

INTRODUCTION

0.1. Problématique

Cette étude porte sur la consommation des programmes de DIREK TV par la population Kinois ; nous allons mener une enquête auprès des habitants du quartier Mososo, dans la commune de Limete.

Depuis l'instauration de la démocratie en 1990 en République Démocratique du Congo, il y a lieu de constater une prolifération des chaînes de télévision particulièrement à Kinshasa la capitale.

Selon le Conseil Supérieur de l'audiovisuel et de la Communication « CSAC »¹, on compte 52 chaînes de télévision à Kinshasa dont 37 chaînes commerciales et 12 chaînes confessionnelles.

S'agissant des chaînes commerciales, leurs grilles de programme s'avèrent à plusieurs égards similaires. Cela dénote du manque de spécialisation de la part des programmeurs de la grille. Cependant, depuis le 31 décembre 2011, il est apparu dans l'espace médiatique congolais, la chaîne de télévision DIREK TV qui comporte une certaine spécialité dans sa grille de programme. Cette dernière est caractérisée notamment par la diffusion régulière des journaux télévisés en langues nationales ; Lingala Facile, Tshiluba Facile, Kikongo Facile, Swahili Facile, on y ajoute Français Facile et Français Compliqué.

De la sorte, elle vise à promouvoir les langues nationales et emmener les Congolais à la compréhension facile du message.

En fait, le taux des personnes qui ne comprennent pas très bien le message en français est assez élevé. Le message est sûr d'être compris, s'il est diffusé en langues nationales que chacun à la possibilité d'exploiter.

Le plus important pour une chaîne de télévision n'est pas seulement de produire les programmes, mais de voir ses informations être consommées par le public.

¹Bobo Mokonzi, attaché de presse adjoint du CSAC, le 5 juin 2014

Notre recherche s'intéresse donc à la manière dont les programmes de DIREK TV sont consommés par la population kinoise. Notre problème général de recherche réside dans le fait que nous ne connaissons pas la manière dont les télévisions kinoises sont consommées par les kinois.

D'où notre question générale de recherche : comment les kinois consomment-ils les programmes télévisuels ?

Etudes antérieures

Dans la bibliothèque de l'IFASIC, nous avons découvert deux travaux qui vont dans le même sens que le nôtre.

Le premier travail est intitulé : « Audience des programmes de télévisions étrangères auprès des jeunes de quartier BINZA Pompage » élaboré en 2011, par Motonge Lungu Christian.

Ce travail est parti de la question spécifique de recherche suivante : Quels sont les facteurs qui expliquent l'attrait des jeunes de BINZA Pompage vus des chaînes étrangères ? A cette question Motonge Lungu émet l'hypothèse suivante : Les habitudes des téléspectateurs en ce qui concerne les programmes de télévisions étrangères sont fonction du besoin de découvrir une autre culture par rapport aux autres.

Il a utilisé la méthode analytique, appuyée par les techniques de l'observation directe et analyse documentaire.

Le deuxième travail est celui d'Eyaikolo Engaba Patrick Van, réalisé en 2011, intitulé « Audience du journal télévisé de Télé 7 à Kinshasa. Cas de la commune de Ngaba ». Ce travail est parti de la question spécifique suivante : Quelle est l'attitude des habitants de la Commune de Ngaba face au journal télévisé diffusé sur « Télé 7 » ? Il a formulé l'hypothèse suivante : Les téléspectateurs de la Commune de Ngaba affichent une attitude de désintéressement quant au journal télévisé diffusé par Télé 7.

Il a utilisé les méthodes descriptive et analytique, soutenues par un questionnaire d'enquête.

Il est arrivé à une conclusion selon laquelle, le journal télévisé de Télé 7 ne fait pas le poids face à la rude concurrence. Il jouit d'une faible audience et le pire c'est que la grande majorité de ses téléspectateurs sont occasionnels et non réguliers.

En ce qui concerne notre recherche, elle sera consacrée à la consommation des programmes de DIREK TV par la population kinoise. Cas des habitants du quartier Mososo dans la Commune de Limete.

De cette manière, nous formulons la question spécifique de recherche de cette manière : Quels sont les programmes de DIREK TV consommés par les habitants du quartier Mososo dans la Commune de Limete ?

0.2. Hypothese

Nous postulons l'hypothèse selon laquelle, la consommation des programmes télévisuels par le public est fonction d'intérêt, de la pertinence et de la clarté du message.

0.3. Méthodes et techniques

En vue de mener à bien cette étude, nous recourons à quelques méthodes scientifiques, à savoir : Les méthodes descriptive et analytique. Pour collecter les données nécessaires à l'élaboration du travail, nous avons utilisé les techniques documentaires, l'entretien et l'enquête sur terrain.

0.4. Choix et intérêt du sujet

L'intérêt de notre travail est double : théorique et pratique.

Sur le plan théorique, notre étude permettra notamment de comprendre une chaîne de télévision à travers sa programmation. Il peut servir de référence à ceux qui vont s'intéresser à la consommation des médias par le public.

Sur le plan pratique, ce travail pourra être utilisé par les chaînes des télévisions kinoises, comme une grille d'appréciation de leur politique de programmation en leur permettant d'améliorer leurs services, si nécessaire.

Nous avons porté le sur ce sujet pour montrer la consommation des programmes d'une chaîne de télévision locale.

Les programmes doivent toucher les attentes de la population. Surtout sa culture, ses valeurs car un peuple sans culture est un peuple qui creuse sa tombe.

Nous ne pouvons mettre un programme qui ne répond pas aux besoins fondamentaux de la population. Le choix des habitants de Mososo se justifie par le fait que nous vivons à Kinshasa.

Sur le plan spatial, notre étude se concentre sur la population du quartier Mososo et la chaîne de télévision DIREK TV.

0.5. Délimitation du travail

Notre travail s'étend sur une période allant de janvier à juillet 2014. Dans l'espace, notre étude se limite sur les habitudes de consommation des programmes de DIREK TV par les habitants du quartier Mososo à Limete.

0.6. Division du travail

Ce travail outre l'introduction et conclusion, est subdivisé en trois chapitres. Le premier chapitre porte sur les considérations théoriques. Le deuxième quant à lui présente DIREK TV et le troisième chapitre enfin est consacré à l'enquête sur la consommation des programmes de DIREK TV par les habitants de Mososo.

CHAPITRE I : CONSIDERATIONS THEORIQUES

Ce chapitre a pour mission de présenter les éléments théoriques qui sous-tendent notre étude. Il est constitué de deux sections qui sont le cadre conceptuel et cadre théorique.

Section I : cadre conceptuel

Cette section définit les concepts consommation et programme.

0.1. Consommation

Le terme consommation est défini par le dictionnaire Larousse illustré comme étant l'action de mener quelque chose à son terme, de faire usage de quelque chose².

Pour Jean Michel Salaum, cette consommation est plus développée en cette ère de l'information, où chacun se sent concerné par tout ce qui se passe chez son voisin³.

Elle possède par la symbolisation de rapports sociaux qui caractérisent l'espace social pendant le passage par exemple de la tradition orale à la tradition écrite et à l'ère électronique. Il s'agit de la diffusion des informations à l'aide des textes, des images animées ou non et de sons par les chaînes de télévision.

C'est la raison pour laquelle notre approche voudrait en gros interroger le dynamisme qui préside à la consommation générale des nouvelles de télévision par la population.

Pour cause, à la suite de travaux proposés par Jacques Barrot sur les médias, de même que d'autres scientifiques contemporains, il est clairement établi que les médias sont devenus en ce début du XXI^{ème} siècle, les reflets et les acteurs.

Les reflets dans la mesure où ils sont les plus souvent des miroirs fidèles des téléspectateurs, des entités économiques et politiques et de contradiction des sociétés humaines au sein desquelles, ils se sont implantés et fonctionnent.

²Dictionnaire Larousse illustré, 2009, p.226

³J.M SALAUM., *A qui appartient la télévision*, Paris, ou bien, 1989, pp.152-153

Enfin, ils portent toujours en eux pour imprégnation et mimétisme les qualités et les défauts de ceux qui les utilisent⁴.

Partant de cette élucidation, il ne se dégage que la nature des médias comme leur fonctionnement et leur contenu sont une image de leur milieu d'émergence d'où découle la consommation accrue des nouvelles diffusés par la population.

Il en est de même pour Winkin Yves et Dubois Philippe, qui pour leur part postulent que la circulation de discours est contrôlée par rapport à son objet, délimitée quant aux circonstances, réglée quant à la construction de ces énoncés, distribuée quant à ceux qui ont qualité pour l'émettre ou le recevoir⁵.

Ceci traduit somme toute la vie des informations telles que véhiculées et consommées dans une société.

En outre, Gilles Willet postule que de tout le temps, la création de la réalité a été réservée à une minorité d'individus alors qu'aux autres étaient dévolus un statut des récepteurs et les significations produites par les émetteurs contrôlant le moyen d'interaction et partage⁶.

