilisation active des NTIC (*RPA, Iwacu, Isanganiro, Bonesha*) beaucoup d'autres sont complètement absents (*Renaissance, Rema* mais un site serait en préparation, *CCIB, Salama*).

Le taux de présence sur internet des médias enquêtés est de 45%. Cela signifie que 45% des médias enquêtés (les studios n'ont pas été comptabilisés pour le numérique) disposaient d'un site internet fonctionnel en août 2013. Des cas particuliers comme celui de l'Agence burundaise de presse (APB) existent mais ils sont rares : le média dispose bien d'une adresse internet et d'un nom de domaine mais le site était inaccessible au moment de l'étude. Parmi les médias ne disposant pas de site internet, on retrouve essentiellement des médias dits de catégorie A (voir synthèse et chapitre sur l'économie) mais aussi un tout petit groupe de médias de catégorie B, notamment des télévisions. Mais de manière générale les médias de catégorie B sont tous équipés d'un site internet fonctionnel offrant par contre des possibilités variables.

Le groupe pilote en la matière est constitué de la *RPA, d'Isanganiro, de Bonesha et d'Iwacu*. Ce sont les seuls sites à utiliser pleinement la palette du multimédia en proposant à la fois des articles, des photos, des podcasts, des streaming on line et un forum. Ce sont les seuls actuellement à mériter le label de médias multimédias, définis ici comme un site internet proposant au moins trois supports de communications.

RPA, Isanganrio et Bonesha en proposent cinq: articles, photos, podcast, streaming et forum.

Iwacu quant à lui trois : articles, photos, forum. Etant un journal, *Iwacu* ne peut proposer d'audiovisuel bien que le site ait parfois proposé des vidéos.

Le groupe des *Publications de presse burundaise* (PPB) pourrait bientôt obtenir ce label multimédia puisque le site semble fait pour diffuser des articles, des photos et accueillir un forum. Mais pour le moment, aucun commentaire n'a été publié sur le site.

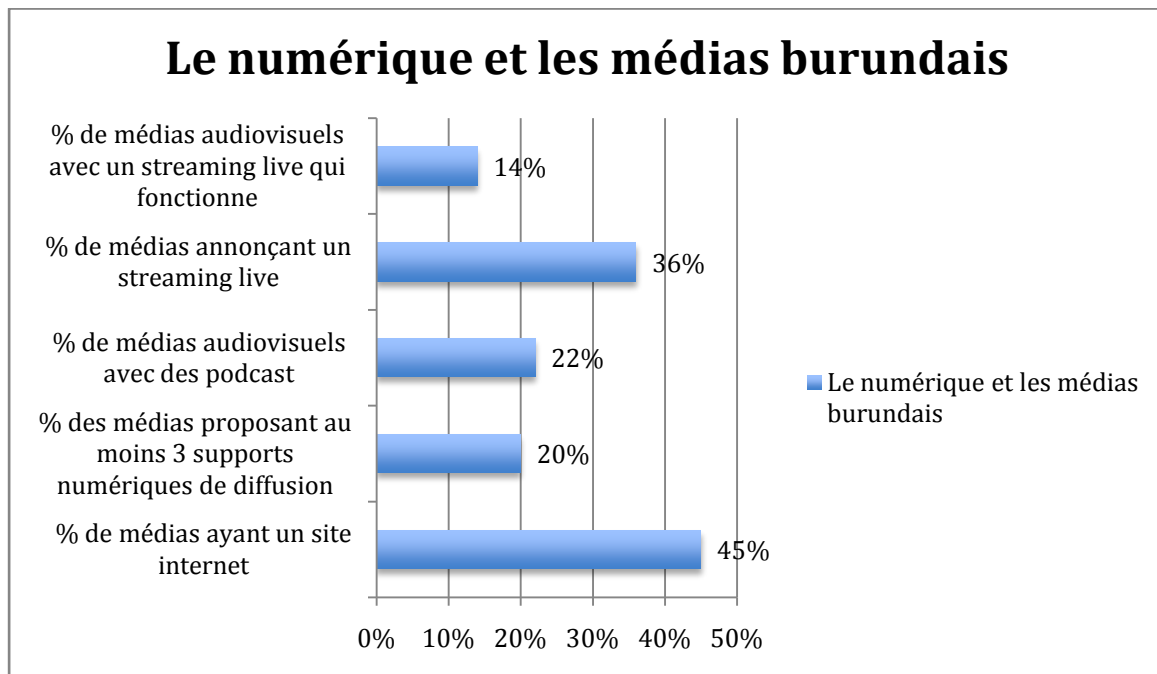
Enfin le site de la RTNB paraît quelque peu dépassé par rapport à ses concurrents. Au moment de l'étude, le streaming live ne fonctionnait pas, aucune émission n'était écoutable en ligne et le site n'accueillait pas de forum. De même *Radio Maria* annonce un streaming, mais il n'a pas été possible de l'activer.

⁴⁷www.burunditransparence.org pour ce qui est de Radjabu, www.burundi-info.com pour le CNDD-FDD et www.burundirealite.org pour le CNDD de Nyangoma. Le site www.nyabusorongo.org serait apparenté au CNDD-FDD selon plusieurs commentateurs du champ médiatique.

⁴⁸Notamment Tutsi pour les Tutsi ou agnews.info pour les Hutu

Les télévisions sont les plus absentes du net. Aucune ne diffuse sur internet. Aucune télévision privée n'a pour le moment de site internet. Le schéma suivant indique rapidement les taux des différents médias en matière numérique.

Figure 4: Le numérique et les médias burundais



Le schéma fait la différence entre les médias « annonçant » le streaming et ceux chez qui ils fonctionnent. Dans le domaine du numérique, il y a en effet une grande part d'annonces mais parfois peu de réalisations fonctionnelles. Les médias déclarant avoir une Page Facebook ou un compte Twitter sont relativement nombreux mais moins de la moitié d'entre eux ont des pages actives (postages de tweet pour Tweeter, Publications de post pour Facebook).

La situation est très contrastée, mais témoigne d'une mutation progressive guidée par quelques leaders médiatiques en la matière. Les statistiques sur le nombre de visites par jour de sites n'ont pas pu être récoltées de manière systématique, mais c'est une dimension fondamentale pour comprendre l'impact des médias. L'exemple d'*Iwacu* est à ce titre instructif. L'hebdomadaire a un tirage situé entre 1900 et 2200 exemplaires mais sa newsletter, qui est un produit purement internet, dispose à elle seule de 3500 abonnés. Enfin son site internet, avant la décision de fermeture de son forum d'échanges par le CNC, enregistrait 13 à 14 000 visites par jour. Les responsables du groupe de presse disent aujourd'hui réfléchir à la façon de tirer davantage profit, d'un point de vue commercial et financier, de ces nombreux visiteurs.

Cette mutation sur internet a aussi des conséquences importantes notamment pour l'information et la participation de la diaspora, mais aussi pour la publicité de ce qui se passe au Burundi.

Les quatre médias les plus avancés dans ce domaine vont sans doute inciter les autres à suivre et à mobiliser les différents supports numériques. *Iwacu* est dans ce domaine le plus actif,

mobilisant de manière très intense Facebook et Tweeter ce que les autres médias ont plus de mal à faire de manière régulière.

L'accès à l'internet

Dans les médias burundais, l'accès à l'outil informatique varie d'un médium à un autre mais il est de manière générale assez peu accessible et il n'est pas rare de voir toute une rédaction se partager un ou deux ordinateurs.⁴⁹

En revanche, en matière d'accès à internet, les taux sont beaucoup plus importants. Un seul média seulement des médias enquêtés a déclaré ne pas avoir de connexion internet. Deux autres n'ont pas répondu. En fonction de ces résultats, le taux d'accès à internet des médias enquêtés serait de 95%.

64% des médias audiovisuels disposent d'une connexion dans leurs studios. Par contre, le taux flanche concernant l'accès au wifi : seuls 56% des médias enquêtés auraient un accès Wifi.

La numérisation de la diffusion

La plupart des médias appréhendent la prochaine échéance sur la numérisation de la diffusion.⁵⁰ S'ils reconnaissent que ce passage peut offrir des opportunités notamment en termes de qualité d'image et de son, beaucoup pensent que les médias burundais n'y sont pas préparés financièrement compte tenu notamment des coûts en investissements que cela implique. Certains s'interrogent même sur les risques de fermeture de médias que ce processus pourrait impliquer et les nouveaux moyens de contrôle que les autorités publiques disposeront. Il semble en effet beaucoup plus facile de couper un signal d'émission numérique que de venir couper l'émetteur d'une radio.

Les directeurs ajoutent également que les auditeurs eux-mêmes n'auront pas les moyens d'acquérir les postes récepteurs requis pour le passage au numérique d'autant plus qu'ils mettent en doute la capacité du gouvernement à faciliter le processus de ces acquisitions.⁵¹

C'est la raison pour laquelle plus de la moitié des chefs techniques rencontrés considèrent ce passage numérique en 2015 et 2017 comme irréaliste. Une commission a bien été mise en place par les autorités, mais les médias privés y sont très peu représentés. Ils y accèdent par des voies détournées puisque seuls le directeur de l'OPB et un représentant de l'ABR/Cera sont conviés aux réunions. Mais aucune de ces structures n'est officiellement représentative des médias privés. Les directeurs de médias dans leur quasi totalité se plaignent de ne pas être informés ni associés à la réflexion et craignent que les choix majeurs qui sont en passe d'être faits en la matière leur soient préjudiciables. Il semble urgent qu'il y ait une démocratisation de la discussion, que les membres de cette commission fassent leur travail de diffusion de l'information et que la part de médias privés y prenant part soit plus importante. L'avenir du champ médiatique burundais et son accessibilité par les publics en dépendent.

⁴⁹ Le ministère de la Communication a récemment attribué une trentaine d'ordinateurs à l'ensemble de la presse sur base de critères peu transparents à telle enseigne que certains médias, pourtant d'une certaine envergure, n'ont pas été servis.

⁵⁰ Les télévisions sont tenues de passer à l'ère du numérique au 17 juin 2015 selon les échéances fixées par l'IUT et les radios en 2017.

⁵¹ Lors du passage au FM, le gouvernement avait fourni gratuitement des dizaines de milliers de postes de radio.

d) Audience des médias

Les différents instruments de mesure de l'opinion et des audiences des médias font encore défaut au Burundi. Il existe bien un Institut de statistiques et études économiques du Burundi (ISTEEBU) mais celui-ci est le plus souvent mis à contribution dans des enquêtes commanditées par l'Etat et des partenaires au développement sur d'autres thématiques. La très grande majorité des responsables des médias admettent qu'ils n'ont pas d'outils fiables pour savoir s'ils sont écoutés, pour connaître l'opinion du public ou pour évaluer leur audience. Ils avouent recourir à des moyens informels pour ce faire quand certains reconnaissant ne pas du tout s'être interrogés sur la question.⁵² Ce faisant, la plupart de ces responsables évoquent les émissions interactives en guise d'indicateurs de leur écoute notamment à travers le volume des appels téléphoniques et sms qu'ils reçoivent en retour de ces programmes. Quelques-uns d'entre eux disposent de clubs d'écoute tandis que certains se réfèrent aux feedbacks de personnes ordinaires et/ou des proches en guise d'indicateurs d'écoute. A une périodicité déterminée (6 mois ou une année) ou à l'occasion d'un événement particulier (anniversaire du médium), des médias offrent la latitude à leur public d'exprimer sur leurs ondes, pendant toute une journée, leurs opinions, attentes, doléances par rapport à leurs programmes. Ces méthodes malgré leurs bonnes intentions restent très artisanales et leurs résultats ne peuvent être considérés qu'avec précaution.

En définitive, les responsables des médias n'ont pas d'idées précises sur leur audience car celles-ci relèvent surtout de « l'empirisme. » Si plusieurs d'entre eux avancent parfois des nombres d'auditeurs ou des pourcentages d'audimat, ils le font souvent avec une certaine réserve. Ce faisant, tous les responsables des médias s'accordent à dire qu'ils sont particulièrement attentifs aux résultats des enquêtes d'audience déjà menées. Ils évoquent notamment le rapport de recherche sur l'audience générale des médias organisé conjointement par *Search for Common Ground* et *Benevolencija* en 2010 et l'étude de l'institut de sondage IMMAR sur l'information citoyenne publiée en 2008 et commanditée par IPP. Ce sont par ailleurs les deux enquêtes les plus récentes sur l'audience des médias. D'autres sondages ont été menés avec le même objet mais leur échantillon limité⁵³ et /ou leur ancienneté en rendent les conclusions aujourd'hui plus aléatoires. IPP prévoit de réitérer en fin 2013 une enquête d'audience sur les mêmes bases que celle conduite en 2008 afin de proposer des comparaisons.

Pour en venir aux études ci-haut citées, les deux enquêtes posent le problème qu'elles ne renseignent pas sur la couverture géographique des médias couverts par ces recherches au moment où l'enquête a été menée. Autrement dit, elles ne permettent pas de savoir avec exactitude si le niveau d'audience des médias relève essentiellement d'un choix délibéré des auditeurs ou si ceux ont été limités dans leur choix faute de diversité en matière d'options d'écoute. Il est de plus en plus fréquent que plusieurs des radios supposées diffuser sur l'ensemble du territoire national ne le couvrent plus que partiellement. Celles-ci rencontrent régulièrement des problèmes d'émission dans certaines provinces pour des problèmes techniques ponctuels (faute de relais, émetteurs en panne etc). Cela revient à dire qu'il n'est pas exclu que, par exemple, la(es) radio(s) la(es) plus écoutée(s) sur l'ensemble du territoire le soi(en)t essentiellement du fait qu'elle(s) couvre(nt) la plus grande partie du pays. Ce faisant,

⁵² Entretien avec des responsables des médias. Juin 2013.

⁵³ Enquête sur le projet « ondes des grands lacs » de l'institut Panos Paris qui a mené une enquête d'audience mais celle-ci s'est limitée sur Bujumbura et sur les jeunes pour ce qui est du Burundi.

ces deux études restent quand même les enquêtes les plus exhaustives sur l'audience générale des médias et le fait qu'elles aient abouti globalement aux mêmes conclusions semble corroborer la crédibilité de leurs résultats. Si l'ordre des médias reste le même d'une étude à l'autre, on constate néanmoins de grandes différences au niveau des chiffres d'audience proposés.

Ci-dessous un tableau présentant une comparaison des résultats des deux études au niveau de l'audience générale des médias.

Tableau 5: Comparatif d'audience 2008/2010

<i>Etude 2008</i> ⁵⁴	<i>IPP-IMMAR-</i>	SFCG et Benevolencija 2010 ⁵⁵
RTNB FM-	96%/ 60%	RTNB 1 ^{ère} chaîne 88%
Radio Isanganiro-	8%/ 44%	Radio Isanganiro 66%
RPA-	83%/ 48%	RPA 55%
Bonesha-	76%/ 32%	Bonesha 47 %
Radio Maria-	64%/ 21%	Rema FM 33%
Radio Ivyizigiro-	61%/ 23%	RTNB 2 ^{ème} chaîne 27%
Radio Nderagakura-	58%/ 9%	Nderagakura 15%
Rema FM-	46%/ 22%	Radio Maria 14%
Radio Culture-	40%/ 5%	Radio CCIB 13%
Radio Salama-	28%/ 7%	BBC 12%
Ijwi Ry'amahoro-	24%/ 2%	Radio Ivyizigiro 10 %
Radio CCIB-	20%/ 6%	Renaissance 6 %
Renaissance-	16%/ 2%	Radio Culture 6 %
Radio Agakiza-	14%/ 3%	RFI 6 %
Radio Umuco-	4%/ 2%	Kwizera 5 %
TV Nationale-	52%/ 21%	Radio Salama 5%
TV Renaissance-	15%/ 6%	Umuco 4 %
Heritage-	3%	Radio Agakiza 3%

Ce tableau appelle quelques commentaires. D'emblée les médias les plus écoutés seraient restés les mêmes (RTNB, radio *Isanganiro*, *RPA* et radio *Bonesha*). S'agissant de la progression de Radio *Rema* dans le classement de l'audience générale réalisée en 2010, elle peut s'expliquer du fait que la radio était encore toute nouvelle en 2008 et que deux années après, il est probable qu'elle ait pu gagner en notoriété. Enfin, les radios confessionnelles auraient manifestement quelque peu diminué en audience tout au moins pour ce qui est de la

⁵⁴ Le premier donne le pourcentage de gens qui l'écoute au moins une fois le mois et le second porte sur l'écoute régulière (quotidienne)

⁵⁵ Seules les radios sont concernées et les chiffres indiqués portent sur l'écoute régulière.

radio *Maria* et de la radio *Ivyizigiro*. Des nouvelles données spécifiant les taux d'écoute par région seraient très utiles. Le projet d'enquête IPP-IMMAR de 2013 est attendu avec intérêt, mais il ne règlera pas l'absence structurelle de données fiables et régulières en la matière, problème que devrait considérer avec sérieux les différents acteurs du champ médiatique.

III. Les contenus des médias

Au Burundi à l'instar d'autres pays africains, l'analyse des contenus des médias est contrariée notamment par le fait que la presse renvoie d'elle-même une image qui n'est pas nécessairement conforme à la réalité. La ligne éditoriale officielle affichée par les principaux médias est généralement commune aux fonctions traditionnelles du journalisme (former, informer et divertir) ou liée à la promotion de certaines valeurs (démocratie, droits de l'homme, réconciliation, justice, etc). A cet égard, les seuls entretiens avec des responsables des médias sur le contenu de leur organe de presse ne renseignent pas forcément fidèlement sur les différentes lignes éditoriales pour la simple et bonne raison que leurs propos sont parfois quelque peu démentis par le contenu de leur journaux et productions. Il en est de même, dans une moindre mesure, des grilles de programme car celles-ci sont soumises à des changements réguliers⁵⁶ au gré de diverses contingences quand elles ne sont pas confectionnées tout simplement pour des besoins spécifiques.⁵⁷ Ce faisant, ces entretiens de même que la lecture attentive des grilles de programmes, tous deux somme toute assez informatifs, couplés à l'examen des rapports de monitoring des médias des organes de régulation et d'autorégulation sont plein d'enseignements.

a) Des médias privés encore marqués par le passé de conflit armé du Burundi

En dehors des médias publics dont l'existence remonte pour la majorité d'entre eux tout au long des années 1970 à l'exception de la radio nationale créée en 1961 et la télévision nationale fondée en 1984, la plupart des médias privés sont nés au cours de la guerre civile. C'est tout au moins le cas de la majorité des radios et de deux des trois studios de production. Seules les télévisions privées ont vu le jour après le conflit armé. Mais les uns comme les autres ont gardé quelque peu les stigmates de la guerre à telle enseigne que, pour la plupart, leur ligne éditoriale reste marquée par le contexte de conflit. Les médias privés non confessionnels ou non spécialisés ont dans leur majorité les thèmes du dialogue, de la paix et de la réconciliation entre autres comme fondements de leur ligne éditoriale. Ce faisant, celle-ci a sensiblement évolué à la faveur du retour de la paix et de la reconstruction en cours et intégré d'autres thématiques telles que les questions sociales ou de développement, l'environnement ou le genre. Ces mêmes médias font valoir le fait que la promotion du dialogue reste une nécessité dans un contexte où les tensions et la violence politiques restent une réalité⁵⁸ et partant, que les impératifs de réconciliation n'ont pas encore disparu.

Au-delà de ces thèmes, les choix des principaux thèmes de la grille des programmes indiquent clairement que l'actualité burundaise reste empreinte des stigmates du conflit. Ainsi la problématique des droits de l'homme est sans doute l'une de celles qui revient le plus souvent

⁵⁶ Rapport du premier semestre de l'année 2013 des activités du conseil national de la communication. Page 4.

⁵⁷ Elle peut être ainsi modifiée selon les besoins d'un dossier de demande de financement.

⁵⁸ Entretien avec le directeur de la radio Isanganiro. 3 juin 2013.

dans la bouche des responsables des médias comme l'un des sujets principaux de leur grille de programme. D'autres questions telles que la justice y compris la justice transitionnelle, les violences politiques ou les violences basées sur le genre, les conflits, la réintégration des groupes marginalisés indiquent clairement que le contexte post-conflit caractérise toujours le Burundi actuel.⁵⁹ Enfin le thème le plus récurrent dans les journaux d'actualité, la sécurité,⁶⁰ est plus que jamais révélateur de la persistance des séquelles d'un passé violent sur le quotidien des Burundais.

b) Des contenus variant selon la typologie des médias

Les contenus des médias dépendent en grande partie de la nature de ceux-ci. Les médias publics quels que soient leur nature (presse écrite ou audiovisuelle) ont certaines caractéristiques communes que les responsables eux-mêmes ne cachent pas. Ces derniers parlent tous en effet de leur fonction « d'accompagner l'action du gouvernement » comme base de leur ligne éditoriale. Les médias confessionnels ont tous dans leur vocation la propagation de leur foi. Certains médias sont spécialisés dans une thématique particulière (l'économie pour la radio CCIB FM+ ou la culture pour radio Culture) qu'ils promeuvent prioritairement. Le reste des médias privés, notamment pour ce qui est des radios, a souvent des contenus assez communs. Leur traitement, au niveau des journaux, diffère cependant parfois singulièrement en fonction non pas tant de leur ligne éditoriale à l'énoncé quelque peu similaire mais du niveau de professionnalisme des médias concernés et notamment de leur capacité à prendre de la distance par rapport aux événements et informations couverts. En d'autres termes, les médias aux positionnements politiques marqués seront évidemment enclins à traiter de manière singulière un même événement en raison de leur affinités ou obédience politiques tandis que ceux réputés plus indépendants seront plus à même d'en faire une couverture relativement objective. Certes la plupart des médias privés prétendent être neutres et certains d'entre eux en font d'ailleurs leur principale spécificité.⁶¹ Mais ces dix dernières années ont vu l'intrusion dans le paysage audiovisuel de médias sous influence de partis politiques ou certains déjà existants se politiser.⁶² Il en résulte la propension chez certains à encenser le pouvoir et décrier les hommes et partis d'opposition.⁶³ A l'inverse, quelques médias sont connus pour dénoncer vigoureusement l'action gouvernementale. Enfin les contenus des médias créés à l'initiative de personnes et non d'associations sont souvent marqués de l'empreinte de leur fondateur comme nous le verrons plus loin.

c) Une presse d'Etat soumise à l'exécutif

« Les nouvelles livrées par la presse publique font généralement la part belle aux activités officielles. Invariablement, tous les déplacements nationaux et internationaux officiels des plus hautes autorités(...) sont couverts par cette presse, selon la volonté de ces dernières et non l'importance de ces événements. Il en va de même des audiences qu'elles accordent à des autorités(...) nationales ou étrangères. Il arrive fréquemment que sur instructions venues des

⁵⁹ Ces thématiques relèvent quand même le plus souvent des programmes en provenance des studios de production.

⁶⁰ Observatoire de la presse burundaise. Rapports de monitoring des médias audiovisuels des mois de janvier, février, mars, avril, mai et juin 2013.

⁶¹ C'est la principale caractéristique que donnent de leur média les directeurs de la radio Bonasha FM+, de radiotélévision Renaissance et de radio Isanganiro.

⁶² Radio Rema, radio Star et radio Muco sont perçus comme proches du pouvoir. La RPA, après avoir fait ouvertement la propagande du CNDD-FDD avant, pendant et un peu après les élections de 2005, est devenue, depuis le deuxième trimestre de l'année 2006, le média au ton le plus critique contre le pouvoir. Son fondateur et directeur de 2001 à 2007, Alexis Sinduhije, préside d'ailleurs aujourd'hui l'un des principaux partis d'opposition.

⁶³ Quand ces attaques ne s'étendent pas à la presse indépendante et à la société civile.

hautes sphères administratives, des déplacements et audiences officiels sans intérêt soient couverts par la RTNB, le Renouveau(...). A l'inverse, le black out est souvent demandé sur les événements dont l'intérêt journalistique est évident mais dont la couverture par la presse risquerait de heurter des intérêts du gouvernement ou de l'un ou l'autre de ses plus hauts représentants. »

Le paragraphe ci-dessus tiré du guide de la presse 1996 a encore toute sa pertinence vingt ans après la période qu'il retrace.⁶⁴ Rien de tout ce qui est décrit plus haut n'a changé. En outre, le chef de l'Etat burundais étant continuellement en déplacement à l'intérieur du pays le plus souvent pour participer à la construction d'infrastructures diverses ou dans des travaux champêtres, il va sans dire que les médias publics couvrent abondamment ces activités qui ponctionnent considérablement les budgets alloués aux reportages. Enfin chacun des journaux de la télévision nationale est introduit par des images du président de la République en train d'adresser ses pensées et conseils à la population, voire des mises en garde à l'endroit de groupes particuliers. Les extraits de ces discours sont régulièrement modifiés et parfois choisis en fonction de l'actualité du moment.

Tableau 6: Analyse contenu RTNB- télévision Renaissance Journal 17/09/2013

Le contenu du journal de la soirée du 17 septembre 2013⁶⁵ de la télévision nationale et de la télévision Renaissance : un contraste saisissant

La télévision nationale a développé 9 sujets différents dont sept portaient sur des activités officielles impliquant :

- 1° Le président de la République pour deux sujets (rentrée judiciaire 2013-2014 et réception d'une délégation chinoise)
- 2° Le président du Sénat en visite en province.
- 3° Le ministre des Finances et de la Planification du développement signant une convention de don avec la Banque Mondiale.
- 4° Le ministre de l'Intérieur en réunion avec des partis politiques.
- 5° La ministre de la Santé en visite dans un hôpital.
- 6° La ministre de l'Information, de la Communication, des Télécommunications et des Relations avec l'Assemblée nationale en réunion avec des cadres.

Les deux autres sujets portaient l'un sur une conférence de presse d'un responsable de l'autorité maritime portuaire et ferroviaire s'expliquant sur un dossier de malversations dans l'exploitation du port de Bujumbura (EPB) et l'autre sur l'école nationale d'administration.

Dans l'édition de la même soirée, la télévision Renaissance n'a rien couvert de tous ces sujets. Celle-ci a essentiellement évoqué trois sujets.

- 1° Une conférence de presse du représentant légal du parti FNL Emmanuel Miburo, le plus long reportage de son journal, principalement axée sur l'ouverture d'une poursuite en justice contre Agathon Rwaswa, le leader historique du même parti et chef d'une aile rivale majoritaire.
- 2° Des commerçants de la commune de Jabe dans la capitale de Bujumbura dont les commerces ont été fermés
- 3° Le témoignage d'un certain Eric Manirakiza, un petit commerçant, torturé et dépouillé de

⁶⁴ Le paragraphe évoque la période qui précède la convention de gouvernement (1994-1996) dont il a été question auparavant dans le texte.

⁶⁵ Cette date a été choisie tout à fait par hasard.

ses biens par un policier en plein centre ville en début de matinée de la même journée.

La différence de contenu de ces journaux s'explique entre autres par les lignes éditoriales différentes des deux télévisions, l'une mettant l'accent sur l'accompagnement du gouvernement et l'autre notamment sur les droits de l'homme. Elle est également sans doute due au fait que les médias privés, à l'exception de ceux proches du pouvoir, ne sont parfois pas conviés à certaines des activités officielles du gouvernement. L'autre contraste qui frappe d'emblée le téléspectateur des deux télévisions est l'annonce de leur journal, la télévision nationale inaugurant celui-ci par un message du chef de l'Etat tandis que le générique de la télévision Renaissance comporte diverses images renvoyant aux turbulences de l'actualité politique des dernières années.

d) Des contenus souvent similaires mais traités diversement

Au niveau des journaux d'information, les médias privés et notamment les radios ont souvent tendance à couvrir les mêmes faits d'actualité. Ce faisant, il est assez fréquent que des sujets soient traités uniquement par une seule rédaction surtout quand ils ont trait à des questions sensibles ou qu'ils concernent des nouvelles de province. De manière générale, la problématique de la sécurité est celle qui est le plus fréquemment abordée par ces médias entre autres du fait de la persistance d'un niveau élevé de criminalité lié notamment au banditisme armé et aux conflits fonciers. Les autres sujets souvent abordés par les médias portent sur la gouvernance, la politique et la justice. Les questions en rapport avec l'éducation et l'économie reviennent également régulièrement mais de manière plus conjoncturelle. Le premier sujet notamment pour des raisons tenant à l'actualité scolaire et académique (rentrée, examens, clôture, etc) mais surtout en rapport avec les agitations qui secouent le monde de l'enseignement telles que les grèves récurrentes des différents syndicats des enseignants ou des universités et instituts d'enseignement supérieur, les manifestations et violences estudiantines, etc. Pour autant, la diversité des sujets abordés diffère d'un média à l'autre. Certaines radios se font remarquer par leur variété comme Bonesha FM + tandis que d'autres beaucoup moins, sans doute faute de volonté ou de moyens pour le faire. Il s'agit notamment de la radio nationale et dans une moindre mesure de radio Renaissance.⁶⁶

Au-delà des variations de traitement des contenus liées aux accointances politiques comme il en a été fait mention plus haut, le monitoring des médias portant sur leur analyse qualitative⁶⁷ effectué mensuellement par l'OPB rend compte de différences parfois assez substantielles entre les radios ayant fait l'objet de cet examen.⁶⁸ Il place ainsi la radio Renaissance en première position devant la radio Isanganiro suivie de très peu par la RPA, puis la radio Bonesha tandis que la radio Rema et la radio nationale ferment ce tableau. Les sujets traités diffèrent également dans leur angle d'attaque et dans leur profondeur. A cet égard, les journaux de la RPA sont souvent les plus percutants.

⁶⁶Observatoire de la presse burundaise. Rapports de monitoring des médias audiovisuels des mois de janvier, février, mars, avril, mai et juin 2013.

⁶⁷ Les critères pris en compte pour évaluer la qualité journalistique des sujets traités portent notamment sur la multiplicité des points de vue, la démarche de terrain, la distance par rapport à l'information, l'intégration des points de vue des citoyens, etc.

⁶⁸ Il s'agit essentiellement de la radio nationale, de la RPA, de radio Isanganiro, de radio Bonesha, de la radio Renaissance et de radio Rema.

Le grand public est souvent plutôt enclin à écouter ou regarder les médias audiovisuels aux heures des informations.⁶⁹ De ce fait les programmes ne bénéficient sans doute pas de la même attention de la part de la plupart des responsables des médias. En outre, ce sont les contenus des journaux qui sont scrutés par les différentes personnalités politiques ou toutes les personnes disposant d'une parcelle de pouvoir pour voir ou écouter si leur nom ou institution n'y serait pas épinglé. Les productions sont également de plus en plus affectées au niveau de leur qualité, voire sur le plan quantitatif par les faibles moyens dont elles disposent en termes de logistique notamment. Ceci dit, les thématiques des programmes des principales radios ne diffèrent pas beaucoup au niveau des productions internes qui ont souvent trait aux questions sociales (santé, éducation), aux droits de l'homme, à l'environnement et au genre, etc. Il convient certes de mentionner certaines spécificités telles que la multiplicité des émissions de débat interactifs à la radio Isanganiro ou des productions originales et/ ou osées pour la RPA au vu de la mentalité conservatrice de la majorité des Burundais. L'autre différence porte évidemment sur la qualité des émissions elles-mêmes, la radio Isanganiro étant de ce point de vue là réputée pour avoir des productions d'un bon niveau de qualité.⁷⁰

Les contenus des programmes des médias audiovisuels sont de plus en plus influencés par les productions extérieures ou en partenariat. La radiotélévision Renaissance est ainsi carrément noyée de productions en provenance de médias étrangers et la part de ses propres programmes est très faible. Si la radio Isanganiro continue à produire des émissions variées, sa grille des programmes comporte de nombreuses coproductions ou des programmes de collaborateurs extérieurs où les émissions de Search for Common Ground et de Benevolencija ont une bonne place. Il en est de la même dans une moindre mesure de la RPA et de la radio Bonesha quoique les partenaires extérieurs et les contenus des programmes diffèrent quelque peu. A cet égard, ces deux médias ont la caractéristique d'accorder des tranches de diffusion importantes à des radios internationales (VOA et Deutsche-Welle pour la RPA et BBC et RFI pour Bonesha). Il y a dès lors lieu de se demander si les médias n'ont pas tendance à accepter un grand nombre de productions externes non seulement pour des raisons financières mais également quelque part pour pallier leurs propres difficultés à produire une diversité d'émissions compte tenu des contraintes matérielles et financières. Cette situation n'est donc pas sans impact sur leur grille de programmes et partant, leur ligne éditoriale.

e) Quelques médias au genre singulier dans le paysage médiatique

Pour des raisons administratives, plusieurs personnes à l'origine de la création des médias ont constitué des associations sans but lucratif pour faciliter la procédure de la demande d'agrément, ces organisations étant officiellement propriétaires de ces organes de presse. Mais dans la réalité ces médias sont surtout nés de la volonté d'une seule personne. Ces mêmes personnalités sont à la tête de leur média depuis leur création ou l'ont été durant une longue période. C'est notamment le cas pour la RPA, la radiotélévision Renaissance et le groupe de presse Iwacu. Or ces trois médias ont un style particulier qui porte sans conteste l'empreinte de leur fondateur.

La RPA a quelque peu révolutionné le paysage médiatique au Burundi depuis son démarrage en 2001. Fidèle à son principe de tendre le micro aux sans voix pour faire remonter leurs préoccupations aux autorités locales et nationales, cette radio s'est rapidement transformée en tribune pour les plus déshérités. Du jour au lendemain, des conflits et problèmes les plus

⁶⁹ C'est tout au moins ce qui ressort des enquêtes d'opinion.

⁷⁰ Ceci est attesté par les multiples prix dont la radio Isanganiro est titulaire au niveau national et international.

divers ont été portés à la connaissance du grand public : bastonnades de policiers sur des citoyens ordinaires dans les quartiers ; femmes violentées ; plaintes de domestiques maltraités par leur employeur, etc. Si la singularité de cette radio n'a pas été sans susciter dans un premier temps quelques railleries notamment au sein d'une partie de la profession, certains l'affublant même du qualificatif de « radio des boys⁷¹ », elle a été cependant assez rapidement prise au sérieux notamment à la faveur de diverses enquêtes qu'elle a menées avec brio. Au-delà de sa volonté d'être proche de la population, la RPA s'est, en effet, spécialisée dans le journalisme d'investigation, une particularité qu'aucun autre medium n'est parvenu à imiter avec la même réussite même si la radio n'est pas exempte de reproches, voire de fautes graves sur plusieurs dossiers. L'autre trait caractéristique de la radio publique africaine est son ton libre et irrévérencieux, voire parfois déplacé lorsqu'elle sort de ses gonds. L'identité de la RPA a été en grande partie imprégnée par son fondateur, Alexis Sinduhije, un journaliste de formation particulièrement friand de l'enquête d'investigation et réputé pour son côté frondeur.

Le média Iwacu est un autre cas particulier. D'une part, c'est le seul groupe de presse dans les médias écrits.⁷² D'autre part, il est celui qui fait la meilleure exploitation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment internet, pour ses différents produits. Enfin il est le seul journal à avoir un contenu aussi diversifié en termes de rubriques avec notamment une double page consacrée aux questions d'intégration régionale au sein de l'East African Community (EAC), des nouvelles variées en provenance des provinces de l'intérieur du pays, des reportages et/ ou enquêtes réguliers concernant les conflits dans l'Est du Congo et une place particulière réservée à la promotion de la littérature et de la culture. Iwacu brille également par l'originalité de certains des sujets abordés, sa volonté de rester équilibré dans ses articles et par son ton généralement mesuré sauf dans ses titres parfois caractérisés par le sensationnalisme. Le journal pourrait cependant avoir une plus grande valeur ajoutée s'il donnait plus de profondeur à ses articles surtout lorsque ceux-ci traitent de questions ayant déjà été abordées dans les médias audiovisuels de la place. Il faut néanmoins saluer la qualité de certains numéros de son magazine mensuel dont celui consacré aux massacres de 1972 ou le fait qu'il ait depuis peu abordé dans ce même périodique l'examen de questions thématiques telles que la problématique de la justice ou la santé. Un bilan largement positif qu'il faut sans nul doute imputer à la détermination et aux qualités journalistiques de son fondateur et directeur, Antoine Kaburahe.

Handicapée par une faible production intérieure, la grande majorité des programmes de la radiotélévision Renaissance étant composée d'émissions extérieures, ce média a quand même l'originalité de donner une grande place aux débats citoyens et de porter un discours et des messages engagés sous forme de textes mais également de chansons au cours de ses intermèdes. Les sujets de ses journaux radiotélévisés portent souvent sur les abus et les violences des acteurs émanant des institutions (policiers, mouvements de jeunesse du parti au pouvoir) et les violations des droits de l'homme de manière plus générale. La télévision Renaissance a également coutume de porter à la connaissance du grand public des cas d'enfants ou d'adultes souffrant de graves maladies nécessitant une évacuation sanitaire à l'étranger afin de solliciter les contributions financières des gens. Les reporters de ce média se sont souvent illustrés par des prises d'images risquées telles que celles portant sur les violences policières ou des situations de corruption filmées à l'insu des agents de l'Etat surpris en flagrant délit. En revanche, la télévision a encore beaucoup de mal à respecter les

⁷¹ Le boy est un domestique de maison le plus souvent affecté aux tâches ménagères et à la cuisine.

⁷² Une section de l'audit est consacrée aux groupes de presse

horaires de ses programmes et la qualité du son et parfois de ses images est encore défectueuse. Un média à l'image son promoteur à bien des égards.

f) Les contenus des studios de production

Alors que les médias audiovisuels font généralement autant dans l'information que dans la production, les studios de production sont essentiellement consacrés à la confection et la diffusion de programmes. Alors que c'est un volet en souffrance dans la plupart des radios et télévisions en raison de contraintes financières et matérielles, les studios de production affectent des moyens importants à la réalisation de leurs programmes. Ceux-ci ont en outre la caractéristique d'allier la qualité à l'originalité. En effet, les contenus de ces programmes font d'abord l'objet d'examen attentif de la part de ces studios. De plus, ils doivent répondre souvent à des défis et enjeux du moment pour pouvoir obtenir leur financement. Dans d'autres circonstances, ce sont des productions qu'ils réalisent à la demande de partenaires après avoir répondu à des appels à proposition. Ce sont notamment les productions de ces studios qui permettent à certains médias de continuer à s'inscrire dans la réalité aux valeurs qui ont motivé leur création à savoir le dialogue, la paix et de la réconciliation.

Studio Tubane consacre ses différents programmes à la paix, la réconciliation et à la cohabitation pacifique. Il produit également des émissions en vue d'inciter les réfugiés Burundais à regagner leur pays. Le studio Ijambo défend la même ligne éditoriale. Ce faisant, au-delà des productions sur les thématiques ci-dessus, il a quelque peu adapté ses programmes au vu des nouveaux défis auxquels fait face le Burundi. Ses productions ont ainsi pour thèmes : la gouvernance (*accountability* et participation citoyenne, etc), la lutte contre la corruption, le respect des droits de l'homme, la police de proximité, la justice transitionnelle, la réinsertion et réinstallation des groupes marginalisés, les ressources naturelles, etc. Le studio Benevolencija est également caractérisé par la production d'émissions dont des feuillets radiophoniques sur des thèmes assez spécifiques tels que les sources de la violence de masse, la mémoire du passé, la justice transitionnelle, l'histoire, les conflits, etc.

IV. Profil des journalistes

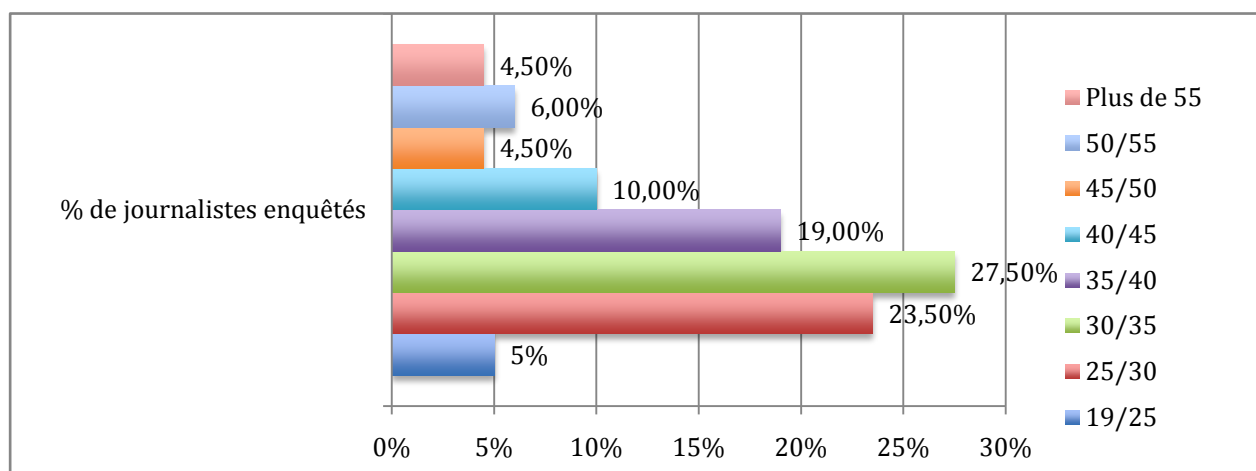
L'objet de cette quatrième partie est de présenter le profil du milieu des journalistes. Il se concentre sur l'analyse des données statistiques recueillies grâce aux questionnaires. Alors que le milieu journalistique semble a priori assez familier à Bujumbura, cette profession tant commentée souffre néanmoins d'un manque d'éléments concrets et scientifiques pour se décrire. Le présent audit vise à relever ce défi en proposant à la discussion des chiffres et des analyses. Le milieu qui se révèle est marqué par son hétérogénéité et sa diversité, mais il reste néanmoins traversé par des caractéristiques structurelles transversales, dont la première est sans doute la jeunesse de ce milieu.

a) Une profession jeune : moyenne d'âge 35 ans

L'étude de la structure des âges atteste que le journalisme est un milieu relativement jeune. Selon les chiffres récoltés par l'enquête, l'âge moyen est de 35 ans, sans grande différence

entre les hommes et les femmes. La classe d'âge la plus représentée est celle des 30/35 ans, suivie de près par celle des 25/30.

Figure 5: Pyramide des âges des journalistes

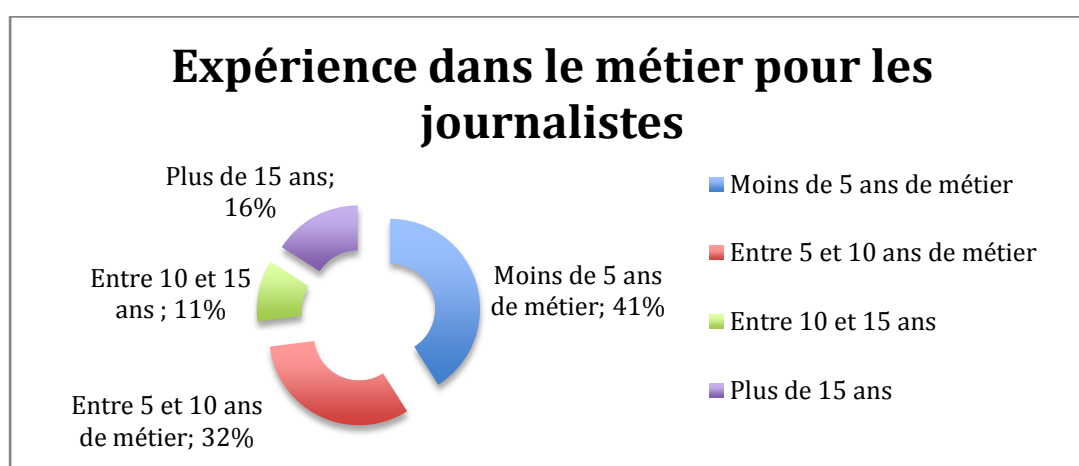


56% des journalistes ont moins de 35 ans

Cet élément démographique a des conséquences notamment en ce qui concerne la question de l'encadrement des nouveaux arrivants. Les juniors dépassent souvent en nombre les seniors ce qui rend difficile leur encadrement et leur formation « in situ ». Comme on le verra plus loin, beaucoup de jeunes entrent dans le métier sans n'avoir reçu aucune formation spécifique en journalisme. Leurs premières années dans le média servent donc de formation pratique. Or les journalistes capables de former ne sont pas nombreux.

Comme en atteste le graphique suivant, 41% des journalistes enquêtés exercent depuis moins de 5 ans...

