



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**

\* \* \*

### *Partie “Synthèse et recommandations”*

#### **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](mailto: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](http://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](mailto: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](mailto:audit.mediasburundi@yahoo.fr)*

**AVERTISSEMENT :**

Le présent document propose exclusivement *la partie « Synthèse et recommandations »* de l'Audit soit 39 pages. *Le Rapport complet* se compose de 164 pages. Il est disponible en édition papier limitée et en édition numérique accessible sur internet.

## TABLE DES MATIERES GENERALE DE L'AUDIT

<b>Remarques méthodologiques préliminaires</b>	<b>6</b>
<b>SYNTHESE</b>	<b>9</b>
<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
<i>II. Des difficultés économiques structurelles</i>	13
a) L'hétérogénéité des acteurs : trois catégories de médias	14
b) Problème de visibilité et faiblesses des ressources propres	15
c) L'importance des aides directes et l'autofinancement	16
d) Des médias fragiles, mais peu endettés	18
<i>III. Meilleure structuration de l'environnement institutionnel des médias</i>	19
a) Cadre de régulation et d'autorégulation à refonder	19
b) Le 6ème cadre législatif sur la presse source de difficultés	20
c) Besoin de dialogue et de solidarité médiatique	20
d) Des parcours de formation plus adéquats	21
<i>IV. 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
<i>V. A la croisée technique</i>	25
a) Profil des techniciens	25
b) Trois pôles de difficultés techniques	26
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>28</b>
a) Les chantiers prioritaires	28
b) Mesures préconisées	32
<b>CHAPITRE 1 : LE PAYSAGE MÉDIATIQUE</b>	<b>38</b>
<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
<i>II. 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
<i>III. 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	60
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	65
b)	Le manque d'expérience et le taux d'encadrement dans les médias	66
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
<b>Chapitre 2 : Environnement institutionnel des médias</b>		<b>75</b>
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 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'auteurs	90
<b>Chapitre 3 : L'économie des médias</b>		<b>91</b>
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	114
IV.	<i>Conditions de travail et salaires</i>	116
a)	Des salaires relativement bas mais hétérogènes	117
b)	Facteurs discriminants des salaires : diplômes, statut, fonctions, expérience	120
c)	Compléments de salaires	121
<b>CHAPITRE 4 : LA FORMATION AUX METIERS DES MEDIAS</b>		<b>123</b>
I.	<i>Profil de la profession</i>	123
a)	L'entrée dans le métier : la licence comme entrée principale	124
b)	Une formation non spécialisée	126
c)	L'exercice de postes à responsabilité	127
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)	La 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
a)	Les principales difficultés	139
b)	Appréciation des formations du CFM	140
c)	La mise en place d'une structure de formation académique	141
d)	La collaboration entre les OPM et les ONG	141
e)	La formation technique délaissée	142
<b>Chapitre 5 Au carrefour de la technique</b>		<b>143</b>
I.	<i>Profil des techniciens</i>	143
a)	Profil démographique : profession masculine et jeune	143
b)	Profil pédagogique : le secondaire comme voie d'accès et peu d'expérience	145
c)	Statut, précarité et syndicat	146
d)	Les salaires	150
II.	<i>Les défis techniques majeurs</i>	151
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
<b>CONCLUSION</b>		<b>157</b>
<b>INDEX des TABLEAUX ET DES FIGURES</b>		<b>160</b>
<b>ANNEXES</b>		<b>162</b>
I.	<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	162
II.	<i>Liste des personnes interviewées dans le cadre de l'audit des médias</i>	164
III.	<i>Liste des acronymes</i>	166

## 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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;

---

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

<sup>2</sup> 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.

- ✓ En proposant d'organiser une table ronde de restitution et de discussion autour des points soulevés par cet audit ;

### **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**

<b>Nombre de médias déclarés<sup>o</sup></b>	<b>Nombre de médias enquêtés dans l'audit</b>	<b>Noms des médias enquêtés</b>
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

<sup>o</sup> 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.