0.2. Programme

Avant de définir le programme, il sied de circonscrire la notion de programmation.

La programmation est le fait d'établir à l'avance une suite d'opération ou fournir à un ordinateur les données et les instructions concernant un problème à résoudre, une tâche à exécuter⁷.

En audiovisuel, le vocable programmation désigne le choix de programmes radio/télévisés et l'agencement de leur diffusion⁸.

La programmation a ses règles et ses stratégies, comme la guerre. Cette programmation s'est transformée même en art.

⁴BARRAT JACQUES, « *Médias et développement* » *monde et culture*, compte rendu trimestriel des séances de l'académie de sciences d'outre-mer, Tome V, Paris, 1995, p.17

⁵WINKIN YVES et DUBOIS PHILIPPE, *Langage et communication pragmatique et des cours sociaux*, éd. Cobay, Louvain la Neuve, 1982, p.11

⁶WILLET GILLET, *La communication modélisée, introduction aux concepts, aux modèles et aux théoriques*, éd. du Renouveau pédagogique, Ottawa, 1992, p.18

⁷Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse (GDEL), Paris, 1982.

⁸Dictionnaire Encyclopédique., op.cit

Selon Alain le Diberder et Nathalie Coste-cerdan, aux Etats-Unis, la programmation est devenue une discipline enseignée, une technique enseignée en tant que telle dans les programmes de « Broad casting » des universités pour les grandes stations américaines, elle atteint parfois un degré de sophistication très poussée.

Mais l'on examine l'autre bout de l'échelle de la richesse de la télévision, une station locale italienne, par exemple, nous constatons que son principale degré de liberté, la principale chose sur laquelle elle agit, et dans son premier métier, c'est l'assemblage de programme disponible sur le marché à un prix comptable avec ses maigres finances⁹...

Selon Jean Michel Salaum, dans l'élaboration de sa ligne politique, le responsable des programmes devra nécessairement tenir compte du moment de diffusion.

D'après lui, le programmeur doit adapter le temps de la télévision (durée, rythme, thème des émissions) à celui de la vie courante des messages. C'est un temps de l'imaginaire qu'il faut superposer, en essayant qu'il coïncide au mieux avec un temps concret quotidien¹⁰.

D'inspiration américaine, la logique de toute programmation repose sur l'observation du comportement des consommateurs et tient compte de la saison, du jour, de la semaine et du moment de la journée.

Ainsi, il ressort de ce concept, celui de programme.

Le programme est une liste des émissions de radio ou télévision pour une période donnée, donnant les informations sur les horaires, les sujets avec éventuellement une analyse critique lorsque les programmes sont la matière et la presse spécialisées¹¹.

Le programme de la télévision est en soi une liste des émissions établies qui sont présentées au cours d'une période donnée. Le programme passe donc pour une suite d'émissions diffusées par un service de communication audiovisuelle entre l'ouverture et la fermeture de l'antenne.

Pour Thibaut, le programme se définit comme le classement des émissions selon leur audience¹².

⁹ALAIN LE DIBERDER et Nathalie COSTE-CERDON, *Un briser les chaînes*, Paris, la découverte, 1988, p.51

¹⁰J.M SALAUM., op.cit.

¹¹Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse, Tome 9, p. 3055

¹²THIBAUT J., cité par Frédéric Antoine, *Médiateur, tout savoir sur la télévision*, Bruxelles, Deboek, université, 1993, p.55

Section II : Cadre théorique

II. 1. Théorie de la programmation

Par définition, le cadre théorique est une option ou une perspective choisie par tout chercheur ou tout scientifique afin de mener succinctement son étude.

Elle est même le soubassement de toute étude. Concernant notre travail, nous avons opté pour la théorie de la programmation.

Pour ce faire, nous allons nous référer à Benoit Damard et Rémy le Champion dans leur ouvrage intitulé « Les programmes audiovisuels »¹³.

II.1. 1. Le concept programmation

Ce concept renvoi nécessairement et essentiellement au subjonctif programme.

Après les multiples définitions que nous avons évoquées précédemment, nous pouvons dire que la programmation est aussi l'agencement des programmes dans le but de les présenter ou les offrir au public.

Elle est le dressage d'un programme de radio, de cinéma, indiquant pensant un délai précis les horaires et les sujets à diffuser.

Pour Antoine et Bukel, programmer revient donc à indiquer, déterminer ou encore sélectionner les émissions qui doivent servir de matière à l'antenne¹⁴.

Dans la programmation, il est question de donner une cohérence à l'ensemble des programmes de façon que l'image de la chaîne soit clairement identifiée et non dispersée et éclatée en types de programmes antagonistes.

II.1. 2. La mécanique de programmation

Il existe des logiques de programmation différentes selon les chaînes. La programmation illustre la philosophie d'une chaîne en matière éditoriale.

¹³DANARD B. et LE CHAMPION. R, *Les programmes audiovisuels*, Paris, la découverte, 1994 p.52

¹⁴ANTOINE et BUCHEL, *Médiateurs : tout savoir sur la télé*, Média animation, 1993, p.285

La nature des contenus, les caractéristiques des programmes mis à l'antenne dépendent d'une certaine logique de programmation, elle-même fonction d'un mode de financement. Cette mécanique éditoriale se répercute en temps de financement sur les producteurs, appelés à fournir des programmes conformes aux objectifs qualitatifs et quantitatifs voulus par les diffuseurs. En ce sens, les logiques de programmation constituent les véritables déterminants de la demande de programme¹⁵.

La logique de toute programmation repose sur l'abréviation du comportement des consommateurs et tient compte de la saison, du jour, de la semaine et du moment de la journée.

C'est pourquoi, en audiovisuel, la programmation a une force contraignante car elle veut à tout prix fidéliser et élargir l'audience ou la consommation.

Toute chaîne audiovisuelle ayant ainsi sa propre logique de programmation, elle devra cependant rechercher un bon fonctionnement face à d'autres concurrentes¹⁶.

Afin d'élaborer cette logique, les programmeurs doivent prendre en compte le moment de diffusion, car il définit la chaîne, sa ligne politique, son image de marque, tout en tenant compte de ses options et du contexte de sa société globale.

Il sied de mentionner qu'il existe une multitude d'acceptations selon les tendances et les courants intellectuels auxquels font partie leurs auteurs. Mais avant d'évoluer plus loin afin de poser les jalons réflexifs autour de l'analyse conceptuelle de la programmation, ressortons la distinction entre programme et programmation.

¹⁵DANARD B. et LE CHAMPION R., op.cit.

¹⁶ANTOINE F., *Le Programmes coincés dans la grille*, in Médiateur : tout savoir sur la télévision, Bruxelles, Média logiques, 1993, p.13

Vernier souligne que le programme constitue la suite de la communication audiovisuelle entre l'ouverture et la fermeture de l'antenne.

Il spécifie que le programme est constitué des programmes ou encore des émissions se succédant à l'antenne. D'où, l'alignement de ces émissions constitue la programmation¹⁷.

II.1. 3. Les techniques de programmation

Selon le programmeur, la sociologie des habitudes de vie est une donnée fondamentale : horaire de travail, temps de transport, habitude alimentaire, loisirs, etc. Cela permet non seulement de déterminer combien de personnes peuvent regarder la télévision à un moment précis, mais également leurs caractéristiques sociodémographiques¹⁸.

Le rôle du programmeur est de coïncider le découpage de la journée en tranches horaires avec celui de la production des émissions¹⁹. Tout au long de la journée, les emplois du public voient et déterminent le potentiel d'auditeurs disponibles à une heure donnée.

C'est en effet la grille des programmes qui reste le principal outil de la programmation, étant donné que toute programmation nécessite son élaboration.

Selon Frédéric Antoine, la grille de programme se lit en deux dimensions : horizontale d'une part et verticale d'autre part.

Maxwell McCombs et Donald Shaw avec leur théorie de l'agenda, affirment que le flux du contenu communicationnel, particulièrement médiatique, ne parvient pas en totalité à son usager (destinataire). D'après eux, les médias organisent, établissent, imposent à leurs consommateurs (public) une certaine hiérarchie et un certain calendrier programmationnel selon leurs propres logiques²⁰.

Dans le but d'offrir des produits télévisuels capables de supporter la concurrence, une grande chaîne peut choisir les types de stratégies de programmation offensives ou défensives.

¹⁷VERNIER P., *Le Médiateur*, éd.3, Bruxelles, 1987

¹⁸Idem

¹⁹ANTOINE FREDERIC, *Médiateur*, médiologie, Bruxelles, 1985

²⁰MAC COMBS M., et SHAW D., cité par EKAMBO, *La théorie de communication*, cours inédit, 3^{ème} Graduat, IFASIC, Kinshasa 2010-2011

Benoît Danard et Rémy Le champion proposent des stratégies de programmation importées des Etats-Unis, notamment :

Le modèle Français de programmation de la chaîne s'inscrit dans la durée originale et spécifique de la chaîne (jeune, chômeur, personnes en formation). Elle doit par ailleurs, se préoccuper de répondre aux attentes des personnes situées de plus en plus en marge du système.

