

#UNIVERSITÉSENGHOR

université internationale de langue française  
au service du développement africain

# **Promotion des musiques traditionnelles burundaises par les médias en ligne : Création du site Internet [www.umudiho.bi](http://www.umudiho.bi)**

Présenté par

**Yves NISABWE**

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture.

Spécialité Communication et Médias.

Devant le jury composé de :

**Dr. Hdr. Jean-François FAÛ** Président

Directeur du Département Culture, Université  
Senghor à Alexandrie

**Dr. Abdoulaye CAMARA** Examineur

Maitre-assistant de recherche à l'Université Cheick  
Anta Diop

**Dr. Hicham MOURAD** Examineur

Ecrivain et éditorialiste, Coordinateur du Master de  
relations internationales, Université française  
d'Egypte

## Remerciements

C'est avec joie et un immense honneur de pouvoir manifester notre gratitude envers ceux qui, de près ou de loin, ont contribué dans la réalisation de ce travail de mémoire.

Nous adressons nos vifs remerciements à l'endroit de Monsieur Ribio NZEZA BUKENTI BUSE pour avoir accepté la direction de ce travail du début à la fin.

Nous remercions aussi Monsieur Jean-François Faü le Directeur du Département Culture ainsi qu'à Madame Rania Adel El Guindy, chef administratif au sein du Département Culture à l'Université Senghor à Alexandrie pour leur disponibilité à notre égard mais plus particulièrement pour leur conseil durant notre formation.

Nos vifs remerciements vont aussi à l'endroit de tout le corps professoral. Par leur partage des connaissances mais aussi par leurs échanges nous avons pu acquérir des connaissances lesquelles nous comptons mettre en application.

Nos sentiments de reconnaissance vont aussi, de façon particulière, à l'endroit de notre famille qui nous a soutenus et qui ne cesse de nous soutenir ainsi que pour leurs conseils inestimables.

Grand merci à tous nos amis, nos connaissances et à nos camarades senghoriens spécialement ceux du Département Culture mais plus particulièrement ceux de la Spécialité Communication et Médias pour leur grand soutien et leurs encouragements.

## **Dédicace**

À Dieu Tout-Puissant

À mes parents

À mes frères et sœurs

À tous ceux qui m'ont assisté durant cette formation

À toute la XVIe Promotion Hamani Diori de l'Université Senghor à Alexandrie

À toute l'équipe KHOL-BI

## Résumé

De nos jours, l'utilisation de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication a fait que le monde devient hyper connecté et les avancées technologiques poussent à briser les barrières en rapprochant les gens. Ces outils de communication permettent aussi à la culture de s'exporter et ainsi de se faire connaître ailleurs. La culture burundaise ne cesse de s'étendre dans le monde entier. Les tambours burundais restent une attraction mondiale d'où en 2014 l'UNESCO inscrit les tambours burundais au patrimoine mondial de l'Humanité. Les musiques traditionnelles burundaises tendent à être mises aux oubliettes. Ce qui a conduit à la réalisation de ce travail qui consiste à mettre en place des stratégies pour la promotion des musiques traditionnelles burundaises à travers les médias en ligne. Pour cela, nous avons défini des hypothèses. L'hypothèse principale de l'étude, nous avons affirmé que les médias en ligne sont un atout majeur pour la promotion et la visibilité des musiques traditionnelles burundaises. Comme hypothèse secondaire, nous avons émis que la mobilité d'artistes est un avantage dans la créativité ainsi que la production des musiques traditionnelles burundaises. Les entretiens faits ainsi que les observations sur terrain ont permis la vérification de ces hypothèses. C'est ce qui nous a permis de trouver des moyens pour bien étudier sur les stratégies à mettre en place dans le cadre de notre projet de création du site Internet dont les éléments constitutifs sont développés dans ce travail. La théorie du hub de Vincent Ducrey ainsi que l'hygiène éditoriale de Muriel Vandermeulen ont été les théories sur lesquelles porte notre travail. Il était question aussi de faire un état des lieux du secteur musical burundais. Il nous a permis de voir le handicap qui existe au niveau des médias en ce qui concerne la visibilité du patrimoine burundais.

## Mots-clefs

Patrimoine, Musiques traditionnelles, Promotion, Internet, Médias en ligne

## **Abstract**

Nowadays, the use of New Information and Communication Technologies has made the world become hyper-connected and technological advances are pushing to break down barriers by bringing people closer together. These communication tools also allow the culture to be exported and thus to be known elsewhere. Burundian culture continues to spread throughout the world. Burundian drums remain a world attraction, and in 2014 UNESCO will include Burundian drums as a World Heritage Site. Burundian traditional music tends to be forgotten. This led to the realization of this work, which consists in setting up strategies for the promotion of Burundian traditional music through online media. To do this, we have defined hypotheses. The main hypothesis of the study was that the online media is a major asset in the promotion and visibility of Burundian traditional music. As secondary hypothesis, we have suggested that the mobility of artists would be a major advantage in the creativity as well as the production of traditional Burundian music. Interviews and field observations allowed these hypotheses to be verified. This is what allowed us to find ways to study the strategies to be implemented as part of our project to create the website, the components of which are developed in this work. Hub theory by Vincent Ducrey and editorial hygiene by Muriel Vandermeulen have been the theories on which our work is based. It was also a question of making an inventory of the Burundian music sector. It allowed us to see the handicap that exists in the media with regard to the visibility of Burundian heritage.

## **Key-words**

Heritage, Traditional music, Promotion, Internet, Online media

## Liste des acronymes et abréviations utilisés

- AFJO : Association burundaise des Femmes Journalistes
- ARCT : Autorité Burundaise de Régulation et de Contrôle des Télécommunications
- CNC : Conseil National de la Communication
- DRM : Digital Right Management
- FAI : Fournisseurs d'Accès à Internet
- INSS : Institut National de Sécurité Sociale
- OBDA : Office Burundais de Droit d'Auteur et des droits voisins
- P2P : Peer-to-peer
- PIB : Produit Intérieur Brut
- RTNB : Radio Télévision Nationale du Burundi
- TIC : Technologies d'Information et de Communication
- Unesco : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ou Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

## Tables des matières

Remerciements .....	i
Dédicace .....	ii
Résumé .....	iii
Mots-clefs.....	iii
Abstract .....	iv
Key-words.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Tables des matières.....	1
Introduction générale .....	3
a. Bref aperçu géographique et socio-politique du Burundi .....	6
b. Bref aperçu du paysage médiatique du Burundi .....	7
c. Bref aperçu du secteur musical au Burundi .....	10
1. Problématique, Hypothèses de recherche et Résultats attendus .....	13
1.1. Problématique.....	13
1.2. Hypothèses de recherche.....	15
1.3. Résultats attendus.....	15
2. Cadres théorique et conceptuel.....	16
2.1. Définition des concepts.....	16
2.1.1. Promotion.....	16
2.1.2. Les musiques traditionnelles.....	16
2.1.3. Les médias en ligne .....	17
2.1.4. Site internet.....	17
2.2. Revue de la littérature.....	17
2.2.1. Les musiques traditionnelles à l'ère du numérique.....	18
2.2.2. Autour du concept du hub .....	20
2.2.3. Théorie de l'hygiène éditoriale .....	23
3. Cadre méthodologique .....	25
3.1. Revue documentaire .....	25
3.2. Observation participante .....	25
3.3. Les entretiens .....	26
3.3.1. Joseph Torobeka .....	26

3.3.2.	Monseigneur Justin Baransananikiye.....	27
3.3.3.	Léonard Sinzinkayo.....	28
3.4.	Apport du stage.....	29
3.4.1.	Présentation de la structure .....	29
3.4.2.	Acquis et perspectives sur le mémoire .....	29
4.	Un site internet pour la promotion des musiques traditionnelles burundaises (www.umudiho.bi) .....	31
4.1.	Contexte et justification .....	31
4.2.	Description du projet .....	32
4.2.1.	Objectifs du projet.....	32
4.2.2.	Les résultats attendus .....	32
4.2.3.	Public cible.....	32
4.2.4.	Partenaires .....	33
4.3.	Mise en œuvre du projet .....	33
4.3.1.	Moyens humains et matériels.....	33
4.3.2.	Calendrier prévisionnel .....	35
4.3.3.	Gestions des risques.....	36
4.4.	Budget Prévisionnel.....	37
4.5.	Plan de financement .....	37
4.6.	Modèle économique .....	38
4.7.	Suivi et évaluation .....	38
	Conclusion générale .....	39
	Références bibliographiques.....	41
	Liste des illustrations.....	44
	Liste des tableaux.....	44
	Annexes .....	45
	Annexe I : Guide d’entretien avec les professionnels du secteur musical burundais .....	45
	Annexe II : Listes des médias burundais .....	46
	Annexe III: Aperçu du site Internet .....	55



## Introduction générale

Au Burundi, les musiques traditionnelles font partie intégrante de la vie de la population. Le patrimoine culturel tant matériel qu'immatériel reste la fierté du pays. Le tambour burundais garde son renom au niveau mondial. Son entrée dans le patrimoine culturel immatériel de l'Unesco n'a pas été une surprise.<sup>1</sup>

Cependant, aborder « les musiques traditionnelles burundaises » suppose de parler de ses composantes notamment les différentes chansons dites « imvyino », les instruments de musiques tels que l'Inanga (la cithare), l'ikembe (le lamellophone) mais aussi les différentes danses qui accompagnent ces différentes chansons. Les médias aussi font partie des moyens de leur transmission. Des initiatives pour leur mise en place sont observées ici et là. Leur but est celui de la diffusion des programmes parmi lesquels des chroniques musicales mais aussi des reportages non seulement pour faire connaître la culture mais aussi la préserver.

Pour le cas de ce travail, nous allons nous focaliser sur les médias en ligne car c'est certes un terrain nouveau qu'il faut tâter. Leur contenu pouvant arriver à un grand nombre de personnes. Grâce à Internet, le monde est devenu un village planétaire comme l'a souligné Marshall McLuhan<sup>2</sup>. Un autre avantage est que les personnes connectées peuvent avoir accès facilement à l'information instantanément. Partant de cela, ce public peut aussi impacter sur les différentes informations qui vont circuler sur le média car ce dernier donne un espace d'échange et de critique sur les informations qui y circulent. D'où l'on étudie les différentes demandes ou critiques du public afin de diversifier les programmes ou informations.

Le choix de ce sujet a été inspiré par le fait que, de nos jours, on assiste à une quasi-absence des tonalités burundaises des anciens temps qui souvent véhiculaient des messages de cohésion et d'entraide. Si rien n'est fait dans l'immédiat, nous pouvons assister à leur progressive disparition. L'espoir est placé sur les jeunes qui font partie des groupes traditionnels pour préserver ce trésor. Toutefois, cela peut sembler insuffisant si ces efforts ne sont pas investis notamment dans la production en recourant particulièrement aux opportunités offertes par le numérique.

La perspective de notre travail est de mettre sur pied un projet de site Internet de promotion des musiques traditionnelles burundaises qui combinera une télévision en ligne (Web TV) et un espace d'informations multimédia. L'objectif premier de ce projet est de contribuer à la promotion et au développement des musiques traditionnelles burundaises.

---

<sup>1</sup> NIYONIZIGIYE, Rivaldo. « La culture Burundaise : respectée puis oubliée ». Etincelle d'Espoir (blog), 23 mai 2016. <http://etincelledespoir.mondoblog.org/la-culture-burundaise-respectee-puis-oubliee/> (Consulté le 2018-11-12 à 10:48:43).

<sup>2</sup> MCLUHAN, Marshall, *La Galaxie Gutenberg*, Montréal, 1968

Pour mieux traiter notre sujet, nous avons axé notre travail en quatre chapitres à savoir :

1. Premièrement, nous ferons une description du contexte global ainsi que sa problématique. Nous essaierons de passer en revue un aperçu sur Burundi, celui du paysage médiatique du Burundi ainsi qu'un aperçu du secteur musical du Burundi.
2. Deuxièmement, nous allons essayer de recadrer notre thème au niveau du cadre théorique et conceptuel. Il s'agira d'une revue bibliographique des différents auteurs qui parlent sur la promotion des musiques traditionnelles et aussi sur les médias, thèmes qui se rapprochent du sujet de ce mémoire.
3. Troisièmement, il sera question de la méthodologie de recherche. En plus des techniques auxquelles on a fait recours comme l'observation participative, les entretiens mais aussi les consultations livresques, nous allons revenir sur notre expérience professionnelle pendant notre stage à Music In Africa au Bureau Régional de Dakar au Sénégal.
4. Enfin, nous présenterons notre projet professionnel. Un site Internet [www.umudiho.bi](http://www.umudiho.bi) qui sera consacré à la promotion des musiques traditionnelles burundaises. Nous allons essayer de justifier ce projet, présenter les objectifs, le public cible, les partenaires, le planning prévisionnel des activités ainsi que son budget prévisionnel. Nous parlerons aussi de son organisation et sa gestion des risques.

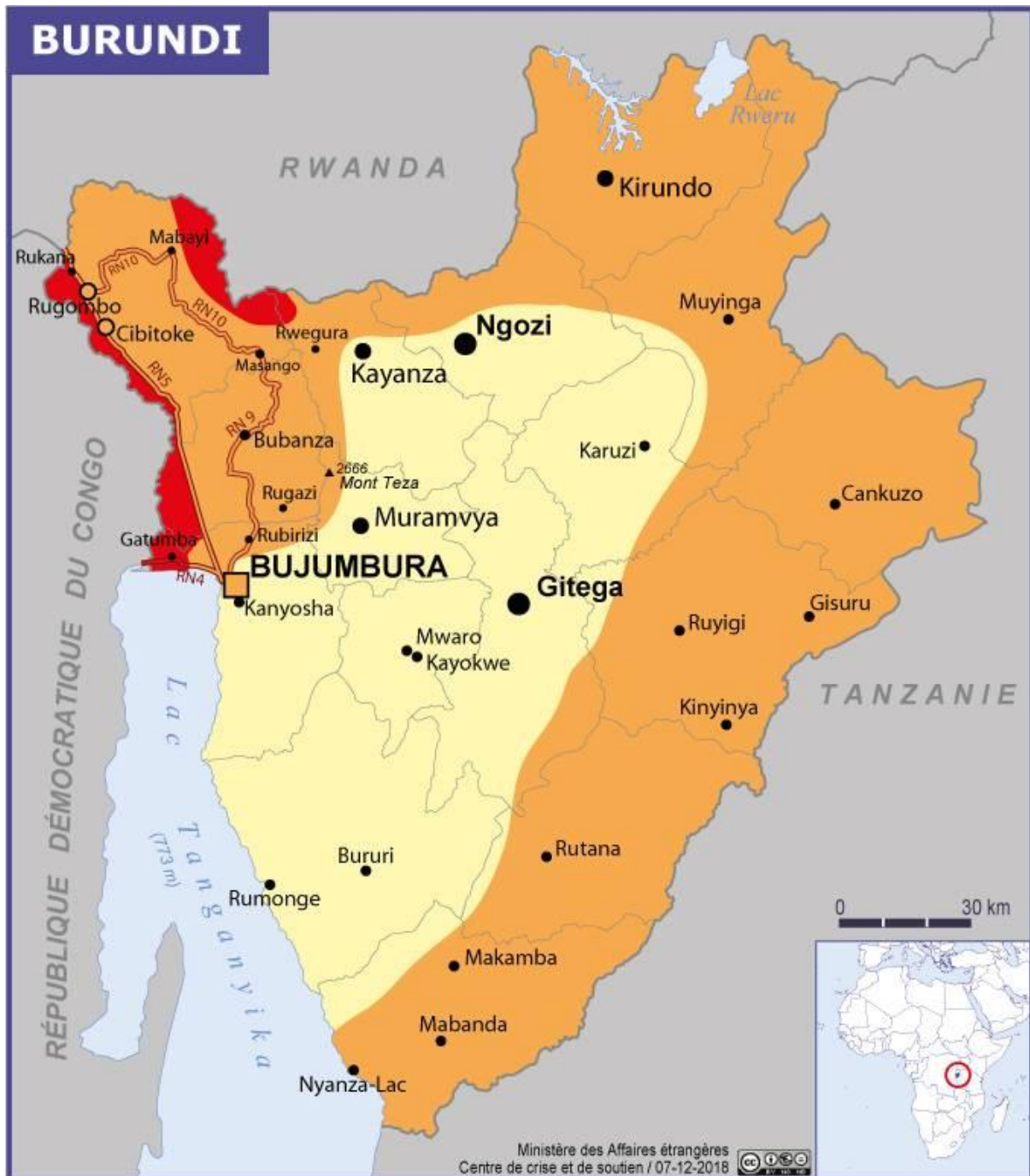


Figure 1 : Carte du Burundi (Source : Ministère des Affaires étrangères français)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays-destination/burundi/> consulté le 10 février 2019 à 10h30

a. Bref aperçu géographique et socio-politique du Burundi

Situé au Cœur de l’Afrique, le Burundi se trouve en Afrique de l’Est et est entouré de la République Démocratique du Congo à l’Ouest, de la République Unie de Tanzanie au Sud-Est et du Rwanda au Nord. Le Burundi a une superficie de 27,834 km<sup>2</sup>. La population burundaise est estimée à 10 114 505 habitants répartis avec une densité de 379 habitants/km<sup>2</sup>.<sup>4</sup> Il compte 18 provinces. En décembre 2018, une nouvelle loi a été adoptée par le Gouvernement du Burundi faisant de Gitega la capitale politique du Burundi et Bujumbura la capitale économique du Burundi.