Figure 6: Expérience dans le métier



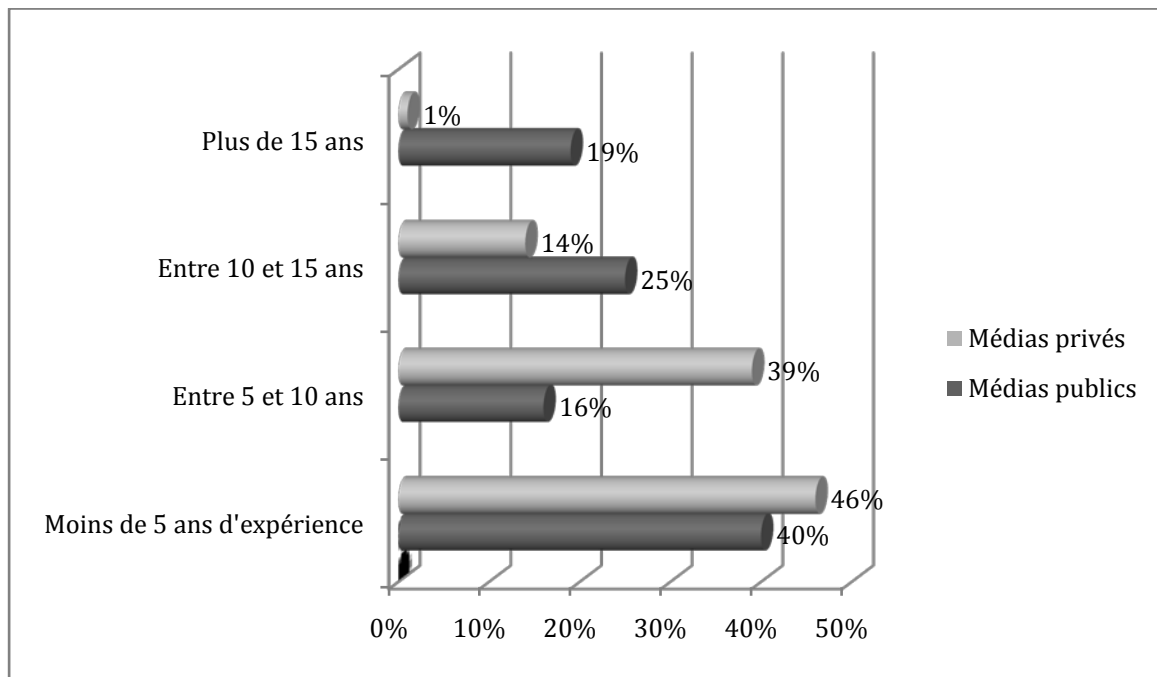
* Les stagiaires en stage depuis 2012 ou 2103 n'ont pas été comptabilisés.

b) Le manque d'expérience et le taux d'encadrement dans les médias

Une analyse plus fine des données fait émerger un élément structurel intéressant. Les gens ayant plus de 15 ans d'expérience sont très rares dans les médias privés. Les journalistes ne

restent pas en poste si longtemps dans le privé. Ce sont en effet dans les médias publics (presse, télévision, radio et agence) qu'on trouve les agents les plus âgés, mais aussi le taux d'encadrement (rapport senior/junior) le plus favorable.

Figure 7: Expérience dans le métier entre médias publics et médias privés



Si dans le public, 56% des agents ont moins de 10 ans d'expérience, ils sont 85% dans le privé !

Le taux d'encadrement est défini comme le rapport des journalistes ayant moins de 5ans d'expérience par rapport à l'ensemble des journalistes travaillant dans le média. Plus le taux se rapproche de 1, plus la situation d'encadrement est difficile. Inversement plus le taux se rapproche de 0, plus la situation d'encadrement est favorable.

Prenons par exemple, le cas d'un média ayant 100 employés et dans lequel il n'y aurait que 2 employés ayant moins de 5 ans d'expérience et donc 2 employés nécessitant une formation. Le taux d'encadrement serait de 2/100 soit 0,02. Inversement, situation tout aussi improbable, imaginons un média ayant 100 employés dans lequel il y aurait 98 personnes ayant moins de 5 ans d'expériences et donc nécessitant une formation, le taux d'encadrement serait de 98/100 soit 0,98%

=>plus le taux d'encadrement est élevé et plus la formation par les aînés est difficile.

A partir de ces éléments, voici les taux d'encadrement des médias publics et privés :

Taux d'encadrement des médias publics : 0,39

Taux d'encadrement des médias privés : 0,46

Il n'y a pas de rapport parfait, mais on peut imaginer qu'un bon taux d'encadrement tourne autour de 1/3 (0,33), c'est-à-dire que le média n'a qu'un tiers de ses éléments qui a moins de 5 ans d'expérience et qui nécessite une formation pratique au sein du média.

c) Une profession de plus en plus féminisée

C'est au cours des années quatre-vingt que les médias burundais, essentiellement publics à l'époque, ont vu le niveau de représentation des femmes progresser. Alors qu'elles étaient quasi totalement absentes des rédactions de la radio nationale, les premières femmes journalistes font entendre leur voix sur ses ondes. L'une d'entre elles accède d'ailleurs rapidement à un poste de responsabilités.⁷³ Ce développement s'explique en raison de différents facteurs. La faculté des lettres et sciences humaines de l'université du Burundi et l'école de journalisme, opérationnelle à l'époque, sont les principaux pourvoyeurs de débouchés dans la carrière journalistique. Or ces différentes filières connaissent un nombre important de femmes, ces dernières constituant près de 50% des lauréats de l'école de journalisme.⁷⁴ Secundo, il n'existe pas de préjugés négatifs, voire de tabous sur la participation de la gente féminine dans les organes de presse. Enfin les responsables des médias de l'époque encouragent cette présence en avançant que les femmes ont des qualités intrinsèques à faire valoir dans le métier, sans toutefois préciser lesquelles...

Le développement du paysage audiovisuel au début de la décennie passée va offrir de nouvelles opportunités de débouchés aux femmes, particulièrement celles lauréates des différentes universités de la place. La gente féminine constitue d'ailleurs un pourcentage important des étudiants en journalisme et en communication. Les filles représentent par exemple 55% des effectifs de la filière journalisme du département en communication de l'Université du lac Tanganyika pour l'année académique 2012-2013 et 42 % des effectifs du département communication de l'Université Espoir d'Afrique. Mais à l'image de la société burundaise, les femmes restent quand même largement sous-représentées dans la profession en dehors des positions subalternes (agents d'exécution). Elles sont davantage minorisées au niveau des postes de responsabilités même si progressivement quelques-unes d'entre elles occupent des postes de direction dans des médias privés ou prennent l'initiative de créer des organisations de médias consacrées à la promotion de la femme dans et par les médias.⁷⁵

Début 2011, une étude commanditée par l'AFJO⁷⁶ révèle que les femmes journalistes sont largement sous-représentées dans les médias au point de ne constituer que 23% des effectifs. Sur les 33 médias enquêtés dans ce travail, seuls 13 d'entre eux atteignent les effectifs de 30 % de journalistes femmes au sein de leur rédaction. Plus étonnant, cette sous-représentation est justifiée dans le même document par un certain nombre de responsables interrogées, dont des femmes, en raison de la difficulté de « concilier le rendement professionnel à la condition particulière des femmes. »⁷⁷

La montée de femmes

La présente étude confirme ces tendances mais atteste d'une féminisation croissante notamment au sein des journalistes/animatrices. Le taux de féminisation des médias a été évalué de deux manières.

⁷³ Liliane Sebatigita comme directrice de la radio nationale.

⁷⁴ Entretien avec l'un des anciens directeurs de l'école de journalisme, Gérard Ntahe.

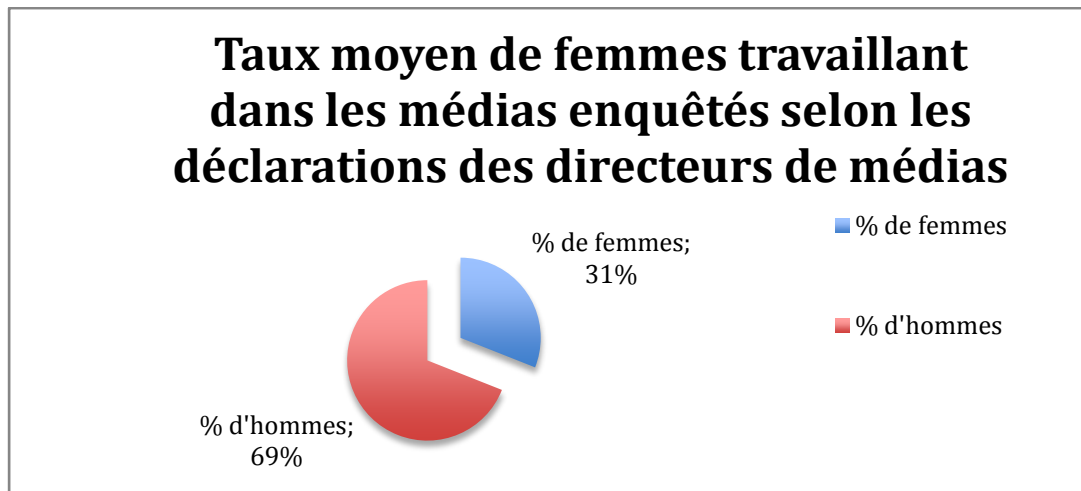
⁷⁵ Création de l'association des femmes journalistes (AFJO) en 1997. Quelques années plus tard, Jeannine Nahigombeye devient la 1^{ère} directrice de la radio Isanganiro.

⁷⁶ « La place et l'image des femmes dans les médias au Burundi. » Association des femmes journalistes (AFJO). Avril 2011. Désiré Niyondiko et Moïse Gahungu.

⁷⁷ Ibid.

--> La première a consisté à demander aux directeurs de médias d'évaluer le pourcentage de femmes parmi l'ensemble de leur personnel (journalistes, techniciens et administratifs confondus). Le taux obtenu dans ce cas est sensiblement le même que celui de l'AFJO : 31%. La proportion de femmes varie selon les déclarations des directeurs entre 25 et 40%. Leur représentation est souvent la plus élevée dans les grandes radios (radio *Isanganiro* et *RPA*) et dans les médias publics les plus représentatifs (*RTNB* et le *Renouveau*).

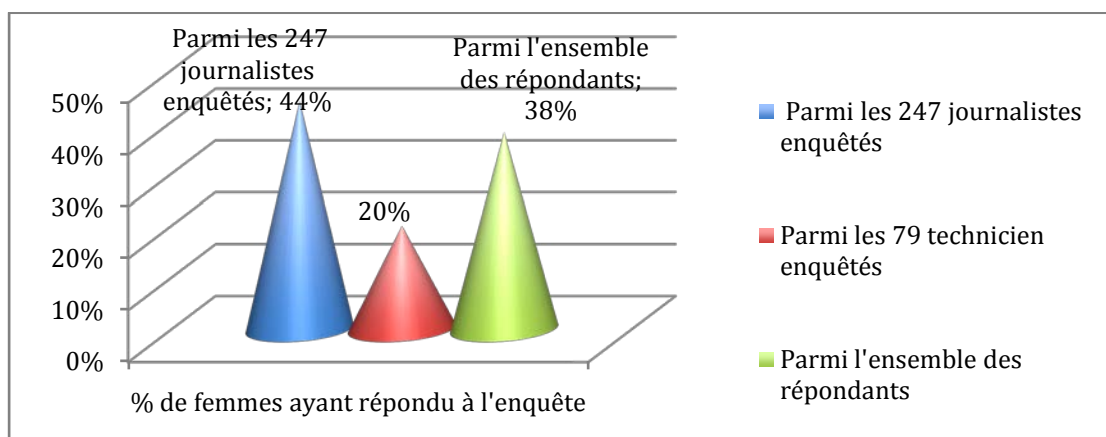
Figure 8: Taux moyen de femmes travaillant dans les médias selon les déclarations des directeurs



--> la deuxième manière d'estimer le taux de féminisation consiste à calculer le taux de femmes qui ont répondu à l'enquête considérée comme représentative. Les résultats sont cette fois beaucoup plus importants et attestent d'une quasi parité chez les journalistes/animateurs. En effet, sur les 247 journalistes enquêtés, **44% sont des femmes**. Si ce taux tombe à 20% pour les métiers de techniciens, le taux de féminisation constaté chez les journalistes rédacteurs est élevé.

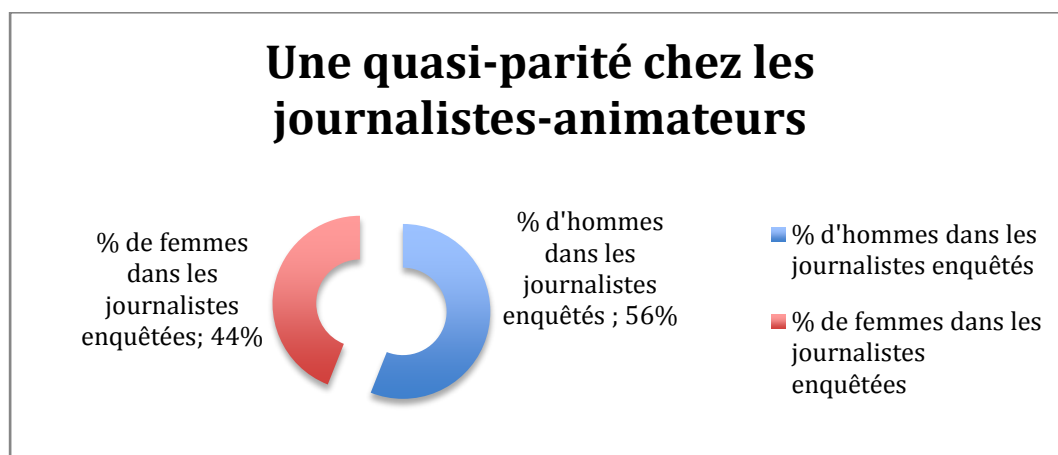
Au total, c'est donc 38% de femmes qui ont répondu à l'enquête, ce qui laisse présager d'un taux de féminisation plus élevé qu'habituellement annoncé.

Figure 9: Taux de féminisation selon les personnes ayant répondu à l'enquête



La méthodologie de l'enquête ne permet aucunement d'expliquer une surreprésentation des femmes, ce qui encouragerait à penser que les femmes sont en effet de plus en plus nombreuses dans le métier. Parmi les journalistes, la parité n'est pas loin !

Figure 10: Parité chez les journalistes/animateurs



Parmi les journalistes, le taux de féminisation est sensiblement le même entre médias publics et médias privés avec un léger avantage pour les médias publics (46% de femmes parmi les journalistes enquêtés contre 41% dans les médias privés).

Les femmes et les postes à responsabilité

Les paragraphes ci-dessus se contentent d'évoquer la participation quantitative des femmes dans les médias et les OPM. Il n'y est pas question de l'aspect qualitatif qu'il serait intéressant de questionner. D'aucuns estiment que les figures les plus en vue des médias sont et resteront encore des hommes pendant longtemps parce que les femmes auraient tendance à « battre en retraite dès qu'elles s'exposent à des risques ». ⁷⁸ Il faut quand même rappeler que des femmes journalistes ont subi les harcèlements judiciaires du pouvoir et d'autres l'ont même payé au prix fort par un séjour prolongé dans les geôles de la République. ⁷⁹

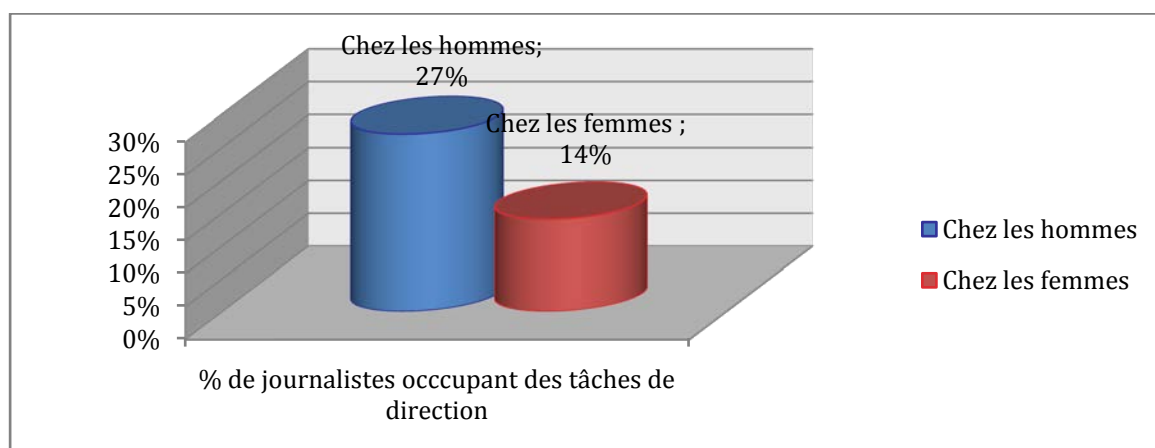
Enfin, malgré un taux de féminisation croissante, les femmes accèdent encore difficilement aux postes de direction. Si 27% des hommes enquêtés occupent des postes à responsabilité, elles ne sont que 14% chez les femmes. Notons, enfin que les femmes ont plus de visibilité dans les organisations des professionnelles des médias (OPM) où elles occupent de plus en plus de poste à responsabilités. ⁸⁰

⁷⁸ Entretien avec des responsables des médias. Juin 2013.

⁷⁹ Domitille Kiramvu, journaliste à la RPA. Selon une enquête d'opinion menée à Bujumbura, cette dernière est de très loin la journaliste la plus populaire auprès des jeunes de la capitale pour ...son courage.

⁸⁰ L'association Ijambo, propriétaire de la radio Isanganiro, la maison de la presse, l'AFJO et l'association pour le développement humain durable (DHD) sont présidées par des femmes. La vice-présidence de l'UBJ est assurée par une femme.

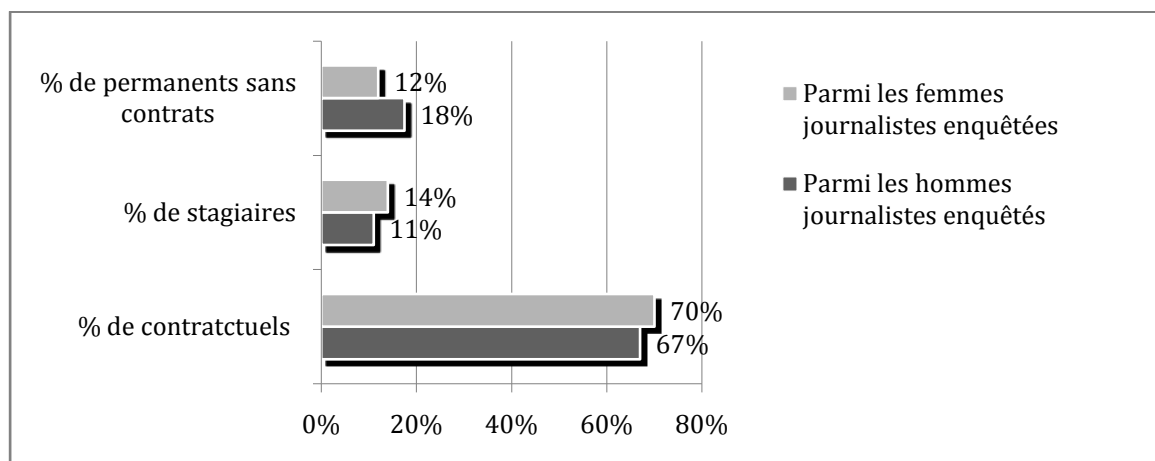
Figure 11: Les femmes et les tâches de direction



Les femmes et la précarité de l'emploi

Contrairement aux idées reçues, les femmes engagées dans le métier le sont de manière un peu moins précaire proportionnellement que les hommes. Ainsi si 67% des hommes journalistes enquêtés ont le statut stable de contractuel, 70% des femmes journalistes enquêtées sont contractuelles. De même, elles ne sont pas surreprésentées dans les postes particulièrement précaires comme les stagiaires. Enfin, les hommes sont plus nombreux que les femmes à subir cette situation de « permanents sans contrat ». Résultat sociologiquement assez logique, les femmes souvent ne restent pas à long terme dans une situation précaire, mais qui va à l'encontre des idées souvent véhiculées de femmes journalistes éternellement stagiaires ou bénévoles.

Figure 12: La précarité: des hommes plus concernés



Résumé : L'enquête permet de démontrer une présence encore minoritaire mais néanmoins importante des femmes dans les médias (entre 30 et 40%), avec un taux d'occupation de postes de direction intermédiaire certes encore faible (14% contre 27% chez les hommes) mais une insertion professionnelle relativement plus stable que les hommes (67% de contractuels contre 64% chez les hommes alors qu'ils sont plus nombreux).

d) Une profession stabilisée mais persistance de la précarité

Dans le champ journalistique, la question du « statut » est toujours cruciale. Ce métier a toujours produit des formes de prestations précaires qui d'un côté favorisent les employeurs en leur permettant d'avoir des ressources humaines moins chères et de l'autre permettent aux jeunes parfois sans expérience de commencer facilement dans le métier et aux plus anciens de conserver une certaine indépendance en travaillant comme pigiste dans plusieurs médias à la fois. Le statut de pigiste est très particulier au milieu du journalisme. La partie Economie des médias de cette étude revient sur les grilles de rémunération et suggère aux principales radios d'harmoniser leurs grilles.

Le nombre de pigistes enquêtés dans cette étude est très faible, seulement 3% des répondants. Ceci constitue un des biais de cette enquête. Ayant enquêté directement dans les salles de rédactions, l'enquête a naturellement entraîné une sous-représentation des pigistes du fait de leur présence plus irrégulière au sein des médias et de leur plus grande mobilité.

Néanmoins, il semble que les pigistes sont moins nombreux qu'on l'annonce parfois. Même si comme le paragraphe suivant le démontre, les pigistes restent une bonne manière de rentrer dans le métier, les directeurs de médias nous ont déclaré avoir un recours irrégulier aux pigistes. C'est ainsi que dans certaines grandes radios de la place, aucun des journalistes rencontrés ne s'est déclaré pigiste.

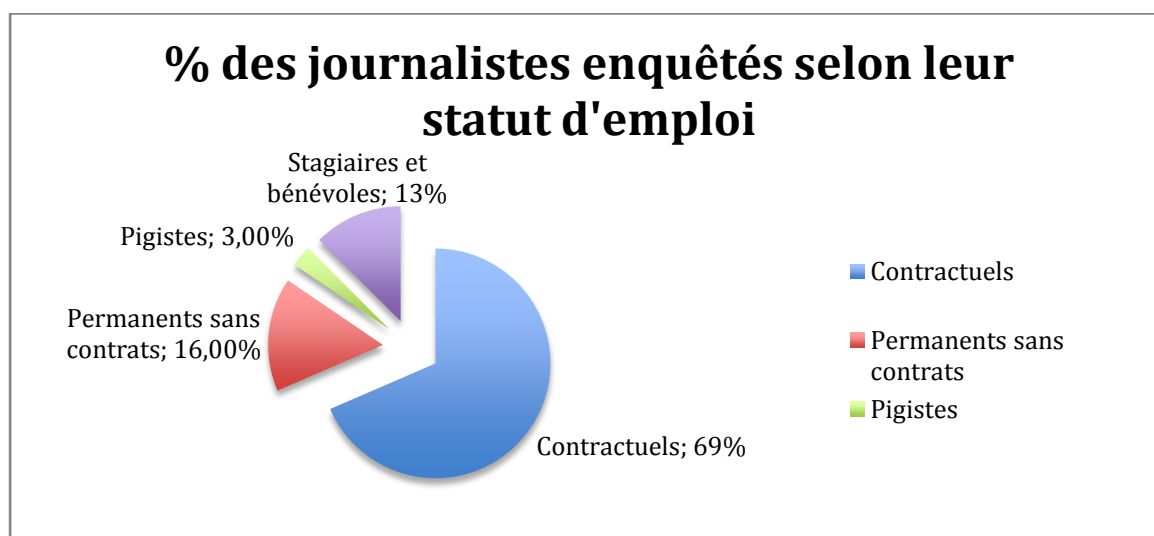
La situation par contre est très variable d'un média à l'autre. Dans certains médias, notamment privés (les médias publics ne recourant presque jamais aux pigistes), les pigistes sont nombreux car ils bénéficient d'avantages et de traitements sociaux qui leur permettent de devenir des « pigistes de longue durée ».

La profession aurait intérêt à retravailler la notion de pigiste car chaque média en pratique y met une définition différente. Pour des radios comme *Isanganiro*, le pigiste est un collaborateur ponctuel associé à une émission et qui est rémunéré en fonction de la durée de son intervention, selon une définition classique. Dans d'autres médias, le pigiste est un permanent, qui travaille comme les autres, qui bénéficie de certains droits sociaux directement négociés avec son employeur et qui reçoit un fixe, à la différence près qu'il n'a pas de contrat.

C'est ainsi que l'enquête a révélé un statut intermédiaire de « permanent sans contrat ». Certains journalistes enquêtés ne se reconnaissent pas comme pigistes et ont suggéré de créer cette catégorie de « permanents sans contrat ». Finalement, c'est près de 16% des journalistes enquêtés qui se sont déclarés sous ce statut. C'est un statut un peu bâtard sous lequel le journaliste perçoit quelques avantages (comme le remboursement de ses frais de santé par exemple, un fixe, des congés) mais sans grande garantie : pas de contrat, pas de déclaration à la caisse d'assurance maladie ou de sécurité sociale.

Il est à remarquer que ce statut n'est pas également réparti parmi les médias. Des groupes médiatiques le pratiquent excessivement et gardent ainsi le personnel pendant près de 6 ans sous ce statut. Dans un cas extrême, il y a même un journaliste enquêté qui se déclare comme « permanent sans contrat » depuis 15 ans dans un même média !

Figure 13: Journalistes et statut de l'emploi



Il est néanmoins important de remarquer que cette enquête tend à conclure **que 70% des journalistes ont un statut stable de contractuelisé**. Ce résultat serait à confirmer par des enquêtes plus poussées afin d'intégrer le taux de pigiste difficile à évaluer et sans doute sous-représenté dans la présente étude. Néanmoins, s'il se confirme, ce serait un résultat encourageant qui ne doit pour autant pas stopper les efforts. **Il demeure en effet qu'un tiers des journalistes restent dans une situation précaire : sans contrat, pigiste ou stagiaire.**

e) Des couvertures sociales et taux de syndicalisation très disparates

L'enquête a permis de fournir certains éléments précis sur la nature des avantages sociaux dont bénéficie la profession. Ces avantages restent faibles et contribuent à précariser la profession.

Couvertures sociales

En ce qui concerne les journalistes, 35% d'entre eux disent ne pas être inscrits à la sécurité sociale alors que 25% d'entre eux ne sont pas remboursés de leur frais de santé. Ces taux sont sensiblement les mêmes que ceux constatés chez les techniciens (cf chapitre 5). Plus d'un quart de la profession vivrait donc dans une situation précaire. Cette proportion correspond à peu près au taux de contractualisation : 70% des personnels enquêtés ont un contrat laissant ainsi 30% d'entre eux dans une situation moins enviable.

A noter que ceux qui sont couverts peuvent aussi voguer dans l'informel. Le remboursement des frais de santé se fait de manière informelle, directement auprès du patron sur présentation des feuilles de soin.

Précarité sociale de plus d'un quart de la profession

35% des journalistes non inscrits à la sécurité sociale

25% des journalistes ne se font pas rembourser leurs frais de santé

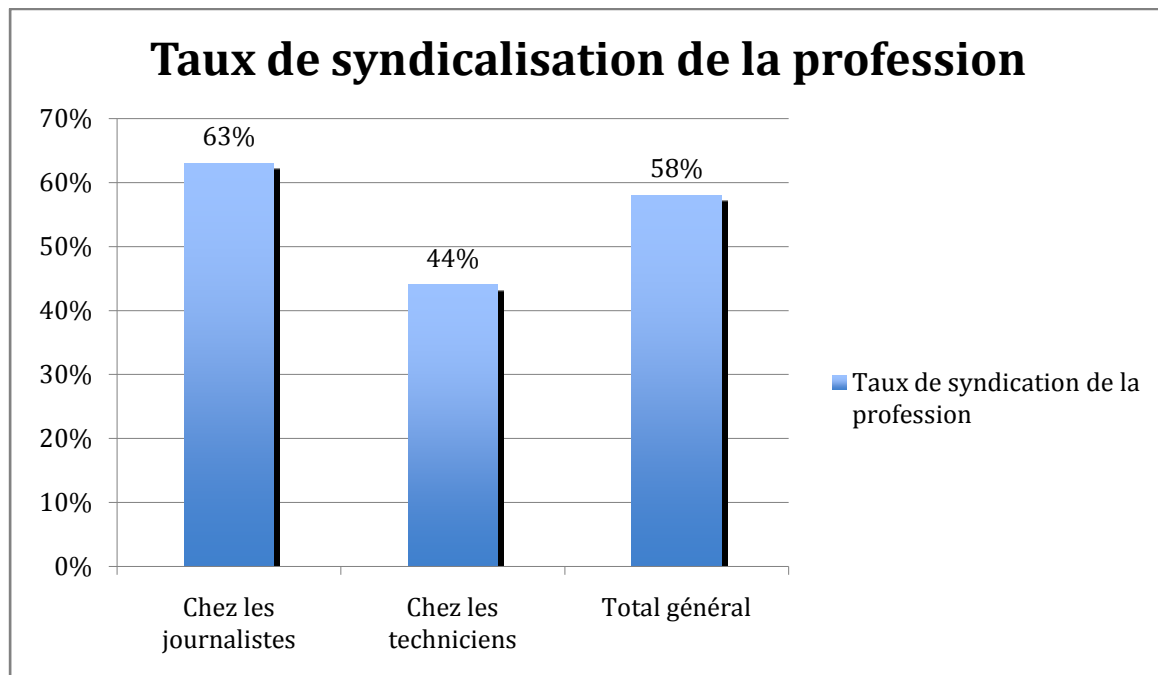
37% des journalistes ne sont pas syndiqués

Taux de syndicalisation

Le personnel journaliste des médias offre un taux de syndicalisation (part de professionnels qui se déclare adhérer à un syndicat) de 63%. Les syndiqués sont donc majoritaires, ce qui est une tendance inverse à celle observée chez les techniciens qui ne sont que 44% à se dire appartenir à un syndicat.

=>le taux général de syndicalisation est donc de 58%.

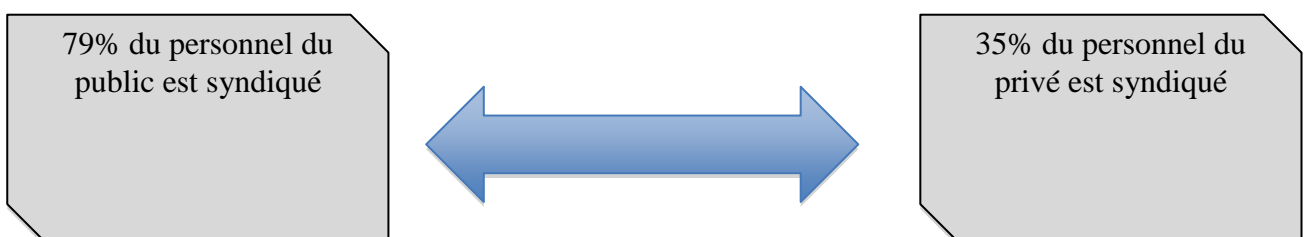
Figure 14: Taux de syndicalisation de la profession



Les deux syndicats qui sont cités sont l'UBJ pour le privé (l'Union burundaise des journalistes) et le SYRT (Syndicat de la radio télévision) pour le public. Les différences du taux de syndicalisation entre le public et le privé sont très significantes.

87% des journalistes du public sont syndiqués contre 41% des journalistes du privé. Si on cumule avec le taux des techniciens fournis au chapitre 5, on atteint les résultats suivants valables tout personnel confondu.

Différentiel de syndicalisation entre le public et le privé



Notons enfin, pour conclure provisoirement cette discussion sur le statut et la précarité régnant dans le métier, qu'il serait pertinent de conduire une réflexion média par média, chaque groupe médiatique ayant une politique en ressources humaines assez spécifique.

Ainsi dans les médias publics, de manière générale, il n'existe que deux types de statuts : contractuel et stagiaire. De même, dans certains médias privés, les statuts intermédiaires et flous de « permanents sans contrats » n'existent pas. A l'inverse, d'autres médias privés s'illustrent dans ce domaine. A en croire les déclarations de leurs journalistes, il y aurait dans certains médias plus de « permanents sans contrats » que de « contractuels » ! Cette situation encourage la fuite des personnels vers d'autres carrières plus pérennes, crée des tensions au sein du média entre contractuels et permanents sans contrats et rigidifie les rapports avec les directions des médias qui entretiennent ainsi une personne sans lui garantir les meilleures conditions de travail.

Chapitre 2 : Environnement institutionnel des médias

I. Cadre légal et réglementaire

a) Les différents textes de loi régissant la presse au Burundi

La Constitution de la République du Burundi dispose en son article 19 que « les droits et devoirs proclamés entre autres par la Déclaration universelle des droits de l'homme, les Pactes internationaux relatifs aux droits de l'homme, la charte africaine des droits de l'homme et des peuples, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et la Convention relative aux droits de l'enfant font partie intégrante de la Constitution de la République du Burundi. » Elle stipule également en son article 31 que « la liberté d'expression est garantie » de même que les libertés de religion, de pensée, de conscience et d'opinion. La loi fondamentale en son article 284 octroie au Conseil national de la communication (CNC) la mission de veiller « à la liberté de communication audio-visuelle et écrite dans le respect de la loi, de l'ordre public et des bonnes mœurs ». Cet organe se voit en outre confier dans le même article un « pouvoir de décision en matière de respect et de promotion de la liberté de la presse et d'accès équitable des diverses opinions politiques, sociales, économiques et culturelles aux médias publics ».

Les divers instruments internationaux auxquels la constitution renvoie contiennent des dispositions spécifiques proclamant la liberté de la presse, mais la loi fondamentale comporte diverses clauses qui énoncent implicitement la reconnaissance de cette liberté comme en attestent les articles susmentionnés. Cette liberté est néanmoins soumise à des restrictions liées au respect de la loi aussi bien dans plusieurs de ces conventions internationales⁸¹ que dans la Constitution. Cette dernière la conditionne notamment au respect de l'ordre public et des bonnes mœurs. Ces dispositions et restrictions spécifiques sont reprises de manière plus détaillée dans les différentes lois sur la presse qui ont régi et régissent aujourd'hui la presse au Burundi.

En dépit du fait que la loi sur la presse du 21 mars 1997 proclamait la liberté de la presse, elle soumettait cette liberté à de nombreuses restrictions. Au point qu'elle avait suscité le courroux de la profession en raison notamment de la lourdeur des sanctions pénales prévues pour les délits de presse et de la confusion qu'elle entretenait entre les peines prévues par le code pénal et la loi elle-même. Au-delà des sanctions qu'elle avait amplifiées, la loi était perçue comme rétrograde pour diverses raisons. Elle maintenait l'exigence du dépôt administratif de deux exemplaires au Conseil national de la communication plusieurs heures avant la diffusion et l'exigence d'une autorisation préalable avant la publication d'un journal ou d'un périodique. De plus, elle ne comportait pas de dispositions spécifiques en rapport avec l'aide publique aux médias et la clause de conscience. Elle exigeait en outre des journalistes de révéler leurs sources sur réquisition expresse d'une autorité judiciaire compétente. Toutes ces lacunes seront stigmatisées par la profession au cours d'Etats généraux de la communication tenue en décembre 2001. Ce faisant, ce sont surtout les recommandations d'une étude menée avec l'appui du Programme des Nations Unies pour le Développement(PNUD) et validée en septembre 2002 ainsi que deux ateliers organisés par l'Institut Panos Paris (IPP)

⁸¹L'article 20 du pacte relatif aux droits civils et politiques énumère un certain nombre d'actes, pouvant être commis par voie de presse, prohibés par la loi. La charte africaine des droits de l'homme et des peuples assortit le droit de diffuser et exprimer ses opinions au respect des lois et règlements.

respectivement en août 2002 et mai 2003 qui serviront de base à la nouvelle loi promulguée en novembre 2003.

La loi du 27 novembre 2003 qui vient d'être abrogée par la nouvelle loi du 4 juin 2013 a été dans l'ensemble bien accueillie par la profession parce qu'elle répondait en grande partie aux préoccupations exprimées par les journalistes. Parmi les principales innovations, il convient de mentionner l'intégration de la clause de conscience en son article 4 qui permet au journaliste de démissionner de son média si la nouvelle orientation prise par l'entreprise est contraire aux clauses de son contrat sans pour autant que cela porte préjudice aux devoirs de l'employeur à son égard. Pourtant rarement exploitée dans la pratique, cette disposition permet notamment à un journaliste de quitter de son plein gré un média s'il estime que celui-ci s'écarte, par exemple, de manière significative de la ligne éditoriale et de sa mission telles qu'elles étaient définies au moment de son recrutement tout en bénéficiant des indemnités prévues par la loi en cas de rupture abusive de son contrat. L'article 8 de la même loi dispose que le journaliste n'est pas tenu de révéler ses sources. Il est prévu également un fonds d'appui aux médias alimenté par des dotations budgétaires annuelles et les concours des bailleurs et l'exonération de la taxe de transaction. La loi parle aussi dorénavant de déclaration préalable au lieu d'autorisation avant la publication d'un journal ou d'un périodique. Enfin le dépôt d'un exemplaire (et non plus deux) se fait au moment de la distribution et non plus plusieurs heures avant celle-ci. En revanche, la loi a maintenu les sanctions pénales⁸² décriées dans la précédente loi et les amendes ont même été majorées. Du reste, ces sanctions restaient supérieures à celles prévues dans le code pénal. C'est donc principalement ce texte qui aura réglé les médias durant les dix dernières années écoulées.

Par ailleurs, les journalistes se sont également dotés de textes pour régler la déontologie professionnelle. Un premier texte avait été conçu avant la libéralisation des médias survenue en 1992. Le nouveau Code de déontologie a été adopté en février 2004. Contrairement à l'ancien texte, le nouveau code met clairement en exergue les devoirs et les droits des journalistes. S'il prévoit des devoirs qui sont déjà énoncés dans d'autres textes de loi (refus de l'incitation à la haine, de la calomnie, de l'injure et de la diffamation, le respect de la vie privée, du secret professionnel et de la protection des mineurs, etc.), il innove par ses dispositions qui ont purement trait à la déontologie : l'horreur du mensonge ; la confraternité ; l'équilibre de l'information, etc. La plupart des articles dudit code portent sur les devoirs des journalistes. Il n'est assorti par contre d'aucune sanction pour faire respecter ces obligations morales. Les organisations professionnelles des médias vont créer l'Observatoire de la presse burundaise en fin d'année 2004 dont la mission principale consiste à contribuer à faire respecter, par les médias, le code de déontologie de la presse ; à faire des observations à l'endroit des journalistes et des médias qui contreviennent aux règles de déontologie et à participer à la défense et à la promotion de la liberté de la presse.⁸³

⁸²Celles-ci sont inventoriées dans le seul article 50 de la loi. Il s'agit des délits suivants : des outrages et injures à l'endroit du chef de l'Etat ; des communiqués, appels ou annonces tendant à l'apologie du crime, à la réalisation d'un chantage ou d'une escroquerie, à la haine raciale ou ethnique ; des écrits ou propos diffamatoires, injurieux, offensants à l'égard des personnes publiques ou privées ; des informations incitant à la désobéissance civile ou faisant la propagande de l'ennemi de la nation burundaise en cas de guerre ; des informations susceptibles de porter atteinte au crédit de l'Etat et à l'économie nationale ; des documents ou renseignements de nature confidentielle ou secrète concernant les opérations militaires, la défense nationale, l'activité diplomatique, la recherche scientifique et les comptes-rendus des commissions d'enquête de l'Etat ; des comptes rendus des débats judiciaires à huis clos ou concernant les mineurs, sans autorisation préalable.

⁸³Article 5 du projet des Statuts de l'Observatoire de la presse burundaise.

b) La nouvelle loi sur la presse au Burundi

Les dispositions portant sur les délits de presse de la loi de 2003 couplées à celles prévues dans le code pénal seront régulièrement exploitées pour poursuivre en justice des journalistes ou des médias. Plusieurs journalistes vont même être emprisonnés sur base de présumés délits de presse. C'est ce qui a poussé la profession, les organisations de presse et certaines ONG soutenues par des partenaires au développement à initier une réflexion sur la dépenalisation des délits de presse qui s'est traduite notamment par certaines études s'y consacrant. Au-delà de cette problématique, les médias expriment encore diverses préoccupations en rapport avec le cadre légal qui règlemente leur exercice et ses dysfonctionnements. Ce processus conduit à la tenue de nouveaux Etats généraux des médias et de la communication en mars 2011 dont l'une des principales recommandations porte sur la dépenalisation des délits de presse. Les journalistes demandent que cette préoccupation soit incluse en bonne place dans le nouveau projet de loi sur la presse. De fait, lorsque le premier vice-président de la République clôture les travaux de cette réunion, il garantit dans son discours la mise en œuvre des recommandations de ces états généraux et annonce la confection d'un projet de loi sur la dépenalisation des délits de presse qui sera soumis à l'examen du Parlement.

Le nouveau projet de loi sur la presse était donc supposé matérialiser la volonté des médias et des organisations de presse de libéraliser davantage l'exercice de la profession. A l'inverse, il aboutit à un projet de loi renforçant le régime des sanctions à l'endroit des médias. Alors que ce projet est examiné à la Présidence dans un premier temps puis discuté au gouvernement et par la suite à l'Assemblée nationale au cours du premier semestre de l'année 2012, les associations de journalistes sont totalement exclues du processus de son élaboration. Lorsqu'il est soumis à l'analyse d'une commission l'Assemblée au cours de la deuxième session parlementaire (juin, juillet et août 2012), le projet de loi est finalement renvoyé à l'examen de la session parlementaire de fin d'année en vue d'une meilleure prise en compte des critiques exprimées à son sujet et des éventuelles contributions extérieures, notamment en provenance de la presse et de la société civile. Certaines de ces préoccupations sont intégrées par la commission parlementaire qui soumet le projet à la plénière. Celle-ci décide pourtant de le renvoyer au gouvernement. Le projet qui revient sur la table de l'Assemblée nationale au cours de la première session parlementaire de l'année 2013 a été de nouveau durci. En dépit des contributions que la profession et d'autres organisations transmettent à la chambre basse du Parlement pour la conformer aux standards internationaux, le Parlement maintient les dispositions du projet de loi les plus décriées. Le 4 juin 2013, le président de la République signe la promulgation de la loi malgré les nombreuses dénonciations du projet de la loi formulées par les médias, les ONG locales et internationales et la signature d'une pétition de plus de 10 000 personnes contre ce projet.

Alors que la nouvelle loi était censée être le fruit de la volonté des médias, elle s'est au contraire attirée les attaques de la profession qui dénonce une loi « liberticide ». Les principales critiques portent sur la remise en cause de la protection des sources, l'alourdissement important du régime des amendes, l'octroi de la carte de presse confié au CNC, la dépenalisation des délits de presse non effective et le maintien de délits jugés ambigus tels que « des informations pouvant porter atteinte au crédit de l'Etat ou à l'économie nationale. » En dépit des propos rassurants des autorités, la nouvelle loi suscite une vague de protestations notamment des partenaires au développement.⁸⁴ Ces craintes sont amplifiées par les violences policières subies par un journaliste et les interpellations de deux

⁸⁴ Notamment les Nations Unies, l'Union Européenne, la France et la Belgique.

journalistes dans les jours qui suivent l'adoption de cette loi. L'un d'entre eux se voit demandé de révéler ses sources.