La grille des programmes est organisée autour des rendez-vous quotidiens et hebdomadaires strictement définis pour faciliter une bonne information du public et son accès aux programmes.

Une multiplication rationnelle des émissions est prévue en tenant plus compte des besoins et des habitudes d'écoute de téléspectateurs pour mieux assurer la vocation (de la gent féminine et de ses compétences) éducative et de découverte de la chaîne²¹.

Pour constituer une grille des programmes, le programmeur dispose d'un ensemble de techniques qui ont été déjà largement expérimentées aux USA :

- **Stripping** : diffusion du même programme à la même heure, toute la semaine. Il facilite la promotion du programme et fidélise l'audience.
- **Checkerboarding** : programmation de cinq séries différentes par semaine au même terme. Technique permettant de pallier le nombre insuffisant d'épisodes disponibles pour un stripping.
- **Lead in** : diffusion des programmes très populaires en début de tranche pour servir de locomotive aux autres émissions. Il oblige à changer le programme à son gré, ce qui peut être fatal. Son importance réside en ce que 40% de l'audience ne changent pas de chaînes entre deux programmes.
- **Hammocking** : c'est l'insertion d'un nouveau programme entre deux programmes connus pour faciliter son lancement. Technique dangereuse parce que le programme repoussé peut perdre son audience.
- **Tent-Poling** : c'est l'inverse du « Hammocking ». Cette stratégie est employée lorsqu'une chaîne manque de programmes pour utiliser le Hammocking.

²¹ROSSIER C., *Télévision, mode d'emploi*, dixit, Paris, 1994, p.25

- **Strundingou** ou modification radicale et surprise des habitudes de programmation d'une chaîne pour secouer l'audience. Cette stratégie coûte cher à la chaîne car elle utilise les meilleures ressources en programmes.
- **Spinoffs** : création d'une série à partir de personnages secondaires d'une série à succès. Cette technique permet d'assurer au nouveau programme une audience immédiate.
- **Cross over** : passage de la vedette d'une série à succès dans une série adjacente pour améliorer son écoute.
- **Aging the demos** : technique de gestion des courants d'audience visant à attirer l'audience enfantine à 16h, puis à diffuser des programmes permettant de capter progressivement une audience adaptée : 16h, dessins animés ; 16h30 : comédie familiale ; 17h-18h jeu et comédie ; 18h-19h actualité locale.
- **Bloc King** : diffusion d'un bloc comprenant plusieurs programmes du même genre, dont un nouveau programme.
- **Shifting** : déplacement d'un programme d'une case de la grille à une autre.

Retenons que ces stratégies de programmation pourront soit se réaliser sur le mode de la concurrence pure (le même type de programme aux mêmes heures), soit sous la forme d'alternative (autre chose au même moment). Ce qui donne, pour l'Europe deux types de stratégies de programmation reliée à l'économie des chaînes²².

Selon que la vente d'espaces publicitaires fasse ou non l'objet de commerce : le modèle concurrentiel, à grande régularité des grilles, sérialisation des programmes spécialisation de formats et de tranches... et le modèle courtois qui évite une concurrence frontale entre programmes.

Seules les grandes chaînes généralistes peuvent se permettre ce type de stratégie. Les petites chaînes qui ne peuvent offrir des produits télévisuels capables de supporter la concurrence choisissent en général plutôt une stratégie de contre-programmation.

²²CHINIAL R., et BOURDON J., *L'Europe au prime-times*, médias pouvoir, Paris, 1990, p21

Aux Etats-Unis, la programmation est élevée au rang d'une quasi discipline scientifique. Les techniques de programmation sont au cœur des préoccupations des chaînes de télévision afin d'assurer et de maîtriser leur compétitivité dans un univers concurrentiel. C'est pourquoi le choix des programmes et le dosage des genres au sein des grilles permettent aux chaînes de se différencier.

II.1. 4. Types de programmation

Mehl en retient deux, en l'occurrence : la programmation fédérative et la programmation composite²³.

II.1.4.1. La programmation fédérative

Elle met l'accent sur l'homogénéité du grand public. Chaque programme vise un public déterminé le plus large. Ce type relève d'une stratégie d'empilement, car on évite des émissions provocantes ou choquantes.

II.1. 4.2. La programmation composite

Elle tient compte de l'hétérogénéité des composants du public de masse. Ici, le programmateur tend à atteindre les uns après les autres. La stratégie devient la succession car on produit des genres et thèmes différents à des moments sans pareils.

Pour Danard et Le champion, il existe aussi deux grandes catégories de programmes :

1. ***Les programmes de flux*** : ce sont des programmes audiovisuels qui perdent leur intérêt après leur première et unique diffusion à l'antenne. Ce sont des programmes éphémères. Dans cette catégorie sont classées les émissions d'actualité, les jeux, la météo, le sport et certains magazines. Souvent, ce sont des émissions réalisées sur un plateau et qui font appel à des processus de production moins élaborés que la fiction et des intervenants professionnels moins nombreux.

²³MEHL D., cité par MATUMWENI, *in radiotélévision*, note de cours, 1^{ère} Licence JPE, IFASIC, 2012-2013, p.41

2. **Les programmes de stocks** : ce sont des programmes dont la valeur ne rencontre pas la dépréciation lors d'une première diffusion. Ils conservent toujours un intérêt pour les téléspectateurs après leur première diffusion, donc une valeur économique.

II.4.3. La dimension horizontale

La grille aligne dans cette dimension les émissions pendant une semaine. Elle permet de mieux percevoir les contraintes de production ou plutôt l'ajustement entre la production et le flot d'émissions pendant une semaine et de donner ainsi, si possible, une nouvelle explication de la rigidité de la grille. Une dimension qui permet de déterminer ou les difficultés que connaît une certaine dominante d'une chaîne ayant de faibles ressources. On peut aussi par cette lecture horizontale voir comment une chaîne produit ses émissions tout en les changeant régulièrement.

Il faut donc prévoir une production d'émissions régulières chaque fois différentes mais, pourtant toujours semblables. Cette nécessité télévisuelle détermine les conditions de la production. Elle s'organise autour des lois économiques qui s'imposent aux producteurs : la loi de série, la loi de collage et la loi de notoriété.

II.4.4. La dimension verticale

Ici, la grille découpe la journée en plusieurs tranches horaires qui se lisent de haut en bas. A ce niveau, le programmateur cherche à séduire les personnes présentes au foyer aux différents moments de la journée. De façon concrète cette dimension découpe la journée en toutes tranches horaires qui sont²⁴.

1. Early morning-time : de 7h à 10h
2. Day-time : de 10h à 16h
3. Early-fringe-time : de 16h à 20h
4. Prime-time : de 20h à 23h

²⁴ANTOINE F., op.cit.

5. Late-fringe : de 23h à 24h
6. Late-night : de 24h à 1h
7. Late-night to early morning time : 1h à 7h

II.4.5. Les déterminants d'une grille

Quand le programmateur conçoit sa grille, il veille ensuite à créer des habitudes parmi ses téléspectateurs. Pour ensuite ce faire, il a par exemple, tendance à développer la technique du « stripping » (la diffusion du même programme à la même heure, toute la semaine). Mais pour éviter la monotonie, il a aussi à cœur de prévoir des « spécial ». Veillant à contrôler les flux (les allées et venues) de son audience il œuvrera pour éviter son départ à un break ou à une fin de programme et s'efforcera de suivre l'arrivée d'autres audiences. Ne sachant qu'une émission télévisée coûte chère, il exploitera aussi au mieux ses ressources prévoyant des rediffusions²⁵.

Enfin, la programmation fera tout pour choisir des programmes ayant le maximum d'attraits selon les spécialistes américains. Elle devra aussi tenir compte des « attraits primaires (l'intérêt humain) et ne pas mésestimer les attraits secondaires » (identification aux personnages, sympathie pour les loisirs, nostalgies, appât du gain ; crédibilité, renommée, beauté,...) tout cela fait, il devra, enfin, concevoir son programme en fonction de la concurrence.

Frédéric Antoine a révélé plusieurs facteurs relatifs à la construction d'une grille de programmes : la masse financière, les dispositions légales et/ou réglementaires et la concurrence²⁶.

1° La masse financière disponible

Elle est définie comme étant l'ensemble de moyens financiers dont dispose la chaîne pour la production des émissions souvent déterminante en ce qui concerne les volumes de programmes propres ou étrangers, la production coûte chère ; ce qui implique le rabat des productions en boîte pour certaines chaînes. Elle doit produire la rentabilité dans la masse financière suivant les logiques ci-après :

1. *La logique de la rentabilité calculée sur l'ensemble de programmes assez difficiles ;*

²⁵ANTOINE F., op.cit.