Sa langue, le Kirundi fait partie des langues bantoues et présente des ressemblances avec le Kinyarwanda et le Giha parlées respectivement au Rwanda et en Tanzanie. Le Français, l’Anglais et le Swahili sont également des langues parlées au Burundi. La population burundaise partage la même culture même s’il existe des différences dans les rites qui s’observent d’une région à une autre. Ceci n’a pas empêché que le Burundi connaisse des crises notamment celles ethniques en 1993 et celles politiques en 2015.

Le Burundi comporte les régions naturelles suivantes : à l’ouest une plaine sur la rive occidentale de la rivière Rusizi, dénommée l’Imbo, et une bande étroite de largeur variable sur la rive orientale du lac Tanganyika, à une altitude d’environ 800 mètres, bordée à l’est par une chaîne montagneuse qui parcourt le pays du nord au sud et sépare les bassins du Nil et du Zaïre. Cette chaîne s’appelle Mugamba et son versant occidental, Mirwa. À l’est se trouve le plateau central, qui a la forme d’un triangle dont le sommet serait tourné vers le sud. Son altitude varie entre 1 900 et 1 600 mètres, et il est couvert de collines abruptes séparées par des vallées marécageuses. Ce paysage couvre à peu près les deux tiers du pays et s’étend jusqu’au Rwanda. On y trouve les régions traditionnelles de Bugesera, Bweru, Kirimino, Bututsi et Buyogoma. Au sud-est, le plateau se termine par un escarpement suivi d’une plaine de forme allongée, le Kumoso, qui se situe à une altitude d’environ 1 300 mètres et qui s’étend jusqu’en Tanzanie.<sup>5</sup>

Au point de vue socio-économique, le Burundi est classé parmi les cinq pays les plus pauvres du monde. L’Indice de Développement Humain pour le Burundi est 0,282 aujourd’hui, ce qui place aujourd’hui le pays à 166 de 169 pays disposant de données comparables. Selon les données statistiques de la Banque mondiale, 54 % de la population actuelle vit au-dessous du seuil international de pauvreté fixé à 1 USD par jour, et 88 % de la population vit au-dessous du seuil de 2 USD. Le Produit intérieur brut (PIB) du Burundi était de 1 325 Millions de Dollars en 2009 et son taux de croissance réelle est variable mais reste en dessous de 5 %.

---

<sup>4</sup> « BURUNDI EN BREF ». Consulté le 26 décembre 2018. <http://www.isteebu.bi/index.php/economie-en-bref>.

<sup>5</sup> « DEUXIÈME PARTIE » : Rapport S/1996/682 de la Commission Internationale de l’ONU sur le Burundi. Consulté le 17 février 2019. <http://www.netpress.bi/Nouv/Onu/2P.htm>

Le revenu annuel par habitant est en baisse et est 109 \$US en 2006. Le Burundi est un pays essentiellement agricole.<sup>6</sup>

b. Bref aperçu du paysage médiatique du Burundi

Le paysage médiatique burundais compte 83 médias dont 30 audiovisuels (7 télévisions et 22 radios), 28 journaux et périodiques ainsi que 26 journaux sur les sites web en ligne.<sup>7</sup>

Les tableaux suivants présentent une liste de certains de ces médias existant au Burundi :

Tableau 1 : Médias audiovisuels

<b>Audiovisuel</b>	
Radios	Télévisions
Radio Nationale	La Télévision Nationale
Radio Nderagakura	REMA TV
Radio CCIB FM+	Télé 10 (télédistributions)
Radio Culture	Heritage TV
Radio Ivyizigiro	Télévision Salama
Radio Isanganiro	CITIZEN TV émettant sur satellite
Radio Maria	Best Entertainment Television (Be TV)
Radio Agakiza	REMA TV
Radio REMA FM	
Radio Salama	

Tableau 1 : Médias audiovisuels (Source : Conseil National de la Communication du Burundi)

<sup>6</sup>« Présentation du Burundi | Centre d'Echange d'Informations du Burundi ». Consulté le 17 février 2019. <http://bi.chm-cbd.net/biodiversity/presentation-du-burundi>.

<sup>7</sup> « Médias | Conseil National de La Communication Au Burundi ». Conseil National de La Communication (blog). Consulté le 30 décembre 2018 à 10:43. <http://cnc-burundi.bi/medias/>.

Tableau 2 : La Presse écrite

<b>Presse écrite</b>
Publication des Presses du Burundi
Le Renouveau du Burundi
Ubumwe
Ndongozi y’Uburundi
Rumurikirangabo
Groupe Iwacu : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akamo k’Abarundi</li> <li>• Iwacu Burundi</li> <li>• Magazine Iwacu</li> </ul>
Ikiyago c’Inama Nshingamateka
Tribune Libre des Travailleurs
Burundi Eco
La Voix de l’Enseignant
Magazine Jimbere
Bulletin « Le Débat » de l’AFJO

Tableau 2 : La presse écrite. (Source : Conseil National de la Communication du Burundi)

Tableau 3 : La Presse en ligne

<b>Presse électronique</b>
Burundi.net: <a href="http://www.burundi.net">www.burundi.net</a>
Igihe : <a href="http://www.igihe.bi">www.igihe.bi</a>
Indundi.com : <a href="http://www.indundi.com">www.indundi.com</a>
Ikiriho : <a href="http://www.ikiriho.org">www.ikiriho.org</a>
Journal Inkuru : <a href="http://www.journal-inkuru.com">www.journal-inkuru.com</a>
Akeza : <a href="http://www.akeza.net">www.akeza.net</a>
ABN : <a href="http://www.abn.bi">www.abn.bi</a>

Burunga : <a href="http://www.burunga.com">www.burunga.com</a>
Imboneza : <a href="http://www.imboneza.com">www.imboneza.com</a>
Africa World News Burundi : <a href="http://www.africaworldnewsbdi.com">www.africaworldnewsbdi.com</a>
Communauté de l’Afrique de l’Est : <a href="http://www.myjumuiya.com">www.myjumuiya.com</a>
Burundi Matin : <a href="http://www.burundimatin.info">www.burundimatin.info</a>

*Tableau 3 : La presse en ligne. (Source : Conseil National de la Communication du Burundi)*

Ceci n’est pas une liste exhaustive des médias opérant au Burundi. La liste complète de ces médias se trouve en Annexe.

La majorité de ces médias cités opèrent dans la capitale Bujumbura, d’autres se trouvent dans certaines des provinces du Burundi. Les langues souvent utilisées sont le Français et le Kirundi. Les langues Swahili et Anglais sont aussi utilisées mais pas dans les mêmes proportions. On peut aussi noter que suite aux événements qui ont eu lieu au Burundi durant la crise de 2015, certains médias ont été victimes car ayant subi des destructions qui ont eu lieu après le coup d’État manqué du 13 mai 2015. Il s’agit de Radio Publique Africaine, Radiotélévision Renaissance et Radio Bonesha FM.

La musique y occupe une place significative car chaque média a au moins une émission consacrée à la musique. Dans certains médias, une émission de musique est diffusée par jour ou bien consacrée une grande majorité des programmes par les tranches musicales. C’est le cas de la Radio CCIB FM+ et la Radio RFM (Radio Fréquence Média). Pour ce qui est des musiques traditionnelles burundaises, la part qui leur est accordée est minime par rapport à celle des musiques modernes. Elle est minime par le fait que les productions aussi de ces musiques sont faibles. Toutefois, nous déplorons surtout des émissions culturelles qui ont disparu des écrans de télévisions comme l’émission « Art et Culture » à la Télévision Nationale.

Dans ce secteur médiatique du Burundi, il existe une instance de régulation des médias qui est le Conseil National de la Communication (CNC)<sup>8</sup>. Le CNC est régi par la Loi Organique N° 1/05 du 8 mars 2018 qui stipule que le Conseil est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à la liberté de la communication écrite, audiovisuelle et électronique dans le respect de la loi, de l’ordre public et des bonnes mœurs. La régulation de tous les médias œuvrant sur le territoire burundais, quel que soit leur statut juridique, rentre dans le champ de compétence du Conseil.

---

<sup>8</sup> <http://cnc-burundi.bi/presentation/> consulté le 09/02/2019 à 10h47.

c. Bref aperçu du secteur musical au Burundi

Tout d'abord, la caractéristique du secteur musical burundais est faite des musiques traditionnelles ainsi que des musiques modernes.

Les différents genres musicaux qu'on peut trouver au Burundi c'est le hip-hop, rnb, reggae, ragga, l'afro music, la musique religieuse, le jazz etc. Une autre chose c'est que, avec l'avènement ou plutôt la montée de la musique moderne dans le secteur musical burundais, les clubs ou associations traditionnels ont opté pour l'usage du mixage des musiques traditionnelles avec les instruments de la musique moderne pour donner les musiques tradi-modernes.

La majorité des musiciens burundais évoluent à Bujumbura, la capitale burundaise. Nous pouvons citer entre autres:

Mugani Désiré alias Big Fizzo, Natasha, le groupe Peace and Love, Chany Queen, Dogo-A Khaled, Kolly The Magic, Preeze 36, Mr Champagne, King Plata, Double Jay, Miss Erica, Emelance Emy, Cédric Banguy, Generencha Bidondo, Jay Fire, Big Zoe, Akes Don, B-Face, Masterland, Pop-G, Silas Damara, Rally Joe, Yves Kami, etc...

Quant aux orchestres ou groupe nous pouvons citer :

Le groupe Peace and Love, Le groupe Overdo, Les Jumeaux Music Club, One Nation, Seraphim's Songs, Redemption voices, Mirror Team, etc...

Il existe d'autres musiciens burundais évoluant à l'étranger notamment :

Jamal Yoya (Royaume-Uni), Jean Pierre Nimbona alias Kidumu (Kenya), Ninteretse Bertrand alias Kaya-free (Canada), Lion Story (Rwanda), Thierry Kijanya (Canada), Yvan Muziki (Belgique), R-Flow (Rwanda), Dr Claude (Rwanda), John Chris (Belgique), Félicien Minani (Norvège), Riziki (Belgique), Steven Sogo (Etats-Unis d'Amérique), Nziza Désiré (Etats-Unis d'Amérique), etc...

Pour ceux qui font de la musique traditionnelle, nous pouvons citer :

Club Higa, Club Giramahoro, Club Intatana, Club Intatana, Club Abagumyabanga, Club Ihunja, Club Amagaba, Alfred et Bernard, Joseph Torobeka, etc. Parmi ces groupes, certains ont même déjà fait des voyages pour faire découvrir la culture burundaise à l'étranger.

En ce qui concerne la scène urbaine de la musique burundaise, des concerts sont organisés dans différents coins de la capitale burundaise mais aussi dans des provinces du Burundi. Certaines sont souvent une occasion de la découverte de nouveaux talents, surtout des scènes de music live qui sont communément appelées Karaoké. Ce phénomène se remarque dans les bars de la capitale Bujumbura (Burundi) mais aussi dans certains chefs-lieux des provinces du Burundi notamment Ngozi et Gitega. Le risque c'est que tous les musiciens n'en bénéficient



pas car d'autres personnes chantent sur scène des chansons qui ne leur appartiennent pas et souvent après la prestation ils sont payés et non l'auteur.<sup>9</sup>

Les artistes musiciens ne vivent pas de leur musique. Certains mêmes sont obligés de chercher un autre emploi pour subvenir à leurs besoins. Un des anciens artistes des musiques traditionnelles du nom de Joseph Torobeka, ne mâche pas les mots quand il dit qu'avec la loi sur les droits d'auteur déjà en place, les musiciens burundais continuent d'être piratés et leur produit est consommé sans qu'ils puissent y tirer un profit.<sup>10</sup>

Au Burundi, il existe des musiques traditionnelles. Ceci s'explique par le fait que les lois qui régissent les musiques Inanga ne s'appliquent pas sur l'Umuduli (arc à musique) ou l'ikembe (le lamellophone). Par exemple un musicien de l'Inanga chante en murmurant. Il ne doit pas hausser sa voix comme les autres joueurs d'autres instruments ou chanteurs.<sup>11</sup> Une autre chose qui explique la présence de musiques traditionnelles est le fait que le Burundi est subdivisé en régions traditionnelles et chaque région traditionnelle burundaise est caractérisée par une musique propre à elle et qu'on peut trouver rarement dans d'autres régions traditionnelles du Burundi.

Au Burundi, la formation ou l'éducation en musique se fait par différents centres souvent spécialisés. Nous pouvons citer entre autres l'Institut de Musicologie de Gitega (Burundi) qui a été créé en 2014. Pour son Directeur, Monseigneur Justin Baransananikiye, le but de sa création est d'avoir des jeunes créateurs qui soient capables de créer des œuvres de qualités mais aussi former des musiciens capables de faire eux-mêmes des transcriptions de leurs musiques pour les générations futures.<sup>12</sup>

En ce qui concerne la création, des labels ou studios d'enregistrement existent sur le territoire burundais. Il s'agit de Bantu Bwoy, Tanganyika Studio, Ikoh Entertainment, Afro Music Studio, etc. Mais souvent, certains artistes burundais préfèrent parfois sortir leurs morceaux dans des studios des pays limitrophes du Burundi comme le Rwanda ou la Tanzanie. Certains par ailleurs possèdent leurs propres studios d'enregistrement.

Parlant de la production de la musique, la majorité des artistes utilisent leurs propres moyens pour pouvoir produire. Comme on l'a déjà mentionné dans le paragraphe précédent, certains artistes possèdent leurs propres studios mais aussi ils commercialisent eux-mêmes leurs musiques. Pour ceux qui ne possèdent pas des maisons d'enregistrement mettent leurs moyens propres pour pouvoir produire. D'où certains font recours aux managers et ceux qui

---

<sup>9</sup> Entretien que nous avons effectué avec Joseph Torobeka, ancien musicien traditionnel, Bujumbura, Aout 2018.

<sup>10</sup> Entretien que nous avons effectué avec Joseph Torobeka, ancien musicien traditionnel, Bujumbura, Aout 2018.

<sup>11</sup> Entretien que nous avons effectué avec Monseigneur Justin Baransananikiye, Directeur de l'Institut de Musicologie de Gitega, Gitega, Aout 2018.

<sup>12</sup> Ibidem

ne parviennent pas à trouver ceux qui les supportent doivent donc réunir les moyens nécessaires pour produire.

Quant à la diffusion, certains artistes font eux-mêmes la promotion de leur musique en allant trouver les médias pour la diffusion de leur musique notamment les radios ou télévisions. D'autres aussi préfèrent passer par les nouvelles technologies en créant des comptes YouTube ou Facebook pour diffuser.

La consommation musicale burundaise est faite principalement par les écoutes des différentes chroniques musicales mais aussi les abonnements aux comptes des musiciens sur YouTube ou bien les abonnements sur les plateformes d'écoutes musicales mises en place par certaines compagnies de téléphonie mobile opérant sur le territoire burundais. On peut aussi parler des consommations des musiques au Burundi par des partages des musiques sur les disques amovibles mais aussi par les différentes manifestations comme les musiques live ainsi que les concerts.

Enfin, la question du droit d'auteur et du droit voisin taraude surtout chez les musiciens. Ces derniers ne cessent de réclamer sa mise en application effective. L'application est assurée par l'Office Burundais du Droit de d'Auteur et des droits voisins (OBDA). L'OBDA a été créé en 2005 mais elle commence à œuvrer d'une façon effective en 2011. Depuis lors, 358 œuvres ont été enregistrées avec 75 artistes et plus de 200 contrats d'exploitations des œuvres reconnues par l'Office. En mai 2018, un arrêté ministériel a été mis sur pied en vue de sanctionner tout exploitant illégal des œuvres des artistes.