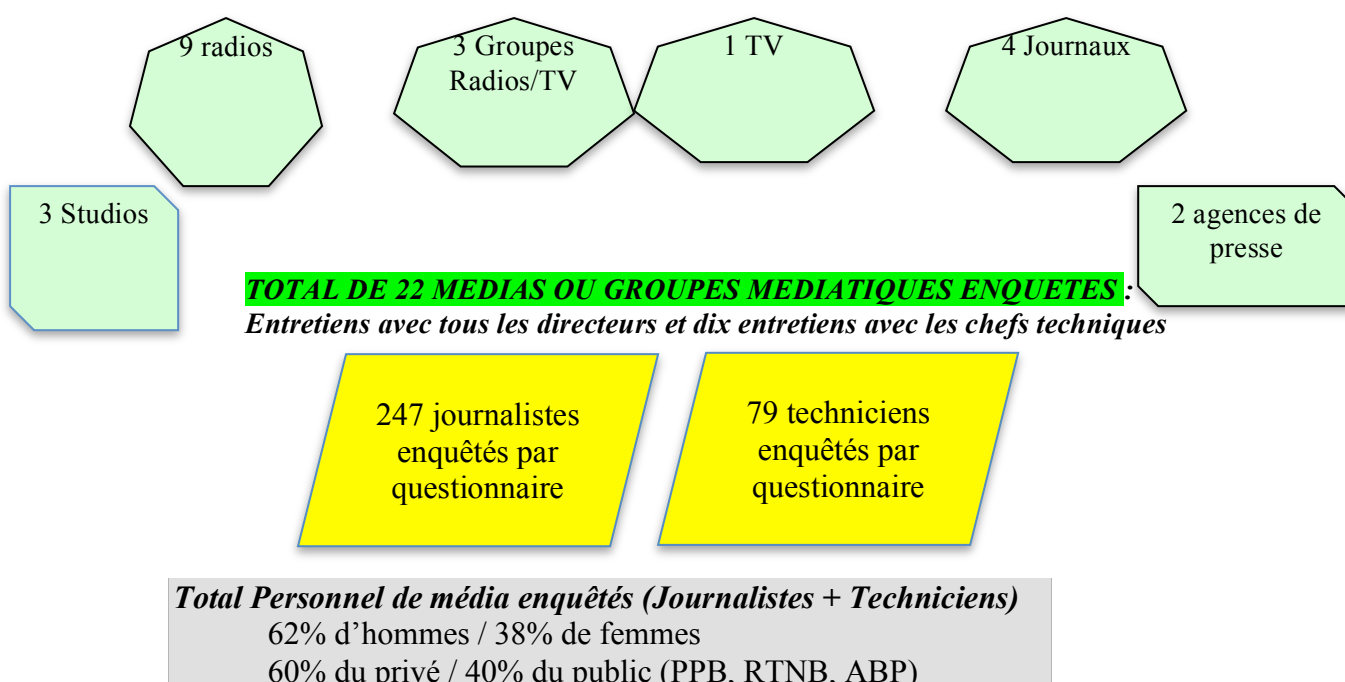
**Tableau 2: Acteurs médiatiques enquêtés**

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 <sup>o</sup> , 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.

<sup>o</sup>Le 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.

**Schéma synthétique du travail de terrain mené :**





3 Institutionnels

8 Acteurs de la formation

4 OPM

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.

## **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.<sup>3</sup> Cette profession est de plus animée par des journalistes en grande majorité formés bien que jeunes et manquant d'expérience.

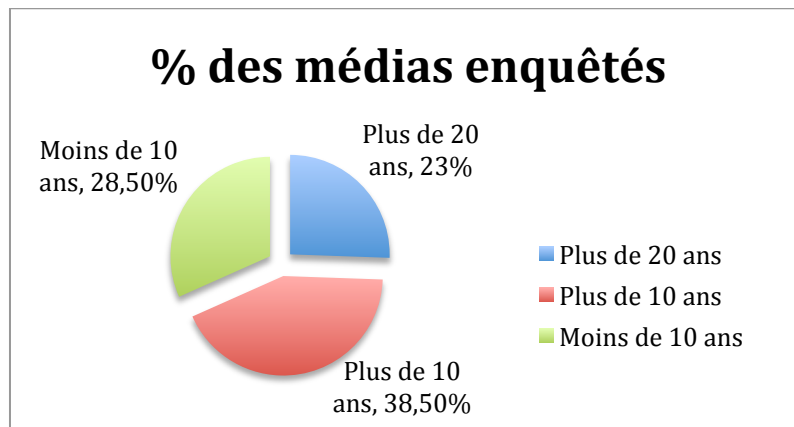
### **a) Maturité temporelle**

Deux tiers des médias enquêtés ont en effet plus de 10 ans d'existence. L'ancêtre des médias est le journal catholique *Ndongozi* 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 (Télévision *Salama*, radio *Voix d'espoir*).