²⁶Idem

2. *La logique de rentabilité particulière de chaque programme. C'est la logique qui permet le remplacement de certains programmes.*

2° Les prescriptions réglementaires et/ou légales

Celles-ci ont une incidence sur la confection de la grille des programmes dans la mesure où chaque pays impose des lois sur contenu de la radio et de la télévision. Par exemple, la loi congolaise enjoint les opérateurs privés de la radiodiffusion sonore ou de la télévision de diffuser au maximum 50% de programmes locaux²⁷.

3° La concurrence

Celle-ci est particulièrement importante parce qu'il faut constamment surveiller les programmes des chaînes concurrentes. Aussi appelée concurrence par mimétisme : elle n'est rien d'autre que la concurrence frontale. Les stations proposent des types d'émissions semblables à des heures identiques, car elles visent la même masse, donc le même public. Ce qui, inéluctablement même vers une uniformisation de l'audiovisuel ou une standardisation de l'offre.

La forme alternative ou modèle courtois est la concurrence par complémentarité. C'est une opération inverse de la première forme, raison pour laquelle elle est qualifiée de contre programmation.

II.5. La contractualisation et la programmation

Il aperçoit que tout acte de communication est interactionnel et contractuel. Interaction parce qu'il suppose un échange entre les partenaires de la communication. Il va sans compter tous les faits et gestes voir les mines y relatives. Ce qui permet la structuration de l'univers. Et contractuel, parce qu'il fait que les inters actants arrivent à s'entendre sur les normes et les conventions susceptibles de favoriser la compréhension. Vu sous ce versant, la télévision fait des promesses aux téléspectateurs. Le contenu du programme vise l'information, l'éducation et la distraction. Voilà qui pousse Guy Lochard de J.C soulage²⁸ à soutenir que la communication télévisuelle de structure autour de six contrats, à savoir : les contrats d'explication, d'assistance, commercial, d'information, éducatif ou pédagogique et de divertissement.

1° Le contrat d'explication

Complémentaire au contrat d'information, il apporte un éclairage à l'actualité. Il laisse entrevoir une visée explicative, normative et implicative. Sa spécificité

²⁷ANTOINE F., op.cit.

²⁸Idem

consiste en ce qu'il entend accroître l'intelligibilité des téléspectateurs. Ce contrat est également basé sur le principe de sérieux et de plaisir. Se retrouvent dans cette catégorie le documentaire, le magazine et le reportage.

2° Le contrat d'assistance

Il revêt plusieurs formes au niveau d'intensité. Il fait appel à divers principes dont :

1. *Le principe de la sollicitation qui se consacre aujourd'hui à des appels de charité publique ;*
2. *Le principe de médiation : il s'agit d'une entreprise destinée à faire produire un accord, un arbitrage ;*
3. *Le principe de mobilisation : qui requiert les services de quelqu'un.*

Tous ces principes indiquent que la présence dans la communication télévisuelle d'une visée factitive correspond dans la forme canonique à agir sur quelqu'un qui vit. On trouve dans ce contrat comme visée dominante et complémentaire les visées factitive, informative, émotionnelle et explicative. Quant aux genres et dispositifs spécifiques, on a les téléthons, certains reality-show et les débats-forums.

3° Le contrat commercial

Le mot « commercial » renvoie au commerce, ce dernier se présente pour sa part comme une franche de l'activité humaine ayant pour objet la circulation, la conservation et l'échange des produits. Le commerce se trouve être un facteur puissant de la civilisation.

Ce contrat se réalise dans les publicités et dans les émissions promotionnelles. Il est par ailleurs dominé par les visées factitive, émotionnelle et informative.

4° Le contrat d'information

Le point d'ancrage du contrat d'information est la transmission du savoir. Il est caractérisé par la capacité de mettre en phase avec une actualité restituée d'une façon immédiate et fidèle.

Ce contrat est dominé par le principe constitutif de réalité et de sérieux ainsi que la visée informative et explicative. Le contrat d'information est présent dans les genres et dispositifs spécifiques, des journaux télévisés, des flashes, des bulletins d'information en continu.

5° Le contrat éducatif ou pédagogique

C'est celui qui permet à la télévision d'éduquer le public, de l'informer et de lui faire acquérir des connaissances par les informations et les images qu'elle diffuse.

On retrouve ici la visée explicative et le principe de sérieux et de vérité. Il est également question des émissions scolaires.

6° Le contrat de divertissement

Comme son nom l'indique, il ne vise rien d'autre que la distraction. Très remarquable dans une série d'émissions qui tendent à égayer les téléspectateurs, il est souvent concrétisé sous forme des jeux, des variétés, des concerts et des sports.

Dans ce contrat, la visée dominante est émotionnelle. On y retrouve le principe constitutif de récréation, de gratuité, de facilité et de plaisir. Quant aux genres et dispositifs spécifiques, nous avons les jeux, les sports et les variétés.

Tableau n°1 : Contractualisation de la programmation télévisuelle

Contrats	Visées dominantes et complémentaires	Principes constitutifs	Genres et dispositifs spécifique
Contrat d'explication	- visée explicative - visée informative - visée émotionnelle - visée implicative	- principe de réalité - principe de sérieux - principe de plaisir - principe de vérité	Documentaires , magazines, reportages
Contrat d'assistance	- visée factitive - visée informative - visée émotionnelle - visée explicative	- principe de mobilisation - principe de médiation - principe d'interpellation	Téléthon, reality shows débats-forums
Contrat commercial	- visée factitive - visée émotionnelle - visée implicative	- principe de réalité - principe de sérieux - principe de plaisir	Journaux télévisés Flashes Bulletins d'information en continu
Contrat éducatif ou pédagogique	- visée explicative	- principe de sérieux	Emissions scolaires
Contrat de divertissement	- visée émotionnelle	- principe de récréation - principe de gratuité	Jeux Sport Variétés

		- principe de plaisir	
--	--	-----------------------	--

Source : Lochard et soulages²⁹

II.2. Théorie de besoin d'information

Prendre conscience d'un besoin d'information serait une compétence documentaire.

Pour Yves François le Coadic³⁰, la connaissance du besoin d'information permet de comprendre pourquoi les gens s'engagent dans un processus de recherche d'information. Exigence née de la vie sociale, exigence de savoir, de communication, le besoin d'information se différencie des besoins physiques qui eux, naissent d'exigences nées de la nature : exigence de manger, de dormir, etc.

Qu'est ce qui conduit une personne à rechercher de l'information ? L'existence d'un problème à résoudre, d'un objectif à atteindre et le constat d'un état anormal de connaissance, insuffisant ou inadéquat.³¹ Le besoin d'information semblerait donc appartenir à la catégorie des besoins humains fondamentaux. Mais le fait qu'il ne soit pas partagé également par tous les êtres humains nous conduit à nous interroger sur son statut véritable :

- Existe-t-il un besoin d'information bien défini comme le sont les besoins matériels, et qui peut être considéré en lui-même comme un besoin fondamental ?
- Ou le besoin d'information est-il un besoin dérivé qui va servir à la réalisation d'autres types de besoins ?

²⁹LOCHARD G. et SOULAGES J.C., *La communication télévisuelle*, Paris, Armand colin, 1993.

³⁰ LE COADIC, Y-F., *La science de l'information*, Paris, PUF, 2006.

³¹ Idem

II. 1. Un besoin dérivé

L'approche traditionnelle en science de l'information ne considérait que l'utilisateur arrive dans le système d'information avec un besoin pour une information plus ou moins bien spécifiée, la tâche du système est alors de lui fournir l'information. L'hypothèse sous-jacente est que les êtres humains ont besoin d'information comme ils ont besoin de nourritures ou de logement. Le besoin d'information a alors le statut d'un besoin physique fondamental.

Mais nombreuses sont les personnes qui ne font jamais appel à un système d'information. Les non-usages sont de loin plus importants que les usages, ce qui ne veut pas dire qu'ils n'ont pas de besoins d'information mais ce qui tend à prouver que le besoin d'information, quand il existe, est un besoin dérivé commandé pour la réalisation d'un besoin plus fondamental.³²

II. 2 Typologie des besoins d'information

Deux grandes classes de besoins d'information, toutes les deux dérivées de besoins fondamentaux, sont à considérer : le besoin d'information en vue de la connaissance et le besoin d'information en vue de l'action.

- Le besoin d'information en vue de la connaissance : est un besoin dérivé du désir de savoir. Mais quel est ce désir, cette passion, cette pulsion du connaître.
- Cette pulsion répond essentiellement à la question de l'origine, qui, elle-même, est un aspect de la question et du sens. D'où la naissance de l'interrogation et la recherche de la maîtrise du sens

³² LE COADIC, Y-F., op.cit.

pour sortir de l'angoisse du non-sens original. Mais cette maîtrise n'est pas également partagée.