## 1. Problématique, Hypothèses de recherche et Résultats attendus

### 1.1. Problématique

Novembre 2014, le tambour burundais entre au patrimoine culturel mondial de l'Humanité de l'Unesco. Ceci propulse le Burundi dans le concert des nations sur le plan culturel dont les aspects liés aux arts sont multiples, riches et variés. Parmi ces aspects on y retrouve de la musique. Et dans la musique burundaise, nous retrouvons les musiques modernes ainsi que les musiques traditionnelles. Longtemps considérées comme n'ayant aucune importance que le divertissement, les musiques traditionnelles burundaises constituent une grande richesse et un trésor de grands récits de notre histoire. Ici nous parlerons des musiques traditionnelles burundaises et non la musique traditionnelle. Car la musique traditionnelle burundaise est une expression globale qui présente l'ensemble de valeurs musicales traditionnelles burundaises. Dans cet ensemble, il y a des subdivisions. Par exemple, les lois qui régissent l'Inanga (cithare) sont différentes des lois qui régissent la musique Umuturi (arc à musique).

L'Inanga (cithare) est leader des musiques traditionnelles du Burundi. L'inanga constitue à la fois un instrument mais aussi un genre musical propre à elle.<sup>13</sup> Elle produit une musique qui fait plaisir non seulement à l'oreille mais aussi à ceux qui assistent celui qui est en train de jouer. Dans le Burundi ancien, elle faisait partie des instruments joués à la cour royale. Son rôle était d'être joué auprès du lit du roi pour l'aider à s'endormir et le joueur de l'Inanga devait murmurer. D'où sa caractéristique depuis lors de chanter en murmurant. Le joueur de l'Inanga pouvait jouer pour les gardes du roi mais aussi jouer lors des fêtes à la cour royale.<sup>14</sup>

L'Inanga n'était pas seulement joué à la cour royale, c'était aussi un instrument qui était joué dans les familles lors des veillées aux villages, lors des fêtes dans les familles pour égayer les gens mais aussi pour veiller sur les troupeaux la nuit. C'est pour dire que les musiques traditionnelles burundaises constituent un élément vital dans le renforcement de la cohabitation et la cohésion nationale.

Les chansons traditionnelles burundaises constituent un puissant instrument de sauvegarde, de transmission, d'enseignement et de propagation de notre langue le Kirundi à travers les âges et générations qui se sont succédés. Il serait intéressant de constater que l'on peut encore chanter les « imvino » (chansons) comme on le faisait durant la période monarchique burundaise.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Entretien que nous avons effectué avec Monseigneur Justin Baransananikiye, Directeur de l'Institut de Musicologie de Gitega, Gitega, Aout 2018

<sup>14</sup> Entretien Joseph Torobeka, op.cit.

<sup>15</sup><http://www.ppbdi.com/index.php/ubum/imibano/9-actualite/4131-entretien-sur-les-chansons-traditionnelles> (consulté le 26 Décembre 2018)

Il est question de saluer les vieux sages qui ne cessent de transmettre ce savoir à la jeune génération tant dans le milieu rural que le milieu urbain. Le mode de transmission de ces musiques était l'oralité. Pour le tambour, les batimbo (tambourinaires) transmettaient leur savoir à leur progéniture de sexe masculin car ce sont les hommes seulement qui battent le tambour.

Ce qui vient entacher ce dynamisme est que les musiques traditionnelles burundaises semblent être vouées à l'oubli avec la venue de la musique urbaine. Cet oubli s'observe par le fait que les artistes qui font les musiques traditionnelles sont rares. Même ceux qui existent ne sont pas connus par le public car leurs produits aussi sont rares.

Cet oubli s'explique aussi par le fait que certains artistes ne s'intéressent pas aux musiques traditionnelles surtout les nouveaux artistes qui embrassent la carrière musicale. Les rares qui s'intéressent aux musiques traditionnelles manquent de l'expérience ou bien ils manquent de la créativité.

L'autre facteur est la rareté des musiques traditionnelles dans les médias nouveaux. Il est quasiment impossible d'y trouver une telle musique, vecteur de l'identité culturelle burundaise. Par exemple, faire des recherches sur les musiques ou chansons comme les « imvyino » dans les sites comme YouTube peut s'avérer infructueux.

Le manque de la créativité s'explique en partie par la présence massive des musiques urbaines mais aussi des musiques venues d'ailleurs qui inondent les médias burundais. Ces musiques influencent les artistes qui se lancent dans la carrière musicale. Ils vont opter pour la musique urbaine et laisser pour compte les musiques traditionnelles ou bien optent pour les musiques issues du mélange des tonalités traditionnelles et les instruments modernes.

À part la créativité, les artistes des musiques traditionnelles sont presque invisibles sur la scène musicale. Certains artistes des musiques traditionnelles se sont lancés dans d'autres occupations et ont laissé un vide. Il n'y a plus assez de personnes pour les jouer, pour créer et assurer la pérennité de ces musiques. Une des raisons derrière ce phénomène c'est d'abord que leurs produits n'ont pas été protégés et sont éparpillés. Souvent leurs produits sont exploités par d'autres musiciens qui vont en tirer profit. Donc ils ne peuvent pas vivre de leur métier. L'exploitation même des musiques traditionnelles restent à désirer.

Tout cela concourt au problème de rareté des productions des musiques traditionnelles burundaises sur le marché local de la musique. Par conséquent, cette rareté porte un coup à la promotion de l'identité musicale burundaise sur la scène internationale contraire à l'Ingoma ou au Mbalax au Sénégal ou au Makosa au Cameroun, pour ne citer que ceux-là.

C'est pourquoi nous nous demandons si ce travail ne serait-il pas un des moyens de développement des musiques traditionnelles burundaises ? Quelle solution adéquate faut-il mettre en place pour développer les musiques traditionnelles burundaises ?

## 1.2. Hypothèses de recherche

Partant alors de cette problématique, nous estimons que la solution adéquate au problème soulevé pour la promotion des musiques traditionnelles burundaises tourne autour des axes suivants :

1. Les médias en ligne sont un atout majeur pour la promotion et la visibilité des musiques traditionnelles burundaises.
2. Un programme de mobilité des artistes est un avantage dans la créativité ainsi que la production des musiques traditionnelles burundaises.

## 1.3. Résultats attendus

Avec ce travail, nous souhaiterions réveiller les consciences face au danger qui guettent le développement de nos musiques traditionnelles. Pour y parvenir, nous voudrions que ce travail comble le manque de prise de conscience pour ce qui est de la sauvegarde des valeurs artistiques burundaises dont font partie les musiques traditionnelles. Nous voudrions aussi que le fruit de ce travail puisse combattre une certaine acculturation qui se remarque chez certains intellectuels qui attachent peu d'importance à leur culture. Enfin nous souhaiterions qu'à partir de ce travail, il y ait une initiation au programme national d'éducation de la jeunesse burundaise à aimer la culture, les musiques traditionnelles et l'usage des instruments musicaux traditionnels.

Notre travail va aboutir à la création d'un site Internet qui aura à la fois une visée de la promotion des musiques traditionnelles burundaises mais aussi une visée communicationnelle en intégrant des espaces multimédias.

## 2. Cadres théorique et conceptuel

Dans ce deuxième chapitre, nous allons nous focaliser sur la définition des concepts qui font objet du thème de notre travail ainsi que la revue de la littérature sur laquelle se base notre sujet. Il s'agit de la promotion, les musiques traditionnelles, les médias en ligne et site Internet.

### 2.1. Définition des concepts

#### 2.1.1. Promotion

Le terme promotion utilisé dans le cadre de notre travail vient du verbe promouvoir. Ce verbe est défini comme le fait de « Mettre quelque chose en avant, préconiser quelque chose en essayant de le faire adopter, d'en favoriser le développement... Essayer d'accroître la vente d'un produit par divers moyens commerciaux et publicitaires<sup>16</sup> ».

La promotion du patrimoine culturel désigne des actions qui assurent à la fois la diffusion et le rayonnement dudit patrimoine. Cette définition retrouve son sens dans de textes normatifs de l'Unesco. Ainsi, la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles 2005, recommande de « promouvoir l'utilisation des nouvelles technologies et d'encourager les partenariats afin de renforcer le partage de l'information et la compréhension culturelle, et de favoriser la diversité des expressions culturelles<sup>17</sup> ».

#### 2.1.2. Les musiques traditionnelles

Avant d'aborder la définition des musiques traditionnelles, nous devons tout d'abord chercher ce que Musique veut dire et aussi, en quoi aussi consistent les musiques traditionnelles.

Francis Wolff, dans son ouvrage *Pourquoi la musique ?* définit la musique comme l'art des sons.<sup>18</sup> Une autre définition similaire provient de l'auteur du nom d'André Schaeffner qui, selon lui, « le pied du danseur aurait précédé la main du musicien ».<sup>19</sup> Ceci pour signifier que l'un ne peut pas aller sans l'autre. Certes un danseur a besoin du musicien pour pouvoir danser.

---

<sup>16</sup> <https://larousse.fr/dictionnaires/francais/promouvoir/64305?q=promouvoir#63582> consulté le 04/02/2019 à 14h59

<sup>17</sup> <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/> consulté le 04/02/2019 à 15h04

<sup>18</sup> MESSINA, Bruno, « DE LA MUSIQUE AVANT TOUTE CHOSE », *L'Observatoire*, Vol.2, n°48, 2016, Paris, p.100.

<sup>19</sup> Ibidem

Parlant de la tradition, nous pouvons tenter de la définir en nous appuyant sur l'ouvrage de Hibon Renaud. Ce dernier en citant Gérard Lenclud, auteur de l'ouvrage *La tradition n'est plus ce qu'elle était* (1987), affirme qu'« est traditionnel ce qui se passe de génération en génération par une voie non écrite ».<sup>20</sup>

Le concept « Musiques traditionnelles » apparaît pour la première fois en 1965 avec l'auteur Claudie Marcel Dubois dans son œuvre intitulée *La musique* au premier chapitre consacré aux « musiques traditionnelles et ethniques ».<sup>21</sup> Ce qualificatif de musiques « traditionnelles » s'ajoute à une série d'adjectifs à savoir : orale, primitive, exotique, folklorique, populaire, etc.<sup>22</sup>

### 2.1.3. Les médias en ligne

Un média est un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, des documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication)<sup>23</sup>.

Par connivence, un média en ligne est le canal par lequel les médias utilisent dans la distribution, la diffusion ou la communication des œuvres, des documents ou des messages sonores ou audiovisuels. Ce canal désigne la transmission par Internet.

### 2.1.4. Site internet

On entend par site internet un ensemble de documents et d'applications placés sous une même autorité et accessibles par la toile à partir d'une même adresse universelle.<sup>24</sup>

## 2.2. Revue de la littérature

À ce niveau, nous mettons en lumière les écrits de certains auteurs qui nous ont aidé à réaliser ce présent travail. Nous nous baserons notamment sur les écrits sur les musiques traditionnelles à l'ère du numérique ainsi que la théorie d'influence notamment le hub management. Sans toutefois oublier de jeter un coup d'œil sur les différentes théories auxquelles s'appuient les musiques traditionnelles.

---

<sup>20</sup> HIBON, Renaud, *Musiques traditionnelles et enseignement : les enjeux*, 2011, Paris, p.5.

<sup>21</sup> HIBON, Renaud op.cit p.4

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/médias/50085?q=médias#49983> consulté le 04/02/2019 à 15h32

<sup>24</sup> Commission générale des terminologies et de néologie, « *Vocabulaire des techniques d'information et de communication (TIC)* », *Journal officiel*, Paris, 2009, p.203.

### 2.2.1. Les musiques traditionnelles à l'ère du numérique

Les musiques traditionnelles font objet de plusieurs écrits notamment dans l'enseignement musical mais aussi dans le domaine socio ethnologique. Mais pour arriver au résultat, les musiques doivent d'abord répondre à certains critères dont l'enregistrement.

On entend par « musique enregistrée », toute musique portée par un support physique ou non (disque, cassette, vinyle, MP3, etc.) et qui fait objet d'une écoute initiée par l'utilisateur.<sup>25</sup> Partant de cette définition, nous pouvons aussi dire que les musiques traditionnelles font partie des musiques enregistrées au moment où ces dernières peuvent se trouver sur des supports comme les cassettes, disques, vinyles, etc.

Pour aboutir à ce produit, les musiques traditionnelles font objet de collecte notamment celle des instruments traditionnels. Il faut aussi noter que ces derniers ont une importance dans le patrimoine culturel d'un pays. Dans ce souci de collecte des instruments traditionnels, Geneviève Dournon fait savoir combien le domaine des instruments de musique recèle des richesses et de variétés.<sup>26</sup>

Dans « Guide de collectes des musiques et des instruments traditionnels », G. Dournon affirme : « La diversité des instruments de musique se manifeste dans des domaines aussi différents que les matériaux, la facture, les techniques de jeu, les sonorités qu'ils produisent, mais aussi des usages qu'ils remplissent dans un groupe social donné. »<sup>27</sup>

Nous ne pouvons pas oublier que les musiques traditionnelles véhiculent non seulement de l'identité mais aussi des valeurs. Pour Delphine Stucki, les dimensions socio ethnologique et musicale expliquent les valeurs véhiculées par la pratique des musiques traditionnelles.<sup>28</sup> Nous choisissons dans ce travail de nous focaliser dans ce chapitre sur la dimension socio ethnologique.

Dans la dimension socio ethnologique, D. Stucki, dans son travail de fin d'études qu'elle consacre sur les musiques et les danses traditionnelles notamment sur les éléments de valorisation dans l'élaboration des projets d'établissement, cite entre autres la sociabilité, l'identité ainsi que la ritualité tandis que dans la dimension musicologique on y trouve les caractéristiques structurelles, une musique modale et l'interprétation et la fonctionnalité.

---

<sup>25</sup> BOURREAU, Marc, LABARTHE-PIOL, Benjamin, *Le peer-to-peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique*, Paris, 2004, p.2.

<sup>26</sup> DOURNON, Geneviève, *Mémoire des peuples, Guide de collectes des musiques et des instruments traditionnels*, Ed.Unesco, Paris, 1996, p.16

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> STUCKI, Delphine, *Les musiques et danses traditionnelles : éléments de valorisation dans l'élaboration d'un projet d'établissement*, mémoire défendu au CEFEDM Rhône-Alpes, Paris, 2012, p.14.



Pour ce qui est de la sociabilité, les pratiques des musiques traditionnelles permettent de créer des liens sociaux entre les personnes. Elle permet de rassembler des gens issus de milieux sociaux et culturels différents par une implication de tous et par un aspect transgénérationnel.<sup>29</sup>

« [...] Ajoutons effectivement à cela l'aspect transgénérationnel de ces musiques et danses. Des jeunes et des moins jeunes se côtoient, échangent, partagent au cours de ces nombreuses occasions de pratiques. Il y a un échange intergénérationnel qui se crée. Les jeunes observent et s'imitent et entre eux mais ils veulent aussi également apprendre auprès des anciens, [...] pour avoir la conviction d'avoir appris auprès de ceux qui détiennent le savoir.<sup>30</sup> » a indiqué Delphine Stucki.

Quant à la notion de l'identité, ceux qui pratiquent les musiques traditionnelles font en quelque sorte preuve, de manière consciente ou inconsciente, d'une volonté d'appartenir à une culture ou à une communauté. Elle se traduit donc par le partage des biens culturels tels que la langue, la religions et les relations sociales.<sup>31</sup>

Enfin, dans cette même dimension socio ethnologique, la troisième caractéristique est celle de la ritualité. « Il y a des rituels d'ordre techniques qui relèvent du savoir-faire. [...] . Il y a ensuite des rituels d'ordre sociaux en lien à la présentation de soi (choix vestimentaires, chaussures, ...) [...]. Les musiciens et danseurs sont en interaction permanente, cette connexion est en elle-même un fait rituel. »<sup>32</sup>

Les musiques traditionnelles burundaises n'échappent pas à ce que Delphine Stucki fait référence. À y voir de près, nous pouvons admettre que les musiques traditionnelles s'inscrivent aussi dans cette logique de dimension socio ethnologique.

Dans la culture burundaise, les musiques traditionnelles burundaises véhiculent les aspects de l'identité, du rituel mais aussi du social. Feu Jean Baptiste NTAHOKAJA, ancien professeur émérite de l'Université du Burundi le dit bien : « Il (le Murundi) chante à tous les événements de la vie, joyeux ou triste. »<sup>33</sup>

Le professeur NTAHOKAJA est aussi cité dans les différents travaux et ouvrages du Docteur en musicologie Monseigneur Justin BARANSANIKIYE. Depuis une dizaine d'années, Baransanikiye consacre ses travaux dans le développement des musiques traditionnelles burundaises notamment la mise sur partition des imvyino (chants) <sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> STUCKI, Delphine, op.cit p.15

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> STUCKI, Delphine, op. cit p.16

<sup>32</sup> STUCKI, Delphine, op.cit p.18

<sup>33</sup> NTAHOKAJA, Jean-Baptiste, « *La musique des Barundi* », *Grands-Lacs*, 1948-1949, 4-5-6 : 45-49

<sup>34</sup> C'est-à-dire l'écriture musicale

« Dans le Burundi traditionnel, le chant était toujours un discours très suivi et très écouté, raison pour laquelle son premier rôle est resté celui d'unir la société, de renforcer la cohabitation et la cohésion nationale, d'enseigner les vraies mais aussi les grandes valeurs humaines reconnues et devant être possédées par tout un chacun »<sup>35</sup> précise Justin Baransananikiye.