---

<sup>3</sup> 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 :

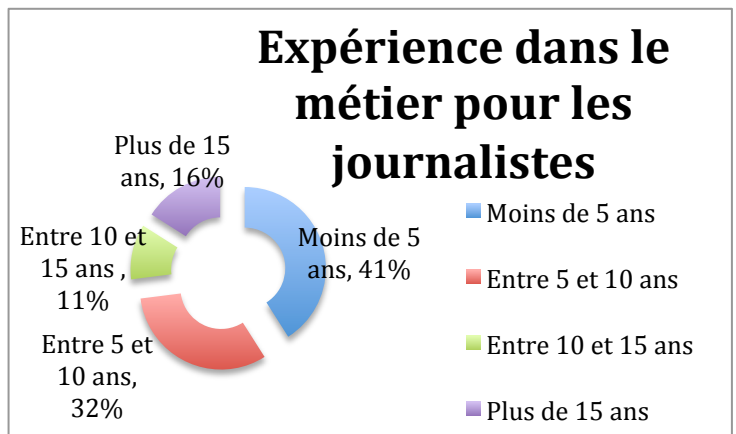
- La majorité des journalistes ont un statut relativement pérenne : 69% des journalistes enquêtés ont un statut de contractuel contre 31% qui évoluent sans contrat, comme pigiste ou comme bénévole/stagiaire ;
- Les journalistes sont très majoritairement diplômés. 80% des journalistes possèdent un diplôme 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.

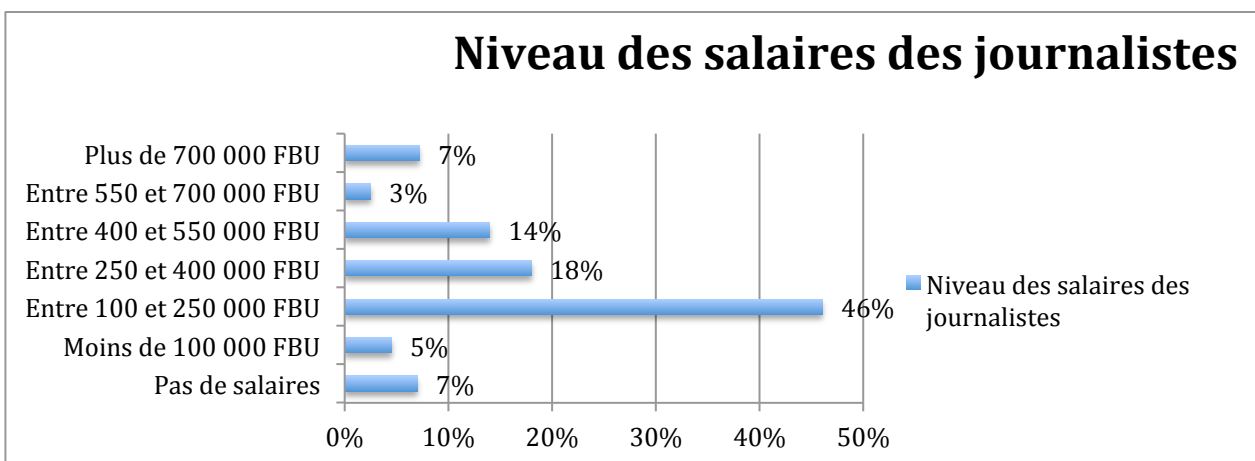
Figure 2: Années d'expérience des journalistes

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.

## **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<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> 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"> <li>° Budget de moins de 200 millions de FBu</li> <li>° Personnel permanent inférieur à 20 personnes</li> </ul>	La moitié des médias privés enquêtés
Catégorie B	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Budget de fonctionnement entre 400 et 800 millions FBu</li> <li>° Personnel autour de 50 personnes</li> </ul>	La moitié des médias privés enquêtés
Catégorie C	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Budget de fonctionnement de plus d'un milliard de FBu ;</li> <li>° Personnel de plus de 100 personnes</li> </ul>	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, PPB<sup>4</sup>, 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

---

<sup>4</sup> 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 événement, 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	<b>Taux d'autofinancement =</b> % 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 *Iwacu* se 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 *Ndongozî*). 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).

## **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.

### **e) 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.

### **f) Le 6<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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.

### **g) 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.

## **h) 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.

## **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.

### **i) 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<sup>ème</sup> 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.

## **j) 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 interrogées 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.

## **k) 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<sup>ème</sup> 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.

### **l) 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.

### **m) 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 offrirait une opportunité intéressante pour faire débattre tous les acteurs de ces enjeux.

## **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).

### **n) 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 tendanciellement 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).

### **o) 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 inadaptés 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 cours 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 mutualisés 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.

### p) 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.

## q) 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.

## CONCLUSION GENERALE DE L'AUDIT

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 FIGURANT DANS L'AUDIT GENERAL

### 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 complémentaires 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