- Qui plus est, les musées et les bibliothèques qui seront très les entrepôts des savoirs, savoir sur les objectifs et savoir dans les livres, auront fâcheusement tendance à devenir avec le temps les entrepôts des objets et des livres, farouchement conservés, limitant leur usage et donc l'accès au savoir. Restera alors la communication informelle de ces savoirs, communication inter individuelle fortement déterminée par les structures sociales. Elle est aussi inégalitaire.³³
- Le besoin d'information en vue de l'action : est un besoin dérivé de besoins matériels commandés par la réalisation des activités humaines, activités professionnelles et activités individuelles : travailler, se déplacer, manger, dormir, se reproduire. L'information reste le moyen de déclencher une action finalisée, elle est la condition nécessaire à l'efficacité de cette action. Organes et services d'information, centre de documentation sont les éléments mis à la disposition des usagers de ces informations. Mais, là encore, l'informel reste fortement déterminant de la prise d'information.

II.3 L'analyse des besoins d'information

Traditionnellement, cette analyse n'est pas faite et n'a d'ailleurs pas de raison d'être faite puisqu'on considère que l'utilisateur se manifeste avec un besoin d'information bien spécifié.

³³LE COADIC, Y-F., op.cit.

Les intermédiaires, bibliothécaires, documentalistes ne commencent normalement à étudier la situation qu'après que l'utilisateur a réellement commencé à rechercher de l'information ; c'est-à-dire qu'il a décidé qu'il avait « besoin » d'information. Cela signifie que d'autres alternatives ont été étudiées puis rejetées (au moins inconsciemment). Pour l'intermédiaire, ce choix conditionne la situation dans laquelle il va œuvrer.

a. Les études de besoin

Dans ces conditions, lorsqu'il y a étude « de besoin et d'usages », ces études ne vont avoir pour objectif que d'améliorer les performances du système. Cela de deux façons :

- Une étude de l'usage du système sans se poser la question si le système fournit le service dont les utilisateurs potentiels ont besoin puisqu'on ne s'intéresse qu'à ceux qui utilisent ;
- Et une étude partielle des « besoins » des utilisateurs puisqu'on demande à l'utilisateur ce dont il a besoin en complément de ce qu'on lui offre. C'est faire l'hypothèse que l'utilisateur sait ce qu'il veut et qu'il est à même de préciser les mécanismes de fourniture d'information. Or on sait les réticences des utilisateurs à dire ce qu'ils veulent, ce qu'ils désirent, ce dont ils ont besoin³⁴.

En fait, une analyse des besoins d'information doit apporter des réponses aux questions qui suivent : qui a besoin d'information ? De quelle sorte d'information ? Pour quel groupe de personnes ? Pourquoi en ont-

³⁴ LE COADIC, Y-F., op.cit.

ils besoins ? Qui décide de ce besoin ? Qui sélectionne ? Quel usage est fait de ce qui est fourni ?

Quelles conséquences résulte-t-il de cet usage pour l'individu, le groupe, l'institution, la société dans son ensemble³⁵ ?

b. Le livre, le document, l'objet est la réponse mais quelle question ?

Il apparaît donc que ce qui compte vraiment dans le secteur des bibliothèques et à un moindre degré dans le secteur de la documentation, c'est fournir du document : l'emphase est sur l'objet, le livre, le document et sa fourniture ; sa provision, sans se soucier si les besoins anticipés sont les vrais besoins s'ils sont vraiment satisfaits, c'est-à-dire s'il y a usage de l'information contenue dans ces documents. Le document est la réponse, mais quelle la question ? A aucun moment on ne fait référence à l'usage de l'information, à ce à quoi elle a servi. Cet aspect est extérieur au système d'information. N'entend-t-on pas dire que ce que la personne fait de l'information, c'est son affaire ? On retrouve ici en action les principes de la philosophie « libéral » de la bibliothéconomie comme l'accès non restrictif au savoir, la non-censure. Toutes fois, dans les secteurs des bibliothèques spécialisées, des musées, avec l'apparition de leur mission éducative, et dans celui des services d'information industriels et scientifiques où leur justification est faite sur la base pragmatique de promouvoir l'innovation, a commencé à se faire jouir l'exigence d'une prise en considération de l'impact de l'information dont sur la vie de l'utilisateur, en dehors du système d'information dont il est usager.

³⁵LE COADIC, Y-F., op.cit.

c. Les étapes d'une analyse de besoins d'information

Il nous faut donc connaître les circonstances qui conduisent un usager à s'engager dans un processus de recherche d'information si nous voulons comprendre les phénomènes qui vont se produire lors de l'usage des différents systèmes, services et produits mobilisés par cet usager. Cela est important pour plusieurs raisons.

- La question que va poser l'utilisateur au système (ou à l'intermédiaire humain) en dépendra ;
- Une grande partie de l'interaction qui va avoir lieu entre l'utilisateur et le système (ou l'intermédiaire) va consister à essayer d'interpréter cette question en fonction de ces circonstances.
- L'évaluation du succès ou de l'échec de cette interaction sera faite sur la base de ces circonstances.

Le diagnostic du besoin d'information est énoncé à la fin de la phase de négociation. En lui-même le diagnostic est un processus de résolution de problèmes, orienté usager et holistique. Il met en œuvre des logiques hypothético-déductive et adductive.

Pour le formaliser, il est possible de faire des tests de besoin d'information, d'établir des profils de besoins et même des calculs de besoin.

En pratique, l'analyse des besoins est une activité itérative qui alterne collecte de données (collecte directe et/ ou indirecte par mesure, enquêtes), analyse de ces données et décision.

Ce premier chapitre nous permis d'une part de définir les concepts-clés du travail notamment : la consommation qui est définie comme un ensemble de comportements réalisés par des individus, des entreprises ou un état dans le but de satisfaire des besoins ou désirs, le programme qui est un support de media dans lequel on relate et commente les faits de la vie quotidienne, le besoin est ainsi défini comme étant le manque de ce est perçue comme nécessaire.

Nous avons également inscrit notre travail dans la perspective théorique du besoin d'information d'Yves François le Coadic pour qui le besoin d'information fait partie du besoin de première nécessité ; les êtres humains en ont besoin comme ils ont besoin de la nourriture ou de logement.

CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE LA CHAINE DE TELEVISION DIREK TV

Section I : historique et objectif de la chaine

1.1. Historique de DIREK TV

L'an 2011, est l'année qui reçut un nouveau-né dans l'espace médiatique kinois. Il s'agit de DIREK TV issue de l'opération « Sombela Zacle émetteur » une collecte des fonds de volontaires congolais de Kinshasa, de Brazzaville et d'ailleurs. Dans le souci d'informer, former et éduquer, l'initiateur du magazine d'informations générales « lingala facile » prendra l'initiative de créer DIREK TV le 31/12/2011.

La chaine se lance dans la vocation formelle et diffuse ses journaux en langues en continu (tshiluba facile, lingala facile, swahili facile, et kikongo facile) comme le font Euro news, France 24...

Cette chaine de télévision est passée par une période probatoire d'essai technique suivie de la diffusion des publicités et magazines. Pendant ce temps une équipe des jeunes journalistes à Peine recrutés, affutaient leurs armes dans l'ombre, en attendant le début des émissions, qui ont commencé le 21/11/2013. Le premier journal télévisé est présenté le 21/11/2013 Par Jacques Bosekota. Clavier Yaladiaku est le tout premier chef d'édition. La gestion quotidienne de DIREK TV est assurée par Zacharie Bababaswe qui est le PDG.

La direction de la rédaction est tenue par Francine Mwadjuma, la direction des programmes est rattachée à la direction générale, alors que le service technique est coordonné par Delou Lukombo.

Roland Isso est le superviseur, Alors que Clavier Yaladiaku et JP Mway sont les rédacteurs en chef adjoints.

1.2. Objectifs

DIREK TV poursuit comme objectif principal de faire l'information en continu à l'instar d'Euro News, TV5, au profit de la population. Autrement dit sélectionner, filtrer et mettre à la disposition du public l'information de façon objective et compréhensive, équilibrée et équitable. Assurer une meilleure communication facile du message à travers ses journaux en lingala facile, tshiluba facile, kikongo facile, swahili facile.

Les responsables de la chaine DIREKTV font à ce que celle-ci soit exemptée de toute sorte de dépendance ou pression que subissent les medias et au conditionnel de façon à dénaturiser les faits, de ne pas se placer sous contrôle d'un groupe idéologique, politique objective équilibre d'où le slogan de la chaine de proximité et de communication facile.

1.3. Activités

La chaine de télévision DIREK TV a pour activités principales la cueillette, le filtrage ou le traitement et la publication des nouvelles. Il y a aussi le côté lucratif mais placé au second plan.

Elle est la première chaine en RDC à innover dans le domaine de l'information en continu. Ceci s'explique par le nombre d'édition quelle diffuse par jour.

1.4. Ligne éditoriale

Comme son slogan l'indique, DIREK TV est la chaine de proximité, c'est-à-dire proche de la population, qui n'a pas de tendance, pas de penchant. La chaine de télévision DIREK TV se considère comme une église au milieu du village.