Avec l'arrivée des TIC, l'industrie musicale va connaître des mutations. L'évolution de l'industrie du numérique à savoir l'informatique, les télécommunications et l'électronique a fait évoluer la dynamique des industries culturelles.<sup>36</sup> Les musiques traditionnelles elles aussi vont aussi subir ces transformations. Mais la majeure crise que connaîtra l'industrie musicale est celle de l'apparition des réseaux peer-to-peer.

Dans le cas du Burundi, nous assistons à l'existence des sites de téléchargements de musiques comme [www.indundi.com](http://www.indundi.com). Les artistes eux-mêmes se font parfois promotion via des sites comme YouTube où ils mettent en ligne leurs créations. Certaines des solutions sont applicables au Burundi où même le Ministère de la Culture a pris les devants pour réguler l'exploitation des œuvres des musiciens au sein des radios ou autres exploitants des musiques burundaises.

Les compagnies de téléphones mobiles signent des contrats avec les artistes pour l'exploitation de leurs musiques dans les différents services que ces compagnies mettent à la disposition de leurs abonnés notamment les services d'écoute de musique au moment de passer l'appel (ring back tone), etc. Cependant, il faudra fournir beaucoup d'efforts en ce qui concerne les téléchargements illégaux car les artistes eux-mêmes en déplorent. L'autorité burundaise de régulations et de contrôle des télécommunications (ARCT) peut participer aussi dans le contrôle des flux sur Internet des musiques burundaises en général mais aussi les musiques traditionnelles en particulier.

### 2.2.2. Autour du concept du hub

---

<sup>35</sup><http://www.ppbdi.com/index.php/ubum/imibano/9-actualite/4131-entretien-sur-les-chansons-traditionnelles> (consulté le 26 Décembre 2018)

<sup>36</sup> NZEZA, Ribio, *La musique congolaise moderne face aux enjeux des TIC*, Saarbrücken, 2010, p.17

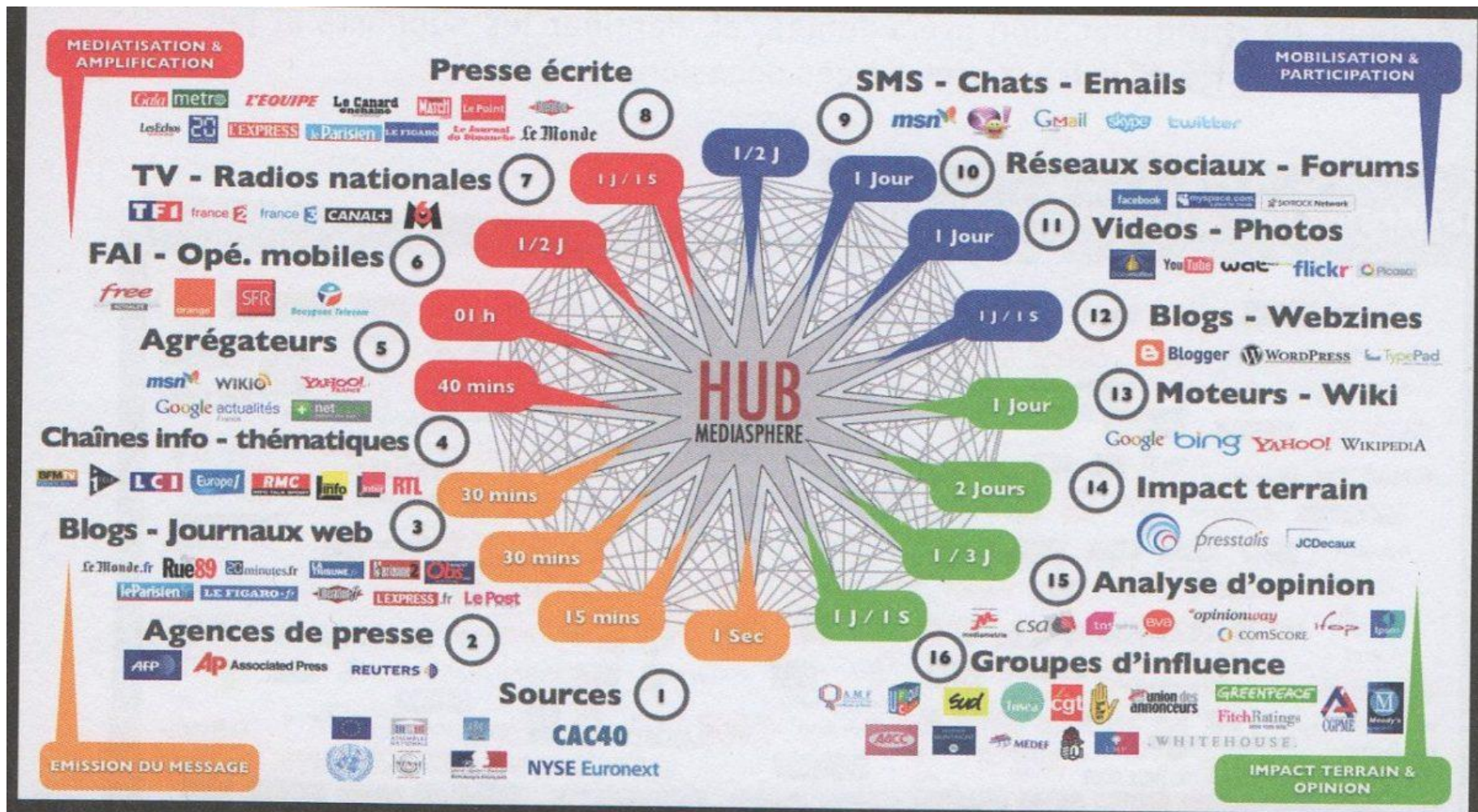


Figure 2: Le Hub (Source : Le Guide de l'influence par Vincent Ducrey)

Grâce aux innovations technologiques notamment dans le monde médiatique, nous assistons à la naissance de plusieurs médias en ligne que ce soit les radios, télévisions ou journaux. Mais cela nous pousse à nous poser la question de savoir ce qui explique ce phénomène. C'est pourquoi nous nous intéressons aux travaux de Vincent Ducrey qui se penche sur le circuit de distribution et de propagation de l'information. Dans son ouvrage : *Le Guide de l'Influence*, il constate que l'information est en train de se dissocier de son support et du réseau humain et développe autour de la notion du « hub », ou réseau, la théorie de l'« influence » pour expliquer le cycle de vie de l'information autour duquel, gravitent des hommes, des technologies et des stratégies.

Il définit le *hub* comme un concentrateur de l'influence globale<sup>37</sup>, une cartographie des relais médiatiques qui font l'influence autour d'une marque. « Cette cartographie permet de visualiser la manière dont une information est susceptible de se propager dans la sphère médiatique de la marque, c'est-à-dire où elle est reprise, et à quelle vitesse<sup>38</sup> ». Toutefois, il insiste sur l'évolution simultanée de la qualité de l'information et sa vitesse de propagation. « En effet, la notion de temporalité est déterminante à l'heure de l'information dite « live », notamment depuis l'avènement du Web et du mobile. C'est pourquoi le hub prend en compte tous les types des supports, qu'ils soient traditionnels ou issus des nouvelles technologiques : la presse, les journaux Web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain. On parlera donc de communication globale intégrée<sup>39</sup> ».

Selon Ducrey, cette communication globale qui repose sur la transversalité d'Internet découle de l'influence globale dans la médiasphère<sup>40</sup> du hub composée de quatre zones. Cette « médiasphère du hub » renvoie à un système de diffusion de l'information de l'information par zones, au sein du réseau. Le message part d'une « zone d'émission », à une « zone impact terrain et opinion », en transitant respectivement par les « zones de médiatisation d'amplification » puis, « mobilisation et participation ».

En expérimentant ce concept de « médiasphère du hub » explicité par Vincent Ducrey, les acteurs du domaine de la culture en général et celui du patrimoine en particulier, seraient plus outillés pour édifier un système de communication impactant, à travers des SMS, chat, e-mail, microblogging, réseaux sociaux, forums, blogs, webzines<sup>41</sup>, réseaux de partage de photos et de vidéos.

---

<sup>37</sup> DUCREY, Vincent, *Le Guide de l'influence*, Paris, 2010, p.11

<sup>38</sup> DUCREY, Vincent, *Le Guide de l'influence*, Paris, 2010. P.11

<sup>39</sup> DUCREY, Vincent, *Le Guide de l'influence*, Paris, 2010. p.11

<sup>40</sup> La médiasphère du hub est une structure en quatre zones principales, déterminées par le chemin de l'information et sa vitesse de pénétration dans les médias ou l'opinion.

<sup>41</sup> Les webzines sont des magazines en ligne qui, comme des magazines papiers, sont portés davantage sur l'analyse de l'information. Vincent Ducrey : *Le Guide de l'influence*, *ibid*, p.23

La prise en compte dans ce système de communication, du fonctionnement des quatre zones correspondant au chemin de l'information et à sa pénétration dans les médias ou dans l'opinion est particulièrement utile car, selon Vincent Ducrey, « cette composante est au cœur de la mobilisation, où plus que s'informer individuellement, les internautes se retrouvent et peuvent discuter, commenter, voire, comme Facebook, monter des « groupes ». Ces plateformes vont être le lieu de l'appropriation de l'information pour toute une communauté d'internautes sur des sujets donnés<sup>42</sup> ».

De manière générale, la théorie de l'Influence globale de Vincent Ducrey, fournit aux structures œuvrant dans le domaine culturel, des axes stratégiques pour combiner efficacement les médias classiques, aux Technologies de l'Information et de la Communication dans leurs démarches de promotion et de valorisation du patrimoine culturel.

La pertinence d'un système en « hub » ou réseau, se construit également par le développement de contenus diversifiés et qualifiés. C'est l'idée défendue par Muriel Vandermeulen dans sa théorie de l'hygiène éditoriale.

### 2.2.3. Théorie de l'hygiène éditoriale

Dans son ouvrage intitulé : *Stratégie de contenu web : La revanche de l'éditorial*, Muriel Vandermeulen présente la théorie de « l'hygiène éditoriale », comme la pratique consistant à nourrir le site régulièrement, de manière équilibrée et variée, en privilégiant les bons nutriments<sup>43</sup> ».

Dès lors, « l'hygiène éditoriale » dans le cadre de la promotion et la valorisation du patrimoine culturel interviendrait en amont à la mise en ligne de contenu, notamment lors de la mise en ligne des contenus. Il impliquerait la mise en place des procédés consistant à identifier les sources fiables, avérées, formelles et informelles. L'hygiène éditoriale dans un processus de promotion et de valorisation du patrimoine culturel burundais dont font partie les musiques traditionnelles c'est tout simplement quantifier l'information et à diffuser de façon ciblée<sup>44</sup>, en tenant compte des profils des internautes.

L'hygiène éditoriale se rapporte aussi à la hiérarchisation de l'information avant sa diffusion. D'après Muriel Vandermeulen : « si le lecteur ne se sent pas concerné directement par ce qu'on lui balance, il ira voir ailleurs. Pour qu'il reste, il faut lui parler dans sa langue, partager la même culture et la même logique. La stratégie de communication sera donc une stratégie

---

<sup>42</sup> DUCREY, Vincent, *Le Guide de l'Influence*, Paris, 2010, p.22

<sup>43</sup> VANDERMEULEN, Muriel, *Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial*, Liège, 2010, p.5

<sup>44</sup> CANIVET, Isabelle, *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, Paris, 2011, p.28

d'audience pour faire du relationnel : savoir la question du « quoi » publier pose intrinsèquement celle « pour qui »<sup>45</sup> ».

En intégrant ce principe de l'hygiène éditoriale dans leurs stratégies de communication, les institutions et organismes ayant en charge la question du patrimoine culturel, se donnent les chances de fournir à l'internaute des informations fiables.

En ce qui concerne le Burundi, le concept de l'hygiène éditoriale peut s'avérer efficace dans toute démarche de promotion du patrimoine culturel burundais en général et les musiques traditionnelles burundaises en particulier. Mais pour que cela aboutisse, l'internaute doit être placé au cœur de ce dispositif mais aussi en faisant de lui un acteur capital.

---

<sup>45</sup> VANDERMEULEN, Muriel, *Stratégies de contenu Web : la revanche de l'éditorial*, Liège, 2010, p.4

### 3. Cadre méthodologique

Dans ce chapitre, nous allons nous focaliser sur les méthodes de recherche qui nous ont permis de réaliser ce travail. Il s'agit entre autres de la revue documentaire, de l'observation participante ainsi que les entretiens effectués avec certains acteurs du secteur de la musique burundaise. Nous allons aussi présenter notre expérience professionnelle au sein de la Fondation Music In Africa.

#### 3.1. Revue documentaire

Elle a consisté en la récolte d'informations sur notre thème. Nous avons eu à consulter différents documents qui traitent du domaine musical. Certains documents nous ont permis de nous intéresser au développement des musiques traditionnelles.

Nous pouvons également citer les mémoires des anciens étudiants de l'Université Senghor, les thèses ainsi que certaines revues. Ces différents documents ont été d'une grande utilité, vu que ces derniers nous ont permis d'arriver à ce résultat. Certaines études de certains professionnels de la Communication mais aussi ceux du secteur de la musique font partie de ces documents consultés durant la réalisation de ce travail.

#### 3.2. Observation participante

Dans cette rubrique, nous avons profité de notre expérience au sein d'un des médias burundais mais aussi en nous intéressant sur des médias en ligne au Burundi.

Durant cette observation, nous avons trouvé que les musiques traditionnelles y passent rarement voire inexistantes. Un autre effet est que certaines des émissions consacrées à la culture, voire aux musiques traditionnelles burundaises sont inexistantes. Nous citerons le cas de l'émission Arts & Culture à la Télévision Nationale du Burundi ou encore *Agahogo k'Abarundi* (Le Vocal des Burundais) à la Radio Isanganiro. Au niveau des radios opérant sur le sol burundais, on y trouve différentes émissions sur la musique burundaise mais sans émissions spécifiques pour les musiques traditionnelles burundaises. Les musiques traditionnelles sont rares voire aussi absentes lors des tranches musicales.

En ce qui concerne les médias en ligne, il s'agissait de voir comment ils font la promotion des musiques traditionnelles mais aussi voir combien de sites proposent ou mettent pour le public des musiques traditionnelles burundaises. Nous avons trouvé qu'il n'y a aucun site qui propose de l'écoute des musiques traditionnelles. Mais certains sites Internet comme [www.akeza.net](http://www.akeza.net), [www.iwacu.bi](http://www.iwacu.bi), mettent souvent des articles qui parlent des musiques traditionnelles burundaises.

D'où nous nous sommes dit pourquoi ne pas s'intéresser dans ce domaine pour mettre en place un média qui servira à la fois la promotion des musiques traditionnelles burundaises et aussi informer sur ce qui se passe dans le secteur musical burundais, particulièrement les musiques traditionnelles.

### 3.3. Les entretiens

Nous avons fait des entretiens avec des professionnelles du secteur musical burundais. Nous avons pu nous entretenir avec Joseph Torobeka, qui est musicien traditionnel avec lequel on a échangé sur les musiques traditionnelles burundaises en général ; le Docteur en Musicologie Monseigneur Justin Baransanikiye avec lequel on a échangé sur l'importance du développement des musiques traditionnelles burundais et enfin Léonard Sinzinkayo, Directeur artistique et culturel au Ministère de la Culture et des Sports avec lequel nos échanges portaient sur les efforts de l'État Burundais dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises.<sup>46</sup>

#### 3.3.1. Joseph Torobeka

Joseph Torobeka est un musicien burundais, ancien membre de la troupe traditionnelle N'AKARANGA. Il joue de l'Inanga (Cithare). Dans le but de la promotion des musiques burundaises, Joseph Torobeka avec la troupe ont fait des voyages à l'étranger notamment en France, aux États-Unis d'Amérique, au Canada, pour ne citer que ceux-là. Pour le moment, avec ses anciens collègues musiciens se sont rassemblés dans une nouvelle troupe qu'ils ont appelée *Abagarukirakaranga* afin de pérenniser leur métier.