Tableau 7: Les principales dispositions de la nouvelle loi critiquées par les organisations des professionnels des médias

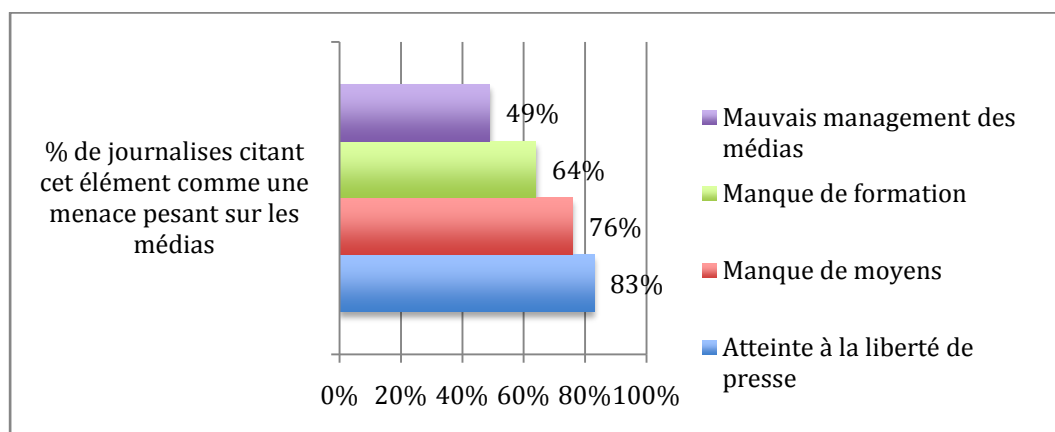
La loi de juin 2013	La loi de novembre 2003
Art. 5 : pour exercer son métier, le journaliste ou technicien doit obtenir auprès du Conseil national de la communication une carte de presse ci-après désignée carte de presse	Il n'est pas fait mention de la carte de presse
Art.18: le journaliste est tenu de s'abstenir de publier dans un journal ou de diffuser dans une émission audiovisuelle ou dans tout autre organe de presse des informations qui peuvent porter atteinte à (...) l'ordre et la sécurité publics	Cette même disposition est prévue en l'article 10
Art.19 : le droit de diffuser des informations ou de publier des documents ne peut être invoqué si ceux-ci sont en rapport avec(...) des informations portant atteinte à la stabilité de la monnaie ; des informations portant atteinte au crédit de l'Etat et à l'économie nationale	Il existe une disposition similaire (art.11)
Art. 20 : les journalistes sont tenus de fournir, devant les juridictions compétentes, les informations révélant la source dans l'un des quatre cas suivants : les informations concernant les infractions en matière de sécurité de l'Etat ; les informations concernant les infractions en matière de l'ordre public ; les informations concernant les infractions en matière du secret de la défense; les informations concernant les infractions en matière de l'intégrité physique et morale d'une ou de plusieurs personnes	Le journaliste n'est pas tenu de révéler ses sources(art.8)
Art. 58 : le conseil national de la communication, après trois mises en garde, peut suspendre ou interdire la circulation, la distribution ou la vente de journaux, de périodiques ou de tout autre support d'information, la diffusion d'une émission, l'exploitation d'une station de radio ou de télévision ou d'une agence de presse quand ils violent les dispositions prévues aux articles 17, 18 et 19 de la présente loi(...) La décision du CNC devient exécutoire nonobstant le recours susceptible d'être exercé devant la cour administrative.	Le CNC a les mêmes prérogatives. Mais le ministre de la Communication peut également exercer ce pouvoir en cas d'urgence. Dans ce cas, cette décision doit cependant être confirmée par le CNC (art. 47 et 48).
Art. 60 : sont passibles de poursuites pénales : le directeur de la publication, le rédacteur en chef, le secrétaire de rédaction ou le journaliste qui aura publié ou diffusé des informations contenant les délits prévus aux articles 17, 18 et 19.	Disposition similaire (art. 50)
Art. 61 : sans préjudice des dispositions visées aux articles 57 et 58 ainsi que les dispositions pertinentes du code pénal y relatives est passible d'une amende transactionnelle de 2 000 000 (deux millions) à 6 000 000 (six millions de francs) tout organe de presse et de communication qui aura publié ou diffusé des informations contenant les délits prévus aux articles 18 et 19.	Disposition similaire mais les amendes prévues sont de 100 000 à 300 000 francs bu (art.50)

Art.62 : sans préjudice des dispositions visées aux articles 57 et 58 ainsi que les dispositions pertinentes du code pénal y relatives est passible d'une amende transactionnelle de 1 000 000 (un million) à 2 000 000 (deux millions de francs) tout dirigeant de droit ou d'un service de presse audiovisuelle qui émet ou fait émettre d'un journal ou site web qui publie : sans autorisation du CNC ou en violation d'une décision de suspension ou de retrait ou sur une fréquence autre que celle qui lui a été attribuée ; en violation des dispositions concernant la puissance ou le lieu d'implantation de l'émetteur ; en cas de perturbation du réseau.	Disposition similaire mais les amendes prévues sont de 500 000 à 1 000 000 de francs bu (art. 52)
Art. 63 : dans le cas de la récidive ou dans le cas où l'émission a perturbé les émissions en liaison hertzienne d'un service public, d'une société nationale de programme ou d'un service autorisé, l'auteur de l'infraction est puni d'une amende de 4 000 000 (quatre millions) à 8 000 000 (huit millions de francs burundais)	Disposition similaire mais les amendes prévues sont de 2 000 000 à 5 000 000 de francs bu (art. 53)
Art. 68 : en cas de recours, l'auteur du délit (des infractions prévues aux art. 61 à 64) est tenu de déposer une caution égale à 50% (cinquante pour cent) de la condamnation pécuniaire encourue	Pas de disposition similaire
Art. 69 : en cas de refus de payer de paiement de la caution visée à l'article précédent, les dispositions du code pénal en matière d'exécution des peines sont appliquées	Pas de disposition similaire

c) Une profession inquiète sur la liberté de la presse

La question de la liberté de la presse est une des préoccupations actuellement centrales des journalistes. Ils considèrent même que c'est pour eux la première menace qui pèse actuellement sur les médias. Ils sont 83% à la citer, contre 76% qui évoquent le manque de moyens, 64% le manque de formation, et 49% la faiblesse de management des médias. Le fait que l'enquête ait été conduite au moment où la loi de 2013 a été promulguée sans doute influencé les résultats, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'un constat préoccupant à prendre très sérieusement en considération.

Figure 15: Les principales menaces pesant sur la profession selon les journalistes



II. La régulation et l'autorégulation

a) Les institutions publiques intervenant dans la gestion et la régulation des médias

Les principales institutions intervenant dans la règlementation des médias sont le ministère ayant l'Information dans ses attributions et le Conseil national de la communication (CNC), l'organe principal en matière de régulation de la liberté de la presse. L'agence de régulation et de contrôle des télécommunications (ARCT) a un rôle mineur mais non négligeable dans ce domaine puisqu'elle octroie les fréquences d'émission aux médias et peut sanctionner ces derniers si ceux-ci contreviennent à leurs obligations en matière de paiement ou de perturbation du réseau de fréquence.

Le ministère ayant l'Information a longtemps joué un rôle central dans le contrôle des médias et de l'information avant de voir cette compétence concurrencée puis quasi monopolisée par le CNC.⁸⁵ Il reste néanmoins en charge de la politique gouvernementale en matière de médias et de communication. Dans les faits, cette mission se traduit par la tutelle administrative des différents organes médiatiques publics et la mise en œuvre des politiques publiques d'appui aux médias. Dans la pratique, cette institution joue un rôle de plus en plus effacée depuis que le CNC s'est vu doté de moyens conséquents pour son fonctionnement et attribué certaines prérogatives auparavant dévolues au ministère. Il n'empêche que le ministère intervient encore de temps à autre par le biais de mises en garde contre la presse comme ce fut le cas à la suite du massacre de Gatumba en septembre 2011⁸⁶ où il interdit aux médias de couvrir cette affaire sous peine de sanctions.⁸⁷ Dans un passé proche, le ministère avait même d'initiative suspendu provisoirement plusieurs radios.⁸⁸

Le CNC est l'organe constitutionnel en charge de la régulation de la liberté de la presse. La loi fondamentale lui assigne le rôle de veiller à la liberté de la communication audiovisuelle et écrite dans le respect de la loi, de l'ordre public et des bonnes mœurs.⁸⁹ A cet effet, il est pourvu d'un pouvoir de décision notamment en matière de respect et de promotion de la liberté de presse et d'accès équitable des diverses opinions politiques, sociales, économiques et culturelles aux médias publics.⁹⁰ Certaines de ses missions spécifiques sont énoncées dans la loi sur la presse mais celles-ci sont détaillées avec précision dans la loi organique portant composition, organisation et fonctionnement du CNC⁹¹. La nouvelle loi sur la presse de 2013 complète ce dispositif en lui confiant la prérogative d'attribuer ou de retirer provisoirement ou définitivement la carte de presse aux journalistes. Il est également investi du pouvoir d'adresser des mises en garde aux journalistes et aux organes de presse et, après trois mises en

⁸⁵Ce transfert des compétences est perceptible dans les prérogatives croissantes du CNC au détriment du ministère dans les différentes lois sur la presse qui se sont succédé.

⁸⁶Le 18 septembre 2011 un groupe armé a attaqué un bar de Gatumba, une localité située à une quinzaine de km de la capitale, et tué près de quarante personnes.

⁸⁷« La censure imposée aux médias, » RFI, 22 septembre 2011.

⁸⁸Suspension d'une semaine le 13 septembre 2003 des émissions de la radio Isanganiro par le ministre de tutelle pour avoir accordé une interview au porte-parole d'un groupe rebelle alors que le gouvernement avait interdit aux médias verbalement de le faire. La RPA sera suspendu trois jours après par la même autorité pour avoir tendu le micro également au même responsable rebelle.

⁸⁹Article 284 de la constitution

⁹⁰Ibid.

⁹¹Loi N°1/18 du 25 septembre 2007 portant missions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National de la Communication

garde, de suspendre ou interdire ces derniers en cas de violation de certaines dispositions de cette loi.⁹²

La loi organique régissant le CNC lui confie également les missions de garantir l'utilisation rationnelle et équitable des médias tant publics que privés par les institutions publiques chacune en fonction de ses missions constitutionnelles. Ce même texte le charge d'assurer le l'accès libre et équitable des partis politiques, des syndicats, des associations et des citoyens aux moyens tant publics que privés d'information et de communication. Ce faisant, la légitimité et la légalité de cette dernière obligation sont discutables. D'une part, les propriétaires de médias privés dès lors qu'il s'agit d'hommes ou de partis politiques peuvent arguer que l'accès à leur média de concurrents ou d'adversaires politiques pourrait heurter leurs intérêts. Cette même logique peut prévaloir au niveau des confessions religieuses d'autant plus que plusieurs d'entre elles sont aujourd'hui propriétaires de médias. Enfin une disposition similaire de la Constitution n'évoque que l'accès aux médias publics sur cette question précise !

S'agissant de la composition du CNC, la Constitution dispose que les membres qui le composent sont nommés par l'exécutif qui les choisit dans le secteur de la communication et dans les milieux utilisateurs des médias sur base de l'intérêt qu'ils portent pour la communication sociale, la liberté de presse, d'opinion et d'expression.⁹³ La loi organique détaille leur nombre (15), les modalités de leur désignation tous désignés par le Président de la république en concertation avec les deux Vice-présidents de la république . Ce même texte énonce les conditions de fonctionnement et l'organisation financière et comptable du CNC. Sur les quinze membres du conseil, cinq d'entre eux dont le Président et le Vice-président sont des membres permanents qui exercent à temps plein durant la durée de leur mandat. Il est interdit aux membres permanents de détenir un mandat politique ou de diriger une entreprise de presse. Ceci permet au conseil d'avoir les moyens aujourd'hui d'exécuter ses différentes missions d'autant plus qu'il est épaulé dans ses tâches quotidiennes par un personnel d'appui.

L'enquête a jugé utile de rappeler comment sont désignés les membres d'autorités de régulation des médias d'autres pays d'Afrique. La situation de la RDC a été jugée intéressante car l'autorité de régulation vient de faire l'objet d'une profonde refonte visant à une meilleure intégration et crédibilité de l'institution. Le cas du Burkina Faso a aussi été choisi car il présente le cas d'un pays présentant une situation mitigée en matière de liberté de la presse et dans laquelle l'autorité de régulation est jugée efficace mais ne faisant pas partie des plus libérales du continent.

⁹²Article 58 de la loi sur la presse.

⁹³Articles 285 et 286 de la constitution.

MODES DE DESIGNATION DES AUTORITES DE REGULATION DES MEDIAS au BURUNDI, BURKINA FASO et RDC

Conseil national de la communication, BURUNDI

Existe depuis 1992, Statut renouvelé par la loi organique de 2007 et la loi sur la presse de 2013
- 15 membres

Nombre de membres	Autorité de désignation
15	Président de la République en concertation avec les Vice-présidents
Total : 15 membres dont aucun désigné par les représentants de la société civile et 15 par les représentants des autorités politiques (100%)	

Conseil supérieur de la communication du BURKINA FASO, Créé en 1995, Statut renouvelé en 2005 - 12 membres

Nombre de membres	Autorité de désignation
4	Président de la République
3	Président de l'Assemblée nationale
1	Président du Conseil Constitutionnel
4	Associations professionnelles des médias
Total : 12 membres dont 4 désignés par les représentants de la société civile (33%) et 8 par les représentants des autorités politiques (64%)	

Conseil supérieur de l'audiovisuel et de la communication (CSAC) –RDC Profondément refondu en 2011 – 15 membres

Nombre de membres	Autorité de désignation
1	Président de la République
2	Assemblée nationale
2	Sénat
1	Gouvernement
1	Conseil supérieur de la magistrature
3	Associations professionnelles des médias
1	Secteur de la publicité
1	Conseil national de l'ordre des avocats
1	Association de parents d'élèves et d'étudiants
2	Association de défense des professionnels des médias
Total : 15 membres dont 9 désignés par les représentants de la société civile (60%) et 6 par les représentants des autorités politiques publiques (40%)	

Le CNC essaye à l'heure actuelle de développer une culture de dialogue avec les médias afin d'établir une meilleure collaboration avec ceux-ci. Cette volonté s'est traduite par l'organisation de descentes dans tous les médias. Le CNC organise également régulièrement des formations notamment sur des questions sensibles comme la justice ou « les relations entre les pouvoirs publics et les médias ». Ce dernier atelier a été organisé conjointement avec

l'observatoire de la presse burundaise (OPB). Il a rassemblé cinquante journalistes en mai 2013 à Muramvya au centre du Burundi. C'est sur base du dialogue avec les responsables des médias qu'il espère amener la presse à un plus grand professionnalisme. Selon le président du CNC, c'est uniquement quand il y a nécessité en référence avec la loi sur la presse et le code de déontologie que le Conseil est amené à prendre des mesures répressives contre certains médias. Ces sanctions sont justifiées comme étant davantage « pédagogiques » dans la mesure où elles veulent inciter les médias à se corriger. Etant dépourvu de fonds pour appuyer directement les médias, le CNC mène un travail de plaidoyer auprès des partenaires pour qu'ils financent les médias et que le fonds d'appui à la presse devienne une réalité.⁹⁴

Ce faisant, le CNC ne s'est pas privé d'utiliser son pouvoir de répression contre les médias puisqu'il a sanctionné plusieurs fois des médias coupables à ses yeux de délits divers.⁹⁵ Si le conseil national de communication trouve grâce auprès de certains responsables et/ou organisations des médias qui estiment qu'ils s'acquittent de sa mission « comme il le peut » ils sont, à l'inverse, plutôt nombreux à avoir une perception négative du Conseil accusé le plus souvent de sévir uniquement contre les médias et ce, le plus souvent de manière sélective, et de ne pas être indépendant. Selon la plupart de ces mêmes responsables, de par les modalités de sa désignation et sa composition, son indépendance ne peut être que discutable. Plusieurs le dénoncent d'ailleurs comme un organe incompetent essentiellement au service du pouvoir et reconnaissent que le problème n'est pas tant le CNC que la faible marge de manœuvre que les autorités politiques lui laissent. Le problème avant d'être règlementaire est avant tout politique et devrait entraîner une refonte, discutée avec les médias, du fonctionnement, du budget et des missions du Conseil. Beaucoup estiment en outre qu'il ne joue pas le rôle qui lui est normalement dévolu par la constitution et les autres lois. Ils estiment qu'il devrait notamment :

- savoir interpréter la loi en toute indépendance
- s'inscrire dans le respect des droits constitutionnels qui clarifient son rôle
- travailler à améliorer le contexte légal d'exercice de la liberté de la presse
- travailler à améliorer les relations entre les médias et le gouvernement
- faire la médiation lors de conflits entre médias
- faire le plaidoyer des médias et de la liberté de la presse
- faire le plaidoyer en faveur de la formation et des financements des médias et du renforcement de leurs capacités institutionnelles
- se prononcer contre la dérive au niveau du culte de la personnalité observée dans certains médias publics
- conseiller le gouvernement de manière plus factuelle et documentée notamment sur la façon dont les médias publics sont gérés
- sanctionner les dérives sectaires et outrances verbales de tous médias, y compris ceux liés au parti au pouvoir.

Les relations du CNC avec les médias sont donc des plus mitigées. En revanche, la plupart des responsables de presse disent avoir de bonnes relations avec les institutions publiques à commencer par le ministère de tutelle même si certains voudraient le voir jouer un rôle plus dynamique dans le plaidoyer en faveur des préoccupations chères à la profession tels que le fonds d'appui aux médias par exemple.

⁹⁴ Entretien avec le président du CNC, juin 2013.

⁹⁵ Le dernier cas en date est celui du journal Iwacu dans le forum sur son site internet a été suspendu pour un mois en fin mai 2013.

b) L'autorégulation

La seule organisation d'autorégulation des médias agréée est l'observatoire de la presse burundaise (OPB). Cet organe a été créé lors d'une assemblée générale des professionnels des médias en 2004. Ses statuts lui donnent les missions suivantes :

- Faire respecter par les médias le code de déontologie de la presse ;
- Faire des observations et recommandations pertinentes à l'endroit des journalistes et des médias qui s'écartent des règles de déontologie professionnelle;
- Participer activement à la défense et à la promotion de la liberté de la presse et du droit du public à l'information ;
- Mener des études et réflexions de nature à promouvoir les médias.⁹⁶

Selon l'article 7 de ses statuts, l'OPB est composé des associations professionnelles de journalistes, des patrons de presse organisés ou non en associations et des consommateurs de l'information représentés par des délégués en provenance de diverses organisations des médias, de représentants de la presse écrite, audiovisuelle et de représentants des consommateurs de l'information.

De l'avis même du principal responsable de cette organisation, l'observatoire fonctionne sur un mode minimal et n'assure que très partiellement ses missions. Seule en définitive, la mission de participer activement à la défense et à la promotion de la liberté de la presse et du droit du public à l'information serait remplie dans une certaine mesure. Il reconnaît néanmoins les lacunes dans les autres missions qui incombent entre autres à sa propre responsabilité du fait notamment de son manque de temps. A cet égard, il admet que l'OPB ne tient plus de réunions depuis un certain temps contrairement aux statuts de l'organisation. En revanche, il explique les défaillances de l'observatoire dans sa mission de faire respecter le code de déontologie de la presse et dans son rôle de conseil à l'endroit des journalistes et des médias qui contreviennent aux règles de la profession par la volonté de ne pas exposer davantage les médias et journalistes concernés déjà soumis aux pressions, voire à la répression des pouvoirs publics et à l'arbitraire de la loi.

Un certain nombre de responsables partage cette dernière analyse même s'ils sont d'avis que ces contraintes ne doivent pas masquer les difficultés de fonctionnement de l'organisation. De fait, le constat de quasi faillite de l'OPB est partagé par la grande majorité des responsables des médias qui dénoncent principalement sa léthargie, un problème de management ou tout simplement son inexistence. Certains relèvent néanmoins quelques progrès depuis peu dans son fonctionnement avec la production régulière aujourd'hui d'un bulletin ou quelques activités de monitoring des médias. Plusieurs responsables estiment que le fait que l'OPB soit géré par un responsable des médias la fragilise au niveau de son autorité et recommandent que sa gestion soit confiée à une personne évoluant en dehors du secteur des médias et qui serait éventuellement salariée. D'autres demandent à ce qu'il y ait une plus grande collaboration avec le CNC dans le souci d'anticiper éventuellement les sanctions de l'organe de régulation des médias. Ce faisant, plusieurs responsables des médias reconnaissant au président de l'observatoire une liberté de ton qui lui permet d'accomplir avec satisfaction son rôle de contribuer à la promotion et la défense de la liberté de la presse.

⁹⁶Article 5 du projet des statuts de l'observatoire de la presse burundaise

Depuis le début de l'année 2013, l'observatoire a obtenu un financement du projet PACAM couvrant une période de 18 mois pour assurer le monitoring des médias. Ce budget a été essentiellement consacré au recrutement d'une unité qui assure ce service.

III. L'état des libertés et des droits

a) Les libertés en pratique

Les entretiens menés dans le cadre de cette étude ont été conduits au moment de la promulgation de la nouvelle loi sur la presse. Les interrogations portant sur l'état de la liberté de presse en ont donc été fortement influencées. Néanmoins, il s'avère que les acteurs rencontrés s'entendent pour reconnaître que jusqu'à cette nouvelle loi, malgré des manquements certains et des améliorations possibles, la liberté de la presse était plutôt respectée. Les responsables des principaux médias privés tiennent néanmoins à préciser que « c'était un combat permanent » et que cet acquis a été en fait imposé par les médias du fait de leur résistance contre les tentatives du pouvoir de museler la presse. Plusieurs responsables évoquent en outre les harcèlements divers que les médias subissaient et ont à subir et les cas de journalistes emprisonnés.

La nouvelle loi par contre a profondément changé la donne et les acteurs sont dans l'attente de voir comment elle sera appliquée. Les personnes interrogées ont pour la plupart émis des réserves très fortes sur la capacité de la nouvelle loi à protéger les libertés. Selon eux, la précédente loi, malgré des dispositions imprécises et leur exploitation abusive par le pouvoir, assurait relativement bien la liberté de la presse. En revanche, les responsables des médias sont quasi unanimes pour affirmer que la nouvelle loi sur la presse met un sérieux coup de frein à la protection des sources. Plusieurs parmi eux avancent que cette disposition sera ignorée et qu'ils entendent maintenir les choses comme avant. La protection des sources était un principe déjà acquis auparavant et garanti par la loi, il ne s'agit pas de revenir en arrière.

S'agissant du droit du public à l'information, les réponses sont tout autant contrastées. De manière générale, les responsables des médias estiment que ce droit était consacré dans la précédente loi malgré des obstacles dans la pratique notamment avec la propension des responsables gouvernementaux et locaux à faire de la rétention d'information ou avec les cas de fermeture ou suspension de certains médias. Les avis sont beaucoup plus partagés sur la mise en application de la nouvelle loi. Pour beaucoup, celle-ci contient des dispositions restrictives en matière de droit du public à l'information. Ce faisant, ils sont plus réservés sur le fait que cela va se concrétiser dans la pratique dans la mesure où certains annoncent déjà qu'ils entendent faire respecter ce droit à l'information quitte à se mettre en difficultés avec la loi.

En dépit de cette évaluation somme toute relativement positive de l'état de la liberté de la presse, en tout cas pour la période passée, plusieurs responsables reconnaissent avoir fait l'objet de harcèlements divers, voire de menaces de mort. Comme forme de harcèlement subi, sont notamment cités les pressions judiciaires avec des convocations en justice en série, les appels et les sms anonymes. Plusieurs responsables évoquent également les agressions dont des membres de leur personnel ont été victimes ou même les interpellations. Enfin cinq

responsables sur les 23 interrogés disent avoir été l'objet directement de menaces de mort soit près du quart des directeurs interviewés.

S'agissant des plaintes judiciaires en provenance de personnes physiques ou morales, la plupart des médias disent ne pas en avoir reçues. Trois médias ont néanmoins été confrontés à des plaintes (RPA, Arc-En-Ciel et *Renaissance FM+*) dont l'un pour cause de différend interne. Concernant les comparutions en justice par le ministère public, les années 2011 et 2012 ont été marquées par un harcèlement particulier puisque les trois principales radios privées (RAP, radio *Isanganiro* et radio *Bonesha FM+*) ont toutes été plusieurs fois convoquées en justice au cours de cette année. La situation se présente relativement mieux au cours de l'année 2013 puisque les médias concernés par ces comparutions connaissent une certaine accalmie. La radio *Isanganiro* a néanmoins vu depuis la promulgation de la nouvelle loi sur la presse deux de ses journalistes convoqués.

Le tableau ci-après donne la situation des journalistes emprisonnés au cours des dix dernières années.

Tableau 8: Situation des journalistes emprisonnés depuis les 10 dernières années

<i>Nom des journalistes emprisonnés</i>	<i>Motif officiel de son incarcération</i>	<i>Durée de son incarcération</i>	<i>Commentaires</i>
Mathias Manirakiza, directeur de radio Isanganiro	Accusé « d'atteinte à la sûreté intérieure de l'Etat » pour la diffusion sur la radio dont il assurait la direction d'une information faisant état d'un projet d'attaque du palais présidentiel	Du 28 novembre 2006 au 4 janvier 2007	Acquitté le 3 janvier 2007
Domitille Kiramvu, journaliste à la RPA	Accusé « d'atteinte à la sûreté intérieure de l'Etat » pour avoir diffusé une information faisant état d'un projet d'attaque du palais présidentiel	Du 22 novembre 2006 au 4 janvier 2007	Acquitté le 3 janvier 2007
Serge Nibizi, rédacteur en chef à la RPA	Accusé « d'atteinte à la sûreté intérieure de l'Etat » pour la diffusion sur la radio dont il assurait la direction des informations d'une information faisant état d'un projet d'attaque du palais présidentiel	Du 22 novembre 2006 au 4 janvier 2007	Acquitté le 3 janvier 2007
Jean-Claude Kavumbagu, directeur de Net Press	Plainte pour « diffamation » de la part du secrétaire général à la présidence qui lui reprochait une dépêche accusant le président Nkurunziza d'avoir dépensé 100 millions de FBu(71 000 euros de l'époque) au cours d'un voyage en Chine à l'occasion de l'ouverture des jeux olympiques alors que le secrétariat du gouvernement affirme lui avoir octroyé 50 millions.	Du 11 septembre 2008 au 19 mars 2009	Le journaliste a été acquitté
Jean-Claude Kavumbagu, directeur de Net Press	« Imputations dommageables, trahison et écrits diffamatoires » pour avoir publié au lendemain d'un double attentat à la bombe dans la capitale ougandaise un article dans lequel il doutait de la capacité des forces de l'ordre à prévenir ce genre d'attentats.	Du 17 juillet 2010 au 16 mai 2011	Le journaliste a été acquitté pour les 3 chefs d'accusation à son encontre mais condamné à 8 mois de prison pour celui des « écrits susceptibles de porter atteinte au crédit de l'Etat et à

			l'économie nationale » prévu à l'article 50 de la loi sur la presse en vigueur au moment des faits. Or il venait de passer 10 mois en prison.
Hassan Ruvakuki, journaliste à radio Bonesha et correspondant de RFI en langue swahili.	Condamné en première instance à perpétuité pour « participation à une activité terroriste » pour avoir couvert les activités d'une rébellion naissante, il voit les faits requalifiés de « participation à une association formée dans le but d'attenter aux personnes et propriétés » et est condamné en janvier 2013 à trois ans de prison.	De novembre 2011 au 6 mars 2013	Le journaliste a été libéré provisoirement officiellement pour raisons de santé. Cette libération est intervenue à la veille d'une visite officielle du président Nkurunziza en France. La France avait mené des pressions diplomatiques en faveur de sa libération et des tractations secrètes entre la présidence et des organisations de presse et des droits de l'homme ont abouti à ce compromis

b) L'inquiétude des journalistes

Les journalistes des médias enquêtés se révèlent particulièrement inquiets quand à leur sécurité.

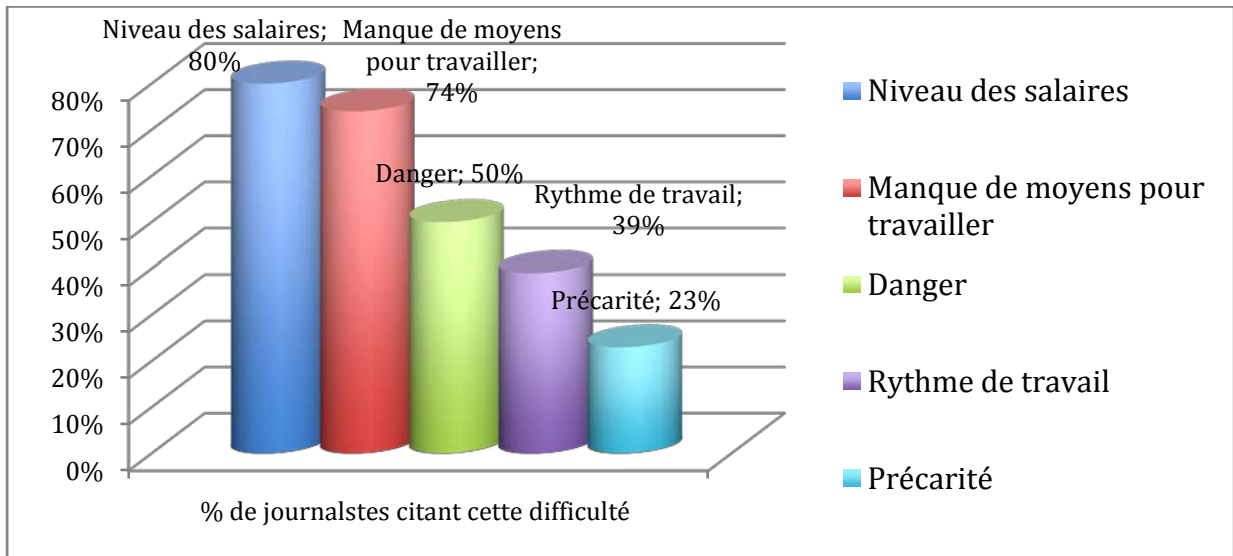
Figure 16: % de journalistes inquiétés au cours de leur travail



En effet, 25% des journalistes enquêtés déclarent avoir été inquiétés au cours de leur travail, soit un quart de la population enquêtée. Ce chiffre, relativement important, démontre la nécessité dans les années à venir de poursuivre ce genre de sondages pour en percevoir l'évolution.

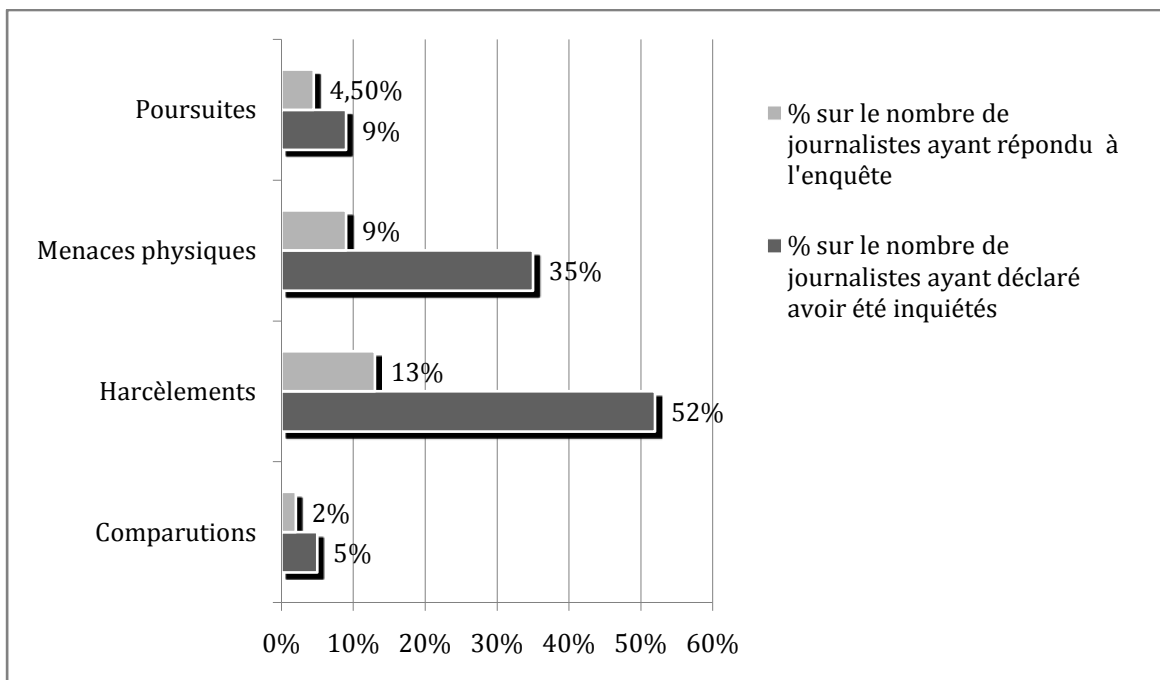
Le danger est la troisième menace la plus citée par les journalistes quand on les interroge sur les principales difficultés qu'ils rencontrent dans leur métier. 50% des journalistes évoquent le danger contre 80% le niveau des salaires et 74% le manque de moyens pour travailler.

Figure 17: Difficultés rencontrées par les journalistes dans l'exercice de leur métier



La nature des « inquiétudes » est à préciser. Une série de questions a été posée à cette fin. Quatre type d'inquiétudes ont été proposés : poursuites, menaces physiques, harcèlements, comparutions.

Figure 18: Type d'inquiétudes qui pèsent sur les journalistes



Il est intéressant de constater que les circonstances de ces inquiétudes tournent presque systématiquement autour de questions politiques : campagne électorale, activités présidentielles, commission nationale terre et autres biens (CNTB), la loi sur la presse, les jeunes miliciens, activités de groupes rebelles, etc. Des raisons sociales sont aussi citées comme les tensions foncières, la déception de supporter de foot, mais plus rarement. L'inquiétude des journalistes quant à leur sécurité est une question qui dépasse le clivage privé/public. En effet, les journalistes de deux types de médias se plaignent tout autant. Si sur

le cas de menaces physiques, les journalistes du privé sont plus représentés, lorsqu'il s'agit de harcèlement, les proportions sont les mêmes.

Cet élément montre bien que la question de la sécurité des journalistes est une problématique transversale et interprofessionnelle. Elle ne pèse pas exclusivement sur les médias privés et s'avère être une question concernant l'ensemble de la profession.

Cette inquiétude revient d'ailleurs à plusieurs reprises dans les entretiens menés avec les directeurs de médias qui citent de manière récurrente la montée des violences physiques constatées ces derniers mois à l'encontre des journalistes. Le sentiment qui se dégage est que la profession, si un jour elle l'a été, est de moins en moins « sanctuarisée ». Les journalistes sont parfois intentionnellement visés et sont confrontés à des réactions spontanées et agressives de moins en moins contrôlées à leur égard.

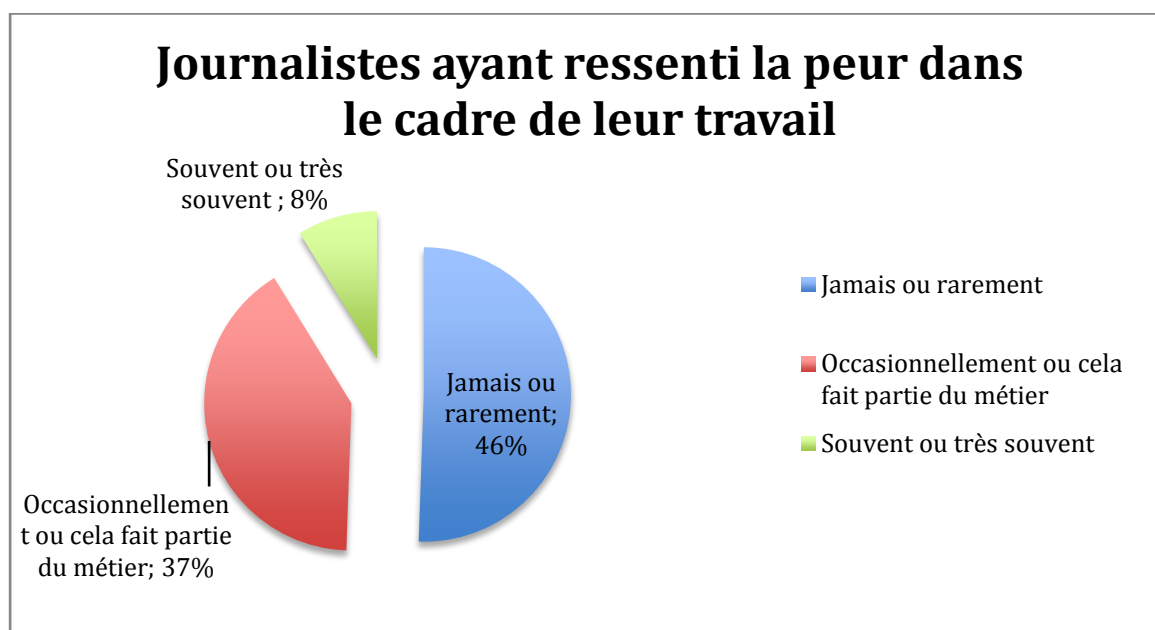
Pour les années à venir, une grille de suivi des difficultés rencontrées par les journalistes en matière d'exercice réglementaire de leur métier s'avérerait utile. Si les directeurs de médias acceptaient de faire le point année par année, une organisation comme la Maison de la presse, l'UBJ ou l'ABR pourrait centraliser les informations et diffuser un bilan annuel de situation de la liberté de la presse au Burundi. Cet audit propose la grille suivante.

Tableau 9: Grille des difficultés rencontrées par les journalistes dans l'exercice de leur fonction

Type de difficultés	Nombre de journalistes de votre média concernés	Sujet du papier faisant difficultés
Harcèlement (SMS, menaces orales, lettres etc.)		
Agression physique		
Comparution		
Poursuite judiciaire		
Demande de sources		
Emprisonnement		
Rappel à l'ordre du CNC		
Fermeture du média par le CNC		

S'agissant de savoir si la peur fait partie intégrante de leur métier, les réponses sont assez partagées. Majoritairement les journalistes disent ne jamais ou rarement avoir peur : soit 46%, mais ils sont tout de même 37% à ressentir occasionnellement la peur ou à dire que cela fait partie du métier pendant que 8 % disent la ressentir souvent ou très souvent. De même les journalistes des médias privés et publics sont relativement équitablement représentés.

Figure 19: Journalistes ayant ressenti la peur dans leur travail



c) Les droits d'auteur

La problématique des droits d'auteur et des droits voisins n'a jamais été vraiment une source de préoccupation pour l'autorité et encore moins pour l'opinion. Ce n'est d'ailleurs que très récemment que les secteurs concernés par la question ont commencé à se mobiliser pour tenter d'obtenir l'élaboration d'une loi en faveur de la protection de ces droits. Ce processus a abouti à la promulgation d'une loi y relative en décembre 2005 et la création d'un office burundais des droits d'auteur et des droits voisins en septembre 2011. Cela étant, ces droits ne sont pas encore protégés dans la pratique. La piraterie et les autres formes d'exploitation illicite des œuvres artistiques et littéraires restent une réalité. Ce phénomène est en partie la conséquence d'une faible sensibilisation sur cette problématique où les médias et la société civile semblent peu concernés. De fait, la plupart des responsables des médias reconnaissent qu'ils ne respectent pas eux-mêmes ces droits notamment dans la diffusion des œuvres musicales. De plus, les organisations des médias ne mènent aucune activité en vue d'en promouvoir une application effective de la loi relative aux droits d'auteur.

Chapitre 3 : L'économie des médias

I. Les caractéristiques de l'économie burundaise

Le Burundi est un petit pays enclavé de 27 834 km². Il est entouré au Nord par le Rwanda, à l'Est par la République démocratique du Congo (RDC) et au Sud et à l'Est par la Tanzanie. S'il est limitrophe du lac Tanganyika, ce pays est éloigné de près de 2000 km du premier accès à la mer. Au-delà de cet enclavement qui augmente notamment considérablement les coûts en transport, le Burundi connaît une très forte densité de population. Le dernier recensement effectué en 2008 (mais dont les résultats définitifs n'ont été rendus publics qu'en avril 2010) estimait sa population à 8 053 574 habitants. Avec 310 habitants/km², le Burundi est l'un des trois pays les plus densément peuplés d'Afrique. Près de 90% de la population vit en milieu rural et exerce une activité agricole. Cette situation engendre une forte pression sur la terre et les ressources environnementales dans un contexte où 50 % de la superficie totale du pays est composé de terres cultivables. La taille moyenne des exploitations agricoles est de 0.4 ha. Ceci affecte les conditions d'existence des familles paysannes qui rencontrent de plus en plus de difficultés à subvenir à leurs besoins de base. En outre, le taux de croissance de la population demeure élevé, il est estimé à 3%.

a) Tendances économiques

Le secteur primaire est le principal secteur d'activité puisqu'il représente 43% du PIB et emploie plus de 90% de la population active. L'agriculture fournit l'essentiel des exportations et donc des recettes en devises. Les principales cultures d'exportation sont le thé, le coton, le sucre et surtout le café qui constitue à lui seul la principale activité pour environ 600 000 familles. Ce faisant, en dépit des investissements importants dans la filière café à la faveur de sa privatisation, ce secteur connaît malgré tout une faible croissance. De nombreux paysans sont de plus en plus enclins aujourd'hui à s'en désintéresser. En revanche, le secteur tertiaire, le deuxième secteur d'activités au niveau du PIB (39%), est en croissance régulière depuis un ces dernières années à la faveur d'investissements dans de nouveaux services tels que les nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier la téléphonie mobile, les banques et l'hôtellerie. Le secteur secondaire contribue pour un peu moins de 20% du PIB et emploie à peine 3 % de la population active. Le développement de ce secteur est plombé par un des problèmes structurels tels que l'enclavement, les difficultés énergétiques ou encore le faible capital humain.

Le Burundi figure parmi les pays les plus pauvres au monde avec un taux de pauvreté de 67% de la population.⁹⁷ Les Nations Unies classent le pays dans la catégorie des Pays les moins avancés, catégorie forgée à partir de critères tels que la qualité du développement humain, la vulnérabilité économique ou encore le revenu national par habitant.⁹⁸ Ce dernier était de l'ordre de 170 USD en 2010 alors qu'il était de 286 USD en 1993 avant que n'éclate la guerre

⁹⁷ République du Burundi. Cadre stratégique de croissance et de lutte contre la pauvreté CSLP II. Janvier 2012.

⁹⁸ Etude de la Banque Africaine de Développement (BAD) portant sur l'environnement de l'investissement privé au Burundi. 2013. Une étude similaire a été menée dans tous les pays de la Communauté économique des Etats de l'Afrique Centrale (CEEAC). Les travaux de recherche ont été conduits de fin 2011 à fin 2012.

civile.⁹⁹ Cet état de pauvreté est corroboré par le dernier classement du rapport mondial sur le développement humain (RMDH) du programme des Nations Unies pour le Développement qui place le Burundi à la 178^{ème} place sur les 186 Etats répertoriés.

Depuis la fin du conflit armé, la croissance économique du Burundi varie de 3 à 4 % selon les années. Ces chiffres restent en dessous de la moyenne générale du continent et à fortiori de ceux enregistrés dans la communauté de l'Est African Community (EAC), l'une des régions moteurs du développement en Afrique dont les membres affichent régulièrement des taux de croissance avoisinant les deux chiffres. De plus, l'amélioration du niveau de vie des populations demeure hypothéquée par la croissance élevée de la population. Le taux d'inflation peine à descendre sous la barre des 10 % depuis quelques années et il a même connu une hausse en 2012 où il a atteint les 19,6%.¹⁰⁰ Cette tendance inflationniste conjuguée aujourd'hui à la dépréciation de la monnaie burundaise face aux principales devises contribue à freiner l'activité économique.

Quant au commerce extérieur, il a toujours été déficitaire. L'exploitation minière¹⁰¹ pourrait offrir une opportunité de gonfler sensiblement le volume des recettes liées aux exportations mais cette activité reste contrariée par les problèmes de carence énergétique, les conditions d'investissements peu attractives, le désordre, l'opacité caractérisant sa gestion ainsi que le trafic illicite important à l'importation comme à l'exportation facilité par certains hauts responsables de services de sécurité selon un rapport de l'ONG *Global Witness*.¹⁰²

Le Burundi a néanmoins enregistré quelques développements économiques positifs au cours de ces dernières années. L'un des plus significatifs porte sur la privatisation de la gestion du service de recouvrement des impôts et taxes à travers la création de l'office burundais des recettes (OBR) en juin 2010 qui a permis ainsi d'augmenter considérablement l'assiette fiscale et les revenus générés par ce canal dans un contexte de tarissement de l'aide budgétaire fournie par les partenaires au développement passée de 5% du PIB en 2010 à 3,2% en 2012. L'autre innovation majeure a trait aux diverses réformes entreprises pour améliorer le climat des affaires. Celles-ci ont permis au Burundi d'enregistrer des progrès importants dans le classement annuel du « Doing Business » où il approchait jusqu'à très récemment la dernière place. Ces avancées néanmoins ne doivent pas masquer les nombreux défis qui altèrent toujours la relance économique du pays et dont la récente étude menée conjointement par la Banque Mondiale et la Banque Africaine de Développement (BAD) en est des illustrations les plus accablantes. Cette étude publiée en mai 2013 classe les Etats en fonction de leur compétitive. Le Burundi apparait comme le dernier des 144 pays enquêtés.

b) Les réalités du marché

Le Burundi dispose d'une population importante par rapport à sa superficie mais celle-ci est pauvre dans sa très grande majorité. En outre, le taux d'analphabétisme demeure élevé car il est de l'ordre de 50 % en dépit des efforts du gouvernement en matière de scolarisation universelle. Seul 5% de la population affirme ne pas écouter la radio alors qu'ils sont 60% à

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Rapport du FMI N°13/64 de mars 2013.

¹⁰¹ Le Burundi dispose d'un potentiel minier considérable avec de nombreuses mines d'or dans le Nord du pays, des réserves importantes de coltan et environ 6 % des réserves mondiales de nickel. Malheureusement ce dernier métal n'a jamais pu être exploité en raison des coûts particulièrement élevés en matière d'énergie, d'infrastructures et de transport.

¹⁰² Putting principles into practise. *Risks and opportunities for conflict-free sourcing in Eastern Congo*. May 2013. Global Witness.

dire ne jamais suivre la télévision.¹⁰³ Ce faisant, la presse écrite est de loin le média le moins accessible à la population puisque 88 % des Burundais affirment ne jamais lire de journaux.¹⁰⁴ Au-delà de ces chiffres qui traduisent la difficulté pour les médias autres que la radio de toucher la population, les médias doivent également composer avec une économie caractérisée par l'étroitesse de son marché et la faiblesse de son secteur privé.