SECTION 2. Organisation structure et fonctionnement de l'organe

2.1. Structure

Le bon fonctionnement d'une entreprise n'est possible que grâce à une bonne organisation. DIREK TV comprend plusieurs structures :

- La direction générale
- La direction des programmes
- La direction des informations
- La direction commerciale
- Le service technique

2.1.1. La Direction générale

C'est une direction dirigée par le patron directeur général Zacharie Bababaswe Wishiya. Il assure la gestion quotidienne de l'entreprise. Il est secondé par le superviseur Roland Issou.

2.1.2 La direction des programmes

Elle est rattachée à la direction générale qui a la charge de concevoir des programmes divers selon les objectifs de la télé et les attentes du public. Elle élabore et fait appliquer la grille des programmes.

2.1.3. La direction des informations

La directrice des informations Francine Mwadjuma veille au respect de la ligne éditoriale et à la qualité des informations diffusées à la télévision.

Elle travaille en collaboration avec les rédacteurs en chef adjoints qui assurent la coordination des activités des journalistes. Elle veille sur la tenue des conseils (conférences) de rédaction prévue à 08h30 et 13h00. Le secrétaire de rédaction donne les orientations aux journalistes et

assure la bonne rédaction des informations et aussi l'administration de la rédaction.

2.1.4. La direction commerciale

Elle assure le service commercial et s'occupe des publicités et recouvrement.

2.2. Fonctionnement

Les structures qui composent DIREK TV travaillent de façon complémentaire suivant une logique systématique. C'est un travail en équipe.

2.2.1 Le service technique

C'est un service qui comprend plusieurs services, il s'agit de :

- **La régie** : elle est supervisée par Liévin Wandja. Il tient l'antenne et s'occupe de la diffusion.
- **Le montage** : dirigé par Ulrich Ntomono. il s'occupe du montage des reportages et des émissions.
- **Le service OPV** (opération de prise de vue) : prend en charge la prise de vue (caméra), il est coordonné par Jerry Golima.
- **Le service OPS** (opération de prise de son) : prend en charge la prise de son (mixeur), il est coordonné par Maick Luzoladio
- **La maintenance** : ce service est dirigé par Delou Lukombo, il garde aussi tous les matériels.
- L'antenne finale se trouve sur l'avenue des orangers à Kinshasa/Gombe où sont installés les émetteurs. Elle est la seule chaîne à émettre au centre-ville à l'instar des autres chaînes qui ont leurs antennes à Binza-Pigeon.

2.2.2 Statut juridique

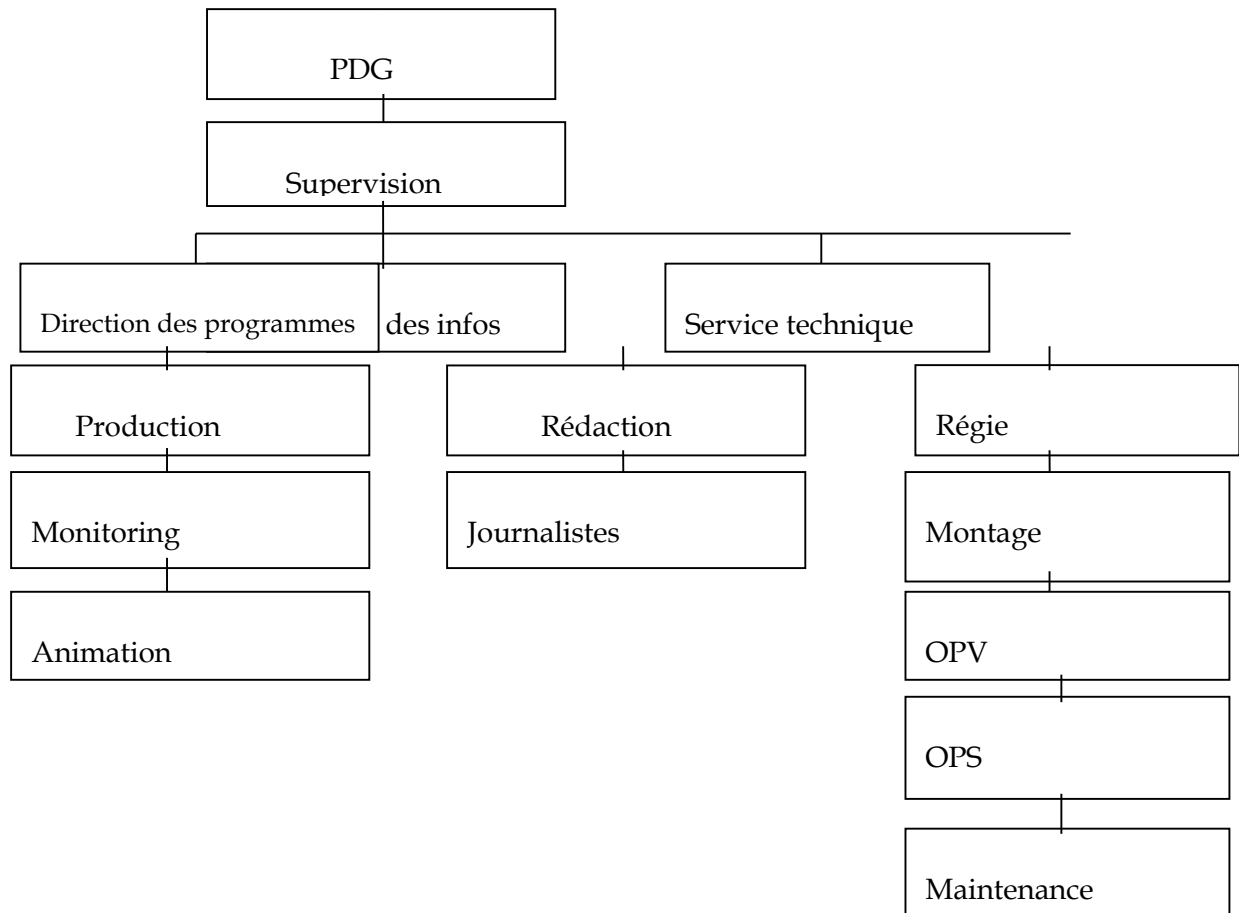
DIREK TV est une chaîne commerciale et société privée à responsabilités limitées (SPRL) conformément à la loi en vigueur en RDC.

2.2.3 Fiche signalétique

- Nom de l'organe : DIREK TV
- Propriétaire : Zacharie Bababaswe
- Date de création : 31/12/ 2011
- Diffusion du 1er journal à la télé : 21/11/2013
- Fréquence télé : 238.25 MHZ
- La ligne éditoriale : chaîne de proximité
100% culture locale
- Siège de la rédaction : 2/C Bis, Avenue des orangers
Kinshasa /Gombe
- Administrateur directeur général : Zacharie Bababaswe
- Superviseur : Roland Isso
- Rédactrice en chef : Francine Mwadjuma
- Nombre du personnel : 105
- Nombre d'éditions en langues : 4 fois par jour 18h00, 18h20, 18h40 et 21h00. De 23h00' à 15h00' (rediffusions)
- Le journal télévisé en français compliqué : 19h30'

- Le journal télévisé en français facile : 20h00'

ORGANIGRAMME



CHAPITRE III : ENQUETE

Comme nous l'avons annoncé dans notre introduction, cette partie est la substance de notre étude. Elle présente les résultats de l'enquête que nous avons réalisée auprès de la population du quartier Mososo/Limete.

Ainsi, elle va nous permettre d'affirmer ou d'infirmer notre hypothèse.

Section 1 : Présentation du quartier Mososo

Le quartier Mososo fait partie de la commune de Limete dans le district de Mont-Amba. Il est borné au nord par la commune de Kalamu. Les quartiers Résidentiel, Mombele, Funa et Industriel l'entourent respectivement au sud ; à l'Est et à l'Ouest.

Historique

Au départ, le Quartier Mososo fut une concession de l'église Catholique en 1957 à l'époque du feu Joseph-Albert Malula ordonné cardinal en 1964. Ce quartier était appelé « Quartier Bakwanga », par ce qu'habité en grande partie par les Luba du Kasai qui achetèrent des concessions auprès de l'église Catholique que dirigeait leur frère Cardinal Malula. Quelques années plus tard après la création d'autres communes et quartiers à Kinshasa ex Léopoldville, vers les années 1970, le quartier Bakwanga sera appelé « Mososo » le nom du tout premier Bourgmestre de la commune de Limeté créée en 1957.

Population

La population de Mososo est composée en majorité des jeunes : élèves ; étudiants et débrouillards.

On y trouve plusieurs femmes qui se livrent dans les petits commerces de denrées de première nécessité par manque d'emploi en vue de nouer les deux bouts du mois.

Le quartier Mososo dispose des écoles primaires, secondaires et professionnelles comme : Les collèges Saint Raphael, Cardinal Monsengwo, Saint André et autres.

On y trouve des grandes universités comme : l'Université Catholique au Congo « UCC » ; l'Université Canadienne au Congo « UCA » ; des hôpitaux ; des églises ; des stations de carburants ; des marchés de fortune ; des terrains de football...