Nos échanges avec lui portaient sur l'histoire des instruments des musiques traditionnelles burundaises mais aussi ce qui empêche un artiste des musiques traditionnelles burundaises de s'épanouir dans son métier et ce qui devrait être fait pour voir les musiques traditionnelles burundaises.

Pour lui, les musiques traditionnelles burundaises ne connaissent aucun développement et ceux qui devraient prendre les devants ne connaissent pas l'importance de ces dernières, qu'elles constituent un trésor qu'il faut garder jalousement.

Les musiques traditionnelles certes sont là, mais les auteurs ne peuvent pas vivre de leur métier. Pour ce grand joueur de l'Inanga, la pérennisation de ces musiques est ce qui doit être

---

<sup>46</sup> Monsieur Leonard Sinzinkayo a rendu l'âme après quelques mois de notre entretien.



mis en avant. Il faut qu'il y ait des politiques d'éducation des instruments de musiques traditionnelles pour que ces musiques ne perdent pas leur valeur.

Les médias doivent aider dans leur promotion surtout en étant les premiers à se conformer aux droits d'auteur car ils participent, dans une certaine manière au piratage de ces musiques, selon toujours Torobeka. L'apport du numérique dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises est primordial. Ceci aiderait aux nouvelles générations de faire siennes les musiques traditionnelles.

Comme le tambour a été mis dans le patrimoine de l'Humanité de l'Unesco, les autorités burundaises doivent mettre des efforts pour faire inscrire aussi d'autres instruments des musiques traditionnelles burundaises. Car ça permettra au réveil des consciences. La mobilité des artistes constitue aussi une initiative de promotion des musiques traditionnelles burundaises.

### *3.3.2. Monseigneur Justin Baransananikiye*

Ancien musicien et ancien chef de l'Orchestre National du Burundi, Monseigneur Justin Baransananikiye est une des personnalités les plus connues dans l'univers musical burundais. Il est détenteur du doctorat en musicologie et dirige un Institut de Musicologie de Gitega, la première dans l'histoire du Burundi. Il mène des recherches sur les musiques traditionnelles burundaises mais sa plus grande ambition est de voir les musiques burundaises inscrites comme des styles au sein du palmarès international.

Tout d'abord, il était question de passer en revue l'historique des musiques traditionnelles burundaises. Selon ses propos, dans l'histoire, la constitution des peuples du Burundi résulte de la rencontre des peuples nilotiques en provenance du nord du Burundi avec les Bantu vers le centre de l'Afrique mais aussi des peuples nomades qui sont venus peupler le Burundi et le Rwanda. Chacun avait sa culture. D'où la similarité des musiques traditionnelles burundaises avec certaines musiques comme celles de l'Éthiopie ou de la Somalie.

Nos échanges avec lui portaient aussi sur ce qui explique la rareté des musiques traditionnelles burundaises dans la production musicale mais aussi ce qui devrait être fait dans l'immédiat pour y remédier. La seule explication est que les musiques traditionnelles burundaises manquent de valorisation, donc pas d'artistes capables de pouvoir bien exécuter les chants, donc manque de créativité. Ce manque de créativité s'observe aussi chez les différentes troupes traditionnelles qui naissent dans la capitale Bujumbura et dans les différents chefs-lieux des provinces du Burundi. Pour lui, les artistes ont négligé la source. Les nouveaux artistes qui se lancent en musique ne veulent pas se former ou entrer en contact avec les personnes capables de les former.

Le domaine des musiques traditionnelles burundaises est très riche. Beaucoup de choses sont cachées d'où la nécessité de continuer de faire des recherches dans ce domaine. Mais en

cherchant à mettre en place des initiatives pour développer les musiques traditionnelles burundaises, on risque de les déformer. Développer les musiques traditionnelles c'est les détruire car elles seront altérées, modifiées de leur essence. Mais on peut développer les musiques traditionnelles en les mariant avec les instruments de musique moderne.

L'institut de musicologie est certes une solution pour remédier à ce problème mais cela ne semble suffisant. Les médias aussi doivent appuyer dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises et aussi communiquer sur les différentes initiatives qui s'inscrivent dans la promotion et la valorisation des musiques traditionnelles.

### *3.3.3. Léonard Sinzinkayo*

Ancien Directeur du Département Arts et Culture au Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Culture, Léonard Sinzinkayo fut aussi un musicien au sein de l'Orchestre National du Burundi.

Nos échanges portaient sur ce que le Ministère en charge de la Culture est en train de faire pour la promotion des musiques traditionnelles. Des initiatives ont été mises en place notamment l'instauration du concours annuel national de la meilleure chanson traditionnelle. Le Ministère n'a pas des moyens suffisants pour mettre en œuvre ou mettre sur pied des initiatives pour la promotion des musiques traditionnelles. Des projets comme soutenir des artistes lors de la production des musiques afin que celles-ci puissent être protégées sont en train d'être menés pour mieux appliquer la loi des droits d'auteur récemment mise en application par le Ministère au mois de mai 2018. Mais d'autres initiatives ont été mises en place comme les mobilités d'artistes vers l'étranger dans les festivals pour représenter le Burundi. Le risque est que certains des artistes qui partent ne retournent pas au pays.

En conclusion, les musiques traditionnelles méritent une attention particulière. Certes des efforts sont mis en place mais leur applicabilité n'est pas du tout appréciée par tout le monde. Toutes les personnes rencontrées affirment que d'autres initiatives dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises doivent être mises sur pied afin d'accompagner les efforts déjà entrepris. L'usage du numérique s'avère important dans cette période où le numérique semble s'approprier le terrain de la production musicale burundaise. Les recherches sur les musiques traditionnelles burundaises déjà entreprises doivent être à la portée de tout burundais désireux de connaître son histoire mais aussi désireux de connaître l'essence de la musique burundaise. Les chercheurs ou écrivains qui ont déjà travaillé sur ce sujet doivent mettre en ligne leurs travaux et ainsi permettre à la nouvelle génération de se ressourcer. D'où nous nous inscrivons dans ce contexte de proposer un site Internet qui servira de ressources à ceux qui veulent s'informer sur les musiques traditionnelles burundaises.

### 3.4. Apport du stage

#### 3.4.1. Présentation de la structure

Le portail Music In Africa est un site d'information et d'échanges dédié à l'industrie musicale africaine. Il appartient et est géré par la Fondation Music In Africa, une organisation sans but lucratif créée le 17 juillet 2013 au Kenya, et enregistrée en Afrique du Sud où son siège social est basé à Johannesburg. Music in Africa possède des bureaux régionaux en République Démocratique du Congo, au Kenya, au Nigeria ainsi qu'au Sénégal où nous avons effectué notre stage<sup>47</sup>. Il est appuyé par deux partenaires principaux que sont la Fondation Siemens et le Goethe Institut.

Ce portail comprend cinq rubriques à savoir : Une section Annuaire (dans laquelle on peut trouver et échanger avec des professionnels opérant dans le secteur musical, y compris des musiciens et des maisons de disques) ; une section Magazine (avec un contenu dynamique tel que des actualités, un aperçu des scènes musicales africaines, des articles et des analyses) ; une section Éducation (consacrée à l'éducation musicale), un outil permettant de découvrir la musique africaine ; ainsi qu'une section Ressources pour en savoir plus sur les thèmes abordés<sup>48</sup>.

Ce portail bénéficie du soutien de professionnels à travers le continent y compris des journalistes musicaux, des musiciens, des éditeurs, des promoteurs de festivals, des chercheurs et beaucoup d'autres spécialistes<sup>49</sup>.

#### 3.4.2. Acquis et perspectives sur le mémoire

Ce stage de 10 semaines au sein de Music In Africa nous a permis de bénéficier d'une meilleure connaissance de l'industrie de la musique en Afrique et d'être confronté à la réalité de son fonctionnement, notamment au Niger, au Burundi et au Rwanda, les trois pays sur lesquels nous avons travaillé. Dans cette structure, chaque mois est dédié à un thème. Un des thèmes était les musiques traditionnelles en Afrique. Nous avons pu travailler sur ce thème et aussi nous enquêter de la situation des musiques traditionnelles à travers les autres pays africains.

Ce stage a été aussi une occasion de faire des rencontres avec les personnalités de la culture. Pour les perspectives de ce mémoire mais surtout de notre projet professionnel, nous constatons que le secteur musical burundais notamment celui des musiques traditionnelles burundais est un champ sur lequel il faut beaucoup miser car on assiste à l'engouement mais aussi à un regain d'intérêt vis-à-vis des musiques traditionnelles. Ce qu'il faut faire dans l'immédiat est surtout sur le côté création qu'il faut conjuguer beaucoup d'efforts. Avec ce

---

<sup>47</sup> <https://www.musicinafrica.net/fr/about/le-portail-music-africa> consulté le 09/02/2019 à 12h00

<sup>48</sup> <https://www.musicinafrica.net/fr/about/le-portail-music-africa> consulté le 09/02/2019 à 12h00

<sup>49</sup> Ibidem

travail, nous voulons aussi mettre en place un projet professionnel qui nous permettra beaucoup plus de nous positionner au pôle diffusion de la chaîne de valeur de la production musicale burundaise.

## **4. Un site internet pour la promotion des musiques traditionnelles burundaises (www.umudiho.bi)**

### 4.1. Contexte et justification

Les musiques traditionnelles burundaises sont confrontées à de nombreux problèmes qui ne favorisent pas leur développement. Dans les années 70, les musiques traditionnelles burundaises auraient connu un succès mondial. Mais l'on ne pourrait pas expliquer leur déclin ou ce qui a poussé au reversement de situation.

La baisse de la production des musiques traditionnelles burundaises, le manque de promotion des musiques traditionnelles, l'absence d'acteurs pouvant s'aventurer dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises sont des facteurs qui ont conduit à la naissance de l'idée de création d'un site Internet [www.umudiho.bi](http://www.umudiho.bi) qui sera un site de promotion des musiques traditionnelles burundaises. Ce site fera aussi objet d'espace multimédia pour l'information sur tout ce qui se passe autour du secteur musical burundais mais en mettant un point sur les musiques traditionnelles burundaises. Il sera aussi question de faire la promotion des atouts autour des musiques traditionnelles burundaises mais aussi d'inciter à la créativité.

Ce projet est porté par des jeunes qui portent dans leur cœur le souci de promouvoir la culture burundaise dans toutes ses différentes formes, mais en particulier les musiques traditionnelles. La mission de ce projet est celui de la valorisation des musiques traditionnelles burundaises sur le marché local de la musique mais aussi valoriser les musiques traditionnelles burundaises sur le marché local de l'audiovisuel.

L'usage des TIC nous semble une opportunité à saisir. Au Burundi, l'évolution de l'Internet a été significative suite à l'augmentation du nombre de Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) allant de 7 en 2012 à 12 en 2015 mais aussi l'introduction de la téléphonie mobile troisième génération (3G). Le taux de pénétration d'Internet s'élevait à 8,5 % en 2015 d'après les statistiques de l'Agence des Régulations et de Contrôle des Télécommunications (ARCT). Ce sont des chefs-lieux des provinces qui en bénéficient. Aujourd'hui, 17 sur 18 provinces du Burundi sont interconnectées à travers le Dorsale Nationale à fibre optique qui s'étend sur une longueur de 1 254 km.<sup>50</sup>

Le domaine d'activité de ce projet est principalement celui de la diffusion. Nous comptons aussi, à l'ultérieur, participer dans la production des musiques traditionnelles burundaises en mettant en place une structure adéquate. Notre projet donc s'inscrit dans la création d'un nouveau média qui travaillera dans le domaine de la communication mais aussi de la promotion des artistes et des musiques traditionnelles burundaises.

---

<sup>50</sup> <http://www.arct.gov.bi/images/statistique/anasetic1.pdf> consulté le 20/01/2019 à 14:21.

## 4.2. Description du projet

### 4.2.1. Objectifs du projet

L'objectif général est la diffusion des musiques traditionnelles burundaises.

Les objectifs spécifiques sont entre autres :

- Diffuser des sonorités traditionnelles burundaises sur le territoire burundais et à l'international ;
- Cataloguer des sonorités traditionnelles burundaises ;
- Promouvoir les artistes des musiques traditionnelles burundaises à travers des tournées au pays et à l'international ;
- Créer de l'emploi ;
- Créer une maison de production et de distribution des musiques traditionnelles burundaises ;
- Proposer des informations sur ce qui se passe dans le secteur des musiques traditionnelles burundaises, etc.

### 4.2.2. Les résultats attendus

Les résultats attendus pour notre projet sont divers. Nous comptons surtout, dans un premier temps construire le capital marque pour la promotion de notre site. Ensuite, nous comptons pénétrer le marché de l'audiovisuel en proposant des sonorités et aussi pénétrer le marché de téléphonie mobile en proposant des sonorités traditionnelles qui feront aussi office de sonneries ou des ring back tones.

### 4.2.3. Public cible

Avec ce projet, nous comptons viser :

- Les Artistes musiciens ;
- Les Producteurs, diffuseurs et distributeurs ;
- Les Société de téléphonie mobile ;
- Les Maisons de production audiovisuelle ;
- Les Entreprises de diffusion audiovisuelle ;

Et le grand public ;

#### 4.2.4. Partenaires

Pour bien aboutir à la réalisation du projet nous comptons nous associer aux partenaires suivants :

- Le Ministère de la Culture : son apport sera de s'impliquer dans l'accompagnement de notre projet vers les partenaires du Ministère, mais aussi faire passer sur les sites des initiatives du Ministère dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises
- Les radios : Partenariat d'exploitations des musiques traditionnelles.
- Les entreprises privées : Des espaces publicitaires mises en disposition des entreprises qui voudront faire la promotion de leurs services sur notre site Internet.
- La Télévision Nationale : Nous comptons solliciter la télévision nationale pour l'exploitation des archives des musiques traditionnelles que nous comptons mettre en ligne une fois le site mis en place.
- Les Sociétés de téléphonie mobile : Un partenariat de vente des musiques que nous aurons dans notre base de donnée. Il sera aussi l'occasion de notre part de profiter des services de paiement mobile pour les abonnements et les achats des musiques disponibles sur le site.
- Les artistes : Une plateforme de vente de leurs musiques, mais aussi signer des contrats d'exploitation de leurs musiques et en retour leur payer des redevances.

#### 4.3. Mise en œuvre du projet

##### 4.3.1. Moyens humains et matériels

###### *a. Moyens humains*

La réalisation du projet nécessite l'emploi d'une main-d'œuvre qualifiée. Nous ne sommes pas aptes à bien le mener. C'est pourquoi nous allons constituer une équipe réduite pour sa réalisation. Ladite équipe sera constituée : du Directeur, d'un Chargé de marketing et Communication, d'un Éditeur Web, d'un Webmaster ainsi que d'Un Comptable.

Le Directeur sera chargé principalement de diriger toute l'équipe. Ses autres attributions seront entre autres de mettre en place des politiques de développement, la recherche des partenariats, la gestion du budget mais aussi veiller au respect de la politique éditoriale.

Le Chargé de Marketing et Communication sera chargé de la gestion du site Internet mais aussi de la mise en œuvre des stratégies de marketing et de communication. Il devra aussi se charger des relations avec la presse.

Le rôle de l'Éditeur web est principalement celui de la mise en ligne des articles. Il devra aussi s'assurer de la sélection des publications sur le site mais aussi établir une programmation des informations et assurer aussi leur édition.

Quant au Webmaster, il sera en charge principalement de la maintenance du site. Il devra s'assurer du fonctionnement du site en faisant des mises à jour. Il devra aussi faire des suivis avec l'hébergeur du site.

Pour ce qui est du Comptable, il devra être en mesure d'enregistrer toute opération comptable effectuée quotidiennement et en conserver les documents. Il devra aussi s'assurer l'approvisionnement en fournitures et autres besoins. Il aidera enfin le Directeur dans la gestion du budget mais aussi la gestion du patrimoine mobilier.

#### *b. Matériels*

Pour la réalisation de ce projet, nous aurons besoin du matériel suivant :

- Les ordinateurs
- Scanners
- Imprimantes
- Connexion Internet
- Fournitures de bureau
- Des appareils audiovisuels



## 4.3.2. Calendrier prévisionnel

Activités	2020											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rédaction des statuts régissant les activités de www.umudiho.bi	■											
Formalités d'enregistrement du site au CNC		■										
Constitution du capital financier				■	■	■	■					
Constitution de l'équipe projet							■					
Demande des autorisations d'exploitation à l'OBDA			■									
Conception du site web			■	■	■	■	■	■				
Lancement du site web (Phase test)									■	■	■	
Lancement du site web (Lancement Officiel)											■	
Évaluation du projet												■

Tableau 4 : Échéancier prévisionnel (Source : Auteur, 2019)

#### 4.3.3. *Gestions des risques*

La réalisation d'un projet nécessite de prévoir tout risque éventuel qui peut freiner sa mise en œuvre. Avec ce projet, ce qui pourrait freiner son aboutissement est tout d'abord le manque de financement. Certes nous nous inscrivons dans la logique de créer notre propre emploi mais trouver le financement est une chose qui peut nous freiner. Mais cela ne peut pas faire objet de handicap à sa réalisation et nous sommes convaincus qu'avec les moyens qui seront à notre disposition nous pourrons déjà réaliser quelque chose.