Les médias sont en effet confrontés aux dures réalités de toute entreprise. Pour survivre, ils doivent générer autant de rentrées financières que les différents coûts auxquels ils sont astreints. Ces coûts comprennent les frais d'investissement, les frais de fonctionnement, les frais de production et les différentes taxes et impôts, tous indispensables à la bonne marche d'un organe de presse. Inversement, les sources potentielles de rentrées sont également diversifiées : la publicité, les annonces, les publiereportages, les contrats de développement ou de production à finalités sociales, les subsides de l'État et les appuis institutionnels des bailleurs. Néanmoins rares sont les médias capables de cumuler toutes ces sources de revenus. D'une part, les subventions de l'Etat sont aujourd'hui essentiellement destinées aux médias publics. Certes en janvier 2013, le gouvernement a consenti un don de 32 ordinateurs d'un montant estimé à 50 millions de FBu prélevés sur le budget de 100 millions alloué au fonds d'appui à la presse prévu dans la loi budgétaire de 2012. Cependant, cette aide, du reste matérielle, n'a bénéficié qu'à 12 médias privés sur l'ensemble des bénéficiaires.¹⁰⁵ D'autre part, seul un nombre très limité de médias privés bénéficient de l'aide financière directe des ONG et institutions de coopération étrangères venant en soutien aux médias. Les contrats de développement ou de production sont généralement assez répandus dans les médias mais ceux-ci n'en sont pas non plus tous bénéficiaires. En définitive, il est absolument nécessaire que les médias soient tous actifs sur le marché publicitaire.

Le marché publicitaire au Burundi a beaucoup évolué dans le temps et en fonction des diverses conjonctures. S'il est encore peu développé en comparaison avec les pays de la région et notamment ceux de l'EAC,¹⁰⁶ il a connu un certain essor au cours de ces dernières années à la faveur du retour de la paix et de la coopération économique, d'une certaine relance économique caractérisée entre autres par la diversification et l'accroissement des secteurs d'activité dans le domaine des services et de la venue d'investisseurs privés étrangers. Ce faisant, la plupart des entreprises fonctionnelles au Burundi aujourd'hui sont à classer dans les rangs des petites et moyennes entreprises c'est-à-dire celles présentant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 200 000 USD. Seules environ 450 entreprises excèdent ces résultats à l'heure actuelle. Au sein de ces dernières, 15% d'entre elles fournissent la quasi-totalité des recettes de l'Etat en impôts et taxes.¹⁰⁷ Ce sont essentiellement ces 70 sociétés qui constituent le gros du marché publicitaire pour les médias.¹⁰⁸

¹⁰³ Rapport de recherche. Médias pour une responsabilité citoyenne : utilité, efficacité et impact. Décembre 2010. Etude menée conjointement par Benevolencija, Search for Common Ground et UK AID. p. 24.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Le fonds d'appui à la presse est prévu légalement depuis la promulgation de la dernière loi sur la presse de 2003 qui contient une disposition y relative. Le principe de cette aide a été depuis lors accepté par les différents gouvernements qui se sont succédé mais ce n'est qu'à l'issue des états généraux de la communication tenus en 2011 que le pouvoir actuel a pris des engagements fermes pour sa mise en œuvre. De fait, cette promesse s'est traduite par une allocation de 100 millions de francs bu, un montant bien en deçà des espoirs qu'avait fondé la profession journalistique, au budget voté en 2012. Mais ce n'est qu'en janvier 2013 que le gouvernement a partiellement honoré ses engagements en fournissant 32 ordinateurs à des médias aussi bien publics que privés.

¹⁰⁶ Il est symptomatique à cet égard que les groupes de presse dans les autres pays de l'EAC ont le plus souvent un statut commercial alors que les médias au Burundi sont le plus souvent enregistrés comme associations sans but lucratif ou médias associatifs.

¹⁰⁷ Les secteurs d'activités économiques qui génèrent le plus de recettes au Burundi sont les banques, les sociétés de téléphonie mobile, le secteur pétrolier et le secteur des bâtiments et travaux publics. Mais ce dernier, en grande partie

L'essentiel du marché de la publicité se situe dans les centres urbains et en particulier dans la capitale. Les seuls secteurs d'activité ayant tendance à pénétrer le monde rural pour leurs besoins de publicité sont ceux de la téléphonie mobile où une vive concurrence règne entre les principaux opérateurs économiques. Les médias sont pour la plupart également confinés dans la ville de Bujumbura si bien qu'une proximité existe entre médias et marché publicitaire existant et potentiel d'autant plus que la capitale burundaise a gardé des allures de ville provinciale avec ses 500 000 habitants.

Le marché publicitaire se répartit entre les annonces, les publipostages, les spots ou autres campagnes publicitaires. Les annonces sont principalement le fait des entreprises d'Etat, du secteur privé, des ONG locales et internationales et des coopérations étrangères. En revanche, les campagnes publicitaires de large envergure sont presque toutes le fait de quelques dizaines d'entreprises commerciales issues aussi bien des secteurs public, parapublic que privé. Les investissements les plus importants en la matière restent l'apanage des plus grosses compagnies commerciales en termes de chiffres d'affaires à savoir les opérateurs dans la téléphonie mobile, les banques commerciales et la principale brasserie du Burundi, la BRARUDI (première entreprise au niveau commercial et financier) et dans une moindre mesure, des sociétés de télédistribution de chaînes étrangères.

De manière générale, les médias publics bénéficient davantage que les médias privés des fonds alloués à la publicité et aux annonces des entreprises publiques. Le quotidien *Le Renouveau* en est la meilleure illustration. Cette publication doit son nombre relativement élevé d'abonnés non pas tant aux nouvelles qu'il diffuse mais plus aux annonces d'offres de marchés et d'emplois qui jalonnent les colonnes de chacune de ces parutions. Si de nombreux services publics y sont abonnés, ce sont les particuliers et entreprises intéressés par ces offres qui augmentent ses ventes. S'agissant de la radiotélévision nationale, celle-ci n'a pas trop de mal à drainer les principaux annonceurs en raison de son statut particulier dans le paysage audiovisuel. Non seulement c'est le média à la plus grande couverture géographique sur le territoire national mais les différentes études d'audience générale des médias la placent toutes en première position au niveau de l'écoute et de l'audimat sur l'ensemble du Burundi. Les taux d'audimat au niveau de Bujumbura sont différents. Enfin, selon plusieurs responsables de médias privés qui se plaignent d'être boycottés par les entreprises d'Etat¹⁰⁹, les entreprises commerciales sous contrôle de l'Etat auraient une certaine propension à faire recours aux médias publics ou ceux proches du parti au pouvoir pour leurs besoins en publicité.

Autant la concurrence est forte entre opérateurs économiques dans certains domaines d'activités, autant les médias se battent pour acquérir les faveurs des contrats publicitaires des plus grosses entreprises commerciales de la place. Certaines d'entre elles investissent des moyens importants dans la publicité comme les compagnies de téléphonie mobile omniprésentes sur les radios. La société cellulaire LEO, la plus grande en nombre d'abonnés et au niveau du chiffre d'affaires, disposerait d'un budget de 200 000 US dollars pour sa publicité. Ces sociétés ont ainsi passé des contrats sur de longues périodes avec plusieurs médias. Les plus importants d'entre eux portent sur des montants de l'ordre de 15 000 USD par an. Or pour un média à budget moyen, trois contrats de la sorte permettraient de couvrir le

tributaire des marchés publics, est affecté depuis ces deux dernières années par les recouvrements difficiles auprès de l'Etat qui a suspendu ou fortement diminué ses paiements auprès de ses fournisseurs en raison de ses difficultés de trésorerie.

¹⁰⁸Tous les chiffres mentionnés dans ce paragraphe sont tirés de l'étude de la Banque Africaine de Développement (BAD) portant sur l'environnement de l'investissement privé au Burundi qui se réfère elle-même à des données fournies par l'OBR.

¹⁰⁹Cependant dans la difficile passe que traverse l'Etat burundais, celui-ci suspendu de nombreux paiements auprès de ses fournisseurs. Certaines sociétés publiques sont souvent ainsi amenées également à ne pas honorer leurs engagements.

tiers de ses charges annuelles. Cependant ces entreprises commerciales ciblent un nombre restreint de médias. Quelques radios et télévisions en ont donc le quasi monopole et la presse écrite en est le plus souvent réduite à la portion congrue.

En dépit de sa relative étroitesse, le marché de la publicité présente des opportunités réelles pour les médias. A la faveur de l'entrée du Burundi dans l'EAC, de plus en plus de compagnies commerciales de la région investissent dans ce pays. Les nombreux programmes et fonds alloués au secteur privé ont contribué à développer ce secteur et à en diversifier les activités. Pourtant, il est manifeste que ce marché de la publicité est encore insuffisamment exploré et mal exploité. En effet, les médias sont enclins à démarcher les seules grandes entreprises de la place alors que de nombreux contrats sans doute moins importants pourraient être obtenus auprès de dizaines, voire centaines de petites et moyennes entreprises en mal de publicité. Dans le même temps, quelques grandes entreprises sont délaissées et leur part de budget dévolu à la publicité sous-exploité, voire inexploité.

II. Le financement des médias

a) La santé financière des médias

Les médias rencontrent, dans leur ensemble, de grandes difficultés financières. Ils sont nombreux à juger leur « situation précaire ». Les studios de production font cependant exception à la règle puisque deux des trois enquêtés (*Benevolencija* et le studio *Ijambo*) se disent satisfaits de l'état actuel de leurs finances tandis que le troisième (le studio *Tubane*), se plaint seulement d'être soumis à la dépendance d'un seul bailleur. La deuxième observation renvoie au fait que les médias publics, en dépit des problèmes de fonctionnement divers auxquels ils font face, se portent globalement mieux que ceux du privé. Enfin, troisième constat général, seuls les médias subventionnés par l'Etat ou ceux bénéficiant de financements de bailleurs pour leur appui institutionnel ne sont pas confrontés quotidiennement à l'incertitude du lendemain. Ceux ne bénéficiant pas d'appui budgétaire direct sont souvent enlisés dans une lutte régulière pour leur survie.

Au niveau des médias audiovisuels, les radios privées, vivent une situation contrastée. Deux des principales radios de la place sont relativement bien portantes du fait notamment de l'appui institutionnel dont elles bénéficient depuis plusieurs années de la part d'un ou plusieurs partenaires étrangers. Radio *Bonesha* et la *Radio publique africaine* arrivent ainsi à équilibrer leur budget, voire à des soldes positifs en fin d'année grâce à l'appui de ces bailleurs et à leur bonne économie publicitaire. D'autres radios privées sont partiellement financées par l'Etat (*Radio CCIB FM+*) ou par les organisations ou institutions à l'origine de leur création (Eglises principalement). De cette manière, elles ont une certaine visibilité en termes de budget mais elles n'en sont pas moins confrontées à des difficultés de fonctionnement qui les astreignent à des mesures drastiques telles que la compression de leur personnel ou la réduction de leurs dépenses de production pour demeurer dans les limites de leur budget pourtant relativement modique. La troisième catégorie des radios privées est constituée par celles qui vivent de leurs fonds propres (publicité, publiereportage et contrats de développement avec des partenaires au développement). Celles-ci connaissent toutes d'énormes problèmes à équilibrer leur budget quelque soit la dimension de la radio. Bien entendu, les budgets varient énormément d'un média à l'autre, les budgets des plus grosses radios pouvant être dix fois plus élevés que ceux des plus petites. Les radios publiques, en

l'occurrence la radio nationale et la radio *Nderagakura*, affichent quant à elles une certaine sérénité au niveau des salaires car ceux-ci sont assurés par l'Etat. Concernant les télévisions, seule la télévision nationale n'est pas dans la précarité. Les trois autres télévisions enquêtées, issues du secteur privé, se déclarent toutes être dans une situation difficile, voire très précaire pour reprendre l'expression d'un de leurs responsables.

La situation de la presse écrite privée est quant à elle encore plus délicate que celle des médias audiovisuels. Un simple tour des kiosques à journaux de Bujumbura amènerait tout lecteur à s'interroger sérieusement sur la situation de la presse. Bien que les titres soient nombreux à être enregistrés auprès du CNC, les kiosques sont relativement vides. Le Conseil a d'ailleurs déjà suspendu définitivement une vingtaine de titres du fait de l'irrégularité ou l'absence de parution.

A l'instar de la situation prévalant dans l'audiovisuel, la presse écrite publique se porte beaucoup mieux que la presse privée. La direction des publications de presse burundaise qui coiffe les deux seuls périodiques publics (*Le Renouveau* et *Ubumwe*) reconnaît d'ailleurs que ces titres ne se portent pas si mal au vu de l'environnement ambiant. Les subventions de l'Etat couplées à des recettes en publicité et abonnement relativement importantes pour ce qui est du journal *Le Renouveau* assurent à ce quotidien l'équilibre de ses finances. Ce faisant l'hebdomadaire *Ubumwe* vit surtout grâce aux subsides. En revanche, l'agence de presse gouvernementale l'ABP traverse une situation financière difficile. Bien que les salaires et les dépenses courantes soient pris en charge par l'Etat, l'agence ne parvient pas à couvrir ses besoins du fait de son incapacité à produire des rentrées financières. Ainsi, si la presse publique peine à générer des excédents lui permettant de réinvestir dans son entreprise ou d'épargner¹¹⁰, la presse écrite privée réellement opérante demeure très limitée.

Les seuls titres qui ont réussi à paraître de manière régulière durant les cinq dernières années sur les kiosques sont *Syfia des Grands lacs*, *Iwacu* et *Ndongozi*. Ces deux derniers pourtant connaissent une situation financière délicate en dépit des appuis dont ils disposent. *Iwacu* s'est développé en un groupe de presse en l'espace de quelques années mais les multiples défis et obstacles auxquels il s'est confronté l'ont amené à suspendre un temps sa publication en Kirundi et à revoir son budget à la baisse pour pouvoir tenir. Il mérite d'être souligné que malgré ses difficultés, *Iwacu* s'est affirmé comme un succès éditorial. C'est le seul groupe de presse à avoir innové en créant un magazine, en ouvrant un site internet particulièrement visité et en se lançant dans l'édition.

L'hebdomadaire de l'Eglise catholique quand à lui survit plus qu'il ne vit. *Syfia* doit sa relative santé financière aux appuis dont il bénéficie et à l'utilisation de pigistes, pour la plupart employés dans d'autres médias. Les autres journaux de la place ont soit eu une existence éphémère soit connaissent une publication irrégulière qui les expose potentiellement aux sanctions du CNC et les empêchent de conquérir un public. Plusieurs de leurs responsables reconnaissent d'ailleurs que la parution de chaque numéro est un combat. S'agissant de la seule agence de presse privée en fonction depuis de nombreuses années, en l'occurrence *Net Press*, la relative aisance des premières années a fait place à une situation financière tendue !

¹¹⁰ Elle ne serait pas non plus totalement souveraine sur la gestion des fonds engrangés grâce aux diverses sources de rentrées financières. Entretiens.

b) Diversité des budgets de fonctionnement : trois modèles économiques

Les budgets des entreprises de presse varient en fonction de plusieurs critères : la nature du média (télévision, radio ou presse), le volume des ressources humaines, la couverture géographique, les capacités managériales. De manière générale, les radios et les télévisions aussi bien publiques que privées, sont des médias budgétivores. Les moyens requis pour le fonctionnement de la presse écrite sont moins exigeants. S'agissant des studios de production, les budgets diffèrent selon le volume des productions diffusées. Les studios disposent de toute façon d'une plus grande souplesse, les embauches ponctuelles étant plus faciles que dans un média. Enfin les médias confessionnels et communautaires sont moins exigeants sur le plan financier, les premiers pour la part importante des programmes consacrés à la propagande religieuse et les seconds pour les besoins en personnel plus limité. Un autre facteur pesant fortement sur le budget est la question du patrimoine. Plusieurs médias sont propriétaires de leur bâtiment, ce qui les soustrait aux dépenses de loyer qui constitue une rubrique importante des frais à charge des médias.

Diversité des budgets

Il est difficile de cerner tous les contours de la problématique budgétaire des médias. D'une part, les patrons des médias sont parfois réservés sur cette question. Certains refusent carrément de livrer toute information précise relative au budget. D'autre part, il n'est pas exclu que quelques responsables puissent donner volontairement des chiffres biaisés, voire tout à fait fantaisistes de peur de porter à la connaissance du public des comptes déficitaires ou au contraire une trésorerie solide.

Le plus gros budget du paysage médiatique est celui de la RTNB. En toute logique, c'est aussi le média disposant du plus grand nombre de personnel. La RTNB se voit dotée annuellement d'un montant de 3 milliards 500 millions de francs Bu par l'Etat. Cette somme est supposée couvrir les salaires et certains frais de fonctionnement. La RTNB dispose également d'une enveloppe, variable selon la conjoncture, destinée à couvrir ses dépenses d'investissement. Elle est néanmoins tenue de couvrir sur fonds propres ses autres frais notamment ceux liés aux reportages. Au niveau de la presse audiovisuelle, les autres grands budgets par ordre décroissant sont ceux de la radio *Isanganiro* avec un budget réel de près de 800 millions de francs; la RPA avec un budget tournant autour de 700 millions de francs ; la radio-télévision Renaissance avec un budget de l'ordre de 520 millions ; radio *Rema* avec un budget de 390 millions et radio *Bonesha* avec un budget prévisionnel de 379 millions pour 2012. Les radios et télévisions ayant une couverture géographique réduite ont des budgets plus modestes. Radio *Culture* fonctionne avec un budget inférieur à 100 millions de francs. La télévision *Héritage* également. Ces deux médias néanmoins sont propriétaire de leurs bâtiments.¹¹¹

Les différences importantes de budgets entre des médias de taille différentes sont assez compréhensibles. En ce qui concerne les médias de taille équivalente, les différences s'expliquent notamment par la disparité des politiques salariales pratiquées, les avantages sociaux alloués, le volume en personnel, le poids des redevances à payer et sans doute également le degré de rigueur dans la gestion des rubriques de dépenses les plus importantes. Les différences des salaires octroyés dans les différents médias pour leur personnel peuvent aller du simple ou triple, voire au quadruple. De même, la différence en volume de personnel de certaines des radios les plus importantes est parfois assez significative même quand ces

¹¹¹ Pour radio culture, le propriétaire des bâtiments est le fondateur et représentant légal de la radio.

médias semblent fournir des prestations plus ou moins similaires en volume et diversité de programmes et nouvelles.

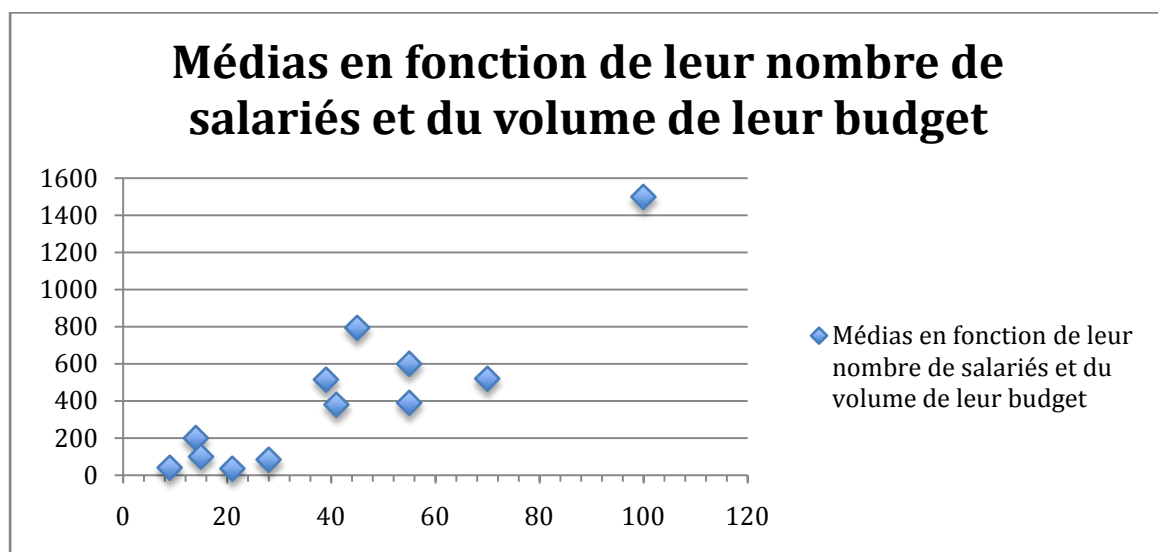
S'agissant de la presse écrite, les publications de presse burundaise disposent d'une dotation annuelle de l'Etat de 720 millions de francs bu tandis que celle de l'ABP est de 603 millions. Des chiffres que doivent envier l'hebdomadaire *Ndongozi* dont le budget annuel est plus de dix fois inférieur à celui des PPB. Le journal de l'Eglise catholique fonctionne avec un budget situé entre 40 et 60 millions de francs bu. La taille de son personnel n'a rien à voir avec celui des PPB qui comptent 106 salariés. En revanche, le budget du groupe de presse privée *Iwacu* est relativement élevé, 185 000 euros soit près de 400 millions de francs bu. C'est un budget important pour un journal mais celui-ci propose différents périodiques et comprend également des services de presse électronique. Comparativement, les 30 millions de fonds annuels de fonctionnement de l'agence de presse *Net Press*, en dépit du lancement d'un journal depuis peu, peuvent paraître bien dérisoires

De leur côté, les studios de production se portent bien financièrement. Ils disposent de budgets conséquents en raison de fonds octroyés ou en attente de décaissement par divers bailleurs qui couvrent des programmes d'appui sur plusieurs années civiles. Alors que ces médias utilisent un personnel réduit (Studio *Ijambo* et Studio *Tubane*) ou recourent à des ressources extérieures (*Benevolencija*), leur budget n'en est pas moins volumineux en partie du fait de salaires beaucoup plus élevés que dans les autres médias. En outre, ces studios doivent composer avec deux rubriques de dépenses particulièrement élevées à savoir les frais de diffusion de leurs programmes sur les différents médias et dans une moindre mesure les mécanismes d'évaluation de leur projet (enquête sur l'audience de leurs émissions, missions externes d'évaluation etc.).

Trois modèles économiques

Les médias, en plus d'être des acteurs politiques et sociaux de la société burundaise, sont aussi des entreprises économiques. Les aborder par ce biais est révélateur de beaucoup d'enseignements. En croisant deux critères économiques, il est facile de faire émerger trois catégories de médias dont le schéma ci-dessous rend très fidèlement compte.

Figure 20: Trois catégories de médias



Deux indicateurs ont été retenus pour forger ces catégories :

- ✓ le budget annuel de fonctionnement des médias. Il varie de 30 millions de FBu à plus de 1,5 milliard par an pour le groupe public de presse PPB. La RTNB a un budget de fonctionnement global de 4,7 milliards de FBu. Elle est tellement « hors-catégorie », qu'elle n'apparaît pas sur le schéma, le dernier point en haut à droite représentant les PPB. La RTNB est de très loin le groupe médiatique le plus doté.
- ✓ le nombre de salariés permanents par média (journalistes, techniciens, administratifs compris). Il varie de 15 à 106 pour les médias publics. La RTNB est toujours « hors-catégorie » avec un personnel estimé à 502.

Le croisement de ces deux indicateurs permet de caractériser très clairement 3 catégories de médias.

- Les médias de la catégorie A visualisés sur le graphique par les points situés dans la coin inférieur gauche. Ils représentent les médias aux moyens les plus modestes ayant un budget annuel de fonctionnement inférieur à 200 millions de FBu et travaillant avec une vingtaine de salariés permanents environ. Cette catégorie concerne essentiellement des radios, télévisions et journaux privées fonctionnant avec un budget très limité, recourant souvent à des bénévoles (comme le journal *Ndogonzipar* exemple) et bénéficiant de subventions extérieures de la part de l'Eglise, de l'Etat comme pour la radio *Nderagurakaou* de soutiens privés.

- Les médias de la catégorie B se visualisent sur le graphique par le groupe de points localisés dans la zone centrale. Ils représentent les médias habituellement désignés comme « les principaux médias de la place » sans jamais préciser quels sont les critères pour appartenir à une telle catégorie. Dans cette étude, ces médias se définissent par un budget de fonctionnement annuel compris entre 400 et 800 millions de FBu et doté d'un personnel tournant autour de la cinquantaine. Ces médias offrent les caractéristiques de médias les plus professionnels : alternance à la direction contre une certaine tendance à l'entreprise personnelle pour les médias de la catégorie A, un service de marketing actif, un pourcentage de recettes propres assez importante et des grilles de programmes diversifiés (musique, news, usages importants des outils numériques).

- Les médias de la catégorie C correspondent au coin supérieur gauche du graphique. Ils désignent la catégorie des médias « poids lourds » à laquelle seuls les médias publics peuvent aujourd'hui émarger. Du fait de leur histoire, de leur mission de service public et de la structuration de leur modèle économique, les médias publics sont en effet les seuls à présenter un budget de fonctionnement égal ou supérieur à 1 milliard de FBu et à pouvoir compter sur un personnel dépassant la centaine. C'est vrai pour la RTNB et le groupe de presse PPB. L'ABP a un budget plus modeste (autour de 600 millions) mais les agences de presse ne peuvent pas être évalués en fonction des mêmes seuils économiques que les médias de diffusion.

Cette grille économique à trois catégories donne à voir un ordonnancement du paysage médiatique. Curieusement, malgré quelques nuances, la grille s'applique à peu près aussi bien aux radios, télévisions qu'aux journaux. *Iwacua* bien un budget rentrant dans la catégorie B, même si c'est le budget le moins élevé de ce groupe du fait du capital par définition plus modeste de la presse écrite par rapport à leurs collègues de l'audiovisuel. C'est le seul journal

enquête qui répond aux critères de définition des médias de catégorie B. Les autres organes sont des journaux de petit budget fonctionnant avec un personnel limité. Ils rentrent dans catégorie A (*Ndongezi, Arc-en-ciel*). Enfin, le groupe PPB quand à lui est le seul de la catégorie C avec un budget de 1,5 milliard et plus de 100 salariés.

Ces trois catégories s'observent tout aussi clairement au niveau des médias audiovisuels, sans grandes différences d'ailleurs entre radios et télévisions. Il n'est en effet pas nécessaire de faire des seuils financiers différents pour la radio et la télévision. Certaines radios de catégorie B ont ainsi un budget six fois plus élevé que des télévisions de catégorie A. Il apparaît plus cohérent de considérer les médias audiovisuels dans une même entité.

Par contre, il paraissait peu pertinent d'évaluer les agences et les studios de production à l'aune des mêmes critères que ceux des médias. Néanmoins, même si ils n'apparaissent pas sur le graphique et que le niveau des seuils financiers diffère, on constate le même ordonnancement. A la différence près qu'aucun studio existant ne répond aux critères de la catégorie C. Au sein des studios, les budgets peuvent varier du simple au triple entre par exemple le studio *Tubanequi* qui fonctionne avec 124 millions et s'inscrit du coup dans la première catégorie et *Benevolencija*, très proche des radios privées de catégorie B, avec un budget de 354 millions par an. La situation diffère par contre plus fortement en ce qui concerne les ressources humaines. Si les médias de catégorie B fonctionnent avec une cinquantaine de personnes, les studios présentent rarement plus de 15 personnels fixes. Les embauches se faisant essentiellement de manière temporaire en fonction des projets, auprès notamment des journalistes de la place.

L'ordonnancement du paysage médiatique autour de trois catégories semble donc pertinent. A noter que la grille proposée comprend des « trous », par exemple les budgets compris entre 200 et 400 millions ou entre 800 millions et 1 milliard de FBu, de même les médias ayant un personnel entre 20 et 50 ou plus qu'une cinquantaine mais moins de 100. Ces « vides » s'expliquent pour le moment justement parce qu'aucun des médias enquêtés ne se trouvent dans une telle situation intermédiaire. Tous les médias enquêtés s'ordonnent autour des critères proposés d'où la proposition d'adopter cette lecture à « trois seuils » du paysage médiatique burundais.

Il est important de préciser que l'appartenance à une catégorie plutôt qu'à une autre ne présage ni de la qualité des programmes du média ni de son audience. En effet, chaque média selon son histoire, son projet éditorial et ses moyens proposent des grilles différentes et complémentaires. De plus, les mesures d'audience professionnelles et régulières sont inexistantes ce qui ne permet pas d'établir de lien direct entre la taille économique du média et son niveau d'audience. Rappelons enfin que la vitalité d'un paysage audiovisuel est directement proportionnelle à son pluralisme. La grille de lecture proposée ici permet seulement de rendre compte de la structuration économique des médias et n'induit aucun jugement sur une quelconque hiérarchisation d'une catégorie de médias sur une autre. Elle fournit néanmoins des outils d'analyse utiles pour penser l'avenir des médias.

c) Les sources de revenus

Principales catégorie de recettes des médias

Enquêter sur les moyens de financement des médias n'est pas chose aisée. Les directeurs de médias étant souvent réticents à communiquer sur leurs budgets. De plus, l'établissement des bilans budgétaires ne se fait pas de la même manière d'un média à l'autre ce qui rend les

tentatives de comparaison difficiles. Cette normalisation des bilans financiers des médias pourrait être une piste d'intervention intéressante pour un organisme mutualiste comme l'ABR et permettrait à terme de faire des comparaisons de manière plus précise.

Malgré ces difficultés, il apparaît clairement que les médias dépendent de cinq types de recettes pour leurs revenus.

1- Les recettes publicitaires et commerciales (publicités, spots, annonces, communiqués) ;
2- les publi-reportages (couvertures médiatiques rémunérées d'évènements sociaux, politiques ou culturels, articles de presse ou reportages à but publicitaire) ;
3- les contrats de production à des fins de développement ou à finalité sociale (contrats passés avec un partenaire étranger ou national par lesquels le médias s'engagent à produire des émissions ou des articles sur un thème donné, seul ou en collaboration avec d'autres médias, et pour lesquels ils touchent une aide à la production. Cette aide à la production est presque systématiquement couplée avec des frais de diffusion.) Les radios touchent aussi des frais de diffusion pour l'émission d'émission dont la production a été externalisée notamment via les studios. Ces frais de diffusion sont intégrés dans cette troisième catégorie de recette.

Il serait très intéressant à terme de calculer non seulement la part que représentent sur le budget total d'une radio ou d'une télévision ces fameux « frais de diffusion » mais aussi de faire la distinction entre ceux induits par la diffusion d'émissions produites en interne et ceux suscités par la diffusion de productions exogènes. Ces chiffres éclaireraient avec beaucoup de pertinence le débat entamé plus haut sur la tendance à l'externalisation de la production et la tentation de transformer les médias en simple « canaux de diffusion » sans identité éditoriale. Malheureusement, dans l'état actuel des éléments budgétaires obtenus pour cette enquête, il n'a pas été possible de calculer cette part. Cela demeure une piste à explorer.

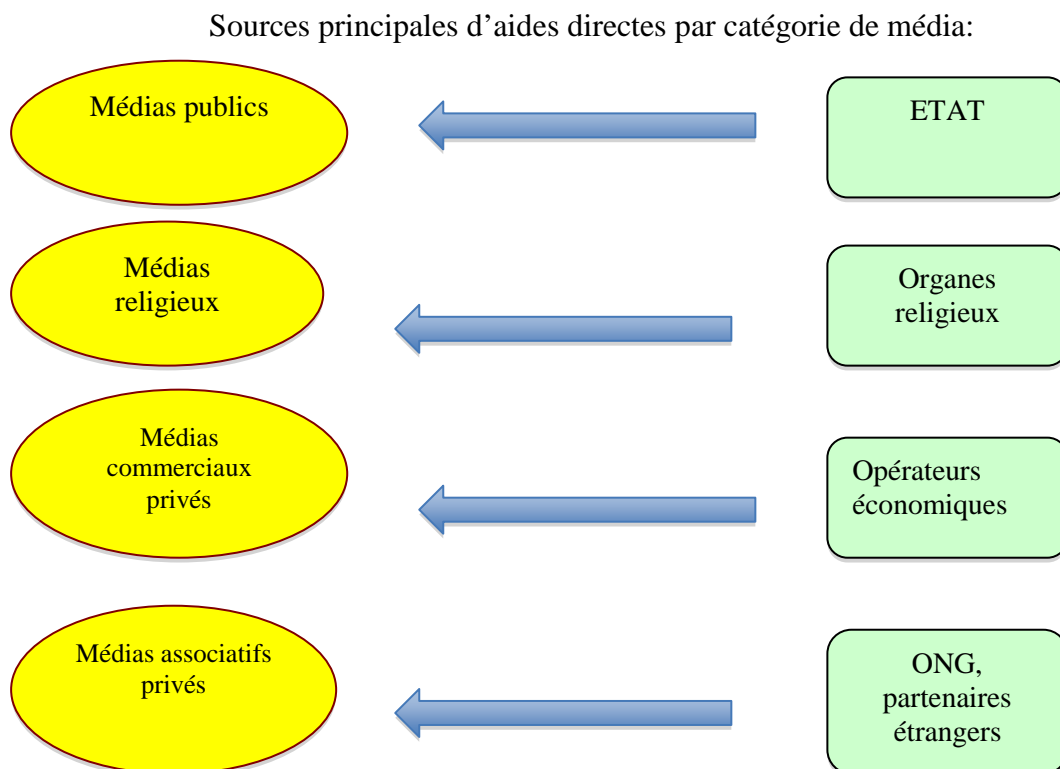
4- les ventes de numéros pour les journaux de presse écrite ;

5- les aides directes comprises comme les appuis budgétaires directs faits à un média (pour la couverture des coûts structurels, pour l'achat de matériel etc.). Sont donc assimilées dans cette cinquième catégorie de recette aussi bien les aides directes de l'Etat en faveur des médias publics que des aides directes de partenaires étrangers, d'opérateurs économiques ou bien encore d'acteurs religieux.

Certains médias d'obédience religieuse sont ainsi directement financés par les institutions religieuses qui les soutiennent. Des médias privés commerciaux, même si cette catégorie n'existe pas officiellement au Burundi, reçoivent des aides directes d'opérateurs privés sans contrepartie de services, juste pour les soutenir financièrement. Les médias publics quant à eux reçoivent des aides directes de fonctionnement (salaires, loyers etc.) de l'Etat. Enfin, les médias privés de nature associative trouvent essentiellement de l'aide auprès de coopération internationale ou d'ONG internationale de soutien aux médias.

La figure suivante rend compte de la diversité des formes d'aides directes. L'idée de ce rapport est de contextualiser les aides directes, de les intégrer dans une même catégorie quel que soit leur nature, pour disposer ainsi d'éléments de comparaison entre les médias. Ce choix méthodologique permet de relativiser l'idée reçue selon laquelle seuls les médias privés seraient sous perfusion économique.

Figure 21: Diversité des formes d'aides directes



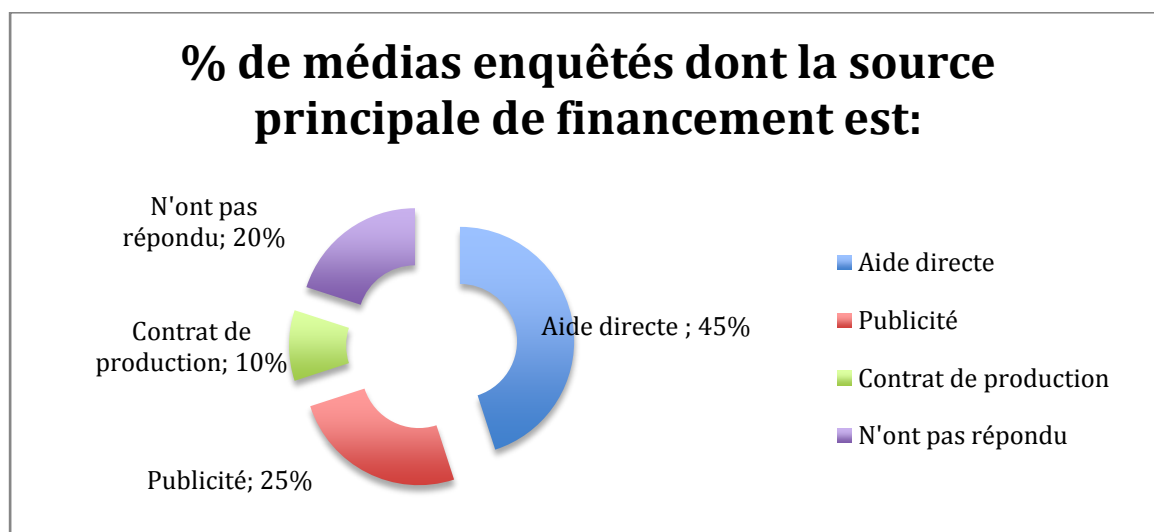
Au-delà de cette typologie des catégories de recette et des formes d'aide directe, quelle recette constitue la source principale de financement des médias ?

L'aide directe comme source principale de financement pour près de la moitié des médias enquêtés

La présente enquête a cherché à savoir quel type de recette constituait la source principale de financement des médias. Du fait de la réticence exprimée par plusieurs à fournir des données précises, cette question a été documentée sur une base déclarative des directeurs de médias. Il n'y a pas eu de vérification sur base des bilans comptables du fait de la sensibilité du sujet. Chaque directeur s'est vu demander de préciser dans l'ordre décroissant les principales sources de revenus de son média et d'en donner un pourcentage approximatif. Les résultats obtenus sont donc à prendre avec précaution car ils manquent de précision. Néanmoins, malgré ces limites, il est possible de formuler le constat suivant : la catégorie de recettes « aide directe » est la source principale de financement pour 45% des médias enquêtés. Des précisions s'avèrent pourtant nécessaires. Ce résultat, qui semble conforter une idée reçue sur les médias burundais, n'est pas aussi simple à interpréter.

En effet, dans les 45% de médias pour qui l'aide directe constitue la première source de financement, la moitié sont des médias publics. Par définition, ces derniers dépendent majoritairement de l'Etat pour leur financement. L'autre moitié est composée de médias privés (télévisions, radios et un journal catholique) pour qui l'aide directe vient soit d'opérateurs économiques, soit de partenaires étrangers ou bien encore de l'Eglise. Ainsi contrairement à une idée souvent véhiculée, les médias privés ne sont pas les seuls à être largement dépendants d'une aide directe et les partenaires étrangers ne sont pas les seuls contributeurs directs.

Figure 22: Source principale de financement des médias



La publicité est la deuxième source principale de financement. 25% des médias enquêtés la déclarent comme source principale. Il s'agit essentiellement de médias privés et tout particulièrement de télévisions qui, structurellement, reçoivent moins d'aide directe.

Les frais générés par la publicité ont gonflé dans la plupart des radios privées grâce notamment aux compagnies de téléphonie mobile. C'est la première source de rentrées financières pour des radios comme la radio *Isanganiro*, radio *CCIB FM+*, radio *Rema* ou la radio *Voix d'espoir* et la deuxième pour la *RPA* et radio *Bonesha*. Pour ce qui est de la presse écrite privée, la publicité est la principale source de revenus pour l'agence de presse *Net Press* ou le journal *Arc En Ciel*. L'autre source relativement importante de rentrées financières est constituée par les publireportages.

Cette part de publicité commerciale concerne aussi les médias publics qui sont de plus en plus incités à trouver des ressources propres. Lors du précédent exercice, la RTNB a ainsi généré un milliard deux cent millions de FBu de recettes propres, en plus des subsides versés par l'Etat. De même, les publications de presse burundaise (PPB) ont financé leur budget à 50% par des fonds propres, principalement grâce à la publicité commerciale et au service d'abonnement : le premier dégageant 500 millions de recettes et le second 240 millions. Cette rentabilité commerciale n'est pas pour autant le lot de tous les médias publics puisque l'ABP et la radio *Nderagakura* peinent à trouver des fonds propres. Malgré ces évolutions, une des caractéristiques fortes de l'économie des médias burundais demeure l'extrême faiblesse des services de marketing.

Le service de marketing, le parent pauvre de la structure des médias

Les médias sont de plus en plus conscients de la nécessité de maximiser les recettes en termes de publicité et d'annonces afin de renforcer leur assise financière et leur capacité d'autofinancement. Même si la publicité est devenue une source substantielle de revenus, la plupart des médias n'allouent pas suffisamment de moyens pour la faire évoluer de manière conséquente. Les services en charge de les collecter sont sous-équipés, voire parfois totalement inexistantes. Parmi les médias enquêtés, une bonne dizaine reconnaissent être

dépourvus d'un service de publicité ou de marketing. Si ils expliquent cette situation par la modestie de leurs ressources financières qui les obligent à faire des coupes dans le personnel, ils sont, dans le même temps, tout à fait conscients de l'ampleur des recettes qui pourraient être potentiellement générées avec un bon service commercial. Situation passablement contradictoire mais très courante.

D'aucuns avouent cependant qu'ils n'ont pas de service marketing davantage en raison de leur manque de savoir-faire en management. Cette situation est d'autant plus incompréhensible qu'elle est parfois le fait de médias en vue et dotés d'un personnel important. Or à l'examen des sources de revenus des différents médias, il s'avère assez manifeste qu'il y a un lien de cause à effet entre les personnels affectés au service de publicité et les recettes générées par ce canal. Les médias qui n'ont pas de personnel affecté à la publicité ou au service commercial ont très peu de revenus générés par la publicité. La radiotélévision *Renaissance* est l'exception qui confirme la règle. Bien que sans service marketing, elle obtient des recettes relativement importantes grâce à la publicité du fait de sa position stratégique dans le champ médiatique. Néanmoins, sa direction reconnaît que ce sont les annonceurs qui viennent vers elle et non l'inverse. Elle assume en outre qu'un service et une politique commerciale bien pensés pourraient être susceptibles de gonfler substantiellement ses recettes financières.

Par ailleurs, la plupart des médias qui ont ouvert un service consacré à la publicité ne lui consacrent pas les ressources humaines appropriées. Le service commercial de ces médias est le plus souvent composé d'une seule personne. Le personnel affecté à ce service n'est, dans la plupart des cas, pas formé pour cette tâche de l'avis même de leurs responsables. Seules les publications de presse burundaise affirment disposer d'un personnel qualifié dans leur service commercial. Ceci n'est pas sans résultats au vu du chiffre d'affaire en recettes publicitaires du quotidien *Le Renouveau*. Le groupe de presse dispose d'un service détaché dont le personnel a suivi une formation spécifique en la matière.

Enfin, la plupart des médias reconnaissent ne pas avoir de stratégie de marketing et quand elle existe, ils avouent que celle-ci n'est pas élaborée. Le cas de la radio *Bonesha* est néanmoins assez singulier. Celle-ci expérimente depuis peu, sous forme de consultance, les services d'un groupe externe au média à qui il a confié le rôle de commercial. Les années à venir seront sans nul doute des années d'expérimentation et d'initiatives en la matière et les plus entreprenants seront vite récompensés.

d) Dépendance financière et autofinancement des médias

La question de la dépendance financière est un sujet de débat récurrent dans le champ médiatique, donnant parfois lieu à des critiques sévères. Les grands médias privés sont souvent critiqués pour être trop dépendants de partenaires étrangers. Ces derniers, dans la renégociation de leur soutien, soulignent la nécessité pour les médias d'augmenter leur part d'autofinancement. Malgré la centralité de cette question, des données précises sont rarement disponibles.

La présente étude sans pouvoir donner des chiffres sur l'ensemble des médias permet d'enrichir la discussion à deux niveaux :

- elle propose la définition d'un indicateur d'autofinancement ;
- elle souligne que les formes de dépendance financière sont multiples et sont loin de ne concerner que les médias privés.

Définition du taux d'autofinancement

La difficulté dans ce débat est l'absence de définition claire de la notion d'autofinancement et de dépendance financière. Ce flou est aggravé par la diversité dans la manière d'établir les bilans comptables d'un média à l'autre. La présente étude propose une définition de la notion d'autofinancement fondée sur la typologie des cinq catégories de recettes établie précédemment.

Tableau 10: Définition du taux d'autofinancement

Catégorie de recettes		
1- Publicité commerciale	Taux d'autofinancement = % du budget en recettes propres (recettes 1+2+3+4) % du budget en aide directe	100% du budget de fonctionnement
2- Publi-reportages		
3- Contrats de production		
4- Vente des numéros		
5- Aide directe		

En fonction de cette typologie, le taux d'autofinancement des médias peut être défini comme la part du budget total de fonctionnement financé par des recettes que les médias obtiennent sur la base de l'échange d'un service : diffusion d'une annonce, réalisation d'une production, diffusion d'une émission etc. Pour reprendre la typologie des recettes, cela correspond à la part que constituent la somme des recettes des catégories 1,2,3 et 4 par rapport au budget de fonctionnement total du média. Seule la catégorie 5 de recettes ne répond pas à une loi d'échanges de services et constitue une aide directe. Elle ne relève pas en conséquence d'une logique d'autofinancement.

L'adoption de cette définition peut bien entendu soulever des objections. L'objet de cette étude est de la soumettre à débat afin que le champ médiatique puisse adopter des critères précis et partagés par tous. Certains avancent par exemple l'idée que les frais liés aux contrats de production ne devraient pas être comptés dans les recettes autofinancées car les contrats représenteraient une manière indirecte de financer les médias de la part des partenaires étrangers. Pourtant, la présence des partenaires étrangers dans cette catégorie de recettes n'apparaît pas comme un argument suffisant pour exclure cette catégorie de recettes des recettes autofinancées. Les contrats de production répondent en effet à une logique d'échange de service au même titre que les recettes publicitaires. En ce qui concerne les recettes publicitaires, des opérateurs privés paient le média en contrepartie de la production et la diffusion d'annonces publicitaires. Dans le cas des contrats de production (catégorie 3), des ONG et des partenaires étrangers essentiellement paient le média en contrepartie de la production et de la diffusion d'une émission de sensibilisation. La logique économique est dans les deux cas similaire, même si les intentions et les objectifs diffèrent. Si il paraît évident d'inclure les recettes publicitaires dans la catégorie de recettes autofinancées, il paraît très difficile d'éliminer les recettes liées aux contrats de production.