La résidence du Cardinal Monsengwo est établie au quartier Mososo³⁶.

Un constat est amer, plusieurs avenues de ce quartier se trouvent en état de délabrement avancé au point que le quartier est en bute à des problèmes d'inondations.

Section 2 : Présentation de l'enquête

2.1. Objectifs

Dans le cadre de notre enquête, nous nous sommes assigné un double objectif. D'abord, nous avons voulu savoir quels types d'émissions ou programmes télévisés attirent la population de Mososo et, ensuite, connaître l'attitude de cette population vis-à-vis des émissions de DIREK TV.

³⁶Entretien avec l'ancien chef du quartier Mososo et d'autres natifs

2.2. Echantillon

Notre échantillon est constitué de 100 personnes du quartier Mososo/Limete, que nous avons choisies de manière aléatoire. Notre questionnaire était soumis à 100 filles et garçons disponibles à nous fournir les éléments pertinents.

2.3. Méthodologie d'enquête

Cette recherche se sert de la technique d'enquête par questionnaire. Un questionnaire est un instrument de mesure composé d'un nombre plus ou moins élevé de questions présentées par écrits sur un sujet et portant sur ses opinions, son goût, ses comportements dans les circonstances précisés, ses sentiments et ses intérêts.³⁷

Certes, nous avons mis à la portée de nos sujets un questionnaire d'enquête qui nous a permis de mesurer des attitudes et de connaître les opinions de chacun. Tout au long de ce travail, nous nous sommes servis de l'enquête par échantillonnage aléatoire. Elle consacre le mode d'investigation privilégié. Il est constitué des questions ouvertes et fermées.

Nous avons recouru à la technique statistique pour traiter les données de notre enquête. Cette technique est basée sur l'analyse des résultats chiffrés à faire face à une masse des données numériques. Elle nous a guidés pour mettre en ordre les résultats.

³⁷ MUCCHIELLI, A, *Le questionnaire dans l'enquête psycho sociale, Paris 1979, p78*

Pour arriver à une connaissance exacte de notre étude, nous avons recouru à la technique d'enquête par questionnaire. Les fiches étaient remplies et récupérées sur place, car, nous avons fait le porte à porte.

Question n°1 : Avez-vous un poste téléviseur ?

Tableau 1.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	96	96
Non	4	4
Total	100	100

Le tableau ci-dessus révèle que la majorité soit 96% possèdent d'un poste téléviseur et 4% seulement en manquent.

Cette question va nous permettre de savoir si les enquêtées regardent la télévision et pour quel besoin. Au-delà de cette question, nous pensons qu'en dépit de la crise qui sévit dans notre pays, les parents ne privent pas leurs enfants de la télévision. C'est ainsi qu'ils affectent leurs maigres moyens économiques à l'achat d'un poste téléviseur pour que leurs enfants en disposent.

Question n°2 : Suivez-vous la chaîne de télévision « DIREK TV » ?

Tableau n°2

Réponse	Nombre	Pourcentage
Régulièrement	26	26
Tous les jours	38	38
Le week-end	5	5
Occasionnellement	27	27
Sans réponse	4	4
Total	100	100

Malgré la présence d'un poste téléviseur, chez la majorité des enquêtées, ce tableau nous montre que les fréquences de suivi de « DIREK TV » sont partagées. 38% restent fidèles à la chaîne.

Ceci veut simplement dire que la majorité des enquêtées restent branchées sur « DIREK TV » tous les jours. 26% suivent régulièrement les émissions diffusées par « DIREK TV », tandis que 5% ne suivent cette chaîne qu'en fin de la semaine. Et, de toute évidence, les 4% qui manquent de téléviseur n'ont pas été en mesure de répondre à la question.

Question n°3 : Quelles émissions aimez-vous suivre sur « DIREK TV » ?

Tableau n°3

Réponse	Nombre	Pourcentage
Emissions d'actualité	13	13
Emissions de divertissement	62	62
Emissions éducationnelles	21	21
Sans réponse	4	4
Total	100	100

Comme le révèle ce tableau, les émissions de divertissement occupent une grande place. 62% des enquêtées préfèrent regarder la télévision pour un besoin de distraction. Par contre 21% suivent les émissions éducationnelles, tandis que 13% seulement sont sur la page de l'actualité.

Notons que les émissions de divertissement regroupent les programmes tels que la page cinématographique (film), le théâtre et la musique.

4% des enquêtées ne sont pas intéressées puisqu'elles manquent de poste téléviseur.

Question n°4 : vous suivez les informations en langues proposées par DIREK TV ?

Tableau n°4

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	91	91
Non	5	5
Sans réponse	4	4
Total	100	100

Le tableau ci-dessus prouve que les émissions d'informations en langues provoquent un très grand engouement chez les jeunes filles et garçons.

91% de notre échantillon suivent ces émissions et 5% ne les suivent pas.

Par manque de poste téléviseur, 4% de nos enquêtées n'ont pas répondu à la question.

Question n°5 : Pourquoi suivez-vous les émissions de « DIREK TV » ?

Tableau n°5

Réponse	Nombre	Pourcentage
Elles instruisent	40	40
Elles sont informatives	9	9
Elles sont intéressantes	35	35
Elles détendent	12	12
Sans réponse	4	4
Total	100	100

A la question de savoir quelles sont les causes de cet engouement des jeunes filles et garçons envers les émissions de « DIREK TV », la majorité des enquêtées, soit 40% de notre échantillon déclarent que les émissions de « DIREK TV » instruisent.

35% regardent les émissions de « DIREK TV » parce que leur contenu est intéressant. 12% estiment que les émissions de « DIREK TV » détendent et 4% n'ont pas répondu à la question.

Question n°6 : Parmi les thèmes exploités dans les émissions de « DIREK TV », lequel vous intéresse-t-il le plus ?

Tableau n°6

Réponse	Nombre	Pourcentage
Thème musical	23	23
Thème politique	7	7
Thème religieux	10	10
Thèmes sociaux	56	56
Sans réponse	4	4
Total	100	100

Par rapport aux thèmes que les émissions de « DIREK TV » exploitent, le tableau ci-dessus fait voir que les thèmes sociaux intéressent la grande partie de notre échantillon, c'est-à-dire, 56% soit plus de la majorité. 23% s'intéressent au thème musical tandis que 10% préfèrent le thème religieux. Par contre 7% seulement sont intéressées par les thèmes politiques et 4%, faute de poste téléviseur comme nous l'avons dit plus haut, n'ont pas répondu.

Question n°7 : Quelle est votre attitude à l'égard des émissions de « DIREK TV » ?

Tableau n°7

Réponse	Nombre	Pourcentage
Attitude d'acceptation	38	38
Attitude d'accommodation	47	47
Attitude de critique	11	11
Sans réponse	4	4
Total	100	100

Les réponses à cette question nous ont permis de connaître l'attitude de nos enquêtées sur les émissions de « DIREK TV ». Comme le démontre le tableau ci-dessus, la majorité de notre échantillon soit 47% ont une attitude d'accommodation, 38% ont une attitude d'acceptation, 11% ont une attitude de critique et 4 ne répondent pas à la question.

Section 3. Interprétation des résultats de l'enquête

Notre fiche comportait 9 questions essentiellement fermées afin de permettre un dépouillement rapide, facile et une précision dans les réponses des enquêtes.

Notre échantillon comporte les caractéristiques suivantes :

- La tranche d'âge ;
- La langue parlée.

3.1. Identification des répondants

3.1.1. La tranche d'âge des enquêtées

Nous avons réparti cette tranche en 4 groupes. Le premier regroupe les filles et garçons dont l'âge va de 15 à 20 ans, le deuxième de 21 à 30 ans, le troisième de 31 à 40 ans et le quatrième de 41 à plus.

3.1.2. La langue parlée couramment

Sur 100 enquêtées, 44 parlent le français, 49 parlent le lingala, 2 parlent le tshiluba, 3 parlent le swahili et 2 parlent le kikongo.

3.1.3. Dépouillement

Le dépouillement consiste à isoler les caractéristiques et les regrouper compte tenu des questions. Ainsi, toutes les données que nous avons recueillies auprès des enquêtées ont été rassemblées et les réponses données concernent tous les 4 groupes de notre échantillon.

Au terme de l'enquête menée auprès des habitants du quartier Mososo, nous sommes parvenus aux considérations suivantes :

Les programmes télévisuels proposés par DIREK TV sont suivis par la population du quartier Mososo qui accorde une attention particulière aux informations en langue. En regardant les tableaux ci-dessus, il ressort que les émissions de « DIREK TV » sont suivies par beaucoup de jeunes filles et garçons du quartier Mososo/Limete. Les informations traitant des thèmes sociaux et celles permettant aux téléspectateurs de s'instruire bénéficient d'un créneau favorable. Celles ayant trait au divertissement figurent aussi en bonne position dans l'univers de l'appréciation des enquêtés sélectionnés. La diversité de la grille de programmes de DIREK TV est l'une des clés de succès de cette chaîne de télévision, qui du reste a une audience

considérable auprès de la population du Quartier Mososo, cadre de notre enquête.