Un autre frein est celui de trouver du personnel qualifié pour la réalisation de nos objectifs. Dans ce cas nous sommes prêts à d'abord miser sur notre capital marque c'est-à-dire mettre en œuvre nos compétences sur les réseaux sociaux mais aussi trouver des moyens pour intéresser ceux avec qui on va commencer à travailler sur le projet.

La connexion Internet constitue un frein pour l'aboutissement de notre projet. Un autre handicap majeur est le manque du courant électrique car la ville de Bujumbura où nous souhaitons implanter notre projet est souvent frappée par le manque du courant. La Régie de Distribution de l'Eau et de l'Électricité du Burundi (REGIDESO) recourt au délestage. Ce qui veut dire que durant le délestage, certains quartiers de Bujumbura sont alimentés en électricité tandis que d'autres non. Dans ce cas de figure, nous comptons nous équiper de groupes électrogènes.

Nous comptons aussi inscrire les employés à une assurance au cas de besoins. Nous prévoyons aussi inscrire nos employés dans les caisses de sécurité sociale notamment à l'institut National de Sécurité Sociale (INSS).

## 4.4. Budget Prévisionnel

<b>RESSOURCES</b>	<b>MONTANT (Euros)</b>	<b>MONTANT (Fbu)</b>
Formalités administratives	200	412 000
Nom du domaine	5 000	10 300 000
Matériel informatique	15 000	30 900 000
Appareils audiovisuels	25 000	51 500 000
Matériel bureautique	5 000	10 300 000
Communication et Marketing	1 000	2 060 000
Location	1 500	3 090 000
Conception du site Internet	2 500	5 150 000
Hébergement du site	5 000	10 300 000
Maintenance	3 000	6 180 000
Missions	5 000	10 300 000
Salaires	10 000	20 600 000
Impôts et taxes	1 500	3 090 000
Droits d'auteur	500	1 030 000
Imprévus	1 000	2 060 000
<b>COÛTS TOTAUX</b>	<b>81 200</b>	<b>167 272 000</b>

Tableau 5 : Budget prévisionnel (Source : Auteur, 2019)

## 4.5. Plan de financement

Le financement du projet sera fait par nos apports personnels. Sur cette étape, nous miserons sur le capital marque en faisant de la communication autour du projet. Des spots publicitaires seront produits et mis en disposition des médias locaux mais surtout des médias en ligne pour leur diffusion. Nous comptons mettre six mois, voire plus pour nous mettre au peigne fin à la recherche du financement, sans oublier de mettre nos propres moyens. Nous comptons faire un appel à candidature pour tous ceux qui aimeraient mettre leurs moyens pour nous mettre ensemble pour la réalisation de nos objectifs. Nous allons aussi recourir au financement participatif car on ne peut pas aussi négliger ce côté.

#### 4.6. Modèle économique

Le modèle économique du projet sera basé sur :

- Subventions
- Partenariats
- Mécénats
- La publicité sur notre site Internet
- Abonnements
- Les dons
- Les consultations

#### 4.7. Suivi et évaluation

Le suivi des activités va se dérouler trimestriellement. Il sera mis sur pied un comité de coordination qui assurera cette tâche. Quant à l'évaluation, elle s'effectuera tous les six mois. Elle portera sur les niveaux d'atteinte des objectifs qu'on s'est fixés ainsi que sur les résultats. Elle se fera sur base des documents qui seront constitués de rapports à mi-parcours mais aussi de rapports trimestriels.

## Conclusion générale

Le développement des musiques traditionnelles burundaises est d'une importance capitale pour son rayonnement dans le concert des nations. Elles constituent un des éléments emblématiques du patrimoine burundais et une identité de ce pays. Le présent travail a pour but d'explorer les contours du secteur musical burundais en général et les musiques traditionnelles burundaises en particulier.

Jusqu'à présent, les tambours burundais connaissent une expansion fulgurante. Des politiques visant sa promotion ont été mises en œuvre mais tout en oubliant les musiques traditionnelles car elles font partie du même patrimoine burundais au même titre que les tambours.

Nous avons fait le tour des problèmes auxquels sont confrontées les musiques traditionnelles burundaises et nous avons proposé une idée de solution en vue de leur épanouissement.

C'est dans ce contexte que nous avons mis en lumière les causes de l'état des lieux en ce qui concerne les musiques traditionnelles burundaises. Nous nous sommes surtout basés sur les différentes observations faites sur terrain mais aussi des entretiens que nous avons eus avec les professionnels du secteur musical burundais. Ensuite, nous avons fait le tour de la question du rôle des médias burundais dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises où nous avons trouvé qu'il y a encore un pas à franchir pour bien promouvoir les musiques traditionnelles burundaises surtout chez les « nouveaux » médias.

L'on a aussi constaté que les innovations dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication n'ont pas épargné l'industrie du disque. Les médias burundais doivent s'activer pleinement dans la promotion des musiques traditionnelles en proposant des programmes mais aussi en innovant dans leur diffusion. En innovant la façon dont ils diffusent des informations, ils doivent mettre au centre le public mais aussi le laisser s'exprimer et ainsi le faire participer dans le choix des émissions auxquelles il souhaiterait suivre.

Nos différentes observations faites au cours du présent travail ainsi que les entretiens que nous avons menés ont montré que réellement les médias burundais ne participent presque pas dans la promotion des musiques traditionnelles burundaises.

Partant de cette réalité, nous aimerions que les musiques traditionnelles burundaises soient considérées au pied d'égalité en instaurant des politiques qui visent leur développement. Il a été soulevé au cours de nos enquêtes des efforts menés par le Gouvernement burundais à travers le Ministère de la Culture notamment l'instauration d'un concours national de musiques traditionnelles. Cette manifestation n'est pas suffisante, mais plutôt il faut qu'il soit mis sur pied d'autres initiatives visant à augmenter la production des musiques traditionnelles mais aussi leurs diffusions.

Les médias burundais devraient aussi jouer un rôle en participant à la promotion des musiques traditionnelles burundaises en essayant d'accorder des proportions égales avec les musiques urbaines. Les artistes aussi devraient prendre les devants pour militer contre l'exploitation illégale de leur musique.

Les artistes burundais devraient faire valoir les droits d'auteur en dénonçant les exploitations illégales de leurs produits. Ceci aiderait à ce qu'ils puissent vivre de leurs produits. Les institutions burundaises ayant dans leurs attributions l'application des droits devraient aider les artistes en mettant en application la loi sur les droits d'auteur. Il faudra aussi surveiller les flux des musiques traditionnelles sur Internet pour réguler leurs téléchargements. Les agences de régulation des télécommunications devraient conjuguer leurs efforts.

D'où nous avons proposé une piste de solution qui est celle de la mise en place d'un média qui va opérer en ligne pour ainsi répondre à ce besoin de renouer avec les anciennes sonorités traditionnelles mais aussi avec les différentes leçons morales que véhiculaient ces musiques.

Ce projet vise surtout les acteurs du secteur musical burundais (artistes, producteurs, distributeurs, diffuseurs, etc.), mais aussi des partenaires tant intérieurs qu'extérieurs du Burundi sans oublier le public internaute. Le projet est un site Internet avec comme lien [www.umudiho.bi](http://www.umudiho.bi). Le site contiendra des liens qui parlent qui nous sommes, initiateurs du projet ; des rubriques magazines et actualités en rapports avec le secteur musical burundais en mettant un point sur les musiques traditionnelles burundaises ; la rubrique abonnement où les abonnés du site pourront aussi faire des téléchargements des musiques disponibles sur notre site. Le modèle économique sera basé sur les subventions, les abonnements ainsi que la vente des espaces publicitaires.

Le principal questionnement de ce travail était de savoir quelle solution à mettre en place pour développer les musiques traditionnelles burundaises. Nous avons constaté qu'un site Internet pour la promotion des musiques traditionnelles burundaises serait une des solutions pour permettre aussi leur visibilité car elles semblent être mises dans les oubliettes.

Ce travail sera aussi d'ouvrir de nouveaux horizons à ceux qui souhaiteraient se lancer dans les recherches ou autres réflexions sur les musiques traditionnelles burundaises. Il serait beaucoup plus avantageux de pousser loin les recherches et pourquoi pas voir les musiques traditionnelles burundaises inscrites au patrimoine mondial de l'Humanité de l'UNESCO.

## Références bibliographiques

### I. Ouvrages

BOURREAU, Marc et LABARTHE-PIOL, Benjamin, *Le peer-to-peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique*, Paris, 2004.

BRETON Ph., PROULX S., *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, 2012.

BUDAN, Nathalie ; TEDESCHI, Benoit ; VAUBOURG, Stéphane, *Les réseaux peer-to-peer : Fonctionnement, exemples, limites*, Paris, 2003.

CANIVET, Isabelle, *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, Paris, 2011.

Commission générale des terminologies et de néologie, « *Vocabulaire des techniques d'information et de communication (TIC)* », *Journal officiel*, Paris, 2009.

DOURNON, Geneviève, *Mémoire des peuples, Guide de collectes des musiques et des instruments traditionnels*, Paris, 1996.

DUCREY, Vincent, *Le Guide de l'influence*, Paris, 2010.

FLEURY, Laurent et SINGLY, François de, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, 2010, 128p.

HIBON, Renaud, *Musiques traditionnelles et enseignement : les enjeux*, Paris, 2011.

KRIM, Tariq, *Le peer-to-peer, un autre modèle économique pour la musique*, Paris, 2014.

MATTELART A. & M., *Histoire des théories de la Communication*, Paris, 2004.

MCLUHAN, Marshal, *La Galaxie Gutenberg*, Montréal, 1968.

VANDERMEULEN, Muriel, *Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial*, Liège, 2010.

### II. Articles

Commission générale des terminologies et de néologie, « *Vocabulaire des techniques d'information et de communication (TIC)* », *Journal officiel*, Paris, 2009.

DONNAT, Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère du numérique », *L'Observatoire*, Vol.2, n°37, Paris.

MESSINA, Bruno, « *DE LA MUSIQUE AVANT TOUTE CHOSE* », *L'Observatoire*, Vol, no 48, 2016, Paris,

RAVET, Hyacinthe, « Sociologies de la Musique », *Presses Universitaires de France*, Vol.2, n°60, Paris, p273-303.

### III. Mémoires et thèses

ESPINOSA, Aurèlie, *Les Musiques du Monde en question : Entre enjeux actuels et perspectives d'avenir*, thèse défendue à l'Institut d'Études Politiques, Lyon, 2004

ETOU, Afi Délali Inda, *Promotion et visibilité de la musique urbaine togolaise à l'heure de l'internet et des réseaux sociaux*, Alexandrie, Université Senghor, 2017

KINDOHO, Deo Gratias, *Le regard des télévisions béninoises sur le patrimoine immatériel du Bénin : Analyse situationnelle et projet de magazine sur l'ORTB pour la vulgarisation et la sauvegarde des musiques et danses traditionnelles du Bénin*, Alexandrie, Université Senghor, 2017

NZEZA, Ribio, *La musique congolaise moderne face aux enjeux des TIC*, Saarbrücken, 2010.

NZILA, Béril Lejo Élie, *Enjeux et défis de la relance de l'industrie musicale congolaise*, Alexandrie, Université Senghor, 2017.

PEREZ, Lilian, *Le positionnement des musiques traditionnelles au sein des institutions d'enseignement musical*, mémoire défendu au CEFEDM Rhône-Alpes, Paris, 2007.

STUCKI, Delphine, *Les musiques et danses traditionnelles : éléments de valorisation dans l'élaboration d'un projet d'établissement*, mémoire défendu au CEFEDM Rhône-Alpes, Paris, 2012.

THOLLOT, Élisabeth, *Les Musiques du Monde et la Diversité Culturelle face à la Mondialisation*, mémoire défendu à l'Université d'Angers, Angers, 2003.

### IV. Webographie

NIYONIZIGIYE, Rivaldo. « La culture Burundaise : respectée puis oubliée ». Etincelle d'Espoir (blog), 23 mai 2016. <http://etincelledespoir.mondoblog.org/la-culture-burundaise-respectee-puis-oubliee/> (Consulté le 2018-11-12 à 10:48:43)

« Présentation du Burundi | Centre d'Échange d'Informations du Burundi ». Consulté le 17 février 2019. <http://bi.chm-cbd.net/biodiversity/presentation-du-burundi>

« Médias|Conseil National de La Communication Au Burundi ». Conseil National de La Communication (blog). Consulté le 30 décembre 2018 à 10:43. <http://cnc-burundi.bi/medias/>  
<http://www.ppbd.com/index.php/ubum/imibano/9-actualite/4131-entretien-sur-les-chansons-traditionnelles> (Consulté le 26 décembre 2018)

<https://larousse.fr/dictionnaires/francais/promouvoir/64305?q=promouvoir#63582>  
Consulté le 04/02/2019 à 14h59

<http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text/> consulté le 04/02/2019 à 15h04



<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/médias/50085?q=médias#49983> consulté le 04/02/2019 à 15h32

<http://www.ppbdi.com/index.php/ubum/imibano/9-actualite/4131-entretien-sur-les-chansons-traditionnelles> (consulté le 26 Décembre 2018)

<https://www.musicinafrica.net/fr/about/le-portail-music-africa> consulté le 09/02/2019

<http://www.arct.gov.bi/images/statistique/anasetic1.pdf> consulté le 20/01/2019 à 14:21

ASIIMWE, Moses. « Music In Africa ». Music In Africa. Consulté le 26 décembre 2018. <https://www.musicinafrica.net/fr>.

<https://musicologygitega.wordpress.com/2015/11/19/la-musique-traditionnelle-burundaise-tresor-de-notre-histoire-ancienne/>, consulté le 08/08/2018

<https://musicologygitega.wordpress.com/2016/04/07/les-chansons-traditionnelles-imvyino-dans-la-societe-traditionnelle-burundaise/> consulté le 27/10/2018

<https://musicologygitega.wordpress.com/2018/10/09/eduquer-la-nouvelle-generation-a-aimer-et-pratiquer-lusage-de-nos-instruments-musicaux-traditionnels/> consulté le 9 octobre 2018

« BURUNDI EN BREF ». Consulté le 26 décembre 2018. <http://www.isteebu.bi/index.php/economie-en-bref>

<http://cnc-burundi.bi/presentation/> consulté le 09/02/2019 à 10h47

« DEUXIÈME PARTIE » : Rapport S/1996/682 de la Commission Internationale de l'ONU sur le Burundi. Consulté le 17 février 2019. <http://www.netpress.bi/Nouv/Onu/2P.htm>

<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays-destination/burundi/> consulté le 10 février 2019 à 10 :30

## Liste des illustrations

<i>Figure 1 : Carte du Burundi (Source : Ministère des Affaires étrangères français)</i> .....	5
Figure 2: Le Hub (Source : Le Guide de l'influence par Vincent Ducrey .....	21

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Médias audiovisuels (Source : Conseil National de la Communication du Burundi) .....	7
Tableau 2 : La presse écrite (Source : Conseil National de la Communication du Burundi) .....	8
Tableau 3 : La presse en ligne (Source : Conseil National de la Communication du Burundi) .....	9
Tableau 4 : Echancier prévisionnel (Source: Auteur, 2019) .....	35
Tableau 5: Budget prévisionnel (Source: Auteur,2019). .....	37

## Annexes

### Annexe I : Guide d'entretien avec les professionnels du secteur musical burundais

Nom et Prénom :

Structure/individu :

Contact :

Parlez-nous de l'historique des musiques traditionnelles burundaises ?

- Pourquoi les musiques traditionnelles burundaises et non pas la musique traditionnelle burundaise ?
- Les musiques traditionnelles burundaises sont-elles développées ?  
Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?
- Quelle serait la raison derrière le déclin des musiques traditionnelles burundaises ?
- Les musiques traditionnelles burundaises sont-elles protégées par les droits d'auteur ?
- L'usage du numérique serait-il une démarche dans la promotion des musiques traditionnelles burundais ?  
Oui.....  
Non.....
- Qu'est-ce que les artistes musiciens burundais ont-ils besoin pour voir leur musique se développer ?