Par contre, il est important de noter que cette catégorie de recette « contrats de production » n'est pas une catégorie universelle des médias. Elle est en effet spécifique aux pays dans lesquels l'aide au développement est importante. Les médias en Europe ne bénéficient pas de tels contrats de production. On peut légitimement s'interroger sur les conséquences et le bien

fondé d'un tel système, mais il paraît difficile en toute objectivité de ne pas considérer ces recettes comme une des sources d'autofinancement des médias.

Radiographie des capacités d'autofinancement des médias burundais

Si on adopte une telle définition du taux d'autofinancement des médias, il apparaît que ce taux varie grandement d'un média à l'autre. Face à la réticence des directeurs de médias à communiquer en toute transparence sur leur budget, l'étude n'a pas permis de calculer en toute rigueur cette part d'autofinancement. Des estimations néanmoins ont pu être produites et permettent de renouveler le débat.

Les responsables de la presse et des organisations professionnelles des médias reconnaissent unanimement la faible capacité d'autofinancement des médias burundais. A cet égard, plusieurs d'entre eux évoquent les financements directs dont bénéficient plusieurs médias mais également les appuis indirects à travers les contrats de collaboration ou de développement. Ceux qui n'en bénéficient pas sont dans de graves difficultés financières. Même si cette difficulté à s'autofinancer est générale, la situation est composite notamment en fonction de la nature public/privé du média mais aussi en fonction du type de média (tv, presse, radio).

Les médias publics bénéficient par définition d'une importante aide directe de l'Etat. Ce n'est pas le propre des médias publics burundais, c'est le cas de l'ensemble des médias publics de par le monde payés grâce aux impôts au titre de leur mission d'utilité publique. Les médias publics ont donc le grand avantage d'avoir leurs salaires et les loyers pris en charge. Ils acquièrent par ce biais une garantie de stabilité que les médias privés n'ont pas. Par contre, ils sont de plus en plus incités à trouver des sources d'autofinancement notamment pour prendre en charge le budget d'investissement et de production. Du fait de leur couverture géographique, du fait de leur position particulière dans le paysage médiatique, les médias publics parviennent aujourd'hui à générer des fonds destinés à financer le budget d'investissement et de production. Cette rentabilité commerciale n'est pas pour autant le lot de tous les médias publics puisque l'ABP et la radio *Nderagakura* peinent à générer des fonds propres. Le taux d'autofinancement de ces deux derniers médias étant proche de 0%. La radio CCIB FM+ bénéficie également de fonds publics en sa qualité d'organe d'information et de communication de la chambre fédérale de commerce et d'industrie du Burundi (article 46 des statuts de la chambre).

La part d'autofinancement des grands médias public augmente et ils se retrouvent, à l'image de leurs collègues du privé à dépendre d'une diversité de catégories de recettes. Il faut se demander dès lors si d'éventuelles diminutions importantes des subsides publics pour contraindre ces médias à contribuer de manière substantielle à leurs frais de fonctionnement ne mettraient ces derniers en grande difficulté.

Pour les médias privés, la situation est très différente. Privés des subsides de l'Etat, les médias privés doivent se battre pour générer des rentrées à même de couvrir leurs dépenses. La situation est très variable selon la nature du média privé.

La situation des télévisions privées est plus complexe car elles ne bénéficient pas de l'appui direct de partenaires étrangers. Elles sont toutes sujettes à de graves problèmes de trésorerie. Ce faisant, certaines d'entre elles en ont fait un choix stratégique afin de « ne pas devenir

dépendant de ces aides et entretenir un train de vie dont la pérennité n'est pas garantie ». Dans cette même logique, elles privilégient davantage les publicités et contrats de développement ou les dons privés. Selon le directeur d'Héritage TV, les donc privés d'opérateurs économiques constituent la première source de recette de son média. Si on en croit ses déclarations, le groupe *Renaissance* ne bénéficierait d'aucune aide directe et présenterait donc un taux d'autofinancement de 100%. Les recettes se partageraient environ entre les publicités (un tiers des recettes), les publi-reportage (un tiers) et les contrats et diffusion (un tiers). Ce taux d'autofinancement exceptionnel ne doit pas dissimuler une situation économique particulièrement difficile : des niveaux de salaires très bas, une grande difficulté à payer régulièrement le personnel et une surreprésentation de permanents sans contrat. Cet exemple illustre avec force la nécessité de ne pas confondre taux d'autofinancement et stabilité financière.

La situation de la presse privée est difficile pour la simple raison que les potentialités d'autofinancement sont particulièrement faibles. Le public de la presse écrite est par nature très limité au Burundi (coût d'un journal versus taux de pauvreté, coût extrêmement élevé des frais d'édition, faible diffusion à l'intérieur du pays, faible taux d'alphabétisme, culture de l'oralité). Ainsi même *Iwacu* ne tire qu'à 2000 exemplaires en moyenne par semaine, tandis que le *Renouveau* vend 1200 numéros par jour. La presse écrite présente des taux d'autofinancement faibles comparés aux médias audiovisuels. Le groupe de presse *Iwacu* reconnaît dépendre à 75 % des contributions de ses partenaires étrangers, soit un taux d'autofinancement de 25%. Le quotidien *Renouveau* dont les frais fixes sont pris en charge par l'Etat et dont la distribution est assurée du fait de son quasi-monopole en presse quotidienne, avance un taux d'autofinancement estimé à 50%. Des médias d'obédience religieuse comme le journal *Ndongezi* par exemple sont presque intégralement pris en charge par l'Episcopat catholique, la part d'autofinancement demeure très faible. *Arc en ciel* et l'agence de presse *Net Press* témoignent de leur côté évoluer sans le moindre apport direct de l'extérieur, mais il convient de souligner que la taille et le niveau de distribution de ces deux organes n'est pas comparable à ceux du groupe *Iwacu*.

Enfin, pour les radios privées, les responsables des organisations professionnelles reconnaissent que les aides directes sont très importantes pour leur fonctionnement. Ils sont même très nombreux à estimer que ces aides directes devraient être plus importantes car c'est leur seul moyen de garantir la stabilité à leur média. Les partenaires quant à eux, préfèrent contribuer par le biais d'aides indirectes comme l'aide à la production, la formation ou l'appui à des ONG d'appui aux médias. Or il apparaît que tous les médias ne bénéficiant pas d'aides directes sont soit dans de grandes difficultés économiques (cas de la radiotélévision *Renaissance* évoquée plus haut) soit ne parviennent pas à passer à une échelle de diffusion plus large (*Net press*, *Radio culture*..)

Les radios de catégorie B disent bénéficier d'aides directes conséquentes (entre 20 et 30%) provenant essentiellement de partenaires étrangers. C'est de loin la première source de financement pour la RPA (de l'ordre de 80%) tandis qu'elle est d'un apport conséquent mais non majoritaire pour radio *Bonesha* (22%) et Radio *Isanganiro* (de 30 à 35%). En dépit des difficultés financières rencontrées par cette dernière radio, elle a au cours de ces dernières années considérablement augmenté ses recettes en provenance de la publicité, devenue la première source de rentrées financières, tout au moins l'année dernière. Elle estime ainsi son taux d'autofinancement à 65%. *Bonesha* de même serait en 2012 à 78 % d'autofinancement.

Malgré leur réputation de dépendance financière sévère, il s'avère après analyse que les taux d'autofinancement de deux des trois grandes radios privées sont relativement élevés (entre 65 et 80%). L'image de médias largement sous perfusion est donc à analyser avec plus de précaution et de finesse. La capacité d'autofinancement des médias est réelle et pourrait sans difficultés s'accroître. Cela n'enlève pas pourtant la dépendance des médias vis-à-vis des partenaires étrangers. En effet, même si l'appui direct de ces derniers n'est pas aussi important qu'on l'imagine, ils contribuent aussi de manière indirecte aux médias via les « contrats de développement » par exemple. Les recettes suscitées par ces contrats rentrent dans la catégorie des recettes autofinancées, mais elles contribuent à entretenir le lien de dépendance souvent décrié entre médias privés et partenaires étrangers. Comme il s'est avéré nécessaire plus haut de distinguer stabilité financière et capacité d'autofinancement, il est utile aussi de distinguer capacité d'autofinancement et niveau de dépendance. C'est l'objet du paragraphe suivant.

Le taux relativement élevé d'autofinancement constaté chez une partie des médias constitue un des enseignements intéressants de cette étude. Les études futures devraient demander aux médias de fournir régulièrement des indications sur cette part de recettes autofinancées, cela permettrait d'avoir des éléments plus précis. Il demeure que cette constatation encourage à penser que les médias disposent d'une capacité certaine d'autofinancement et les stratégies futures d'appui auraient intérêt à les placer au cœur de leur action.

Un taux de dépendance à relativiser

Il a déjà été souligné que le taux d'autofinancement n'est pas à confondre avec le niveau de santé économique. Alors que la plupart des grandes radios privées ont un taux d'autofinancement plus faible que certaines petites radios, elles offrent une situation économique beaucoup plus enviable : volume du budget, capacité de bilan comptable excédentaire, taux d'endettement plus faible, niveau des salaires plus élevés etc. Cette constatation suggère deux remarques. La première est que la réussite d'un média ne se limite pas à sa simple capacité d'autofinancement. La deuxième est qu'au Burundi les médias les plus autofinancés sont souvent ceux qui évoluent avec un faible budget. Ceci n'enlève rien à la pertinence des politiques encourageant les médias à augmenter leur capacité d'autofinancement, mais prémunit tout au moins de toute simplification.

Dans cette même veine, il est utile de rappeler que les médias ne peuvent pas être considérés comme des biens commerciaux comme les autres. Ils bénéficient dans la plupart des pays d'une clause d'exception culturelle selon laquelle la nécessité sociale de certains biens s'évalue au-delà de leur simple rentabilité économique. C'est le cas de l'éducation et de la santé par exemple. De même, dans la plupart des pays, les médias sont considérés comme des biens utiles socialement dont la survie doit être assurée au-delà d'une lecture purement économique. Le coût culturel de leur disparition serait beaucoup plus problématique à assumer que leur coût économique. C'est à ce titre que les autorités publiques accordent une aide aux médias.

Cette remarque a pour but de souligner la limite d'une lecture strictement économique en matière de médias. L'amélioration des performances économiques des médias burundais est absolument nécessaire et cruciale. Il n'est point ici l'objet de remettre en cause une telle recommandation. Il s'agit simplement de souligner l'exception culturelle de la production

médiatique et la nécessité, en plus de la rentabilité économique, d'intégrer sa rentabilité sociale, culturelle et politique.

Enfin, plusieurs directeurs de médias ont fait remarquer que l'accusation systématique de dépendance économique adressée aux médias privés bien que juste était parfois excessive. En effet, les médias selon eux ne sont pas plus dépendants de l'aide étrangère que l'Etat burundais lui-même. Dans ces pays comme le Burundi où l'aide étrangère constitue près de 50% du budget national,¹¹² on ne peut pas non plus demander aux médias de présenter des taux d'autofinancement exceptionnel.

La question de la dépendance financière des médias est donc à repenser dans un contexte plus global. Si elle est réelle, elle est multiforme, la dépendance s'exprimant non seulement vis-à-vis de partenaires étrangers mais aussi de bailleurs publics, d'opérateurs privés ou de congrégations religieuses. Elle est aussi relative si on la compare aux taux de dépendance d'autres secteurs de la société. Enfin, elle est aussi à analyser à l'aune des fonctions sociales assurées par les médias.

III. Difficile équilibre financier

Il reste cependant que ce niveau de dépendance n'empêche pas les médias de rencontrer des difficultés financières importantes liées notamment à l'accroissement constant des dépenses et le difficile équilibre des budgets.

a) Catégorie de dépenses

Le paiement des salaires et charges sociales afférentes constitue la première source de dépenses pour les médias à l'exception des journaux et des studios de production. C'est le cas pour toutes les radios enquêtées. Dans des radios comme la RPA ou radio *Rema*, les salaires dépassent les 50 % du budget. Il en est de même pour les télévisions à l'exception d'*Heritage TV* où les investissements et les frais de production arriveraient en tête. Les frais de production sont la catégorie de dépenses qui arrivent généralement en deuxième position pour la presse audiovisuelle. Les frais de déplacement et l'essence pèsent lourdement sur ces frais de production. Cette catégorie est la première dans laquelle les responsables des médias taillent dès qu'il s'agit de faire des économies budgétaires avec pour conséquence une diminution des sorties à l'intérieur du pays et un recours excessif au téléphone pour faire des interviews. Les frais de communication sont une autre source importante de dépenses. Les frais de la *regideso* (régie de production et de distribution d'eau et électricité) et de loyer sont relativement importants mais ils viennent quand même en bas de tableau des principales dépenses. Il faut noter qu'un certain nombre de radios et télévision ou tout au moins leurs promoteurs sont propriétaires des bâtiments qui les abritent. Il s'agit notamment de la RTNB, de la radio *Nderagakura*, de la radio CCIB FM +, de la radio *Voix d'espoir*, de la radio *Culture* et de la télévision *Héritage*. Aucune des grandes radios privées n'est quant à elle propriétaire de ses locaux.

¹¹² La loi budgétaire de 2013 prévoyait environ 620 milliards de FBU de don de l'étranger sur un budget de 1,3 milliard de FBU soit quasi 50% dudit budget. Mais ces prévisions ont quand même été revues à la baisse lors de la revue du budget en juillet de la même année.

Concernant les journaux, les frais d'impression viennent de loin en premier lieu pour les hebdomadaires privés tels qu' *Iwacu*, *Ndongezi* et *Arc-En-Ciel* qui ont beaucoup de mal à gérer de tels couts structurels. Pour les *Publications de presse burundaise*, les frais d'impression ne constituent que le troisième poste de dépenses, derrière les salaires (50% du budget) et le charroi et l'essence. Les dépenses salariales couvrent plus de 60 % du budget pour l'ABP et 30% pour l'agence de presse *Net press*. Elles viennent en seconde place dans les journaux susmentionnés suivis des frais de déplacement pour le périodique de l'Eglise catholique et des frais de communication pour l'hebdomadaire *Iwacu*. Ce sont les frais de production qui sont la deuxième source de dépenses pour l'agence de presse burundaise alors que l'agence de presse privée *Net Press* consacre tout autant d'argent que pour les salaires dans les frais de fonctionnement.

La situation des studios de production est quelque peu singulière. Ce sont avant tout les frais engagés dans la production des émissions qui grèvent les budgets. Les frais de diffusion sont la première source de dépenses à *Benevolencija* suivi des salaires, des frais de consultance divers et des frais de production. Les frais de production couplés aux frais de diffusion représentent ainsi le tiers du budget de l'ONG. Pour le studio *Tubane*, les frais de production constituent 35 % des dépenses. Ils devancent les salaires (22%), les frais de loyer (15%) et d'électricité (10%). Au studio *Ijambo*, les frais de production sont la première source des dépenses devant les frais de diffusion puis les salaires. A l'inverse des radios et télévisions souvent empêtrées dans des difficultés financières qui les contraignent à faire des coupes dans le budget attribué aux frais de production, cette rubrique est au contraire privilégiée dans les studios de production. Il en résulte sans doute une certaine qualité des productions car celles-ci bénéficient de moyens conséquents pour attirer l'oreille de l'auditeur.

b) L'équilibre des budgets : des médias en déficit structurel ?

La plupart des médias ont à leur tête des journalistes de carrière qui ont progressivement grimpé dans les échelons de la profession principalement du fait de leurs qualités professionnelles. En revanche, les directeurs et les personnels que les entourent sont beaucoup plus rarement formés au métier de manager et de responsable économique d'une entreprise. Il en résulte d'énormes problèmes de gestion qui se matérialise notamment par de grosses difficultés à équilibrer un budget bien souvent déficitaire. Cette situation concerne plusieurs médias. Elle a conduit à la faillite de la radio *Ijwi Ry'amahoro* fermée en 2011. Pour éviter le pire, plusieurs radios ont été contraintes de dégraisser leur personnel ou des journaux de suspendre leur publication. Ce difficile équilibre n'est pas toujours dû à un manquement dans la gestion mais il est aussi suscité par la baisse générale des subventions, la faiblesse des opportunités de marketing et les difficultés à faire un plan de développement sur plusieurs années.

La presse publique dans son ensemble parvient généralement à équilibrer son budget du fait des subsides de l'Etat qui couvrent l'ensemble des salaires et quelques dépenses connexes. Ce sont principalement les frais de production et de communication qu'elle est censée payer sur ses propres fonds. La RTNB paie ainsi ses autres dépenses par des contrats de développement, des publiereportages et de la publicité, les PPB avec la publicité et les contrats d'abonnement. Ce faisant, le budget de la presse d'Etat n'en reste pas moins déficitaire dans la mesure où celle-ci traîne d'importants arriérés à l'endroit de sociétés publiques telles que la REGIDESO ou l'Office national des télécommunications (ONATEL) qu'elle n'arrive pas à honorer pour ce qui est de la RTNB ou de l'ONATEL, l'institut national de sécurité sociale (INSS) et de la

mutuelle de la fonction publique pour les PPB. L'agence burundaise de presse connaît également beaucoup d'impayés en grande partie du fait qu'elle a du mal à générer des recettes importantes.

La situation est plus délicate pour les médias privés aussi bien dans l'audiovisuel que dans la presse écrite. S'agissant des radios, deux d'entre elles ont des budgets équilibrés grâce à l'appui de bailleurs qui prennent en charge une partie des dépenses de fonctionnement. Il s'agit de la *RPA* et de radio *Bonesha*. Cette dernière affiche même un excédent budgétaire au cours des derniers exercices puisque les recettes dépassaient les dépenses. La radio *CCIB FM+* parvient tout juste à équilibrer son budget grâce aux subsides de l'Etat. Tous les autres radios et télévisions connaissent des difficultés. La radio *Isanganiro*, en dépit des aides directes dont elle bénéficie, avoue s'être rapidement retrouvée en déficit sur ses projections au vu du budget de fonctionnement prévisionnel lors de l'exercice écoulé. Il en est de même pour l'exercice budgétaire actuel. Ceci l'a poussé à d'importantes coupes dans le budget notamment affecté aux productions pour ne pas tomber dans le passif. La radiotélévision *Renaissance* est dans une situation encore plus précaire car non seulement elle a un budget largement déficitaire mais elle croule également sous une énorme dette à une institution bancaire.¹¹³ Ce média enregistre en outre d'importants problèmes de trésorerie qui se traduisent notamment par des retards chaque mois dans les paiements des salaires, voire parfois plusieurs mois d'arriérés impayés.

S'agissant de la presse écrite privée, la situation est plutôt contrastée. Les journaux *Iwacu* et *Ndongezi* peinent à équilibrer leur budget. *L'Arc-En-Ciel* enregistrait jusqu'il y a quelques années des bénéfices mais ce journal reconnaît aujourd'hui travailler « à perte. » L'agence de presse *Net Press* en dépit d'une situation financière actuelle difficile était quand même parvenue au cours des exercices budgétaires passés à générer quelques excédents. C'est ce qui lui a d'ailleurs permis d'injecter des fonds dans la création d'un journal au cours de cette année mais ce dernier pour l'instant génère surtout des pertes qui pourraient à terme impacter sur l'équilibre du budget de l'entreprise.

Les studios de production n'ont pas ces mêmes difficultés. Certes le studio *Tubane* a eu de par le passé des problèmes d'équilibre de budget mais généralement ces studios adaptent leurs conditions de travail et la taille de leur personnel en fonction de leur financement. Lorsque les contributions financières de ses partenaires se sont taries, le studio *Ijambo* a dégraissé son équipe pour ne garder que quelques employés affectés aux émissions dont les financements étaient assurés. Aujourd'hui la conjoncture se porte beaucoup mieux pour ce média qui a d'ailleurs devant lui des financements pour trois années de fonctionnement. Il peut, en conséquence, déjà opérer des projections sur l'avenir et il n'a aucun problème d'équilibre avec son budget. Il en est de même pour la *Benevolencia* où la question ne se pose aujourd'hui même pas.

c) Endettement

La situation financière difficile des médias burundais oblige inéluctablement certains d'entre eux à s'endetter sous diverses formes pour pouvoir se maintenir en fonction. Pourtant, le niveau d'endettement de ces médias est relativement contenu à l'exception de l'un ou l'autre

¹¹³ Télévision Renaissance a démarré ses activités grâce à un important crédit de l'Inter Bank Burundi (IBB).

organe de presse pour lesquels l'ampleur des engagements bancaires comporte des risques pour leur survie à plus ou moins court terme. D'une part, la plupart des médias n'ont pas de vocation d'entreprises commerciales de presse à l'instar de ce qui s'observe dans les pays de l'EAC. Très peu de ces projets reposent sur des crédits bancaires et les fonds ayant permis leur création ont généralement été obtenus grâce à des subsides de l'Etat pour les médias publics ou des aides de partenaires étrangers pour les principaux médias privés (RPA, radio *Isanganiro*, radio *Bonesha*, *Iwacu*, etc.). Depuis lors, les responsables de ces médias ont été le plus souvent enclins à privilégier la recherche et la diversification de ces partenaires pour financer leur fonctionnement et leur développement ou recourir à d'autres sources de financement tels que la publicité, les publiereportages et les contrats de développement. L'autre facteur qui concourt à tempérer la problématique de l'endettement des médias repose sur la faible attractivité des politiques de crédit des banques locales. Le niveau élevé des taux d'intérêt pratiqués par le système bancaire couplé aux courts délais de remboursement exigés ont un effet dissuasif pour les responsables des médias.¹¹⁴ Du reste, les banques elles-mêmes se méfient des organes de presse dans leur ensemble compte tenu de leur réputation d'entreprises à la santé fragile. Il n'empêche que l'endettement est une réalité aussi bien pour la presse publique que celle privée en dépit de caractéristiques différentes.

Les médias publics à l'instar de nombreux autres services étatiques sont principalement endettés auprès de sociétés nationales telles que les régies nationales de distribution d'eau et d'électricité, l'office national des télécommunications, la mutuelle de la fonction publique et l'institut national de sécurité sociale. C'est le cas pour la RTNB, l'ABP et les Publications de Presse Burundaise. Les deux premiers reconnaissent tous avoir des difficultés à rembourser ces engagements. Les PPB épongent également une dette fiscale vieille de près de deux décennies mais leur situation en la matière devrait assez rapidement se normaliser.

Les médias privés de l'audiovisuel sont avant tout aux prises avec l'agence de régulation et de contrôle des télécommunications et pour plusieurs d'entre eux avec le fisc. Dans ce dernier cas, cela a d'ailleurs valu à certains des saisies de compte bancaire qui ont par la suite été rouverts à la suite de négociations sur les modalités de paiement de ces dettes. Quelques médias ont également des dettes relativement peu importantes auprès de leur banque qu'ils remboursent mensuellement. En revanche, la télévision *Renaissance*, créée grâce à un important crédit bancaire, n'est toujours pas parvenue à éponger cette dette dont le montant élevé représente une hypothèque sérieuse sur sa survie financière. La presse écrite privée est très faiblement endettée sauf à l'endroit des imprimeurs.

En définitive, ce panorama présente une situation contrastée de la presse au niveau de l'endettement qui, à l'exception d'un média, ne semble pas constituer véritablement une menace pour sa survie même s'il altère, à des degrés divers, son fonctionnement.

d) Concurrence studios/radios

Ces dernières années ont vu la montée en force au Burundi des studios de production. Bien que les trois studios enquêtés au cours de cette enquête présentent chacun un profil différent, ils s'inscrivent tous dans un même projet éditorial : servir la paix, la réconciliation, le dialogue contre la violence et sensibiliser au journalisme de paix.

¹¹⁴ Les taux d'intérêt pratiqués par les banques commerciales avoisinent les 20% et les crédits de longue durée sont plutôt rares et essentiellement affectés au secteur industriel et dans une moindre mesure à l'immobilier.

Le Studio *Ijambo* est le premier studio installé à Bujumbura, il est en place depuis 1995 bien que l'ONG internationale à son origine, *Search for Common Ground*, existe depuis 1982. Il a été le premier à défendre le « journalisme de paix » et à le mettre en place dans des moments difficiles pour le pays. Rappelons que la radio *Isanganiro* a été créée par une équipe issue de ce studio. Le studio avance aujourd'hui sur deux fronts : le contenu de paix et la formation. Il produit de nombreux programmes et organise des sessions pour les journalistes nationaux sur la paix et l'approche « *common ground* » qu'il promeut et cherche à disséminer. Le studio propose aussi des formations sur des points plus précis tels que la Commission Nationale Terre et Biens (CNTB). Il fonctionne avec un personnel fixe et peut recourir à des journalistes de la ville pour des projets spécifiques.

Le studio *Tubane* a été reconnu au Burundi en 2000, il est le fruit de l'initiative de burundais de l'étranger. Comme ses deux homologues, il cherche à promouvoir la paix, le dialogue et la réconciliation. Il fonctionne avec une dizaine d'employés permanents et travaille avec un budget de 125 millions de FBu par année.

Benevolencija est le studio le plus récent. L'ONG ouvre un bureau au Burundi en 2008, mais existe depuis 2002 dans la région. Initié et toujours géré par une ONG hollandaise, il fonctionne avec un personnel fixe de six personnes, mais engage régulièrement pour des missions des journalistes de la place de Bujumbura, pouvant aller jusqu' à 20 personnes. Bien qu'il soit le studio le plus récent, il est de loin le studio le plus important. Son budget tourne autour de 350 millions, soit presque l'équivalent des médias de la catégorie B (budget allant de 400 à 800). Il gère d'importants contrats de production, notamment avec l'Union européenne, auxquels participent de nombreux médias burundais.

Le principe de ces studios est le même : ils concentrent leurs forces sur des productions aux thématiques choisies en cohérence avec la ligne éditoriale des promoteurs ; ils investissent sur la qualité de ces productions et travaillent conjointement avec les médias du pays pour assurer la diffusion. Par définition, les studios ne possèdent pas de canal de diffusion. Ils s'en remettent pour cela aux médias nationaux qui touchent à cette fin des « frais de diffusion ». Ces studios disposent de temps, de matériel et parfois de ressources humaines que les médias n'ont pas. Ils ont aussi moins de frais fixes à supporter. Enfin, ils peuvent moduler leurs ressources humaines en recourant à des embauches ponctuelles ce qui est plus difficile pour les radios. Le studio *Benevolencija* dispose ainsi d'un studio radio et d'un studio TV. Son budget dépasse celui de beaucoup de médias (ceux de catégorie A par exemple). Pour donner un ordre d'idée, il avait en 2012 un budget équivalent à celui d'*Iwacu*.

La plupart des interlocuteurs reconnaissent la qualité de leur travail. Plusieurs directeurs ont déclaré aussi que leurs journalistes apprenaient des choses lorsqu'ils participaient à des projets de studios. Cette collaboration pouvait être un moyen indirect de former leurs agents. Par contre, des critiques ont été adressées. Elles tournent autour de trois points principaux :

- l'accaparement de leur personnel ;
- la relégation des radios à un simple rôle de diffuseur ;
- la concurrence pour l'obtention de soutien de partenaires étrangers : de plus en plus d'argent partant vers les studios au détriment des radios.

La première critique est assez courante. Les studios comme *Benevolencija* font en effet souvent appel à des journalistes de médias burundais pour la réalisation de leurs programmes. Ces derniers sont engagés comme pigistes au studio, en plus de leur activité principale au sein

du média. Lorsque le programme du studio est trop important, le studio négocie directement avec le directeur du média pour libérer officiellement le journaliste une à deux journées par semaine. Les médias touchent souvent dans ce cas une « indemnisation ». Pourtant, cette embauche supplémentaire n'est pas toujours facile à supporter par les médias. Non seulement, les journalistes débauchés sont souvent les meilleurs et leur mobilisation à l'extérieur affaiblit les ressources humaines disponibles à l'intérieur du média. Mais elle pose aussi régulièrement des difficultés aux journalistes eux-mêmes, qui se retrouvent appelés sur deux fronts en même temps. Les directeurs se plaignent aussi que les studios proposent des meilleurs salaires ce qui conduit certains journalistes à démissionner pour travailler à temps plein dans le studio. Le studio *Benevolencija* s'aligne ainsi sur la grille salariale des ONG, ce qui est loin d'être possible pour les radios. Ce cas reste pourtant minoritaire, le nombre de journalistes engagés de manière permanente dans les studios reste faible, le nombre total d'employés permanent ne dépassant pas dix.

La deuxième critique est plus originale. Elle est ressortie de l'enquête menée et résulte de la montée puissance des studios. Certains directeurs ont exprimé en effet une inquiétude quant à la généralisation de « cette production externalisée ». La production par les studios peut être de grande qualité, mais il demeure qu'un média soucieux de son indépendance et jaloux de sa ligne éditoriale peut être réticent à diffuser excessivement des productions dont il n'est pas le producteur direct. Il redoute d'être transformé en une simple boîte de transmission. Or, avec le renforcement de la production par les studios, les radios pourraient se retrouver limitées à ne jouer que ce rôle de canal de diffusion, sans réel regard ou contrôle sur le contenu. La réalité est loin d'atteindre pour le moment ce cas extrême, mais des inquiétudes existent. Il n'a pas été possible de mesurer le pourcentage de productions externalisées diffusées sur les radios. L'ABR pourrait d'ailleurs inciter à le faire afin de pouvoir documenter la situation et diagnostiquer une dérive si nécessaire. Toujours est-il que cet « effet pervers » possible est à prendre en considération.

La troisième critique découle finalement de la deuxième. La bonne réputation des studios ainsi que leur plus grande possibilité de production incitent de plus en plus de partenaires à financer les studios plutôt que les radios directement. Les radios et les studios cherchent des financements auprès des mêmes bailleurs. Les fonds n'étant pas extensibles à l'infini, l'accroissement de financement en faveur des studios entraîne souvent une diminution de celui des radios. Cette concurrence est assez peu souvent signalée. Elle reste à approfondir, car comme toujours la situation est plus compliquée. Ce « détour de financement » via les studios n'est peut-être pas tant vérifié sur le volume que sur les conséquences de ces financements. En effet une bonne partie des financements qui passent par les studios reviennent aux radios. Si on prend l'exemple du studio *Benevolencija* qui est le plus important studio de la ville et qui s'est montré très transparent sur son budget, il réinjecte plus de 35% de son budget dans les médias de la ville. Cette « réinjection » se fait sous la forme de frais de diffusion payés aux radios (près de 22% du budget du studio) et sous la forme de frais de consultance pour les journalistes de la ville embauchés pour l'occasion (14% du budget). Aussi il semble que si les studios « captent » une partie des financements des partenaires étrangers, ils en « réinjectent » plus d'un tiers dans les médias.

Néanmoins, et nous touchons là une critique plus générale des médias, ce transfert financier des partenaires étrangers à l'intention des médias via les studios pose un problème de principe et de fond aux médias : ils déplorent en effet la montée des intermédiaires dans les politiques d'appui aux médias. Ils soulèvent la difficulté de défendre une identité et une diversité éditoriales si la production est largement faite par des studios externes qui diffusent sur

l'ensemble des médias et qui répondent non aux objectifs du média mais à ceux des studios et des ONG qui les soutiennent.

e) L'aide des partenaires

Les directeurs de médias sont très conscients de l'aide que leur fournissent les partenaires notamment étrangers qui soutiennent l'activité médiatique soit par des aides directes, soit par de l'appui en matériel, en formation ou en établissant des contrats de production pour des émissions et articles à finalité sociale.

Tableau 11: Grille des formes de soutien de la part des partenaires étrangers

Type de contribution	
Aide directe	Aide budgétaire destinée à aider le média à assurer ses coûts de fonctionnement
Appui en matériel	Achat ou don de matériel
Appui en formation	Financement de formation mise en place par des opérateurs externes, ou envoi de formateurs internationaux dans les médias ou envoi des journalistes en formation dans des médias internationaux
Contrats de production à finalité sociale	Des ONG ou autres partenaires paient un contrat à des médias pour réaliser des émissions sur ces sujets spécifiques sur lesquels ils estiment nécessaire de faire de la sensibilisation : sur la paix et la réconciliation, sur la justice, sur l'histoire, sur la santé, sur l'agriculture etc.

La présente étude a permis (cf paragraphe précédent) de mettre en évidence l'importance de la contribution des partenaires étrangers, notamment par le biais de l'aide directe et des contrats de production. Les médias reconnaissent ce soutien, savent sa valeur tout en affirmant que l'importance de ce soutien étranger n'est pas spécifique au champ journalistique.

Certaines critiques sont néanmoins formulées. Elles sont essentiellement de trois ordres :

- ✓ la disparité et le manque de coordination de ce soutien ;
- ✓ le manque d'adéquation par rapport aux besoins réels ;
- ✓ la trop grande place des intermédiaires.

La première observation renvoie au manque de coordination de l'aide étrangère visant au renforcement du secteur médiatique. C'est une critique générale adressée très souvent à l'ensemble du secteur de l'aide et à laquelle les engagements tels que ceux de la Déclaration de Paris tentent de répondre. Il n'y a pas lieu d'y revenir dans le détail, si ce n'est en précisant les spécificités qui concernent le secteur médiatique burundais : thématiques des sessions de formation répétitives, manque de concertation entre bailleurs travaillant pourtant sur des projets similaires ; manque de capitalisation de certaines expériences et de partage d'expérience avec les médias. C'est ainsi qu'une étude sur les médias burundais a été faite dans le cadre du PACAM I, mais malgré leurs demandes réitérées, les médias n'ont jamais eu accès aux résultats de cette étude. Les Assises de la communication qui pourraient déboucher de cet audit constitueraient un espace adéquat pour organiser une concertation large entre bailleurs et médias au cours de laquelle ces questions pourraient être soulevées.

La deuxième critique, de même assez communément adressée aux politiques de coopération, est le décalage parfois constaté entre le soutien proposé et les besoins réels. Dans le cas des médias burundais, beaucoup de directeurs soulignent une trop grande focalisation sur la formation au détriment d'autres types de contributions. Les directeurs trouveraient ainsi plus utile et plus adapté à leurs besoins de renforcer l'appui en équipement ou les appuis budgétaires directs jugés particulièrement efficaces. Bien qu'ils comprennent les réticences des bailleurs à passer par des aides directes, ils estiment qu'elles sont synonymes pour eux d'une plus grande indépendance, d'une possibilité d'investissement et de compléments de salaire pour leur personnel susceptibles d'aider à conserver les meilleurs. Les besoins en formation sont réels et les directeurs de médias le reconnaissent mais ils s'interrogent sur le bien-fondé à long terme de multiplier les formations courtes, souvent répétitives, qui se focalisent sur des thématiques alors que c'est surtout en techniques journalistiques que les besoins se font sentir. Ces commentaires pourraient faire l'objet de discussions prochaines entre bailleurs et médias.

Enfin le troisième commentaire, assez lié au deuxième, est l'importance des intermédiaires dans le système d'appui aux médias. Un nombre important de directeurs ont mentionné ce phénomène en se plaignant que les bailleurs finalement accordaient de plus en plus de subventions à des structures non médiatiques (ONG de soutien aux médias, studios, autres) et de moins en moins aux médias directement. Une part est reversée aux médias comme nous l'avons vu plus haut dans le cas des studios, mais les directeurs sont nombreux à dire que la part qui revient effectivement aux médias est relativement faible. Ils s'interrogent sur l'efficacité d'une telle structuration et se demandent s'il ne serait pas plus efficace d'accroître les collaborations directement avec les médias.

On rejoint là un débat plus large et récurrent sur la part des fonds de l'aide publique au développement (APD) disponible qui parvient effectivement aux bénéficiaires finaux : outre les charges traditionnelles liées à l'identification/définition des programmes, la planification des activités, la rédaction des documents de projet, la coordination, le suivi-évaluation, on constate que les stratégies d'extension des fonctions des structures d'appui aux tâches d'exécution et de réalisation aboutissent progressivement à la constitution de structures prestataires de services. Ces intermédiaires protégés dépossèdent les acteurs locaux d'une partie de leurs prérogatives et responsabilités qu'ils étaient chargés de promouvoir. On peut débattre de la nécessité de ces stratégies d'incubation dans de nombreux secteurs économiques, mais le secteur des médias relève d'autres enjeux. S'il doit être protégé et soutenu au nom des libertés publiques et d'expression, aucun système dual n'est reproductible sur le moyen terme pour assurer la reproduction de ces entreprises culturelles. Mais plus fondamentalement, il serait paradoxal que dans un pays où la profession a réussi à maintenir une indépendance rare sur le continent vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques en faisant preuve d'une solidarité et d'une maturité exemplaires, la capacité d'initiative des acteurs nationaux ne soit pas au cœur des stratégies d'appui. Ces questions elles aussi pourraient faire l'objet d'un débat entre médias et bailleurs lors d'une concertation large qui pourrait être suscitée à l'issue de cet audit.

IV. Conditions de travail et salaires

Un chapitre sur l'économie des médias ne pouvait faire l'impasse sur la question cruciale des conditions salariales et des conditions de travail. C'est l'objet de la quatrième partie de ce chapitre construite à partir de l'enquête d'envergure menée auprès des journalistes de Bujumbura. Le niveau des salaires et les conditions de travail sont des questions récurrentes et inévitables dans toute discussion sur le milieu médiatique. Ayant déjà fait l'objet d'un certain nombre d'études notamment celle déjà citée de 2009 réalisé par l'UBJ, le thème des conditions de travail est vaste, et il a été jugé utile de délimiter le périmètre d'étude. Il se répartit en deux sous-catégories :

1^{ère} sous-catégorie : nature du travail

- le rythme de travail
- les conditions de sécurité
- pratiques journalistiques

2^{ème} sous-catégorie : conditions économiques et sociales

- les conventions collectives et l'accès aux avantages sociaux
- les salaires
- taux de représentation syndicale.

Puisque la première sous-catégorie a déjà été traitée dans les chapitres précédents, cette partie se consacrera essentiellement aux conditions économiques et sociales du travail des journalistes.

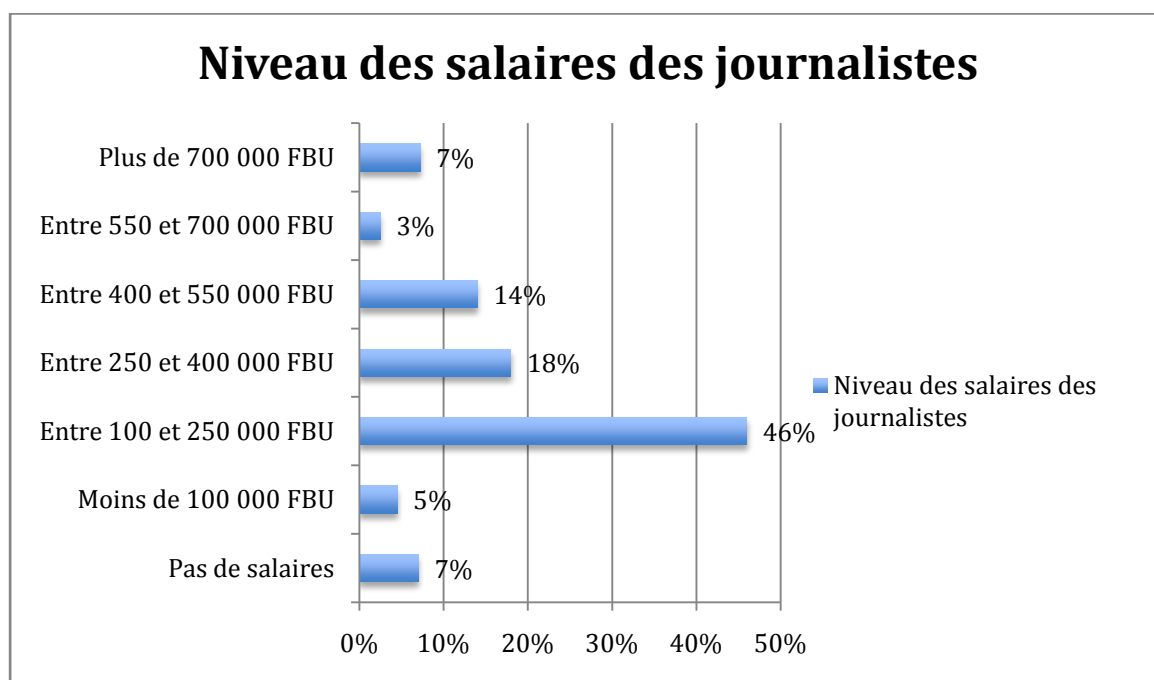
a) Des salaires relativement bas mais hétérogènes

Le niveau de salaire est un éternel sujet de conflit entre les journalistes et leur direction et représente un des défis majeurs pour les médias dans les années à venir. Beaucoup de journalistes quittent en effet la profession pour des emplois plus rémunérateurs, ce qui mine à terme le bon fonctionnement du secteur: les plus diplômés ou ayant le plus d'expérience partent plus vite que les autres, problème d'encadrement, problème de cohérence et de mémoire institutionnelle au sein du média.

L'audit présent permet d'apporter un certain nombre d'éléments précis sur les niveaux de salaires. Tous les journalistes et techniciens interrogés par questionnaires se sont vus demandés de préciser leur tranche de salaires. Les résultats sont indiqués dans la figure 23 de la page suivante. Il apparaît une faiblesse structurelle et une surreprésentation des catégories basses de salaires et une difficulté à évoluer.

46% des journalistes touchent un salaire mensuel entre 100 et 250 000 FBU.
58% des journalistes touchent moins de 250 000FBU ou ne touchent pas de salaires.

Figure 23: Niveau de salaires des journalistes



12% des journalistes gagnent moins de 100 000 FBu ou rien du tout. Il s'agit essentiellement des stagiaires ou de pigistes et de quelques contractuels qui ne reçoivent dans certains médias que 100 000 FBu malgré un contrat.

La majorité des journalistes (46%) touche entre 100 et 250 000 FBu, soit un niveau de salaires modestes, alors qu'un tiers des journalistes bénéficient d'un salaire de catégorie intermédiaire (entre 250 et 500 000 FBu, soit 32% des journalistes)

Une toute petite minorité 10% convole au-dessus de 550 000 FBu, mais ce niveau s'explique par les règles d'avancement dans la fonction publique. En effet, ce sont presque exclusivement des personnes des médias publics qui peuvent émarger à ce niveau de salaire. Ce sont des personnes de plus de 50 ans et qui sont dans le métier depuis généralement plus de 15 ans. Ce niveau de salaire est quasiment inexistant dans le privé. Mentionnons que les salaires des directeurs de médias n'ont pas été intégrés à cette étude. Les statistiques sur les salaires concernent les 247 journalistes qui ont répondu de manière anonyme aux questionnaires.

Dans les niveaux de salaires les plus bas, les médias privés et publics sont également représentés. Ainsi parmi ceux qui gagnent entre 100 et 250 000 FBu, la moitié vient du public.