La plupart des enquêtées, soit 96% possèdent des postes téléviseurs et un bon nombre de téléspectateurs regardent la chaîne télévisée « DIREK TV ». Plusieurs enquêtées regardent la télévision pour se distraire ou se divertir.

CONCLUSION

Nous voici arrivé au terme de notre étude consacrée à la consommation des programmes de « DIREK TV ».

Notre question de départ était de connaître comment les habitants du quartier Mososo/Limete consomment-t-ils les programmes de « DIREK TV ».

L'hypothèse émise dans notre travail est que la consommation des programmes télévisuels par le public est fonction de son intérêt, de la pertinence et de la clarté du message.

Pour vérifier notre hypothèse, nous avons utilisé les techniques documentaires, l'entretien et l'enquête sur terrain.

Ainsi, nous avons interrogé 100 filles et garçons du quartier Mososo/Limete. Les personnes cibles sont regroupées en 4 groupes ; de 15 à 20 ans, de 21 à 30 ans, de 31 à 40 ans, de 41 à plus. Nous avons eu 25 filles et garçons pour chaque groupe. Toutes les réponses nous ont été remises grâce à la technique du porte-à-porte.

En rapport avec la typologie des attitudes de GLICK et LEVY, nous classons donc nos enquêtées de la manière suivante :

- 47% des filles et garçons se retrouvent dans l'attitude d'accommodation ;
- 38% des filles et garçons sont dans l'attitude d'acceptation, et
- 11% des filles et garçons sont dans l'attitude critique.

Ces résultats infirment donc notre hypothèse. La plupart des Kinois ont une attitude d'accommodation.

Ils s'intéressent aux programmes de « DIREK TV » parce qu'ils sont intéressants, pertinents et clairs.

Donc, la télévision est un instrument qui contribue à l'instruction de ses téléspectateurs.

Nous avons ainsi validé notre hypothèse de départ.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. ALAIN LE DIBERDER et Nathalie COSTE-CERDON, *Un briser les chaînes*, Paris, La découverte, 1988.
2. ANTOINE et BUCHEL, *Médiateurs : tout savoir sur la télé*, Média animation, 1993.
3. ANTOINE F., *Le programme coincé dans la grille*, in *Médiateur : tout savoir sur la télévision*, Bruxelles, Média logiques, 1993.
4. ANTOINE FREDERIC, *Médiateur*, médialogue, Bruxelles, 1985.
5. BARRAT JACQUES, « *Médias et développement* » *monde et culture*, compte rendu trimestriel des séances de l'académie de sciences d'outre-mer, Tome V, Paris, 1995.
6. CHINIAL R., et BOURDON J., *L'Europe au prime-times*, médias pouvoir, Paris, 1990.
7. DANARD B. et LE CHAMPION. R, *Les programmes audiovisuels*, Paris, la découverte, 1994.
8. JEAN MICHEL SALAUM, *A qui appartient la télévision*, Paris, ou bien, 1989.
9. LE COADIC, Y-F., *La science de l'information*, Paris, PUF, 2006.
10. LOCHARD G. et SOULAGES JC., *La communication télévisuelle*, Paris, Armand colin, 1993
11. ROSSIER C., *Télévision, mode d'emploi*, dixit, Paris, 1994.
12. THIBAUT J., cité par Frédéric Antoine, *Médiateur, tout savoir sur la télévision*, Bruxelles, Deboek, université, 1993.
13. VERNIER P., *Le Médiateur*, éd. 3, Bruxelles, 1987.
14. WILLET GILLET, *La communication modélisée, introduction aux concepts, aux théoriques*, éd. du Renouveau pédagogique, Ottawa, 1992.

15. WINKIN YVES et DUBOIS, *Langage et communication pragmatique et des cours sociaux*, éd. Cobay, Louvain la Neuve, 1982.

II. Travaux scientifiques

1. MOTONGE LUNGU C., Audience des programmes de télévisions étrangères auprès des jeunes de quartier Binza Pompage., TFC, Kinshasa, IFASIC, 2011.
2. EYAIKOLO ENGABA P.V., Audience du journal télévisé de Télé 7à Kinshasa. Cas de la commune de Ngaba., TFC, Kinshasa, IFASIC, 2011.

III. Notes de cours

1. EKAMBO, J.C, *La théorie de communication*, cours inédit, 3^{ème} Graduat, IFASIC, Kinshasa, 2010-2011.
2. MATUMWENI, J.C, *Cours de radiotélévision*, note de cours, 1^{ère} Licence JPE, IFASIC, 2012-2013.

IV. Dictionnaires

1. Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse (GDEL), Paris, 1982.
2. Grand dictionnaire Encyclopédique Larousse, Tome 9, p.1982.

V. Les entretiens

1. Bobo Mokonzi, attaché de presse adjoint du CSAC, entretien réalisé le 5 juin 2014
2. Delou Lukombo, directeur technique de DIREK TV, entretien réalisé le 20 juin 2014

TABLE DE MATIERES

EPIGRAPHE.....	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENTS	III
INTRODUCTION.....	1
0.1. Problématique	1
0.2. Hypothese	3
0.3. Méthodes et techniques	3
0.4. Choix et intérêt du sujet	3
0.5. Délimitation du travail	4
0.6. Division du travail	4
CHAPITRE I : CONSIDERATIONS THEORIQUES.....	5
Section I : cadre conceptuel	5
0.1. Consommation	5
0.2. Programme.....	6
Section II : Cadre théorique	8
II. 1.Théorie de la programmation.....	8
II.1. 1.Le concept programmation	8
II.1. 2. La mécanique de programmation.....	8
II.1. 3. Les techniques de programmation	10
II.1. 4. Types de programmation.....	13
II.1.4.1. La programmation fédérative.....	13

II.1. 4.2. La programmation composite	13
II.4.3. La dimension horizontale	14
II.4.4. La dimension verticale.....	14
II.4.5. Les déterminants d'une grille	15
II.5. La contractualisation et la programmation.....	16
II.2. Théorie de besoin d'information	19
II. 2 Typologie des besoins d'information	20
II.3 L'analyse des besoins d'information	21
CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE LA CHAINE DE TELEVISION DIREK TV	26
Section I : historique et objectif de la chaine.....	26
1.1. Historique de DIREK TV	26
1.2. Objectifs	27
1.3. Activités	27
1 .4. Ligne éditoriale	27
SECTION 2. Organisation structure et fonctionnement de l'organe.....	28
2.1. Structure	28
2 .1.1. La Direction générale.....	28
2.1.2 La direction des programmes.....	28
2.1.3. La direction des informations	28
2.1.4. La direction commerciale.....	29
2.2. Fonctionnement.....	29
2.2.1 Le service technique.....	29
2.2.2 Statut juridique.....	30

2.2.3 Fiche signalétique	30
CHAPITRE III : ENQUETE	32
Section 1 : Présentation du quartier Mososo.....	32
Historique	32
Population.....	32
Section 2 : Présentation de l'enquête	33
2.1. Objectifs.....	33
2.2. Echantillon.....	34
2.3. Méthodologie d'enquête.....	34
Section 3. Interprétation des résultats de l'enquête.....	39
3.1. Identification des répondants	39
3.1.1. La tranche d'âge des enquêtées	39
3.1.2. La langue parlée couramment	40
3.1.3. Dépouillement.....	40
CONCLUSION	42
BIBLIOGRAPHIE	44
TABLE DE MATIERES	46
Annexes.....	49

Annexes.**Questionnaire d'enquête**

- I. Enquête auprès de la population de Mososo/Limete sur la consommation des programmes de DIREK TV.

Mme, Mr, nous vous demandons de nous aider à répondre à ce questionnaire d'enquête. Ce questionnaire concerne notre travail de fin d'études. Merci

1 : Avez-vous un poste téléviseur ?

Oui Non

2 : Si non, ou regardez-vous la télé ?

Au travail Chez le voisin , Autre

3 : Suivez-vous la chaîne de télévision DIREK TV ?

Oui , Non

4 : Vous suivez les informations en langues proposées par DIREK TV ?

Oui , Non

5 : Quelle autre émission que vous suivez ?

Dikando , Feux verts , Mo grosso

Diasporassimo , Masolo ya ba rep

6 : Pourquoi suivez-vous les émissions de DIREK TV ?

Elles instruisent , Elles sont informatives

Elles sont intéressantes , Elles détendent

7 : Parmi les thèmes exploités dans les émissions de DIREK TV, lequel vous intéresse-t-il le plus ?

Thème musical , Thème politique

Thème religieux , Thèmes sociaux

8 : Quelle est votre attitude à l'égard des émissions de DIREK TV ?

Attitude d'acceptation , Attitude d'accommodation

Attitude critique , Sans réponse