## Annexe II : Listes des médias burundais

1

**REPERTOIRE DES ORGANES DE PRESSE ET DES ORGANISATIONS OEUVRANT AVEC LES MEDIAS AU BURUNDI  
(EN ACTIVITES JUSQU'AU 02/11/2017)**

Dénomination	Fréquence Périodicité	Téléphone	Fax	E-mail	Code postal & Adresse	Responsable à contacter	Date d'autorisation du CNC	En exécution (E) ou en attente d'exécution (A)
<b>TELEVISIONS</b>								
	11 émetteurs	----- 22 22 35 85 22 22 61 21 22 22 44 87	22 22 65 47	rtnb@cbinf.com	B.P. : 1900 Bujumbura Av.13 octobre	Salvator NIZIGIYIMANA Directeur Général		
1. TELEVISION NATIONALE DU BURUNDI	207 Mhz 503 Mhz	22 22 37 42 22 22 61 21 79 403 009	22 22 65 47	<a href="mailto:rtnb@cbinf.com">rtnb@cbinf.com</a> <a href="mailto:faustinndayizeye@yahoo.fr">faustinndayizeye@yahoo.fr</a>	B.P. : 1900 Bujumbura	Faustin NDAYIZEYE Directeur	01/12/1984	E
2. Télé 10 (télédiffuseur)		22 21 4761/2	22214887		B.P.498 BUJUMBURA	Alain Michel BUHINJA Directeur Général	15/07/1993	E

1

**JOURNAL SUR LES SITES WEB**

1. <a href="http://www.burundi.net">www.burundi.net</a>		79 91 89 85/76 26 25 84/ 77 83 77 35		<a href="mailto:joseph@pacetone.com">joseph@pacetone.com</a>	Hébergement du site : pace to net	Joseph MANIRAFASHA Directeur de publication	24/02/2011	E
2. <a href="http://www.cosome.bi">www.cosome.bi</a>		22 25 66 12 22 25 66 44			Q.Rohero, Av. de la RDC, Immeuble Publicolor, n°26/BP 7561 Bujumbura	Justine NKURUNZIZA	13/07/2011	E
3. <a href="http://www.leadersmagonline.com">www.leadersmagonline.com</a>		22 24 68 74			1 <sup>er</sup> étage Buja Plazza	Ricky Nelly NDAGANO	14/09/2012	E
4. <a href="http://www.burundi.gov.bi">www.burundi.gov.bi</a>		77 74 34 87 22 25 34 71 77 74 34 87		<a href="mailto:minitelecom@spidernet.bi.com">minitelecom@spidernet.bi.com</a>	Bld Orée du Golf, 3 <sup>e</sup> étage	Albert NYABENDA Directeur	04/10/2012	E
5. <a href="http://www.chemkafrica.com">www.chemkafrica.com</a>						Edgard MBAZA	---	A
6. <a href="http://www.igihe.bi">www.igihe.bi</a>		76905640 79-444165 79508450		<a href="mailto:marketing@igihe.bi">marketing@igihe.bi</a> <a href="mailto:nduwegide27@gmail.com">nduwegide27@gmail.com</a>	Immeuble RUCSA PLAZA Bur. N° 12 Av. de l'Amitié	NDUWIMANA Egide Directeur	24/05/2013	E

19

**JOURNAUX ET PERIODIQUES**

1) Publications de Presse Burundaise		79 992 274 22 22 54 87		<a href="mailto:pressequotidienne@yahoo.fr">pressequotidienne@yahoo.fr</a>	B.P. : 2573 Av. du Luxembourg	Louis KAMWENUBUSA Directeur général	13/04/1978	E
2) Le Renouveau du Burundi	Quotidien	79 92 48 94 22 22 54 11	22 22 58 94	<a href="mailto:pressequotidienne@yahoo.fr">pressequotidienne@yahoo.fr</a> <a href="mailto:pascados@yahoo.fr">pascados@yahoo.fr</a>	B.P. : 2573 Av. du Luxembourg	Pascaline BIDUDA Directeur de publication	1978	E

13

2

3. HERITAGE TV	671,25 Mhz (images) 677,75Mhz (son)	22212711 75880052 79355000 75929457	22 22 24 88		B.P. 4251 Bujumbura Q.Industriel,A v.OUA, Rue Nyankoni	Libérat HATUNGIMANA Représentant Légal	07/03/2007	E
4. TELEVISION SALAMA	679MHZ 1 émetteur	79 901 986 79 315504 22 27 82 80				Josiane INAMAHORO Directrice Générale	15/04/2008	E
5. CITIZEN TV émettant sur satellite	575.25 MHZ	+2545 (0) 2721415/6.27 18506/7		<a href="mailto:citizen@royalmedia.co.ke">citizen@royalmedia.co.ke</a>	P.O. Box 7468-00300 Nairobi, Kenya	Bedan MBUGUA Représentant	28/04/2009	E
6. TELEVISION NUMERIQUE TERRESTRE: StarTimes		71 248 024		<a href="mailto:chenyz@startimes.com.cn">chenyz@startimes.com.cn</a> <a href="http://www.startimes.com.cn">www.startimes.com.cn</a>		HAMMON Directeur Général	18/09/2009	E

2

		22 22 54 87						
3) Ubumwe	Hebdo	79 408 000 22 22 56 54 22 22 41 47	22 22 58 94	secoppb@yahoo.fr	B.P. : 2573 Av. du Luxembourg	Donatien SABIYUMVA Directeur de publication	1971	E
4) Ndongezi y'Uburundi	Bimensuel	22 22 27 62 79 984 017	22 22 89 07	Noel3ntira@yahoo.fr	B.P. : 690 Bujumbura	Abbe Noël NTIRANDEKURA Directeur	1939 (Rusiziramare mbe) et 1959 (Ndongezi y'Uburundi)	E
5) Rumurikirangabo	Mensuel	22 22 09 71 22 21 44 73 77 74 29 09	22 24 25 90	baratuza2000@yahoo.fr	B.P. : 2705 Bujumbura	Colonel BARATUZA Gaspard Directeur de publication	01/01/2007	E
6) Groupe IWACU : *Akamok'Abarundi *Iwacu Burundi *Magazine IWACU	Hebdo Trimestriel	22 25 89 57 79 99 14 74		info@iwacu-burundi.org www.iwacu-burundi.org	B.P. : 1842 Buja, Av. de France n°6	Antoine KABURAHE Directeur des publications Léandre SIKUYAVUGA Rédacteur en chef	28/09/2005	E
7) Ikiyago c'inama Nshingamateka	Bimensuel	22 26 70 55 22 26 70 07	22 26 70 55	Assemblee.bi@yahoo.fr	Palais des Congrès de KIGOBE	Alexis Badian NDAYIHIMBAZE Rédacteur en Chef	2008	E

14

7. REMA TV	647.25MHZ 519.25MHZ	22 25 84 02 22 25 81 00 22 25 84 00 69 364 901				Claude NKURUNZIZA Directeur	04/06/2010	E
8. TELEVISION NUMERIQUE DENOMMEE „BEST ENTERTAINMENT TELEVISION (BE TV)“	----	75 816531				BIZIMANA Longin Directeur	25/10/2017	A
<b>RADIO LOCALES EMETTANT SUR BUJUMBURA ET SUR TOUT LE TERRITOIRE</b>								
01) Radio Nationale	92.9 fm 102.9 fm	22 22 37 42 22 22 61 21 77 334 000	22 22 98 10 22 22 98 11	<a href="mailto:rtnb@cbinf.com">rtnb@cbinf.com</a>	B.P. : 1900 Bujumbura	NDUWAYO JUMA- Léonard Directeur	1959	E
02) Radio CCIB FM +	99.4 fm	22 228253 22 22 92 92 75 83 4 707	22 22 17 75	<a href="mailto:info@cfcib.bi">info@cfcib.bi</a>	B.P. : 313 Bujumbura Av. du 18 sept	Jean Jacques NTAMAGARA Directeur	11/06/1993	E
03) Radio CULTURE	88.2 fm 2 émetteurs	22 21 84 52 22 21 84 38 79/75 928662	22 21 98 60	<a href="mailto:radioculture@yahoo.fr">radioculture@yahoo.fr</a>	B.P. : 489 Bujumbura	NDAYISHIMIYE Salomé Directrice	28/04/1999	E

3

		79 983 521						
8) Inama Nkenguzamateka y'Uburundi	Mensuel	22 25 38 13 22 25 55 34 75 127 000		senat@senat.bi	Sénat du Burundi, Avenue Yaranda	Célestin WAKARERWA Rédacteur en Chef	Août 2007	E
9) Tribune libre des Travailleurs « twungururunani »	Mensuel	79 757 326 22-23-45-30 77 731 397 75 455 851			Q.Muyaga (Kigobe Nord)	Richard HATUNGIMANA Directeur de publication Melchicedec NDUWAYEZU Rédacteur en chef	15/09/2008	E
10) CNC- Le Régulateur	Mensuel	22 25 95 54 22 25 90 64		cncburundi@yahoo.fr	BidUprona, Immeuble Nyogozi	Hon. KARENGA Ramadhan Rédacteur en Chef	2009	E
11) Imboneza News	Mensuel	79 43 83 28 75 867 277 22 29 55 35/ 94			Kigobe Nord	Willy NIYONKURU Rédacteur en chef	28/06/2010	E
12) Echo du sanctuaire	Trimestriel	22 23 40 72		Communication.montsion@gmail.com	Commune Gihosha Mont Sion BP 374	Père Félicien NITUNGA Directeur de publication	23/07/2010	E

9. <a href="http://www.itaraburundi.com">www.itaraburundi.com</a> modifié en : <a href="http://www.itara-burundi.com">www.itara-burundi.com</a>		77 327 328 79 731 694	---	<a href="mailto:jkazabukye@gmail.com">jkazabukye@gmail.com</a>	GASEKEBUYE 1 <sup>ère</sup> Av. MUSAGA ou Av.des manguiers N°4, appartement N°11	Directeur de publication KAZABUKEYE Jérôme	18/08/2014	E
10. <a href="http://www.amahoro.info">www.amahoro.info</a> modifié à <a href="http://www.a-mahoro.info">www.a-mahoro.info</a> modifié encore une fois par : <a href="http://www.amahoro-iwacu.com">www.amahoro-iwacu.com</a> facebook : amahoro IWACU Tweeter : AMAHORO IWACU		77 711 510 +47 92551175 (Norvège)  79 948 304		<a href="mailto:Japhet.legentil@gmail.com">Japhet.legentil@gmail.com</a>  <a href="mailto:nyandwi.andre@yahoo.fr">nyandwi.andre@yahoo.fr</a>	KINAMA Q.BURURI, 10 <sup>ème</sup> Av. N°8	NDAYISHIMIYE Japhet- Legentil Représentant Légal  NYANDWI André Directeur de publication	18/08/2014	E
11. <a href="http://www.ingoma.bi">www.ingoma.bi</a>		79 591 638  79 309 376		<a href="mailto:boris@ingoma.bi">boris@ingoma.bi</a>	BWIZA, 5 <sup>è</sup> Av. N°82	Directeur de publication CIMPAYE Boris	20/08/2014	E

04) Radio NDERAGAKURA FM	87.9 fm 106.7fm 6 émetteurs	22 24 32 11 22 24 23 87 77 126 826 79 939 174 79 966 238	22 24 32 12	<a href="mailto:nderagakuradio@gmail.com">nderagakuradio@gmail.com</a>		Gorgon SABUSHIMIKE Directeur	29/03/2000	E
05) Radio IVYZIGIRO	90.9 Mhz 104.8Mhz 91.3Mhz 90.8Mhz 4 émetteurs	22 24 32 39 22 23 58 94 22 23 74 22 79 966 238	22 24 32 40	harubonesime@yahoo.	B.P. : 6445 Bujumbura	Onésime HABARUGIRA Directeur	28/04/2000	E
06) Radio ISANGANIRO	89.7 fm 89.3 fm	22 24 65 96 22 24 65 67 22 23 98 79 22 23 98 47 75 756791	22 24 66 00	isanganiro@yahoo.fr	B.P. : 810 N°27, av. de l'Amitié	Sylvère NTAKARUTIMANA Directeur	10/06/2002 Réouverture le 19/02/2016	E
07) Radio MARIA	98.4 fm	22 23 98 47 22 23 98 79	22 40 38 80 22 40 38 81		B.P. : 490 Gitega	Abbé Désiré BIREHA Directeur	22/12/2003	E

					Bujumbura			
13) Business Time	hebdo	79 93 22 95 75 93 22 90		Juvers5@hotmail.com		Juvénal BIGIRIMANA Directeur	13/06/2011	E
14) Inkingi	Trimestriel	22 22 19 63		www.fonic.bi	Building Bonne Gouvernance, 28 novembre	Spès NJEBARIKANUYE Directeur	----	E
15) Intumwa	Mensuel	22 25 01 94			Permanence nationale CNDD-FDD	Nancy Ninette MUTONI Directeur		E
16) Business week	Mensuel	79 9188 54		www.busiweek.com info@busiweek.com	BUJUMBURA BURUNDI	Claude NKURUNZIZA Directeur		E
17) Journal Net Press	Quotidien	22 21 70 80	22 21 76 14	netpressn@gmail.com	B.P. : 2054 Chaussée Prince L. R.	J. Claude KAVUMBAGU Directeur	18/10/2012	E
18) Burundi Eco	Hebdo	79 927 658		info@burundieco.com	Rohero 2, Avenue Moso	Evariste MANIRAKIZA Directeur	30/07/2012	E
19) Club Infos	Mensuel	22 25 02 20	22 25 02 21	info@hotelclubdulac.com	Chaussée d'Uvura	Gladys INGABIRE Directeur	05/09/2012	E



12. <a href="http://www.burundimatin.info">www.burundimatin.info</a>		79 491 778 77 111 043	--	<a href="mailto:gmaheburwa@burundimatin.info">gmaheburwa@burundimatin.info</a> <a href="mailto:gmaheburwa@yahoo.fr">gmaheburwa@yahoo.fr</a>	ROHERO,	MAHEBURWA Gaspard Directeur de Publication	04/12/2014	E
13. <a href="http://www.indundi.com">www.indundi.com</a>		79 475 879 77 250 187	--	<a href="mailto:julienbar@yahoo.fr">julienbar@yahoo.fr</a>	BUJUMBURA GIHOSHA	BARINZIGO Julien Directeur de publication	11/12/2014	E
14. <a href="http://www.umuringa.com">www.umuringa.com</a>		79 946 007 79 491762		<a href="mailto:Umuringa-magazine@hotmail.fr">Umuringa-magazine@hotmail.fr</a>	BUJUMBURA	HAKIZIMANA André Directeur de publication	24/02/2015	E
15. <a href="http://www.myjumuiya.com">www.myjumuiya.com</a>		79 984 418 75 984 418		<a href="mailto:ericmadoo@myjumuiya.com">ericmadoo@myjumuiya.com</a>	BUJUMBURA	NSENGIYUMVA Eric Directeur de publication	24/02/2015	E
16. <a href="http://www.laconfidence.info">www.laconfidence.info</a>		79 852 266			BUJUMBURA	NDAYISABA Confidance Directeur de publication	09/03/2016	E
17. <a href="http://www.africaworldnewsbdi.com">www.africaworldnewsbdi.com</a>	Hebdomadaire	79 972 177		<a href="mailto:anglebert5@gmail.com">anglebert5@gmail.com</a>	BUJUMBURA B.P. 5829 KININDO à l'entrée du petit séminaire de Kanyosha	Anglebert NIYOYITUNGIRA Directeur	14/6/2016	E

		22 23 98 80						
08) Radio AGAKIZA	101.8MHZ 2 émetteurs	22 22 31 30 22 22 31 55 22 22 32 13 79 262 470		<a href="mailto:ea7jbi@bi-network.com">ea7jbi@bi-network.com</a>	B.P. : 1710 Bujumbura	Autriche NIYONGERE Directeur	28/09/2004	E
09) Radio SALAMA	92.3 Mhz 104.4Mhz 2 émetteurs	79 90 19 86 22 25 83 83		<a href="mailto:alibu01@yahoo.fr">alibu01@yahoo.fr</a>	B.P 2607 Bujumbura	Josiane INAMAHORO Directrice	15/10/2006	E
10) Radio REMA FM	88.6 fm 107.5 fm 89.0 Mhz 3 émetteurs	69 364 901		<a href="mailto:info@onegroupplus.com">info@onegroupplus.com</a>	B.P. : 3610 Bujumbura	Claude NKURUNZIZA Directeur	03/03/2008 Réouverture le 19/02/2016	E
11) Radio Voix d'Espoir	94.3 Mhz	79 91 1626		<a href="mailto:gmaheburwa@yahoo.com">gmaheburwa@yahoo.com</a>	B.P. : 238 Bujumbura	MAHEBURWA Gaspard Directeur	15/04/2008	E
12) Radio Fréquence Menya	88.9 MHZ	79 94 66 60 79 696 000		<a href="mailto:ihoriv@yahoo.fr">ihoriv@yahoo.fr</a> <a href="mailto:excellentnim@gmail.com">excellentnim@gmail.com</a>		Représentante Légale IHORIMBERE Yvette Excellent NIMUBONA Directeur	21/06/2011	E