Figure 24: Tranche de salaires dans les médias publics

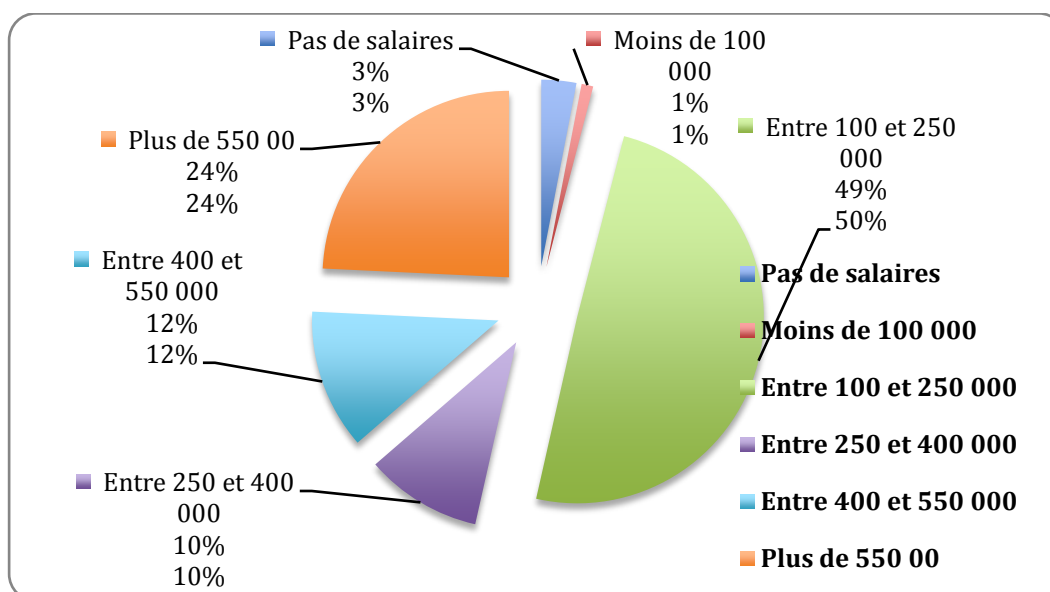
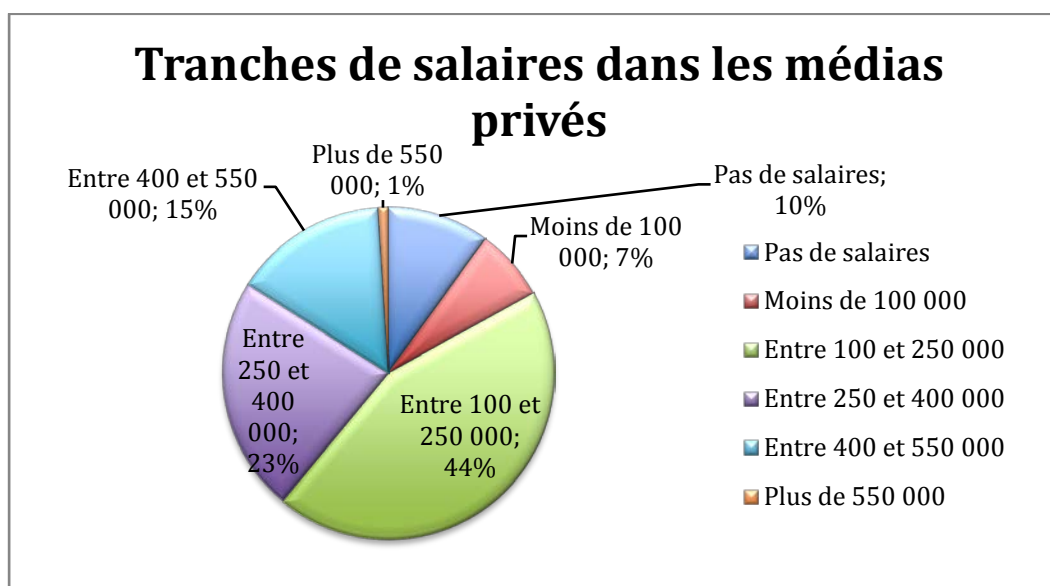


Figure 25: Tranche de salaires dans les médias privés



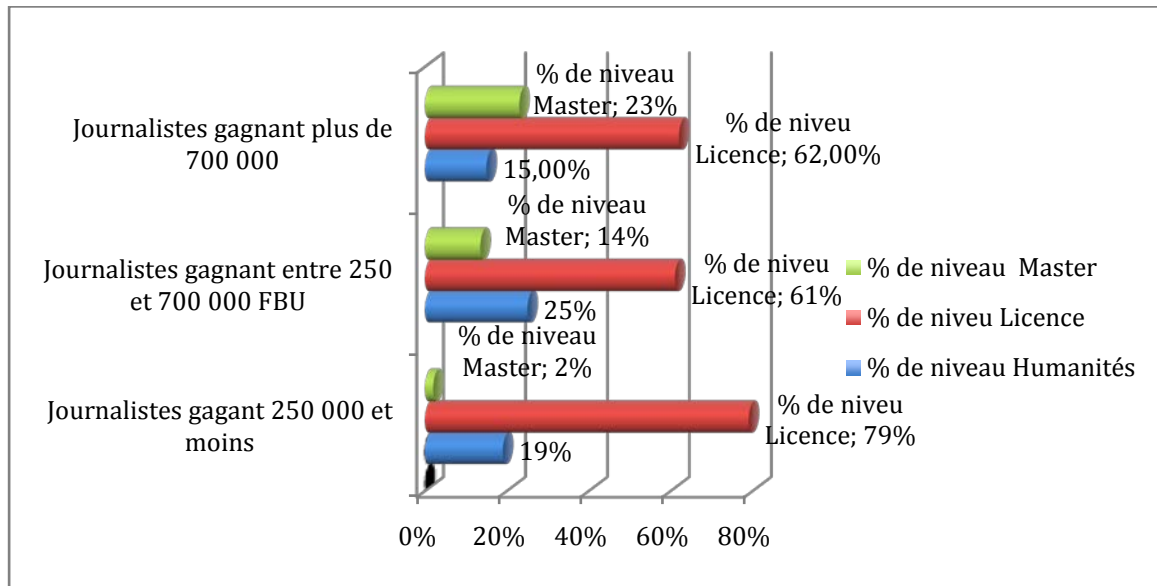
Ces deux figures attestent d'une proximité salariale entre le privé et le public. La grosse majorité des journalistes qu'ils soient du public ou du privé touchent moins de 250 000 FBu par mois (51% dans le privé pour 50% dans le public). Si ils sont 10% à ne pas toucher de salaires dans le privé, cette catégorie est quasi inexistante dans le public.

Les différences se font plus sentir au niveau des catégories intermédiaires et supérieures. Dans le privé, personne ne dépasse les 550 000 FBu. Par contre, ils sont 38% à gagner entre 250 et 550 000 alors que cette catégorie est plus faible dans le public, 22%. À l'opposé, ils sont 22% du public à gagner plus de 550 000 FBu alors que cette catégorie est inexistante dans le privé pour les raisons expliquées plus haut : peu de personnes âgées dans le privé et pas d'avancement automatique en fonction du maintien en poste.

b) Facteurs discriminants des salaires : diplôme, statut, fonction, expérience

L'étude a cherché à savoir de quoi dépendait le niveau de salaire. Le premier facteur discriminant testé a été celui du diplôme. Bien qu'il soit souvent avancé comme critère important dans les entretiens, les résultats sont peu probants. De nouveau, le facteur du diplôme est peu discriminant.

Figure 26: Niveau de salaires en fonction des diplômes

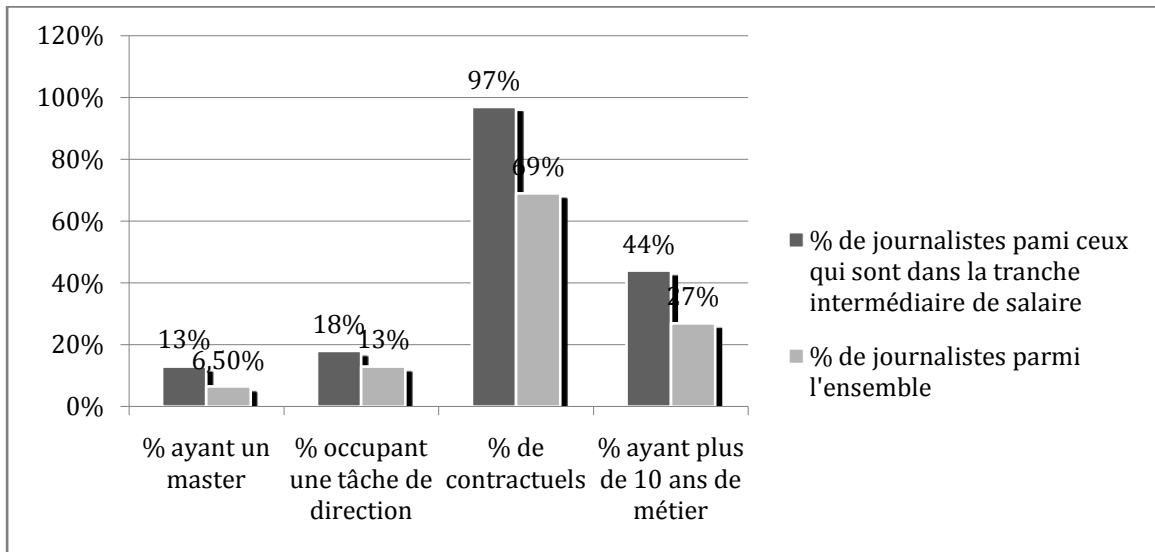


Quel que soit le niveau de salaire, les licenciés restent les plus nombreux. Si la part de détenteurs de master augmente avec le niveau de salaires, allant jusqu'à 23% des personnes gagnant plus de 700 000 FBu, la proportion reste assez stable quelque soit le niveau de diplôme. Ainsi si les licenciés sont 72% dans le milieu des journalistes, leur proportion reste sensiblement la même quel que soit le niveau de salaire. Il apparaît donc que le niveau de diplôme n'influence pas beaucoup le niveau de salaires.

Facteurs discriminants pour le niveau de salaire

Afin d'expliquer de quoi dépend le niveau des salaires, une analyse plus particulière a été menée sur les catégories intermédiaires de salaires (250 et 550 000 FBu). Il apparaît que l'évolution salariale ne dépend pas tant du diplôme ou de l'exercice d'une tâche de direction mais essentiellement de l'obtention d'un contrat et des années d'expériences.

Figure 27: Facteurs discriminants en matière de salaire



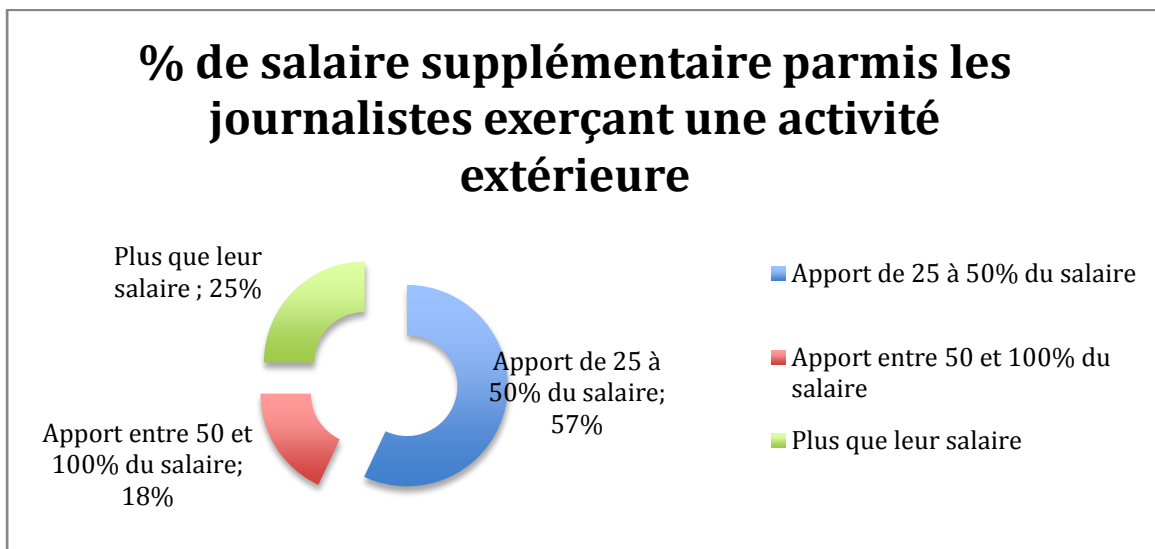
c) Compléments de salaires

Un élément intéressant concerne les activités que les journalistes assurent à l’extérieur de leur média. Si ces pratiques restent minoritaires, elles sont loin d’être négligeables. Ainsi 75 journalistes déclarent faire des activités extérieures. Les autres n’en font pas ou n’ont pas répondu. Cela représente le tiers des journalistes enquêtés

**Un tiers des journalistes enquêtés ont des activités à l’extérieur à leur média.
Le taux est le même entre médias privés et publics.**

Ces activités ont des conséquences notables sur la rémunération car dans la plupart des cas, les journalistes doublent leur salaire.

Figure 28: Apport des activités complémentaire des journalistes



Les journalistes prestent dans quatre secteurs principaux. Les voici dans l'ordre de leur popularité :

1-autres médias comme les médias étrangers (24 autres médias)

2- ONG (18 citations)

3 et 4 – Activités de formation et Activités de communication (ex aequo)

Les activités les plus rentables s'exercent dans les services de communication et les ONG. Cet effet « multiplicateur » de salaires provoque certes une amélioration du niveau de vie des journalistes, mais conduit aussi à une plus faible mobilisation sur leur lieu de travail et encourage une certaine mobilité vers des activités non journalistiques. Les ONG et autres partenaires extérieurs devraient prendre en compte ces éléments pour élaborer leurs stratégies.

CHAPITRE 4 : LA FORMATION AUX METIERS DES MEDIAS

La formation aux métiers des médias constitue un véritable défi et un souci permanent pour les responsables des entreprises médiatiques. Depuis la fermeture de l'Ecole de journalisme de Bujumbura en 1991, les médias recrutent un personnel formé dans les universités de la place, mais dans d'autres disciplines que le journalisme. Une précédente étude¹¹⁵ donnait déjà à penser que la majorité des journalistes avaient un diplôme universitaire. « En effet, 63.3% des enquêtés ont des diplômes universitaires ; 9.1 pourcent des répondants sont des lauréats des instituts de journalisme. Pour le reste, 19.1 pourcent ont des diplômes des Humanités générales ou techniques et 8.3 pourcent ont d'autres diplômes non spécifiés. »¹¹⁶

La présente étude confirme cette tendance en donnant des détails supplémentaires. Elle apporte des éléments nouveaux sur l'influence du diplôme sur l'accès aux responsabilités, sur le taux d'encadrement au sein des médias et sur les parcours académiques les plus appréciés. Un certain nombre de directeurs d'organe de presse se plaignent de l'inadéquation des formations initiales, du manque de formation professionnelle, de la difficulté d'encadrer correctement les nouveaux arrivants. Les mêmes observations sont aussi valables pour la formation des techniciens employés par les organes de presse qu'ils soient de presse écrite ou de radiotélévision. Ils sont le plus souvent lauréats des écoles professionnelles préparant aux métiers de technicien ou d'ingénieur mais ne sont pas formés sur le matériel ni sur les logiciels utilisés au sein des médias.

Ce chapitre documente ces difficultés et propose de faire une cartographie des formations aujourd'hui disponibles afin d'aider à structurer le débat sur la question et d'inviter les professionnels à se saisir de ces questions lors de prochaines assises qui restent à organiser.

I. Profil de la profession

a) L'entrée dans le métier : la licence comme entrée principale

Beaucoup de journalistes interrogés déclarent avoir fait des piges ou avoir été stagiaires avant d'occuper leur poste actuel. La pige reste donc un bon moyen pour commencer dans le métier.

42% des journalistes enquêtés ont été pigistes avant d'occuper leur poste actuel.
58% ont été soit pigistes soit stagiaires avant d'occuper leur poste actuel.

Le présent chapitre fait le point sur les exigences des directeurs de radios en la matière. Il dresse aussi la cartographie des offres académiques existantes actuellement au Burundi. Le présent paragraphe prend compte du niveau de formation constaté parmi les journalistes enquêtés.

Il en ressort que contrairement à certain *a priori*, les journalistes burundais ont un niveau d'étude relativement élevé.

72% des journalistes burundais sont titulaires d'une licence.

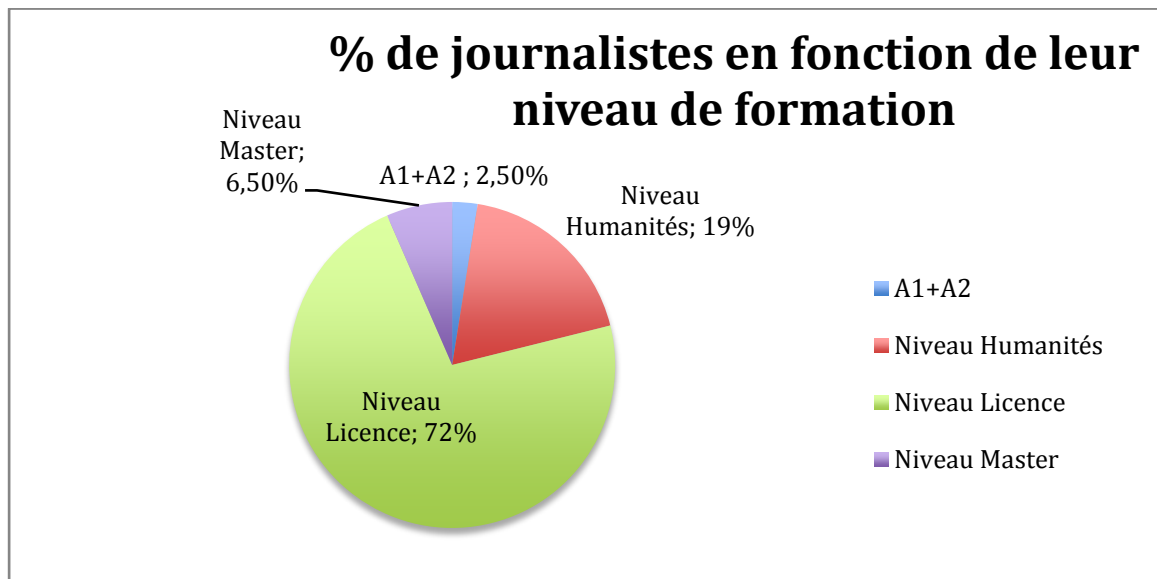
¹¹⁵ Moïse GAHUNGU et Judith BASUTAMA, Etat des lieux sur les conditions de travail des professionnels des médias au Burundi, Bujumbura, 2010, p.5

¹¹⁶ Ibid.

Le niveau de Licence est écrasant et atteste d'un bon niveau général au sein de la profession. Ils sont certes 20% à n'avoir qu'une formation du niveau des humanités générales, mais les chiffres attestent d'une dynamique ascendante.

Ainsi 76% des stagiaires et des pigistes sont licenciés, alors que ce taux tombe à 65% au sein du personnel contractualisé. Or les stagiaires et les pigistes sont souvent les plus jeunes. Cela laisse indiquer que la profession sera presque intégralement de niveau licence dans quelques années.

Figure 29: Formation des journalistes



Si l'âge moyen des journalistes ayant le niveau des Humanités est de 37 ans, celui des journalistes ayant le niveau licence est de 32 ans. Ce résultat laisse augurer que la génération qui vient aura un meilleur niveau de formation académique que la précédente. Cette dynamique est confirmée par les entretiens menés avec les directeurs de médias qui, pour la grande majorité, retiennent la licence comme un critère central de recrutement.

b) Une formation non spécialisée

La difficulté majeure ne viendrait donc pas tant du niveau général de formation mais de la *nature de la formation*. Les entretiens avec les directeurs de radios sont très clairs sur ce point, les jeunes recrues ne connaissent rien à la pratique du métier. Ils ne savent pas faire un papier, ils ne savent pas faire un chapeau, encore moins manier du matériel. Les directeurs se voient confrontés à la nécessité de les former sans disposer véritablement des ressources humaines et financières nécessaires.

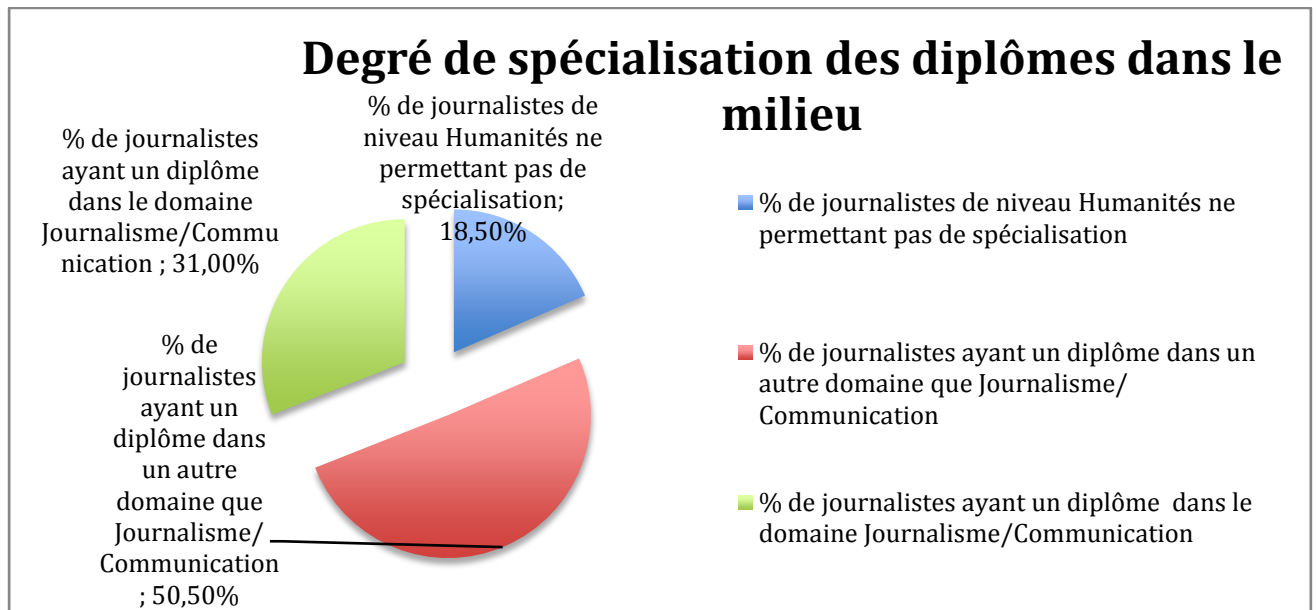
Les résultats de cette étude vont dans ce sens puisqu'elle atteste que seuls 31% des journalistes enquêtés ont un diplôme relevant du domaine journalisme et communication (communication pour le développement ; communication sociale, sciences de l'information et de la communication, Communication audio-visuelle, information et maintenance, Journalisme etc.).

*** Seuls 31% des journalistes qui exercent ont obtenu un diplôme dans le domaine journalisme/communication**

*** 70% des journalistes qui exercent ont un niveau Licence**

En effet, la grande majorité des journalistes ayant passé un diplôme au-delà des humanités l'ont fait dans un domaine autre que celui de la communication ou du journalisme : histoire, droit, langues, sciences sociales, administration et gestion etc. Ceux ayant un diplôme en journalisme sont très rares, le domaine de la « communication » règne ici en maître. C'est en effet vers des filières larges que les étudiants se tournent en priorité. La spécialité « communication pour le développement et le changement social » arrive en bonne place. Les cours de journalisme ne constituent souvent qu'une option. Cela permet aux jeunes de préserver leurs chances dans plusieurs domaines. Cela a pour conséquence de faire rentrer sur le marché du travail journalistique des gens très peu formés aux exigences du métier et d'encourager la mobilité de ces jeunes vers des carrières non journalistiques. Le taux de déperdition (nombre d'employés ayant quitté le média au cours de l'année) au sein des médias est relativement important et beaucoup des personnels concernés migrent vers des milieux non journalistiques (ONG, services de communication, animation...). Le degré de spécialisation des diplômes n'est sans doute pas étranger à ce phénomène.

Figure 30: Degré de spécialisation des formations



Ainsi au-delà du niveau de diplôme des journalistes burundais, c'est plutôt le domaine de formation qui pose des difficultés. Comme il a été rappelé précédemment, le taux d'encadrement des médias burundais est assez faible, notamment dans le privé. Or, près de 70% des nouveaux arrivants, s'ils sont formés, ne le sont pas dans le domaine adéquat, posant à la structure un grand nombre de difficultés.

C'est un des enjeux des années à venir auquel le chapitre sur la formation tente de suggérer quelques pistes.

c) L'exercice de postes à responsabilité

Après s'être intéressé à ceux qui rentrent, il convient de s'intéresser à ceux qui sont en poste depuis un certain temps, notamment ceux qui occupent des tâches de direction. Les journalistes ont entendu cette notion de manière large et ont considéré exercer des tâches de direction comme chef de programmes, chef d'antenne, rédacteur en chef, secrétaire de rédaction mais aussi comme chargé des relations publiques ou chef du marketing.

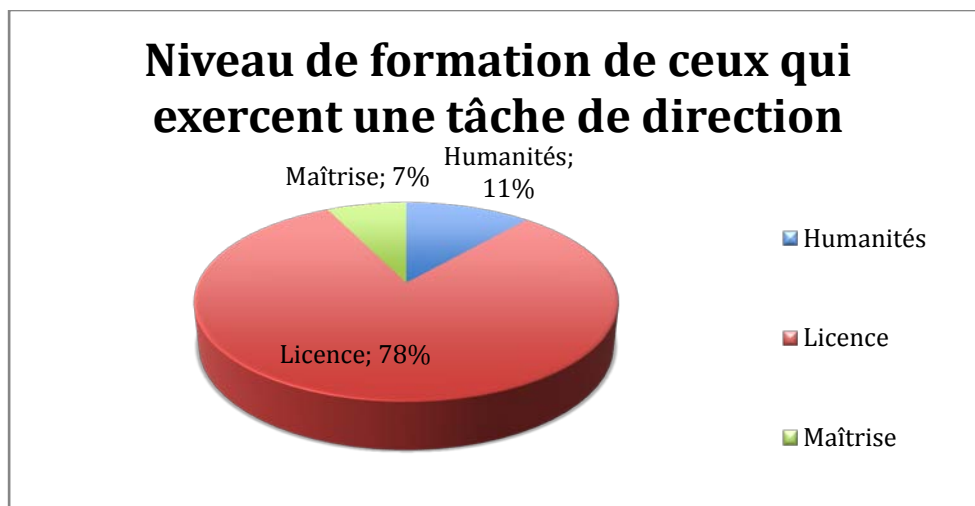
Le pourcentage de journalistes occupant une tâche de direction est relativement faible. Sur les 247, seuls 13% d'entre eux ont déclaré exercer une fonction de direction.

Les critères qui permettent d'expliquer cette prise de poste de direction sont difficiles à identifier, car les facteurs classiques tels que l'âge ou le diplôme sont assez peu probants.

L'âge moyen des personnes exerçant une tâche de direction est de 38 ans, soit seulement 3 ans de plus que la moyenne générale des journalistes.

Le poids du diplôme n'est pas non plus évident. La représentation des titulaires de maîtrise ou de master n'est pas très forte parmi ceux qui exercent une fonction de direction. Les titulaires de maîtrise ou équivalent ne sont que 7% alors qu'ils sont 6,5% au niveau de l'ensemble des journalistes.

Figure 31: Relation entre formation et tâches de direction



Le fait d'avoir un diplôme ne semble pas modifier grandement l'accès à des tâches de direction. Si il y a 72% des journalistes qui sont licenciés, 78% des personnes exerçant une tâche de direction sont titulaires d'une licence. De même, la différence entre les licenciés et les titulaires de master est minime : les titulaires de master représentent 8% des journalistes enquêtés ; seulement 11% des journalistes ayant une tâche de direction sont en possession de master. Il n'y aucune surreprésentation des diplômes de master au sein des personnes ayant des tâches de direction.

Cela se vérifie enfin avec ce taux d'accèsion à des postes de direction qui est absolument identique qu'on soit titulaire d'une licence ou d'une maîtrise :

=>13% des titulaires de licence occupent une tâche de direction

=> 13% des titulaires de maîtrise accèdent à une tâche de direction

Cela semble indiquer que l'accès à des postes de direction se fait essentiellement sur l'expérience et sur la durée d'exercice au sein du média. 40% de ces « directeurs » ont plus de 10 ans de métier alors qu'ils ne sont que 27% dans l'ensemble de la profession.

40% des journalistes occupant une tâche de direction ont plus de 10 ans de métier, contre 27% pour l'ensemble de la profession.

40% des journalistes occupant une tâche de direction ont plus de 10 ans de métier, contre 27% pour l'ensemble de la profession.

Un licencié accède tout aussi facilement aux tâches de direction qu'un titulaire d'une maîtrise.

Un journaliste exerçant une tâche de direction est sensiblement mieux payé.

II. CARTOGRAPHIE DES FORMATIONS ACADEMIQUES AU BURUNDI

Après la fermeture de l'Ecole de journalisme (1991), il faudra attendre l'année 2000 pour voir des départements de communication ouvrir leurs portes à des jeunes étudiants dans deux universités privées : l'Université Lumière de Bujumbura (ULBu) et l'Université du Lac Tanganyika (ULT). Les premiers lauréats sortiront en 2004 avec une licence en sciences de la Communication. Remarquons que ceux-ci, tout communicateurs qu'ils soient, ne sont pas formés en journalisme. L'ULT décernait des licences en communication sans spécialisation particulière. Récemment il y a eu l'introduction du système BMD (Baccalauréat, Master, Doctorat) dont la première promotion est en Bac II. Par contre l'ULBu avait, et a toujours, une filière « audio-visuelle » qui prépare aux métiers de l'audiovisuel. Une troisième Université va suivre et organiser des formations académiques : l'Université Espoir d'Afrique. Le Master complémentaire en journalisme organisé par l'Université du Burundi complète et achève le tour des formations académiques offertes au Burundi à ceux qui veulent se former dans les domaines de la communication et du journalisme. Aucune autre structure que celles citées, publique ou privée, n'offre ce genre de formation.

Parallèlement, des opérateurs nationaux et internationaux organisent aussi, tantôt des formations ponctuelles, tantôt des formations thématiques, en vue de contribuer au renforcement des capacités des médias et à la professionnalisation des journalistes.

Précisons qu'à l'heure actuelle, deux systèmes d'enseignement coexistent dans ces institutions universitaires : l'ancien modèle LMD en cours de disparition et dont les derniers bénéficiaires sont en 1^{ère} Licence et la nouvelle orientation dite BMD dont la première promotion est en Bac II.

a) L'école de journalisme de Bujumbura (1981-1991)

L'école de journalisme de Bujumbura a servi de pépinière au monde médiatique burundais en formant 121 lauréats en journalisme (dont environ 50% de femmes)¹¹⁷ au cours de sa brève existence. La plupart de ses lauréats sont toujours en fonction et ils bénéficient d'une bonne réputation comme professionnels. Sur une durée de formation de 2 ans, les étudiant(e)s recevaient une formation académique qui débouchait sur un diplôme de niveau II, équivalent à une candidature universitaire.

Reçus à la fin de leurs études d'humanités générales, les étudiants en journalisme recevaient une formation générale (droit, histoire, géographie, économie, etc.) en plus d'une formation technique. Après une sorte de tronc commun, les étudiants étaient orientés vers une filière de leur choix (radio, presse écrite) sur base d'un test.

A propos de cette école, une question reste en suspens : comment et pourquoi a-t-elle été fermée ? En fait aucune mesure de fermeture n'a été prise à son encontre.¹¹⁸ Le 11 décembre 1989¹¹⁹, avec la création du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, les autorités de l'époque sortaient un décret portant intégration de toutes les institutions d'enseignement supérieur non universitaires à l'Université du Burundi. En plus de l'Ecole de journalisme qui dépendait alors du Ministère de l'Information, la mesure a frappé d'autres écoles, notamment l'Institut Supérieur d'Agriculture (ISA) qui était sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage, l'Institut Supérieur des Travaux d'Aménagement et d'Urbanisme (ISTAU) qui va être rattaché à l'Institut Technique Supérieur (ITS) et l'Ecole Supérieure de Commerce (ESCO). L'ISA et l'ESCO sont devenus des Instituts à part entière au sein de l'Université du Burundi. L'ESCO va modifier son nom et devenir l'Institut Supérieur de Commerce (ISCO). Pour l'Ecole de journalisme, le personnel qui n'appartenait pas à l'Université n'a pas été repris ni reversé au sein du corps universitaire. Ce fut ainsi la fin de l'Ecole de journalisme.

b) L'Université Lumière de Bujumbura

Créée le 24 octobre 2000, l'Université Lumière de Bujumbura (ULBu) est une institution d'enseignement supérieur privée proche de l'Eglise Anglicane du Burundi. Elle a été la première à ouvrir un département de communication.

La communication étant devenue un pilier incontournable du développement, il fallait former des communicateurs pour accompagner le développement. L'objectif recherché est de « former des communicateurs pour la promotion du développement durable et des techniciens

¹¹⁷ Voir : NTAWEMBARIRA Ignace, *L'Ecole de journalisme de Bujumbura (1981-1989) : une expérience de formation en matière de communicateurs dans un pays sous-développé*, U B, FLSH, Mémoire de Licence en Histoire, Bujumbura, juillet 1994, p.64

¹¹⁸ Information fournie par Maître Gérard NTAHE, ancien directeur de l'école (1981-1989), entretien du 17 juin 2013
Information confirmée par le mémoire de NTAWEMBARIRA Ignace, cité plus haut (pp 97 – 103). Il parle d'une intégration ratée à l'U B.

¹¹⁹ Il s'agit du Décret-Loi n°100/227

pour la conception et la réalisation de produits audiovisuels »¹²⁰. A cet effet le département offre à ses étudiants le choix entre deux orientations : la filière « conception et réalisation audiovisuelles » et celle de « communication pour le développement » qui forme des communicateurs orientés vers les relations publiques et la communication interne et externe des organisations (entreprises, ONG, etc.) Les lauréats reçoivent un diplôme de « licencié en Sciences de la communication, Option communication pour le développement » ou pour la deuxième filière, « licencié en Sciences de la communication, Option communication et conception audiovisuelle ».

Du point de vue des contenus pédagogiques, les enseignements proposent une formation humaine pluridisciplinaire, la culture générale et les techniques radios et TV comme les techniques de collecte et de traitement de l'information, les techniques vidéo, le tournage et le montage et les nouvelles technologies comme la création de pages web. La presse écrite est le parent pauvre de cette formation.¹²¹

Alors que les premiers lauréats bénéficiaient d'une formation de quatre années ponctuées par l'obtention d'un diplôme de licence, l'année académique 2010/2011 a inauguré la réforme de du système « BMD » : Baccalauréat, Master, Doctorat. Depuis, le premier cycle dure trois ans totalisant un volume horaire de 60 crédits par an (= 900 heures/an), et un total de 180 crédits. Il débouche sur l'obtention d'un diplôme de « Bachelor ». Signalons que les étudiants de l'ULBu reçoivent une formation parfaitement bilingue anglais/français, sésame pour une bonne intégration régionale au niveau de l'EAC.

Actuellement la filière audiovisuelle compte une trentaine d'étudiants mais elle a à son actif cent soixante personnes formées depuis sa création. Selon le chef du département, quelques cinquante lauréats auraient embrassé la profession de journalistes, les autres trouvant à s'employer ailleurs, surtout dans les ONGs.

c) L'université du Lac Tanganyika (ULT)

Créée en 2000 dans la même éclosion de naissance d'institutions universitaires privées, l'Université du Lac Tanganyika (ULT) se veut être un outil pédagogique de pointe pour offrir une formation académique moderne et adaptée aux besoins du pays. Outre ses autres disciplines en rapport avec les sciences économiques, sociales, informatiques et juridiques, l'ULT offre une formation en communication sociale depuis ses débuts.

Jusqu'en 2011 les étudiants en communication sociale recevaient une formation généraliste, sans spécialisation ni professionnalisation aucune. Ils étaient intégrés dans la faculté des sciences sociales, politiques et administratives; département de sociologie et communication. Après quatre ans de formation ils devenaient titulaires d'une licence en communication sociale, considérée comme une option en elle-même. Depuis l'année académique 2011-2012, avec l'adoption du système BMD, l'ULT a réaménagé sa programmation. Sur un ensemble de 180 crédits répartis sur trois années académiques, l'étudiant (e) en communication a le choix entre deux filières : journalisme et communication d'entreprise et en sort avec son baccalauréat en poche. L'organisation du programme des cours prévoit que les deux premières années de Baccalauréats soient communes et que la dernière année (Bac III) soit celle de la spécialisation en option « journalisme » ou « communication d'entreprise ».

¹²⁰.Entretien avec Mr HABONIMANA Alexis, doyen du département de communication, ULBu, juillet 2013

¹²¹.Le doyen du département est conscient de cette situation puisque parmi les pistes à privilégier dans l'avenir, il cite la création d'une « option journalisme » en complément de l'audiovisuel.

Pour l'année académique 2012-2013 le département compte près de 270 étudiant(e)s dont quelques 120 sont inscrits dans la filière journalisme. Au sein de ce dernier groupe à peu près 55% sont des étudiantes. Signalons au passage que le nouveau système BMD n'est qu'à sa deuxième année.

Comme pour les autres universités et selon la loi, les candidats qui se présentent doivent être titulaires d'un diplôme d'études des Humanités générales ou techniques et avoir réussi à l'Examen d'Etat, dit Exétat, qui donne accès à l'enseignement universitaire.

d) L'Université Espoir d'Afrique (UEA) (Hope of Africa)

L'Université Espoir d'Afrique (UEA) est née en février 2008 et a été agréée par le Ministère le 15 avril de la même année. Parmi les filières de formation qu'elle a développées, une place particulière revient au département de communication pour lequel les autorités de cette université ont créé une radio pour servir de « laboratoire en vue d'assurer une formation pratique » aux étudiants, selon les propres termes du chef de ce département et en même temps directeur de la radio dénommée *Radio voix d'Espoir-Ijwi Riremesha*.

Il semble que les objectifs de la radio et ceux du département de communication se rencontrent et se complètent.¹²² Outre les missions classiques de tout organe d'information (informer, former et divertir ses auditeurs), la *RVE-Ijwi Riremesha* a une mission didactique et une mission religieuse comme médium relevant de l'Eglise Méthodiste Libre.

L'UEA dispense une formation académique au cursus classique mais aussi des formations en cours d'emploi. Au début en 2008, le département offrait un programme de licence sur 4 ans dont les premiers lauréats sont sortis en 2012 au moment même où les universités burundaises adoptaient le système BMD dont la première promotion est en deuxième année (Bac2). L'UEA est l'université qui offre un large éventail de filières professionnelles dans le cursus de ses formations. Elle embrasse aussi bien le journalisme et les relations publiques que l'audiovisuel, la radiodiffusion et la télévision sans oublier la presse écrite et le théâtre.

La durée de formation qui était de 4 ans dans l'ancien système LMD et qui aboutissait à l'obtention d'une licence en communication a été ramenée à 3 ans dans le nouveau système BMD débouchant sur un Baccalauréat en communication, même si le nouveau système compte plus de crédits en termes d'heures de cours comme le montre ce petit tableau comparatif.

Tableau 12: Comparaison systèmes LMD / BMD

Système LMD	Système BMD
<ul style="list-style-type: none"> - 44 crédits de cours généraux, - 63 crédits de cours en communication, - 12 crédits de cours facultatifs de communication, - + 1 mémoire. <p>Soit 121 crédits + mémoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 54 crédits de cours généraux, - 126 crédits de cours de communication. <p>Soit 180 crédits au total.</p>

Comme cela a été dit plus haut, la première promotion a été graduée l'année passée (2012) et la deuxième le sera bientôt. Cela n'empêche pas que le département de communication de cette université compte déjà 228 personnes qui l'ont fréquenté dont 172 encore en cours de

¹²²Entretien avec le Rév. Emmanuel Sibomana, chef du Département de communication et directeur de la radio Voix de l'Espoir ; juillet 2013.

formation. Sur les 228 étudiants il y a 92 étudiantes, soit une proportion de 42% de jeunes femmes.

e) Le master complémentaire en journalisme de l'Université du Burundi

Après 1991, date de la fermeture de l'Ecole de journalisme qui était sous sa tutelle depuis décembre 1989, l'Université du Burundi a plus développé de structure pour la formation en journalisme jusqu'en 2009. C'est en effet en décembre 2009 que le Gouvernement a agréé le « Master Complémentaire en Journalisme, MCJ », avec comme mission de réaliser une formation de bonne qualité et d'engager une dynamique de recherche et de formation continue des journalistes. Le projet est porté entièrement par la Coopération Belge et ses enseignants proviennent principalement de deux universités belges : l'Université Libre de Bruxelles (ULB) et l'Université Catholique de Louvain (UCL) à Louvain-la-Neuve.

La dynamique enclenchée se différencie en termes de niveau d'étude, elle intervient au niveau du cycle supérieur. La formation s'adresse à ceux qui ont déjà un diplôme universitaire et qui sont en situation de professionnels. C'est probablement pour cette raison que la formation est aussi bien diplômante que professionnalisante et qu'elle est organisée comme formation académique et en cours d'emploi. La formation dure une année et comporte quatorze intitulés de 30 heures chacun centrés sur quatre grandes filières : le journalisme, la radiodiffusion, l'audiovisuel et la télévision. A terme, le lauréat sort avec un diplôme de Master Complémentaire en Journalisme. Outre leur emploi dans la plupart des médias, les détenteurs du Master deviennent aussi des personnes ressources auprès des universités de la place pour dispenser des cours en rapport avec le journalisme et la communication. En 2013, le Master a déjà formé cinquante-trois lauréats et soixante-trois autres sont en cours de formation.

Les candidats doivent être détenteurs d'une licence au moins et avoir au minimum deux ans d'expérience dans le métier de journaliste.

Tableau de synthèse sur les formations académiques en journalisme et communication au Burundi

Nom du diplôme	Institution	Niveau	Date de création	Durée	Nombre de crédits	Contenu	Nombre de diplômés par an	Coût de la formation /an
Bachelor en communication	Université Lumière de BujumburaBurundi (ULBu)	Bachelor	2012 ; mais Licence depuis 2000	3 ans pour le BMD 4 ans pour le LMD (sera clôturée avec A/A 2013-2014).	180	2 filières: - Communication pour le développement - Conception et réalisation audiovisuelles.	40 environ	420 000 FBU/an
Bachelor en communication sociale	Université du Lac Tanganyika (ULT)	Bachelor	2012, mais depuis 2000 comme Licence	3 ans pour le BMD 4 ans pour le LMD (sera clôturée avec A/A 2013-2014).	180	2 filières : - Journalisme - Communication d'entreprise	30 environ.	130 000 FBU par trimestre/ 390 000 FBU/ an
Bachelor en Communication	Université Espoir d'Afrique (UEA)	Bachelor	2012, mais depuis 2008 comme Licence.	3 ans pour le BMD, mais 4 ans pour LMD (fin LMD en 2014).	180	3 filières : - Journalisme dont spécialisation en : audiovisuel, radiodiffusion, télévision, presse écrite ; - Relations Publiques ; - Théâtre.	40 environ	263 500 FBU par semestre pour 30 crédits ; 530 000 FBU /an
Master complémentaire en journalisme	Université du Burundi	Master	2009	1 an		journalisme, radiodiffusion, audiovisuel ettélévision	Trente environ	5 500 FBU /an

III. Les formations professionnelles

En l'absence d'une formation professionnelle spécifique dans nos universités, les médias recrutent de jeunes diplômés formés dans d'autres disciplines que le journalisme. Cela a pour conséquence que les responsables des médias doivent recourir à des formations ponctuelles.

Celles-ci sont appuyées par divers bailleurs qui peuvent être de la Coopération multilatérale ou, et c'est le plus souvent le cas, des ONGs internationales opérant dans le secteur médiatique. A côté de ces deux opérateurs, existent des Organisations de Professionnels des Médias (OPM) qui organisent des formations en partenariat et avec l'appui de ces ONGs.

Bien que ces ONGs proposent des formations portant sur plusieurs spécialisations thématiques (sur l'environnement, sur les droits de l'homme, sur l'économie, sur le genre et les droits des femmes...), celles-ci ne sont pas mentionnées ici, l'accent a été mis sur les formations portant sur les techniques professionnelles.

Au Burundi deux ONGs internationales se montrent très engagées dans le renforcement des capacités des médias et dans la professionnalisation des journalistes. Il s'agit de *Search For Common Ground* (SFCG) et de *l'Institut Panos Paris* (IPP). Chacune organise des formations sous forme d'ateliers, de séminaires ou de coaching (formation in situ), souvent en partenariat avec des organisations locales telles que la Maison de la Presse, l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs (ABR), le Centre de Formation des Médias (CFM), l'Association des Femmes Journalistes (AFJO) ainsi que l'organe étatique de régulation des médias, le Conseil National de la Communication (CNC).

a) Les ONG internationales actives dans le domaine de la formation continue

L'ONG Search for common ground (SFCG)

Fondée en 1982, *Search for Common Ground* est une ONG internationale implantée au Burundi depuis 1995. Pour les deux années précédant les élections de 2015, SFCG a développé un projet « Appuyer une couverture médiatique apaisée des enjeux électoraux au Burundi » dont l'objectif est de « renforcer la capacité des médias burundais à faciliter un dialogue inclusif et promouvoir la cohésion sociale durant la période préélectorale ». Le projet est exécuté en partenariat avec l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs et la Maison de la Presse du Burundi. Une vingtaine de journalistes, ressortissant de sept radios membres de l'ABR, ont été formés par le Centre de Formation des Médias à la couverture et au traitement des questions électorales « sensibles », notamment le cadre juridique du processus électoral et la réduction du risque de manipulation des jeunes.¹²³ Ces activités s'inscrivent dans le programme de formation que développe le studio *Ijambo*, le studio de production de programmes radiophoniques de SFCG. Ce dernier forme également des lauréats de niveau universitaire à l'approche « *commonground* » et au journalisme de paix. En outre, le studio *Ijambo* contribue au renforcement des capacités des journalistes de la sous-région à travers des productions conjointes avec le CFM et les organes de régulation et d'autorégulation.¹²⁴

¹²³. Protocole d'accord entre SFCG et ABR, 2013-2014 : *appuyer une couverture médiatique apaisée sur les enjeux électoraux au Burundi en 2015*

¹²⁴Entretien avec la Directrice de SFCG, juin 2013.

L'Institut Panos Paris(IPP)

L'Institut Panos Paris est opérationnel au Burundi depuis 2002 avec pour objectif de « favoriser un environnement médiatique reflétant la diversité de nos sociétés contemporaines, où toutes les communautés, y compris les plus marginalisées, peuvent exprimer leurs points de vue, exercer leur influence et contribuer aux débats publics, locaux ou internationaux. »¹²⁵

Sa mission est triple : favoriser le pluralisme des médias, soutenir l'accès à une information indépendante, diversifiée et responsable et enfin contribuer à l'expression des populations les plus marginalisées.

IPP est l'opérateur le plus visible sur le terrain de la professionnalisation des journalistes en fonction à travers des formations thématiques et sur la réalisation des productions professionnelles. *L'institut Panos* réalise ses objectifs par la mise en place d'un partenariat avec des Organisations de Professionnels des Médias , principalement l'ABR, le CFM de la Maison de la Presse, l'AFJO et même certaines Organisations de la Société civile (OSC) qui bénéficient d'un appui de la part de l'IPP.

Les journalistes bénéficient d'ateliers de formation thématique et journalistique (choix des sujets, angle de traitement, qualité journalistique et technique, reportage de terrain, témoignage oral) qui aboutissent à la réalisation de productions professionnelles.

Les contenus de ces enseignements peuvent être groupés autour des 4 axes :

- Les grands principes de la profession ;
- Les formations thématiques ;
- La réalisation des productions professionnelles ;
- Les formations techniques Radio, Télévision, Presse écrite.

Le partenariat avec les OPM dans la formation

C'est la voie royale par laquelle passent les formations dispensées aux personnels des médias, l'outil par excellence de formation pour la professionnalisation des journalistes comme des techniciens de radio, télévision et presse écrite.

Ces dernières années, à travers divers projets d'appui aux médias, l'IPP a formé des centaines de journalistes via l'Association Burundaise des Radiodiffuseurs et le Centre de Formation des Médias de la Maison de la Presse.

Cet aspect sera développé plus loin lors de l'étude plus approfondie des formations réalisées par ces OPM avec l'appui de l'IPP.

En 2013 par exemple, IPP a déjà formé près de 100 journalistes grâce à son partenariat avec le CFM. Au niveau du CFM, IPP assure, par l'intermédiaire de formateurs qualifiés identifiés au niveau local, régional ou international.

- Une formation générale pour les journalistes (connaissances historiques et géopolitiques), formation journalistique (investigation), spécialisation thématique, spécialisation médiatique, travaux pratiques ;
- Une formation en informatique audiovisuelle, maintenance informatique, réparation des équipements informations pour les techniciens ;
- La rédaction des projets, coaching et accompagnement in situ pour les managers des médias.

¹²⁵Entretien avec le Représentant IPP au Burundi, juillet 2013

UN CAS DE PARTENARIAT PLURIDIRECTIONNEL POUR LA FORMATION : l'exemple de l'IPP
IPP travaille sur 5 axes et initie des partenariats avec diverses OPM et OSC en fonction de la nature et des activités des uns et des autres.

1. AXE 1 : Régulation.

IPP noue un partenariat avec les organes de régulation (CNC, OPB, OMAC/MOMO) et organise des formations sur le monitoring, les mécanismes de régulation.

2. AXE 2 : Structuration de la profession.

En collaboration avec les OPM, IPP a développé des ateliers de formations sur l'élaboration, la planification, le cycle de projets et la gestion des organisations. Les formations ont bénéficié aux responsables des médias du Rwanda et du Burundi.

3. AXE 3 : Renforcement des entreprises de presse.

De 2009 à 2012 la réalisation de cette axe est passée par l'ABR grâce à son projet « Centre de Ressources Audiovisuelles numériques » et depuis 2012, le CFM a pris le relais. C'est aussi par cet axe que passent les formations techniques.

4. AXE 4 : Professionnalisation

Panos privilégie les formations professionnalisantes. Celles-ci constituent la partie la plus visible et peut-être aussi la plus importante de ses activités en partenariat avec les OPM. C'est ici qu'on rencontre les diverses formations : formations thématiques portant sur des thèmes sensibles comme la santé, l'éducation, les élections, le VIH/SIDA, la Gouvernance, etc. ; les formations via le CFM pour la professionnalisation des personnels des médias, les formations managériales pour les responsables des médias et enfin les formations in situ ou le coaching.

5. AXE 5 : Interaction Médias et Société Civile.

Cas du projet AMES : Administration, Médias, Elus et Société civile, exécuté par l'ABR de 2009 à 2011 avec des formations thématiques et production d'émissions avec des éléments de la Société civile. C'est aussi les ateliers de formation des membres des OSC sur les techniques de communication. C'est également les formations en cours avec AFJO sur la thématique « droit de savoir, droit de pouvoir ».

b) Les formations par les OPM

Seront principalement évoquées ici les formations réalisées dans le cadre de l'ABR entre 2009 et 2012 à travers son projet CERA (Centre de Ressources Audiovisuelles Numériques) et celles que le CFM réalise depuis 2012.

Formations par l'ABR/CERA

Les formations organisées par l'ABR couvrent la période 2009-2012. C'était dans le cadre de deux projets initiés en partenariat avec l'Institut Panos Paris : le projet AMES (Administration, Médias, Elus et Société civile) et le CERA (Centre de Ressources Audiovisuelles Numériques) qui est un projet de l'ABR.

Au total, 41 sessions de formation ont été tenues dans le cadre du CERA. Certaines en plusieurs modules. Ces formations ont bénéficié pour certaines de l'expertise de formateurs internationaux en plus des formateurs recrutés sur place pour épauler le Coordinateur du Projet.

Ainsi de Juillet 2008 à Décembre 2011, le CERA a formé 332 personnes, techniciens et journalistes compris. Ces formations ont été complétées par la construction d'un studio-école dans les enceintes de la Maison de la Presse. Le studio est équipé en matériel de radio et de télévision.

Le tableau ci-après en donne une idée. Rien que pour l'année 2012, l'ABR/CERA a organisé 15 sessions de formation sur diverses thématiques dont 145 journalistes et techniciens ont été bénéficiaires.

Tableau 13: Formations assurées par le CERA en 2012

Module	Nombre de formation ou groupes	Durée de la formation	Nombre de formés
Maintenance et réparation	03	5 jours	12 x 3 = 36
Audionumérique de base	02	2 jours	12+16=28
Haute Fréquence	03	5 jours	12+12=24
Informatique audionumérique	02	5 jours	10+12= 22
Photojournalisme	01	5 jours	10 journalistes de la Presse écrite
Production et diffusion radio	01	10 jours	8 techniciens
Audionumérique, spécialisation	2 groupes	5 jours	8 journalistes + techniciens
Réalisation TV	1	5 jours	9 journalistes de la TV/RTNB et de RT Renaissance
TOTAL	15		145

Formations par le CFM

Le Centre de Formation des Médias (CFM) a été créé par la Maison de la Presse en 2009 dans le but de professionnaliser les journalistes en activité. Il fonctionne avec l'appui de l'IPP.

Les objectifs du CFM sont de “développer les compétences professionnelles des journalistes et des techniciens burundais de la presse écrite, radiophonique, télévisuelle et multimédia pour favoriser la circulation d'une information régulière, complète, rigoureuse et utile à la population”. Le CFM dispense ainsi des cours de formation générale (renforcer la culture générale), journalistique et de spécialisation thématique.¹²⁶

Du point de vue des contenus, le CFM privilégie les cours en rapport avec le journalisme: législation de la presse et déontologie professionnelle, les genres journalistiques, la collecte et sélection d'information, le journalisme d'investigation, le journalisme multimédia ; histoire du Burundi et la géopolitique des Grands Lacs, médias et systèmes politiques en Afrique. Pour ce faire huit thématiques ont été identifiées, devant être choisies dans les domaines suivants : justice ; économie, santé, environnement, politique et culture.

Les formations se déroulent sous forme de sessions de six mois chacune totalisant 300 heures de cours. Depuis sa création le CFM a déjà formé 134 journalistes et 100 techniciens. Au moment où ces lignes sont écrites (octobre 2013), 20 techniciens de radio, TV et presse écrite sont en formation.

A l'heure actuelle, le CFM est le seul organisateur de formations en cours d'emploi à l'intention des journalistes et des techniciens en activité.

¹²⁶.Entretien avec Gabriel NIKUNDANA, Directeur du CFM, juillet 2013

Le projet CFM prévoit 3 sessions de formations : deux sessions pour les journalistes et les techniciens et la dernière pour les managers des entreprises de presse. La première et la deuxième session forment 20 journalistes et 20 techniciens et la troisième est destinée à 10 managers.

Le CFM travaille grâce à l'appui financier de l'IPP qui assure les honoraires des formateurs ainsi que les divers frais y afférents : frais de déplacement des journalistes, les prix offerts aux meilleurs lauréats à la fin de chaque formation, les frais de fonctionnement du centre.

Tableau synthèse des formations professionnelles disponibles au Burundi

Opérateur	Thématique	Appui financier	Nature des modules (nombre d'heures)	Qui peut y avoir accès	Nombre de journalistes formés par an
SFCG	Modules de formations court sur : - thématique journalisme de paix - technique de réalisations audiovisuelles	SFCG	Formation thématique sur 5 ou 10 jours	Journalistes désignés par leurs médias respectifs	Actuellement : 20
CERA	Modules de formation technique	IPP	Modules de 2 à 5 jours	Journalistes désignés par leurs médias respectifs	145
CFM	Formations aux techniques journalistiques	IPP	Modules de 6 mois, 300 heures de cours, Cours du soir	Journalistes choisis par les directeurs ou proposés par les chefs de programme	50

IV. Quel modèle de formation ?

Parler de la formation des professionnels des médias en termes de manque ou de besoins, c'est reconnaître que ce qui existe dans ce domaine laisse à désirer. L'état des lieux l'a montré : les structures de formations sont insuffisantes et peu adaptées aux besoins réels des médias. Les formations sont organisées en ordre dispersé, les universités privées ont essayé d'organiser des programmes de formation mais qui, finalement, s'avèrent inadéquats à la professionnalisation des journalistes. Cela ne veut pas dire que les journalistes burundais ont un bas niveau de formation : près de 80% d'entre eux sont détenteurs d'un diplôme de licence. En effet la présente enquête l'a montré : 6.5% sont détenteurs d'une maîtrise et 72% ont un niveau de licence dont 31% en communication ou journalisme ou dans un domaine proche.

Toutefois le constat est qu'une formation pertinente en matière de journalisme fait défaut. Les journalistes proviennent des facultés de communication, des lettres et d'autres domaines similaires, et apprennent le métier sur le tas. Ils exercent sans pour autant connaître les fondamentaux du métier ni son éthique et sa déontologie.

c) Les principales difficultés

Un certain nombre de directeurs des médias comme des ONG partenaires des médias interrogés déplorent la qualité de la formation et l'absence d'un cycle de formation initiale. Les journalistes sont formés sur le tas, et les responsables des médias n'ont pas suffisamment de temps ni de personnel pour les encadrer.

Le directeur du journal *Iwacudonne* un jugement sans appel : « *les gens sont aujourd'hui mal formés, leur background est faible, ils ne lisent pas et ne sont pas cultivés* ». ¹²⁷

D'autres soulèvent la question du temps à consacrer à la formation. Pour raison de pénurie du personnel dans certains médias, il devient difficile de libérer un journaliste pendant une semaine ou deux afin qu'il participe à une formation. D'autres évoquent des problèmes d'ordre financier.

Certains regrettent le caractère répétitif des formations : ce sont les mêmes thématiques qui reviennent cycliquement, de plus elles ne sont pas toujours adaptées aux besoins réels des bénéficiaires. Ce jugement peut être nuancé, certains défendent cette répétition à ses raisons d'être et se justifie pleinement. C'est ce qu'affirme J.C. Fyon dans son étude sur les médias (2007). ¹²⁸

Enfin beaucoup de responsables déplorent l'absence d'une coordination et d'une préparation participative de ces formations. Les ONG et autres partenaires qui viennent appuyer les entreprises de presse par l'organisation de stages de formation devraient programmer de commun accord avec les responsables des médias qui connaissent leurs besoins en la matière.

¹²⁷. Entretien avec le directeur d'IWACU, juin 2013.

¹²⁸ J. C. Fyon avait relevé ce phénomène de répétition des formations et le justifiait en ces termes : « *La nécessité de répéter année après année des formations à l'écriture et à l'éthique du métier n'est pas étonnante. Outre qu'en la matière les « piqûres de rappel » ne sont jamais de trop, le besoin a aussi son explication locale. La fermeture depuis 1992(sic) de l'Ecole de journalisme de BUJUMBURA conduit à l'arrivée dans le métier de jeunes diplômés formés dans d'autres disciplines, auxquels fait défaut la formation professionnelle spécifique. Cette situation crée un appel de formation continue sur des sujets aussi élémentaires que les règles d'écriture, d'enquête et de déontologie propres à la profession* ».

Voir : *Médias du Burundi : Enquête de terrain et orientation pour un renforcement économique du secteur, janvier-juillet 2007, édit. IPP, page 64.*

Cependant ils reconnaissent que cet appui leur permet de se professionnaliser et d'améliorer la qualité de leurs produits.

Un certain nombre de nos interlocuteurs mettent en première place la formation *in situ* comme étant la mieux indiquée pour la professionnalisation des personnels des médias. Le patron de La Benevolencija,¹²⁹ comme d'autres, avance que « *la formation 'in situ' est une très bonne chose et qui produit de bons résultats. On voit quelqu'un s'améliorer progressivement.* ». Le Représentant de l'IPP et plusieurs directeurs de radios abondent dans ce sens.

Après la formation *in situ* les responsables des médias proposent des stages de formation de courte durée après une formation initiale de type académique. Tout en reconnaissant, pour certains, la nécessité d'une école de journalisme, ils tempèrent en relevant le danger dû au manque de débouchés professionnels. Le marché du travail serait selon eux trop réduit pour justifier la réouverture d'une école de journalisme. Quelques-uns préconisent même de mettre en place une filière « journalisme » au sein des départements de communication, ce qui laisse une plus large ouverture en matière de secteurs d'emploi.

D'autres encore préconisent une formation « courte durée » qui serait organisée sur place ou lors d'un bref stage à l'étranger. Enfin d'autres proposent des échanges d'expériences inter médias. Par exemple une radio ou tout organe de presse qui aurait dans son personnel un journaliste ou un technicien performant, pourrait lui donner l'occasion d'apprendre aux personnels d'autres médias sur base de son expérience. Le débat on le voit est largement ouvert. Le besoin de formation est largement reconnu, les initiatives sont multiples, mais un plan stratégique cohérent, adapté et coordonné s'avèrerait nécessaire. L'organisation de prochaines assises de la communication serait un cadre pertinent pour accoucher d'un tel plan stratégique.

d) Appréciation des formations du CFM

Le Centre de Formation des Médias (CFM) organise des formations régulièrement avec l'appui de l'IPP et du PACAM II. Ces formations portent sur différentes thématiques comme on l'a dit plus haut. Mais quel est le regard que les bénéficiaires portent sur ces formations ?

Tout en ne ménageant pas leurs critiques, beaucoup sont d'accord pour dire que le CFM apporte une grande contribution en matière de formation et de professionnalisation des personnels des médias. Ils reconnaissent qu'ils font du bon travail et qu'ils doivent le poursuivre en ajoutant quelques améliorations, notamment en ce qui concerne la programmation (durée des formations) ; la prise en compte des formations offertes par d'autres intervenants (il semble que les formations soient répétitives) ; enfin éviter de rester dans une logique académique pour ramener les formations à des choses pratiques tels que l'équilibre de l'information et les fondamentaux du journalisme (les 5W : Who ? What ? When ? Where ? Why ?).

Voici quelques commentaires assez explicites :

« *Ce sont des formations à bon escient mais ce sont des formations à longue durée et il est difficile de libérer des journalistes. Il faudrait des formations en cycle tenant compte des niveaux où l'on aurait au début sur l'année une formation pour débutants puis vers la fin une formation pour professionnels. Comme cela on pourrait les programmer* ». ¹³⁰

¹²⁹Entretien réalisé en juin 2013.

¹³⁰Entretien avec directeur de la CCIB FM+; juin 2013

« CFM et Master : les deux sont bien. CFM fait les formations de base. Le seul problème c'est que ceux qui font le Master sont des gens âgés et déjà expérimentés en journalisme. En plus ils sont responsables, ils ne sont plus simples journalistes. Il faudrait trouver les moyens de professionnaliser et améliorer le CFM. »¹³¹

En guise de conclusion, des responsables des médias demandent d'éviter que chacun fasse sa propre formation. Une seule structure devrait suffire, par exemple maintenir le CFM. Mais la question n'est pas close. D'autres recommandent de maintenir toutes les sortes de formations : la formation universitaire, le CFM, et surtout la formation *in situ*.

e) La mise en place d'une structure de formation académique

Même si certaines personnes interrogées trouvent qu'une école de journalisme risque de former de futurs chômeurs parce que les débouchés professionnels sont limités, il est impossible de professionnaliser les personnels des médias sans une structure pour les prendre en charge. Qu'elle soit attachée à une université, par exemple dans un département de communication ou qu'elle soit placée sous l'égide d'un organisme chargé de la formation en cours d'emploi. Néanmoins, une organisation de ce genre demande un personnel permanent et un budget régulier.

Le deuxième handicap dans ce modèle d'organisation est le manque de matériel. La structure devrait être capable d'acquérir tout le matériel technique et pédagogique nécessaire pour permettre non seulement une formation théorique, mais aussi la pratique et la maîtrise des divers outils professionnels.

Hélas c'est dans ces domaines, auxquels il faut ajouter les problèmes des locaux de formation, que résident les contraintes qui s'avèrent parfois impossibles à résoudre.

Les besoins en formation sont nombreux. On peut en citer quelques-uns parmi les plus visibles : éthique et déontologie, collecte, traitement, les fondements du bon journalisme professionnel, les textes nationaux et internationaux qui régissent la presse, etc.

f) La collaboration entre les OPM et les ONG

Il s'avère urgent et nécessaire d'améliorer la collaboration entre les ONG qui viennent en appui aux médias par la formation et les OPM. Les représentants des entreprises médiatiques ont émis quelques critiques sur l'organisation des formations et le choix des thématiques (répétition de thèmes, mêmes thématiques chez les bailleurs, décisions prises de façon non participative, etc.). Cependant ils reconnaissent que ces formations sont utiles et donnent des résultats positifs. Les deux intervenants ont donc des intérêts convergents : leur collaboration ne peut qu'être bénéfique à la profession.

Pour éviter la dispersion des efforts en formation, il faut favoriser la concertation des partenaires et l'implication des bénéficiaires dans la réflexion.

Une vision à long terme permettra aux personnes qui embrassent le journalisme d'y faire carrière. S'ils ont un diplôme qualifié pour la profession, si le recrutement tient compte de la qualification et que le traitement tient compte du niveau de formation, les entreprises de presse pourront fidéliser et stabiliser leur personnel formé et professionnel.

¹³¹ Entretien avec le directeur de La Benevolencija, juin 2013.

g) La formation technique délaissée

Selon la loi un technicien de l'information doit être diplômé d'une école préparant aux métiers de technicien ou d'ingénieur.¹³²

Les faiblesses observées dans la formation des journalistes sont tout aussi remarquables dans la formation du personnel technique. Dans la pratique, les entreprises de médias recrutent les lauréats des écoles techniques de niveau A2 ou ingénieur. Mais ils n'ont aucune formation dans le domaine de la radiodiffusion, télévision ou presse écrite. Et encore moins sur les logiciels de montage, de diffusion ou autres. Il faut dire à leur décharge que de telles formations sont inexistantes dans les écoles qu'ils fréquentent. Ils ne peuvent bénéficier de ce type de savoir qu'en milieu professionnel, et là encore ils apprennent sur le tas, avec tous les risques d'une mauvaise manipulation des appareils qu'ils maîtrisent mal.

Avec les innovations rapides dans les technologies de l'information et de la communication, les techniciens ne sont pas régulièrement mis à jour.

Jusqu'en 2009 aucun programme de formation n'existait pour eux, sauf quelques-uns qui pouvaient bénéficier d'un stage à l'étranger.

Les défis ici se présentent en termes de formation, d'acquisition de matériel, de maintenance et de réparation.

Les formations : outre la formation de base à l'origine de son recrutement, le personnel technique doit bénéficier de cours ou stage de renforcement des capacités professionnelles et de professionnalisation. Longtemps la formation des techniciens a toujours été négligée au profit de celle des seuls journalistes.

L'acquisition de matériel : le manque de matériel professionnel performant a toujours été cité comme une priorité à laquelle il fallait trouver une réponse.

La maintenance et réparation : les radios gagneraient énormément si leurs propres techniciens, formés à la maintenance et à la réparation des équipements, prenaient en charge eux-mêmes ces volets. Beaucoup de matériels se déprécient rapidement et sont abandonnés parce qu'ils ne sont pas bien entretenus et que leur réparation sur place s'avère impossible, ce qui induit un coût énorme pour la structure.

Depuis 2012 le Centre de Formation des médias (CFM) a pris ce volet en charge. A l'heure actuelle, il a déjà formé une centaine de techniciens.

¹³²Loi n° 1/11 du 4 juin 2013 régissant la presse au Burundi, art.4.g).

Chapitre 5 Au carrefour de la technique

Cet audit de manière assez inédite a tenu à travailler spécifiquement sur la condition des techniciens de médias ainsi que sur les problèmes techniques majeurs auxquels se confrontent les médias. Des questionnaires spécifiques ont été élaborés et passés auprès des techniciens des médias enquêtés. Ces derniers occupent une grande diversité de postes : maintenance, informatique, service d'émetteur, électricité, monteurs, caméramen, preneur de sons pour les télévisions et les radios, graphiques et webdesigners pour la presse écrite. 79 questionnaires ont été retournés. C'est un panel moins large que celui recueilli pour les journalistes, mais il permet néanmoins d'indiquer quelques tendances. C'est aussi la première fois qu'une enquête sur les médias fournit des données spécifiques sur les techniciens des médias.

Afin d'aller plus loin, des questionnaires et des entretiens qualitatifs ont été conduits, dans la mesure du possible, avec les différents chefs techniques des médias. Les données factuelles récoltées permettraient à terme de constituer un annuaire technique des médias, à condition qu'une instance soit en mesure de les actualiser chaque année.

Ce chapitre livre une analyse de l'équipement en matériel à disposition, souligne les enjeux contemporains et suggère des pistes de développement stratégique pour l'avenir.

I. Profil des techniciens

a) Profil démographique : profession masculine et jeune

Une profession très masculine

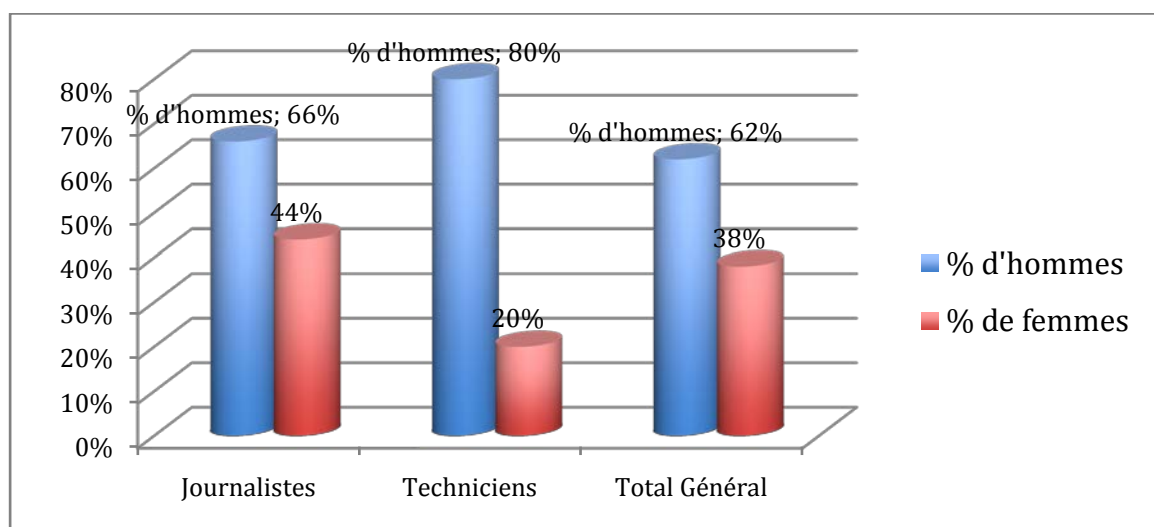
Le milieu de la technique des médias est un monde encore essentiellement masculin. 80% des techniciens enquêtés sont des hommes. 20% seulement sont des femmes. Certaines catégories de métier marquent néanmoins leur originalité. Les femmes sont ainsi plus fortement représentées dans les métiers de l'audiovisuel comme le montage ou la réalisation ou encore dans le graphisme en presse écrite. Les techniciens de radio sont par contre essentiellement des hommes. La comparaison de ces résultats avec ceux obtenus avec les journalistes est très éclairante. En effet, si le milieu des journalistes frise la parité (44% des journalistes enquêtés sont des femmes), le milieu des techniciens est très largement masculin.

Si on agrège les résultats des journalistes et des techniciens, on obtient le taux de féminisation général des personnels des médias : 38% des personnes travaillant dans les médias (toutes catégories confondues : journalistes et techniciennes) sont des femmes.

=> Taux de féminisation général (toutes catégories confondues)= 38%

Il apparaît que le taux de féminisation généralement avancé de 30% serait quelques peu sous-évalué. La présente étude donne des éléments de preuve pour un taux de féminisation global plus proche des 40%.

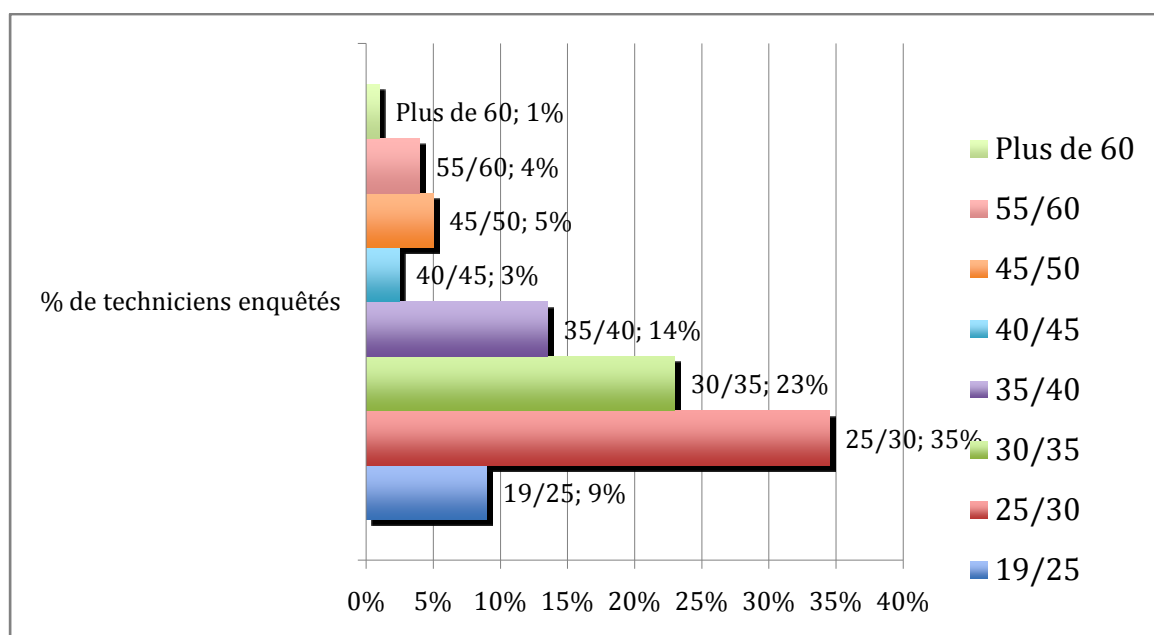
Figure 32: Taux de féminisation techniciens/journalistes/général



Une profession jeune

La pyramide des âges des techniciens témoigne d'une grande jeunesse, encore plus marquée que chez les journalistes/animateurs. Alors que chez ces derniers la catégorie des 30/35 ans arrive en premier, chez les techniciens c'est celle des 25/30 ans qui rassemble le plus de personnes (35% des techniciens), suivie par celle des 30/35 ans (23% des enquêtés).

Figure 33: Pyramide des âges des techniciens



Les plus jeunes sont de loin les plus nombreux. 44% des techniciens enquêtés ont moins de 25 ans, alors qu'ils ne sont que 28% parmi les journalistes.

Par contre, les différences s'atténuent lorsqu'on considère la barre des 35 ans :

67% des techniciens ont moins de 35 ans, contre 56% des journalistes alors que 44% des techniciens ont moins de 25 ans contre 28% seulement des journalistes.

Cette grande jeunesse pose bien évidemment la question de la formation, de l'expérience et de l'encadrement au sein du média.

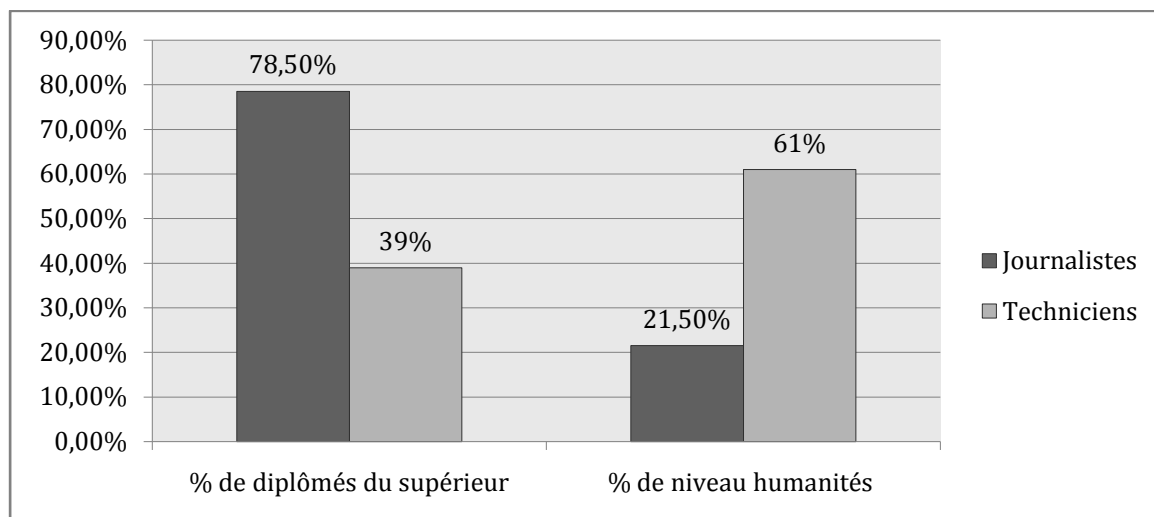
b) Profil pédagogique : le secondaire comme voie d'accès et un manque d'expérience

Formation peu spécialisée de niveau secondaire

La jeunesse de la profession s'explique en partie par la brièveté des formations suivies par les techniciens. 61% d'entre eux ont une formation du niveau des humanités générales ou techniques (essentiellement A2). Ils sont néanmoins 39% à avoir un niveau universitaire : ingénieur, technicien supérieur, licencié, ingénieur technicien.

La part de diplômés du supérieur est donc moindre que chez les journalistes, ce qui implique une entrée plus précoce dans le monde professionnel. Cette entrée dans le métier s'accompagne souvent d'une période intérimaire qui dure autour de 6 mois. Ils sont en effet 42% à déclarer avoir été pigiste ou stagiaire avant d'occuper leur poste actuel.

Figure 34: Niveau de diplômes entre journalistes et techniciens



Si la porte d'entrée dans le journalisme est la licence, pour les métiers techniques c'est encore en très grande majorité des formations de niveau secondaire.

En termes de domaine de spécialisation, la situation est relativement semblable à celle constatée chez les journalistes. Il n'y a pas à proprement parler de parcours spécialisés adaptés aux métiers de l'audiovisuel et à la technique de presse. Les techniciens ont été formés dans des domaines connexes certes utiles mais non spécifiquement connectés aux médias. Les formations suivies relèvent essentiellement de l'électronique, de l'informatique, du génie électronique, de la maintenance informatique, de l'électricité industrielle, des télécommunications ou plus rarement de la technique audio-visuelle.

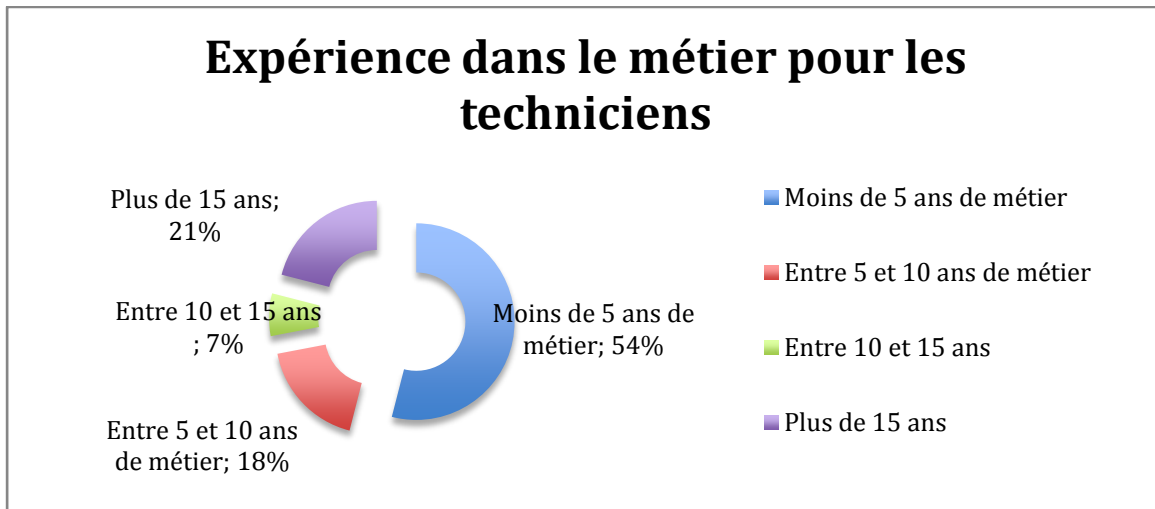
L'absence de parcours de formations dédiées se pose donc de nouveau pour les techniciens. L'accès aux formations continues semble assez répandu mais encore largement insuffisant. Seule la moitié des techniciens enquêtés disent avoir bénéficié d'une formation professionnelle, essentiellement par l'intermédiaire du CERA/ABR/Maison de la presse. Ce taux de 50% est insuffisant car le besoin en formation est réel et généralisé.

Manque d'expérience et encadrement in situ

En matière de technique, les formations initiales sont courtes et peu spécialisées. L'essentiel de l'apprentissage se fait sur le tas au sein du média et par l'intermédiaire de quelques formations professionnelles. Malgré cela, l'enquête démontre que l'expérience professionnelle des techniciens reste limitée.

=> 54% des techniciens ont moins de 5 ans de métier, soit plus d'un sur deux.

Figure 35: Expérience dans le métier pour les techniciens



* Les stagiaires en stage depuis 2012 ou 2103 n'ont pas été comptabilisés.

Le taux de nouvelles recrues, définies comme ceux ayant moins de 5 ans d'expérience est plus élevé chez les techniciens que chez les journalistes : 54% contre 41% chez les journalistes. Cette différence indique une plus grande volatilité professionnelle chez les techniciens. Ils restent moins longtemps et quittent le métier des médias plus facilement. Nous verrons plus loin que leur niveau de salaires est sans nul doute un facteur influent.

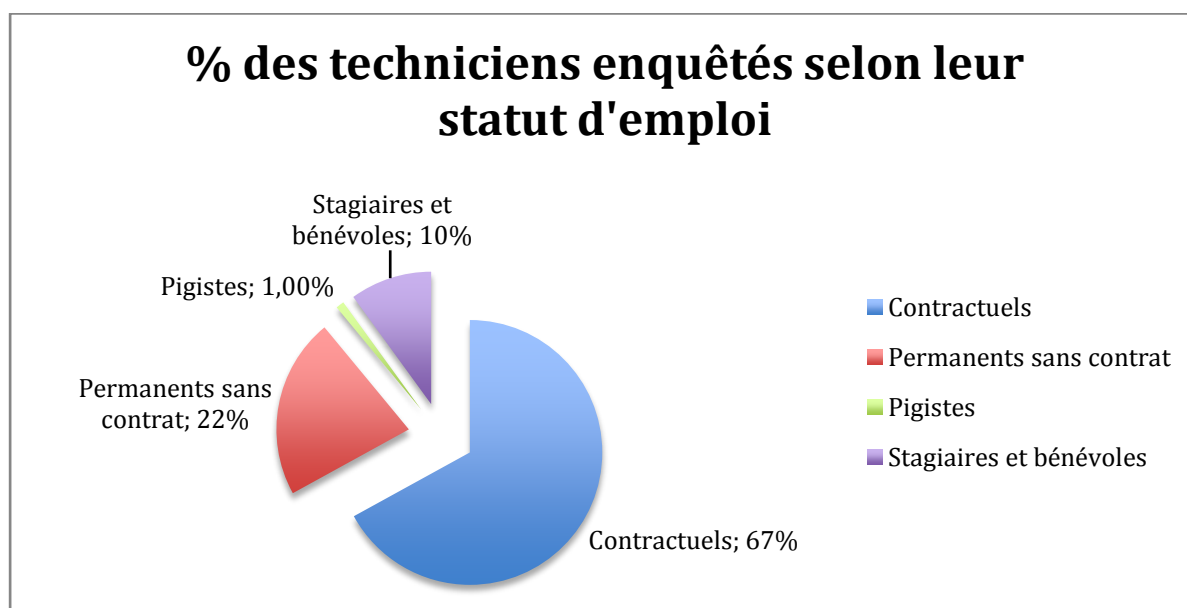
Ce résultat pose aussi la question du taux d'encadrement des nouveaux techniciens. Si le taux idéal d'encadrement, comme expliqué dans le chapitre formation est de 0,33 (les salariés de moins de 5 ans d'expérience ne représentent qu'un tiers du personnel), il s'élève jusqu'à 0,54 chez les techniciens, rendant d'autant plus urgente la restructuration de la formation professionnelle, notamment à l'intention des techniciens.

c) Statut, précarité et syndicat

Une profession largement contractualisée

En termes de statuts, la situation des techniciens déroge peu de celle de leurs collègues journalistes. La part des contractuels est largement majoritaire 67% contre 69% pour les journalistes.

Figure 36: Techniciens et statut de l'emploi



La prévalence de la précarité est par contre plus importante. 22% des techniciens offrent ce statut ambigu de « permanent sans contrat » contre 15,5% chez les journalistes, signe d'une plus grande précarité chez les techniciens. En contre partie, le statut de pigiste est quasiment inexistant et celui de stagiaire moins représenté que parmi les journalistes.

Enfin, le taux d'accès à des postes de direction est de 13%, c'est à dire qu'un peu plus d'un salarié sur 10 exerce un poste à responsabilité. Ce taux est exactement le même que celui constaté chez les journalistes.

Tableau 14: Comparatif statut techniciens/journalistes

	Techniciens	Journalistes	Total général
% de contractuels	67%	69%	68%
% de permanents sans contrat	22%	15,5%	17%
% de pigistes	1%	3%	3%
% de stagiaires et bénévoles	10%	12,5%	11%
% d'accès à des postes de direction	13%	13%	13%

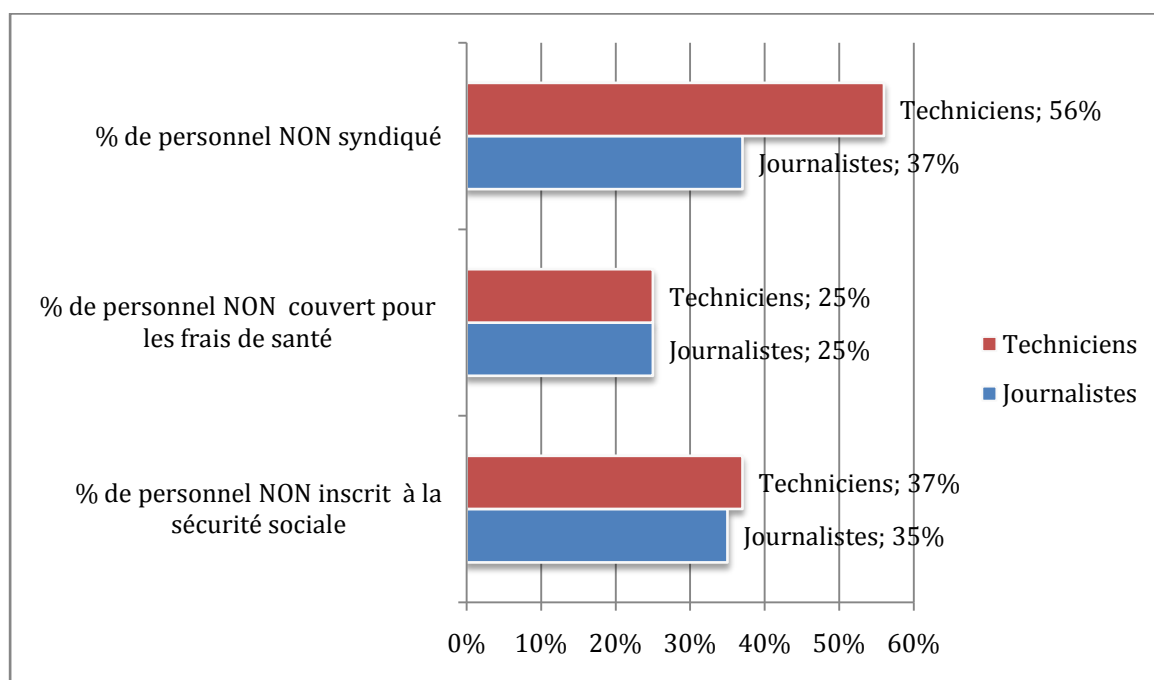
Avantages sociaux des techniciens : à l'image de l'ensemble de la profession

Les avantages sociaux des techniciens sont sensiblement les mêmes que ceux des journalistes. Comme le montre la figure 39, la part de personnel étant déclaré à la sécurité sociale et bénéficiant du remboursement des soins de santé est sensiblement la même que celle constatée chez les journalistes. La part de personnes non couvertes demeure importante.

C'est ainsi que 25% du personnel des médias n'est pas remboursé de ses soins de santé tandis que 36% en moyenne n'est pas déclaré à la sécurité sociale, ce qui est un taux relativement élevé. Il correspond environ au taux de contractualisation prégnant dans le milieu (près de 70%) laissant ainsi un bon tiers de la profession dans la précarité.

Il convient de remarquer que la précarité et l'informel ne sont pas l'apanage des permanents sans contrat ni des pigistes. Pour beaucoup de personnels contractualisés, le remboursement des frais de santé se fait de manière informelle, directement auprès du patron sur présentation des feuilles de soin. Il n'y pas de différence majeure entre journalistes et techniciens. La réflexion sur les avantages sociaux a donc toute pertinence à se mener de manière transversale entre techniciens et journalistes. Par contre, les différences sont notables en matière de syndicalisation.

Figure 37: Comparatif avantages sociaux techniciens/journalistes



* Les stagiaires présents depuis 2012 et 2013 n'ont pas comptabilisés ;

Une catégorie de métier moins syndiqué

Le personnel technicien des médias offre un taux de syndicalisation (part de professionnels qui se déclare adhérer à un syndicat) de 44%. Les syndiqués sont donc minoritaires ce qui est une tendance inverse à celle observée chez les journalistes qui sont 63% à se dire appartenir à un syndicat.

Figure 38: Taux de syndicalisation chez les techniciens

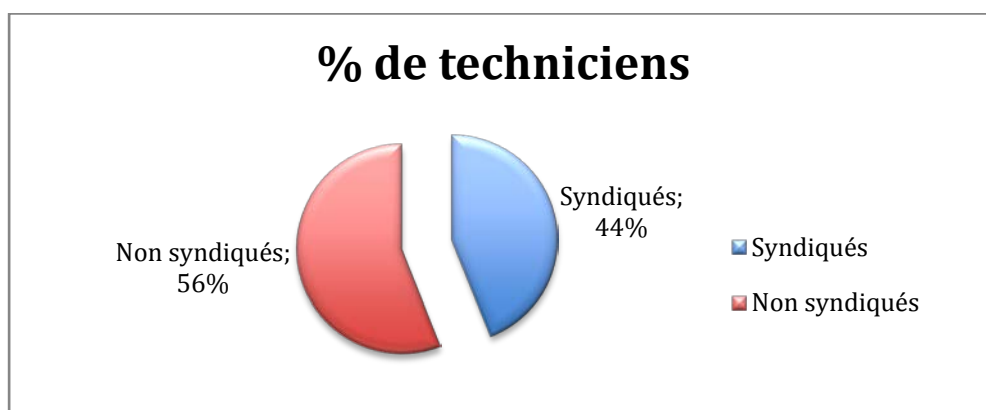
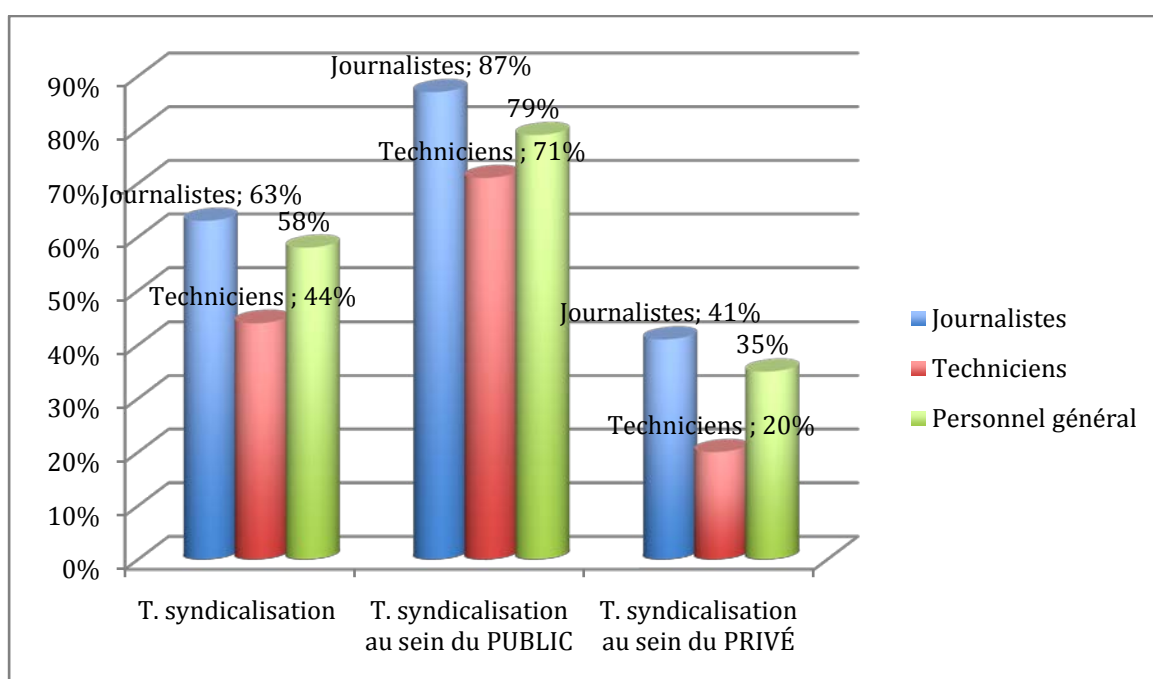


Figure 39: Etat des lieux de la syndicalisation



Le taux de syndicalisation est plus fort chez les journalistes que chez les techniciens.