20) La Voix de la CNIDH	Bimensuel	22 27 71 20 22 27 71 21 79 93 59003 77 73 5780		cdnih@cnidh.bi  www.cnidh.bi	Jonction Bld 28 nov. /Avenue Muyinga	Jean Baptiste <b>BARIBONEKEZA</b>  Directeur de publication	26/09/2012	E
21) La Voix de l'Enseignant	Hebdo	77 415 372 22 25 84 83 79 958 858			C/O Bld Indépendanc e	Dieudonné HAKIZIMANA  Rédacteur en chef Richard NGENDAKURIYO  Secrétaire de rédaction	-----	E
22) IJAMBO	Hebdo	79 956 040		j.ijambo2015@gmail.com	Galerie ITEKA, Rohero I, Av. de France no 4	<b>Ruston UWIMANA</b> Directeur de publication et Rédacteur en chef	24/05/2013	E
23) La Voix des Communes Burundaises ( de l'ABELO)	Trimestriel	22 27 3193 22 273438 79 992 489 79 452 749 77 231 952 75 626 179	.....	<a href="mailto:yohanabatiza@hotmail.com">yohanabatiza@hotmail.com</a>  <a href="mailto:abelo2008@cbinf.com">abelo2008@cbinf.com</a>  <a href="http://www.abelo.bi">www.abelo.bi</a>	Roherol, Galerie les Arcades N°59	Jean Baptiste KIRIMWINZIGO  Directeur de publication  NIYONSABA Théophile  Chargé de la communication	27/09/2013	E

18. <a href="http://www.ikiriho.org">www.ikiriho.org</a>		68 736 872 71 939 153		<a href="mailto:ikiriho.news@gmail.com">ikiriho.news@gmail.com</a>	BUJUMBURA  ROHERO2, Av. de l'industrie, N°2	IRANZI Fabrice  Directeur de publication	26/07/2016	E
19. <a href="http://www.journal-inkuru.org">www.journal-inkuru.org</a>		75 313 717 76 313 717		<a href="mailto:ingabirelucnoel@yahoo.fr">ingabirelucnoel@yahoo.fr</a>  <a href="mailto:ingluno@gmail.com">ingluno@gmail.com</a>	KANYOSHA  AV.Rwihinda N°42	INGABIRE Luc-Noël  Directeur de publication	29/09/2016	E
20. Kamengetwinyonibu rundi sur page facebook ; twitter et sur youtube		76 509 545		<a href="mailto:kamengetwinyoni@gmail.com">kamengetwinyoni@gmail.com</a>	KAMENGE TWINYONI	MUTEKO Moshi  Directeur de publication	06/12/2016	E
21. <a href="http://www.akeza.net">www.akeza.net</a>		71 041 466		<a href="mailto:info@akeza.net">info@akeza.net</a>	KININDO, Av. BUKIRASAZI  N°1	Landry MUGISHA  Directeur de publication	07/12/2016	E
22. <a href="http://www.burundisport.com">www.burundisport.com</a>		71 029 441 69 671 414		<a href="mailto:info@burundisport.com">info@burundisport.com</a>	3,Av.Rohero1	Diègue NIFASHA  Directeur de publication	26/12/2016	E
23. <a href="http://www.imboneza.com">www.imboneza.com</a>	Mensuel	79 438 328 29 553 594		<a href="mailto:imbonezand@rocketmail.com">imbonezand@rocketmail.com</a>	KIGOBE NORD	Willy NIYONKURU  Directeur de publication	02/01/2017	E

13) Radio Chine Internationale	89.2 MHZ	-	-	-	00254-20-7120095	LIN Shaowen	19/04/2012	E
14) Radio "La Voix d'Afrique"	91.8MHZ	22 215749 22 27 9285 1 émetteur 79/75 931 042 69 735 771	----	---		Représentant Légal  Sheikh KAJANDI Sadiki Abdallah  Sheikh Jawabu NZORIRENGA  Directeur de la radio	07/09/2012	E
15) Radio Spéciale Burundaise (RSB Humuriza FM)	99.6 MHZ	79 341954 71 560 545 22 40 48 08			<a href="mailto:gasape2004@hotmail.fr">gasape2004@hotmail.fr</a> <a href="mailto:gasape@humuriza.com">gasape@humuriza.com</a> <a href="mailto:radiohumuriza@hotmail.com">radiohumuriza@hotmail.com</a>	GITEGA  Représentant Légal de l'Association ADIH  Saxe Perry GATEKA	22/02/2013  Réouverture le 29/03/2016	E
16) Radio BUJA FM (changement de nom depuis le 09 fév.2017)	87.5 MHZ	22214761/2 1 émetteur 75 822 622 75 100 130 61 006100	22214887		<a href="mailto:info@tele10.bi">info@tele10.bi</a> <a href="mailto:ambuhinja@yahoo.fr">ambuhinja@yahoo.fr</a>	BUJUMBURA  Alain Michel BUHINJA Directeur Général  Franck TUMWEKWASE Directeur	05/07/2013	E
17) Radio „Voix de l'Amérique" (VOA)	94.9 MHZ 95.2 MHZ	79 934 757		--		BUJUMBURA  Jacqueline SEGAHUNGU Représentante Légale	03/12/2013	E

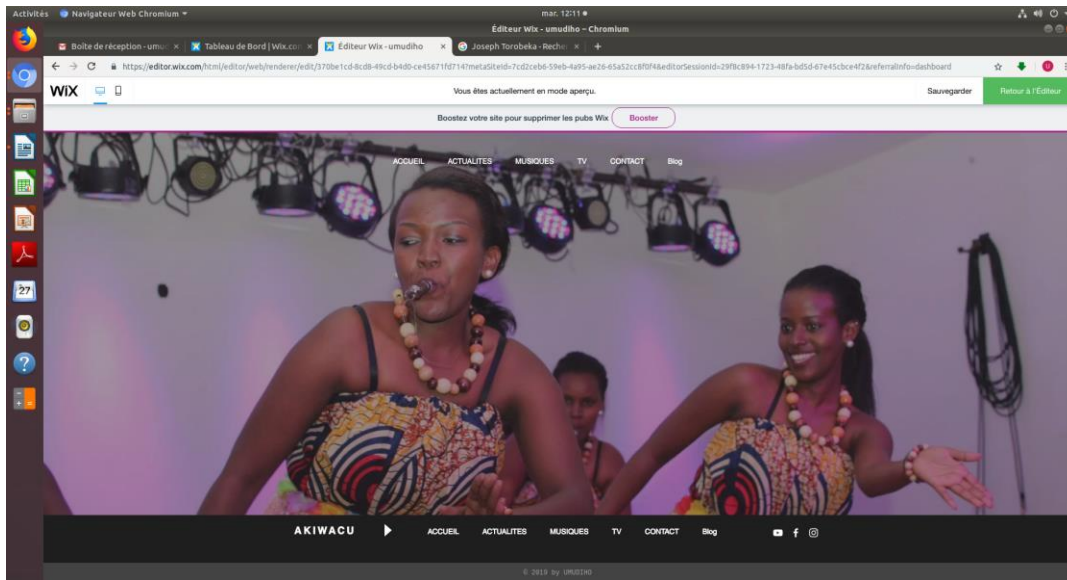
24) NOTRE TERRE (nouvellement reconnu par CNC)	Bimensuel	77 785 622			<a href="mailto:victormubwigir@yahoo.fr">victormubwigir@yahoo.fr</a>	c/o Agence burundaise de presse	Victor MUBWIGIRI Directeur de publication et Rédacteur en chef	13/11/2013	E
25) MAGAZINE « INKINO MAGAZINE »	Trimestriel	75 100 130			<a href="mailto:info@futuremedia.bi">info@futuremedia.bi</a> <a href="http://www.futuremedia.bi">www.futuremedia.bi</a>	Immeuble KCB, 2è étage, Bur. N°4 Av. Patrice Lumumba.	Frank TUMWEKWASE Directeur	10/06/2016	E
26) MAGAZINE « JIMBERE »	Mensuel	79 223 300 22 27 9025			<a href="mailto:contact@jimber.org">contact@jimber.org</a>	Av. France N°11	Nadine SAHABO Directrice	08/11/2016	E
27) ICONE MAGAZINE	Mensuel	61400 402			<a href="mailto:aimekiye@gmail.com">aimekiye@gmail.com</a>	Av. de la Tanzanie N° 20	AHISHAKIYE Théodesie Directrice	10/04/2017	E
28) BULLETIN « LE DEBAT » DE L'AFJO	Semestriel	22 25 4920 2221 64 67 79 314 844			<a href="mailto:Afjo2017@yahoo.com">Afjo2017@yahoo.com</a>	Maison de la Presse	Agnès NINDORERA Directrice de publication Yolande NINTUNZE Suppléante	14/08/2017	E

24. <a href="http://www.burundiok.bi">www.burundiok.bi</a>		69212108 72221336		<a href="mailto:desiregayiga@gmail.com">desiregayiga@gmail.com</a>	Quartier GABIRO/ NGOZI	Désiré GAYIGAYI Directeur de publication	28/07/2017	E
25. <a href="http://www.burunga.org">www.burunga.org</a>		79995922		<a href="mailto:dnimubona@gmail.com">dnimubona@gmail.com</a>	BUJUMBURA	Désiré NIMUBONA Directeur de publication	08/08/2017	E
26. <a href="http://www.abn.bi">www.abn.bi</a>		79 343955 22 249470		<a href="mailto:bujededieu@gmail.com">bujededieu@gmail.com</a>	Av. de la Révolution N°8 / 2è étge pour ABN	Jean de Dieu BUCANKURA Directeur de publication	22/09/2017	E

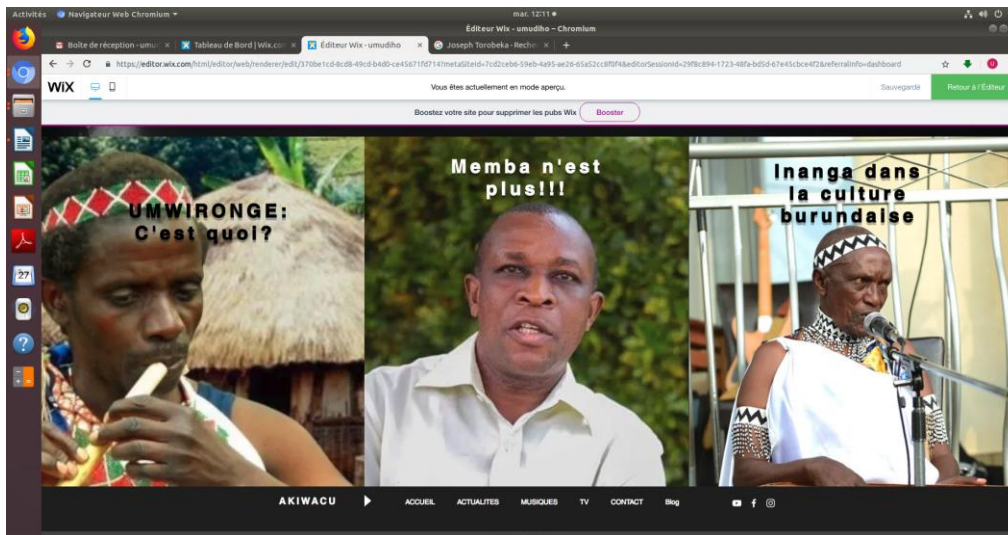
	1495 MHZ							
18) Radio „UBUTUMWA BW'AMAHORO“	102.1MHZ	76 750 132			BUJUMBURA	Pasteur Appolinaire NDAYISHIMIYE Coordinateur	30/12/2013	E
19) Radio „HIT RADIO“	91.4 MHZ	79 232816 75 800 101		<a href="mailto:daniqatavu@gmail.com">daniqatavu@gmail.com</a>	BUJUMBURA	GATAVU Daniella Directrice au Bdi	19/04/2013	E
20) Radio „DESTINY FM“	90.5 FM	22 24 13 39			BUJUMBURA	Pasteur Olivier Derrain Représentant Légal du Ministère El Shaddaï (M.E.S. en sigle) Alice MUCOWINTORE Directrice	18/08/2014	E
21) Radio NTUMBERO FM	94.6 Mhz	75 972 651 79 910 620		<a href="mailto:rjclsburundi@yahoo.fr">rjclsburundi@yahoo.fr</a> <a href="mailto:ntumberofm@yahoo.fr">ntumberofm@yahoo.fr</a>	BUJUMBURA ROHERO	Aimable NDUWAYEZU Représentant Légal et Directeur Général NTAGUZWA Jérôme Directeur	10/12/2015	E
22) RADIO-TELEVISION DE L'INTERNATIONAL UNIVERSITY OF EQUATOR (IUE Radio-	---	79 691475 71239231		<a href="mailto:Info@iue.edu.bi">Info@iue.edu.bi</a>	BUJUMBURA Av. peuple murundi	NIJIMBERE Jean Directeur	08/02/2017	A

## Annexe III: Aperçu du site Internet (élaboré sur www.wix.com, éditeur gratuit des sites web)

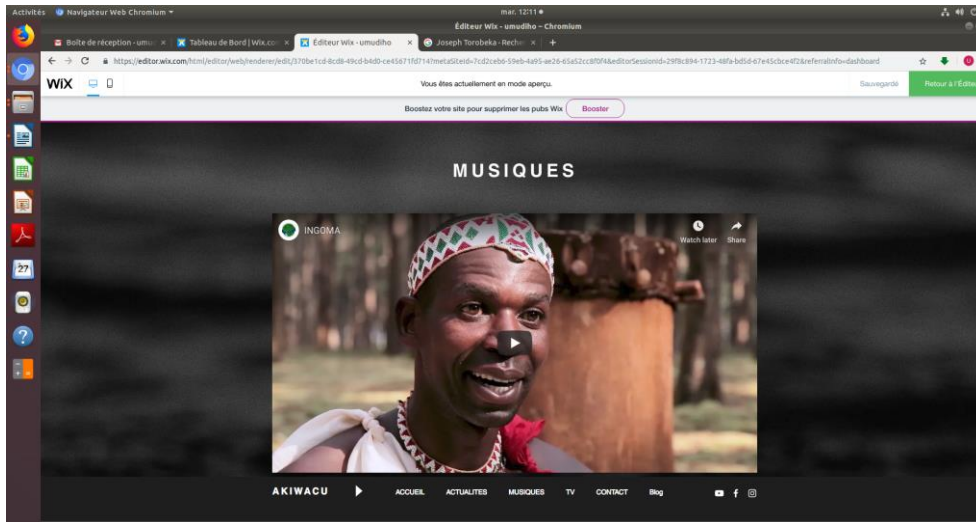
### 1. Page d'« Accueil »



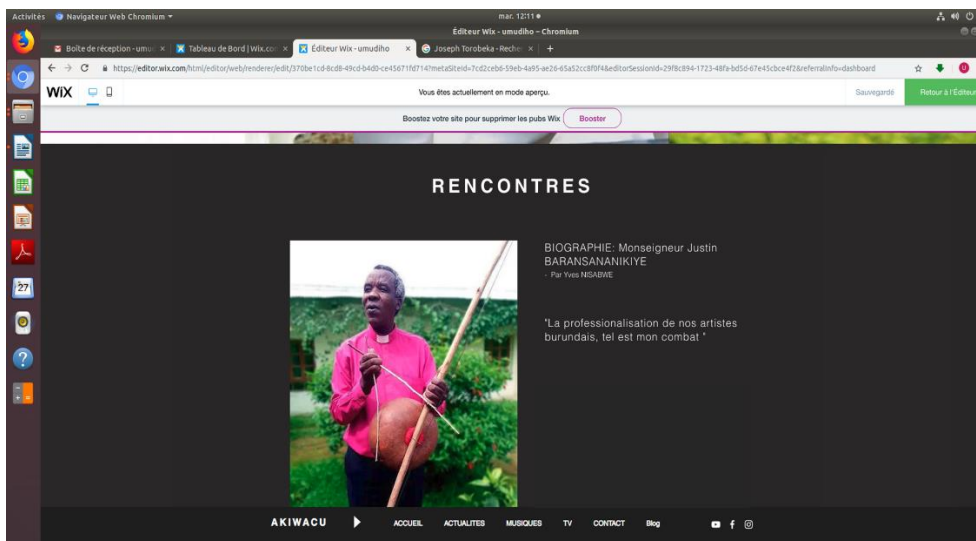
### 2. Rubrique « Actualités »



### 3. Rubrique « Musiques »



### 4. Rubrique « Rencontres »



### 5. Rubrique « Contacts »