=> 63% des journalistes sont syndiqués contre 44% des techniciens.

=> Le taux de syndicalisation général de la profession (technicien et journalistes) est de 58%.

Par contre, le point saillant tient à la grande différence du taux entre le privé et le public :

=> 79% du personnel des médias publics sont syndiqués (essentiellement au SYTH)

=> 35% seulement du personnel du privé est syndiqué (essentiellement à l'UBJ).

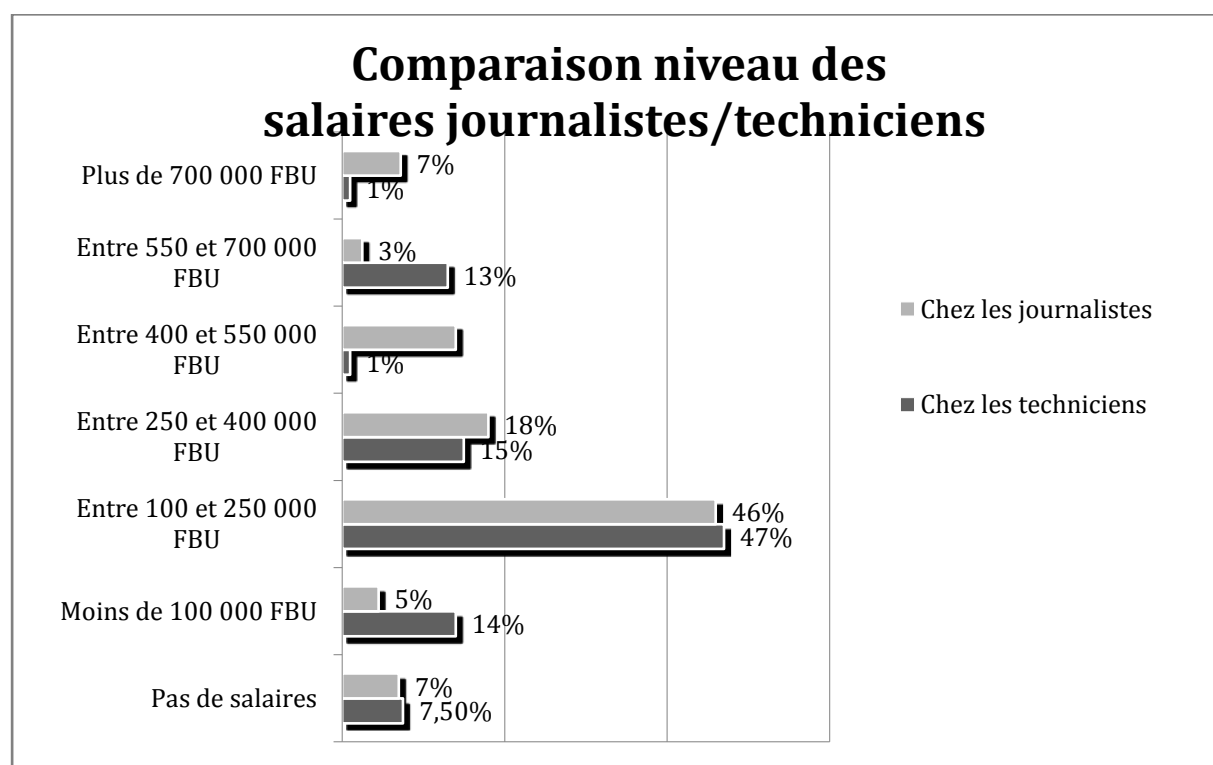
=> Le plus faible taux de syndicalisation est donc celui constaté auprès des techniciens des médias privés : 20%

d) Les salaires

Le niveau de salaires des techniciens est structurellement plus bas que celui des journalistes. 14% d'entre eux gagnent moins de 100 000FBu contre 5% seulement des journalistes. Il s'agit en large majorité de techniciens de la RTNB qui sont en début de carrière (moins de 5 ans de carrière, souvent pas plus de 2 ans). Les niveaux de salaires au début sont très bas, notamment pour la technique. Le pourcentage de personnes sans salaires, essentiellement les stagiaires, reste le même pour les techniciens et les journalistes.

La catégorie la plus représentée demeure la catégorie des bas salaires compris entre 100 et 250 000 FBu. Environ la moitié de la profession émarge dans cette catégorie.

Figure 40: Comparatif salaires journalistes/techniciens



Cette étude des salaires montre que les techniciens sont relativement mal payés et que contrairement aux journalistes ils ont du mal à évoluer pour atteindre la catégorie des salaires intermédiaires (entre 250 et 550 000 FBu). Le tableau suivant indique les différences constatées par rapport aux journalistes.

Tableau 15: Des techniciens en mal d'évolution salariale

	<i>Journalistes</i>	<i>Techniciens</i>
Rien ou moins de 100 000 FBu	12%	21,5%
Bas salaires : entre 100 et 250 000 FBu	46%	47%
Salaires intermédiaires : Entre 250 et 550 000 FBu	32%	16%
Hauts salaires : Plus de 550 000 FBu	10%	14%

Ces chiffres indiquent clairement que les techniciens sont très peu nombreux à évoluer dans les catégories intermédiaires ou hautes de salaires. Ils stagnent dans les bas salaires, ou bien leurs conditions salariales sont plus proches de l'indemnité que du salariat.

II. Les défis techniques majeurs

Cette enquête a permis de dresser un bilan partiel des niveaux d'équipements des médias burundais. Les questionnaires réalisés avec les chefs techniques donnent des informations assez précises et dessinent une image réaliste de la situation technique qui prévaut.

Néanmoins, le taux de réponses des chefs techniques a été beaucoup moins important que celui des directeurs de radios. Il ne sera donc pas possible de donner des moyennes statistiques. Autre biais, ce sont essentiellement des chefs techniques de radio qui ont répondu aux questions. Des enquêtes complémentaires seraient donc nécessaires pour les télévisions et la presse écrite. Les taux de réponses dans ces médias ont été trop parcellaires pour pouvoir en tirer des enseignements représentatifs. Cette partie porte donc essentiellement sur la situation des radios, mais les constats sont très parlants et permettent de lancer pertinemment le débat.

Ce premier bilan technique indique clairement que la problématique technique est cruciale pour le devenir des médias, qu'elle est trop largement délaissée et que des pistes de développement futur sont facilement envisageables.

a) Tour d'horizon de l'équipement technique

Les directeurs malgré leur diversité se retrouvent tous dans leur appréciation des conditions d'utilisation de l'équipement technique. Non seulement, ils s'inquiètent sur son état de fonctionnement mais aussi sur la difficulté à le renouveler et à le faire évoluer au fil des nouvelles possibilités technologiques. Les inquiétudes vis-à-vis de l'équipement s'expriment à plusieurs niveaux.

Vétusté du matériel

Plusieurs radios utilisent en effet du matériel relativement ancien. Il tombe souvent en panne et n'utilise pas les nouvelles possibilités offertes par la technique d'aujourd'hui. Comme nous le verrons plus loin, le renouvellement du matériel est problématique et coûte très cher. Les médias ont ainsi tendance à utiliser leur matériel jusqu'à la corde. Deux radios visitées ont ainsi la même console de mixage depuis la création de la radio. Bien que ces consoles analogiques aient rendu de bons et loyaux services depuis plus de 15 ans pour l'une et 10 ans pour l'autre, elles équipent toujours le studio principal de la radio. Une des deux radios en question n'a même pas de console de remplacement alors que la deuxième dispose d'une console de remplacement, mais en analogique. Les autres radios sont équipées d'une console numérique âgée de moins de 10 ans et sont en général en possession d'une console de remplacement. Il est fort probable que ce maintien en fonctionnement d'équipement ancien disparaisse avec le numérique, la durée de vie du matériel numérique étant beaucoup moins longue que celle de l'analogique.

Cette remarque confirme le sentiment recueilli auprès de certains chefs techniques qui, à l'encontre de la fascination générale pour la technologie, constatent que la technologie ne facilite pas vraiment les choses. Le matériel numérique coûte moins cher, mais il dure moins longtemps et il se périmé plus vite. Les innovations sont continues et le personnel n'est pas formé de manière adéquate pour suivre.

Niveau d'équipement faible

Le niveau d'équipement entre les radios est relativement semblable. Les radios privées de catégorie B (voir chapitre sur économie des médias) louent en général les bâtiments où elles sont installées. Les radios plus petites (cat. A) sont souvent propriétaires des lieux. Les radios disposent en général de deux studios. Une radio a un ou trois studios reste l'exception. Un studio sert à la diffusion, l'autre à la production. La capacité d'accueil dans les studios est relativement limitée, autour de 5 à 6 invités. En général, l'accueil du public est impossible à l'exception tout de même des studios de la RTNB, de la CCIB et de *Télé Héritage*. Cette situation rend très improbable l'enregistrement d'émissions en public en studio, concept d'émission qui pourrait se révéler pourtant très populaire à Bujumbura. Les studios des radios comptent en général entre 5 et 10 micros par studio. L'hybride téléphone est intégré pour les radios de catégorie B mais autonome dans la plupart des radios de catégorie A. Enfin, très rares sont les radios à disposer d'un serveur de diffusion en continu qui permet de programmer la diffusion et de diffuser sans la présence d'un technicien. Cet équipement permettrait de diffuser 24/24.

Au niveau de l'émetteur, la marque R.V.R Electronica revient souvent. La puissance des émetteurs va de 300w à 2Kw pour les plus puissantes, mais la moyenne est à 500w. Ils sont en grande majorité équipés de 4 dipôles. Les radios disposent de plusieurs antennes relais sur le territoire. La RTNB présente le réseau d'émetteur le plus complet avec 6 émetteurs répartis à travers le pays, duquel dépendent d'autres radios comme la Radio scolaire Ndragakura. Le taux de couverture est toujours une donnée délicate à manier. Si on se fie à la déclaration des directeurs de médias, presque toutes les radios de la ville couvriraient de 75 à 90% du territoire grâce à l'utilisation d'antennes relais. Mais seul un relevé de terrain indépendant permettrait de fournir des données incontestables. Des experts indiquent plutôt un taux de 30% pour celles qui émettent uniquement depuis Bujumbura et de 70% pour celles disposant de relais notamment à Manga. Une bonne moitié des radios enquêtées ont obtenu leur émetteur suite à un don. Beaucoup de radios ont bénéficié de dotation au moment de leur création, et cela se constate encore au niveau de l'émetteur mais aussi des consoles qui, pour la moitié, ont été données. Quand elles doivent se rééquiper, les radios font parfois le choix d'un émetteur d'occasion comme la RPA. De manière générale, les chefs techniques sont plutôt satisfaits de l'état de marche de leur émetteur et les pannes sont rares. L'émetteur est très souvent sur la parcelle de la radio.

Les radios privées rencontrent des difficultés sérieuses en matière d'alimentation électrique. Les coupures de courant sont répétitives. Les radios sont toutes équipées de groupes électrogènes mais le prix élevé de l'essence ou du mazout entraîne des coûts importants pouvant aller jusqu'au demi-million par mois. La RTNB est par contre peu touchée car elle bénéficie de l'interconnexion. Les radios disposant d'un régulateur de tension font l'exception mais elles sont plus nombreuses à avoir une auto alimentation ininterrompue, en général un onduleur. Mais les petites radios en sont pour la plupart dépourvues.

En terme de petit matériel (enregistrement, post-production), les radios sont équipées d'enregistreurs Zoom (le plus courant et qui se vend sur le marché international autour de 500 000 FBu), Marantz (modèle plus réputé mais qui se vend entre 600 000 et 1 million selon le modèle) et Tascam (entre 300 et 800 000 selon le modèle). Les marques Philips et Olympus sont aussi citées. Les enregistreurs sont utilisés la plupart du temps sans micros externes. Leur nombre est par contre largement insuffisant. Dans certaines grandes radios de la place, les

journalistes de la rédaction doivent se partager un appareil à 3 ou 4. C'est aussi le cas de la RTNB. Si elle est équipée de près d'une cinquantaine d'enregistreurs, la taille du personnel fait qu'ils sont toujours trois à se partager un appareil. Tous les directeurs conviennent que le taux d'équipement normal devrait être un appareil par journaliste.

Enfin concernant le matériel mobile, si les radios sont peu nombreuses à disposer d'un kit téléphonique, elles sont potentiellement toutes capables de réaliser un direct en extérieur. Il semble qu'en pratique, cela ne se fasse pas très souvent.

Pour le matériel de post-production, l'équipement en ordinateur est largement insuffisant. De grandes radios ne disposent ainsi que de 4 ou 5 postes de post-production. Le système d'exploitation le plus répandu est le Windows 7 (parfois Windows XP !) ce qui implique un certain nombre d'incompatibilités avec les nouveaux logiciels. Le logiciel de montage audio presque généralement partagé est le logiciel Adobe Audition. Seule la radio nationale dispose aussi du logiciel Protools (série Avid) utilisé par la RNTB pour le montage vidéo.

Toutes les radios disent archiver leurs émissions, mais le plus grand spontanéisme semble régner en la matière. Certains n'hésitant pas à déclarer que lorsque les disques durs sont pleins, on efface tout pour archiver la suite !

Enfin les réparations se font la plupart du temps grâce aux ressources locales et très souvent en interne. Les réparations d'émetteurs demeurent difficiles et les compétences de la RNTB ou des anciens de la RNTB sont souvent sollicitées.

Enfin, plusieurs radios ont recours à des services de location pour pallier au manque de matériel. Une radio va même jusqu'à louer un émetteur. Autrement, il s'agit de petit matériel comme un kit téléphonique par exemple pour les radios. La location est beaucoup plus importante en télévision. Même la télévision nationale loue parfois des caméras, ce qui arrive assez régulièrement aux télévisions privées. Mais de manière générale, les médias sont réticents à louer du matériel. Cela coûte cher et leur souhait est de disposer de leur propre équipement.

b) Trois pôles de difficultés : la formation, le renouvellement des équipements et la veille technologique

Les entretiens avec les directeurs révèlent trois pôles principaux de difficultés.

La formation et la maintenance

Dans le domaine technique, la question du manque de formation revient de manière incessante. Cela concerne aussi les journalistes et les directeurs de médias ne s'en privent pas pour le rappeler. Mais cette difficulté touche plus violemment les techniciens. Elle est systématiquement citée comme un des problèmes de la profession. Cela entraîne des difficultés non seulement pour la maintenance du matériel mais aussi pour son utilisation adaptée. Les chefs techniques reconnaissent dans leur unanimité l'indigence de la connaissance pratique des nouvelles recrues. Ils manient leur premier appareil souvent une fois embauchés. Les chefs techniques sont incapables d'indiquer quel serait le meilleur parcours de formation disponible à Bujumbura. Non seulement parce que les métiers en technique sont très variés, mais aussi parce qu'aucune formation ne paraît adaptée. L'Ecole technique secondaire (ETS) est parfois citée car elle dispose de matériel, ce qui n'est pas le cas des écoles techniques privées qui s'en sont inspirées. Les formations disponibles sur place

sont peu valorisées car très peu tournées vers la pratique et très peu adaptées aux réalités du métier. Le passage par l'international est souvent considéré comme positif en matière de technique. Les techniciens ont encore en mémoire l'époque où les formations techniques passaient par un séjour prolongé à l'Institut national de l'audiovisuel français (L'INA). L'INA existe toujours mais la coopération ne propose plus de bourses pour ce programme, et les Burundais ne se forment pratiquement plus dans cette filière.

La nécessité de formations continues est donc très souvent avancée comme une solution possible, mais elles sont souvent le parent pauvre des formations. Elles sont peu nombreuses et ont du mal à suivre les évolutions techniques très fréquentes dans le domaine. C'est la deuxième difficulté souvent avancée.

La veille technologique

Le passage au numérique a eu pour conséquence non seulement une diversification des possibilités mais aussi une accélération considérable des innovations. En effet, l'évolution technologique est plus rapide que précédemment, le matériel de son côté s'use plus vite. Les chefs techniques sont donc sans cesse confrontés à des besoins de renouvellement dans un contexte technique en perpétuelle mutation qu'ils ont de plus en plus de mal à maîtriser. Le Burundi disposait précédemment de ressources locales compétentes, car des techniciens étaient régulièrement envoyés dans les salons internationaux aux Etats-Unis ou en Europe pour suivre l'évolution du nouveau matériel. Or, cette représentation burundaise est aujourd'hui quasiment inexistante et les ressources locales en matière de conseils d'achat font de plus en plus défaut. Cette situation est d'autant plus préoccupante qu'avec le passage à la diffusion numérique prévue pour 2015 pour les télévisions et 2017 pour les radios selon les injonctions de l'Union internationale des télécommunications (UIT), ces choix stratégiques et techniques vont être cruciaux. Il serait donc très important que cette compétence locale soit renforcée et que les médias dans la mesure du possible prennent ce problème en considération et y consacrent du temps et des ressources.

Ce travail de conseil et de veille technologique pourrait être fait avec beaucoup de pertinence de manière mutualisée par une organisation professionnelle de médias. Le CERA, structure placée sous la tutelle de l'ABR, assure déjà ce rôle. Elle fait office de coopérative d'achat, elle prête ou loue du matériel et assure des formations. Elle est représentée dans la commission nationale de réflexion sur le passage au numérique sur laquelle la section suivante revient. Mais les moyens du CERA sont très largement insuffisants. Elle n'est animée que par un seul technicien. Elle n'est pas en mesure pour le moment d'occuper pleinement son rôle mais son renforcement pourrait constituer une piste intéressante à l'avenir. De telles structures, si elles en ont les moyens et se montrent volontaires, sont en effet potentiellement en mesure de répondre aux exigences exprimées par les directeurs techniques : formation, veille technologique, et appui au renouvellement du matériel.

L'achat et le renouvellement de l'équipement

C'est le troisième point noir en matière technique : trouver le budget nécessaire pour s'équiper ou pour renouveler le matériel. Les budgets sont insuffisants et les directeurs techniques sont contraints de tenir avec du matériel déjà dépassé. En conséquence, les services techniques brillent par leur capacité d'innovation en matière de réparation qui permet de faire durer du vieux. Aucun des acteurs rencontrés ne juge cette situation souhaitable mais

constate qu'ils ont des difficultés à la changer. Renouveler les équipements coûte cher, les possibilités d'investissement en matériel lourd sont limitées comme l'indique clairement le chapitre sur l'économie des médias. Beaucoup de radios en termes de matériel dépendent de dons : que ce soit pour les émetteurs, les consoles de mixages et quelques fois le matériel de production. Des stratégies innovantes pour faciliter ce renouvellement des équipements sont à trouver.

Deux propositions étaient testées dans cette enquête. La création d'une agence de location de matériel mutualisée entre les médias permettant d'accéder à du matériel de meilleure qualité et à moindre coût était la première solution envisagée. Cette agence pourrait être reliée à une structure telle que l'ABR. Les résultats du sondage rendent compte d'un jugement défavorable de la part des chefs techniques. Non seulement ces derniers ne pensent pas que ce soit une bonne idée mais de plus ils doutent de la rentabilité d'une telle entreprise. Les médias selon eux préfèrent disposer de leur propre matériel, le recours à des locations est certes monnaie courante, mais ce n'est pas une pratique à encourager.

La deuxième piste explorée semble beaucoup plus intéressante. Il s'agit de disposer d'une coopérative d'achat mutualisée par laquelle les médias pourraient passer pour acheter du matériel mais aussi pour disposer d'une expertise technique adaptée. Le CERA commence à jouer ce rôle mais son envergure d'action reste encore assez faible notamment en capacité de veille technologique et en capacité humaine. Mais cette idée a été largement approuvée par les directeurs techniques qui y voient un moyen de mutualiser les coûts en matière de veille technologique, mais aussi de réduire les coûts d'achat du matériel. La coopérative d'achat, ayant des volumes plus importants, serait susceptible de négocier de meilleurs prix.

Ces trois difficultés majeures sont donc centrales dans l'évolution future des médias burundais. Tout plan stratégique ou tout programme d'action en faveur des médias devrait les intégrer, d'autant que le passage prochain à la diffusion numérique va rendre ces questions encore plus cruciales.

CONCLUSION

Cette photographie des médias a permis de dégager un certain nombre de constats qui contrastent parfois avec diverses idées reçues. Pour la première fois dans l'histoire du Burundi, des médias privés d'envergure, autres que confessionnels, ont passé le cap des dix années d'existence leur conférant une présence et une influence particulières dans la société burundaise. Cet ancrage dans la vie politique et sociale est d'autant plus important que les médias principalement audio sont fortement écoutés et respectés par la grande majorité de la population qui leur reconnaît une utilité sociale d'importance. Au-delà des fonctions informative, éducative et de divertissement, les médias ont été et demeurent les premières plateformes de débat entre partis et groupes en conflit à telle enseigne qu'ils ont fortement contribué à promouvoir le dialogue, la paix et la réconciliation, clôturant pour l'instant la période où les médias servaient de porte parole aux extrémistes de tous bords. Aucun autre acteur de la société burundaise n'a autant contribué à la transformation des mentalités longtemps embrigadées par les partis pris des va-t-en-guerre. A cet égard, les médias burundais ont grandement contribué à surmonter les clivages ethniques et à atténuer les différents stéréotypes et préjugés. Le contexte politique ayant évolué, les médias se sont progressivement détachés de ce cadre de la résolution des conflits pour assurer une mission d'utilité publique. S'adaptant particulièrement bien au retour à un cadre d'évolution politique et sociale plus normalisé bien que non dénué de conflits, ils ont été les principaux vecteurs des valeurs démocratiques et l'un des principaux outils de l'apprentissage et du renforcement de la démocratie au Burundi. Ils sont aujourd'hui notamment caractérisés par leur combat contre la montée de l'intolérance politique et les atteintes aux libertés et droits de la personne. Alors qu'ils sont régulièrement en butte à diverses mesures répressives de la part des autorités qui s'accommodent difficilement de leur liberté de parole, ils servent paradoxalement de principal alibi au pouvoir pour prouver la vitalité de la démocratie au Burundi.

Les médias burundais sont dans leur ensemble caractérisés par leur professionnalisme, leur solidarité, leur liberté de ton mais aussi par leur indépendance. A cet égard, ils se singularisent quelque peu des médias de la sous-région, souvent dépendants de partis politiques ou de groupes de pression. A l'inverse des médias des pays de l'Afrique de l'Est, ils n'ont pas non plus de vocation commerciale et ne font partie non plus de grands groupes de presse apparentés à des empires économiques.

Cet état des lieux des médias s'est également penché en profondeur sur la situation économique des organes mais aussi des conditions de travail des journalistes et, de manière assez unique, sur celles aussi des techniciens des médias.

Il ne pouvait pas non plus faire l'impasse sur un certain nombre de difficultés auxquelles sont aujourd'hui confrontés les médias. En effet, en dépit de leur développement au cours de ces deux dernières décennies, ceux-ci restent fragiles. A l'instar de l'économie burundaise elle-même très instable et tributaire des contributions des partenaires au développement, les médias sont dans leur ensemble dépendants financièrement des aides extérieures et souvent aux prises à une précarité de fonctionnement qui se traduit notamment par de très bas salaires, de faibles moyens affectés à la production et une difficulté à investiguer à l'extérieur de Bujumbura. Ces difficultés s'expliquent entre autres par l'étroitesse du marché publicitaire, la faible capacité des médias à développer des politiques de marketing efficaces et ambitieuses et le peu d'investissements de la part des opérateurs économiques dans ce secteur. Ce faisant, les situations sont assez contrastées en fonction de la typologie des médias. La presse

publique est généralement logée à meilleure enseigne que la presse privée même si certaines radios indépendantes arrivent quand même à tirer leur épingle du jeu. Malgré des différences de situation et d'organisation, cette étude démontre la transversalité des problèmes rencontrés par les médias et les hommes et les femmes qui y travaillent. Elle remet en cause la pertinence de la dichotomie entre médias privés et publics.

Les studios de production connaissent une situation beaucoup plus confortable du fait qu'ils attirent davantage les bailleurs et de leur gestion plus souple que celles des radios. De manière plus large, la place des intermédiaires (studios, ONG, organismes d'appui aux médias) dans les politiques d'appui et de structuration semble poser question aux médias qui les voient de plus en plus comme des concurrents dans l'accès aux aides internationales. Ces relations mériteraient d'être débattues et éventuellement redéfinies en fonction des intérêts des protagonistes.

Au-delà des problèmes de trésorerie dans lesquels sont empêtrés nombre de médias, ceux-ci doivent dorénavant composer avec un environnement institutionnel de plus en plus contraignant, voire hostile. La nouvelle loi sur la presse promulguée en juin 2013 a paradoxalement durci le cadre légal de fonctionnement des médias qu'il était supposé libéraliser et vicié davantage les relations entre les médias et les pouvoirs publics. Cette réforme intervient en outre dans un contexte où la profession se sent de plus en plus menacée. Elle se plaint de surcroît de l'action du CNC et du principal organe d'autorégulation l'OPB, l'une pour son caractère essentiellement répressif et son inféodation au pouvoir et l'autre pour son inertie. Les journalistes se disent également préoccupés par les difficultés qu'ont les organisations supposées défendre leurs intérêts et promouvoir leurs conditions de travail à assumer pleinement leur rôle malgré les efforts menés par certaines de ces associations en matière de plaidoyer pour la liberté de la presse.

La profession s'inquiète donc de plus en plus des atteintes et restrictions aux libertés, du manque de moyens et de la faiblesse des capacités managériales des responsables des médias. Elle met également en bonne place des menaces qui pèsent sur les journalistes le manque de formation. C'est pourtant davantage l'inadéquation des formations offertes qui est surtout mise en cause par les responsables des médias dans la mesure où une bonne partie de la profession est aujourd'hui de niveau universitaire même si une minorité seulement est en provenance de filières telles que la communication ou le journalisme. Ils estiment que les offres de formations notamment par les universités de la place devraient être conçues différemment et davantage adaptés aux besoins de la profession.

Le domaine technique est sans conteste celui qui souffre le plus de l'absence ou de l'inadéquation de la formation car le métier de technicien s'apprend essentiellement sur le tas malgré la faible disponibilité des anciens et des responsables techniques pour encadrer et former les nouvelles recrues. De plus, les médias sont souvent en pénurie de matériel technique ou pourvus de matériel vétuste. Or ils sont trop démunis financièrement pour investir sur des nouveaux équipements et encore moins dans la formation dans un contexte où les innovations technologiques sont régulières et où le Burundi est à la veille de l'entrée de l'ère du numérique pour les médias audiovisuels suite aux injonctions de l'UIT. Ces différents défis imposent de reconsidérer le volet technique trop délaissé.

Les médias, cause ou conséquence de la démocratie ? Le pluralisme et la vitalité des médias figurent sans conteste parmi les principales avancées au niveau de la démocratisation au Burundi. A l'inverse, les médias ont sans doute été l'un des principaux facteurs ayant permis une forte adhésion de la population à la démocratie et partant, un plus grand enracinement des

valeurs démocratiques au sein de la société burundaise, dans un contexte particulier dans lequel la plupart des autres contre-pouvoirs possibles ont fait défaut. Pour autant les conquêtes en matière de démocratie sont loin d'être irréversibles d'autant plus que les médias sont dans leur ensemble fragiles et pour plusieurs d'entre eux, et non des moindres, menacés de précarisation avancée voire de disparition. Il est urgent de dégager les médias d'une logique de survie et de mettre en œuvre les stratégies qui s'imposent pour opérer un renforcement institutionnel des médias. Celui-ci passe notamment par une politique plus agressive en matière de marketing, l'accroissement de la part des autofinancements, une diversification des sources de revenus, une contractualisation moins éphémère et une meilleure concertation avec les partenaires venant en appui aux médias.

La force, la place, l'indépendance et le professionnalisme de médias burundais, bien que perfectibles, demeurent une particularité notable du pays. Les différents acteurs impliqués dans le champ médiatique, autorités publiques et administratives, médias privés et publics, organisations professionnelles des médias, pouvoirs économiques, forces sociales du pays, organisations d'appui aux médias et bailleurs de fonds auraient tous intérêt à entrer en synergie pour préserver cette force. Les échéances politiques qui attendent le pays dans les prochaines années rendent d'autant plus urgents ce dialogue et cette collaboration à pérenniser un acquis difficilement conquis.

INDEX des TABLEAUX ET DES FIGURES

Table des FIGURES

Figure 1: Ancienneté des médias	10
Figure 4: Le numérique et les médias burundais.....	54
Figure 5: Pyramide des âges des journalistes.....	65
Figure 6: Expérience dans le métier.....	65
Figure 7: Expérience dans le métier entre médias publics et médias privés	66
Figure 8: Taux moyen de femmes travaillant dans les médias selon les déclarations des directeurs	68
Figure 9: Taux de féminisation selon les personnes ayant répondu à l'enquête.....	68
Figure 10: Parité chez les journalistes/animateurs	69
Figure 11: Les femmes et les tâches de direction.....	70
Figure 12: La précarité: des hommes plus concernés	70
Figure 13: Journalistes et statut de l'emploi	72
Figure 14: Taux de syndicalisation de la profession	73
Figure 15: Les principales menaces pesant sur la profession selon les journalistes	79
Figure 17: Difficultés rencontrées par les journalistes dans l'exercice de leur métier	88
Figure 18: Type d'inquiétudes qui pèsent sur les journalistes.....	88
Figure 19: Journalistes ayant ressenti la peur dans leur travail.....	90
Figure 20: Trois catégories de médias.....	98
Figure 22: Source principale de financement des médias	103
Figure 23: Niveau de salaires des journalistes	118
Figure 24: Tranche de salaires dans les médias publics.....	119
Figure 25:Tranche de salaires dans les médias privés.....	119
Figure 26: Niveau de salaires en fonction des diplômes	120
Figure 27:Facteurs discriminants en matière de salaire	121
Figure 28: Apport des activités complémentaire des journalistes.....	121
Figure 29: Formation des journalistes.....	124
Figure 30: Degré de spécialisation des formations	125
Figure 31: Relation entre formation et tâches de direction	126
Figure 32: Taux de féminisation techniciens/journalistes/général	144
Figure 33: Pyramide des âges des techniciens	144
Figure 34: Niveau de diplômes entre journalistes et techniciens	145
Figure 35: Expérience dans le métier pour les techniciens	146
Figure 36: Techniciens et statut de l'emploi.....	147
Figure 37: Comparatif avantages sociaux techniciens/journalistes.....	148
Figure 38:Taux de syndicalisation chez les techniciens.....	149
Figure 39: Etat des lieux de la syndicalisation	149
Figure 40: Comparatif salaires journalistes/techniciens.....	150

Table des TABLEAUX

Tableau 1: Médias enquêtés	7
Tableau 2: Acteurs médiatiques enquêtés	8
Tableau 3: Trois catégories de médias	14
Tableau 4: Outils de financement d'un média	17
Tableau 5: Comparatif d'audience 2008/2010.....	57

Tableau 6: Analyse contenu RTNB- télévision Renaissance Journal 17/09/2013.....	60
Tableau 7: Les principales dispositions de la nouvelle loi critiquées par les organisations des professionnels des médias	78
Tableau 8: Situation des journalistes emprisonnés depuis les 10 dernières années	86
Tableau 9: Grille des difficultés rencontrées par les journalistes dans l'exercice de leur fonction.....	89
Tableau 10: Définition du taux d'autofinancement	105
Tableau 11: Grille des formes de soutien de la part des partenaires étrangers	115
Tableau 12: Comparaison systèmes LMD / BMD	130
Tableau 13: Formations assurées par le CERA en 2012.....	136
Tableau 14: Comparatif statut techniciens/journalistes	147
Tableau 15: Des techniciens en mal d'évolution salariale.....	150

ANNEXES

I. BIBLIOGRAPHIE

Association des femmes journalistes. « La place et l'image des femmes dans les médias au Burundi. Avril 2011. » Niyondiko Désiré et Gahungu Moïse.

Association pour la promotion et la protection de la liberté d'expression (APPLE). « Guide de la presse. » 1996.

Banque africaine de développement, Banque Mondiale, Forum économique mondiale et le Ministère des Affaires étrangères du Danemark. « The Africa Competitiveness Report 2013. » Genève. 2013.

Benevolencija, SFCG et UK AID. « Médias pour une responsabilité citoyenne : utilité, efficacité et impact. » Rapport de recherche. Décembre 2010.

Chrétien Jean-Pierre, Guichaoua André et Lejeune Gabriel. « La crise d'août 1988. » Editions AFERA. 1989.

Conseil national de la communication. « Plan stratégique triennal 2013-2015. »

Conseil national de la communication. Rapport du 1^{er} semestre 2013 des activités du Conseil national de la communication.

Déclaration FOCODE du 2 août 2013 sur le travail du CNC

Deslaurier Christine. « Un monde politique en mutation : le Burundi au lendemain de l'indépendance (1956-1961). » Thèse de doctorat en histoire. Université Panthéon-Sorbonne. 2003.

Deslaurier Christine et Nizigiyimana Domitien. « Paroles et écrits de Louis Rwagasore. Leader de l'indépendance du Burundi. » Textes collectés et introduits par Christine Deslaurier et traduits par Domitien Nizigiyimana. Editions Khartala. 2012.

Etats généraux des médias et de la communication. 4 et 5 mai 2011.

Frère Marie-Soleil. « Mapping digital medias : new and new medias in Central Africa. Challenges and opportunities. » Open Society Foundations. Décembre 2012.

Frère Marie-Soleil. « The medias and conflicts in Central Africa. » Lynne Rienner Publishers. 2007.

Fyon Jean-Claude. « Médias au Burundi : enquête de terrain et orientation pour un renforcement économique du secteur. » Editions Institut panos Paris. 2007.

Global Witness. « Putting principles into practise. Risks and opportunities for conflict-free sourcing in Eastern Congo. » Mai 2013.

Groupe de la Banque africaine de développement. Environnement de l'investissement privé au Burundi. Département régional de l'Afrique Centrale. 2013.

IMMAR. « Etude médias l'information citoyenne. » Bujumbura. Juillet 2008.

Loi N°1/35 du 31 décembre 2012 portant fixation du budget général de la République du Burundi pour l'exercice 2013.

Loi N°1/18 du 25 septembre 2007 portant missions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil national de la communication

Loi sur la presse du 26 juin 1976, Loi sur la presse du 26 novembre 1992, Loi sur la presse du 27 novembre 2003, Loi sur la presse du 4 juin 2013.

Niyungeko Alexandre. « La radiotélévision nationale face à son devoir d'informer : analyse des journaux télévisés. » Mémoire de master en journalisme. Université du Burundi. 2012.
Ntahe Gérard. « Les lois sur la presse. » Bujumbura. 2004.

Ntawembarira Ignace. « L'école de journalisme de Bujumbura (1981-1989) : une expérience de formation en matière de communicateurs dans un pays sous-développé. Université du Burundi. Mémoire de licence en histoire. Bujumbura. Juillet 1994.

Ntiyanogeye Athanase. « Le paysage médiatique au Burundi, des origines au lendemain des élections de 2005. » Régie des productions pédagogiques. Bujumbura. 2008.

Palmans Eva. « Les médias audiovisuels au Burundi. » l'Afrique des grands lacs. Annuaire 2003-2004.

Observatoire de la presse burundaise. Rapports de monitoring des médias audiovisuels des mois de janvier, février, mars, avril, mai et juin 2013.

Protocole d'accord entre SFCG et ABR, 2013-2014 : appuyer une couverture médiatique apaisée sur les enjeux électoraux au Burundi en 2015.

Rapport du FMI N°13/64 de mars 2013.

République du Burundi. « Cadre stratégique de croissance et de lutte contre la pauvreté, CSLP II. » Janvier 2012.

République du Burundi. Constitution de la République du Burundi. Mars 2005.

Sunzu Didace. « Problématique de survie des radios privées en période post-conflit. Master en journalisme. » Médias et communication, gestion des conflits. Chaire UNESCO en éducation à la paix et à la résolution pacifique des conflits. Université du Burundi. Août 2011.

Union burundaise des journalistes. « Etude sur les conditions de travail des journalistes. » Basutama Judith et Gahungu Moïse. Bujumbura. 2010.

II. Liste des personnes interviewées¹³³ dans le cadre de l'audit des médias¹³⁴

Ahitungiye Floride, directrice nationale de SFCG

Bambasi Pierre, président du conseil national de la communication

Bankumukunzi Nestor, directeur de la télévision nationale

Barakukuruza Agathonique, vice-présidente de l'AFJO

Biduda Pascaline, directrice de l'ABP¹³⁵

Deflander Johan, directeur et représentant légal de Benevolencija

Habonimana Alexis, Doyen du département de Communication à l'ULBu

Hatungimana Alexandre, responsable du Master en journalisme à l'U B.

Hatungimana Jean-Baptiste, chef technique de la radio Bonesha

Hatungimana Libérat, directeur d'Heritage TV

Inamahoro Josiane, directrice générale de radiotélévision Salama

Kaburahe Antoine, directeur du groupe de presse Iwacu

Kavumbagu Jean-Claude, directeur de l'agence Net press

Manirambona Théodomire, chef technique de la radio Isanganiro

Manirakiza Eric, directeur de la RPA

Mikaza Vincent, chef technique de la radio CCIB+

Mpitabakana Daniel, Représentant légal de radio TV Rema

Muhozi Innocent, directeur de radiotélévision Renaissance et président de l'OPB

Munezero Lawrence, directeur de radio Culture

Mwemero Egide, chef technique de la radio RPA

Nahigejeje Emile Wenga, chef technique de la RTNB

¹³³ Seuls sont indiquées dans cette liste les personnes avec qui un entretien approfondi a été conduit. Toutes les personnes ayant répondu aux questionnaires l'ont fait de manière anonyme.

¹³⁴ Les fonctions sont celles que les personnes interviewées occupaient au mois de juin 2013 au cours des entretiens.

¹³⁵ Elle a été nommée au courant du mois de septembre directrice du quotidien « Le Renouveau »

Ndanziza Désiré, secrétaire exécutif de l'AFJO

Ndayisaba Alexis, chef technique de la radio Culture

Ndayishimiye Thierry, directeur de l'Arc-en-Ciel

Ndikumana Cyprien, Représentant de l'IPP pour le Burundi et le Rwanda

Sœur Nduwimana Concilie, directrice du journal Ndongezi

Nduwimana Patrick, directeur de la radio Bonesha

Ngendanzi Emmanuel, directeur de la radio nationale¹³⁶

Nikundana Gabriel, Directeur du CFM

Nishimwe Déo, Directeur de la télévision Héritage

Niyungeko Alexandre, président de l'Union burundaise des journalistes

Nkengurutse Hughes, Secrétaire académique du département de communication à l'ULT

Nkeshimana Vincent, directeur de la radio Isanganiro et Président de l'ABR

Nkurunziza Claude, directeur de la radiotélévision Rema

Nsabimana Innocent, secrétaire exécutif de l'OMAC et de l'OPB

Ntahe Gérard, ancien directeur de l'Ecole de Journalisme

Ntamagara Jean-Jacques, directeur de la radio CCIB FM+

Sabushimike Gorgon, directeur de radio Nderagakura

Rév.Sibomana Emmanuel, directeur de la radio Voix d'Espoir et chef du département de communication à l'UEA/ HOPE

Siryuyumunsi Thadée, directeur général des publications de presse burundaise¹³⁷

Syori Médiatrice, directrice de studio Tubane

Tumagu Hakizimana Athanase, coordinateur des activités à la radio Maria Burundi.

¹³⁶ Il a été remplacé à ce poste au cours du mois de septembre 2013.

¹³⁷ Il a été nommé directeur général de la radiotélévision nationale au cours du mois de septembre 2013.

III. Liste des acronymes

ABJ	Association burundaise des journalistes
ABP	Agence burundaise de presse
ABR	Association burundaise des Radiodiffuseurs
AFJO	Association des femmes journalistes
AIR	Association Ijwi Ryawe
AMES	Administration, médias, élus et société civile
APPLE	Association pour la promotion et la protection de la liberté d'expression
ARCT	Agence de régulation et de contrôle des télécommunications
BAD	Banque africaine de développement
BBC	British Broadcasting Corporation
BMD	Baccalauréat master doctorat
BORU	Bulletin officiel du Rwanda-Urundi
BRARUDI	Brasserie du Rwanda-Urundi ¹³⁸
BUCO	Bureau de la coopération suisse
CCIB FM+	(radio de la) Chambre de commerce et d'industrie du Burundi
CEEAC	Communauté économique des Etats d'Afrique Centrale
CERA	Centre de ressources audiovisuelles numériques
CFM	Centre de formation des médias
CNC	Conseil national de la communication
CNDD-FDD	Conseil national pour la défense de la démocratie et forces de défense de la démocratie
CNTB	Commission nationale terre et autres biens
CSAC	Conseil supérieur de l'audiovisuel et de la communication
DDC	Direction du développement et de la coopération suisse
DHD	Association pour le développement humain durable
DS	Développement et société
EAC	East African Community
ECHO	European Commission Humanitarian Aid & Civil Protection
ESCO	Ecole supérieur de commerce
ETS	Ecole technique secondaire
FLSH	Facultés des lettres et sciences humaines
FMI	Fonds monétaire international
FRODEBU	Front pour la démocratie au Burundi
IMMAR	International Media and Marketing Research
IBB	Inter Bank Burundi
INA	Institut national d'audiovisuel français
INSS	Institut national de sécurité sociale
IPP	Institut Panos Paris
ISA	Institut supérieur d'agronomie
ISCO	Institut supérieur de commerce
ISTAU	Institut supérieur des techniques de l'aménagement urbain
ISTEEBU	Institut de statistiques et études économiques du Burundi
ITS	Institut technique supérieur
LMD	Licence Master Doctorat

¹³⁸ C'est la dénomination initiale lors de la création de la brasserie en 1955. Cependant cet acronyme renvoie plutôt à brasseries et limonaderies du Burundi.

M CJ	Master complémentaire en journalisme
MOMO	Monitoring des médias de l'OMAC
MP	Maison de la presse
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
OBR	Office burundais des recettes
OMAC	Observatoire des médias d'Afrique centrale
ONATEL	Office national des télécommunications
ONG	Organisation non gouvernementale
OPB	Observatoire de la presse burundaise
OPM	Organisation des professionnels des médias
OSC	Organisation de la société civile
PACAM	Plan d'action commun d'appui aux médias
PALIPEHUTU-FNL	Parti de libération du peuple hutu et forces nationales de libération
PAO	Publication assistée par ordinateur
PIB	Produit intérieur brut
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PPB	Publications de presse burundaise
RDC	République Démocratique du Congo
REGIDESO	Régie de production et de distribution d'eau et de l'électricité
RFI	Radio France international
RMDH	Rapport mondial pour le développement humain
RPA	Radio publique africaine
RPP	Régie des productions pédagogiques
RSB HUMURIZA FM	Radio Spéciale Burundaise –Humuriza FM
RSF	Reporters sans frontières
RSF Bonesha FM	Radio sans frontières Bonesha FM
RTNB	Radio télévision nationale du Burundi
SFCG	Search for Common Ground
SYRT	Syndicat de la radio télévision
TN	Télévision nationale
UB	Université du Burundi
UBJ	Union burundaise des journalistes
UCL	Université catholique de Louvain
UEA	Université espoir d'Afrique
UIT	Union international des télécommunications
ULB	Université libre de Bruxelles
ULBU	Université lumière du Burundi
ULT	Université du lac Tanganyika

